

PENGUATAN KAPASITAS KOPERASI NGAWI TANI MANDIRI MELALUI EDUKASI DIGITAL MARKETING

Endang Murti^{1*}, Agus Wiyaka², Bambang Martin Baru³

Universitas Merdeka Madiun, Indonesia

endangmurti@unmer-madiun.ac.id

aguswiyaka@unmer-madiun.ac.id

bambangmartinbaru@unmer-madiun.ac.id

***corresponding author**

Received: 29-07- 2026

Revised: 03-08-2026

Approved: 10-08-2026

ABSTRAK

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah mendorong perubahan pola pemasaran produk dari metode konvensional menuju pemasaran digital. Koperasi sebagai lembaga ekonomi masyarakat dituntut mampu beradaptasi dengan perkembangan tersebut guna meningkatkan daya saing usaha dan memperluas jangkauan pasar. Koperasi Produsen Multi Pihak Ngawi Tani Mandiri masih menghadapi berbagai kendala dalam pemanfaatan media digital, khususnya keterbatasan pengetahuan dan keterampilan pengurus serta anggota dalam pemasaran berbasis digital. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan meningkatkan kapasitas pengurus dan anggota koperasi melalui edukasi digital marketing. Metode pelaksanaan meliputi observasi, identifikasi kebutuhan, sosialisasi, pelatihan praktik digital marketing, pendampingan, dan evaluasi melalui pre-test dan post-test. Materi yang diberikan mencakup pengenalan digital marketing, pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi, strategi pemasaran daring, pembuatan konten digital, serta penggunaan marketplace. Hasil kegiatan menunjukkan adanya peningkatan pemahaman peserta yang ditunjukkan oleh kenaikan nilai rata-rata dari 55,6 menjadi 83,7 atau meningkat sebesar 50,54%. Selain itu, kegiatan berhasil menghasilkan 28 akun marketplace dan 30 akun media sosial bisnis yang siap digunakan sebagai media promosi produk koperasi. Sebanyak 90% peserta juga mampu membuat konten promosi digital secara mandiri setelah mengikuti pelatihan. Hasil tersebut menunjukkan bahwa kegiatan telah meningkatkan kompetensi peserta dalam membangun branding produk, memanfaatkan media sosial, serta mengoptimalkan platform digital untuk memperluas jangkauan pasar. Dengan demikian, program pengabdian ini mampu mendorong transformasi pemasaran koperasi berbasis digital sehingga berpotensi meningkatkan produktivitas usaha dan kesejahteraan anggota koperasi.

Kata kunci: pemasaran digital; koperasi; pemberdayaan masyarakat; kapasitas SDM; Ngawi Tani Mandiri.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah mendorong transformasi besar dalam berbagai sektor kehidupan, termasuk sektor ekonomi, perdagangan, dan pemberdayaan masyarakat. Digitalisasi tidak lagi dipandang sebagai pilihan, tetapi telah menjadi kebutuhan bagi setiap organisasi dan pelaku usaha untuk meningkatkan daya saing, efisiensi operasional, serta memperluas akses pasar. Perubahan perilaku konsumen yang semakin bergantung pada internet dan media sosial menjadikan digital marketing sebagai salah satu strategi pemasaran yang paling efektif dalam menjangkau konsumen secara cepat, luas, dan interaktif (Faisal et al., 2025). Pemasaran digital memungkinkan pelaku usaha membangun komunikasi yang lebih personal dengan konsumen melalui pemanfaatan media sosial, marketplace, website, maupun berbagai platform digital lainnya sehingga mampu meningkatkan nilai tambah produk dan loyalitas pelanggan (Rapa et al., 2026).

Perkembangan ekonomi digital juga memberikan peluang yang besar bagi koperasi sebagai salah satu pilar utama perekonomian nasional. Berdasarkan Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 25 Tahun 1992 tentang

Perkoperasian, koperasi merupakan badan usaha yang beranggotakan orang-seorang atau badan hukum koperasi yang menjalankan kegiatan berdasarkan prinsip koperasi dan asas kekeluargaan dengan tujuan meningkatkan kesejahteraan anggotanya (Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 25 Tahun 1992, 1992). Dalam menghadapi era Revolusi Industri 4.0 dan Society 5.0, koperasi dituntut untuk mampu beradaptasi dengan perkembangan teknologi agar tetap kompetitif dan mampu menjawab perubahan perilaku pasar. OECD dalam (2023) menegaskan bahwa transformasi digital menjadi faktor strategis dalam meningkatkan produktivitas, efisiensi, inovasi, dan keberlanjutan usaha koperasi maupun usaha kecil dan menengah di berbagai negara (Hidayah & Damayanti, 2025).

