

## **Pelatihan Pemasaran Produk Keuangan dan Pinjaman secara Digital pada Pegawai Koperasi di Wilayah Provinsi Jawa Timur**

Syaifuddin Fahmi<sup>1\*</sup>, M. Mastotok Illah<sup>2</sup>  
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Kertanegara Malang

Penulis Koresponden :

Email : [syaifuddin\\_fahmi@stiekma.ac.id](mailto:syaifuddin_fahmi@stiekma.ac.id)

### **Riwayat Artikel:**

Diterima Oktober 2023  
Direvisi Oktober 2023  
Disetujui November 2023  
Diterbitkan November 2022

Link Jurnal:

<https://jurnal.stiekma.ac.id/index.php/PkM/index>

### **Abstrak:**

Pemasaran digital merupakan salah satu strategi pemasaran yang efektif untuk menjangkau target pasar yang luas dan beragam. Hal ini juga berlaku untuk produk keuangan dan koperasi. Namun, pemasaran digital memerlukan strategi dan taktik yang tepat agar dapat mencapai tujuan pemasaran. Pelatihan Strategi Pemasaran Digital yang Efektif untuk Produk Keuangan dan Koperasi di Jawa Timur bertujuan untuk meningkatkan pengetahuan dan keterampilan peserta dalam menerapkan strategi pemasaran digital yang efektif untuk produk keuangan dan koperasi. Pelatihan ini diselenggarakan oleh Koperasi BEST Jawa Timur bekerjasama dengan Lembaga Pelatihan GLS di hotel senyum Kota Malang. Pelatihan ini diikuti oleh 200 peserta dari berbagai wilayah di Jawa Timur. Materi pelatihan meliputi: Pengenalan pemasaran digital Strategi pemasaran digital untuk produk keuangan dan koperasi berkelanjutan, Taktik pemasaran digital untuk produk keuangan dan koperasi. Fokus utama akan diberikan pada aplikasi praktis strategi pemasaran digital yang relevan dan berdaya saing, dengan penekanan khusus pada konteks produk keuangan dan koperasi. Peserta pelatihan juga melakukan praktik pemasaran digital untuk produk keuangan dan koperasi berkelanjutan. Praktik ini dilakukan dengan menggunakan media sosial, website, dan email marketing. Hasil pelatihan menunjukkan bahwa peserta telah memahami strategi dan taktik pemasaran digital yang efektif untuk produk keuangan dan koperasi berkelanjutan. Peserta juga mampu menerapkan strategi dan taktik tersebut dalam praktik pemasaran digital. Pelatihan ini diharapkan dapat meningkatkan efektivitas pemasaran produk keuangan dan koperasi berkelanjutan di Jawa Timur.

### **Kata Kunci :**

Pemasaran digital, produk keuangan, pinjaman, manajemen koperasi.

## **I. PENDAHULUAN**

### **a. Latar Belakang**

Pemasaran digital merupakan salah satu strategi pemasaran yang efektif untuk menjangkau target pasar yang luas dan beragam. Hal ini juga berlaku untuk produk keuangan

dan koperasi. Namun, pemasaran digital memerlukan strategi dan taktik yang tepat agar dapat mencapai tujuan pemasaran. Pemasaran digital untuk produk keuangan dan koperasi memiliki beberapa tantangan, diantaranya; Target pasar yang beragam dimanakoperasi harus dapat menjangkau target pasar mulai dari masyarakat umum, pelaku usaha, hingga instansi pemerintah. Hal ini menjadi tantangan tersendiri bagi pelaku usaha keuangan dan koperasi, karena mereka harus memahami kebutuhan dan perilaku masing-masing target pasar. Persaingan yang ketat Era digital telah membuka peluang bagi pelaku usaha keuangan dan koperasi untuk menjangkau target pasar yang lebih luas. Namun, hal ini juga berarti bahwa persaingan menjadi semakin ketat. Pelaku usaha keuangan dan koperasi harus dapat bersaing dengan pelaku usaha lain dalam hal produk, harga, dan layanan. Keterbatasan anggaran Banyak pelaku usaha keuangan dan koperasi yang memiliki keterbatasan anggaran untuk pemasaran digital. Hal ini dapat menjadi tantangan tersendiri, karena pemasaran digital membutuhkan biaya yang tidak sedikit. Untuk mengatasi tantangan-tantangan tersebut, pelaku usaha keuangan dan koperasi perlu menerapkan strategi pemasaran digital yang tepat. Strategi pemasaran digital yang tepat dapat membantu pelaku usaha keuangan dan koperasi untuk menjangkau target pasar yang lebih luas, bersaing dengan pelaku usaha lain, dan meningkatkan efektivitas pemasaran

