



EDUKASI ENTREPRENEURIAL MARKETING BAGI KOPERASI PASCA PPKM COVID-19

Entrepreneurial Marketing Education For Cooperatives Post Ppkm Covid-19

Kasnaeny Karim^{*1}, Sattar Yunus², Muhammad Haerdiansyah Syahnur¹

¹Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muslim Indonesia, ²Fakultas Teknik Universitas Muslim Indonesia

Universitas Muslim Indonesia, Jalan Urip Sumoharjo, Makassar

*Alamat korespondensi: kasnaeny@umi.ac.id

(Tanggal Submission: 27 September 2022, Tanggal Accepted : 21 Desember 2022)



Kata Kunci :

entrepreneurial marketing, sumber daya manusia, produksi, koperasi, Covid-19

Abstrak :

Koperasi Wisata Kreasi Rihlah (Wasilah) merupakan koperasi jasa yang bergerak di bidang jasa pengolahan tanaman dan sayuran. Dengan jumlah Anggota 20 orang, koperasi ini belum mampu mengembangkan usaha sejajar dengan koperasi lainnya. Pemasaran yang masih berharap dari kunjungan ke toko, kemampuan sumber daya manusia yang masih rendah. Kondisi ini diperparah dengan adanya pandemic Covid-19 diawal tahun 2020. Kegiatan PKM ini adalah untuk memberikan edukasi mengenai entrepreneurial marketing. Edukasi ini mengajarkan perbaikan proses produksi melalui pembuatan Standar Operasional Prosedur, dan pengembangan kemampuan kewirausahaan pada SDM Koperasi. Materi terdiri dari Business Model Canvas, penyusunan SOP, Standardisasi Produk, Marketing Digital, Inovasi Produk, Kewirausahaan dan strategi mengakses Pasar, dan Penyusunan Laporan Keuangan. Hasil dari kegiatan PKM ini adalah terjadinya peningkatan pengetahuan peserta mengenai pentingnya membuat business model canvas sebelum memulai usaha, agar usaha menjadi terarah. Selain itu, peserta telah mampu mengetahui apa yang menjadi kekuatan dan kelemahan dari produk mereka, peluang atau tantangan yang dihadapi dalam berusaha dan bagaimana menggali potensi produk agar mampu bersaing pada pasar. Peserta juga memiliki tambahan pengetahuan mengenai cara menyusun SOP dan pentingnya untuk kelancaran alur kegiatan produksi. Terlihat adanya peningkatan pengetahuan dan kemampuan SDM koperasi yang dibuktikan dengan terpilih peserta terbaik, yang mampu menyelesaikan tugas saat pelatihan. Dengan demikian, telah terjadi transfer pengetahuan mengenai entrepreneurial marketing, melalui pentingnya menyusun Business Model Canvas. Selain itu, terjadi peningkatan kemampuan

SDM dalam menyusun SOP, melakukan pemasaran online, melakukan inovasi produk, kemampuan kewirausahaan, dan penyusunan laporan keuangan untuk dapat mengakses perbankan.

Key word :

Entrepreneurial marketing, human resources, production, cooperatives, Covid-19.

Abstract :

Kreasi Rihlah Tourism Cooperative (Wasilah) is a service cooperative engaged in plant and vegetable processing services. With 20 members, this cooperative has not been able to develop a business on a par with other cooperatives. Marketing that still expects from visits to stores, human resource capabilities are still low. This condition was exacerbated by the Covid-19 pandemic at the beginning of 2020. This PKM activity is to provide education about entrepreneurial marketing. This education teaches production process improvements through the creation of Standard Operating Procedures, and the development of entrepreneurial skills in Cooperative HR. The materials consist of Business Model Canvas, preparation of SOPs, Product Standardization, Digital Marketing, Product Innovation, Entrepreneurship and Market access strategies, and Preparation of Financial Reports. The result of this PKM activity is an increase in participants' knowledge about the importance of making a business model canvas before starting a business, so that the business becomes focused. In addition, participants have been able to find out what are the strengths and weaknesses of their products, opportunities or challenges faced in doing business and how to explore product potential in order to be able to compete in the market. Participants also have additional knowledge about how to prepare SOPs and its importance for the smooth flow of production activities. It can be seen that there is an increase in the knowledge and abilities of cooperative human resources as evidenced by the selection of the best participants who are able to complete tasks during training. Thus, there has been a transfer of knowledge regarding entrepreneurial marketing, through the importance of compiling a Business Model Canvas. In addition, there has been an increase in HR capabilities in compiling SOPs, conducting online marketing, product innovation, entrepreneurial skills, and preparing financial reports to be able to access banking.

