

OPTIMALISASI DIGITAL MARKETING DAN MANAJEMEN KEUANGAN DALAM MENINGKATKAN DAYA SAING KOPERASI PEMBERDAYAAN UMMAT DAARUT TAUHID

Rizka Wahyuni Amelia¹, Achmad Ludvy², Mada Faisal Akbar³

¹²³Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pamulang, Jl. Surya Kencana No.1,
Pamulang, Indonesia, 15415

e-mail: 1dosen02465@unpam.ac.id

e-mail: 2dosen02471@unpam.ac.id

e-mail: 3dosen02586@unpam.ac.id

Abstract

This Community Service Activity (PKM) aims to increase the competitiveness of the Daarut Tauhid Ummah Empowerment Cooperative through optimizing digital marketing and financial management. The background to this activity is based on the low use of digital technology in marketing and the lack of optimal structured and transparent financial management systems, resulting in limited market reach and less effective business management. Methods for implementing activities include training, direct practice, mentoring, and ongoing evaluation which focuses on two main aspects, namely digital marketing and financial management. The material provided includes digital marketing strategies, social media management, creating promotional content, as well as simple financial recording and preparing financial reports. The expected results of this activity are increasing the capacity of cooperative administrators and members in managing digital marketing and business finances, the formation of a digital-based marketing system, and the preparation of more orderly and accountable financial reports. In this way, cooperatives are expected to be able to expand market reach, increase sales, and achieve business sustainability and ongoing welfare of members.

Key words: digital marketing, financial management, cooperatives, competitiveness, community service

Abstrak

Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PKM) ini bertujuan untuk meningkatkan daya saing Koperasi Pemberdayaan Ummat Daarut Tauhid melalui optimalisasi digital marketing dan manajemen keuangan. Latar belakang kegiatan ini didasarkan pada masih rendahnya pemanfaatan teknologi digital dalam pemasaran serta belum optimalnya sistem pengelolaan keuangan yang terstruktur dan transparan, sehingga berdampak pada keterbatasan jangkauan pasar dan kurang efektifnya pengelolaan usaha. Metode pelaksanaan kegiatan meliputi pelatihan, praktik langsung, pendampingan, serta evaluasi berkelanjutan yang difokuskan pada dua aspek utama, yaitu pemasaran digital dan manajemen keuangan. Materi yang diberikan mencakup strategi digital marketing, pengelolaan media sosial, pembuatan konten promosi, serta pencatatan keuangan sederhana dan penyusunan laporan keuangan. Hasil yang diharapkan dari kegiatan ini adalah meningkatnya kapasitas pengurus dan anggota koperasi dalam mengelola pemasaran digital dan keuangan usaha, terbentuknya sistem pemasaran berbasis digital, serta tersusunnya laporan keuangan yang lebih tertib dan akuntabel. Dengan demikian, koperasi diharapkan mampu memperluas jangkauan pasar, meningkatkan penjualan, serta mencapai keberlanjutan usaha dan kesejahteraan anggota secara berkelanjutan.

Kata kunci: digital marketing, manajemen keuangan, koperasi, daya saing, pengabdian kepada Masyarakat

1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan yang sangat signifikan dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk dalam sektor ekonomi dan dunia usaha. Transformasi digital tidak hanya memengaruhi cara individu berkomunikasi, tetapi juga mengubah pola konsumsi, strategi pemasaran, serta model bisnis yang diterapkan oleh pelaku usaha. Dalam konteks

ini, digitalisasi menjadi suatu kebutuhan yang tidak dapat dihindari bagi organisasi yang ingin bertahan dan berkembang di tengah persaingan global yang semakin kompetitif.

Di era ekonomi digital, pelaku usaha dituntut untuk mampu mengintegrasikan teknologi dalam seluruh aspek operasionalnya, mulai dari pemasaran, pelayanan pelanggan, hingga pengelolaan keuangan. Pemanfaatan teknologi

digital memberikan peluang besar dalam meningkatkan efisiensi operasional, memperluas jangkauan pasar, serta menciptakan keunggulan kompetitif. Namun demikian, tidak semua pelaku usaha mampu beradaptasi dengan cepat terhadap perubahan ini, khususnya koperasi dan usaha berbasis komunitas yang masih memiliki keterbatasan dalam sumber daya manusia dan literasi digital.

