

PELATIHAN *DIGITAL MARKETING* PADA ANGGOTA KOPERASI UMKM JUARA KABUPATEN KARAWANG

Ina Ratnasari¹⁾, Anggi Pasca Arnu²⁾, Hannie³⁾

^{1), 2)} Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Singaperbangsa Karawang

³⁾ Program Studi Sistem Informatika, Fakultas Ilmu Komputer, Universitas Singaperbangsa Karawang
Jln. H.S Ronggowaluyo, Kec. Telukjambe Timur, Karawang/41361

Email : ina.ratnasari@fe.unsika.ac.id¹⁾ anggi.pasca@fe.unsika.ac.id²⁾ hannie@staff.unsika.ac.id³⁾

ABSTRAK

Pandemi Covid 19 telah membawa persoalan besar khususnya bagi pelaku Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM). Banyak pelaku UMKM yang mengalami penurunan pendapatan bahkan sampai harus menutup usaha karena semakin terbatasnya gerak penjualan secara langsung. Oleh karena itu dibutuhkan usaha yang bisa menjadi solusi agar UMKM tetap dapat bertahan. Pemanfaatan teknologi informasi yang dapat memfasilitasi agar UMKM bisa berjualan secara online saat ini diperlukan, namun terbatasnya kemampuan dan keterampilan dalam penggunaan teknologi menjadi hambatan UMKM untuk melaksanakannya. Koperasi UMKM Juara Karawang (KUJK) merupakan salah satu koperasi yang mewadahi UMKM yang mempunyai produk sendiri saat ini mengalami kesulitan dalam menjalankan bisnis mereka. Digital Marketing diharapkan dapat menjadi solusi agar pelaku UMKM dapat menjual produk secara online sehingga transaksi dapat tetap terjadi. Kegiatan Abdimas difokuskan pada pelatihan pemanfaatan media digital khususnya sosial media dan marketplace serta strategi dalam melaksanakan pemasaran secara online Dengan abdimas ini anggota koperasi dapat mempunyai keterampilan menjalankan pemasaran digital serta diharapkan juga terjadi transformasi bisnis dari konvensional menjadi modern dan dapat mengakses pasar yang lebih luas khususnya bagi anggota koperasi..

Kata kunci : Pemasaran Digital, Pelatihan UMKM, UMKM Juara, Koperasi UMKM Juara Karawang

1. PENDAHULUAN

Pandemi virus corona (Covid-19) telah membawa dampak yang sangat berat bagi dunia bisnis dan ekonomi. Dalam waktu yang cukup singkat, pola pemasaran pun berubah terlebih ketika diberlakukan *social distancing* dan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB). Terbatasnya gerak penjualan secara langsung mengakibatkan penjualan menurun yang berimbas pada pendapatan usaha yang merosot. Perlu suatu solusi yang dapat mencegah kebangkrutan usaha agar dapat terus bertahan. Beberapa sektor bisnis yang berpotensi mengalami penurunan penjualan ialah bengkel, restoran, salon, spa, properti, *mice*, tour & travel, hotel, transportasi, penerbangan, mal, *fashion*, dan beberapa sektor bisnis lainnya.

Pemasar harus pandai mencari cara agar tetap bisa memasarkan produk atau jasa mereka ke konsumen, sebagai strategi bertahan di tengah pandemi virus corona. Para pelaku bisnis mengoptimalkan pemasaran *online* sebagai sarana komunikasi dengan target konsumennya. Pemasaran digital merupakan salah satu cara yang digunakan oleh produsen dan pemasar agar dapat tetap menjual produk mereka meskipun dalam keadaan serba terbatas seperti yang terjadi sekarang. Para pengusaha harus mulai fokus ke pemasaran digital melalui *social media*, *marketplace*, dan membentuk tim *reseller* untuk menjual produknya.

Koperasi UMKM Juara Karawang (KUJK) merupakan koperasi yang dibentuk untuk mewadahi para pelaku UMKM khususnya yang mempunyai produk sendiri. Saat ini anggota koperasi mencapai 65 orang pelaku dimana sama seperti pelaku UMKM lainnya saat ini mengalami kesulitan dalam menjual produk dan mengalami penurunan pendapatan semenjak Pandemi covid 19 melanda Indonesia.