Panduan sitasi / citation guidance (APPA 7th edition) :

Karim, K., Yunus, S., & Syahnur, M. H. (2022). Edukasi Entrepreneurial Marketing Bagi Koperasi Pasca PPKM Covid-19. *Jurnal Abdi Insani*, 9(4), 1299-1310. <https://doi.org/10.29303/abdiinsani.v9i4.739>

PENDAHULUAN

Kota Makassar merupakan ibukota Propinsi Sulawesi Selatan, terdapat kurang lebih 1000 koperasi namun yang aktif hanya sekitar 800. Menurut Kabid Kelembagaan Dinas Koperasi dan UMKM Makassar, data tersebut memperlihatkan adanya penurunan jumlah koperasi, meskipun secara kualitas menunjukkan adanya perkembangan (Makassar Metro, 2019). Pandemi Covid-19 membawa banyak masalah terhadap sektor perekonomian di Indonesia. Kabar Makassar.com (2020) menyatakan bahwa terdapat 1.681 UMKM dari total 1,1 juta Sektor UMKM di Sulsel yang dilaporkan mengalami penurunan penjualan, kesulitan dalam aspek keuangan, lambatnya penyaluran produk, dan kekurangan bahan baku, terbanyak yang terdampak yaitu kuliner, home industri, bengkel, fashion dan beberapa usaha lainnya. Kondisi inipun dialami oleh Koperasi sebagai Lembaga keuangan. Teten Masduki, Pikrian Rakyat mengatakan sebanyak 1.785 koperasi terdampak pandemi COVID-19, dan



para pengelola koperasi merasakan turunnya penjualan, kekurangan modal, sulitnya melakukan pemasaran dan terhambatnya distribusi (C. Adhiani, 2016). Permasalahan UMKM dan Koperasi di masa pandemi Covid-19 bahkan pasca PPKM membutuhkan upaya dari para pengelolanya untuk dapat bertahan dan berkembang.

Salah satu koperasi di kota Makassar yang membina UMKM, adalah Koperasi Wisata kreasi Rihlah (Wasilah). Koperasi ini berdiri pada tanggal 28 Juni 2019 sesuai dengan akta notaris. Koperasi ini merupakan koperasi yang bergerak di bidang jasa. Koperasi dimana identitas anggota sebagai pemilik dan nasabah konsumen jasa dan atau produsen jasa. Menurut Jannah, (2022) dan Priandani *et al.*, (2018), Koperasi jasa melakukan kegiatan usaha berupa layanan non simpan pinjam bagi anggota dan atau non anggota. Dalam status anggota sebagai konsumen jasa, maka koperasi yang didirikan adalah koperasi pengadaan jasa. Usaha utama koperasi Wasilah adalah sebagai industri jasa pengolahan bahan-bahan tumbuhan lokal untuk diolah menjadi minuman, misalnya Jahe Lemon, Sirup jahe lemon, Teh celup kelor.



Gambar 1. Foto Pertemuan Dengan Mitra

Anggota koperasi ini dari 20 orang, dengan latar belakang pendidikan dan keahlian yang berbeda, namun tidak mampu mendukung usaha yang dilakukan agar dapat terserap oleh pasar bahkan pasar lokal. Meskipun memiliki bahan baku untuk diolah yang mudah didapat dari lingkungan sekitar. Kondisi yang tampak, bahwa sumber daya manusia Koperasi Wasilah belum mampu berbuat kreatif untuk mampu memasarkan produk mereka.