b. Identifikasi Masalah

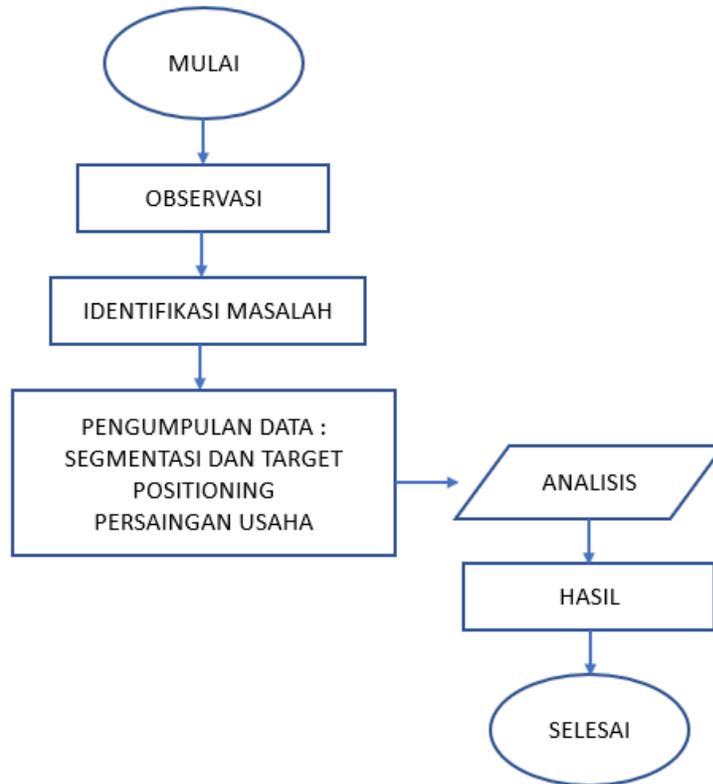
Konteks Keuangan dan Koperasi di Jawa Timur Jawa Timur memiliki keragaman ekonomi yang signifikan, dengan sektor pertanian, industri, dan jasa yang berkembang pesat. Koperasi, sebagai model bisnis berbasis keberlanjutan, dapat memainkan peran penting dalam memberikan dukungan finansial dan layanan kepada masyarakat. Namun, untuk mencapai potensi penuh, diperlukan pemahaman dan penerapan strategi pemasaran digital yang efektif. Tantangan dan Peluang Tantangan utama yang dihadapi oleh produk keuangan dan koperasi di Jawa Timur melibatkan tingginya persaingan, minimnya pemahaman mengenai pemasaran digital, dan perubahan perilaku konsumen. Di sisi lain, peluang yang muncul termasuk penetrasi internet yang semakin tinggi, pertumbuhan pengguna media sosial, dan dorongan untuk masyarakat untuk bermigrasi pada produk digital.

