



PKM MENINGKATKAN PRODUKTIVITAS DAN MANAJEMEN PEMASARAN PADA KOPERASI KONSUMEN BINA AMANAH NIRWANA SEJAHTERA

Prasetio Ariwibowo¹, Lubban Anwari Alhamidi²

^{1,2}Universitas Indraprasta PGRI Jakarta

¹wibowoprasatio648@gmail.com

ABSTRAK

Tujuan diadakan PKM ini ialah pengelola dan anggota koperasi Konsumen Bina Amanah Nirwana Sejahtera dapat menjalankan usahanya secara profesional, kreatif dan inovatif. Metode pelaksanaan PKM ini dibagi menjadi beberapa tahapan yaitu Pelatihan Manajemen Pemasaran, pelatihan Kewirausahaan, pendampingan penyusunan laporan keuangan, dan pendampingan pembuatan produk dan diversifikasinya. Kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat (Abdimas) ini dilaksanakan sebanyak 1 kali pertemuan yang dilaksanakan pada hari Minggu, 06 Juni 2021 pada pukul 09.00 – 13.30 WIB (4 Jam 30 menit). Masyarakat komplek Puri Nirwana 2 Kelurahan Harapan Jaya Kec. Cibinong, Kabupaten Bogor, Jawa Barat (khususnya pengelola dan anggota koperasi Konsumen Bina Amanah Nirwana Sejahtera) menjadi mitra dalam kegiatan PKM ini, pihak pengelola koperasi Konsumen Bina Amanah Nirwana Sejahtera menyediakan sarana prasarana pendukung dalam kegiatan pengabdian kepada masyarakat seperti menyediakan ruangan PKM, sound system, infocus, whiteboard, kursi dan meja, dll. Berdasarkan PKM yang telah dilaksanakan oleh Tim PKM di Koperasi Konsumen Bina Amanah Nirwana Sejahtera Cibinong – Bogor, disimpulkan bahwa peserta yang sudah mulai mendaftarkan Produk ke Market Place guna meningkatkan penjualan produk & jasanya. Kedua, sosialisasi mengenai pengenalan Teknikal Prosedur *E-Commerce & Market Place* dalam kegiatan] usaha guna peningkatan penjualan barang dan jasa. telah mencapai target luaran. Setelah dilakukan sosialisasi, peserta menjadi paham dan dapat mengidentifikasi Teknikal Prosedur *E-Commerce & Market Place* dalam kegiatan] usaha guna peningkatan penjualan barang dan jasa.

Kata Kunci: Manajemen Koperasi, Koperasi konsumen, koperasi konsumen Bina Amanah Nirwana Sejahtera, Cibinong.

ABSTRACT

The purpose of holding this PKM is that managers and members of the Consumer Bina Amanah Nirwana Sejahtera cooperative can run their business professionally, creatively and innovatively. This PKM implementation method is divided into several stages, namely Marketing Management Training, Entrepreneurship training, assistance in preparing financial reports, and assistance in product manufacture and diversification. This Community Service Activity (Abdimas) was held in 1 meeting which was held on Sunday, June 06, 2021 at 09.00 – 13.30 WIB (4 Hours 30 minutes). The community of the Puri Nirwana 2 complex, Harapan Jaya Village, Kec. Cibinong, Bogor Regency, West Java (especially the managers and members of the Consumer Bina Amanah Nirwana Sejahtera cooperative) are partners in this PKM activity, the manager of the Bina Amanah Nirwana Sejahtera Consumer cooperative provides supporting infrastructure facilities in community service activities such as providing PKM rooms, sound systems, infocus, whiteboards, chairs and tables, etc. Based on the PKM that has been carried out by the PKM Team at the Bina Amanah Nirwana Sejahtera Consumer Cooperative Cibinong - Bogor, it is concluded that participants have started registering products to the

Market Place in order to increase sales of their products & services. Second, socialization regarding the introduction of Technical Procedures for E-Commerce & Market Place in business activities to increase sales of goods and services. has reached the external target. After socialization, participants understand and can identify Technical Procedures for E-Commerce & Market Place in business activities to increase sales of goods and services.

Keywords: Cooperative Management, Consumer Cooperative, Consumer Cooperative Bina Amanah Nirwana Sejahtera, Cibinong.