Hal ini sesuai dengan pernyataan Febrianka, (2016) dan (Bahri *et al.*, 2019), yang menyatakan bahwa salah satu yang menjadi penghalang koperasi menjadi bisnis skala besar secara internal adalah pada kualitas sumber daya manusia, pelaksanaan prinsip koperasi, dan sistem administrasi dan bisnis yang masih rendah. Sementara itu menurut C. Adhiani, (2016), Pengukuran keberhasilan koperasi sangat dipengaruhi oleh tingkat efisiensi penggunaan tenaga kerja dan sumber daya yang lain yang dimiliki oleh koperasi dan masyarakat, untuk menunjang pembangunan dan pertumbuhan ekonomi. Pada saat sekarang ini di era globalisasi, profesionalisme koperasi bukan saja dituntut dalam aspek manajerial tetapi lebih kepada aspek teknis usaha. Koperasi harus mampu mengadakan sendiri kebutuhan tenaga pelaksana teknis usaha, baik berupa tenaga ahli dari berbagai aspek: produksi, pemasaran, maupun prosesing. Sementara menurut Sugiastini & Yuliarmi, (2015) dan Sugiharsono, (2010), keberhasilan koperasi sangat ditentukan oleh partisipasi anggotanya. Pendapat terkait ruang produksi dinyatakan oleh Sanjaya *et al.*, (2017), bahwa Koperasi perlu memperhatikan sarana penunjang ruang kerja, dukungan prasarana fisik untuk ruang tunggu, tenaga counter, serta ruang karyawan administrasi, penyelesaian proses pelayanan anggota sejak awal hingga akhir (SOP). Hal ini

juga dinyatakan oleh Lestari *et al.*, (2020) mengenai pentingnya tata letak terhadap pengembangan usaha.



Gambar 2. Proses produksi yang belum sesuai standar kelayakan

Dengan demikian, sumber daya manusia yang ada pada koperasi akan sangat berperan dalam pengembangan koperasi, utamanya kemampuan untuk teknis usaha, proses produksi, inovasi dan pemasaran. Meskipun bahan baku mudah didapatkan dari lingkungan sekitar dan walaupun jauh, maka masih dapat dijangkau, namun penjualan produk mengalami keterbatasan jangkauan pasar. Produk hanya dipasarkan melalui informasi dari teman ke teman yang tidak efektif sampainya ke konsumen akhir, dan berharap pada kunjungan toko. Hal ini juga terkadang disebabkan oleh produksi yang tersendat akibat keterbatasan yang ada dari lokasi produksi, cara kerja (SOP) yang tidak jelas.

Untuk itu tujuan kegiatan PKM ini adalah untuk meningkatkan kemampuan kewirausahaan manajemen koperasi, melalui peningkatan kemampuan dalam membuat SOP, perbaikan pada kegiatan produksi, mampu melakukan inovasi yang kreatif, serta mampu menyusun laporan keuangan yang sesuai dengan standar dari perbankan dalam mengakses pendanaan. Untuk itu diberikan edukasi mengenai entrepreneurial marketing. Gagasan "kewirausahaan pemasaran" atau entrepreneurial marketing telah diusulkan sebagai hasil dari pemahaman pentingnya interaksi antara kewirausahaan dan pemasaran. Ada kesepakatan luas bahwa konsep ini paling cocok untuk konteks perusahaan kecil, meskipun beberapa penulis mengklaim sebaliknya. Ide EM dalam konteks ini secara eksplisit mengacu pada strategi pemasaran yang digunakan oleh UKM dan mengakui perlunya memahami pemasaran di UKM dalam kerangka kerja dan kerangka kerja konseptual yang lebih besar untuk perusahaan kecil dan perusahaan (Nurjaman, 2018; Pamuji, 2018).

Diharapkan setelah edukasi akan memberikan manfaat berupa peningkatan pengetahuan anggota koperasi dalam menjalankan usaha yang baik dan aman sesuai SOP, menumbuhkan jiwa kewirausahaan, inovatif serta kemampuan mengakses pasar secara lebih luas.

