

## PENGUATAN KOPERASI ALUMNI BRAWIJAYA DALAM PENGEMBANGAN UMKM CORNER PASAR KASIN KOTA MALANG

Dian Ferriswara<sup>1\*</sup>, Fedianty Augustinah<sup>2</sup>, Anik Vega Vitianingsih<sup>3</sup>,  
Veronika Nugraheni Sri Lestari<sup>4</sup>, Nihayatus Sholichah<sup>5</sup>

<sup>1,2</sup>Ilmu Administrasi Niaga, Universitas Dr. Soetomo Surabaya

<sup>3</sup>Teknik Informatika, Universitas Dr. Soetomo Surabaya

<sup>4</sup>Ekonomi Pembangunan, Universitas Dr. Soetomo Surabaya

<sup>5</sup>Ilmu Administrasi Publik, Universitas Dr. Soetomo Surabaya

*email: \*dianferriswara@unitomo.ac.id*

**Abstract:** The Brawijaya Business Payung Cooperative as a forum for interacting, doing business together, helping each other in order to establish close relationships with the big family of Brawijaya University, has a mission to provide the best service for members and cooperative management through joint ventures that are managed in a Modern, Professional, Transparent and Adaptive way of development future business and technology. However, there is no marketing plan (digital marketing) for MSME products in the Cash Market Corner and there is no digital marketing (marketplace) and there is no digital financial record that automatically generates financial reports to make it easier to understand financial conditions, make decisions through financial reports. The application method used is the method of coaching and mentoring marketing management, finance, and online markets. The aim of the implementation is to be able to increase knowledge of marketing, digital marketing and digital financial administration as well as serve as a pilot at the Tanjungrejo Village Cashier Market, Sukun District, Malang City with the hope of being able to participate in increasing national income in the MSME Sector in Indonesia.

**Keywords:** marketing planning, digital finance, marketplace accounts

**Abstrak:** Koperasi Payung Bisnis Brawijaya sebagai wadah untuk berinteraksi, berbisnis bersama, saling membantu dalam rangka menjalin hubungan erat keluarga besar Universitas Brawijaya, memiliki misi memberikan pelayanan terbaik bagi anggota dan pengurus koperasi melalui usaha bersama yang dikelola secara Modern, Profesional, Transparan, dan Adaptif terhadap perkembangan bisnis dan teknologi masa depan. Namun Belum ada perencanaan pemasaran (digital marketing) terhadap produk-produk UMKM Corner Pasar Kasin dan Belum ada pemasaran digital (*marketplace*) serta belum ada pencatatan keuangan secara digital yang otomatis membuat laporan keuangan agar memudahkan memahami kondisi keuangan, membuat keputusan melalui laporan keuangan. Metode aplikasi yang digunakan ialah metode pembinaan dan pendampingan manajemen pemasaran, keuangan, serta pasar *online*. Tujuan pelaksanaan yaitu mampu peningkatan pengetahuan pemasaran, digital marketing dan administrasi keuangan digital serta sebagai percontohan di Pasar Kasin Kelurahan Tanjungrejo Kecamatan Sukun Kota Malang dengan harapan mampu turut serta meningkatkan pendapatan nasional pada Sektor UMKM di Indonesia.

**Kata kunci:** akun marketplace; keuangan digital; perencanaan pemasaran



## PENDAHULUAN

Koperasi Payung Bisnis Brawijaya merupakan Koperasi yang beranggotakan keluarga besar Universitas Brawijaya, yaitu para-alumni, mahasiswa, dosen dan karyawan Universitas Brawijaya yang memiliki visi menjadi koperasi terbaik yang dikelola oleh alumni beserta keluarga besar Universitas Brawijaya, juga lembaga yang mensejahterakan para anggotanya. Koperasi Payung Bisnis Brawijaya sebagai wadah untuk berinteraksi, berbisnis bersama, saling membantu dalam rangka menjalin hubungan erat keluarga besar Universitas Brawijaya, memiliki misi memberikan pelayanan terbaik bagi anggota dan pengurus koperasi melalui usaha bersama yang dikelola secara Modern, Profesional, Transparan, dan Adaptif terhadap perkembangan bisnis dan teknologi masa depan. Membangun kemampuan pemasaran untuk menanggapi pasar, dengan mengikuti sosialisasi atau seminar mengenai pemasaran sebuah produk baiknya dalam bentuk *online* ataupun secara langsung dengan adanya begitu bisa bersaing dengan UMKM lainnya serta mampu berkontribusi dalam meningkatkan pendapatan nasional pada Sektor UMKM di Indonesia. (Elwisam & Lestari, 2019; Hamzah & Agustien, 2019)