Peran Pemasaran Digital Pemasaran digital bukan hanya sebuah tren, melainkan suatu kebutuhan yang mendesak bagi produk keuangan dan koperasi. Keberadaan daring memberikan kesempatan untuk menjangkau lebih banyak orang, membangun merek, dan menyampaikan nilai-nilai keberlanjutan. Urgensi Pelatihan Dalam rangka mengatasi tantangan dan memanfaatkan peluang, pelatihan strategi pemasaran digital menjadi suatu langkah penting. Masyarakat, terutama yang terlibat dalam keuangan dan koperasi, perlu diberdayakan dengan pengetahuan dan keterampilan untuk merancang serta melaksanakan strategi pemasaran digital yang efektif dan berkelanjutan. Tujuan Penelitian Tujuan dari pelatihan ini adalah memberikan peserta pemahaman mendalam mengenai strategi pemasaran digital yang relevan dan efektif, dengan fokus khusus pada konteks produk keuangan dan koperasi di Jawa Timur. .

### c. Strategi Penyelesaian Masalah

Strategi penyelesaian masalah pemasaran produk keuangan dan koperasi secara digital memerlukan pendekatan holistik yang memanfaatkan teknologi untuk meningkatkan visibilitas, aksesibilitas, dan interaksi dengan masyarakat. Secara umum kerangka pemecahan masalah dapat di jelaskan melalui gambar berikut:

**Gambar 1.** Kerangka Pemecahan Masalah



Berdasarkan informasi yang dihimpun dan hasil analisis permasalahan yang ada maka beberapa strategi yang dapat diterapkan untuk pemecahan masalah dalam meningkatkan kinerja pemasaran produk keuangan dan koperasi adalah:

1. Analisis Pasar dan Segmentasi:

Masalah: Kurangnya pemahaman pasar dan kebutuhan konsumen.

Strategi: Lakukan analisis pasar digital untuk memahami perilaku konsumen dan identifikasi segmen target. Gunakan data analisis untuk menyesuaikan produk dan pesan pemasaran.

2. Website dan Platform E-Commerce:

Masalah: Tidak terlihat secara daring, sulitnya akses informasi produk.

Strategi: Bangun website resmi dan platform e-commerce untuk produk keuangan dan koperasi. Pastikan tampilan yang responsif, informasi yang lengkap, dan proses transaksi yang mudah.

3. Pemasaran Media Sosial:  
Masalah: Rendahnya kehadiran di media sosial.  
Strategi: Manfaatkan platform media sosial dengan membuat dan membagikan konten yang relevan. Gunakan iklan berbayar untuk meningkatkan jangkauan. Tanggapi komentar dan pertanyaan konsumen secara aktif.
4. Konten Digital yang Menarik:  
Masalah: Konten kurang menarik dan tidak relevan.  
Strategi: Buat konten yang informatif, edukatif, dan menghibur. Gunakan video, infografis, dan artikel yang relevan dengan kebutuhan dan keinginan target audiens.
5. Pemasaran Email yang Terpersonalisasi:  
Masalah: Komunikasi kurang terfokus dan kurangnya personalisasi.  
Strategi: Gunakan pemasaran email untuk mengirimkan penawaran dan informasi yang disesuaikan dengan preferensi konsumen. Gunakan otomatisasi untuk meningkatkan personalisasi.
6. Search Engine Optimization (SEO):  
Masalah: Tidak mudah ditemukan di mesin pencari.  
Strategi: Optimalkan situs web dan konten digital untuk mesin pencari. Gunakan kata kunci yang relevan dengan produk dan layanan.
7. Analisis Data dan Kinerja:  
Masalah: Tidak dapat mengukur efektivitas kampanye digital.  
Strategi: Gunakan alat analisis web dan media sosial untuk memantau kinerja kampanye. Evaluasi metrik seperti klik, konversi, dan retensi pelanggan.
8. Keamanan dan Kepercayaan:  
Masalah: Keamanan dan kepercayaan konsumen kurang.  
Strategi: Lindungi data pelanggan dengan keamanan digital yang kuat. Berikan informasi transparan tentang kebijakan privasi dan keamanan.
9. Edukasi Digital untuk Pemangku Kepentingan:  
Masalah: Kurangnya pemahaman internal terkait pemasaran digital.  
Strategi: Selenggarakan pelatihan dan workshop untuk karyawan dan mitra terkait pemasaran digital. Pastikan semua pemangku kepentingan memiliki pemahaman yang baik.
10. Inovasi Berkelanjutan:  
Masalah: Kurangnya inovasi dalam pemasaran produk.  
Strategi: Terus terlibat dalam riset pasar, pantau tren industri, dan berinovasi dalam strategi pemasaran untuk tetap bersaing.