Pemerintah Indonesia juga menempatkan transformasi digital sebagai salah satu agenda prioritas dalam pengembangan koperasi dan UMKM. Kementerian Koperasi dan UKM Republik Indonesia (2023) menjelaskan bahwa digitalisasi koperasi diarahkan untuk meningkatkan kapasitas kelembagaan, memperluas akses pemasaran, memperkuat jaringan bisnis, serta meningkatkan daya saing produk lokal pada pasar nasional maupun global (Daga, 2025). Pemanfaatan media digital tidak hanya berfungsi sebagai sarana promosi, tetapi juga mendukung pengelolaan usaha, komunikasi dengan pelanggan, analisis perilaku konsumen, hingga pengembangan jejaring pemasaran yang lebih luas.

Digital marketing merupakan strategi pemasaran yang memanfaatkan teknologi digital dan berbagai media berbasis internet untuk menciptakan nilai bagi konsumen serta mencapai tujuan pemasaran secara lebih efektif (Khairunnisa, 2022); (Faisal et al., 2025). Pemanfaatan teknologi digital memungkinkan pelaku usaha mengintegrasikan berbagai saluran komunikasi daring untuk menjangkau konsumen secara lebih luas, melakukan segmentasi pasar secara lebih tepat, membangun interaksi dua arah, serta mengukur efektivitas kegiatan pemasaran secara lebih cepat dan terukur (Kotler, 2022). Dalam implementasinya, media sosial tidak hanya berfungsi sebagai sarana penyampaian informasi dan promosi, tetapi juga sebagai media untuk membangun engagement, meningkatkan kepercayaan konsumen, memperkuat citra merek, dan membangun hubungan yang berkelanjutan dengan pelanggan. Oleh karena itu, digital marketing menjadi salah satu strategi penting bagi koperasi dan pelaku UMKM dalam menghadapi perubahan perilaku konsumen dan memperluas akses pasar melalui pemanfaatan teknologi digital.

Berbagai hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan digital marketing memberikan dampak positif terhadap peningkatan kinerja usaha masyarakat. (Harahap et al., 2026) menemukan bahwa pelatihan digital marketing mampu meningkatkan kemampuan pelaku UMKM dalam memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi produk. (Susanti, 2020) bahwa edukasi *digital marketing* meningkatkan kompetensi masyarakat dalam mengembangkan usaha berbasis teknologi digital. Penelitian (Nurfida et.al, 2022) menunjukkan bahwa penggunaan marketplace dan media sosial mampu meningkatkan visibilitas produk, memperluas jaringan pemasaran, serta meningkatkan daya saing UMKM. Selain itu, transformasi digital menjadi salah satu faktor penting dalam meningkatkan

daya saing organisasi melalui pemanfaatan teknologi informasi, inovasi pemasaran, dan peningkatan kualitas sumber daya manusia.

Meskipun demikian, implementasi digital marketing pada koperasi di tingkat daerah masih menghadapi berbagai kendala. Sebagian besar koperasi masih mengandalkan pemasaran konvensional, memiliki keterbatasan literasi digital, belum mampu mengelola media sosial secara profesional, serta belum memanfaatkan marketplace sebagai media pemasaran yang efektif. Rendahnya kapasitas sumber daya manusia menjadi salah satu faktor utama yang menghambat transformasi digital koperasi (Susanti, 2020). Kondisi tersebut menyebabkan peluang pasar yang lebih luas belum dapat dimanfaatkan secara optimal sehingga daya saing produk koperasi masih relatif rendah dibandingkan dengan pelaku usaha yang telah menerapkan strategi pemasaran digital.

Permasalahan tersebut juga dialami oleh Koperasi Produsen Multi Pihak Ngawi Tani Mandiri. Koperasi ini memiliki potensi yang cukup besar dalam mengembangkan produk pertanian dan berbagai produk olahan masyarakat. Namun demikian, pemasaran produk masih didominasi oleh metode konvensional dengan jangkauan pemasaran yang terbatas pada wilayah lokal. Hasil observasi awal menunjukkan bahwa sebagian besar pengurus dan anggota koperasi belum memiliki pengetahuan dan keterampilan yang memadai mengenai digital marketing, pemanfaatan media sosial untuk promosi, teknik penyusunan konten digital, strategi branding produk, maupun penggunaan marketplace sebagai media pemasaran. Akibatnya, produk koperasi belum memiliki identitas merek yang kuat dan belum mampu menjangkau konsumen secara lebih luas (Khairunnisa, 2022).

