

## PENDAMPINGAN UMKM DALAM PENGGUNAAN DIGITAL MARKETING PADA KOPERASI DI KABUPATEN KARAWANG

Tukino<sup>1</sup>, Baenil Huda<sup>2</sup>, Ahmad Fauzi<sup>3</sup>, Natali Edrina Cristine<sup>4</sup>

<sup>1,2,3,4</sup>Program Studi Sistem Informasi, Universitas Buana Perjuangan Karawang

*email:* tukino@ubpkarawang.ac.id<sup>1</sup>, baenil88@ubpkarawang.ac.id<sup>2</sup>, afauzi@ubpkarawang.ac.id<sup>3</sup>  
si20.nataliechristine@mhs.ubpkarawang.ac.id<sup>4</sup>

### Abstrak

Pengabdian kepada Masyarakat oleh Dosen dan Mahasiswa Prodi Sistem Informasi di Koperasi Pemuda Karawang Sejahtera dengan tema transformasi digital untuk membuat digital marketing bagi anggota koperasi dan masyarakat umum. Kegiatan ini bertujuan untuk memberikan pengetahuan dasar tentang digital marketing dan memberikan keterampilan dalam mendesain konten iklan digital dan menggunakan media sosial khususnya Instagram (*IG*) atau facebook (*FB*) sebagai sarana promosi. Untuk mencapai keterampilan peserta dalam mendesain konten iklan dan mengelola digital marketing melalui media sosial sebagai sarana promosi maka kegiatan ini dibagi menjadi 3 (tiga) tahap yaitu : 1) Persiapan dengan membentuk TIM PkM, 2) Survei tempat PkM, 3) tahap Pelaksanaan seminar dan workshop, 4) Monitoring setelah kegiatan dengan memberikan tugas mandiri. Hasil dari kegiatan ini dievaluasi dengan tingkat ketercapaiannya adalah Baik 60% , Cukup 27% dan kurang 13% dan bentuk luaran berupa contoh iklan digital untuk di media sosial *IG* dan *FB*.

**Kata kunci:** Digital Marketing, Transformasi Digital, Media Sosial

### Abstract

Community service by Lecturers and Students of the Information Systems Study Program at the Karawang Sejahtera Youth Cooperative with the theme of digital transformation to create digital marketing for cooperative members and the general public. This activity aims to provide basic knowledge about digital marketing and provide skills in designing digital advertising content and using social media, especially Instagram (*IG*) or Facebook (*FB*) as a means of promotion. To achieve participant skills in designing advertising content and managing digital marketing through social media as a means of promotion, this activity is divided into 3 (three) stages, namely: 1) Preparation by forming a PkM TEAM, 2) PkM site survey, 3) Seminar implementation stage and workshop, 4) Monitoring after the activity by giving independent assignments. The results of this activity were evaluated with an achievement level of Good 60%, Enough 27% and less 13% and the output form was an example of digital advertising for social media *IG* and *FB*.

**Keywords:** Digital Marketing, Digital Transformation, Social Media

### PENDAHULUAN

Kabupaten Karawang memiliki 30 kecamatan, 12 kelurahan dan 297 desa dengan luas wilayah 1.652.20 km<sup>2</sup> dan jumlah penduduk mencapai 2.370.488 jiwa pada tahun 2020 menurut BPS. Kabupaten Karawang yang terkenal dengan penghasil padi terbesar di Indonesia, selain itu Karawang juga memiliki Kawasan Industri baik yang berskala Nasional maupun Internasional. Kehadiran Kawasan industri berdampak pada kebutuhan Pangan, Pendidikan, Perumahan atau Hiburan serta berkembangnya berbagai jenis usaha yang dilakukan secara individu atau berkelompok baik disekitar perumahan atau disekitar kawasan industri, kegiatan usaha ini dapat dikelompokkan menjadi Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM). Kehadiran UMKM dapat mendorong pertumbuhan ekonomi di tingkat Desa maupun di sekitar kota Karawang [1].