Salah satu aspek yang mengalami perubahan paling signifikan adalah strategi pemasaran. Digital marketing telah menjadi pendekatan utama dalam menjangkau konsumen modern yang semakin terkoneksi secara digital. Melalui media sosial, marketplace, dan berbagai platform digital lainnya, pelaku usaha dapat melakukan promosi secara lebih efektif, terukur, dan efisien. Selain itu, digital marketing memungkinkan terjadinya interaksi dua arah antara produsen dan konsumen, sehingga dapat meningkatkan loyalitas pelanggan serta memperkuat brand awareness.

Namun, implementasi digital marketing tidak terlepas dari berbagai tantangan. Diperlukan pemahaman yang baik mengenai strategi konten, analisis perilaku konsumen, serta konsistensi dalam pengelolaan platform digital. Banyak koperasi masih menghadapi kendala dalam aspek ini, sehingga pemanfaatan teknologi digital belum optimal. Kondisi ini berdampak pada terbatasnya jangkauan pasar dan rendahnya tingkat penjualan produk.

Selain pemasaran, aspek lain yang tidak kalah penting adalah manajemen keuangan. Pengelolaan keuangan yang baik merupakan fondasi utama dalam menjaga keberlanjutan usaha. Manajemen keuangan yang efektif memungkinkan organisasi untuk mengelola arus kas, merencanakan penggunaan dana, serta melakukan evaluasi kinerja secara berkala. Selain itu, transparansi dalam pengelolaan keuangan juga menjadi faktor penting dalam meningkatkan kepercayaan anggota dan pemangku kepentingan.

Dalam praktiknya, masih banyak koperasi yang menghadapi kendala dalam pengelolaan keuangan, seperti pencatatan transaksi yang belum sistematis dan belum tersusunnya laporan keuangan yang akurat. Hal ini menyebabkan pengambilan keputusan menjadi kurang tepat serta berpotensi menimbulkan risiko dalam keberlanjutan usaha.

Koperasi Pemberdayaan Ummat Daarut Tauhid merupakan salah satu koperasi berbasis komunitas yang memiliki potensi besar dalam mengembangkan usaha produktif. Namun, berdasarkan hasil observasi awal, koperasi ini

masih menghadapi beberapa kendala utama, yaitu rendahnya pemanfaatan digital marketing serta belum optimalnya sistem manajemen keuangan. Dari sisi pemasaran, koperasi masih mengandalkan metode konvensional, sedangkan dari sisi keuangan, pencatatan belum dilakukan secara terstandarisasi.

Permasalahan tersebut saling berkaitan dan berdampak langsung terhadap daya saing koperasi. Tanpa strategi pemasaran yang efektif, peningkatan penjualan sulit dicapai. Sebaliknya, tanpa pengelolaan keuangan yang baik, peningkatan penjualan tidak akan memberikan dampak signifikan terhadap keberlanjutan usaha.

Oleh karena itu, diperlukan suatu upaya yang terstruktur dan berkelanjutan untuk meningkatkan kapasitas sumber daya manusia dalam koperasi, khususnya dalam bidang digital marketing dan manajemen keuangan. Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PKM) ini hadir sebagai bentuk kontribusi perguruan tinggi dalam mendukung pemberdayaan ekonomi masyarakat melalui penguatan koperasi. Program ini diharapkan mampu memberikan solusi praktis dan aplikatif sehingga koperasi dapat meningkatkan daya saing serta kesejahteraan anggotanya secara berkelanjutan.

Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PKM) ini berjudul “Optimalisasi Digital Marketing dan Manajemen Keuangan dalam Meningkatkan Daya Saing Koperasi Pemberdayaan Ummat Daarut Tauhid” yang akan dilaksanakan pada tanggal 24–25 April 2026. Program ini dilatarbelakangi oleh kebutuhan koperasi dalam meningkatkan daya saing usaha di tengah perkembangan ekonomi digital yang semakin pesat, serta pentingnya pengelolaan keuangan yang baik sebagai dasar keberlanjutan usaha.

Koperasi Pemberdayaan Ummat Daarut Tauhid memiliki potensi besar dalam pengembangan usaha berbasis komunitas. Namun demikian, terdapat beberapa permasalahan utama yang dihadapi, yaitu keterbatasan dalam pemanfaatan digital marketing untuk memperluas pasar serta belum optimalnya sistem manajemen keuangan yang terstruktur dan transparan. Hal ini berdampak pada kurang maksimalnya peningkatan penjualan dan pengelolaan usaha koperasi.

Tujuan kegiatan ini adalah untuk meningkatkan kapasitas pengurus dan anggota koperasi dalam bidang pemasaran digital dan manajemen keuangan. Metode pelaksanaan meliputi pelatihan, workshop, dan pendampingan yang mencakup materi digital marketing, branding,

pengelolaan media sosial, pencatatan keuangan sederhana, serta penyusunan laporan keuangan.

Luaran yang diharapkan adalah meningkatnya kemampuan mitra dalam mengelola pemasaran digital dan keuangan usaha, terbentuknya sistem pemasaran berbasis digital, serta tersusunnya laporan keuangan yang lebih tertib dan akuntabel. Dengan demikian, koperasi diharapkan mampu meningkatkan daya saing, memperluas jangkauan pasar, serta meningkatkan kesejahteraan anggotanya secara berkelanjutan.

Penentuan permasalahan prioritas dilakukan melalui pendekatan partisipatif antara tim pengusul dan mitra. Hasil identifikasi menunjukkan bahwa terdapat dua permasalahan utama yang menjadi prioritas, yaitu rendahnya pemanfaatan digital marketing dan belum optimalnya manajemen keuangan koperasi.

Permasalahan digital marketing berdampak pada terbatasnya jangkauan pasar dan rendahnya daya saing produk. Sementara itu, permasalahan manajemen keuangan menyebabkan kesulitan dalam evaluasi kinerja serta pengambilan keputusan strategis. Kedua permasalahan ini memiliki keterkaitan yang erat dan secara langsung memengaruhi keberlanjutan usaha koperasi.

Oleh karena itu, penyelesaian kedua permasalahan tersebut secara terintegrasi menjadi langkah strategis dalam meningkatkan kinerja dan daya saing koperasi di era digital.

2. METODE

Kerangka Pemecahan Masalah

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.

Kerangka pemecahan masalah dalam kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PKM) ini disusun berdasarkan hasil identifikasi kebutuhan mitra, yaitu Koperasi Pemberdayaan Ummat Daarut Tauhid. Permasalahan utama yang dihadapi meliputi rendahnya pemanfaatan digital marketing serta belum optimalnya manajemen keuangan koperasi.

Pendekatan pemecahan masalah dilakukan secara terintegrasi dengan menghubungkan antara aspek pemasaran digital dan manajemen keuangan sebagai dua komponen utama yang memengaruhi

daya saing usaha. Kerangka pemecahan masalah dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Identifikasi Permasalahan

Dilakukan melalui observasi dan diskusi dengan mitra untuk mengetahui kendala utama, yaitu keterbatasan dalam pemasaran digital dan pencatatan keuangan.

2. Penentuan Solusi Strategis

Solusi difokuskan pada peningkatan kapasitas sumber daya manusia melalui pelatihan dan pendampingan dalam:

a. Digital marketing (media sosial, konten, branding)

b. Manajemen keuangan (pencatatan dan laporan keuangan sederhana)

3. Implementasi Program

Pelaksanaan kegiatan dilakukan melalui pelatihan, praktik langsung, dan pendampingan berkelanjutan.