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah mendorong perubahan pola pemasaran produk dari metode konvensional menuju pemasaran digital. Koperasi sebagai lembaga ekonomi masyarakat dituntut mampu beradaptasi dengan perkembangan tersebut guna meningkatkan daya saing usaha dan memperluas jangkauan pasar. Koperasi Produsen Multi Pihak Ngawi Tani Mandiri memiliki 16 orang pengurus dan 72 anggota aktif. Berdasarkan hasil observasi awal, 75% pengurus dan anggota belum memiliki akun media sosial bisnis, 88% belum memanfaatkan marketplace sebagai sarana pemasaran, dan sebagian besar masih mengandalkan penjualan secara langsung atau melalui jaringan pelanggan tetap. Kondisi tersebut menunjukkan masih rendahnya literasi digital dan kemampuan pemasaran berbasis teknologi di lingkungan koperasi. Oleh karena itu, kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan meningkatkan kapasitas pengurus dan anggota koperasi melalui edukasi digital marketing

Berdasarkan kondisi tersebut, diperlukan suatu program pengabdian kepada masyarakat yang berfokus pada penguatan kapasitas pengurus dan anggota koperasi melalui edukasi digital marketing. Pendekatan ini tidak hanya bertujuan meningkatkan kemampuan teknis dalam menggunakan media digital, tetapi juga memperkuat kapasitas kelembagaan koperasi agar mampu beradaptasi dengan perkembangan ekonomi digital secara berkelanjutan. Menurut Chambers (2017), pemberdayaan masyarakat merupakan proses meningkatkan kemampuan individu maupun kelompok agar mampu mengelola sumber daya secara mandiri, mengambil keputusan secara tepat, dan meningkatkan kesejahteraan melalui

penguatan kapasitas yang dimiliki. Oleh karena itu, edukasi digital marketing dipandang sebagai salah satu bentuk pemberdayaan yang mampu meningkatkan literasi digital, memperkuat kemampuan pemasaran, serta mendorong kemandirian ekonomi anggota koperasi (Muhammad Zidane, 2022).

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan pengetahuan dan keterampilan pengurus serta anggota Koperasi Produsen Multi Pihak Ngawi Tani Mandiri dalam memanfaatkan digital marketing sebagai strategi pemasaran produk. Selain meningkatkan kemampuan penggunaan media sosial, marketplace, dan pembuatan konten digital, kegiatan ini juga diarahkan untuk membangun kesadaran mengenai pentingnya branding produk serta transformasi digital sebagai strategi peningkatan daya saing koperasi (Susanti, 2020). Melalui kegiatan ini diharapkan koperasi mampu memperluas akses pasar, meningkatkan nilai tambah produk, memperkuat kelembagaan, serta berkontribusi terhadap peningkatan kesejahteraan anggota secara berkelanjutan.

METODE

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan di Koperasi Produsen Multi Pihak Ngawi Tani Mandiri yang berlokasi di Kabupaten Ngawi, Jawa Timur. Sasaran kegiatan adalah pengurus dan anggota koperasi yang terlibat dalam kegiatan produksi, pengemasan, dan pemasaran produk pertanian maupun produk olahan hasil pertanian. Kegiatan ini menggunakan pendekatan participatory learning and empowerment, yaitu metode pemberdayaan yang menempatkan peserta sebagai subjek utama dalam proses pembelajaran melalui keterlibatan aktif pada setiap tahapan kegiatan (Nurfida et.al, 2022). Pendekatan ini dipilih agar materi yang diberikan tidak hanya dipahami secara teoritis, tetapi juga dapat langsung dipraktikkan sesuai dengan kondisi dan kebutuhan koperasi.

Pelaksanaan kegiatan dilakukan melalui lima tahapan, yaitu observasi dan identifikasi kebutuhan, perencanaan program, pelaksanaan edukasi dan pelatihan, pendampingan praktik, serta evaluasi kegiatan.

Observasi dan Identifikasi Kebutuhan

Tahap awal dilakukan melalui observasi lapangan, wawancara, dan diskusi dengan pengurus koperasi untuk mengidentifikasi kondisi awal serta permasalahan yang dihadapi dalam pemasaran produk. Observasi difokuskan pada aspek pemasaran, pemanfaatan media digital, kemampuan penggunaan media sosial, branding produk, serta kesiapan sumber daya manusia dalam menghadapi transformasi digital.