Kelompok usaha yang membentuk wadah dalam bentuk Koperasi yang beranggotakan anak-anak muda yang diberi nama Koperasi Pemuda Karawang Sejahtera (KPKS) yang memiliki motivasi dalam mengembangkan usaha. Koperasi ini menampung kreatifitas pemuda untuk membangun sebuah inovasi dalam usaha dengan skala kecil dengan membuka Café dikota Karawang dengan menu unggulannya adalah kopi khas Karawang. Koperasi ini juga mengembangkan usaha dalam bentuk pembinaan terhadap anggota koperasi yang sedang merintis usahanya secara mandiri untuk dapat berkembang dan mampu meningkatkan omset penjualan [2].

Dalam mengembangkan usahanya, koperasi ini menawarkan berbagai menu kopi dari daerah, namun yang menjadi andalannya adalah kopi khas Karawang, hal ini sebagai wujud untuk

memasarkan produk lokal agar dapat dikenal oleh masyarakat luas. Dalam menjalankan usahanya koperasi ini beralamat di Palumbonsari, Kecamatan Karawang Timur, Kabupaten Karawang. Koperasi ini buka mulai jam 10 pagi sampai jam 11 malam dengan menyediakan menu minuman kopi khas karawang yaitu kopi hideung, kopi purnama dan kopi sangga buana. Harga minuman kopi sangat terjangkau untuk semua kalangan. Penyediaan fasilitas pendukung masih sangat sederhana dan penggunaan media sosial juga masih sangat terbatas hanya untuk beberapa kalangan sehingga jumlah pengunjung belum mengalami kenaikan yang signifikan. Tentunya jumlah pengunjung sangat dipengaruhi oleh kondisi dan lingkungan, lingkungan yang nyaman, bersih, rapih dan unik, maka pengunjung sangat antusias untuk datang ke café, sebaliknya café yang kurang menarik biasanya pengunjung enggan datang ke café. Faktor lain adalah pada hari-hari tertentu jumlah pengunjung mengalami peningkatan yaitu pada malam minggu atau pada akhir bulan atau pada liburan sekolah atau kuliah[3].

Selain menyajikan menu minuman kopi, koperasi juga memberikan pembinaan terhadap anggota koperasi. Pembinaan atau pendampingan terhadap anggota koperasi yang akan membuka usaha dimulai dari ijin usaha sampai dengan usaha tersebut bisa mandiri. Pembinaan terhadap anggota koperasi dalam rangka menyusun strategi pengembangan usaha dalam bentuk inovasi dalam memasarkan produk[4].

Perkembangan transformasi digital mendorong para anggota Koperasi Pemuda Karawang Sejahtera untuk meningkatkan bentuk layanan menjadi digital. Melihat perkembangan Koperasi ini memiliki prospek yang bagus untuk kembangkan melalui transformasi digital. Lembaga Penelitian dan Pengabdian Masyarakat (LPPM) Universitas Buana Perjuangan Karawang bersama TIM pengabdian dari Prodi Sistem Informasi mempunyai peran penting dalam era transformasi digital pada bisnis dibidang UMKM di Karawang. Pendampingan terhadap pelaku UMKM Koperasi ini bertujuan untuk meningkatkan daya saing dalam era transformasi digital untuk dapat bersaing dengan produk-produk ditingkat Nasional. Peningkatan daya saing UMKM ini dilaksanakan dengan memberikan workshop dalam penggunaan digital marketing, diharapkan dengan teknologi ini dapat meningkatkan dan mempercepat proses layanan dan promosi, diantaranya penggunaan media sosial untuk meningkatkan jumlah pelanggan dan aplikasi web untuk memudahkan dalam mengelola data penjualan dan untuk memonitoring karakteristik pengunjung[4][5] [6].