Mereka membutuhkan solusi agar tetap dapat bertahan di tengah situasi sulit dan tidak menentu seperti sekarang. Upaya yang dilakukan antara lain dapat membantu mereka untuk memberikan keterampilan dan strategi berjualan secara *online* dengan membuat konten yang bisa ditampilkan di situs *e-commerce* maupun sosial media dimana mereka dapat menampilkan produk mereka secara *online*. Saat ini tidak ada pilihan lain bagi mereka jika ingin tetap bertahan maka mereka harus berubah dan mulai membuka diri terhadap teknologi informasi yang berkembang. Dengan ketrampilan memanfaatkan diharapkan mereka juga dapat bertransformasi dari berjualan secara konvensional menjadi modern.

Permasalahannya adalah kemampuan anggota dalam memanfaatkan media sosial dan marketplace sebagai sarana pemasaran digital masih kurang sehingga dampak yang dirasakan pada kenaikan penjualan atau transaksi belum terasa. Penelusuran awal yang dilakukan kepada anggota KUIK terdapat sebagian besar anggota KUIK yang masih mengandalkan media sosial Facebook sebagai sarana berjualan online dengan persentase 100%, adapun yang menggunakan aplikasi whatsapp dan instagram masing-masing 91,7% dan 83,3%. Untuk kegiatan promosi, anggota KUIK hanya melakukan promosi melalui media sosial 1 kali dalam seminggu yaitu sebesar 41,7% sedangkan sisanya 33,3% melakukan promosi 4 kali seminggu dan 25% melakukan promosi setiap hari atau 7 kali dalam seminggu. Sementara situs marketplace yang telah mereka gunakan untuk promosi dan penjualan, Anggota KUIK memilih Tokopedia sebagai sarana berjualan di marketplace dengan persentase 55,6%. sisanya 22,2% di Shopee dan lainnya yaitu Bukalapak, Lazada. Dengan demikian perlu dilakukan pelatihan dalam memaksimalkan sosial media sebagai sarana promosi maupun penggunaan marketplace sebagai sarana transaksi online yang dapat digunakan oleh Anggota KUIK

Berdasarkan pemaparan diatas, maka kami tertarik untuk melakukan Pelatihan *Digital Marketing* Pada Koperasi UMKM Juara Karawang (KUIK) di Era Pandemi Covid 19. Tujuan dan sasaran kegiatan abdimas ini adalah agar Anggota Koperasi memahami *digital marketing* dalam mendukung kegiatan usaha mereka dalam kegiatan promosi dan penjualan. Kemudian kegiatan abdimas ini selain memberikan pemahaman konsep digital marketing juga melakukan pelatihan cara-cara membuat konten agar menarik dan strategi dalam melakukan kegiatan promosi dan penjualan di *marketplace* dan sosial media

2. STUDI PUSTAKA

Teknologi telah mengubah manusia melakukan segala cara dalam bertindak. Hal ini tidak terlepas dari teknologi dalam segala aspek kehidupan termasuk aktivitas pemasaran. Khan & Siddiqui (2013) dalam Dedi Purwana ES, dkk (2017) menjelaskan konsep *digital marketing* berasal dari internet dan mesin pencari (*search engines*) pada situs. Ketika penggunaan internet meledak di tahun 2001, pasar didominasi oleh Google dan Yahoo sebagai search engine optimization (SEO). Penggunaan pencarian melalui internet berkembang pada tahun 2006 dan pada tahun 2007 penggunaan perangkat mobile meningkat drastis yang juga meningkatkan penggunaan internet dan masyarakat dari berbagai penjuru dunia mulai berhubungan satu sama lain melalui media sosial. Namun saat ini istilah pemasaran berbasis digital (*digital marketing*) telah mengalami perubahan dari kegiatan pemasaran barang dan jasa yang menggunakan saluran digital hingga kegiatan pemasaran barang dan jasa dengan cara yaitu meningkatkan penjualan, memperoleh konsumen, memelihara konsumen, dan mempromosikan merek.