Hasil identifikasi menunjukkan bahwa sebagian besar anggota koperasi masih memasarkan produk secara konvensional, belum memiliki strategi pemasaran digital yang terstruktur, belum memanfaatkan media sosial secara optimal sebagai media promosi, serta belum menggunakan marketplace untuk memperluas akses pasar. Kondisi tersebut menjadi dasar dalam penyusunan materi pelatihan sesuai kebutuhan mitra.

Perencanaan Program

Berdasarkan hasil identifikasi kebutuhan, tim pengabdian menyusun program edukasi digital marketing yang disesuaikan dengan karakteristik usaha koperasi. Materi pelatihan meliputi:

- a. konsep dasar digital marketing;
- b. strategi pemasaran berbasis media sosial;
- c. branding dan identitas produk;
- d. teknik fotografi produk sederhana;
- e. pembuatan konten promosi digital;
- f. penyusunan caption pemasaran yang menarik;
- g. pemanfaatan WhatsApp Business, Facebook, dan Instagram sebagai media promosi;
- h. pengenalan marketplace sebagai sarana pemasaran daring.

Selain penyusunan materi, tim juga menyiapkan modul pelatihan, media presentasi, contoh konten promosi, serta perangkat pendukung praktik sehingga peserta dapat mengikuti seluruh rangkaian kegiatan secara interaktif.

Pelaksanaan Edukasi dan Pelatihan

Pelaksanaan kegiatan dilakukan melalui kombinasi metode ceramah, diskusi, demonstrasi, praktik langsung, dan pendampingan. Penyampaian materi diawali dengan pemberian pemahaman mengenai pentingnya transformasi digital dalam meningkatkan daya saing koperasi, dilanjutkan dengan pengenalan berbagai platform digital yang dapat dimanfaatkan sebagai media pemasaran.

Selanjutnya peserta melakukan praktik secara langsung, meliputi pembuatan akun media sosial bisnis, penyusunan profil usaha, pengambilan foto produk menggunakan telepon pintar, penyusunan caption promosi, pembuatan konten visual sederhana menggunakan aplikasi digital, serta simulasi mengunggah produk pada media sosial dan marketplace.

Pendekatan praktik langsung diterapkan agar peserta memperoleh pengalaman belajar yang aplikatif sehingga mampu mengimplementasikan materi dalam kegiatan pemasaran produk koperasi secara mandiri.

Pendampingan

Setelah pelatihan selesai, tim pengabdian melakukan pendampingan kepada peserta dalam mengimplementasikan digital marketing pada kegiatan usaha koperasi. Pendampingan dilakukan melalui konsultasi, diskusi, dan bimbingan teknis mengenai pengelolaan akun media sosial, penyusunan konten promosi, strategi branding, serta pemanfaatan marketplace.

Tahap pendampingan bertujuan memastikan bahwa pengetahuan yang telah diperoleh selama pelatihan dapat diterapkan secara berkelanjutan dalam aktivitas pemasaran koperasi.

Evaluasi Kegiatan

Evaluasi keberhasilan kegiatan dilakukan terhadap 34 peserta yang terdiri atas pengurus dan anggota Koperasi Produsen Multi Pihak Ngawi Tani Mandiri. Evaluasi dilaksanakan sebelum dan sesudah pelatihan menggunakan pendekatan kuantitatif dan kualitatif melalui beberapa instrumen sebagai berikut.

1. Kuesioner Pre-test dan Post-test

Instrumen ini digunakan untuk mengukur peningkatan pengetahuan peserta mengenai konsep digital marketing, pemanfaatan media sosial, strategi pemasaran digital, branding produk, serta penggunaan marketplace.

Kuesioner terdiri atas 15 butir pertanyaan dengan skala Likert 1–5 (1 = sangat tidak paham sampai 5 = sangat paham). Nilai peserta dihitung berdasarkan skor total kemudian dikonversi ke dalam skala 0–100. Peningkatan pemahaman dianalisis dengan membandingkan rata-rata nilai pre-test dan post-test.

2. Lembar Observasi Keterampilan

Lembar observasi digunakan oleh tim pelaksana untuk menilai kemampuan praktik peserta selama pelatihan. Aspek yang diamati meliputi:

- a. kemampuan membuat akun media sosial bisnis;
- b. kemampuan membuat akun marketplace;
- c. kemampuan mengunggah produk;
- d. kemampuan menyusun deskripsi produk;
- e. kemampuan membuat konten promosi digital.