## **METODE**

Dalam melaksanakan Pengabdian kepada Masyarakat (PkM) diawali dengan survei lapangan ke lokasi yang dijadikan tempat PkM yaitu di Koperasi Pemuda Karawang Sejahtera untuk mendiskusikan tentang transformasi digital UMKM. Berdasarkan hasil diskusi disepakati bahwa anggota koperasi perlu diberikan pengetahuan dan keterampilan dalam mengoptimalkan Digital Marketing[5]. Pelaksanaan PkM dilakukan dengan dua metode[7][8] yaitu : metode seminar dan metode workshop. Pelaksanaan seminar dilakukan secara ceramah dengan memberikan materi tentang transformasi digital dan digital marketing untuk UMKM. Kegiatan seminar ini diharapkan anggota koperasi memiliki pengetahuan tentang perkembangan sistem digital untuk menunjang kegiatan UMKM. Metode workshop dilakukan dengan praktek membuat konten iklan melalui Instagram atau Facebook dan bagaimana mengelola media sosial yang baik, dan dilanjutkan dengan memperkenalkan aplikasi IG dan Facebook yang sudah tersimpan konten iklan digital kepada rekan-rekan untuk memberikan masukan atau saran terhadap konten iklan tersebut. Tahap selanjutnya adalah memberikan tugas untuk membuat konten iklan sesuai dengan jenis usahanya. Suasana seminar dan workshop terlihat santai tapi terarah, hal ini terlihat interaksi antara narasumber dan peserta saat terjadi diskusi. Narasumber aktif dalam menjelaskan materi untuk dipraktekkan dan peserta sangat antusias untuk mencobanya.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Pelaksanaan PkM yang dilakukan diawali dengan sambutan oleh Ketua LPPM, Dekan FIK dan Ketua Koperasi, selanjutnya perkenalan TIM PkM oleh Ketua Program Studi Sistem Informasi. Kegiatan Seminar dan Arokshop diikuti dari anggota Koperasi Pemuda Karawang Sejahtera dan dari Masyarakat Umum, khususnya para pemuda Karawang. Setelah acara pembukaan dilanjutkan dengan kegiatan seminar dan workshop.



Gambar 1. Suasana Seminar



Gambar 2. Suasana Workshop di Kafe

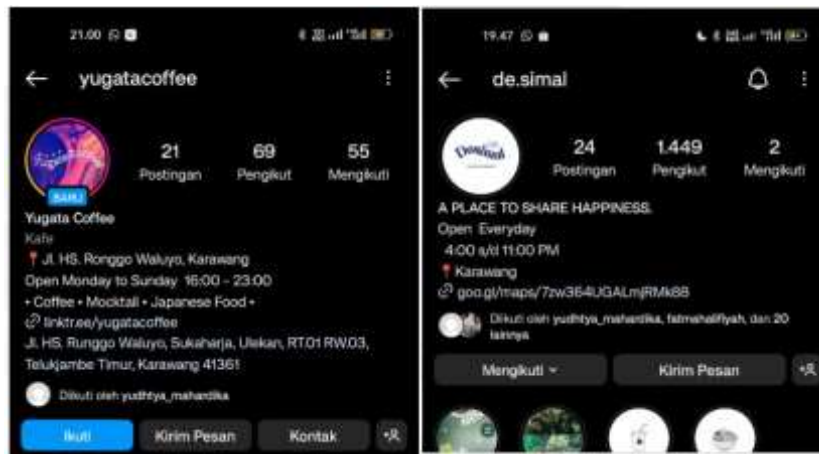


Gambar 3. Suasana Kafe

Narasumber menyampaikan materi seminar yang mencakup perkembangan digitalisasi, pemanfaatan digitalisasi, dampak penggunaan digitalisasi dan Peran media sosial dalam digital marketing[6]. Selain materi tersebut, narasumber juga memberikan contoh cara mempromosikan lewat Instagram dan Facebook atau media social lainnya, termasuk mendemonstrasikan video youtube yang terkait dengan digital marketing. Dengan melihat video youtube yang berisi tentang pembuatan konten iklan melalui digital marketing, peserta lebih tertarik dan banyak diskusi dengan narasumber.

Kegiatan workshop terdiri dari 4 (empat) kegiatan utama yang meliputi :

1. Pembagian Kelompok kerja  
Peserta workshop dibagi menjadi 4 kelompok masing-masing kelompok terdapat seorang mentor yang memberikan masukan dan penilaian setiap kelompok[9].
2. Pemilihan media social
3. Digital marketing merupakan model pemasaran dengan memanfaatkan media sosial yang efektif untuk memasarkan menu-menu yang jadi favorit para pelanggan disetiap kafe dengan pelanggannya adalah generasi milenial. Media sosial dapat digunakan dalam digital marketing adalah Whatshap (WA), Facebook (FB), Instagram (IG) atau Tiktok. Berikut Contoh Rancangan Digital Marketing