PENDAHULUAN

Koperasi konsumen adalah koperasi yang dibentuk dan diperuntukan bagi konsumen barang dan jasa. Koperasi ini umumnya menjual berbagai kebutuhan sehari-hari, seperti di toko kelontong. Biasanya pembeli di koperasi konsumsi ini adalah anggotanya sendiri sehingga harga barang yang dijual cenderung lebih murah dibandingkan toko pada umumnya. Beberapa contoh koperasi konsumsi adalah koperasi pegawai (KOPKAR), koperasi pegawai Republik Indonesia (KPRI), koperasi mahasiswa, dan lain-lain. Koperasi konsumen menyediakan berbagai kebutuhan sehari-hari. Misalnya, bahan makanan, furnitur, pakaian, dan barang konsumsi lainnya. Koperasi konsumen bertujuan untuk membantu, mendidik, dan melayani anggota untuk meningkatkan kesejahteraan. Namun, yang membedakan adalah keuntungan dari penjualan tersebut akan dibagikan kepada anggota. Tidak hanya itu, karena biasanya yang membeli adalah member sendiri, harga barang yang dijual biasanya lebih murah jika dibandingkan dengan beberapa toko lain.

Tumbuhnya jumlah koperasi dan bertambahnya jumlah anggota di Indonesia khususnya koperasi konsumen menjadi peluang usaha yang menjanjikan di bidang perkoperasian. Para pengusaha di bidang usaha ini dituntut untuk banyak belajar tentang proses dan isu-isu mengenai pemasaran dan produktivitas di bidang usaha koperasi konsumen, serta memahami seluk beluk pembuatan dan inovasi dari setiap aktivitas anggota koperasi konsumen itu sendiri. Karena saat ini berbagai layanan yang ditawarkan di pasar sangat bervariasi dan menarik selera pasar dibandingkan dengan pasar lembaga keuangan lainnya. Sehingga agar tetap bertahan di market plus di masa pandemi Covid-19, dibutuhkan kemampuan untuk memberikan berbagai inovasi layanan yang diminati konsumen, namun akibat pandemi ini, market share sedikit terguncang.

Di Cibinong, Kabupaten Bogor, terdapat berbagai koperasi konsumen dengan berbagai produk yang ditawarkan. Dalam kegiatan pengabdian masyarakat ini dilakukan di wilayah sekitar Puriwarna, Cibinong, Kabupaten Bogot yaitu seluruh anggota koperasi konsumen.

Dalam koperasi ini jumlah anggotanya sekitar 40 anggota dan 5 anggota adalah pengurus koperasi, dan pelaksanaan operasional sepenuhnya di bawah kendali anggota koperasi. Praktik manajerial dalam menjalankan usahanya belum terlaksana dengan baik karena kurangnya wawasan dan kemampuan pengurus dan seluruh anggota koperasi tentang bagaimana menjalankan usahanya secara profesional.

Koperasi memiliki nilai-nilai luhur, yaitu mensejahterakan anggotanya dengan membantu anggota yang lemah secara ekonomi (Arifin Sitio dan Halomoan Tamba, 2001). Namun dilihat dari sudut pandang yang berbeda, koperasi lebih mengutamakan mencari keuntungan untuk kesejahteraan anggotanya, baik dengan cara uang tunai maupun bunga uang yang ada pada anggota. Anggota yang meminjam tidak dilihat dari segi kegunaannya, hanya melihat uang yang dipinjam kembali ditambah bunga yang tidak didasarkan pada kondisi hasil usaha atas penggunaan uang sehari-hari. Hal ini dapat dirasakan pada koperasi konvensional. Berbeda dengan koperasi syariah, hal ini tidak dibenarkan, karena setiap transaksi (*tasharruf*) didasarkan pada penggunaan yang efektif baik untuk pembiayaan maupun kebutuhan sehari-hari (Nur. S. Buchori, 2009). Selain itu, mengutamakan pemberian pelayanan kepada anggota merupakan tujuan utama organisasi koperasi, agar keberadaan badan usaha koperasi di lingkungan masyarakat selalu berarti bagi kepentingan ekonomi anggota masyarakat yang menjadi anggota dan pengguna koperasi. Selain itu partisipasi anggota koperasi sangat dibutuhkan dalam koperasi, partisipasi anggota merupakan salah satu kunci keberhasilan koperasi. Tanpa partisipasi aktif anggota, koperasi pasti akan mati. Di sisi lain, koperasi yang maju biasanya ditandai antara lain dengan tingginya partisipasi anggotanya (Abdul Bashith, 2008). Selain partisipasi, kolektivitas juga diperlukan dalam sebuah koperasi agar persatuan dan semangat anggota tetap terjaga. Koperasi yang dikelola secara kolektif memiliki manfaat yang tidak sedikit bagi masyarakat. Manfaat utama dari suatu kolektivitas koperasi adalah untuk memenuhi kebutuhan anggotanya dengan melakukan kegiatan ekonomi secara bersama-sama. Kolektivitas merupakan modal sosial yang menentukan kemajuan koperasi, oleh karena itu harus dijaga dan dipelihara seoptimal mungkin agar tidak terjadi perpecahan dalam koperasi. Kemajuan koperasi ditentukan oleh seberapa mampu anggotanya menjaga kolektivitas (Abdul Bashith, 2008). Koperasi memiliki prinsip kolektivitas dan *ta'awun* yang disyariatkan dalam ajaran Islam. Kerjasama ekonomi dalam koperasi ini dilakukan berdasarkan prinsip saling membutuhkan dan saling menguatkan satu sama lain berdasarkan prinsip persamaan kepentingan di antara anggota