Setiap aspek dinilai menggunakan skala Likert 1–5 dengan kategori:

Skor 1 = sangat kurang,

Skor 2 = kurang,

Skor 3 = cukup,

Skor 4 = baik,

Skor 5 = sangat baik.

3. Rubrik Penilaian Produk Konten Digital

Hasil praktik peserta berupa konten promosi dinilai menggunakan rubrik dengan lima indikator, yaitu:

- a. kualitas foto produk (20%);
- b. kejelasan deskripsi produk (20%);
- c. kreativitas desain konten (20%);
- d. ketepatan penggunaan media sosial/marketplace (20%);
- e. kelengkapan informasi kontak dan identitas usaha (20%).

Masing-masing indikator diberi skor 1–5, kemudian dikonversi menjadi nilai akhir pada rentang 0–100.

4. Diskusi dan Wawancara Singkat

Diskusi kelompok dan tanya jawab dilakukan untuk memperoleh umpan balik mengenai kendala peserta dalam menerapkan digital marketing serta mengetahui tingkat kepuasan terhadap pelaksanaan pelatihan.

5. Teknik Analisis Data

Data kuantitatif dari pre-test, post-test, lembar observasi, dan rubrik penilaian dianalisis secara deskriptif menggunakan nilai rata-rata, persentase, dan peningkatan skor sebelum serta sesudah pelatihan. Sementara itu, data hasil diskusi dan wawancara dianalisis secara deskriptif kualitatif untuk mengidentifikasi perubahan pemahaman, keterampilan, serta kendala yang masih dihadapi peserta setelah kegiatan berlangsung.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kondisi Awal Mitra

Sebelum kegiatan pengabdian dilaksanakan, pengurus dan anggota koperasi masih memiliki keterbatasan dalam pemanfaatan teknologi digital untuk pemasaran produk. Sebagian besar peserta hanya menggunakan media sosial untuk komunikasi pribadi dan belum memahami potensi media digital sebagai sarana pemasaran usaha.

Produk-produk koperasi seperti hasil pertanian dan produk olahan lokal umumnya dipasarkan secara langsung kepada konsumen di sekitar wilayah Ngawi. Keterbatasan akses pasar menyebabkan penjualan produk belum optimal. Selain itu, belum adanya branding produk dan promosi digital menyebabkan produk koperasi kurang dikenal oleh masyarakat luas.

Pelaksanaan Kegiatan Edukasi Digital Marketing

Kegiatan edukasi digital marketing dilaksanakan dengan melibatkan pengurus dan anggota koperasi secara aktif. Materi pertama yang diberikan adalah pengenalan konsep digital marketing dan pentingnya pemasaran digital di era teknologi informasi.

Peserta diberikan pemahaman bahwa digital marketing tidak hanya berkaitan dengan penjualan online, tetapi juga mencakup strategi membangun hubungan dengan konsumen, meningkatkan branding produk, dan memperluas jangkauan pasar.

Branding produk merupakan salah satu faktor penting dalam membangun kepercayaan konsumen. (Kotler, P. and Keller, 2016) menjelaskan bahwa identitas merek yang kuat mampu meningkatkan persepsi kualitas produk serta mempengaruhi keputusan pembelian. Oleh karena itu, kemampuan peserta dalam menyusun konten promosi dan identitas visual produk menjadi modal awal dalam membangun daya saing koperasi.

Selanjutnya peserta diberikan pelatihan mengenai penggunaan media sosial seperti Facebook, Instagram, dan WhatsApp Business sebagai media promosi produk koperasi. Peserta dilatih membuat akun bisnis, mengunggah foto produk yang menarik, menulis deskripsi produk, serta membuat konten promosi sederhana.

Tim pengabdian juga memberikan edukasi mengenai pentingnya kualitas foto produk dan penggunaan caption yang menarik untuk meningkatkan minat konsumen. Peserta diperkenalkan dengan teknik dasar pembuatan konten digital menggunakan aplikasi sederhana yang mudah dioperasikan.

Selain media sosial, peserta juga diperkenalkan dengan penggunaan marketplace sebagai sarana pemasaran produk secara online. Penggunaan marketplace dan media sosial dapat meningkatkan visibilitas produk serta memperluas jangkauan pemasaran UMKM dan koperasi. Peserta diberikan pemahaman mengenai manfaat marketplace dalam memperluas akses pasar dan meningkatkan penjualan produk (Dayar et al., 2024).

