

STRATEGI DIGITAL MARKETING UNTUK MENINGKATKAN JUMLAH NASABAH PADA KSP KLENTING AMERTHA MESARI

I Gusti Ayu Imbayani^{1,*}, Ni Wayan Noviana Safitri², Ni Ketut Nopianti³

^{1,3}Universitas Mahasaraswati Denpasar, Bali, 80233, Indonesia

²Politeknik eLBajo Commodus, Manggarai Barat, Nusa Tenggara Timur, 86763, Indonesia

*Email: imbayani@unmas.ac.id

ABSTRAK

Salah satu strategi pemasaran yang sekarang cukup ramai dipergunakan yaitu *digital marketing*. KSP Klenting Amertha Mesari merupakan perusahaan swasta yang bergerak dibidang keuangan. Permasalahan yang dihadapi koperasi adalah kurangnya pengetahuan masyarakat tentang program koperasi yang disebabkan tidak adanya digital marketing sebagai media promosi dalam meningkatkan nasabah . Ksp Klenting Amertha Mesari sampai saat ini belum memanfaatkan digital marketing untuk promosi dimedia sosial hal ini yang menyebabkan menurunnya pendapatan koperasi. Disinilah saya membantu untuk melakukan promosi secara daring melalui beberapa sosial media dan penyebaran brosur untuk memperkenalkan produk layanan koperasi secara luas . Diharapkan bisa membantu meningkatkan pendapatan koperasi dan diharapkan program kerja ini bisa dijalankan dengan baik sesuai dengan yang ditargetkan dan koperasi lebih maju kedepannya.

Kata Kunci: Strategi Pemasaran, *Digital Marketing*, Nasabah.

ANALISIS SITUASI

Pada era modern seperti sekarang ini, manusia mampu melakukan berbagai kegiatan di dalam rumah maupun di dalam kantor tanpa harus banyak bergerak dengan memanfaatkan fasilitas teknologi digital. Media sosial adalah sebuah media daring yang digunakan satu sama lain yang para penggunanya bisa dengan mudah berpartisipasi, berinteraksi, berbagi didunia virtual tanpa dibatasi oleh ruang dan waktu. Internet sangat populer karena kemudahan penggunaan dan kecepatan koneksi yang cepat. Media pemasaran yang efektif dapat dibuat kapanpun dan dimanapun (Wawrowski & Otol, 2020).

Penggunaan teknologi dalam membantu menyelesaikan pekerjaan merupakan hal yang menjadi keharusan dalam era digital saat ini, Penggabungan pemasaran teknologi menghasilkan pemasaran digital atau digital marketing yang memiliki peluang yang sangat besar karena konsumen yang sudah beralih ke platform digital, sedangkan tantangan yang dihadapi adalah kesiapan Sumber Daya Manusia (SDM) dan sumber daya keuangan yang mampu mendukung aktivitas pemasaran digital (Hendarsyah, 2020). Sedangkan Menurut Laksana (dalam Cahyani & Hanifa, 2022) mendefinisikan pemasaran adalah “segala kegiatan yang menawarkan suatu produk untuk memenuhi kebutuhan dan

keinginan konsumen. Menurut The American Marketing Assosiation (AMA) yang dikutip oleh Kotler dan Keller (dalam Haryanti, Mursito, & Sudarwati, 2019) pemasaran merupakan fungsi dari organisasi dimana terdapat serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan mengelola hubungan konsumen yang dapat menguntungkan organisasi dan para pemegang kepentingan. pemasaran merupakan rangkaian proses mulai dari merencanakan hingga pendistribusian barang atau jasa dengan tujuan untuk mengenalkan produk atau jasa kepada konsumen sehingga terjadi jual beli antara perusahaan dan konsumen (Aravik et al., 2022). Pemasaran merupakan proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan pelanggan yang kuat menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalan (Astuti, 2021). Adapun menurut (Nabila & Tuasela, 2021) Pemasaran merupakan suatu proses dan manajerial yang membuat individu atau kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan serta mempertukarkan produk yang bernilai kepada pihak lain .

