

PEMBERDAYAAN USAHA ANGGOTA KOPERASI KOBAMIE KENDAL MELALUI DIGITAL MARKETING SEBAGAI UPAYA PENINGKATAN PENJUALAN

Lola Kurnia Pitaloka^{1✉}, Muhammad Feriady²

^{1,2}Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Negeri Semarang
Sekaran, Gunungpati, Kota Semarang, Jawa Tengah, Indonesia
✉e-mail: lolakp@mail.unnes.ac.id

Diterima: 18 Agustus 2023 | Direvisi: 27 November 2023 | Diterbitkan: 20 Desember 2023

Abstract

Kobamie cooperative is one of the new production cooperatives in Kendal, Central Java of Indonesia. Although still in its formative era, the enthusiasm of the members to develop the cooperative remains high. Unfortunately, they do not have enough knowledge about digitalization, one of which is the digital marketing. Marketing is needed by all fields of industry and even currently marketing is more directed towards digitalization with social media. Digital marketing is not as simple as offline marketing which causes difficulties for the Kobamie Kendal cooperative members. This community service focuses on providing material and training related to digital marketing which includes practice in operating algorithms to get the appropriate target market for the business development of Kobamie cooperative. The community service method used were a discussion session and workshop with in-depth evaluation and observation that carried out after the workshop. The community service team directed social media and created website for Kobamie cooperative members. Sharing knowledge focuses on social media specialists with social media algorithms. The website was created to upload the production of cooperative members in order to become an e-commerce for Kobamie Kendal cooperative members.

Keywords— digitalization, digital marketing, cooperative, business development, SMEs

Abstrak

Koperasi Bakery dan Mie merupakan salah satu koperasi produksi baru yang ada di Kendal. Dengan usianya yang baru, namun semangat para anggota untuk mengembangkan koperasi sangat tinggi. Namun mereka belum memiliki cukup ilmu tentang digitalisasi, salah satunya digital marketing. Pemasaran sangat dibutuhkan oleh seluruh bidang industri dan saat ini pemasaran lebih mengarah kepada digitalisasi dengan sosial media contohnya. Digital marketing tidak sederhana seperti pemasaran offline yang menyebabkan kesulitan bagi anggota koperasi Kobamie Kendal. Pengabdian ini akan berfokus kepada pemberian materi dan pelatihan terkait digital marketing yang termasuk di dalamnya adalah praktek dalam pengoperasian algoritma untuk mendapatkan market target yang tepat baik untuk pengembangan usaha para anggota Koperasi Kobamie Kendal. Metode pengabdian yang digunakan adalah sesi diskusi dan workshop dengan evaluasi dan pengamatan mendalam yang akan dilakukan setelah workshop selesai. Tim pengabdian mengarahkan sosial media bagi anggota Koperasi Kobamie dan pembuatan website. Pemberian materi praktek fokus kepada social media specialist dengan algoritma sosial media. Website dibuat untuk memuat hasil produksi anggota Koperasi sehingga akan menjadi e-commerce bagi anggota Koperasi Kobamie Kendal.

Kata kunci—digitalisasi, digital marketing, koperasi, pengembangan usaha, UMKM

Pendahuluan

Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) memainkan peran cukup penting pada perekonomian negara karena berkaitan

dengan terbukanya lapangan kerja baru, mendukung pengentasan kemiskinan, memberikan kontribusi pada inovasi dan produk domestik bruto negara. Kontribusi

