

**PENINGKATAN MANAJEMEN PENGELOLAAN
KOPERASI DI KABUPATEN SITUBONDO**

Bentuk Kegiatan : Pendidikan Kepada Masyarakat

LAPORAN AKHIR

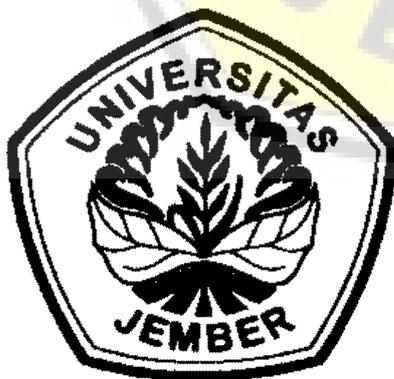
Oleh :

Dra. Susanti Prasetyaningtiyas, M.Si. NIP. 19660918 199203 2002

Dr. Imam Suroso, M.Si NIP. 19591013 198802 1001

Dr. Moh. Adenan, MM NIP. 19661031 199203 1001

**DOSEN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS JEMBER**



**KEMENTERIAN RISET, TEKNOLOGI DAN
PENDIDIKAN TINGGI**

UNIVERSITAS JEMBER

**LEMBAGA PENGABDIAN KEPADA
MASYARAKAT**

**Dilaksanakan berdasarkan Surat Tugas Ketua
Lembaga Pengabdian Kepada Masyarakat
Universitas Jember**

Nomor : 1513/UN25.3.2/PM/2016

Sumber Dana : Mandiri

LEMBAR PENGESAHAN

1.	Judul	Peningkatan Manajemen Pengelolaan Koperasi di Kabupaten Situbondo
2.	Ketua Pelaksana	Dra. Susanti Prasetyaningtiyas, MSi.
3.	NIP	19660918 199203 2002
4.	Pangkat/ Golongan	Pembina/ IV-a
5.	Jabatan Akademik	Lektor Kepala
6.	Anggota Pengabdian	Anggota I: Dr. Imam Suroso, M.Si NIP. 19591013 198802 1001 Anggota II: Dr. Moh. Adenan, MM NIP. 19661031 199203 1001
7.	Lokasi Pelaksanaan	Balai Latihan Kerja (BLK) Kab. Situbondo
8.	Pelaksanaan	01 September 2016 s/d 28 Pebruari 2017
9.	Sumber Dana	Mandiri

Jember, 10 Juni 2017

Mengetahui,
Dekan FEB Universitas Jember



Dr. Muhammad.Miqdad, S.E., M.M., Ak.
NIP. 197107271995121001

Yang Mengajukan

Dra. Susanti Prasetyaningtiyas, MSi
NIP. 196609181992032002

Mengetahui
Lembaga Penelitian dan Pengabdian Kepada Masyarakat
Universitas Jember