koperasi. Kolektivitas (jama'ah) juga merupakan anjuran syariah sebagaimana tertuang dalam Q.S. Ali Imrān 3:103 (Kementerian Agama Republik Indonesia, 2010) yang berbunyi :

وَأَعْتَصِمُوا بِحَبْلِ اللَّهِ جَمِيعًا وَلَا تَفَرَّقُوا وَاذْكُرُوا نِعْمَتَ اللَّهِ
عَلَيْكُمْ إِذْ كُنْتُمْ أَعْدَاءً فَأَلَّفَ بَيْنَ قُلُوبِكُمْ فَأَصْبَحْتُمْ بِنِعْمَتِهِ إِخْوَانًا
وَكُنْتُمْ عَلَى شَفَا حُفْرَةٍ مِنَ النَّارِ فَأَنْقَذَكُمْ مِنْهَا كَذَلِكَ يُبَيِّنُ اللَّهُ
لَكُمْ آيَاتِهِ لَعَلَّكُمْ تَهْتَدُونَ ﴿١٠٣﴾

“Dan kamu semua berpegang teguh pada tali (agama) Allah, dan jangan terpecah belah, dan ingatlah nikmat Allah atas kamu ketika kamu bermusuhan (zaman Jahiliyah), Maka Allah mempersatukan hatimu, kemudian kamu menjadi karena Nikmat Allah, manusia bersaudara, dan kamu berada di tepi jurang neraka, kemudian Allah menyelamatkan kamu darinya. Demikianlah Allah menjelaskan ayat-ayat-Nya kepadamu, agar kamu mendapat petunjuk.”

Koperasi Konsumen Bina Amanah Nirwana Sejahtera berdiri sejak tahun 2019 dan setiap bulan Juli setiap tahun diadakan rapat anggota tahunan serta pembagian sisa hasil usaha (SHU), pengelola Koperasi Konsumen Bina Amanah Nirwana Sejahtera mengadakan formasi dari struktur anggota baru. Alhamdulillah sampai saat ini koperasi masih aktif melakukan kegiatan sosial di masyarakat khususnya warga Komplek Puri Nirwana 2 No 24 Kelurahan Harapan Jaya, Kec. Cibinong, Kabupaten Bogor, Jawa Barat.

Di koperasi ini terdapat berbagai produk yang dihasilkan oleh berbagai anggotanya yang dipasarkan, jumlah dan jenisnya juga masih dalam skala kecil dan menengah serta dalam kemasan yang sederhana. Produk-produk tersebut antara lain sembako (minyak, beras, gula, telur, dan sejenisnya), bahan sembako (mie instan, susu dan kopi sachet, teh, bumbu, dll), kue kering dan jajanan, aneka bakso dan mie (mie ayam, mie bakso sapi, mie bakso lobster), sayuran, bahan baku pewangi pakaian, detergen, kerajinan rajutan, dan produk lainnya. Pelanggannya adalah seluruh anggota koperasi dan masyarakat umum di sekitar koperasi itu sendiri. Saluran distribusi yang digunakan untuk memasarkan produknya adalah distribusi langsung dan melalui penjual untuk dijual kembali. Koperasi ini juga melayani pesanan dari pelanggan baik secara online maupun offline. Kegiatan promosi produknya oleh koperasi dan mayoritas anggotanya dilakukan hanya dengan personal selling, sedangkan beberapa anggota koperasi sudah menggunakan media sosial dan marketplace. Sehingga jaringan pemasaran yang terbentuk masih terbatas. Masalah yang dihadapi oleh mitra dapat disebutkan sebagai berikut :