4. Evaluasi dan Monitoring

Mengukur keberhasilan program melalui peningkatan pemahaman, keterampilan, serta perubahan kinerja usaha koperasi.

5. Output dan Dampak

a. Terbentuknya sistem pemasaran digital

b. Tersusunnya laporan keuangan yang tertib

c. Meningkatnya daya saing koperasi

Dengan kerangka ini, diharapkan solusi yang diberikan tidak hanya bersifat jangka pendek, tetapi juga berkelanjutan.

Khalayak Sasaran

Khalayak sasaran dalam kegiatan PKM ini adalah pengurus koperasi merupakan pihak yang memiliki peran strategis dalam pengambilan keputusan dan pengelolaan operasional koperasi, sehingga peningkatan kapasitas digital mereka menjadi sangat penting. Anggota koperasi yang memiliki usaha produktif menjadi sasaran utama dalam kegiatan ini, karena mereka merupakan pelaku langsung dalam proses produksi dan pemasaran produk. Selain anggota koperasi, kegiatan ini juga dapat memberikan manfaat bagi masyarakat sekitar yang memiliki usaha kecil dan ingin mengembangkan pemasaran berbasis digital dan manajemen keuangan.

Karakteristik khalayak sasaran secara umum adalah:

(1) Memiliki usaha skala kecil/menengah

(2) Memiliki akses terhadap smartphone

(3) Memiliki keterbatasan pengetahuan digital marketing

(4) Memiliki motivasi untuk mengembangkan usaha

Dengan karakteristik tersebut, metode pelatihan yang digunakan lebih menekankan pada pendekatan praktis dan sederhana agar mudah dipahami dan diterapkan.

Tempat dan Waktu

Kegiatan dilaksanakan di Jl. Sukamulya V No.1, Serua Indah, Kampung Dukuh, Ciputat pada tanggal 25–26 April 2026. Tim pelaksana terdiri dari Ketua: Rizka Wahyuni Amelia, Anggota 1: Mada Faisal Akbar, Anggota 2: Achmad Ludvy.

Pelaksanaan kegiatan dilakukan secara langsung (offline) dengan pendekatan interaktif, sehingga memungkinkan terjadinya diskusi dua arah antara pemateri dan peserta.

Metode Kegiatan

1. Metode Ceramah Interaktif (Penyuluhan)

Metode ini digunakan untuk memberikan pemahaman dasar mengenai: Konsep dasar manajemen keuangan koperasi, Prinsip dan fungsi perencanaan keuangan, Teknik penyusunan anggaran (budgeting), Identifikasi sumber pendapatan dan pengeluaran, Penyusunan prioritas penggunaan dana, Simulasi penyusunan anggaran koperasi

Ceramah dilakukan secara interaktif dengan melibatkan peserta dalam diskusi, sehingga peserta tidak hanya menerima informasi secara pasif, tetapi juga aktif bertanya dan berdiskusi.

2. Materi Pengendalian Keuangan (Financial Control)

Materi ini difokuskan pada peningkatan kemampuan peserta dalam melakukan pencatatan dan pengawasan keuangan secara efektif.

- (1) Konsep dasar pengendalian keuangan
- (2) Sistem pencatatan transaksi keuangan
- (3) Penyusunan laporan keuangan sederhana (buku kas, laporan laba rugi, arus kas)
- (4) Monitoring dan evaluasi realisasi anggaran
- (5) Pengenalan sistem pengendalian internal sederhana

3. Materi Integrasi Manajemen Keuangan

Materi ini bertujuan untuk mengintegrasikan perencanaan dan pengendalian dalam satu sistem manajemen keuangan yang terpadu.

- (1) Siklus manajemen keuangan (perencanaan–pelaksanaan–pengendalian)
 - (2) Keterkaitan antara anggaran dan realisasi
 - (3) Teknik evaluasi kinerja keuangan
 - (4) Pengambilan keputusan berbasis data keuangan
- #### **4. Workshop (Praktik Langsung)**

Peserta melakukan praktik secara langsung, seperti:

- (1) Membuat konten digital (foto, video, caption)
- (2) Membuat akun media sosial bisnis
- (3) Melakukan pencatatan keuangan sederhana

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.