Prof. Ir. Achmad Subagio, Agr., Ph.D
NIP. 196905171999201.1.001

TIM PELAKSANA

1. Ketua Pelaksana

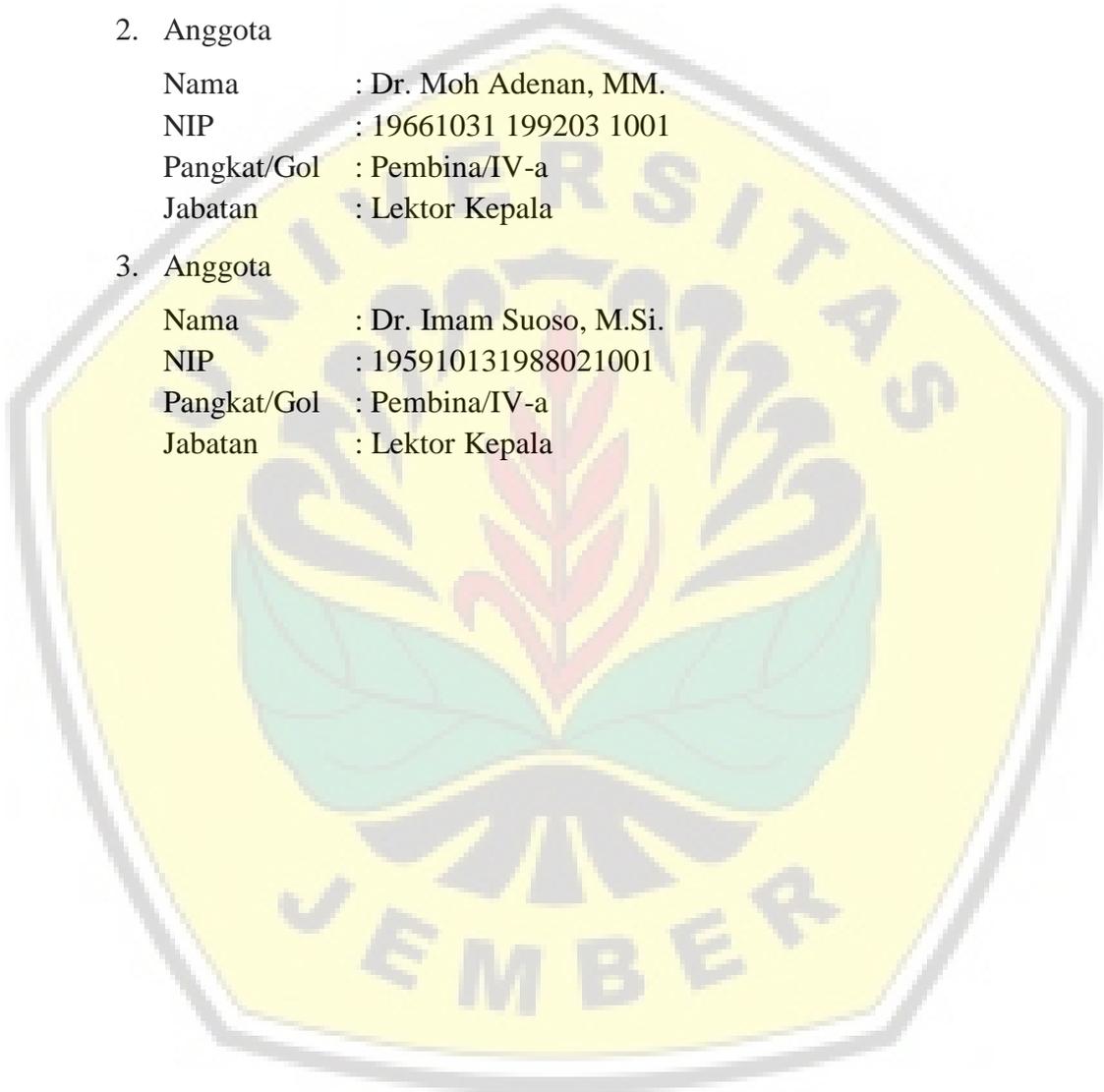
Nama : Dra. Susanti Prasetyaningtyas, M.Si.
NIP : 19660918 199203 2002
Pangkat/Gol : Pembina/IV-a
Jabatan : Lektor Kepala

2. Anggota

Nama : Dr. Moh Adenan, MM.
NIP : 19661031 199203 1001
Pangkat/Gol : Pembina/IV-a
Jabatan : Lektor Kepala

3. Anggota

Nama : Dr. Imam Suoso, M.Si.
NIP : 195910131988021001
Pangkat/Gol : Pembina/IV-a
Jabatan : Lektor Kepala



KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, puji syukur kami haturkan kehadiran Allah SWT karena akhirnya kami dapat menyelesaikan proposal pengabdian kepada masyarakat dengan judul: Peningkatan Manajemen Pengelolaan Koperasi di Kabupaten Situbondo sebagai salah satu bentuk kegiatan di dalam melaksanakan Tri Darma Perguruan Tinggi.

Latar belakang pemilihan judul pengabdian kepada masyarakat tersebut adalah karena manajemen banyak melandasi penerapan strategi pengelolaan keuangan, sumberdaya manusia, dan pemasaran dari bidang yang digeluti untuk pengelolaan koperasi. Jika masyarakat memiliki dasar-dasar pengetahuan di bidang keuangan, sumberdaya manusia, dan pemasaran, maka pengurus dan pengawas koperasi akan semakin percaya diri untuk mengembangkan usahanya.