E-Marketing atau *digital marketing* diartikan sebagai penggunaan teknologi digital untuk mencapai tujuan pemasaran serta upaya pengembangan atau penyesuaian konsep pemasaran itu sendiri, dapat berkomunikasi dalam cakupan global, dan mengubah cara perusahaan melakukan bisnis dengan pelanggan (Ali, 2013). Melalui digital marketing, maka pemasar dapat memperluas pangsa pasar dan mengembangkan cara-cara baru dalam melakukan promosi yang bisa menjangkau konsumen secara lebih luas. Selain itu digital marketing juga dapat meningkatkan hubungan dengan pelanggan yang jauh karena internet tidak lagi membatasi ruang dan waktu.

Definisi digital marketing menurut American Marketing Association (AMA) adalah aktivitas, institusi, dan proses yang difasilitasi oleh teknologi digital dalam menciptakan, mengomunikasikan,

dan menyampaikan nilai-nilai kepada konsumen dan pihak yang berkepentingan lainnya (Kannan & Hongshuang, 2016). Dengan penggunaan digital marketing, produsen tidak lagi harus bertemu langsung dengan pelanggan untuk melakukan kegiatan pemasaran namun dapat menggunakan media internet sebagai sarana pertemuan tidak langsung.

Chaffey dan Smith (2013:12) mengidentifikasi bahwa terdapat lima jenis utama dari bentuk pemasaran Digital:

1. Situs e-commerce transaksional. Perusahaan manufaktur, e-retailer, layanan travel atau finansial membuat produk yang ditawarkan tersedia secara online. Kontribusi utamanya adalah melalui penjualan produk. Situs juga bisa mendukung bisnis dengan memberikan informasi kepada konsumen yang lebih memilih untuk membeli produk secara offline.
2. Situs pembangun hubungan berorientasi layanan atau lead-generation web site. Memberikan informasi untuk merangsang pembelian dan membangun hubungan. Produk biasa tidak tersedia secara online.
3. Informasi diberikan melalui website, beserta e-mail marketing, untuk menginformasikan keputusan pembelian. Kontribusi utamanya adalah dengan mendorong penjualan secara offline dan menghasilkan pertanyaan atau keinginan spesifik (biasa disebut lead, dalam kasus pemasaran digital) dari konsumen potensial. Situs semacam ini juga bisa memberi nilai tambah terhadap konsumen yang sudah ada dengan memberikan informasi yang sesuai dengan kebutuhan mereka.
4. Situs brand-building. Memberikan suatu pengalaman untuk mendukung brand. Produk biasanya tidak tersedia secara online, namun situs biasa digunakan menjual pernak-pernik atau merchandise. Fokus utamanya adalah untuk mendukung suatu brand dengan memberikan pelayanan online dari brand tersebut melalui content marketing yang terintegrasi dengan media sosial. Biasa digunakan untuk produk bernilai rendah, bervolume tinggi, dan bergerak dengan cepat.
5. Portal atau situs media. Memberikan informasi dan konten merupakan inti tujuan dari penerbit pihak ketiga. Penerbit online mempunyai beberapa pilihan untuk menghasilkan pendapatan atau iklan, pemasaran berafiliasi, dan dapat menjual akses untuk suatu konten melalui sistem langganan atau pay-per-view.
6. Jejaring sosial atau situs komunitas. Situs yang memungkinkan interaksi komunitas antara konsumen yang berbeda. Contoh yang populer termasuk Facebook dan LinkedIn, tapi masih banyak komunitas penting lain yang mungkin harus diperhatikan dalam pasar. Interaksi sosial yang dapat diintegrasikan ke dalam tipe situs lain selain situs jejaring sosial yaitu melalui plug-in atau application programming interfaces (API).