UMKM pada bidang usaha di seluruh dunia telah mencapai 80 persen. Angka tersebut jelas dapat menunjukkan bahwa UMKM sangat menunjang pertumbuhan ekonomi baik dalam lingkup nasional maupun regional. Di Indonesia, jumlah UMKM telah mencapai 6.825.931-unit usaha, yang mana 85 persen merupakan usaha mikro, 14 persen usaha kecil, 0.6 persen usaha menengah, dan 0.15 persen usaha dengan skala besar. Keberadaan UMKM dengan jumlah yang besar dapat membuat UMKM menjadi salah satu sektor usaha yang diharapkan dapat mendongkrak perekonomian seiring berkembangnya pasar persaingan bebas agar selalu siap menghadapi krisis ekonomi global. Terkait dengan persaingan bebas, UMKM dituntut untuk selalu meningkatkan daya saingnya agar dapat terus berkembang. Salah satunya adalah dengan mengadaptasi teknologi informasi dan komunikasi sebagai penunjang kegiatan usaha. [1] Pemasaran merupakan salah satu hal yang harus dilakukan dalam dunia bisnis. Bahkan untuk UMKM, pemasaran tetap menjadi hal yang sangat penting. Karena dengan adanya pemasaran, konsumen dapat mengenal produk kita dan tentunya dapat meningkatkan penjualan.

Saat ini, ada tantangan baru yang dihadapi oleh para pelaku UMKM terkait dengan perkembangan teknologi informasi dan komunikasi. Pola pemasaran dalam dunia bisnis berubah begitu cepat hari ini. Adanya internet yang sudah mendunia, mengarahkan kegiatan komersial dapat dilakukan melalui internet dengan berbagai macam aplikasi. [2] Internet membawa perubahan yang begitu besar pada dunia bisnis. Internet telah mengubah hubungan pelanggan dengan perusahaan. Bahkan, saat ini, informasi mengalir dengan bebas untuk penjual ataupun pembeli. Berbagai macam biaya dalam usaha dapat dihilangkan akibat adanya internet. Maraknya teknologi yang berkembang, membuat adopsi teknologi terhadap pemasaran menjadi sangat penting untuk kelangsungan UMKM. Dengan demikian, perlu adanya perhatian terhadap

pengembangan UMKM dalam strategi pemasaran di era digital, terutama usaha mikro untuk peningkatan laba. [3]

Digital marketing merupakan sebuah produk teknologi informasi dimana merupakan kegiatan mempromosikan produk atau jasa melalui media internet. Penerapan digital marketing semakin tinggi seiring meningkatkan angka pertumbuhan pengguna internet dan *smartphone* setiap tahunnya. Digital marketing merupakan salah satu solusi yang cukup tepat untuk UMKM dalam mengembangkan jaringan pemasaran baik nasional ataupun internasional. *Digital marketing* dapat membuat pelanggan atau pembeli mendapatkan informasi tentang sebuah produk melalui internet sehingga memungkinkan penjual dapat berinteraksi dengan calon pembeli tanpa batasan waktu dan wilayah. Saat ini, dinyatakan baru sekitar 8 persen dari seluruh total UMKM di Indonesia yang sudah memanfaatkan internet untuk menunjang pemasaran produk mereka. Bagi UMKM yang sudah menerapkan digital marketing pada usaha mereka, penghasilan mereka meningkat hingga 26 persen. [4]

Secara garis besar biaya, digital marketing dapat dikatakan sebagai salah satu solusi menghemat biaya promosi. Pemasaran melalui media internet, umumnya memiliki biaya yang lebih hemat dibandingkan pemasaran secara konvensional seperti membuat brosur, baliho, ataupun beriklan di televisi dan radio. Maka dari itu, *digital marketing* sering disarankan kepada pelaku UMKM yang baru merintis untuk memangkas biaya promosi. Digital marketing dianggap sebagai upaya membangun kedekatan antara pelanggan dengan perusahaan. Seperti yang sudah dijelaskan, akibat adanya pemasaran melalui internet, informasi untuk pembeli akan lebih mudah didapatkan dan akan tercipta interaksi antara penjual dan calon pembeli meski tidak langsung.