METODE KEGIATAN

Metode kegiatan diawali dengan pertemuan antara mitra, dimana pada tahap pertama ini dilakukan observasi awal terkait kegiatan yang akan dilakukan. Tujuan dilakukannya observasi awal adalah untuk mengetahui permasalahan yang dihadapi oleh pelaku koperasi dalam menjalankan usahanya. Hasil dari observasi awal didapatkan permasalahan yakni kesulitan koperasi untuk melakukan pemasaran produk, belum terlihat daya saing pada produk koperasi, serta minimnya partisipasi anggota dalam mengembangkan usaha. Berdasarkan fenomena awal, maka tim PKM

berembuk untuk mencari dan menemukan solusi yang tepat terkait permasalahan mitra, dan memutuskan bahwa metode pelaksanaan kegiatan akan dilakukan melalui ceramah, diskusi, dan praktek serta pemberiaan tugas-tugas. Setelah melakukan observasi melalui narasumber yakni Mitra, serta kunjungan awal, dan informasi-informasi dari media massa, maka Tim PKM membuat proposal terkait apa yang akan dilakukan beserta maksud dan tujuannya, serta luaran yang dihasilkan. Setelah pembuatan proposal selesai maka Tim PKM membuat kesepakatan dengan mitra yang dapat menjadi pendukung dan pemberi informasi serta dapat membantu pelaksanaan kegiatan. Selanjutnya dilakukan sosialisasi dan penandatanganan kontrak kerjasama. Adapun kepada Mitra diminta untuk dapat menghadirkan peserta yakni seluruh anggota koperasi, dan membantu kegiatan terkait teknis pelaksanaan mengenai tempat dan waktu yang sesuai agar dapat dihadiri oleh seluruh peserta tanpa terganggu dengan aktivitas lainnya.

Tahap kedua, berupa kegiatan menyusun metode pelaksanaan kegiatan dan jadwal kegiatan serta tempat pelaksanaan pelatihan. Metode kegiatan yang dipilih adalah ceramah dilanjutkan dengan diskusi dan pemberian tugas serta praktek terkait materi. Pilihan terhadap metode ini, disesuaikan dengan materi yang akan disampaikan dan tujuan dari program PKM. Pada tahap ini pula dipilih narasumber yang kompeten terkait dengan materi yang akan disampaikan, dan memiliki pengalaman terkait materi yang akan disampaikan.

Tahap ketiga adalah tahap pelaksanaan, dimana pelaksanaan kegiatan berlangsung selama 3 (tiga) hari, yakni tanggal 13, 14, dan 28 Agustus 2022, bertempat di Kantor Koperasi Wasilah (hari 1 dan 2), dan di Café Rogar (hari ke 3), dengan waktu mulai pukul 08.30 wita hingga 16.30 wita. Kegiatan hari pertama diawali dengan pembukaan oleh ketua Tim PKM didampingi oleh Ketua Koperasi Wasilah sebagai mitra. Pada hari pertama kegiatan, diisi dengan penyampaian materi mengenai Business Canvas Model dan Cara menyusun Standard Operational Procedure (SOP). Hari Kedua, diisi dengan materi Komunikasi Pemasaran dan Pemasaran Digital. Hari ketiga disampaikan materi mengenai inovasi produk dan praktek pembuatan produk dengan melakukan inovasi berupa penambahan khasiat produk teh kelor, motivasi kewirausahaan bagi anggota koperasi dan cara menyusun laporan keuangan dan mengakses pendanaan perbankan.

Tahapan keempat dan merupakan tahap terakhir dalam pelaksanaan, yakni kegiatan monitoring dan evaluasi. Agar tujuan PKM berhasil, maka seluruh bentuk kegiatan yang dilaksanakan akan dipantau secara berlanjut untuk melihat kesesuaiannya dengan rencana yang telah disusun. Adapun spesifikasi kegiatan monitoring yang dilakukan adalah:

a. Peserta

- Kehadiran
- Keaktifan peserta selama pembelajaran
- Kemampuan peserta dalam memahami materi

b. Pelaksana program/Pendamping

- Mengamati proses pembelajaran yang berlangsung dan perkembangannya.
- Memantau kehadiran dan keaktifan peserta.
- Melakukan pendampingan selama kelas pembelajaran berlangsung.
- Memberi arahan kepada peserta apabila terjadi kekeliruan