Salah satu bentuk digital yang bisa dimanfaatkan adalah media sosial. Media sosial didefinisikan sebagai sekelompok aplikasi berbasis internet yang menciptakan fondasi ideologi dan teknologi dari Web 2.0 yang memungkinkan penciptaan dan pertukaran *user generated content* (Stockdale, Ahmed, & Scheepers, 2012). Aplikasi media sosial tersedia mulai dari pesan instan hingga situs jejaring sosial yang menawarkan pengguna untuk berinteraksi, berhubungan, dan berkomunikasi satu sama lain. Aplikasi-aplikasi ini bermaksud dengan tujuan utama meraih (*engage*) masyarakat. Dalam konteks bisnis, *people engagement* dapat mengarah kepada penciptaan profit. Menurut survey we are social menemukan bahwa media sosial merupakan aplikasi yang paling banyak digunakan khususnya masyarakat di Indonesia. Jadi media sosial sangat cocok dijadikan sebagai salah satu sarana promosi dan penjualan.

Wardhana (2015) menemukan bahwa strategi digital marketing berpengaruh hingga 78% terhadap keunggulan bersaing UMKM dalam memasarkan produknya. Strategi tersebut terdiri dari:

1. Ketersediaan informasi produk dan panduan produk;
2. Ketersediaan gambar-gambar seperti foto atau ilustrasi produk;
3. Ketersediaan video yang mampu memvisualisasikan produk atau menampilkan presentasi pendukung;
4. Ketersediaan lampiran dokumen-dokumen yang berisi informasi dalam berbagai format;
5. Ketersediaan komunikasi online dengan pengusaha;

7. Ketersediaan alat transaksi dan variasi media pembayaran;
8. Ketersediaan bantuan dan layanan konsumen;
9. Ketersediaan dukungan opini online;
10. Ketersediaan tampilan testimonial;
11. Ketersediaan catatan pengunjung;
12. Ketersediaan penawaran khusus;
13. Ketersediaan sajian informasi terbaru melalui SMS-blog;
14. Kemudahan pencarian produk;
15. Kemampuan menciptakan visibilitas dan kesadaran merek;
16. Kemampuan mengidentifikasi dan menarik pelanggan baru;
17. Kemampuan penguatan citra merek yang diterima oleh konsumen.

Pemanfaatan digital marketing memiliki beberapa keunggulan, antara lain:

1. Target bisa diatur sesuai demografi, domisili, gaya hidup, dan bahkan kebiasaan;
2. Hasil cepat terlihat sehingga pemasar dapat melakukan tindakan koreksi atau perubahan apabila dirasa ada yang tidak sesuai;
3. Biaya jauh lebih murah daripada pemasaran konvensional;
4. Jangkauan lebih luas karena tidak terbatas geografis;
5. Dapat diakses kapanpun tidak terbatas waktu;
6. Hasil dapat diukur, misalnya jumlah pengunjung situs, jumlah konsumen yang melakukan pembelian online;
7. Kampanye bisa dipersonalisasi;
8. Bisa melakukan engagement atau meraih konsumen

Di masa pandemi seperti sekarang, masyarakat memanfaatkan internet tidak hanya sebagai sarana untuk mencari informasi atau hiburan namun juga memanfaatkan internet untuk mencari barang-barang kebutuhan mereka dan bertransaksi. Maka penggunaan internet dan digital marketing dirasa sangat cocok untuk kondisi saat ini bagi para produsen untuk terus melakukan kegiatan pemasaran dan penjualan produk. Selain dapat menjangkau pasar yang lebih luas, kegiatan pemasaran melalui digital juga lebih efektif dan efisien karena biayanya yang tidak terlalu mahal dan lebih tepat sasaran. Hampir semua wilayah di Indonesia dapat terkoneksi dengan jaringan internet dan ketakutan terpapar virus ketika bepergian keluar rumah pun menjadi alasan mengapa pemasaran melalui digital saat ini lebih efektif dan efisien.