Yusfiarto & Pambekti [5] menyatakan, masih cukup banyak UMKM di Indonesia yang belum mampu mengubah pola

pemasaran mereka ke ranah pemasaran digital, terutama untuk usaha mikro. Sebenarnya, keinginan pelaku UMKM sangat kuat untuk mengadaptasi teknologi untuk masalah pemasaran mereka, namun ada beberapa hambatan yang dapat dilihat. Faktor latar belakang pendidikan yang rendah kurangnya pengetahuan tentang internet, pengembangan dan teknologi merupakan alasan utama belum optimalnya penggunaan pemasaran digital dalam UMKM. Disebutkan dalam penelitian lainnya, ada beberapa permasalahan yang dihadapi UMKM dalam pemanfaatan teknologi, seperti pelaku UMKM tidak mengikuti perkembangan zaman digitalisasi, terutama karena kurangnya pengetahuan tentang pemasaran digital, serta terdapat ketidakmampuan mengukur laba dan investasi ketika memasuki ranah digital. [6][7][8]

Pentingnya pengembangan UMKM dengan mengadakan pelatihan berkala untuk membantu UMKM dalam mengeksplor digitalisasi, juga dukungan penuh dari pemerintah. [9] Secara khusus, diharapkan pelaku UMKM mengubah pola pemasaran mereka menjadi pola pemasaran digital sesuai dengan perkembangan teknologi di masyarakat. Kondisi dan permasalahan yang telah dibahas, merupakan kondisi yang juga dihadapi oleh pelaku UMKM anggota Koperasi Kobamie Kendal, Jawa Tengah. Koperasi Kobamie adalah koperasi produksi yang menjadi tumpuan pelaku UMKM yang bergerak dalam produksi bakery dan mie. Observasi yang dilakukan pertama kali pada anggota Koperasi Kobamie Kendal, menemukan bahwa para anggota koperasi masih memberlakukan sistem bisnis UMKM yang sederhana, begitupun dengan cara pemasarannya.

Anggota Koperasi Kobamie Kendal masih mengandalkan cara pemasaran tradisional karena latar belakang pendidikan yang kurang dan mindset pelaku UMKM yang belum berkembang begitu luas. Sebelum pandemi, usaha dari anggota koperasi ini berjalan lancar seperti biasa, namun ketika pandemi datang, mereka

kualahan karena tidak dapat berjualan akibat pola pembatasan yang ditetapkan oleh pemerintah. Saat pandemi kemarin, harusnya pelaku UMKM sigap untuk merubah pola bisnis mereka ke arah yang lebih canggih dan inovatif dengan memanfaatkan teknologi. Sayangnya, akibat keterbatasan pengetahuan yang dimiliki anggota koperasi, mereka kesulitan untuk mengembangkan usaha mereka dalam keadaan pandemi kemarin. Akibatnya, pelaku UMKM anggota koperasi ini tertinggal oleh saingannya yang lain yang sudah mengandalkan teknologi, terutama dalam proses pemasaran mereka.

Sebagian dari pelaku UMKM mengaku sudah memanfaatkan internet sebagai media pemasaran. Ketika dilakukan wawancara, ternyata konsep pemasaran digital yang mereka ketahui masih sempit. pelaku UMKM di Indonesia memaknai pemasaran digital hanya sebatas melakukan promosi di media sosial. Membuat status di *WhatsApp* dan membuat postingan di media sosial seperti *Facebook* dan *Instagram*, dianggap sudah cukup dan sudah termasuk dalam pemasaran digital. Padahal pemasaran digital merupakan perubahan yang luas tentang cara dan psikologis akibat perkembangan teknologi yang banyak digunakan manusia. Pemasaran digital tidak hanya tentang memahami teknologi yang mendasarinya, melainkan tentang memahami orang, bagaimana mereka menggunakan teknologi, dan bagaimana mereka memanfaatkan teknologi untuk terlibat dengan mereka secara lebih efektif dan harus lebih didorong dengan kualitas dari komunikasinya. [10][11][12][13]