1. Praktek manajerial dalam menjalankan usahanya belum terlaksana dengan baik karena kurangnya wawasan dan kemampuan pengurus dan anggota Koperasi Konsumen Bina Amanah Nirwana Sejahtera tentang bagaimana menjalankan usahanya secara profesional.
2. Kompetensi dibidang pemasaran masih kurang, sehingga jaringan pemasaran yang terbentuk masih terbatas.
3. Kegiatan penyusunan laporan keuangan belum dilakukan secara sistematis, hal ini disebabkan sebagian besar anggota dan pengurus koperasi belum memiliki pengetahuan dan kemampuan tentang sistem pelaporan keuangan, sehingga kemajuan usaha kurang diketahui. dan diukur.
4. Keterbatasan ketersediaan peralatan, mengakibatkan kapasitas produksi kurang optimal dan daya saing menurun. dan variasi produk yang terbatas.
5. Pengetahuan dan keahlian mayoritas anggota dan pengurus koperasi dalam tata kelola/pengelolaan koperasi masih kurang, sehingga masih perlu ditingkatkan seiring dengan pesatnya perkembangan variasi pelayanan koperasi konsumen Bina Amanah Nirwana Sejahtera yang beredar di pasar.

Tim pelaksana pengabdian masyarakat melihat ke seluruh anggota koperasi ini, terutama yang sudah memiliki usaha dan yang hanya anggota biasa. Salah satu alasan pemilihan lokasi adalah salah satu tim abdimas (Lubban) adalah pendiri koperasi dan tinggal di Perumahan Puri Nirwana. Selain itu, mayoritas anggota dan pengurus koperasi memiliki kelompok usaha dan terdapat kegiatan yang cukup padat setiap minggunya. Melihat aktivitas masyarakat di Kompleks Puri Nirwana 2 No 24 Kelurahan Harapan Jaya, Kec. Cibinong, Kabupaten Bogor, Jawa Barat, tim pelaksana pengabdian masyarakat berusaha memberikan pelatihan untuk menambah pengetahuan tentang peningkatan produktivitas dan manajemen pemasaran & perilaku konsumen di koperasi dan anggota koperasi yang sudah memiliki usaha. Sehingga berdasarkan perihal tersebut, kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilakukan bertujuan untuk:

1. Pengurus dan anggota Koperasi Konsumen Bina Amanah Nirwana Sejahtera dapat menjalankan usahanya secara profesional, kreatif dan inovatif.
2. Pengurus dan anggota Koperasi Konsumen Bina Amanah Nirwana Sejahtera dapat memperluas pasar produk mereka

3. Pengelola dan anggota Koperasi Konsumen Bina Amanah Nirwana Sejahtera dapat meningkatkan kapasitas produksinya.
4. Pengurus dan anggota Koperasi Konsumen Bina Amanah Nirwana Sejahtera meningkatkan keahlian dan keterampilannya dalam mengelola koperasi.

METODE PELAKSANAAN

Kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat (Abdimas) ini dilaksanakan sebanyak 1 kali pertemuan yang dilaksanakan pada hari Minggu, 06 Juni 2021 pada pukul 09.00 – 13.30 WIB (4 Jam 30 menit). Metode kegiatan pengabdian kepada masyarakat (Pengelola dan anggota Koperasi Konsumen Bina Amanah Nirwana Sejahtera) dilakukan dalam beberapa tahapan, yaitu:

1. Pelatihan Manajemen Pemasaran

Pelatihan manajemen pemasaran ini bertujuan untuk meningkatkan pemahaman dan pengetahuan di bidang pemasaran. Materi pelatihan meliputi konsep dasar pemasaran, proses perencanaan pemasaran, analisis peluang pasar, dan perencanaan strategi pemasaran

2. Pelatihan Kewirausahaan

Pelatihan kewirausahaan dilakukan untuk meningkatkan pemahaman dan keterampilan manajerial dalam menjalankan usaha. Materi kewirausahaan yang diberikan meliputi konsep dasar kewirausahaan, kreativitas dan inovasi, motivasi kewirausahaan, dan usaha kecil.

3. Bantuan dalam penyusunan laporan keuangan.

Kegiatan pendampingan dalam penyusunan laporan keuangan dilakukan untuk membantu mitra dalam mengimplementasikan teori ke dalam praktik.

4. Bantuan dalam pembuatan produk dan diversifikasinya.

Kegiatan pendampingan pembuatan dan diversifikasi produk dilakukan untuk membantu mitra dalam membuat varian baru produknya sesuai permintaan pasar.