Gambar 4. Desain IG untuk Markting

#### 4. Pemilihan Konten Iklan

Penggunaan konten iklan disesuaikan dengan sasaran pelanggan berdasarkan usia atau jenis kelamin. Untuk memberikan motivasi pelanggan, maka setiap konten iklan disesuaikan berdasarkan peristiwa penting atau suatu hari yang spesial, seperti hari sabtu-minggu, hari libur Nasional, waktu akhir bulan atau terdapat hari yang bersejarah, misalnya hari raya lebaran Idul Fitri, Idul Adha, Natal atau misalnya mengenang peristiwa manusia pertama yang mendarat di bulan, peristiwa bom atom Hiroshima dan Nagasaki di jepang[10]. Hasil rancangan konten iklan pada saat workshop sebagai berikut :



Gambar 5. Desain Iklan

#### 5. Pendampingan Anggota

Setelah Kegiatan workshop selesai, anggota diberikan tugas untuk dikerjakan secara mandiri selama satu minggu dan hasilnya diserahkan ke mentor untuk dilakukan evaluasi. Hasil dari evaluasi menunjukkan bahwa peserta workshop mampu membuat konten iklan untuk jenis usaha usaha cafe yang dimuat di Instagram[11]. Contoh desain iklan yang dimuat di Instagram.

Setelah kegiatan workshop dan tugas mandiri berakhir maka dilakukan evaluasi terhadap capaian peserta yang dilihat dari keaktifan peserta, Pengetahuan tentang Digital marketing dan Luaran. Dari ketiga indikator tersebut capaian indikator dapat dikelompokan menjadi 3 ketegory dengan tingkat keberhasilannya[12][13] sebagai berikut : kategori Baik 60%, kategori Cukup 27% dan kategori Kurang 13%. Setelah dilakukan Analisa bahwa beberapa peserta baru bergabung dengan koperasi pemuda dan memulai dengan usaha kafé sedangkan peerta yang berasal dari luar anggota koperasi belum memiliki usaha berupa kafé.

#### SIMPULAN

Digital marketing sebagai metode marketing pada era digitalisasi. Metode ini dapat memberikan dampak positif dalam memasarkan menu minuman dan makan di sebuah kafé apabila dikelola dengan baik. Melalui kegiatan PkM dalam bentuk seminar dan workshop dengan tema digital marketing dapat disimpulkan bahwa peserta mampu memahami dan terampil dalam membuat konten iklan melalui facebook (FB) atau Instagram (IG) hal ini dapat dilihat dari kategori capainya baik 60%,

Cukup 27%. Luaran kegiatan ini berupa iklan digital dapat dimanfaatkan langsung di IG masing-masing peserta dengan menambahkan beberapa catatan. Sedangkan capaian dengan kategori kurang sebesar 13% ini sebabkan karena peserta berasal dari SMA/SMK yang berbeda dan kemampuan siswa tidak merata.

#### SARAN

Kegiatan PkM dapat ditingkatkan dalam penyampaian materi seminar dan workshop yaitu dengan menambahkan video tutorial digital marketing dan memperbanyak latihan soal praktek dan dibuat yang bervariasi. Dalam workshop dan tugas mandiri dibentuk kelompok tugas yang terdiri 3 sampai 5 orang dalam satu kelompok dan satu kelompok terdiri dari peserta yang bervariasi kemampuannya, ini untuk mendorong peserta untuk saing Kerjasama.

#### UCAPAN TERIMA KASIH

Terimakasih kepada LPPM Universitas Buana Perjuangan Karawang yang telah memberikan fasilitas dan memberikan pengarahan kepada TIM, sehingga pelaksanaan kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat dapat terlaksana sesuai dengan jadwal yang telah ditentukan, Serta ucapan terimakasih kepada Pengurus Koperasi Pemuda Karawang yang telah menyediakan tempat tempat untuk terselenggaranya kegiatan ini.