Ada berbagai macam dimensi dalam pemasaran digital, yaitu (1) website; (2) optimasi mesin pencari; (3) periklanan berbasis klik pencarian berbayar; (4) pemasaran afiliasi dan kemitraan; (5) hubungan masyarakat online; (6) jejaring sosial; dan (7) manajemen hubungan konsumen. [14] Diperlukan upaya untuk mencapai hasil dari digital marketing. Pelaku usaha harus memiliki strategi bisnis dalam pemasaran digital. Berdasarkan

dimensi dari pemasaran digital, harus ada upaya untuk memperbaiki konsep pemasaran digital pada mindset pelaku UMKM anggota Koperasi Kobamie Kendal. Pelatihan untuk meningkatkan keterampilan dan pengetahuan pelaku UMKM memiliki efek positif. [12] Belum pernah ada pelatihan digital marketing yang dilakukan untuk menunjang keterampilan pelaku UMKM bagi anggota Koperasi Kobamie Kendal. Maka, berdasarkan permasalahan yang telah dijabarkan di atas, pengabdian ini dilakukan atas dasar rumusan masalah, yaitu, pelaku UMKM anggota koperasi produksi belum mengenal digital marketing dengan baik, ada miskonsepsi tentang digital marketing oleh pelaku UMKM, serta masih minimnya pengetahuan pelaku UMKM tentang peran dan fungsi sosial media dalam pemasaran produk. Berdasarkan masalah yang ada, pengabdian masyarakat ini dilakukan dengan memberikan pelatihan berdasar tentang digital marketing.

Metode Pengabdian

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat dilakukan dengan metode ceramah dan diskusi. Kegiatan pertama yang dilakukan adalah pemberian materi dengan ceramah secara intensif tentang pengetahuan umum berkaitan digitalisasi dan pemasaran. Materi ini dilanjutkan dengan konsep pemasaran digital dan mengenalkan berbagai macam dimensi pemasaran digital. Kegiatan ceramah dilanjutkan dengan diskusi berupa tanya jawab. Sesi diskusi diberikan langsung kepada peserta agar semakin memahami tentang pemasaran digital dan pentingnya mengubah pola pemasaran mereka ke arah digital.

Setelah pemberian materi dan sesi diskusi, selanjutnya adalah praktek pengenalan pemasaran digital. Karena dimensi pemasaran digital sangat luas, pelatihan pengabdian ini dibatasi pada praktek media sosial. Praktek yang dilakukan adalah pembuatan media sosial baru untuk seluruh pelaku UMKM serta memperkenalkan bagaimana cara mengkait

pengguna media sosial lain untuk melihat sosial media jualan kita. Materi lainnya adalah bagaimana membuat iklan berbayar di media sosial yang efektif sehingga tidak akan memakan banyak biaya hanya untuk melakukan iklan. Peserta juga diperkenalkan dengan “*engagement posting*” dan “*insight*” dalam media sosial agar setiap postingan yang dilakukan bisa kena target dengan tepat.

Tahap terakhir dalam sesi pelatihan ini adalah sesi konsultasi bagi peserta. Perubahan pola pemasaran dapat merubah pola biaya produksi. Terlebih, ada beberapa biaya yang harus diperhitungkan untuk membuat iklan di media sosial. Biaya tersebut harus diperhitungkan dengan seksama agar iklan di media sosial berjalan dengan efektif dan tidak membuat biaya pemasaran bengkak. Konsultasi ini akan fokus kepada mengajarkan perhitungan biaya dan berakhir pada konsep strategi pemasaran digital yang baru. Peserta diberikan waktu 3 (tiga) bulan untuk merealisasikan strategi pemasaran baru dan secara bertahap melakukan iklan di media sosial dan membuat postingan dengan *insight* yang tinggi.

Hasil dan Pembahasan

Sebelum melaksanakan kegiatan pengabdian masyarakat, tim mengkoordinasikan dengan pihak Koperasi Kobamie Kendal untuk memperkenalkan program pelatihan *digital marketing* kepada anggota koperasi, sebagai langkah strategis menghadapi digitalisasi dalam sektor *bakery* dan mie. Upaya tersebut merupakan respons terhadap perkembangan teknologi dan perubahan perilaku konsumen di era digital. Selanjutnya, jadwal pelatihan dikonsolidasikan untuk memberikan pemahaman mendalam dan keterampilan praktisi mengenai pemasaran digital kepada pelaku UMKM di Koperasi Kobamie Kendal.

Pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat dilakukan pada tanggal 17 Juni 2022 di rumah pemilik Koperasi Kobamie Kendal, yang juga merupakan

pemilik Adisae Bakery, Kendal. Adisae, sebagai anggota koperasi, sudah memasuki ranah pemasaran digital namun implementasinya masih terbatas pada platform *WhatsApp*. Sebanyak 20 anggota koperasi ikut serta dalam pelatihan ini, di mana ketua pengabdian, yang memiliki kompetensi dalam digital marketing,

memberikan penjelasan rinci mengenai pemasaran digital. Selain itu, dilakukan praktek langsung dalam pembuatan sosial media, membimbing peserta dalam pemasaran dan mengajarkan teknik beriklan di platform sosial media, terutama *Facebook* dan *Instagram*.



Gambar 1. Pemberian materi terkait pemasaran digital

Implikasi teori pemasaran digital dan strategi bisnis muncul dalam konteks ini dengan merinci langkah-langkah strategis untuk memperkenalkan dan mengimplementasikan pemasaran digital yang lebih efektif dan terukur. Pemilihan platform sosial media, seperti Facebook dan Instagram, menggambarkan pemahaman mendalam terhadap karakteristik demografis anggota koperasi, serta strategi bisnis yang mempertimbangkan perkembangan teknologi dan tren pasar. Dengan menggabungkan teori pemasaran digital dan strategi bisnis, kegiatan ini menciptakan dasar yang kokoh untuk meningkatkan daya saing UMKM di era digital.

Peserta pengabdian juga mendapatkan pelatihan tambahan dalam pembuatan mie ayam dan bolu, bertujuan untuk memperkaya variasi menu yang ditawarkan oleh anggota koperasi. Pelatihan ini tidak hanya menjadi contoh praktis untuk diversifikasi produk, tetapi juga memfokuskan pada perhitungan biaya

produksi yang melibatkan biaya pemasaran. Implikasi teori pemasaran digital dan strategi bisnis muncul di sini, karena peserta tidak hanya diajarkan cara memasarkan produk melalui media sosial, tetapi juga bagaimana mengintegrasikan biaya pemasaran ke dalam struktur biaya produksi. Adanya kesadaran terhadap perhitungan biaya pemasaran menjadi penting, mengatasi kekurangan yang sebelumnya terjadi di antara anggota koperasi yang kurang memperhitungkan aspek ini. Dengan menggabungkan teori pemasaran digital dan strategi bisnis, pelatihan ini memberikan landasan yang lebih kuat untuk anggota koperasi dalam merancang strategi pemasaran yang terintegrasi dan berkelanjutan. Tujuan jangka panjang pengabdian, seperti membangun reputasi produk, dapat lebih tercapai dengan adanya pemahaman yang lebih baik terkait aspek biaya pemasaran dalam strategi bisnis secara keseluruhan. Tujuan jangka pendek yang mencakup perubahan strategi pemasaran

digital dan peningkatan penjualan menjadi lebih dapat diimplementasikan dengan lebih efektif.

Dalam menanggapi permasalahan yang dihadapi mitra, tim pengabdian mengimplementasikan pendekatan berjenjang melalui pelatihan dan pendampingan. Tahap awal, konsultasi dan observasi dilakukan bersama ketua Koperasi Kobamie Kendal guna memahami dengan lebih mendalam masalah yang dihadapi oleh anggota dan mitra. Proses ini melibatkan pemahaman terhadap metode pemasaran yang telah diterapkan dan kendala-kendala yang mungkin timbul. Setelah memperoleh wawasan dari tahap konsultasi, langkah selanjutnya dalam tahap kedua mengarah pada inti pelaksanaan pengabdian, yaitu pelatihan dan pendampingan. Implikasi teori pemasaran digital dan strategi bisnis terkandung di dalamnya, mengingat bahwa pelatihan tidak hanya bersifat informatif, tetapi juga memberikan bimbingan praktis yang mendalam kepada anggota dan mitra untuk mengatasi kendala yang dihadapi dalam penerapan strategi pemasaran digital. Dengan pendekatan ini, pengabdian tidak sekadar memberikan informasi, tetapi juga mendorong implementasi praktis yang sesuai dengan prinsip-prinsip strategi bisnis yang berlaku dalam era digital.