Dalam hal ini, Salah satu strategi pemasaran yang sekarang cukup ramai dipergunakan yaitu digital marketing. Perkembangan teknologi informasi dan pemasaran melalui digital marketing diramalkan akan menjadi titik perubahan teknik memasarkan suatu produk barang dari memasarkan secara konvensional beralih menggunakan pemasaran digital, bukan hanya pada elemen pemasaran melainkan akan berimbas kepada seluruh kegiatan bisnis secara keseluruhan baik itu sebuah bisnis yang sudah berskala besar dan nasional maupun bisnis perorangan yang mempunyai skala kecil. Menurut pendapat Coviello, Melley dan Marcolin (2022) mengatakan bahwa digital marketing merupakan pemakaian jejaring sosial dan teknologi alternatif lain guna menjadikan dan menghubungkan perusahaan dan pembeli yang sudah terintroduksi. Sedangkan menurut pendapat Ridwan Sanjaya dan Josua tarigan (2022) menyatakan bahwa digital marketing yaitu sebuah aktifitas penjualan yang merupakan branding yang memakai bermacam media menggunakan situs berbasis Web termasuk Blog, E-mail, website, dan aplikasi media sosial.

Digital marketing memiliki peran strategis dalam menarik minat konsumen secara luas terhadap produk atau jasa yang ditawarkan melalui media sosial dan kemudahan komunikasi secara elektronik dengan penyedia produk atau jasa (Sagita & Wijaya, 2022). Digital marketing adalah segala upaya dalam hal pemasaran yang dilakukan untuk dapat melakukan komunikasi dengan calon konsumen melalui saluran komunikasi online menggunakan perangkat yang terhubung internet dengan berbagai strategi dan media digital (Chakti, 2019). Digital Marketing adalah suatu bentuk usaha yang mempromosikan dan memasarkan sebuah merek (brand) dengan menggunakan media digital, seperti internet (Karim, 2021), bahwa digital marketing merupakan salah satu strategi pemasaran yang memanfaatkan media online berbasis teknologi digital seperti media

sosial,web,marketplace,dan sebagiannya, karena ini menjadi pendukung untuk aktivitas pemasaran.

Kesimpulan yang bisa dapat diambil dari penjelasan diatas merupakan pengaruh digital marketing yaitu bahwa aktivitas media pemasaran melalui online seperti media sosial, marketplace sebenarnya ialah platform yang sangat berpengaruh besar untuk era saat ini. Sampai semua perusahaan seperti salah satunya usaha mikro kecil menengah sangat perlu dengan mendalami nya untuk meningkatkan suatu kemampuan berdiri sendiri dalam mempergunakannya agar suatu saat dapat memberikan pengaruh yang begitu besar untuk memperluas semua para konsumen dan menaikkan penjualan untuk perusahaan.

Seperti KSP Klenting Amertha Mesari yang pada saat ini belum menggunakan sistem digital dalam meningkatkan nasabah .berdasarkan hasil observasi yang dilakukan di Ksp klenting amertha mesari,perusahaan ini yang bergerak di bidang keuangan, koperasi ksp klenting amertha mesari ini berdiri sejak tahun 2020 ,koperasi yang baru berdiri dan masih sangat sedikit memiliki nasabah karena kurangnya pengetahuan masyarakat tentang koperasi karena letak koperasi berada di tengah desa maka sangat sulit masyarakat luar mengetahui tentang adanya koperasi. akibat dari banyaknya koperasi pada saat ini banyak mengalami kebangkrutan membuat masyarakat enggan menyimpan uang di koperasi ,hal ini membuat kurangnya nasabah yang ada pada ksp klenting amertha mesari membuat koperasi mengalami penurunan omzet pendapatan karena kurangnya nasabah yang menyimpan uangnya maupun yang meminjam uang. Selain itu adanya keluhan nasabah dalam mencari tau tentang produk produk layanan yang dimiliki koperasi karena koperasi yang tidak menerapkan digital marketing seperti adanya promosi di media sosial tentang bunga rendah untuk pinjaman, berapa persentase bunga untuk simpanan ,deposito dan produk lainnya yang membuat masyarakat kurang mengetahui tentang ksp klenting amertha mesari dan membuat menurunnya kunjungan nasabah untuk menabung maupun meminjam uang ke koperasi.Untuk membantu koperasi dalam menjawab kebutuhan dan pengetahuan nasabah untuk datang menyimpan uang maupun meminjam uangnya Di era digitalisasi jaman sekarang koperasi perlu memanfaatkan kecanggihan teknologi untuk menarik nasabah, salah satunya dengan memanfaatkan digital marketing. Digital marketing sebagai salah satu media promosi digital seperti Facebook, Instagram, whatshapp dan website yang saat ini banyak dilakukan oleh perusahaan, salah satunya koperasi. Melalui digital marketing ini koperasi dapat mencari nasabah lebih mudah dan menyebarkan brosur kepada masyarakat yang dapat membantu meningkatkan nasabah .