Partisipasi mitra dalam pelaksanaan program merupakan unsur penting dalam kegiatan pelayanan. Sebelum pelaksanaan kegiatan, mitra diberitahu tentang tujuan, manfaat, dan durasi kegiatan. Bentuk partisipasi mitra antara lain:

1. Menyediakan waktu dan tenaga untuk pelaksanaan program sampai selesai.
2. Memberikan informasi tentang kegiatan usaha dan segala permasalahannya.
3. Memberikan masukan agar kegiatan pengabdian ini dapat memberikan manfaat seperti yang diharapkan oleh mitra.

4. Menyediakan sarana dan prasarana kegiatan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Program Pengabdian Kepada Masyarakat telah dilaksanakan oleh Tim pada hari Minggu, 23 Mei 2021 pada pukul 09.00 – 17.00 WIB (6 Jam) di Koperasi Konsumen Bina Amanah Nirwana Sejahtera Cibinong – Bogor tepatnya di Setu Udik-Cibinong, Bogor sekaligus Silaturahmi (Halal Bihalal) dan Rapat Anggota Tahunan. (RAT). Pada kegiatan tersebut terdapat 30 peserta yang hadir, meliputi pengurus koperasi dan anggota koperasi sekaligus pelaku usaha UMKM di sektor usaha souvenir, catering, jasa bengkel, fashion, snack dan jajan tradisional. Adapun susunan acara kegiatan dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 1. Jadwal Kegiatan Pelaksanaan Abdimas

Waktu	Nama kegiatan	Tempat	Rincian kegiatan	Penanggung jawab
09.00 – 10.00	Persiapan Abdimas	Setu Udik-Cibinong, Bogor	Briefing, sarapan dan persiapan kegiatan yang dilakukan oleh Tim Abdimas	
10.00-11.00	Pelatihan “ Prinsip-prinsip Manajemen Pemasaran Guna Pengembangan Kualitas Produk Pada Koperasi Konsumen Bina Amanah Nirwana Sejahtera Cibinong – Bogor”	Setu Udik-Cibinong, Bogor	Seluruh Peserta dan Panitia mengikuti kegiatan Abdimas (Pemateri : Lubban Anwari Alhamidi)	
11.00 – 12.30	Pelatihan “Teknikal Prosedur <i>E-Commerce & Market Place</i> dalam Manajemen Pemasaran Produk Koperasi Konsumen ”	Setu Udik-Cibinong, Bogor	Seluruh Peserta dan Panitia mengikuti kegiatan Abdimas (Pemateri : Prasetio Ariwibowo)	Prasetio Ariwibowo dan Lubban Anwari Alhamidi
12.30-13.30	Ramah Tamah dengan Masyarakat Komplek Puri Nirwana 2 Kelurahan Harapan Jaya Kec. Cibinong, Kabupaten Bogor, Jawa Barat (khususnya pengelola dan anggota Koperasi Konsumen Bina Amanah Nirwana Sejahtera).	Setu Udik-Cibinong, Bogor	Ishoma dan Pengembangan Koperasi untuk pengelolaan dan pengembangan kualitas Koperasi Konsumen Bina Amanah Nirwana Sejahtera Cibinong - Bogor di masa mendatang	
13.30 – 17.00	Rapat Anggota Tahunan. (RAT) Koperasi Konsumen Bina Amanah Nirwana	Setu Udik-Cibinong, Bogor	Wawancara, observasi, dan Rapat Anggota Tahunan. (RAT),	- Perwakilan Tim PkM - Pengurus & Anggota Koperasi

Waktu	Nama kegiatan	Tempat	Rincian kegiatan	Penanggung jawab
	Sejahtera Cibinong - Bogor		serta pembagian doorprise	Konsumen Bina Amanah Nirwana Sejahtera Cibinong - Bogor

Peserta antusias mengikuti kegiatan sosialisasi dari awal hingga akhir acara, khususnya pada saat sesi diskusi. Diskusi berlangsung menarik karena banyak interaksi antara pemateri dengan peserta seputar sharing pengalaman, permasalahan hingga tanya jawab guna pendalaman materi.