3. METODE PELAKSANAAN PENGABDIAN

Kegiatan ini akan dilaksanakan dalam bentuk memberikan pelatihan secara online kepada anggota Koperasi UMKM Juara Karawang (KUJK). Namun terlebih dahulu kami melakukan wawancara kepada mitra mengenai sejauh mana pemahaman anggota mengenai pemasaran digital dan sarana pemasaran digital yang telah mereka manfaatkan selama ini. Kemudian kami juga mewawancarai apa saja yang menjadi hambatan dan permasalahan yang mereka hadapi saat melakukan pemasaran secara digital. Selanjutnya hasil wawancara akan dijadikan landasan bagi kami untuk menyusun materi yang mereka butuhkan selanjutnya akan disampaikan kepada anggota koperasi. Pelaksanaan pelatihan dilaksanakan secara daring melalui aplikasi Zoom. Hal ini dikarenakan Kabupaten Karawang masih berada dalam zona merah sehingga langkah ini diambil untuk meminimalisir risiko. Materi yang disampaikan seputar Strategi Pemasaran Digital baik melalui media sosial maupun *Marketplace*. Pelatihan dilaksanakan 2 sesi mengingat waktu dimana para anggota dapat maksimal mengikuti pelatihan. Pelatihan Sesi 1 dilaksanakan pada tanggal 18 Oktober 2020 dan Sesi 2 dilaksanakan tanggal 25 Oktober 2020. Adapun jumlah peserta yang hadir sebanyak 35 orang.