Permasalahan yang dihadapi koperasi adalah karena kurangnya pengetahuan masyarakat tentang program koperasi yang disebabkan tidak adanya digital marketing sebagai media promosi dalam meningkatkan nasabah jadi belum banyak nasabah yang mengetahui selain itu, kurangnya sosialisasi kepada masyarakat tentang produk - produk

layanan apa saja yang dimiliki oleh koperasi dan juga koperasi sampai saat ini belum memanfaatkan digital marketing untuk promosi dimedia sosial.

PERUMUSAN MASALAH

Berdasarkan observasi yang dilakukan di KSP Klenting Amertha Mesari maka dapat didefinisikan permasalahan yang dihadapi yaitu:

1. Sedikitnya nasabah yang mengetahui tentang produk – produk layanan koperasi yang mempengaruhi turunya pendapatan KSP Klenting Amertha Mesari.
2. Kurangnya mitra memberikan sosialisasi dan informasi produk kepada setiap nasabah yang berkunjung dan juga kurangnya promosi dan pemanfaatan akun sosial media yang sampai saat ini belum dimiliki oleh koperasi.

SOLUSI YANG DIBERIKAN

Sesuai dengan permasalahan yang dihadapi oleh koperasi, maka dapat disampaikan solusi yang dituangkan ke dalam program kerja pengabdian kepada masyarakat pada Tabel 1 di bawah ini.

Tabel 1. Program Kerja Pengabdian Kepada Masyarakat

No	Jenis Program Kerja	Spesifikasi Program Kerja	Sifat Program
1	Memberikan sosialisasi kepada setiap nasabah yang berkunjung	Memberikan sosialisasi dan menjelaskan mengenai produk yang dimiliki koperasi secara langsung kepada nasabah-nasabah yang berkunjung di KSP Klenting Amertha Mesari	Rintisan
2	Membantu promosi melalui sosial media	Membantu memasarkan produk koperasi melalui sosial media instagram, whatsapp, facebook, dan website agar lebih dikenal masyarakat	Komplementer
3	Membantu promosi dengan membagikan hadiah kepada nasabah	Membuat dan memasang brosur pada area koperasi dan membagikan hadiah kepada nasabah yang berkunjung.	Rintisan

METODE PELAKSANAAN

Adapun yang menjadi fokus pada metode pelaksanaan pengabdian masyarakat di KSP Klenting Amertha Mesari adalah:

1. Perencanaan
Pada tahap ini merupakan tahap observasi yaitu tahap pengamatan kondisi sekitar dan mengidentifikasi masalah agar dapat menentukan program kerja yang tepat sasaran.
2. Persiapan
Tahap persiapan-persiapan untuk Meningkatkan dan pengembangan produk – produk pelayanan yang dimiliki koperasi
3. Tahap Pelaksanaan
Proses berjalanya kegiatan pengabdian masyarakat pada Ksp Klenting Amertha Mesari dan berjalanya Proker kerja yang diterapkan.
4. Tahap Evaluasi

Dimana merupakan tahap Akhir yang digunakan untuk menyimpulkan hasil-hasil kegiatan yang telah dijalankan dan meminta tanggapan dari koperasi tentang dampak yang dirasakan. Analisis evaluasi kegiatan, menganalisis hasil pelaksanaan kegiatan. Penyiapan laporan kegiatan yang terdiri dari penyusunan laporan, penyiapan draft artikel, foto untuk lampiran dan penyiapan video reportase.