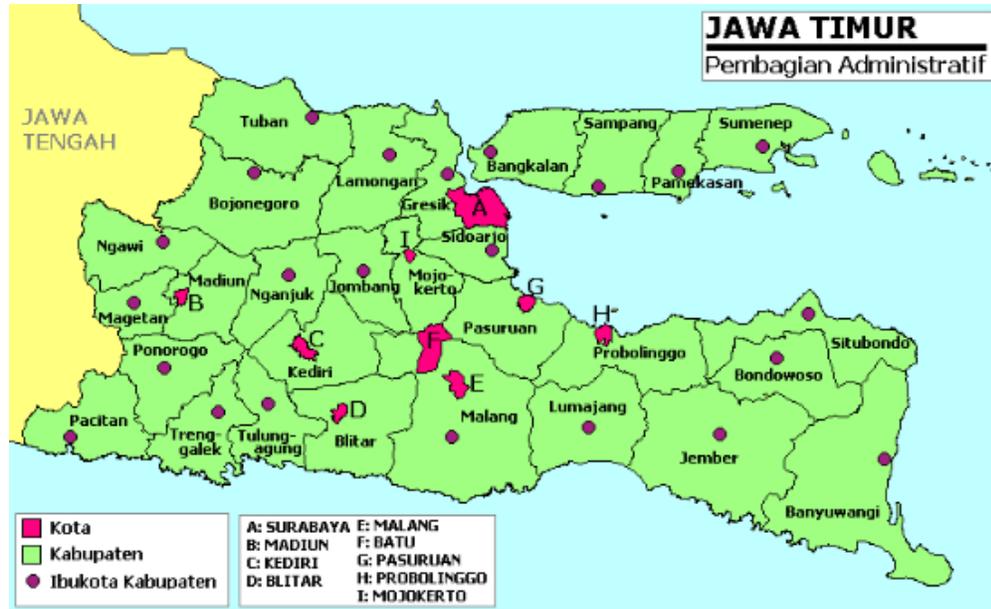
Dengan menerapkan strategi ini secara holistik, perusahaan produk keuangan dan koperasi dapat meningkatkan kehadiran digital mereka, meraih pasar yang lebih luas, dan meningkatkan keberlanjutan bisnis mereka dalam era digital ini.

## II. METODE PELAKSANAAN

### A. Tempat dan Waktu

Lokasi pelaksanaan kegiatan pengabdian pada masyarakat adalah bertempat di Hotel Senyum Jl. Ir. Soekarno No.144, Beji, Kec. Junrejo, Kota Batu, Jawa Timur. Kegiatan pengabdian masyarakat dilaksanakan kepada pegawai koperasi BEST se-provinsi Jawa Timur. Jawa Timur adalah sebuah provinsi di bagian timur Pulau Jawa, Indonesia. Provinsi Jawa Timur didirikan pada tanggal 4 Maret 1950 berdasarkan dasar hukum UU No. 2 Tahun 1950. Ibukota Provinsi Jawa Timur adalah Kota Surabaya yang juga merupakan Kota Terbesar kedua di Indonesia setelah DKI Jakarta. Lintang Selatan. Jawa Timur dikenal sebagai pusat Kawasan Timur Indonesia, dan memiliki signifikansi perekonomian yang cukup tinggi, yakni berkontribusi 14,85% terhadap Produk Domestik Bruto nasional. Jawa Timur memiliki wilayah terluas di antara 6 provinsi di Pulau Jawa. Letak Geografis Provinsi Jawa Timur adalah 111°0' – 114°4' Bujur Timur dan 7°12' – 8°48' Lintang Selatan. Provinsi Jawa Timur yang merupakan Provinsi Terbesar di Pulau Jawa ini memiliki luas wilayah sebesar 47.799,75 Km<sup>2</sup>. Pulau Madura merupakan Pulau Terbesar di Provinsi Jawa Timur. Jumlah penduduk sebanyak 39.107.095 jiwa. Banyaknya Jumlah Penduduk di Provinsi Jawa Timur ini menjadikan Provinsi Jawa Timur sebagai Provinsi yang memiliki Jumlah Penduduk Terbanyak kedua di Indonesia setelah Provinsi Jawa Barat.