Lemahnya kemampuan manajemen dan sumber daya manusia mengakibatkan UMKM tidak mampu menjalankan usahanya dengan baik, karena hal tersebut pengembangannya kurang baik (Setyanto, Samudro, & Pratama, 2017). Koperasi Payung Bisnis Brawijaya didirikan dari keresahan para pendiri terhadap kondisi sosial bagi alumni juga bagi UMKM yang membutuhkan pergerakan apalagi di saat pandemi. Koperasi memiliki misi yaitu

memberikan pelayanan terbaik bagi para anggota dan pengurus koperasi melalui usaha bersama yang dikelola secara modern, profesional, transparan, dan adaptif terhadap perkembangan bisnis dan teknologi masa depan.

UMKM Corner Pasar Kasin Kelurahan Tanjungrejo Kecamatan Sukun Kota Malang merupakan lapak di Pasar Kasin yang dimiliki oleh Koperasi Payung Bisnis Brawijaya. Salah satu anggota koperasi yang juga salah satu pengurus yang berkecimpung di pengelolaan pasar kota Malang merasa perlu melakukan kegiatan yang mendukung UMKM di kota Malang, khusus di Pasar Kasin yang sedianya sedang dalam tahap proses Pasar berSNI (Standar Nasional Indonesia) dengan cara menyediakan lapak bagi UMKM yang berada disekitar daerah Pasar Kasin Kelurahan Tanjungrejo Kecamatan Sukun Kota Malang.

UMKM memiliki peran penting bagi perekonomian Indonesia karena memberikan sumbangan signifikan khususnya dalam pembentukan produk domestik bruto dan penyerapan tenaga kerja. UMKM juga dipercaya memiliki ketahanan ekonomi yang tinggi sehingga dapat menjadi penopang bagi stabilitas sistem keuangan dan perekonomian. Supriyanto (2006) menyimpulkan dalam penelitiannya ternyata UMKM mampu menjadi solusi penanggulangan kemiskinan di Indonesia. Penanggulangan kemiskinan dengan cara mengembangkan UMKM memiliki potensi yang cukup baik, karena ternyata sektor UMKM memiliki kontribusi yang besar dalam penyerapan tenaga kerja. Namun demikian, pengembangan UMKM masih menghadapi berbagai kendala, salah satunya dari sisi akses keuangan.

Sejalan dengan tahap proses tersebut, Pengelola Pasar Kasin dan

Koperasi Payung Bisnis Brawijaya sepakat untuk bekerja sama dalam hal meningkatkan daya saing bagi UMKM yang ada di sekitar kelurahan Tanjungrejo Kecamatan Sukun Kota Malang bersama para anggota koperasi yang juga merupakan UMKM yang berada di sekitar lokasi pasar Kasin untuk membuat lapak di dalam pasar Kasin yang kondisinya sudah sangat bersih, sehingga mampu mendatangkan pembeli dengan berbelanja di pasar tersebut secara nyaman.

Akan tetapi masih ada beberapa permasalahan dalam hal pemasaran, terbentur akan pembuatan perencanaan pemasaran, dimana saat ini pemasaran sudah menggunakan media digital melalui media sosial, sehingga dibutuhkan pendampingan dalam hal pembuatan perencanaan pemasaran yang mengacu kepada kegiatan digital marketing untuk memasarkan produk-produk UMKM yang berada atau tergabung ke dalam UMKM Corner Pasar Kasin Kelurahan Tanjungrejo Kecamatan Sukun Kota Malang, Jawa Timur. Umumnya, UMKM Kelurahan Tanjungrejo belum melakukan perencanaan pemasaran dalam hal memasarkan produk-produknya, perencanaan pemasaran berupa penetapan SWOT Analisis (*Strengthness-Weakness-Opportunities - Threat*), STP Analisis (*Segmenting-Targeting - Positioning*), *Marketing Mix*, hingga penentuan strategi pemasaran yang dikolaborasikan ke dalam digital marketing planning.