Hasil dan *output* dalam pemaparan materi pertama “Prinsip-prinsip Manajemen Pemasaran untuk Pengembangan Kualitas Produk pada Koperasi Konsumen Bina Amanah Nirwana Sejahtera Cibinong – Bogor” dalam kegiatan bisnis disampaikan oleh Lubban Anwari Alhamidi, S.Ag.,M.M., dijelaskan sebagai berikut:

1. Pada tahap awal dilakukan wawancara dan observasi kepada peserta mengenai pemahaman Prinsip-Prinsip Manajemen Pemasaran perdagangan dan jasa serta fungsinya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa 70% peserta mengetahui Manajemen Pemasaran a dan 100% peserta tidak mengetahui Manajemen Pemasaran untuk pengembangan kualitas produk, sedangkan 80% peserta sudah memahami manajemen Pengembangan Kualitas Produk pada barang dan jasanya.
2. Dalam pemaparan disampaikan bahwa merek memiliki peran dan fungsi yang penting dalam kegiatan bisnis khususnya mengenai Prinsip-Prinsip Manajemen Pemasaran untuk Pengembangan Kualitas Produk. Untuk pemahaman yang lebih jelas, sebuah contoh juga disertakan. Selain itu, beberapa kasus terkait sengketa Manajemen Pemasaran untuk Pengembangan Kualitas Produk juga dihadirkan.
3. Setelah materi disampaikan, para peserta dengan antusias mengajukan pertanyaan. Sebagian besar pertanyaan berfokus pada Manajemen Pemasaran untuk Pengembangan Kualitas Produk. Selain itu, beberapa peserta berbagi pengalaman tentang kegiatan bisnis yang terkait dengan merek mereka dan solusi atas masalah yang mereka alami.
4. Pada wawancara dan observasi akhir menunjukkan perubahan dan perbaikan, yaitu:
 - a. 85% peserta mengetahui dan memahami bahwa Prinsip Manajemen Pemasaran bukan hanya sekedar memasarkan barang/jasa tetapi memiliki peran penting sebagai alat Pengembangan Kualitas Produk.

- b. 50% peserta berinisiatif menerapkan Manajemen Pemasaran untuk Pengembangan Kualitas Produk..
- c. 25% peserta sudah mulai menerapkan Prinsip Manajemen Pemasaran untuk Pengembangan Kualitas Produk di Koperasi Konsumen Bina Amanah Nirwana Sejahtera Cibinong – Bogor.

Berdasarkan wawancara dan observasi sebelum materi disampaikan, menunjukkan bahwa 85% peserta memiliki Prinsip Manajemen Pemasaran, tetapi hanya membuat merek tanpa mengetahui Prinsip Manajemen Pemasaran dapat digunakan sebagai strategi Pengembangan Kualitas Produk di Bina Amanah Nirwana Koperasi Konsumen Sejahtera Cibinong – Bogor. Pada saat presentasi disampaikan materi mengenai pentingnya Prinsip-Prinsip Manajemen Pemasaran untuk Pengembangan Kualitas Produk pada Koperasi Konsumen Bina Amanah Nirwana Sejahtera Cibinong – Bogor untuk menarik minat konsumen. Selain itu disampaikan juga tentang unsur-unsur Kualitas Produk dan Prinsip-Prinsip Manajemen Pemasaran agar dapat menarik dan “menjual” karena suatu Kualitas Produk dan Prinsip Pemasaran dapat menciptakan citra merek.

Dalam diskusi, muncul banyak pertanyaan terkait Kualitas Produk dan Prinsip-Prinsip Manajemen Pemasaran yang menarik dan pengaruhnya dalam keputusan pembelian barang dan jasa.

Pada wawancara dan observasi akhir menunjukkan perubahan dan perbaikan, yaitu:

1. 80% peserta memahami bahwa Kualitas Produk dan Prinsip Manajemen Pemasaran penting sebagai strategi pemasaran.
2. 20% peserta yang belum memiliki merek mulai mengembangkan Prinsip Kualitas Produk dan Manajemen Pemasaran untuk digunakan dalam kegiatan bisnis.
3. 90% peserta belum memiliki Prinsip Kualitas Produk dan Manajemen Pemasaran
4. 60% dari 80% peserta yang sudah memiliki strategi Kualitas Produk dan Prinsip Manajemen Pemasaran, memutuskan untuk mengganti strategi Kualitas Produk dan Prinsip Manajemen Pemasaran yang selama ini digunakan agar lebih “menjual” dan menarik karena mayoritas sebelumnya menggunakan nama pribadi sebagai Strategi Kualitas Produk dan Prinsip Manajemen Pemasaran.