Hasil ini memperlihatkan bahwa marketplace memberikan peluang perluasan akses pasar yang sebelumnya hanya terbatas pada wilayah lokal. (Kotler, 2022) menjelaskan bahwa integrasi media sosial dan marketplace mampu meningkatkan customer engagement, memperluas jangkauan promosi, serta memperkuat loyalitas konsumen. Temuan ini juga mendukung penelitian (Yuniati,

2024) yang menyatakan bahwa transformasi digital merupakan faktor utama peningkatan daya saing organisasi kecil dan menengah pada era ekonomi digital.

Peningkatan Pengetahuan dan Keterampilan Peserta

Hasil kegiatan menunjukkan adanya peningkatan pemahaman peserta terhadap konsep digital marketing. Peserta mulai memahami pentingnya pemanfaatan media digital dalam pemasaran produk koperasi. Selain itu, peserta juga menunjukkan antusiasme tinggi selama pelatihan berlangsung.

Temuan ini menunjukkan bahwa proses edukasi telah meningkatkan literasi digital peserta sebagai prasyarat penting dalam transformasi pemasaran koperasi. Menurut Chaffey dan Ellis-Chadwick, keberhasilan digital marketing tidak hanya ditentukan oleh penggunaan teknologi, tetapi juga oleh peningkatan kemampuan sumber daya manusia dalam mengelola komunikasi digital secara efektif (Mulyani et al., 2025). Hasil kegiatan ini juga sejalan dengan penelitian (Susanti, 2020) yang menemukan bahwa pelatihan digital marketing mampu meningkatkan kompetensi pelaku UMKM dalam memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi. Pengurus koperasi mulai memahami strategi branding dan pentingnya identitas produk dalam menarik minat konsumen. Anggota koperasi juga mulai mampu membuat konten promosi sederhana menggunakan media sosial.

Beberapa peserta berhasil membuat akun media sosial bisnis dan mengunggah produk koperasi secara mandiri. Hal ini menunjukkan bahwa kegiatan edukasi mampu meningkatkan keterampilan praktis peserta dalam pemanfaatan teknologi digital.

Dampak Kegiatan Pengabdian

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini memberikan dampak positif bagi pengurus dan anggota koperasi. Pengurus koperasi memperoleh wawasan baru mengenai strategi pemasaran digital yang dapat diterapkan dalam pengembangan usaha koperasi.

Selain itu, anggota koperasi menjadi lebih percaya diri dalam memanfaatkan media digital sebagai sarana promosi produk. Kegiatan ini juga mendorong terbentuknya kesadaran bersama mengenai pentingnya transformasi digital dalam pengembangan koperasi. (Ananda et al., 2025) menjelaskan bahwa pemanfaatan teknologi digital dapat memperkuat kelembagaan koperasi serta meningkatkan efektivitas pemasaran produk masyarakat. Dengan adanya edukasi digital marketing, koperasi diharapkan mampu meningkatkan daya saing produk, memperluas pasar, serta meningkatkan pendapatan anggota koperasi. Penguatan kapasitas sumber daya manusia melalui edukasi digital menjadi langkah strategis dalam mendukung keberlanjutan usaha koperasi di era digital.

Dari perspektif pemberdayaan masyarakat, kegiatan ini tidak hanya meningkatkan kemampuan teknis peserta, tetapi juga meningkatkan kapasitas kelembagaan koperasi. Menurut (Chambers, 2017), pemberdayaan merupakan proses meningkatkan kemampuan masyarakat agar mampu mengelola sumber daya secara mandiri dan berkelanjutan. Edukasi digital marketing pada koperasi merupakan bentuk *capacity building* yang memperkuat keberdayaan ekonomi masyarakat.

Tabel 1. Hasil Evaluasi Peningkatan Kompetensi Peserta Pelatihan Digital Marketing

No	Indikator Evaluasi	Sebelum Pelatihan (Pre-test)	Sesudah Pelatihan (Post-test)	Peningkatan
1	Rata-rata pemahaman konsep digital marketing	55,60	83,70	50,54%
2	Kemampuan membuat akun media sosial bisnis	28% peserta	96% peserta	+68 poin persentase
3	Kemampuan membuat akun marketplace	14% peserta	89% peserta	+75 poin persentase
4	Kemampuan mengunggah produk pada marketplace	21% peserta	93% peserta	+72 poin persentase
5	Skor rata-rata kualitas konten promosi (Rubrik 0–100)	57,20	85,70	+28,50 poin
6	Peserta yang mampu melakukan pemasaran digital secara mandiri	23% peserta	88% peserta	+65 poin persentase
7	Jumlah akun media sosial bisnis yang berhasil dibuat	6 akun	28 akun	+22 akun
8	Jumlah akun marketplace yang aktif	4 akun	29 akun	+25 akun