Kondisi UMKM Corner serta UMKM yang tergabung baik di UMKM Corner juga yang berada di sekitar Pasar Kasin yang masih masuk wilayah Kelurahan Tanjungrejo pada umumnya melakukan kegiatan usahanya menggunakan pencatatan secara manual menggunakan Microsoft Excel, sehingga

mulai dari pencatatan hingga pelaporan umumnya UMKM tidak memiliki aplikasi yang otomatis membuat laporan keuangan, sehingga bagi mereka yang memiliki kesempatan untuk meningkatkan produksinya hingga pemasarannya dalam mengajukan dana menjadi tidak memungkinkan dikarenakan tidak memiliki pencatatan keuangan yang dibutuhkan kreditor. Untuk itu, sangat dibutuhkan pendampingan agar UMKM mampu menganalisis usahanya hingga mampu menilai usahanya sampai kepada mampu mengajukan kredit bagi investor atau perbankan.

Rudianto & Siregar (2012) menyatakan bahwa para pelaku UMKM masih butuh pelatihan dan pendampingan dalam hal pencatatan keuangan (akuntansi). Para UMKM juga masih membutuhkan wawasan dalam hal strategi pemasaran (Tjiptono, 2014), sebetulnya hingga mampu melakukan komunikasi pemasaran (Ambar, 2019; Bungin, 2015).

Sudah tidak dipungkiri lagi bahwa jaman milenial ini sangat dibutuhkan penjualan dengan format digital dan memiliki tingkat keamanan yang tinggi. Saat ini tingkat keamanan transaksi pada pasar digital bisa dilakukan di marketplace yang sudah dikenal maupun yang baru berdiri. UMKM Corner perlu melakukan pendaftaran ke toko *online* agar menjadi bagian dari perencanaan pemasaran digital dalam hal tempat closing yang aman karena UMKM Corner belum memiliki toko *online*.

Keamanan bertransaksi merupakan hal yang sangat diperlukan untuk menghindari pembeli yang melakukan kegiatan penipuan. Kegiatan transaksi di pasar digital atau marketplace sangat aman dikarenakan dana pembeli akan masuk terlebih dahulu pada marketplacenya, kemudian penjual dengan jaminan

dana yang sudah diberikan pembeli memiliki kepercayaan dan jaminan akan pembayarannya, sehingga penjual akan mengirimkan produknya ke pembeli sesuai dengan spesifikasi yang sudah dipaparkan pada halaman toko *onlinenya*. Dalam hal ini, perlunya pendampingan membuat toko *online* serta pemilihan foto dari produk yang dimiliki dan juga dibutuhkannya sedikit keterampilan membuat brosur digital dari produk yang ada agar lebih menarik pembeli melihat produknya.

Tiga masalah utama pada UMKM Corner Koperasi Payung Bisnis Brawijaya, yaitu mempunyai masalah dalam hal pemasaran dimana belum membuat perencanaan pemasaran khususnya pada pemasaran digital; sehingga solusi yang dapat dilakukan dengan pembuatan toko *online* (digital marketing); masalah yang berikutnya yaitu belum ada pencatatan akuntansinya/keuangannya secara digital sehingga perlu dilakukan

pembuatan pencatatan keuangannya menggunakan excel. Bila dipetakan akan terlihat permasalahan sebagai berikut (tabel 1), dapat diketahui bahwa masalah mitra UMKM Corner Pasar Kasin Koperasi Payung Bisnis Brawijaya dapat disimpulkan ada tiga masalah yang perlu dilakukan dalam kegiatan Pengabdian Masyarakat yang dibiayai DIPA Unitomo.