**Gambar 2.** Peta wilayah administratif provinsi Jawa Timur.



Kegiatan pengabdian terbagi dalam 3 (tiga) tahap, dimulai dalam tahap persiapan, kemudian dilanjutkan dengan tahap pelaksanaan sampai dengan tahapan evaluasi dan pembuatan pelaporan.

## II. METODE

### a. Roadmap Pelatihan

Roadmap Pelatihan Pemasaran Produk Keuangan dan Koperasi secara Digital

Tahap 1: Analisis Kebutuhan

✓ Identifikasi Tujuan Pelatihan:

Menentukan tujuan utama, seperti peningkatan visibilitas digital, peningkatan penjualan produk, dan pemberdayaan tim pemasaran.

Analisis Peserta Pelatihan:

✓ Menganalisis tingkat pengetahuan digital peserta, peran mereka dalam pemasaran, dan kebutuhan spesifik mereka.

Tahap 2: Perencanaan

✓ Penentuan Materi Pelatihan:

Menyusun materi pelatihan yang mencakup konsep dasar pemasaran digital, strategi, alat, dan praktik terbaik.

✓ Pemilihan Instruktur atau Pembicara:

Memilih instruktur atau pembicara yang berpengalaman dalam pemasaran digital, khususnya dalam industri keuangan dan koperasi.

✓ Desain Sesi Interaktif:

Membuat sesi pelatihan yang interaktif, termasuk studi kasus, simulasi, dan latihan praktis.

Tahap 3: Implementasi

✓ Pelaksanaan Pelatihan Awal:

Menyelenggarakan sesi pelatihan awal untuk mendapatkan umpan balik dan menyesuaikan materi jika diperlukan.

✓ Workshop dan Diskusi Kelompok:

Menyelenggarakan workshop dan diskusi kelompok untuk menerapkan konsep-konsep dalam konteks nyata.

Tahap 4: Evaluasi

✓ Pengukuran Kinerja:

Melakukan evaluasi formatif dan sumatif untuk mengukur peningkatan pengetahuan dan keterampilan peserta.

✓ Umpan Balik Peserta:

Meminta umpan balik dari peserta untuk mengevaluasi keefektifan pelatihan dan menentukan area perbaikan.

Tahap 5: Pemantapan dan Keberlanjutan

✓ Pemantapan Hasil Pelatihan:

Menyusun pemantauan hasil pelatihan untuk melihat sejauh mana implementasi konsep dalam pekerjaan sehari-hari.

✓ Pengembangan Program Keberlanjutan:

Merancang program keberlanjutan seperti sesi pelatihan berkala atau platform berbagi pengetahuan online.

Tahap 6: Diseminasi Hasil

- ✓ Presentasi Hasil Pelatihan:  
Menyelenggarakan presentasi hasil pelatihan kepada pemangku kepentingan, termasuk manajemen dan tim eksekutif.
- ✓ Dokumentasi dan Publikasi:  
Membuat dokumen ringkasan pelatihan dan mempublikasikannya secara internal dan eksternal.

Tahap 7: Pemantapan dan Evaluasi Lanjutan

- ✓ Monitoring Implementasi Strategi:  
Terus memantau dan mengukur implementasi strategi pemasaran digital dalam jangka waktu tertentu.
- ✓ Evaluasi Pemantapan:  
Melakukan evaluasi pemantapan untuk menilai keberhasilan jangka panjang dan mendeteksi perubahan tren atau kebutuhan baru.