Pendekatan pelatihan dan pendampingan yang diimplementasikan oleh tim pengabdian, sejalan dengan teori pemasaran digital dan strategi bisnis, memberikan landasan konseptual yang kuat dalam mengatasi tantangan yang dihadapi oleh Koperasi Kobamie Kendal. Dalam tahap konsultasi awal, tim secara teoritis memahami bahwa pemasaran digital bukan hanya tentang memahami alat dan teknik, tetapi juga memahami karakteristik pasar dan konsumen yang dihadapi. Konsep teoritis strategi bisnis diaplikasikan dalam observasi terhadap cara-cara pemasaran yang telah diterapkan dan kendala-kendala yang muncul, menciptakan dasar pemahaman yang lebih mendalam terkait kebutuhan dan tantangan para anggota koperasi. Selanjutnya, tahap pelatihan dan

pendampingan secara langsung terhubung dengan teori pemasaran digital, di mana peserta tidak hanya mendapatkan pengetahuan konseptual, tetapi juga mendapatkan bimbingan praktis tentang cara mengimplementasikannya. Implikasi teori strategi bisnis tercermin dalam upaya memberikan solusi yang tidak hanya bersifat reaktif terhadap permasalahan, tetapi juga bersifat proaktif dalam membangun fondasi yang kokoh bagi pertumbuhan dan keberlanjutan usaha di era digital. Dengan demikian, pendekatan ini menggambarkan bagaimana teori pemasaran digital dan strategi bisnis menjadi panduan utama dalam pengembangan solusi yang relevan dan efektif bagi mitra koperasi.

Dalam menanggapi permasalahan yang dihadapi, kegiatan ini dirancang untuk merubah strategi pemasaran anggota Koperasi Kobamie Kendal menuju arah pemasaran digital. Langkah awalnya melibatkan pelatihan intensif mengenai konsep dan praktik pemasaran digital, yang secara teoritis didasarkan pada prinsip-prinsip teori pemasaran digital dan strategi bisnis. Pemilihan fokus pada pemasaran digital tidak hanya menjadi kebutuhan mendesak bagi UMKM anggota koperasi, tetapi juga merupakan upaya strategis untuk meningkatkan eksposur produk di tengah masyarakat yang semakin terhubung secara digital. Pelatihan melibatkan praktik langsung dalam penerapan pemasaran digital, dengan penekanan khusus pada media sosial. Media sosial yang menjadi pusat perhatian adalah Facebook dan Instagram, di mana pendekatan difokuskan pada Facebook sebagai platform utama. Implikasi teori pemasaran digital dan strategi bisnis tercermin dalam pemilihan media sosial yang sesuai dengan karakteristik demografis anggota koperasi, di mana Facebook menjadi langkah awal yang dapat diakses oleh anggota yang rata-rata berusia 35-50 tahun. Melalui pendekatan ini, pelatihan tidak hanya memberikan dasar pengetahuan, tetapi juga mendorong adaptasi dan perkembangan

yang berkelanjutan dalam menghadapi tantangan pemasaran di era digital.

Praktek perhitungan biaya produksi dilaksanakan dengan pendekatan bahan dan praktek nyata, bertujuan agar peserta dapat lebih memahami dan menginternalisasikannya secara langsung, terutama mengingat mayoritas anggota koperasi berperan sebagai produsen mie dan bakery. Pendekatan ini sejalan dengan teori

pemasaran digital dan strategi bisnis, di mana penerapan praktis konsep biaya produksi menjadi esensial dalam merancang strategi pemasaran yang efektif. Antusiasme yang tinggi terlihat dari partisipasi aktif para anggota koperasi dalam rangkaian pelatihan, bahkan terlihat melalui konsultasi intensif mengenai perhitungan biaya produksi dengan penambahan biaya pemasaran digital.