HASIL PENGABDIAN DAN PEMBAHASAN

Upaya membantu mengembangkan produk-produk layanan koperasi telah dilaksanakan. Berikut sajian tabel realisasi capaian program kerja pengabdian kepada masyarakat yang telah dilaksanakan.

1. Faktor pendukung:

Faktor pendukung yang didapatkan oleh pelaksana selama proses peningkatan pelayananan produk-produk koperasi yaitu:

- a. Dukungan yang diberikan oleh pemilik KSP Klenting Amertha Mesari yang berkenan memberikan ijin dalam melaksanakan Promosi dan sosialisasi selama proses pelaksanaan pengabdian masyarakat.
- b. Dukungan dari dosen pembimbing yang memberikan bimbingan, pengarahan, dan kesempatan kepada para mahasiswa pengabdian masyarakat untuk mengembangkan kemampuan mahasiswa dalam menjalankan program kerja

2. Faktor Penghambat:

Faktor penghambat yang didapatkan oleh pelaksana dalam melaksanakan “Strategi pemasaran untuk meningkatkan nasabah melalui digital marketing pada Ksp Klenting Amertha Mesari” adalah adanya hambatan teknis dimana dalam mempromosikan produk yang dimiliki koperasi pada website yang dimiliki oleh koperasi tidak dapat diakses, sehingga promosi hanya dilakukan di aplikasi sosial media instagram, whatsapp, facebook dan kurangnya koperasi dalam mengcopyimalkan sosial media.

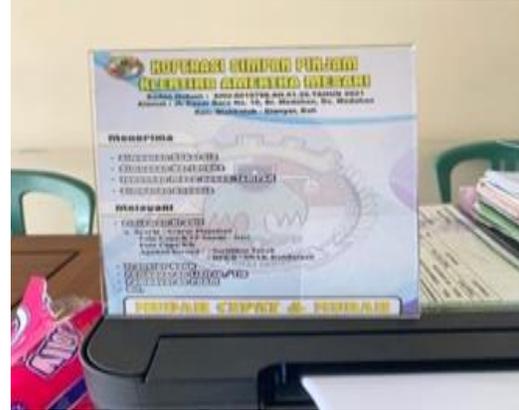
Upaya membantu mengembangkan produk-produk layanan koperasi juga didukung oleh partisipasi masyarakat, seperti:

1. Melakukan sosialisasi dan memberikan informasi kepada masyarakat sasaran tentang produk – produk layanan yang dimiliki koperasi dimana dapat membantu dan mempermudah masyarakat sasaran dalam memenuhi kebutuhan dalam hal menyimpan maupun meminjam uang di koperasi .Masyarakat sasaran sangat berterimakasih karena dengan mengetahui adanya produk ini masyarakat merasa sangat dibantu dalam mengelola keungan nya.
2. Melakukan pemasangan brosur di area koperasi dan membagikan brosur kepada masyarakat sasaran agar masyarakat bisa membaca lebih detail tentang layanan produk – produk koperasi. Partisipasi diterima sangat baik oleh masyarakat sasaran dan diterima baik oleh koperasi karena telah membantu meningkatkan pendapatan dan kunjungan nasabah.

- Melakukan pembagian hadiah kepada masyarakat sasaran yang berkunjung ke koperasi agar masyarakat memiliki ketertarikan untuk mengelola keuangannya dengan menabung uangnya di koperasi.



Gambar 1. Edukasi pentingnya digital marketing untuk promosi di media sosial dan pengenalan produk layanan koperasi kepada nasabah.



Gambar 2. Pemasangan Brosur di area koperasi untuk mempermudah nasabah membaca produk layanan koperasi.

SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil kegiatan yang telah saya paparkan di atas, dapat disimpulkan bahwa peningkatan pelayanan produk – produk koperasi telah berhasil dilaksanakan dengan baik dan berjalan dengan lancar. Program kerja yang telah dirancang bagi pelaku KSP Klenting Amertha Mesari agar mampu membantu pelaku koperasi dibidang keuangan dalam meningkatkan pendapatan dan meningkatkan pemakaian aplikasi sosial media yang belum dimiliki koperasi agar dapat memperluas sasaran dan jangkauan nasabah. Adapun program kerja yang telah dilakukan yaitu memberikan sosialisasi dan informasi produk – produk layanan yang dimiliki koperasi kepada setiap nasabah yang berkunjung ke KSP Klenting Amertha Mesari, program kerja selanjutnya yaitu membantu meningkatkan promosi dan update lewat aplikasi sosial media seperti Facebook, Instagram, Whatsapp dan Website, serta program kerja yang ketiga yaitu Membuat brosur dan memasang brosur di area koperasi agar nasabah bisa membaca dan mendapat informasi yang lebih jelas. Masyarakat sasaran sangat antusias dan merasa senang karena telah diadakan program kerja tersebut. Masyarakat sasaran merasa sangat terbantu karena dapat mempermudah mengelola keuangan sangat terbantu dengan promosi media sosial karena dapat menjangkau sasaran yang lebih luas.

Setelah dilakukannya sosialisasi dan promosi program lewat sosial media sebagai upaya peningkatan pendapatan dan nasabah. Saran dari saya atas program kerja yang sudah saya buat, agar kedepannya dapat terus diterapkan dan terlaksana secara maksimal dan tetap memanfaatkan fasilitas dan sosial media yang bertujuan untuk dapat membantu dan meningkatkan pendapatan Ksp Klenting Amertha Mesari dan koperasi bisa dikenal oleh masyarakat luas.

DAFTAR PUSTAKA

- Hendarsyah, (2020). Pemanfaatan Digital Marketing Pada Umkm Di Jawa Timur. *Abdimas Galuh*, 5(1),
- Laksana,(2022) Cahyani, & Hanifa (2022). Peningkatan Pemasaran Produk Yang Less Contact Di Desa Wisata Adiluhur Melalui Pemanfaatan Teknologi Informasi Dimasa Pandemi Covid-19. *E-Amal: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(2), 1093-1102.
- (Sagita & Wijaya. (2022). Penerapan Pemasaran Digital Pada Panti Asuhan Muhammadiyah Griya Al Falah Purbalingga, Jawa Tengah. *Jurnal Pengabdian Teknik Dan Sains (Jpts)*, 3(01).
- Nuraini, R. (2022). *Strategi Pemasaran Digital Untuk Meningkatkan Daya Saing Umkm Di Geprek Rasya Q (Doctoral Dissertation, Universitas Hayam Wuruk Perbanas Surabaya)*.
- Aravik Et Al. (2022). Strategi Pemasaran Digital Marketing Dalam Meningkatkan Pembelian. *Jurnal Ilmiah Manajemen*.
- Astuti. (2021). Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Daya Tarik Pelanggan Pada Cafe Blumm Di Kabupaten Jombang. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*.
- Chaffey Satria& Hasmawaty. (2021). Analisis Pengaruh Penggunaan Sistem Pembayaran Digital Dan Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Jekma*.
- Chakti. (2019). Strategi Pemasaran Produk Tabungan Mudharabah Mutlaqah Melalui. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*.
- Coveollo Melley & Markolin. (2022). Strategi Pemasaran Pada Hotel Wisata Palembang. *Jurnal Ekonomi Bisni, Manajemen Dan Akuntansi*.
- Haryanti, Mursito & Sudiawati. (2019). Pemanfaatan Pemasaran Digital Marketing Pada Umkm Di Jawa Timur. *Universitas Muhammadiyah Malang*.
- Nabila Tuasela. (2021). Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Masyarakat Tanjung Medan. *Jurnal Mitra Pengabdian Farmasi*.
- Otola, W. (2020). Strategi Pemasaran Melalui Digital Marketing Pada Hotel Wisata Palembang. *Jurnal Ekonomi Bisnis, Manajemen Dan Akuntansi (Jebmak)*.
- Sagita Wijaya. (2022). Strategi Penggunaan Sistem Pembayaran Melalui Digital Marketing. *Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*.
- Tarigan, S. (2009). Pengertian Digital Marketing. *Jurnal Ilmiah Pengabdian Dan Inovasi*, 47.