**b. Metode Pelatihan**

Metode Pelatihan Pemasaran Produk Keuangan dan Koperasi secara Digital di Jawa Timur

1. Pembelajaran Berbasis Kasus:  
Deskripsi: Melibatkan peserta dalam studi kasus nyata yang mencerminkan tantangan dan peluang pemasaran digital di sektor keuangan dan koperasi di Jawa Timur.  
Tujuan: Meningkatkan pemahaman praktis dan kemampuan peserta dalam merancang solusi berbasis konteks.
2. Sesi Workshop Interaktif:  
Deskripsi: Mengorganisir sesi workshop yang memungkinkan peserta menerapkan konsep pemasaran digital melalui kegiatan praktis dan diskusi kelompok.  
Tujuan: Memberikan pengalaman langsung dalam merancang dan menjalankan kampanye pemasaran digital.
3. Pelatihan Simulasi Digital:  
Deskripsi: Menerapkan platform simulasi digital yang memungkinkan peserta untuk mensimulasikan langkah-langkah pemasaran digital dalam lingkungan virtual.  
Tujuan: Memungkinkan peserta mengembangkan keterampilan pemasaran digital tanpa risiko langsung pada produk atau merek.
4. Sesi Konsultasi dan Tanya Jawab:  
Deskripsi: Menyelenggarakan sesi tanya jawab dan konsultasi dengan ahli pemasaran digital untuk memberikan pemahaman mendalam pada peserta.  
Tujuan: Mendorong pertukaran ide dan memberikan pandangan khusus dari praktisi terkemuka.
5. Pelatihan Berbasis Proyek:  
Deskripsi: Mengajak peserta untuk mengerjakan proyek pemasaran digital yang dapat diimplementasikan di lingkungan kerja mereka.

Tujuan: Meningkatkan penerapan praktis konsep pemasaran digital dalam konteks bisnis masing-masing.

6. Diskusi Panel Industri:

Deskripsi: Menghadirkan panelis dari industri keuangan dan koperasi untuk berbagi pengalaman dan wawasan langsung.

Tujuan: Memberikan perspektif praktis dan tren terkini di sektor tersebut.

7. Pelatihan Daring (Online):

Deskripsi: Menyelenggarakan sesi pelatihan melalui platform daring, memanfaatkan teknologi konferensi web untuk akses yang mudah bagi peserta dari berbagai lokasi.

Tujuan: Memungkinkan fleksibilitas waktu dan lokasi untuk peserta.

8. Pendampingan dan Mentorship:

Deskripsi: Menyediakan program pendampingan yang melibatkan peserta dengan mentor atau ahli pemasaran digital.

Tujuan: Memberikan bimbingan langsung untuk membantu implementasi strategi pemasaran digital dalam pekerjaan sehari-hari.

9. Evaluasi Peer-to-Peer:

Deskripsi: Menggunakan metode evaluasi antar sesama di mana peserta memberikan umpan balik dan saran satu sama lain.

Tujuan: Mendorong kolaborasi dan pembelajaran dari pengalaman sesama.

**c. Dokumentasi Kegiatan**



**Deskripsi:** Memberikan materi terkait peluang dan tantangan pemasaran digital di sektor keuangan dan koperasi untuk meningkatkan pemahaman praktis dan kemampuan peserta dalam merancang solusi berbasis konteks.



**Deskripsi:** Mengajak peserta untuk mengerjakan proyek pemasaran digital yang dapat diimplementasikan di lingkungan kerja mereka untuk meningkatkan penerapan praktis konsep pemasaran digital dalam konteks bisnis masing-masing.