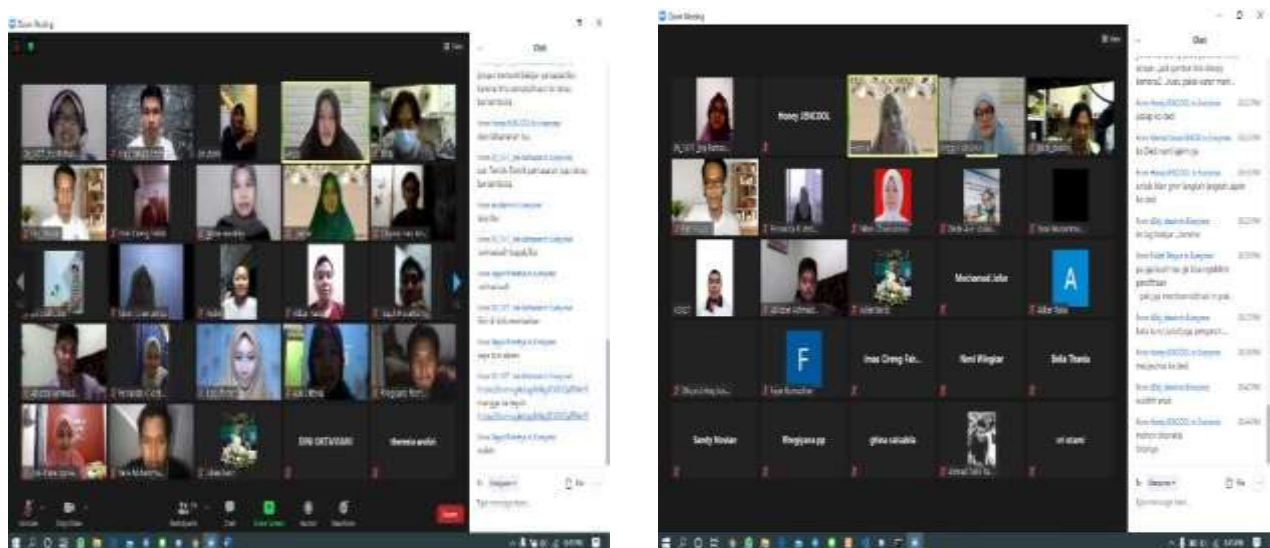


Gambar 1. Sosialisasi dan Rapat Persiapan Kegiatan Abdimas

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Anggota Koperasi UMKM Juara Kabupaten Karawang (KUJK) dapat mengetahui hal-hal penting dalam berjualan dengan memanfaatkan Digital Marketing. Pada pelatihan sesi 1 teknik pemasaran melalui sosial media dan strategi memaksimalkan sosial media sebagai sarana promosi online melalui *hashtag*, *copywriting*, konten dan teknik closing. Pada pelatihan sesi 1 anggota yang hadir sebanyak 28 orang. Kemudian pelatihan dilakukan secara online melalui aplikasi Zoom meeting. Pelatihan dilakukan tanggal 18 Oktober 2020 jam 19.00 WIB – 20.00 WIB (120 menit). Pemateri dalam pelatihan ini adalah Ina Ratnasari, SE., MM. Pelatihan dibagi menjadi 2 bagian yaitu pemaparan materi dan tanya jawab. Dalam pelatihan, dibahas strategi bagaimana membuat hashtag yang menarik agar memudahkan konsumen mencari produk kita juga memudahkan pemasar mempopulerkan produk yang dijual. Selain itu materi lain yang disampaikan adalah tentang teknik copywriting dimana teknik ini bermanfaat dalam menyusun kalimat promosi yang bisa mengajak konsumen untuk membeli. Pada materi konten, peserta diberi pengetahuan teknik mengambil gambar atau menampilkan foto yang menarik agar konsumen tertarik mencoba dan membeli produk yang ditawarkan. Materi selanjutnya yaitu teknik closing yang memberikan informasi kepada peserta pelatihan mengenai teknik mengajak atau membujuk konsumen supaya bertransaksi dengan menyusun kalimat ajakan dan menjawab pertanyaan yang diajukan oleh konsumen.

Pada pelatihan digital marketing sesi 2, materi yang disampaikan adalah penggunaan marketplace dan strategi memanfaatkan marketplace dalam meningkatkan penjualan. Pelatihan dilakukan tanggal 25 Oktober 2020 jam 19.00 WIB – 20.00 WIB (120 menit). Pemateri dalam pelatihan ini adalah Hannie, MMSI. Peserta diberi pengetahuan juga cara-cara melakukan promosi di marketplace yang selama ini belum mereka pahami bahwa ada ketentuan atau strategi promosi yang harus dilakukan jika ingin sukses berjualan di marketplace. Selama ini memang anggota KUJK telah banyak yang memanfaatkan marketplace untuk sarana penjualan online namun dampak yang dirasakan oleh mereka masih belum signifikan seperti melalui media sosial. Pada pelatihan sesi 2 juga peserta berdiskusi langsung dengan narasumber yang merupakan praktisi di dunia perdagangan *online*.



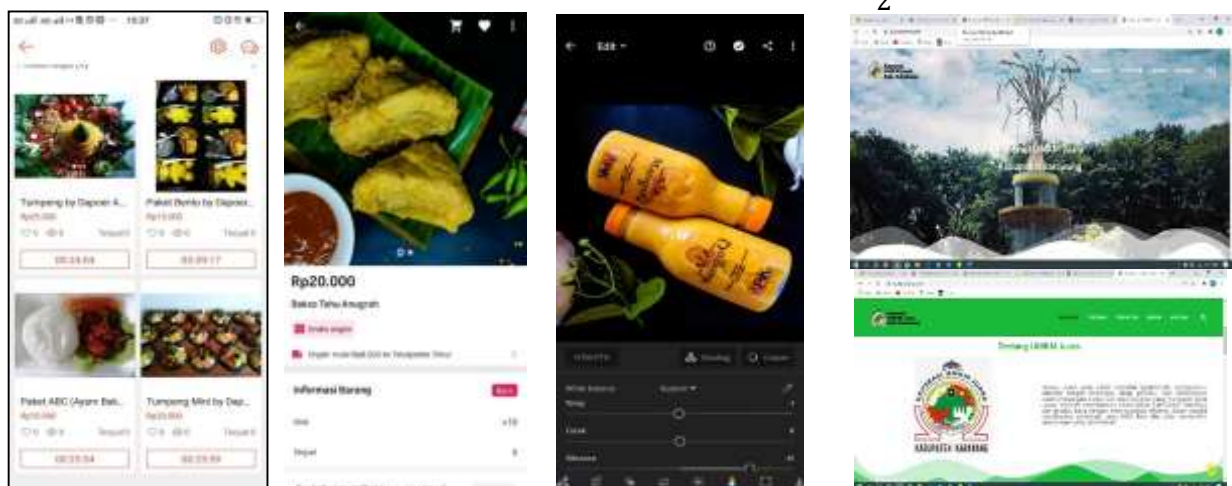
Gambar 2. Pelatihan Pemasaran Digital kepada Anggota Koperasi UMKM Juara Karawang (KUJK)