Kami juga mengucapkan terima kasih kepada :

1. Rektor Universitas Jember,
2. Ketua Lembaga Pengabdian Kepada Masyarakat Universitas Jember,
3. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember,
4. Kepala Bidang Bina Kelembagaan dan SDM Dinas Koperasi dan UMKM Kabupaten Situbondo,
5. Semua pihak yang telah membantu kelancaran kegiatan ini.

Semoga kegiatan ini dapat berguna bagi semua pihak yang terkait, khususnya pada Dinas Koperasi dan UMKM Kabupaten Situbondo.

Jember, 10 Juni 2017

Tim Pelaksana

DAFTAR ISI

Halaman Pengesahan	ii
Tim Pelaksana	iii
Kata Pengantar	iv
Daftar Isi	v

Bab I Pendahuluan

Latar Belakang	1
Rumusan Masalah	2

Bab II Tujuan dan Manfaat

2.1 Tujuan Kegiatan	4
2.2 Manfaat Kegiatan	4

Bab III Kerangka Pemecahan Masalah..... 5

Bab IV Pelaksanaa Kegiatan

4.1 Pelaksanaan Kegiatan	6
4.2 Khalayak Sasaran	7
4.3 Metode yang digunakan	7

BaV. Hasil Kegiatan..... 8

Bab VI Kesimpulan dan Saran..... 11

Daftar Pustaka

Lampiran

Surat Tugas LPM

Presensi Peserta

Daftar Riwayat Hidup

Materi Ceramah : Perilaku Konsumen

Materi Ceramah : Manajemen Pemasaran

Materi Ceramah : Manajemen Pengelolaan Koperasi

Foto Kegiatan

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Analisis Situasi

Tantangan sekaligus peluang ke depan yang dihadapi Indonesia maupun Jawa Timur sebagai bagian integral yang tidak terpisahkan, adalah regionalisasi ekonomi dengan berbagai negara di sekitar Asia Pasifik, seperti AFTA, APEC, bahkan AEC (*Asean Economic Community*) atau Masyarakat Ekonomi Asean 2015 yang akan segera diimplementasikan di akhir tahun 2015. Perdagangan bebas untuk barang dan jasa, aliran bebas tenaga kerja terampil, aliran bebas investasi serta aliran modal yang lebih bebas akan terjadi pada tahun itu. Pasar tunggal dan berbasis produksi, kawasan ekonomi yang sangat kompetitif, wilayah pembangunan ekonomi yang merata dan wilayah sepenuhnya akan terintegrasi ke dalam ekonomi global, sehingga menjadikan ASEAN sebuah wilayah yang lebih dinamis untuk bersaing dalam rantai pasokan global. Integrasi ekonomi ini menuntut adanya mobilitas faktor produksi seperti tenaga kerja (buruh) serta modal yang semakin tinggi. Daya saing menjadi penting bagi pelaku usaha termasuk koperasi dan UMKM di Jawa Timur yang memang sudah teruji mampu bertahan di saat terjadi krisis global, sehingga menjadi pilar ekonomi yang memberikan kontribusi terhadap pertumbuhan ekonomi Jawa Timur (Hidayat, S. 2001).

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) berperan strategis dalam pembangunan ekonomi nasional. Data dari Kementerian Koperasi dan UMKM Indonesia tahun 2012 memperlihatkan nilai total Produk Domestik Bruto (PDB) Indonesia yang mencapai Rp. 8.241,8 triliun. Kontribusi UMKM sebesar Rp. 4.869,5 triliun atau 59,08% dari total PDB Indonesia. Jumlah populasi UMKM Indonesia pada tahun 2012 mencapai 56,53 juta unit usaha atau 99,99% terhadap total unit usaha di Indonesia serta mampu menyerap 97,2% tenaga kerja dari total angkatan kerja yang ada. Di Provinsi Jawa Timur UMKM berkontribusi sebesar 45% terhadap Produk Domestik Regional Bruto (PDRB) dan menyerap sekitar 60% kredit perbankan pada akhir 2012, jumlah UMKM lebih dari 6,8 juta unit usaha dengan konsentrasi terbesar di Kabupaten Jember, Malang dan Banyuwangi.