Pelaksanaan kegiatan PKM dilakukan melalui beberapa tahapan, yaitu persiapan, pelatihan dan workshop, pendampingan implementasi, serta monitoring dan evaluasi. Adapun hasil yang diperoleh dari kegiatan ini adalah sebagai berikut:

1. Peningkatan Pemahaman Peserta

Hasil evaluasi melalui pre-test dan post-test menunjukkan adanya peningkatan pemahaman peserta terkait digital marketing dan manajemen keuangan. Sebelum pelatihan, sebagian besar peserta masih memiliki pemahaman yang terbatas, terutama dalam penggunaan media digital dan pencatatan keuangan. Setelah kegiatan, peserta menunjukkan peningkatan pemahaman yang signifikan, baik secara konseptual maupun praktis.

2. Implementasi Digital Marketing

Peserta berhasil:

- a. Membuat akun media sosial bisnis (seperti Instagram dan marketplace)
- b. Menghasilkan konten promosi berupa foto, video, dan caption
- c. Menerapkan strategi pemasaran digital sederhana

Selain itu, terjadi peningkatan aktivitas digital koperasi yang ditunjukkan melalui meningkatnya interaksi (engagement) seperti jumlah like, komentar, dan jangkauan konten.

3. Peningkatan Keterampilan Manajemen Keuangan

Dalam aspek keuangan, peserta telah mampu:

- a. Melakukan pencatatan transaksi keuangan harian
- b. Menyusun buku kas sederhana
- c. Membuat laporan laba rugi sederhana

Pencatatan keuangan yang sebelumnya belum sistematis mulai tertata dengan lebih baik, sehingga memudahkan dalam evaluasi usaha.

4. Integrasi Pemasaran dan Keuangan

Koperasi mulai mampu menghubungkan aktivitas pemasaran digital dengan pencatatan keuangan. Setiap aktivitas promosi mulai dikaitkan dengan hasil penjualan, sehingga memudahkan dalam menilai efektivitas strategi pemasaran.

5. Terbentuknya Sistem Pengelolaan Usaha yang Lebih Baik

Hasil kegiatan menunjukkan adanya perubahan dalam pola pengelolaan usaha koperasi, antara lain:

- a. Adanya sistem pemasaran berbasis digital
- b. Tersusunnya laporan keuangan yang lebih tertib
- c. Meningkatnya kesadaran akan pentingnya pengelolaan usaha secara profesional

Secara umum, kegiatan PKM ini memberikan dampak positif terhadap peningkatan kapasitas mitra dalam mengelola usaha secara lebih modern dan terstruktur.

4. PEMBAHASAN

Hasil kegiatan PKM menunjukkan bahwa optimalisasi digital marketing dan manajemen keuangan memiliki peran yang signifikan dalam meningkatkan daya saing koperasi. Temuan ini sejalan dengan berbagai penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa pemanfaatan teknologi digital dan pengelolaan keuangan yang baik merupakan faktor kunci dalam keberhasilan usaha.

1. Efektivitas Digital Marketing dalam Meningkatkan Daya Saing

Penerapan digital marketing terbukti mampu memperluas jangkauan pasar koperasi. Dengan memanfaatkan media sosial, koperasi dapat menjangkau konsumen yang lebih luas tanpa batasan geografis. Selain itu, interaksi yang terjadi melalui platform digital mampu meningkatkan kedekatan dengan pelanggan.

Hasil ini sejalan dengan penelitian yang menyatakan bahwa digital marketing dapat meningkatkan visibilitas produk serta memperkuat hubungan dengan konsumen. Peningkatan engagement yang terjadi menunjukkan bahwa strategi konten yang diterapkan sudah mulai efektif.