Berikut adalah data kehadiran peserta pelatihan digital marketing pada Anggota Koperasi UMKM Juara Karawang (KUJK) sesi 1 dan sesi 2 :

Tabel 1.
Data Kehadiran Peserta Pelatihan

No	Nama	Alamat
1	Dedy	CIKAMPEK
2	Hani Nurhayanti	Perum Griya Pesona Asri Blok E3 no 22 rt 011Rw 010 Desa Cibalongsari Klari
3	Dini Oktaviani	Jatirasa tengah
4	Yuni	Tempuran
5	Ahmad jainuri	Puri teluk jambe blok b 16 no 7
6	Imas Hasanah	Graha Pratama permai blok B4 no16 jl nangka rt32rw05 desa anggadita kec Klari Karawang Jawa barat
7	Neni Suhaeni	Jalan Anjun Kanoman R 03/ RW 11 Kel. Karawang Kulon, Kec Karawang Barat
8	Teguh prasetya	Jl ciliwung 1 no 92
9	sri utami	bumi.karawang permai blok d7 no 3.warung bambu
10	Ahmad Fahri Ramadhan	Perum Puri Kosambi 2
11	Mochamad Abdul Jafar	jl. ismail no.18e, Kebayoran Lama, Jakarta Selatan
12	Fernanda Khairunnisa Venturini	Cikarang Barat
13	Fikri Fauzan	Dusun Krajan I RT.001/001 Desa Pasirtanjung, Kec. Lemahabang, Kab. Karawang - 41383
14	Rhegiyana pramudia p	Jl. R ali muchtar rt03rw18 no 108 sananga
15	Niken Chaerunnisa	Sukamandi, Subang
16	Ade Rinta Aprianti	Perum.Bintang Alam G22
17	Fajar Ramadhan	Perum Pepabri Blok N no 9/ART 14 / RW 05, Ds Puseurjaya, Kec Telukjambe TimurKab Karawang
18	Ahmad jainuri	Puri teluk jambe blok B16 no 7
19	Sandy Novian I S	Desa Puseur Jaya, Dusun Kaum Jaya No. 78 Karawang
20	Akbar Raka Parsetya	Kp. Sanding 2 Rt09/04, Desa Bojong Nangka, Kecamatan Gunung Putri,Bogor
21	Ghina Tasya Salsabila	Barat.
22	Abidzar Achmadyar Fazrul Haq	Jl. Sultan Agung No. 15, Kali Baru, Medan Satria, Kota Bekasi
23	Eki Syahrudin	Jl siti1 RT01/08 No52 Kp.Ciketing Mustika Jaya Bekasi
24	Bella Thania	Puri Kosambi 1 Blok V no.41 Desa Duren Kec. Klari Kab. Karawang
25	Dendi Yulis Setianto	Comal, Kabupaten Pemalang, Jawa Tengah
26	Novia Nur Ardila	Sukapura, Rawamerta
27	Roni	Telukjambe Timur
28	Aef Saefulloh	Desa Wadas, Telukjambe Timur

Selain memberikan pelatihan kami bersinergi dengan program Kuliah Nyata Mahasiswa (KKN) yang dilaksanakan pada bulan November 2020 yaitu memberikan pendampingan pembuatan konten di media sosial dan marketplace juga membuat website KUJK dengan alamat web www.kujkarawang.com yang bertujuan untuk mendukung kegiatan promosi organisasi dan produk anggota serta membuat akun Instagram yang menarik untuk kegiatan promosi produk. Jumlah mahasiswa yang terlibat sebanyak 10 orang dari berbagai jurusan. Berikut hasil kegiatan pendampingan pembuatan konten dan web KUJK :