Gambar 1. Salah satu sudut rak toko UMKM Corner Pasar Kasin

**Tabel 1. Permasalahan Mitra**

| No | Bidang  | Permasalahan   |
|----|---|--|
| 1  | Pemasaran   | belum membuat perencanaan pemasaran khususnya pada pemasaran digital   |
| 2  | Digital Marketing (Pembuatan Toko <i>Online</i> ) | Belum memiliki Toko <i>Online</i> , sehingga perlu pendampingan pembuatan Toko <i>Online</i> hingga mengisi produk ke Toko <i>Online</i> dari marketplace yang ada.                          |
| 3  | Administrasi Keuangan                             | Pencatatan keuangan manual (meski dengan Microsoft Excel dengan format bukan format akuntansi keuangan) belum dilakukan sesuai dengan kebutuhan hingga pembuatan laporan keuangan sederhana. |

## METODE

Metode penyelesaian masalah mitra dilakukan dengan cara kombinasi beberapa jenis metode (Morelli, 2015), yaitu berbentuk konsultasi/pendampingan dan pelatihan. Pendampingan yang dilakukan dalam hal pembuatan perencanaan pemasaran. Dimulai dari SWOT Analysis hingga pelaksanaan pemasaran digital. Pelatihan yang diberikan dalam bentuk pelatihan penggunaan aplikasi keuangan digital. Keberlanjutan program di lokasi pengabdian pada masyarakat skim Program Abdimas Unggulan pada UMKM Corner Pasar Kasin Koperasi Payung Bisnis Brawijaya melalui Dipa Unitomo yang dilaksanakan adalah diharapkan sebagai berikut:

1. Membuat perencanaan keuangan, sehingga mampu mengadakan sumber daya manusia sebagai pelaksana lapangan dan memberikan honor sesuai dengan tugasnya
2. Menambah anggaran pemasaran digital, agar mampu meneruskan pemasaran digital berbayar di media sosial yang ada
3. Menjalankan digital marketing secara berkesinambungan
4. Menjalankan program belanja ke UMKM Corner oleh para anggota Koperasi Payung Bisnis Brawijaya untuk setiap kegiatan baik terkait pariwisata maupun untuk kebutuhan buelan atau insidentil pribadi.

## PEMBAHASAN

Solusi permasalahannya adalah dengan melakukan pendampingan terhadap UMKM Corner Pasar Kasin melalui dalam hal: (1) pendampingan membuat perencanaan pemasaran digital

(2) melatih dan mendampingi membuat toko *online* dan akun media sosial (Ismah, Suhendri, & Kusdaryani, 2020; Permana, 2021) (3) pendampingan pemilihan aplikasi pencatatan keuangan digital dan pelatihan penggunaannya hingga membuat laporan keuangan sederhana.

Pendampingan **Pemasaran** sekaligus pelatihan berupa:

- (1) Pendampingan pembuatan perencanaan pemasaran SWOT Analysis dari UMKM Corner adalah:

**Kekuatan Internal:** (a) Produk jadi produksi anggota UMKM yang sudah dikenal lama (b) Makanan dan bahan makanan dengan cita rasa paling enak yang masuk ke UMKM Corner

**Kelemahan Internal:** (a) Belum adanya perencanaan pemasaran, keuangan dan personalia (b) kurangnya SDM

**Peluang:** (a) relasi dari anggota Koperasi PBB sangat luas dan banyak (b) sumber produk sangat banyak (c) calon kustomer juga banyak dari mitra Koperasi PBB

**Ancaman:** (a) pesaing yang sudah mendahului masuk pasar sasaran

**Targeting:** produk cemilan umumnya diminati oleh (a) ibu-ibu dan bapak-bapak yang bergerak di bidang pariwisata (b) hoby traveler (c) para pekerja kantoran

**Marketing Mix:** *product* aneka camilan yang rasanya enak, bisa untuk buah tangan atau oleh-oleh, *price* berkisar antara 10rb hingga ratusan ribu, *place* di Pasar Kasin dan *online*, *promotion* melalui media sosial

Perencanaan pemasaran juga harus dimulai dari perencanaan keuangan dan personalia. Anggaran untuk mengadakan SDM yang akan

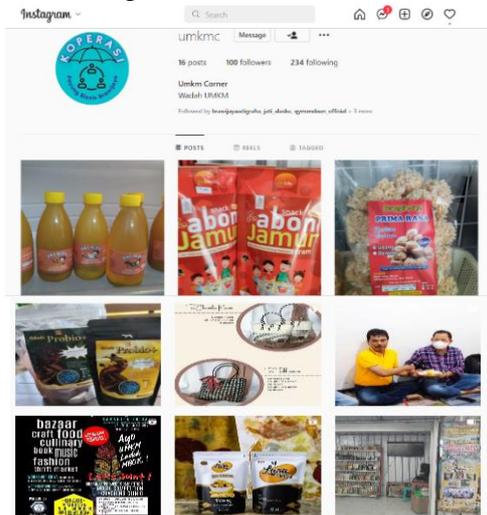
menangani pemasaran, khususnya digital marketing tidak bisa hanya sedikit orang atau sedikit keahlian. Dibutuhkan waktu dan tenaga bagi SDM khusus yang benar-benar fokus jika memang ingin menjalankan usaha perdagangan.