Gambar 2. Pelatihan pemasaran digital melalui media sosial

Setelah melaksanakan kegiatan pengabdian, muncul sejumlah indikator yang dapat dijadikan penilaian antara harapan yang diinginkan oleh tim pengabdian dan realitas yang tercapai setelah pelatihan dan pendampingan. Indikator tersebut, yang muncul dari diskusi mengenai pemasaran digital dan implementasinya, menjadi landasan bagi peserta pelatihan, yakni anggota Koperasi Kobamie Kendal, untuk mengambil langkah-langkah lanjutan selama periode pendampingan. Dengan adanya indikator ini, tercipta basis evaluatif yang dapat digunakan sebagai panduan dalam melihat dampak dan perkembangan efektivitas strategi pemasaran digital yang diterapkan, sekaligus sebagai bahan untuk pengembangan lebih lanjut dalam mendukung pertumbuhan koperasi.

Memahami Konsep Digital Marketing

Memahami konsep digital marketing sesuai dengan teori pemasaran digital merupakan kunci keberhasilan. Ini mencakup pemahaman mendalam tentang berbagai platform digital, perilaku konsumen online, dan alat-alat pemasaran digital yang efektif. Teori pemasaran digital memberikan landasan konseptual yang diperlukan untuk menggambarkan lanskap digital dan bagaimana strategi pemasaran dapat diadaptasi secara efektif dalam lingkungan online.

Memiliki Rencana Perubahan Strategi Pemasaran

Membentuk rencana perubahan strategi pemasaran dapat dikaitkan dengan teori strategi bisnis, di mana perubahan strategis diarahkan untuk merespons perubahan lingkungan bisnis dan mencapai tujuan jangka panjang. Teori ini memberikan panduan dalam merumuskan rencana yang mencakup analisis pasar,

segmentasi konsumen, dan pengembangan strategi yang dapat memanfaatkan peluang dalam pemasaran digital.

Perubahan Pengelolaan Pemasaran

Perubahan pengelolaan pemasaran sering kali berkorelasi dengan teori strategi bisnis yang menekankan pada adaptasi dan fleksibilitas organisasi dalam menghadapi perubahan lingkungan. Teori ini menyoroti pentingnya integrasi strategi pemasaran dengan tujuan bisnis keseluruhan, sehingga pengelolaan pemasaran dapat lebih efektif dan sejalan dengan visi perusahaan.

Perubahan ke Arah Pemasaran Digital

Transisi ke arah pemasaran digital dapat dianalisis melalui teori pemasaran digital, yang menawarkan pandangan tentang cara memanfaatkan teknologi digital untuk mencapai tujuan pemasaran. Secara bersamaan, teori strategi bisnis mencakup aspek perubahan organisasi yang diperlukan dalam mengadopsi pemasaran digital. Integrasi kedua teori ini menggambarkan bahwa perubahan ke arah pemasaran digital bukan hanya transformasi teknologi, tetapi juga suatu strategi bisnis yang perlu diimplementasikan secara holistik.

Setelah menerapkan tahap kesiapan dan melaksanakan pelatihan baik sosialisasi dan praktek, diupayakan juga dalam beberapa minggu mengubah sistem pemasaran yang diterapkan oleh anggota koperasi, berhasil diidentifikasi sejumlah tantangan yang berhasil diatasi melalui strategi pemasaran digital yang diterapkan. Beberapa hambatan tersebut mencakup ketidakmampuan anggota koperasi dalam merencanakan perubahan strategi pemasaran dan persaingan dengan usaha sejenis. Meski begitu, anggota Koperasi Kobamie Kendal sudah berhasil mengubah sistematika pemasaran konvensional mereka ke arah pemasaran digital utamanya melalui sosial media.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengamatan kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang dilakukan di Koperasi Kobamie Kendal, anggota koperasi yang juga merupakan UMKM di bidang mie dan bakery masih belum mengetahui tentang *digital marketing*. Mereka hanya memaknai secara sempit, yaitu melakukan promosi melalui *online*. Mereka hanya melakukannya sampai sebatas melakukan promosi melalui *WhatsApp Story*. Kegiatan pengabdian dilakukan dengan adanya materi dan pelatihan praktek sosial media untuk pemasaran digital. Pemasaran melalui media sosial difokuskan ke *facebook* terlebih dahulu, kemudian tetap ada pendampingan yang dilakukan tim pengabdian. Selama masa pendampingan, anggota koperasi berkonsultasi tentang media sosial lain bahkan *e-commerce*. Peserta sangat antusias terlihat dari praktek yang dilaksanakan, peserta langsung membuat media sosial secara bersamaan dan bergantian berkonsultasi tentang cara pemasaran digital yang lebih efektif dan dapat mendatangkan omset.