Berdasarkan sektor usahanya, di sektor pertanian sebesar 60,25% dengan jumlah unit usaha sebanyak 4.112.443 usaha, dan sektor non pertanian sebesar 39,75% dengan jumlah unit usaha sebanyak 2.713.488 usaha. Pemerintah Provinsi Jawa Timur pada tahun sebelumnya telah melakukan pemetaan UMKM untuk menyongsong MEA. Hasilnya setelah dilakukan verifikasi, dari 6,8 juta UMKM di Jatim, yang dinilai sudah siap menyongsong AFTA ada 700 ribu UMKM dengan masing-masing produk unggulannya. ASEAN merupakan negara-negara tujuan ekspor produk dan komoditas dari Jatim, selain negara di Asia Timur, seperti Jepang, Korea Selatan, Taiwan, dan Tiongkok.

Pada tahun 2013 Indonesia telah menghasilkan Produk Domestik Bruto (PDB) sebesar 9.109.129,4 miliar rupiah. Angka merupakan peningkatan atas PDB pada tahun 2012 sebesar 8.241.864,3. Perbandingan kedua PDB tersebut mengindikasikan pertumbuhan sebesar 10,52%. Sementara ini, sektor ekonomi kreatif memberikan kontribusi sebesar 641.815,4 miliar dari total 9.109.129,4 miliar rupiah di atas. Kontribusi ini menempatkan sektor ekonomi kreatif pada peringkat ke-tujuh dari 10 sektor ekonomi yang mencapai 7,05%. Sektor ekonomi kreatif sendiri mengalami peningkatan 10,9% dimana pada tahun 2012 kontribusinya hanya sebesar 578.760,6 miliar rupiah. Sektor ekonomi kreatif yang terdiri atas 15 sub-sektor sehingga dapat diperoleh kontribusi Nilai Tambah Bruto (NTB). Melalui detail kontribusi per sub-sektor, maka dapat dilakukan analisis lebih lanjut mengenai kontribusi ekonomi kreatif terhadap PDB di Indonesia 2010-2013. Mengingat pentingnya peranan manajemen dalam mendukung Usaha Kecil dan Menengah (UMKM) sangat penting dalam meningkatkan pendapatan nasional, penyerapan lapangan kerja, dan pengelolaan usaha yang baik (*good corporate governance*), maka pada kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan meningkatkan manajemen pengelolaan koperasi di Kabupaten Situbondo.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan dari analisis situasi pada koperasi di Kabupaten Situbondo, maka dapat dirumuskan sebagai berikut:

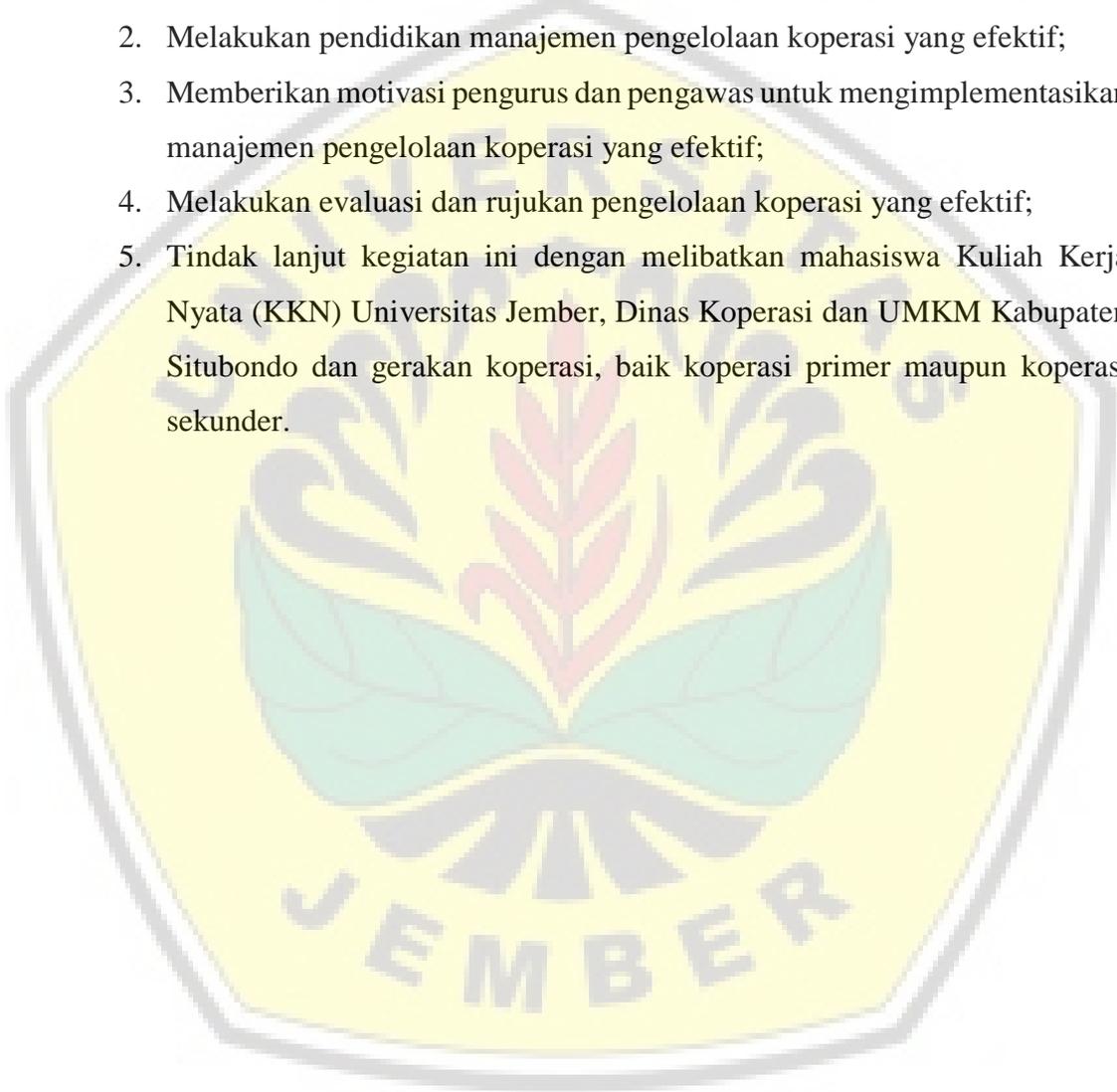
- a. Bagaimanakah implementasi manajemen pengelolaan koperasi di Kabupaten Situbondo ?

- b. Bagaimanakah meningkatkan pemahaman implementasi manajemen pengelolaan koperasi di Kabupaten Situbondo ?

1.3 Alternatif Solusi yang Ditawarkan

Berdasarkan latar belakang masalah, maka alternatif solusi yang ditawarkan dalam kegiatan ini, antara lain:

1. Melakukan pengenalan contoh-contoh manajemen pengelolaan koperasi;
2. Melakukan pendidikan manajemen pengelolaan koperasi yang efektif;
3. Memberikan motivasi pengurus dan pengawas untuk mengimplementasikan manajemen pengelolaan koperasi yang efektif;
4. Melakukan evaluasi dan rujukan pengelolaan koperasi yang efektif;
5. Tindak lanjut kegiatan ini dengan melibatkan mahasiswa Kuliah Kerja Nyata (KKN) Universitas Jember, Dinas Koperasi dan UMKM Kabupaten Situbondo dan gerakan koperasi, baik koperasi primer maupun koperasi sekunder.



BAB II

TUJUAN, SASARAN DAN MANFAAT KEGIATAN

2.1. Tujuan Kegiatan

1. Mensosialisasi implementasi manajemen pengelolaan koperasi di Kabupaten Situbondo; dan
2. Meningkatkan pemahaman manajemen pengelolaan koperasi di Kabupaten Situbondo.

2.2 Sasaran Kegiatan

Sasaran kegiatan ini adalah Pengurus dan Pengawas Koperasi di Kabupaten Situbondo, baik koperasi primer maupun koperasi sekunder.