Relevansi dengan Penelitian Terdahulu

Hasil pengabdian ini sejalan dengan penelitian (Purwana et al. 2017) yang menunjukkan bahwa pelatihan digital marketing mampu meningkatkan kemampuan promosi pelaku UMKM melalui media sosial. Demikian pula penelitian (Susanti, 2020) membuktikan bahwa pendampingan pemasaran digital meningkatkan kepercayaan diri pelaku usaha dalam memasarkan produknya secara daring. Namun demikian, kegiatan ini memiliki keunggulan karena tidak hanya memberikan pelatihan teoritis tetapi juga praktik langsung penggunaan marketplace sehingga peserta dapat mengimplementasikan materi secara mandiri.

KESIMPULAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat melalui edukasi digital marketing pada Koperasi Produsen Multi Pihak Ngawi Tani Mandiri telah berhasil meningkatkan pengetahuan dan keterampilan pengurus serta anggota koperasi dalam pemanfaatan media digital untuk pemasaran produk.

Peserta kegiatan memperoleh pemahaman mengenai konsep digital marketing, penggunaan media sosial sebagai sarana promosi, strategi branding produk, serta pemanfaatan marketplace dalam pemasaran online. Selain itu, peserta juga mampu mempraktikkan secara langsung penggunaan platform digital untuk mendukung pemasaran produk koperasi.

Kegiatan ini memberikan dampak positif terhadap peningkatan kapasitas sumber daya manusia koperasi dan mendorong transformasi pemasaran berbasis digital. Oleh karena itu, diperlukan pendampingan berkelanjutan agar implementasi digital marketing dapat berjalan secara optimal dan berkelanjutan.

Implikasi kegiatan ini menunjukkan bahwa digital marketing dapat dijadikan model pemberdayaan koperasi yang berkelanjutan. Peningkatan kapasitas digital

pengurus dan anggota berpotensi meningkatkan daya saing koperasi, memperluas jaringan pemasaran, dan meningkatkan pendapatan anggota secara berkelanjutan.

Meskipun demikian, kegiatan ini memiliki beberapa keterbatasan. Pertama, durasi pendampingan masih relatif singkat sehingga belum memungkinkan evaluasi terhadap konsistensi pemanfaatan media digital dan dampaknya terhadap peningkatan volume penjualan dalam jangka panjang. Kedua, kemampuan digital peserta masih beragam sehingga diperlukan waktu pendampingan yang berbeda untuk mencapai tingkat kompetensi yang merata. Ketiga, keterbatasan akses perangkat dan kualitas jaringan internet pada sebagian peserta turut memengaruhi kelancaran praktik penggunaan platform digital.

Sebagai tindak lanjut, tim pengabdian bersama Koperasi Produsen Multi Pihak Ngawi Tani Mandiri menyusun rencana kegiatan lanjutan yang terukur, yaitu: (1) melakukan pendampingan dan monitoring penggunaan media sosial bisnis serta marketplace selama enam bulan melalui evaluasi bulanan; (2) menyelenggarakan pelatihan lanjutan mengenai strategi pemasaran digital, fotografi produk, copywriting, dan optimasi marketplace; (3) menetapkan minimal satu orang administrator digital dari pihak koperasi yang bertanggung jawab mengelola akun media sosial dan marketplace; serta (4) melakukan evaluasi berkala terhadap indikator kinerja, meliputi jumlah produk yang dipublikasikan, frekuensi unggahan konten, jumlah transaksi yang berasal dari platform digital, serta peningkatan omzet penjualan sebagai indikator keberhasilan implementasi digital marketing.

Dengan adanya tindak lanjut tersebut, diharapkan pemanfaatan digital marketing tidak berhenti pada tahap pelatihan, tetapi berkembang menjadi budaya pemasaran digital yang berkelanjutan sehingga mampu meningkatkan daya saing dan kinerja usaha Koperasi Produsen Multi Pihak Ngawi Tani Mandiri.