2. Peran Manajemen Keuangan dalam Keberlanjutan Usaha

Peningkatan kemampuan dalam pencatatan dan pelaporan keuangan memberikan dampak positif terhadap pengelolaan usaha koperasi. Dengan adanya pencatatan yang lebih sistematis, koperasi dapat:

- a. Mengetahui kondisi keuangan secara lebih akurat

- b. Mengontrol arus kas dengan lebih baik

- c. Mengambil keputusan yang lebih tepat

Hal ini memperkuat pandangan bahwa manajemen keuangan merupakan fondasi utama dalam menjaga keberlanjutan usaha.

3. Integrasi Digital Marketing dan Manajemen Keuangan

Salah satu temuan penting dalam kegiatan ini adalah pentingnya integrasi antara pemasaran dan keuangan. Peningkatan penjualan yang dihasilkan dari digital marketing menjadi lebih bermakna ketika didukung oleh sistem pencatatan keuangan yang baik.

Integrasi ini memungkinkan koperasi untuk:

- a. Mengevaluasi efektivitas strategi pemasaran

- b. Mengukur keuntungan dari setiap aktivitas promosi

- c. Menyusun strategi usaha yang lebih tepat

Dengan demikian, integrasi kedua aspek ini terbukti mampu meningkatkan profesionalisme dalam pengelolaan usaha.

4. Efektivitas Metode Pelatihan dan Pendampingan

Pendekatan yang digunakan dalam kegiatan ini, yaitu kombinasi antara pelatihan, praktik langsung, dan pendampingan, terbukti efektif dalam meningkatkan keterampilan peserta. Peserta tidak hanya memahami teori, tetapi juga mampu mengimplementasikannya secara langsung.

Pendampingan yang dilakukan setelah pelatihan juga menjadi faktor penting dalam memastikan keberlanjutan program. Hal ini menunjukkan bahwa pendekatan partisipatif dan berbasis praktik lebih efektif dibandingkan metode ceramah semata.

5. Implikasi terhadap Pengembangan Koperasi

Hasil kegiatan ini memberikan implikasi bahwa penguatan kapasitas sumber daya manusia dalam bidang digital dan keuangan merupakan strategi yang tepat dalam meningkatkan daya saing koperasi. Koperasi yang mampu beradaptasi dengan perkembangan teknologi akan memiliki peluang lebih besar untuk berkembang di era digital.

Selain itu, kegiatan ini juga menunjukkan pentingnya peran perguruan tinggi dalam mendukung pemberdayaan ekonomi masyarakat melalui program pengabdian yang aplikatif dan berkelanjutan.

5. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil pelaksanaan kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PKM) yang telah dilakukan pada Koperasi Pemberdayaan Ummat

Daarut Tauhid, dapat disimpulkan bahwa program optimalisasi digital marketing dan manajemen keuangan memberikan dampak positif terhadap peningkatan kapasitas dan daya saing koperasi.

Pertama, kegiatan pelatihan dan pendampingan berhasil meningkatkan pemahaman dan keterampilan pengurus serta anggota koperasi dalam memanfaatkan digital marketing. Hal ini terlihat dari kemampuan peserta dalam membuat akun bisnis digital, menyusun konten promosi, serta mengelola media sosial secara lebih terarah dan konsisten.

Kedua, dalam aspek manajemen keuangan, peserta menunjukkan peningkatan kemampuan dalam melakukan pencatatan transaksi serta penyusunan laporan keuangan sederhana. Pengelolaan keuangan yang sebelumnya belum sistematis mulai menjadi lebih tertib, transparan, dan mudah dievaluasi.

Ketiga, integrasi antara digital marketing dan manajemen keuangan terbukti mampu mendukung peningkatan kinerja usaha koperasi. Aktivitas pemasaran digital yang dilakukan dapat dikaitkan dengan hasil penjualan yang dicatat secara sistematis, sehingga memudahkan dalam evaluasi dan pengambilan keputusan.