Kegiatan evaluasi dilakukan dengan memberikan tugas kepada seluruh peserta disetiap materi. Keberhasilannya diukur dengan melihat peserta yang telah mengerjakan tugas dengan kategori hampir sempurna.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan hari pertama dilakukan tanggal 13 Agustus 2022 tepat pukul 8.30 WITA, dengan melakukan pembukaan kegiatan. Setelah pembukaan, dilanjutkan dengan pemberian materi mengenai Business Model Canvas, Cara Pembuatan SOP, dan Standardisasi Produk. Keseluruhan

materi dilakukan melalui ceramah, untuk selanjutnya diadakan diskusi dan tanya jawab. Semua materi yang diajarkan disertai dengan pemberian praktek dan tugas. Hal ini juga untuk mengevaluasi kemampuan peserta setelah mendapatkan materi



Gambar 3. Penjelasan materi Busines Model Canvas, Cara pembuatan SOP dan standardisasi produk



Gambar 4. Praktek penyusunan Business Model Canvas

Materi Hari I

Business model canvas (BMC) adalah sebuah strategi manajemen untuk mengembangkan model bisnis baru atau mendokumentasikan model bisnis yang sudah ada. BMC merupakan bagan visual dengan elemen yang menjelaskan proposisi nilai perusahaan atau produk, infrastruktur, pelanggan, dan keuangan. BMC dapat membantu perusahaan dalam penyelarasan kegiatan mereka dengan menggambarkan potensi trade-off (Herawati et al., 2019).

Manfaat yang didapatkan dengan adanya gambaran BMC adalah:

- a. Untuk menggambarkan dengan cepat tentang apa yang dibutuhkan oleh suatu ide.
- b. Memungkinkan pelaku UMKM untuk memahami proses yang diperlukan untuk membuat keterhubungan antara ide hingga membuatnya menjadi suatu bisnis.
- c. Memperlihatkan seperti apa pengaruh keputusan pelanggan terhadap sistem bisnis.
- d. Memungkinkan setiap orang untuk mendapatkan ide yang jelas tentang gambaran bisnis.

Kepada peserta diminta untuk membuat BMC setelah mendapatkan penjelasan mengenai item-item yang harus ada, yakni:

- a. Customer segment (CS), yaitu menentukan segmen target customer dari produk yang akan dikembangkan,
- b. Value proposition (VP), yaitu memperkirakan kebutuhan customer yang sudah diidentifikasi pada customer segment,
- c. Customer relationship (CR), yaitu mendefinisikan hubungan antara sektor usaha dengan customer,
- d. Channel (CH), yaitu suatu cara untuk mencapai customer,
- e. Revenue stream (RS) yaitu representasi dari jalur penerimaan uang yang akan diterima dari setiap customer segment,
- f. Key resource (KR) adalah sumber daya utama yang menjelaskan mengenai asset terpenting yang diperlukan dalam membuat model bisnis,
- g. Key activities (KA) adalah kegiatan utama,
- h. Key partners (KP) adalah kunci kemitraan yang menjelaskan jaringan pemasok dan mitra,
- i. Cost structure (CR) adalah struktur biaya yang menggambarkan semua biaya yang dikeluarkan.



Gambar 5. Presentasi hasil pembuatan BMC

Selanjutnya pemberian materi mengenai pentingnya dan cara pembuatan Standard Operational Procedure (SOP) diberikan kepada peserta. SOP merupakan dokumen yang menggambarkan aktivitas operasional sehari-hari, bertujuan agar pekerjaan dilakukan secara benar, tepat, dan konsisten untuk menghasilkan produk yang sesuai dengan standar yang sudah ditetapkan sebelumnya oleh perusahaan/UMKM/Koperasi (AJUSTA & Addin, 2018). SOP akan menjadi pedoman bagi karyawan dalam melaksanakan tugasnya, dan juga dengan adanya SOP dapat meminimalisasi terjadinya kesalahan dari apa yang dilakukan oleh karyawan selama menjalankan tugasnya.

Setelah materi pembuatan SOP, dilanjutkan dengan penjelasan tentang pentingnya membuat produk yang sesuai dengan standar nasional Indonesia. Standardisasi produk merupakan penentuan dari suatu ukuran yang harus diikuti dalam memproduksi barang. Standar sendiri dapat berarti sebuah aturan yang biasanya bersifat wajib yang menjadi acuan (Safaruddin, 2022). Pernyataan tentang penentuan standar mutu produk menurut pendapat Assuari (2004) dalam Khoryanton, (2015), meliputi standar mutu bahan baku, standar mutu proses produksi, dan standar mutu produk akhir.