**Deskripsi:** Menyelenggarakan sesi tanya jawab dan konsultasi dengan ahli pemasaran digital untuk memberikan pemahaman mendalam pada peserta serta mendorong pertukaran ide dan memberikan pandangan khusus dari praktisi.

d. Evaluasi

Matriks Evaluasi Pelaksanaan Kegiatan Pelatihan

<b>RINCIAN KEGIATAN</b>	<b>TARGET</b>	<b>CAPAIAN</b>
Perencanaan Kegiatan	Rencana Kegiatan	Rencana Kegiatan
Sesi Workshop Interaktif	Peserta memiliki pemahaman tentang materi yang disampaikan.	Peserta memahami materi yang disampaikan.
Pelatihan Simulasi Digital	Peserta dapat mempraktekkan materi yang diperoleh.	Peserta mempraktekkan materi yang diperoleh.
Sesi Konsultasi dan Tanya Jawab	Peserta dapat berkonsultasi langsung terkait masalah yang dialami	Peserta berkonsultasi langsung terkait masalah yang dialami
Pelatihan Berbasis Proyek	Peserta dapat merasakan kondisi riil atau nyata dalam menjalankan praktik pemasaran digital	Peserta menjalankan praktik pemasaran digital berbasis proyek
Diskusi Panel Industri	Peserta dapat bertukar pikiran dengan sesama peserta dan expert yg diundang.	Peserta mengikuti diskusi panel dengan baik.
Pendampingan dan Mentorship	Peserta mendapatkan pendampingan atau mentorship selama mencoba mengaplikasikan materi.	Peserta memperoleh pendampingan dan mentorship.
Evaluasi	Kegiatan berjalan dengan baik.	Kegiatan berjalan dengan baik.

### III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Setelah selesai mengimplementasikan pelatihan pemasaran produk keuangan dan koperasi secara digital di Jawa Timur, hasil yang dicapai mencerminkan peningkatan signifikan dalam pengetahuan, keterampilan, dan pemahaman peserta terkait strategi pemasaran digital. Berikut adalah deskripsi rinci mengenai hasil pelatihan:

1. Peningkatan Pengetahuan Konsep Digital:

Peserta pelatihan berhasil meningkatkan pemahaman mereka tentang konsep-konsep dasar pemasaran digital, termasuk SEO, media sosial, konten digital, dan analisis data.

2. Penerapan Praktis dalam Konteks Lokal:

Peserta mampu menerapkan konsep-konsep yang dipelajari dalam konteks bisnis keuangan dan koperasi di Jawa Timur. Mereka dapat mengidentifikasi peluang dan mengatasi tantangan khusus yang dihadapi oleh sektor ini.

3. Kemampuan Merancang dan Menjalankan Kampanye Digital:

Peserta telah mengembangkan kemampuan untuk merancang dan menjalankan kampanye pemasaran digital yang efektif. Mereka memahami langkah-langkah praktis, alat, dan teknik yang dapat digunakan dalam mengoptimalkan visibilitas online.

4. Penguasaan Alat Pemasaran Digital:

Peningkatan kemampuan peserta dalam menggunakan berbagai alat pemasaran digital seperti Google Analytics, platform media sosial, dan perangkat lunak analisis data. Hal ini memungkinkan mereka untuk mengukur dan melacak kinerja kampanye dengan lebih efisien.

5. Kreativitas dan Inovasi dalam Pemasaran:

Peserta telah mendorong kreativitas dalam strategi pemasaran digital mereka, menciptakan konten yang lebih menarik dan relevan dengan audiens target. Mereka memahami pentingnya inovasi untuk membedakan diri dari pesaing.

6. Peningkatan Penggunaan Media Sosial:

Peserta dapat memanfaatkan media sosial dengan lebih efektif untuk berkomunikasi dengan audiens mereka. Mereka telah meningkatkan frekuensi dan kualitas interaksi di platform-platform tersebut.

7. Kolaborasi dan Pertukaran Pengalaman:

Pelatihan berhasil membangun jaringan kolaboratif antara peserta, yang memungkinkan pertukaran pengalaman dan ide-ide terbaik dalam penerapan strategi pemasaran digital.

8. Keberlanjutan Melalui Pendampingan:

Program pendampingan dan mentorship telah membantu peserta dalam mengatasi hambatan implementasi di tempat kerja mereka. Ini memastikan bahwa pengetahuan yang diperoleh dari pelatihan diterapkan secara berkelanjutan.