Secara keseluruhan, kegiatan PKM ini berhasil mencapai tujuan yang telah ditetapkan, yaitu meningkatkan kapasitas sumber daya manusia koperasi dalam bidang pemasaran digital dan pengelolaan keuangan, serta mendorong peningkatan daya saing usaha secara berkelanjutan.

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 Ruhiyat, 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.

6. DOKUMENTASI KEGIATAN



DAFTAR PUSTAKA

- [1] Amelia, R. W., & Nofiana, L. (2023). Pelatihan Penyusunan Laporan Keuangan Secara Sederhana Pada Paguyuban Grand Viona Kuripan Ciseeng Bogor: Pelatihan Penyusunan Laporan Keuangan Secara Sederhana Pada Paguyuban Grand Viona Kuripan Ciseeng Bogor. *Abdi Jurnal Publikasi*, 2(2), 40-44.
- [2] Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing: Strategy, implementation and practice (7th ed.)*. Pearson Education.

- [3] Dwivedi, Y. K., Ismagilova, E., Hughes, D. L., Carlson, J., Filieri, R., Jacobson, J., Jain, V., Karjaluoto, H., Kefi, H., Krishen, A. S., Kumar, V., Rahman, M. M., Raman, R., Rauschnabel, P. A., Rowley, J., Salo, J., Tran, G. A., & Wang, Y. (2021). Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions. *International Journal of Information Management*, 59, 102168.
- [4] Febriyantoro, M. T., & Arisandi, D. (2020). Pemanfaatan digital marketing bagi pelaku UMKM di era pandemi COVID-19. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia*, 6(1), 39–47.
- [5] Harto, B., Rozak, H. A., & Rahayu, S. (2021). Strategi digital marketing dalam meningkatkan daya saing UMKM. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 24(2), 123–134.
- [6] Kannan, P. K. (2019). Digital marketing: A framework, review and research agenda. *International Journal of Research in Marketing*, 36(1), 22–45.
- [7] Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for humanity*. Wiley.
- [8] Kementerian Koperasi dan UKM Republik Indonesia. (2022). *Perkembangan data usaha mikro, kecil, menengah (UMKM) dan koperasi di Indonesia*.
- [9] Nuryani, Y., Ludvy, A., & Zaman, M. B. (2024). Pelatihan Manajemen Keuangan Kreatif Bagi Umkm Sablon Dalam Memaksimalkan Pendapatan dan Mengelola Biaya Operasional. *Amanah Mengabdi*, 1(1), 67-70.
- [10] Pradiani, T. (2020). Pengaruh sistem pemasaran digital marketing terhadap peningkatan volume penjualan hasil industri rumahan. *Jurnal Ilmiah Bisnis dan Ekonomi Asia*, 14(2), 75–83.
- [11] Purwana, D., Rahmi, R., & Aditya, S. (2019). Pemanfaatan digital marketing bagi usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM). *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani*, 3(1), 1–17.
- [12] Rachmawati, R. (2022). Branding produk dalam meningkatkan daya saing UMKM. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 10(1), 88–97.
- [13] Ryan, D. (2020). *Understanding digital marketing: Marketing strategies for engaging the digital generation* (5th ed.). Kogan Page.
- [14] Saputra, D., & Herlina, L. (2023). Peran media sosial dalam meningkatkan pemasaran produk UMKM. *Jurnal Ekonomi Kreatif*, 8(1), 15–26.
- [15] Susanti, S., Mulyani, E., & Rahmawati, D. (2022). Pelatihan digital marketing sebagai upaya peningkatan kapasitas UMKM. *Jurnal Abdimas*, 6(2), 112–120.
- [16] Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2020). *Social media marketing* (3rd ed.). Sage Publications.
- [17] Wardhana, A. (2021). Strategi digital marketing dan implikasinya pada keunggulan bersaing UMKM. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 23(1), 45–56.
- [18] Yuliana, O. Y. (2020). Penggunaan teknologi digital dalam pemasaran produk UMKM. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 7(2), 45–54.
- [19] Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 25 Tahun 1992 tentang Perkoperasian.