Kepada peserta diajarkan alur standar yang paling dasar terlebih dahulu, yang dimulai dari proses pembuatan produk yang bersih, pentingnya pengaturan ruangan. Dimana ruangan harus

disediakan berdasarkan alur proses dengan memisahkan antara wilayah pemilik dengan tempat produksi, serta mengajarkan pentingnya untuk melakukan pencatatan apa yang akan dikerjakan, dan mengerjakan apa yang telah dicatat.

Materi hari II

Pada hari kedua tanggal 14 Agustus 2022, materi yang diajarkan kepada para peserta adalah Komunikasi pemasaran dan Marketing digital. Pemberian materi ini dimaksudkan agar anggota koperasi memiliki keahlian dalam membuat deskripsi produk untuk selanjutnya di promosikan melalui pemasaran online. Komunikasi pemasaran dapat berupa pemberian informasi, negosiasi atau membujuk pasar sasaran. Komunikasi pemasaran memegang peranan sangat penting bagi pemasar. Tanpa komunikasi, konsumen maupun masyarakat secara keseluruhan tidak akan mengetahui keberadaan produk di pasar. Penentuan siapa saja yang menjadi sasaran komunikasi akan sangat menentukan keberhasilan komunikasi. Dengan penentuan sasaran yang tepat, proses komunikasi akan berjalan efektif dan efisien. Komunikasi pemasaran merupakan kegiatan pemasaran yang berupaya dalam penyebaran informasi, upaya mempengaruhi, membujuk, serta mengingatkan sasaran pasar akan keberadaan perusahaan dan produk perusahaan, sehingga memunculkan keinginan untuk menerima, membeli dan menciptakan loyalitas atas produk yang ditawarkan oleh perusahaan (Mardiyanto & Giarti, 2019).

Saat akhir penyajian materi, kepada peserta diberi tugas untuk membuat deskripsi produk yang dipilih untuk dipresentasikan, dan menyusun naskah promosi. Kepada setiap kelompok peserta, diminta untuk mempresentasikan tugas yang telah dibuat, dan dinilai oleh pemateri Komunikasi Pemasaran. Sebagai *reward*, bagi kelompok terbaik dalam penyusunan tugas dan presentasi diberi hadiah buku Komunikasi Pemasaran yang ditulis oleh pemateri Dr. Hasniaty, S.E., MM.

Untuk materi mengenai marketing digital, oleh narasumber, peserta terlebih dahulu diperkenalkan dengan pemasaran secara online, dimana Online Marketing atau pemasaran secara online merupakan hasil dari kemajuan teknologi informasi yang diterapkan dalam manajemen pemasaran untuk meningkatkan efisiensi dalam strategi pemasaran di era globalisasi. Kemudian pemateri mengajarkan cara membuat toko secara online, dimana kelengkapan informasi produk menjadi syarat mutlak di sebuah toko online. Jika tidak, calon konsumen akan lari ke toko online lain yang menyediakan informasi yang lebih lengkap dan calon konsumen itu akan membeli langsung di toko online tersebut, atau langsung ke toko offlinenya.

Narasumber memberikan langkah-langkah dalam membuat toko online, yakni:

- Mendaftar sebagai member
- Membuat Toko
- Mengunggah Produk
- Contoh : <https://www.tokopedia.com/register>

Keseluruhan langkah tersebut langsung dipraktikkan pada saat kegiatan PKM



Gambar 6. Penjelasan Materi Komunikasi Pemasaran dan Marketing Digital



Gambar 7. Praktek pembuatan deskripsi produk dan presentasi produk

Hari ketiga pelatihan di tanggal 28 Agustus 2022 bertempat di Café Rogar dilakukan kegiatan Program Kemitraan Masyarakat yang terakhir dengan materi Kewirausahaan dan strategi mengakses pasar, yang disampaikan langsung oleh praktisi kewirausahaan yang telah berhasil menjual produk makanan cemilan kacang mente ke seluruh Indonesia. Kepada para peserta diajarkan mengenai bagaimana membangun dan mengembangkan bisnis meski dengan modal yang kecil, setelah produk berhasil dikembangkan maka diajarkan cara melihat peluang pasar, dan strategi yang dapat dilakukan oleh anggota koperasi dalam memasarkan produknya.