Gambar 1. Tim PKM Bersama Anggota (Pria) Koperasi Konsumen Bina Amanah Nirwana Sejahtera Cibinong – Bogor

Hasil dan *output* pada presentasi kedua tentang mekanisme teknis Prosedur *E-Commerce & Market Place* dalam Manajemen Pemasaran Produk untuk meningkatkan penjualan barang dan jasa yang disajikan oleh hasil dan *output* pada presentasi kedua pengenalan *E-Commerce & Market Place* sebagai strategi dalam kegiatan bisnis disampaikan oleh Prasetio Ariwibowo, S.MB., MM., dijelaskan sebagai berikut:

1. Berdasarkan wawancara dan observasi awal menunjukkan bahwa 80% peserta tidak mengetahui mekanisme Prosedur Teknis *E-Commerce & Market Place* dalam kegiatan bisnis. Hanya 10% peserta yang menerapkan Prosedur Teknis *E-Commerce & Market Place* dalam kegiatan usahanya, seperti menggunakan media elektronik untuk promosi.
2. Pada saat pemaparan disampaikan bahwa mekanisme strategi pemasaran dimulai dengan mengidentifikasi kebutuhan konsumen/pasar, memilih target konsumen/pasar, mengidentifikasi pesaing, sarana bersaing, menggunakan media elektronik untuk pemasaran.
3. Pada wawancara dan observasi akhir menunjukkan perubahan dan perbaikan, yaitu:
 - a. 75% peserta memahami Tata Cara Teknis *E-Commerce & Market Place* dalam kegiatan usaha untuk meningkatkan penjualan barang dan jasa.
 - b. 65% peserta berinisiatif untuk menerapkan Prosedur Teknis *E-Commerce & Market Place* dalam kegiatan usahanya sehingga penjualan barang dan jasa dapat meningkat. Hal ini menunjukkan tingginya minat peserta PKM untuk belajar. Karena Dengan belajar, manusia berkembang sebagai pribadi karena memiliki sesuatu. Sesuatu di sini dapat diartikan sebagai kesejahteraan, yang ditunjukkan dengan akumulasi aset, pengelolaan utang yang baik, perlindungan, peningkatan tabungan, dan pengelolaan belanja yang cerdas (Wahbi dan Ariwibowo, 2019).

- c. 50% peserta telah menerapkan strategi *E-Commerce & Market Place* melalui pemasaran online menggunakan aplikasi Instagram, Facebook, dan blackberry messenger.



Gambar 2. Sosialisasi Teknikal Pengembangan *E-Commerce & Marketplacce*

Keseluruhan *output* yang dihasilkan setelah kegiatan sosialisasi dapat dilihat berdasarkan tabel berikut:

Tabel 2. Hasil Kegiatan Yang Telah Dicapai

Kegiatan	Luaran	% Sebelum Kegiatan dilaksanakan	% Sesudah Kegiatan dilaksanakan	Keterangan
Prinsip-prinsip Manajemen Pemasaran guna Pengembangan Kualitas Produk Pada Koperasi Konsumen Bina Amanah Nirwana Sejahtera Cibinong – Bogor	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pemahaman Prinsip-prinsip Manajemen Pemasaran 2. Pemahaman Kualitas Produk 3. Penerapan Prinsip-prinsip Manajemen Pemasaran guna Pengembangan Kualitas Produk 	70 %	85 %	Peningkatan
Teknikal Prosedur <i>E-Commerce & Market Place</i> dalam Manajemen Pemasaran Produk	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pemahaman Teknikal Prosedur <i>E-Commerce & Market Place</i> 2. Penerapan Teknikal Prosedur <i>E-Commerce & Market Place</i> 	60 %	80 %	Peningkatan



Gambar 3. Tim PKM dengan peserta Pengabdian Kepada Masyarakat saat ISHOMA

Berdasarkan hasil dan *output* dari kegiatan PKM (Pengabdian Masyarakat) yang telah dilakukan, diharapkan terjadi peningkatan pemahaman Prinsip-Prinsip Manajemen Pemasaran untuk Pengembangan Kualitas Produk dan *E-Commerce & Market Place*. Hal ini karena ketika “..... mitra PKM telah berhasil menerapkan langsung dari teori yang diperoleh pada pertemuan PKM sebelumnya dalam rangka meningkatkan kualitas produk dan meningkatkan pangsa pasarnya di masa depan dalam bentuk memiliki rekening penjualan dan bertransaksi untuk menghasilkan pendapatan di salah satu pasar yang menjadi media pelatihan PKM” (Ariwibowo dan Djuhartono, 2021).