- (2) Pendampingan membuat akun Toko *Online* pada marketplace satoePOS dan GudangAda. Diawali dengan membantu membuat logo:



Gambar 2. Logo Toko *Online* yang terhubung pada aplikasi keuangan digital

Pendampingan membuat akun media sosial Instagram



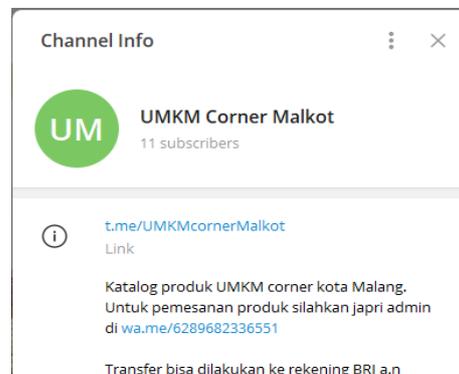
Gambar 3. Medsos Instagram

Sudah bisa membuat postingan. Dengan Follower sudah 100 orang Pendampingan membuat akun media sosial Facebook



Gambar 4. Medsos FB

Pendampingan membuat akun WA Bisnis dan akun Telegram berupa Channel Telegram



Gambar 5. Pendampingan membuat katalog WA Bisnis

- (3) Menjalankan riset digital marketing **Riset awal pada akun sosmed yang ada:**

- a) IG - @umkmc (17 posts, 100 pengikut, 234 diikuti)
- b) FB – UMKM Corner (762 teman)
- c) Google Maps
- d) Akun medsos yang belum ada: Website, Google My Business, FB Page, Tiktok

**Riset Keywords 1st page:**

- a) “UMKM corner” = Tidak muncul di halaman 1 dan rekomendasi artikel UMKM.
- b) “UMKM di malang” = Tidak muncul di halaman 1 dan rekomendasi artikel UMKM

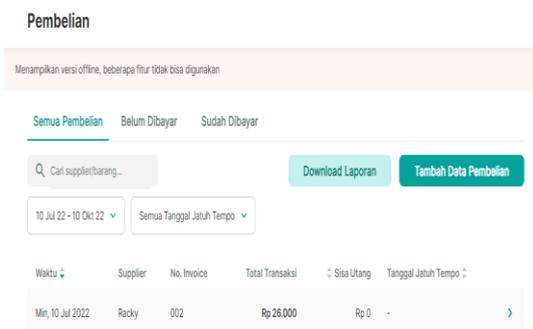
### Membuat perencanaan strategi pemasaran digital:

- a) Search Engine Optimization (SEO)
- b) Peningkatan kualitas akun media sosial
- c) Meningkatkan kualitas dan kuantitas konten postingan terutama konten video untuk lebih menarik minat pengunjung ke UMKM Corner Pasar Kasin Koperasi Payung Bisnis Brawijaya
- d) Melakukan boosting maupun promote akun google My Business dan Youtube Channel serta postingan maupun promo dari UMKM Corner

Melakukan perencanaan strategi manajemen dalam hal mendukung strategi pemasaran digital yaitu inventarisir dukungan sarana, prasarana dan fasilitas UMKM Corner Pasar Kasin Koperasi Payung Bisnis Brawijaya.