Ucapan Terima Kasih

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Negeri Semarang yang telah memberi dukungan terhadap keberhasilan pengabdian ini.

Daftar Pustaka

- [1] Purwanto, A. (2022). How The Role of Digital Marketing and Brand Image on Food Product Purchase Decisions? An Empirical Study on Indonesian SMEs in the Digital Era. *Journal of Industrial Engineering & Management Research*, 3(6), 34-41.
- [2] Thaha, A. R., Maulina, E., Muftiadi, R. A., & Alexandri, M. B. (2021). Digital marketing and SMEs: a systematic mapping study. *Library Philosophy and Practice (e-journal)*, 5113.
- [3] Dumitriu, D., Militaru, G., Deselnicu, D. C., Niculescu, A., & Popescu, M. A. M.

- (2019). A perspective over modern SMEs: Managing brand equity, growth and sustainability through digital marketing tools and techniques. *Sustainability*, 11(7), 2111.
- [4] Febriyantoro, M. T., & Arisandi, D. (2019, October). The role of digital marketing in improving sales to SMEs in dealing with ASEAN Economic Community. In *2018 international conference on Islamic economics and business (ICONIES 2018)* (pp. 350-355). Atlantis Press.
- [5] Yusfiarto, R., & Pambekti, G. T. (2019). Do internet marketing factors with islamic values improve sme performance?. *Journal of Islamic Monetary Economics and Finance*, 5(4), 807-828.
- [6] Peter, M. K., & Dalla Vecchia, M. (2021). The digital marketing toolkit: a literature review for the identification of digital marketing channels and platforms. *New trends in business information systems and technology*, 251-265.
- [7] Saura, J. R., Palacios-Marqués, D., & Ribeiro-Soriano, D. (2021). Digital marketing in SMEs via data-driven strategies: Reviewing the current state of research. *Journal of Small Business Management*, 1-36.
- [8] Ritz, W., Wolf, M., & McQuitty, S. (2019). Digital marketing adoption and success for small businesses: The application of the do-it-yourself and technology acceptance models. *Journal of Research in interactive Marketing*.
- [9] Fahmi, K., Sihotang, M., Hadinegoro, R. H., Sulastri, E., Cahyono, Y., & Megah, S. I. (2022). Health Care SMEs Products Marketing Strategy: How the Role of Digital Marketing Technology through Social Media?. *UJoST-Universal Journal of Science and Technology*, 1(1), 16-22.
- [10] Harto, B., & Komalasari, R. (2020). Optimalisasi platform online internet marketing untuk SME Little Rose Bandung. *Empowerment in the Community*, 1(1), 1-6.
- [11] Wang, F. (2020). Digital marketing capabilities in international firms: a relational perspective. *International Marketing Review*.
- [12] Irfani, H., Yeni, F., & Wahyuni, R. (2020). Pemanfaatan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Pada Ukm Dalam Menghadapi Era Industri 4.0. *JCES (Journal of Character Education Society)*, 3(3), 651-659.
- [13] Omar, F. I., Zan, U. M. S. M., Azlili, N., & Hassan, I. I. (2020). Digital Marketing: An Influence towards Business Performance among Entrepreneurs of Small and Medium Enterprises. *Int. J. Acad. Res. Bus. Soc. Sci*, 10, 126-141.
- [14] James, L. (2020). Identifying the effect of Digital Marketing channels on the growth of SME in South Asia: A Case Study on Faheem Haydar Dealzmag.