KESIMPULAN

Berdasarkan kegiatan yang telah dilakukan oleh Tim PKM Koperasi Konsumen Bina Amanah Nirwana Sejahtera Cibinong – Bogor, disimpulkan bahwa pertama, sosialisasi Prinsip-Prinsip Manajemen Pemasaran untuk Pengembangan Kualitas Produk dan pengenalan *E-Commerce & Market* Tempat Koperasi Konsumen Bina Amanah Nirwana Sejahtera Cibinong – Bogor dalam kegiatan usaha telah memenuhi *output* yang ditargetkan yaitu peningkatan pemahaman Prinsip-Prinsip Manajemen Pemasaran untuk Pengembangan Kualitas Produk dan *E-Commerce & Market Place*, sehingga setelah sosialisasi diberikan, peserta dapat menjelaskan tujuan brand dalam kegiatan bisnis, menjelaskan fungsi *E-Commerce & Market Place* serta dapat menjelaskan Prinsip-Prinsip Manajemen Pemasaran untuk Pengembangan Kualitas Produk. Selain itu, ada juga peserta yang sudah mulai mendaftarkan produk ke Market Place guna meningkatkan penjualan produk & jasanya. Kedua, sosialisasi mengenai pengenalan Tata

Cara Teknis *E-Commerce & Market Place* dalam kegiatan usaha untuk meningkatkan penjualan barang dan jasa. telah mencapai target eksternal. Setelah sosialisasi, peserta memahami dan dapat mengidentifikasi Prosedur Teknis *E-Commerce & Market Place* dalam kegiatan usaha untuk meningkatkan penjualan barang dan jasa. Selain itu, peserta juga telah menerapkan media elektronik sebagai saran promosi untuk menjangkau pasar yang lebih luas. Dengan memberikan sosialisasi secara menyeluruh, para pelaku usaha UMKM di Koperasi Konsumen Bina Amanah Nirwana Sejahtera Cibinong – Bogor dapat memaksimalkan kegiatan usahanya sehingga dapat berkembang lebih baik lagi kedepannya.

REKOMENDASI

Kegiatan pelatihan manajemen pemasaran produk berbasis *E-commerce* ini (misalnya: website, Market Place, Instagram, Facebook, Twitter, dll) diharapkan dapat menambah dan menambah pengetahuan pada masyarakat sekitar Kompleks Puri Nirwana 2 Desa Harapan Jaya, Kec. Cibinong, Kabupaten Bogor, Jawa Barat (khususnya pengurus dan anggota Koperasi Konsumen Bina Amanah Nirwana Sejahtera). dan mampu menerapkan *E-Commerce & Market Place* dalam Manajemen Pemasaran Produk UMKM secara sederhana.

UCAPAN TERIMAKASIH

Ucapan terima kasih disampaikan kepada 1) anggota Tim Pengabdian kepada Masyarakat (PKM) Universitas Indraprasta PGRI Jakarta; 2) LPPM Universitas Indraprasta PGRI Jakarta; 3) Pengurus & Anggota Koperasi Konsumen Bina Amanah Nirwana Sejahtera Cibinong - Bogor yang telah berpartisipasi dan mendukung suksesnya kegiatan pengabdian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Ariwibowo, P., & Djuhartono, T. (2021). E-Commerce (Marketplace) for Marketing of MSME Products in Balekambang Village-East Jakarta. *KANGMAS: Karya Ilmiah Pengabdian Masyarakat*, 2(1), 64–76. <https://doi.org/10.37010/kangmas.v2i1.151>
- Bashith, Abdul. (2008). *Islam dan Manajemen Koperasi: Prinsip dan Strategi Pengembangan Koperasi di Indonesia*. Malang: UIN-Malang Press, Cet. ke-1, hlm. 223.
- Buchori, Nur S. (2009). *Koperasi Syariah*. Jawa Timur: Masmadia Buana Pustaka.
- Departemen Agama Republik Indonesia. (2010). *Al-Qur'an dan Tafsirnya Juz 1-2-3*. Jakarta: Lentera Abadi, hlm. 545.
- Mutis, T. (2011). *Kewirausahaan yang Berproses*. Jakarta: Grasindo

Sitio, Arifin dan Tamba, Halomoan. (2001). *Koperasi Teori dan Praktik*. Jakarta: Erlangga, hlm.19

Wahbi, A.A dan Ariwibowo, P. (2019). Konsep Literasi Ekonomi Digital: Analisa Dampak Teknologi Terhadap Prilaku Gaya Hidup Guru SMP Se Tangerang Selatan. Bogor. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam Sekolah Tinggi Agama Islam Al-Hidayah*. (3)1, 37-44. doi: 10.30868/ad.v3i01.486