DAFTAR PUSTAKA

- Ananda, C., Tarigan, B., Sembiring, H. B., Yulinda, R., & Marfu, S. (2025). *Peran Inovasi Operasional Berbasis Digital dalam Meningkatkan Daya Saing UMKM*. 2.
- Chambers, R. (2017). *Rural Development: Putting the Last First*. Routledge.
- Daga, R. dan M. (2025). *Go digital*. Indramayu: Penerbit Adab.
- Dayar, M. B., Daisy, A., Syafitri, A., Damayanti, T., Wirapradipta, M., B, H. I. N., & Margaretha, J. A. (2024). *Digitalisasi Marketing UMKM (Usaha Mikro , Kecil , dan Menengah) Pangan Lokal Desa Mendukung Ketahanan Pangan*. 8(4), 455–466.
- Faisal, M. T., Fasa, M. I., Islam, U., Raden, N., Lampung, I., Suratmin, H. E., & Lampung, B. (2025). *TRANSFORMASI DIGITAL : PERAN E-COMMERCE DALAM PERTUMBUHAN EKONOMI DIGITAL DI INDONESIA*. 3(4). <https://doi.org/10.62281>, Hal XX-XX
- Harahap, W., Mufrizal, R., Zuhra, A., Zahra, Z., Wifa, C., Informatika, M., Ilmu, I., & Nurdin, T. (2026). *Peningkatan Kapasitas Digital Marketing Berbasis Media Sosial untuk Memperkuat Daya Saing UMKM Mahasiswa Institut Ilmu Kesehatan dan Teknologi Nurdin Abdurrahman*. 4(2), 436–444. <https://jurnalpengabdianmasyarakatbangsa.com/index.php/jpmba/index>
- Hidayah, T., & Damayanti, I. (2025). *Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi*

- Daya Saing Usaha Kecil dan Menengah (UMKM) di Era Digital.* 1(4), 160–170.
- Khairunnisa, C. M. (2022). *Pemasaran Digital sebagai Strategi Pemasaran: Conceptual Paper.* 5, 98–102.
<https://doi.org/http://dx.doi.org/10.47201/jamin.v5i1.109>
- Kotler, P. and Keller, K. L. (2016). *Manajemen Pemasaran.* Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. (2022). *Manajemen Pemasaran.* Jakarta: Erlangga.
- Muhammad Zidane. (2022). *PENGARUH DIGITAL MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN HARGA SEBAGAI VARIABEL MEDIASI DALAM PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM (Studi Kasus Di Refill Parfume Bdl).*
- Mulyani, S. D., Nugraha, E. R., Resi, E. E., Digital, S., Saing, D., Digital, T., & Digital, P. (2025). *TRANSFORMASI DIGITAL – STRATEGI UMKM UNTUK BERDAPTASI DI ERA INDUSTRI 4.0 MELALUI PELATIHAN DAN.* 5(1), 25–42.
- Nurfida et.al. (2022). *Counseling on Development of Marketing Strategies through Digital Marketing at Koperasi Wanita Mandiri Zayda.* 1(3), 145–149.
<https://doi.org/https://doi.org/10.37010/pnd.v1i3.941>
- Purwana.et.al. (2017). *PEMANFAATAN DIGITAL MARKETING BAGI USAHA MIKRO, KECIL, DAN MENENGAH (UMKM).* 1(1), 1–17.
- Rapa, S., Sofyan, N. P., Prayogi, T., Sembiring, J. A., Sirait, H., Santi, T., Darsih, K., Tinggi, S., Pendidikan, I., Al, S., & Langkat, M. (2026). *Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Strategi Pemasaran Digital Bagi Wirausaha Pemula.* 5(1), 2976–2984.
<https://journal.ilmudata.co.id/index.php/RIGGS/article/view/6142/4660>
- Susanti, E. (2020). *PELATIHAN DIGITAL MARKETING DALAM UPAYA PENGEMBANGAN USAHA BERBASIS TEKNOLOGI PADA UMKM DI DESA SAYANG KECAMATAN JATINANGOR.* 1(2).
<https://doi.org/https://doi.org/10.24198/sawala.v1i2.26588>
- Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 25Tahun1992 (1992).
- Yuniati, M. (2024). *Penerapan Teknologi Digital Dalam Meningkatkan Akses Pasar UMKM Di Sektor Kreatif Pendekatan Media Sosial.* 1(1), 7–12.
- Zidane, Muhammad. (2022). *PENGARUH DIGITAL MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN HARGA SEBAGAI VARIABEL MEDIASI DALAM PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM (Studi Kasus Di Refill Parfume Bdl).*