Gambar 8. Penjelasan materi Kewirausahaan, Inovasi Produk, dan Laporan Keuangan

Pada kegiatan hari ketiga inipun dilakukan diberikan juga kesempatan kepada peserta untuk melakukan diskusi dan tanya jawab. Adapun yang banyak didiskusikan adalah motivasi untuk melakukan pemasaran produk dan cara memasuki pasar di sebuah lokasi, dan kiat dalam mengakses pendanaan perbankan. Selain itu, peserta banyak mempertanyakan mengenai cara menjalankan usaha meski dengan modal yang kecil dan meraih pasar yang lebih luas.

Pada hari ketiga ini pula dilakukan evaluasi terhadap peserta, dimana evaluasi ini merupakan tahapan terakhir dari metode pelaksanaan kegiatan. Kegiatan evaluasi dilakukan dengan memberikan tugas kepada seluruh peserta disetiap materi. Keberhasilannya diukur dengan melihat peserta yang telah mengerjakan tugas dengan kategori hampir sempurna, dengan hadiah berupa buku yang dapat mereka pelajari dalam menambah wawasan mereka terkait *entrepreneurial marketing*.



Gambar 9. Foto pemberian penghargaan kepada peserta yang menjadi kelompok dan peserta terbaik dalam membuat tugas materi Komunikasi Pemasaran

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan dari kegiatan PKM ini adalah:

- a. Terjadi peningkatan pengetahuan dan pemahaman anggota koperasi tentang entrepreneurial marketing melalui materi-materi yang diajarkan dan dipraktikkan.
- b. Terjadi peningkatan pengetahuan mengenai cara membuat business model canvas, pemasaran digital, komunikasi pemasaran dan pelaporan keuangan dalam rangka perbaikan dan peningkatan kemampuan sumber daya manusia koperasi, serta perbaikan proses produksi melalui standardisasi produk dan pembuatan SOP.

Saran yang diberikan:

- a. Ketua Koperasi perlu memberikan motivasi kepada anggotanya, utamanya menumbuhkan keinginan untuk menjadi pemasar bagi produk koperasi.
- b. Pemerintah dalam hal ini departemen koperasi perlu terus menerus melakukan pembinaan dengan melakukan inspeksi rutin, agar mampu menyelesaikan permasalahan yang ada di koperasi.
- c. Pengabdian selanjutnya dapat melakukan kegiatan serupa di masa akan datang dengan berfokus pada merujuk kepada UMKM lainnya.

UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan terimakasih disampaikan kepada Allah SWT atas ridho Nya hingga kegiatan ini terlaksana dengan lancar. Terima kasih juga kami sampaikan kepada semua pihak yang telah terlibat dan turut menyukseskan pelaksanaan PKM ini. Ucapan terimakasih utamanya, kami tujukan kepada: (1). Direktorat Jenderal Pendidikan Tinggi, Riset, dan Teknologi Kementerian Pendidikan, Kebudayaan, Riset, dan Teknologi (DRTPM Ristek) atas bantuan dana Hibah Program Kemitraan Masyarakat, (2) Lembaga Pengabdian Kepada Masyarakat (LPKM) Universitas Muslim Indonesia, yang telah memberikan kesempatan mengikuti hibah Program Kemitraan Masyarakat, (3) Ketua Koperasi Wisata Kreasi Rihlah (Wasilah) yang bersedia menjadi mitra dan mempercayakan perbaikan koperasi pada tim PKM, serta menyediakan bahan-bahan praktek pelatihan (4) Anggota Koperasi dan pelaku UMKM yang rela hadir selama kegiatan berlangsung.