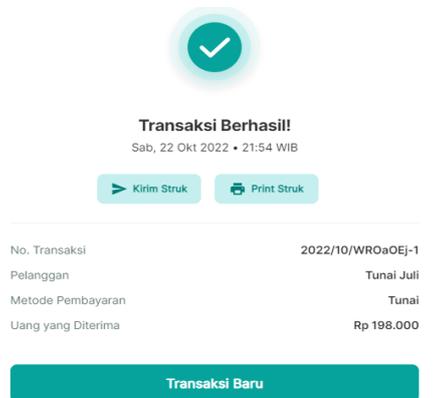
Pendampingan dan pelatihan **Keuangan Digital** berupa:

- (1) Input data produk dan informasi produk di aplikasi GudangAda Solusi
- (2) Input data pembelian produk



Gambar 6. Laporan pembelian bisa didownload dalam bentuk Excel

### (3) Input data penjualan



Gambar 7. Transaksi

Struk di atas bisa dikirim via WA, dan bisa di print menggunakan printer melalui sambungan bluetooth.

- (4) Transaksi jika ada retur pembelian
- (5) Melihat dan membaca laporan keuangan sederhana dari aplikasi
- (6) Memberikan pemahaman terhadap laporan keuangan sederhana



Gambar 8. Contoh Laporan Keuangan

## SIMPULAN

Target pengabdian masyarakat yang berhasil dicapai adalah dengan pembuatan toko *online* (digital

marketing); masalah yang berikutnya yaitu pembuatan pencatatan keuangannya secara digital menggunakan excel sehingga diharapkan pengelola UMKM Corner: (1) paham akan rencana pemasaran digital (2) paham membuat akun Toko *Online* pada marketplace satoeID dan GudangAda (3) paham membuat akun media sosial Instagram, Facebook, WA Business, Telegram (4) paham membuat katalog pada WA Business dan Telegram (5) paham menginput data produk pada marketplace (6) paham melakukan transaksi pembelian dan penjualan pada aplikasi pencatatan keuangan digital (7) paham membuat catatan keuangan hingga laporan keuangan sederhana (8) paham akan laporan keuangan sederhana

#### DAFTAR PUSTAKA

- Ambar. (2019). 6 Pemanfaatan Media Sosial untuk Promosi Wisata.
- Bungin, B. (2015). *Komunikasi Pariwisata Pemasaran Dan Brand Destinasi*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Elwisam, & Lestari, R. (2019). Penerapan Strategi Pemasaran, Inovasi Produk Kreatif Dan Orientasi Pasar Untuk Meningkatkan Kinerja Pemasaran Umkm. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 4(2), 277–286. doi: 10.36226/JRMB.V4I2.265
- Hamzah, L. M., & Agustien, D. (2019). Pengaruh Perkembangan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah terhadap Pendapatan Nasional pada Sektor UMKM di Indonesia. *Jurnal Ekonomi Pembangunan*, 8(2), 215–228.
- Ismah, Suhendri, & Kusdaryani, W. (2020). Pengembangan UMKM Melalui Literasi Digital pada Era 4.0 Untuk Meningkatkan Minat Berwirausaha. *Altruis: Journal of Community Services*, 1(4), 174–181. doi: 10.22219/altruis.v1i4.13351
- Morelli, N. (2015). Challenges in designing and scaling up community services. *The Design Journal*, 18(2), 269–290. doi: doi.org/10.2752/175630615X14212498964394
- Permana, S. H. (2021). Membangun Ekosistem Digital bagi Pengembangan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah. *Info Singkat. Bidang Ekonomi Dan Kebijakan Publik.*, XIII(No. 24), 13–18.
- Rudianto, R., & Siregar, S. V. (2012). Kualitas Laporan Keuangan UMKM serta Prospek Implementasi SAK ETAP. *Jurnal Akuntansi Dan Keuangan Indonesia*, 9(1), 1–21.
- Setyanto, A. R., Samudro, B. R., & Pratama, Y. P. (2017). Kajian Pola Pengembangan Umkm Di Kampung Batik Laweyan Melalui Modal Sosial Dalam Menghadapi Perdagangan Bebas Kawasan Asean. *Jurnal Ilmu Ekonomi Dan Pembangunan*, 15(2), 71–90. doi: 10.20961/jiep.v15i2.9910
- Supriyanto. (2006). Pemberdayaan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) Sebagai Salah Satu Upaya Penanggulangan Kemiskinan. *Jurnal Ekonomi Dan Pendidikan*, 3(1), 1–16. doi: 10.21831/JEP.V3I1.627
- Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran Jasa: Prinsip, Penerapan dan Penelitian* (1st ed.). Yogyakarta: Andi.