9. Penyusunan Program Keberlanjutan:

Peserta bersama-sama menyusun program keberlanjutan, seperti sesi pelatihan berkala dan platform berbagi pengetahuan online, untuk mendukung pembelajaran dan pembaruan terus-menerus.

10. Peningkatan Kesadaran Keamanan Digital:

Kesadaran tentang keamanan digital telah meningkat di antara peserta, memastikan bahwa informasi pelanggan dan data bisnis dilindungi dengan baik.

Hasil pelatihan ini menciptakan dampak positif dalam dunia pemasaran produk keuangan dan koperasi di Jawa Timur. Peserta kini lebih siap untuk menghadapi tantangan pasar digital dengan strategi yang terinformasi dan inovatif. Keseluruhan, pelatihan ini bukan hanya memberikan pengetahuan, tetapi juga merangsang perubahan nyata dalam praktik pemasaran mereka

#### **IV. KESIMPULAN**

##### a. Kesimpulan

Hasil pelatihan menunjukkan bahwa pemasaran produk keuangan dan koperasi secara digital memiliki banyak keunggulan dibandingkan dengan pemasaran konvensional. Pemasaran digital memungkinkan pelaku usaha keuangan dan koperasi untuk menjangkau target pasar yang lebih luas, baik di dalam maupun luar negeri. Hal ini karena pemasaran digital tidak dibatasi oleh ruang dan waktu. Beberapa kelebihan pemasaran digital antara lain adalah; Pemasaran digital juga dapat dilakukan dengan lebih efisien dan hemat biaya dibandingkan dengan pemasaran konvensional. Hal ini karena pemasaran digital tidak memerlukan biaya untuk mencetak brosur, media cetak, atau media luar ruang. Pemasaran digital dapat dilakukan dengan lebih efektif dan terukur dibandingkan dengan pemasaran konvensional. Hal ini karena pemasaran digital memungkinkan pelaku usaha keuangan dan koperasi untuk mengukur efektivitas kampanye pemasarannya dengan lebih mudah.

##### b. Ucapan Terimakasih

Ucapan terimakasih kami sampaikan kepada seluruh pihak yang terlibat dalam terselenggaranya kegiatan Pelatihan Pemasaran Produk Keuangan dan Koperasi secara Digital di Jawa Timur. Secara khusus ucapan terimakasih penulis tujukan kepada pimpinan koperasi BEST Jawa Timur yang telah memberikan kesempatan dan memberikan fasilitas kepada penulis untuk melaksanakan program pelatihan sebagai bagian dari pelaksanaan tri darma perguruan tinggi khususnya pada darma pengabdian.

---

**DAFTAR PUSTAKA**

- Bank Indonesia. (2022). "Strategi Pengembangan Keuangan Digital di Indonesia."
- Chaffey, D., & Smith, P. R. (2017). *Digital Marketing Excellence: Planning, Optimizing and Integrating Online Marketing*. Routledge.
- Dave, C., & Ellis-Chadwick, F. (2018). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice*. Pearson.
- Evans, D. (2016). *Social Media Marketing: The Next Generation of Business Engagement*. John Wiley & Sons.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). *Principles of Marketing*. Pearson.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2016). *Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital*. John Wiley & Sons.
- McKinsey & Company. (2020). "Digital Banking Trends: Transforming for the Next Normal."
- Ministry of Cooperatives and SMEs. (2018). "National Strategy for Cooperative Development."
- Qualman, E. (2013). *Socialnomics: How Social Media Transforms the Way We Live and Do Business*. John Wiley & Sons.
- Ryan, D., & Jones, C. (2012). *Understanding Digital Marketing: Marketing Strategies for Engaging the Digital Generation*. Kogan Page.
- Smith, A. N., Fischer, E., & Yongjian, C. (2012). How does brand-related user-generated content differ across YouTube, Facebook, and Twitter? *Journal of Interactive Marketing*, 26(2), 102-113.
- World Cooperative Monitor. (2021). "Global Cooperative Statistics."
- Zahay, D., & Roberts, M. (2012). *Internet Marketing: Integrating Online and Offline Strategies*. Cengage Learning.