Gambar 3. Hasil Pendampingan Pembuatan Konten dan Website

Berdasarkan hasil evaluasi pada bulan Desember 2020 diperoleh informasi bahwa pelatihan dan pendampingan dapat membantu menaikkan omzet penjualan produk mereka. Hal ini terlihat dari hasil monitoring setelah pelatihan, penjualan produk Anggota Koperasi UMKM Juara rata-rata meningkat 30%. Hambatan dalam pelaksanaan pelatihan ini adalah karena anggota UMKM Juara Karawang banyak yang belum mengerti memanfaatkan teknologi jadi perlu bimbingan lebih selanjutnya dari peserta KKN dalam memanfaatkan Digital Marketing. Melalui kegiatan pendampingan juga telah membuat konten promosi menjadi lebih menarik sehingga para anggota menjadi lebih percaya diri dalam mempromosikan produknya. Selanjutnya para anggota perlu konsisten untuk terus memposting konten-konten promosi dan jangan bosan untuk terus berinovasi baik dari segi produk maupun promosi.

5. KESIMPULAN

Pelatihan digital marketing bagi pelaku UMKM terutama di era pandemi seperti saat ini karena dapat membantu mereka agar tetap bertahan menjalankan bisnisnya. Para pelaku UMKM perlu terus di motivasi agar mau memanfaatkan saran digital baik itu media sosial dan marketplace sebagai sarana promosi dan penjualan. Selain itu para pelaku UMKM juga perlu mendapat pelatihan strategi agar promosi menarik diantaranya bagaimana cara menyusun kalimat ajakan dan konten yang disajikan juga harus dapat membuat konsumen penasaran dan tertarik. Ada banyak sekali tips dan trik yang perlu disampaikan agar pemanfaatan pemasaran digital dapat memberikan dampak nyata dan positif kepada pelaku UMKM. Dengan melakukan pemasaran secara digital pada Anggota Koperasi UMKM Juara Karawang terbukti dapat meningkatkan penjualan. Hanya saja masih perlu evaluasi dan konsistensi dari para anggota untuk terus berinovasi baik dari segi produk maupun kegiatan promosi yang lain yang dapat menarik konsumen.

UCAPAN TERIMA KASIH

Terimakasih kami sampaikan kepada Koperasi UMKM Juara Karawang (KUJK) yang telah membantu terlaksananya kegiatan pelatihan. Terimakasih juga kami sampaikan kepada pihak LPPm Universitas Singaperbangsa Karawang yang telah memfasilitasi kegiatan pelatihan.

DAFTAR PUSTAKA

- Ali, H. (2013). *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*. CAPS.
- Arifuddin, R. R. (2018). Pengaruh Personal Selling dan Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Polis Asuransi PT. QBE General Insurance Indonesia Cabang Makasar. *Jurnal Holistik*, 2, 227-249.
- Chaffey, D., & Smith, P. R. (2013). *E-marketing Excellence: Planning and Optimizing Your Digital Marketing*. Routledge.
- Darmawan, M. H. (2012). *Peranan Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Produk Jasa Pada Perusahaan Jasa Pelaksana Kontruksi CV. Meidika Jaya Di Karanganyar*.
- ES Purwana, D. et al. (2017). Pemanfaatan Digital Marketing bagi Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (Ukm) Di Kelurahan Malaka Sari, Duren Sawit. *Jurnal Pemberdayaan Madani (JPMM)*, 1, No.1, 1-17.
- Kannan, P. K., & Hongshuang, L. (2016). *Digital Marketing: A Framework, Review and Research Agenda*. *International Journal of Research in Marketing*.
- Khan, F., & Siddiqui, K. (2013). The Importance of Digital Marketing: An Exploratory Study to Find The Perception and Effectiveness of Digital Marketing amongst The Marketing Professionals in Pakistan. *Journal of Information Systems and Operations Management*, 1-8.
- Puspasari, Novita et al. (2016). *Adopsi E-Marketing oleh Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah (UKM) di Kabupaten Banyumas*. Universitas Jenderal Soedirman.
- Stockdale, R., Ahmed, A., & Scheepers, H. (2012). Identifying Business Value from The Use of Social Media: An SME Perspective. Pacific Asia Conference on Information Systems. *Association for Information System Electronic Library*.
- Wardhana, A. (2015). *Strategi Digital Marketing dan Implikasinya pada Keunggulan Bersaing UKM di Indonesia*.