DAFTAR PUSTAKA

- Ajusta, A. A. G., & Addin, S. (2018). Analisis Penerapan Standar Operasional Prosedur (Sop) Di Departemen Hrd Pt Sumber Maniko Utama. *Jurnal Mitra Manajemen*, 2(3), 181–189. <https://doi.org/10.52160/ejmm.v2i3.90>
- Bahri, A., Mulbar, U., & Suliana, A. (2019). Kajian Pemberdayaan Umkm Kota Makassar Sebagai Upaya Peningkatan Kesejahteraan Pelaku Usaha. *Jurnal Inovasi Dan Pelayanan Publik Makassar*, 1(1), 37–53.
- C. Adhiani, B. (2016). Peningkatan Manajemen dan Pemasaran Perkoperasian. *Jabpi*, 22(1), 37–49.
- Febrianka, V. W. (2016). Kebijakan dan Manajemen Publik Kinerja Koperasi Studi Tentang Faktor-Faktor Penyebab Tidak Aktifnya Koperasi Gotong Royong Kota Blitar. *Jurnal Kebijakan Dan Manajemen Publik*, 4(3), 1–11.
- Herawati, N., Lindriati, T., & Suryaningrat, I. B. (2019). Penerapan Bisnis Model Kanvas Dalam Penentuan Rencana Manajemen Usaha Kedelai Edamame Goreng. *Jurnal Agroteknologi*, 13(01), 42. <https://doi.org/10.19184/j-agt.v13i01.8554>
- Jannah, M. (2022). Jenis , Bentuk Dan Penjenjangan Koperasi. In *Repository UIN Makassar* (Vol. 4). file:///D:/Keperluan TA/landasan teori/MAKALAH JENIS, BENTUK DAN PENJENJANGAN KOPERASI_WINDA AULYA.pdf
- Khoryanton, A. (2015). Standarisasi produk guna meningkatkan daya saing industri kecil menengah

- komponen kapal di kabupaten tegal. *National Engineering*, 15–24.
- Lestari, E., Susanto, R. Y., & Kanisius, P. (2020). Evaluasi Tata Letak (Lay Out) Terhadap Pengembangan Usaha (Studi Pada UMKM Jamurku Di Kelurahan Merjosari Kota Malang). *Optima*, 4(1), 1–5.
- Makassar Metro. (2019). Koperasi Aktif di Makassar Jumlahnya Menurun. *Makassarmetro.Com*. <https://makassarmetro.com/2019/08/20/koperasi-aktif-di-makassar-jumlahnya-menurun>
- Mardiyanto, D., & Giarti, G. (2019). Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran (Studi Kasus Strategi Komunikasi Pemasaran Merchandise di Kedai Digital 8 Solo). *Jurnal Ilmiah Edunomika*, 3(01), 60–66. <https://doi.org/10.29040/jie.v3i01.470>
- Nurjaman, K. (2018). Kewirausahaan Pemasaran (Entrepreneurial Marketing) pada Usaha Kecil dan Menengah : Sebuah Kajian Konseptual. *Jurnal KELOLA: Jurnal Ilmu Sosial*, 1(2), 143–158.
- Pamuji, M. (2018). Entrepreneurial Marketing: Mengintegrasikan Pemasaran dan Kewirausahaan Dalam Upaya Meningkatkan Kinerja Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM). *Jurnal Ekonomi Global Masa Kini Mandiri*, 9(1), 8–14.
- Priandani, N. M. I., Juniariani, N. M. R., & Mariyatni, N. P. S. (2018). Pengaruh Ukuran Koperasi , Jenis Koperasi Serta Kualitas Sistem Pengendalian Intern Pada Koperasi Di Kabupaten Tabanan. *Jurnal Aplikasi Akuntansi*, 3(1), 141–178. <https://ejurnal.bunghatta.ac.id/index.php/JFEK/article/view/11124>
- Safaruddin. (2022). Standardisasi. *Jurnal Kotamo*, 2(3), 1–9. https://www.researchgate.net/publication/359123883_STANDARDISASI
- Sanjaya, H. G., Lestari, D. A. H., & Situmorang, S. (2017). Analisis Keberhasilan Koperasi Amanah Kecamatan Langkapura Kota Bandar Lampung. *Jurnal Ilmu-Ilmu Agribisnis*, 5(1), 67–75.
- Sugiastini, I. A. F., & Yuliarini, N. N. (2015). Pengaruh Partisipasi Anggota Terhadap Keberhasilan Koperasi Serba Usaha Di Kota Denpasar. *E-Jurnal Ekonomi Pembangunan Universitas Udayana*, 4(3), 210–219.
- Sugiharsono. (2010). Mengukur Keberhasilan Koperasi. *Jurnal Informasi*, 26(2010), 101–111.