#### DAFTAR PUSTAKA

- C. D. Journal, A. Rahmayanti, L. D. Batewa, R. H. Puriana, And L. Keuangan, "Penggunaan Aplikasi Bukukas Sebagai Income," Vol. 4, No. 1, Pp. 293–298, 2023.
- E. D. Wahyuni Et Al., "Peningkatan Perekonomian Desa Melalui Pemberdayaan Umkm Dan Pemanfaatan Digital Marketing," *Communnity Dev. J.*, Vol. 4, No. 1, Pp. 467–474, 2023.
- E. Fantini, M. Sofyan, And A. Suryana, "Media Sosial Dianggap Mampu Melakukan Fungsi Dari Dauran Promosi Secara Terpadu Hingga Ke Tahap Transaksi," *J. Ekon. Manajemen, Bisnis Dan Sos.*, Vol. 1, No. 2, Pp. 126–131, 2021, [Online]. Available: <https://doi.org/10.5281/zenodo.4575272#.Yeonaln1ym.Mendeley>.
- Nurani And E. Widhajati, "Strategi Pemasaran Online Terhadap Peningkatan Penjualan Umkm Di Plut Kumkm Tulungagung," *J. Benefit*, Vol. 6, No. 1, Pp. 58–66, 2019, [Online]. Available: <https://journal.unita.ac.id/index.php/benefit/article/view/267/247>.
- N. M. D. Puspitawati And G. N. Suharto, "Pemanfaatan Social Commerce Sebagai Strategi Pemasaran Digital Pada Umkm Tempe Wina Di Br. Batur, Desa Ubung, Bali," *J. Bakti Sar. ...*, Vol. 10, No. 02, 2021, [Online]. Available: <http://e-journal.unmas.ac.id/index.php/baktisaraswati/article/view/2559%0ahttp://e-journal.unmas.ac.id/index.php/baktisaraswati/article/download/2559/1967>.
- W. A. Nugroho, "Studi Tentnag Media Sosial Terhadap Pengembangan Ukm Melalui Keunggulan Bersaing Dan Implementasi Model A.I.D.A. Pada Umkm Pangan Di Kota Semarang," *Diponegoro J. Manag.*, Vol. 8, No. 4, Pp. 152–165, 2019, [Online]. Available: <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/djom>.
- S. H. Utomo Et Al., "Peningkatan Omset Penjualan Melalui Media Sosial Pada Usaha Kecil Menengah Alas Kaki Berbahan Kulit," *J. Karinov*, Vol. 2, No. 1, Pp. 1–5, 2019, [Online]. Available: <http://journal2.um.ac.id/index.php/jki/article/view/8267/3932>.
- A. Alifatin, T. M. Andini, And Nurhayatin, "Peningkatan Daya Saing Umkm Rengginang Dengan Teknologi Pengeringan Menggunakan Mesin Kolektor Tenaga Surya ( Increasing The Competitiveness Of Rengginang Msmes With Drying Technology Using A," *J. Apl. Sains Dan Teknol.*, Vol. 5, No. 2, Pp. 156–166, 2021.
- U. Buana And P. Karawang, "E-Issn : 2798-2580 Universitas Buana Perjuangan Karawang," Pp. 1923–1925, 2022.
- L. Indana, R. Hidayati, And H. Satriyawan, "Pembuatan Profil Usaha Dan Pemberdayaan Masyarakat Melalui Media Digital Untuk Meningkatkan Produktivitas Masyarakat Di Era Pandemi (Company Profiles And Empowering Society Through Digital Media To Increase Productivity Society In The Pandemic Era)," *Jast J. Apl. Sains Dan Teknol.*, Vol. 6, No. 1, Pp. 43–53, 2022, [Online]. Available: <https://doi.org/10.33366/jast.v6i1>.
- A. D. Evasari, Y. B. Utomo, And D. Ambarwati, "Pelatihan Dan Pemanfaatan E-Commerce Sebagai Media Pemasaran Produk Umkm Di Desa Tales Kecamatan Ngadiluwih Kabupaten Kediri,"

- Cendekia J. Pengabdi. Masy., Vol. 1, No. 2, P. 75, 2019, Doi: 10.32503/Cendekia.V1i2.603.
- V. Kristianae And M. Sahay, “Pengaruh Social Media, Learning Orientation, Dan Market Orientation Terhadap Marketing Capabilitas Ukm Kerupuk Ikan Saluang Di Kalimantan Tengah,” J. Syst., Vol. 14, No. 2, Pp. 1959–1966, 2019.
- B. Manggu And S. Beni, “Pelaksanaan E-Mar Keting Usaha Mikro Kecil Menengah (Ukm) Sebagai Stragi Untuk Meningkatkan Penjualan (Studi Kasus Ukm Di Kota Bengkayang Kalimantan Barat,” Sebatik, Vol. 23, No. 2, Pp. 455–461, 2019, Doi: 10.46984/Sebatik.V23i2.798.