2.3 Manfaat Kegiatan

1. Memberikan pendidikan manajemen koperasi kepada pengurus dan pengawas;
2. Meningkatkan motivasi kepada pengurus dan pengawas untuk mengimplementasikan manajemen pengelolaan koperasi di Kabupaten Situbondo;
3. Memberikan pengalaman manajemen pengelolaan koperasi di Kabupaten Situbondo.

BAB III
KERANGKA PEMECAHAN MASALAH

Kerangka pemecahan masalah dalam kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini adalah penyuluhan kepada pengurus dan pengawas gerakan koperasi, baik koperasi primer maupun koperasi sekunder termasuk koperasi wanita. Tahapan yang dilakukan adalah :

1. Memberikan pengantar pentingnya manajemen pengelolaan koperasi, disertai dengan contoh-contoh empiris;
2. Melakukan pendidikan manajemen pengelolaan koperasi yang efektif, terutama mengenai perilaku konsumen; manajemen pemasaran dan manajemen koperasi;
3. Memberikan motivasi pengurus dan pengawas untuk implementasi manajemen pengelolaan koperasi yang efektif;
4. Melakukan evaluasi penerapan manajemen pengelolaan koperasi dan merekomendasikan berdasarkan kasus-kasus empiris yang dihadapi oleh pengurus koperasi agar pengelolaan koperasi lebih efektif;
5. Tindak lanjut kegiatan ini dilakukan dengan melibatkan mahasiswa Kuliah Kerja Nyata (KKN) Universitas Jember, Dinas Koperasi dan UMKM Kabupaten Situbondo dan gerakan koperasi, baik koperasi primer maupun koperasi sekunder.

BAB IV PELAKSANAAN KEGIATAN

4.1 Tempat dan Waktu Kegiatan

Kegiatan pengabdian pada masyarakat ini dilakukan pada hari Kamis dan Jem'at, 9 sd 10 Februari 2017 di Balai Latihan Kerja (BLK) Kabupaten Situbondo. Pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilakukan dengan cara memberikan penyuluhan dan pendidikan. Hal ini bertujuan untuk membuka dan memberikan wawasan, pemahaman, motivasi dan ide-ide kreatif kepada pengurus dan pengawas koperasi. Adapun jadwal kegiatan dapat dilihat pada Tabel 4.1.

Tabel 4.1: Jadwal Kegiatan

No.	Waktu Pelaksanaan	Jenis kegiatan	Tempat
1.	16 Januari 2017	Koordinasi Tim Pelaksana	FEB Univ. Jember
2.	9 Februari 2017	Pendidikan dan Penyuluhan *	BLK Kab. Stbondo
3.	10 Februari 2017	Pendampingan dan Evaluasi*	BLK Kab. Stbondo
4.	10 April 2017	Pembuatan Laporan	FEB Univ. Jember

Secara khusus acara penyuluhan dan pendidikan dapat disajikan, sebagai berikut (Tabel 4.2):

Tabel 4.2: Jadwal Pendidikan dan Penyuluhan*

Tanggal	Waktu	Kegiatan	Pemateri
9-10 Feb 2017	8.30 – 09.00	Registrasi Peserta	Panitia/ Tim
	9.00 – 09.30	Pembukaan – Sambutan	Kepala Bid. Kelembagaan Dinas Kop & UKM Situbondo
	9.30 – 10.30	Penyampaian Materi 1	Dra. Susanti P., M.Si.
	10.30 – 11.30	Penyampaian Materi 2	Dr. Imam Suroso., M.Si.
	11.30 – 12.30	Penyampaian Materi 3	Dr. Moh. Adenan, MM.
	12.30 – 13.00	Diskusi	Tim Pengabdian
	13.00 – 13.30	Penutupan dan Doa	Panitia

4.2 Khalayak Sasaran

Khalayak sasaran yang mengikuti penyuluhan dan pendidikan adalah pengurus dan pengawas koperasi di Kabupaten Situbondo yang sebagian besar berasal gerakan koperasi.

4.3 Metode Kegiatan

Pada awalnya tim FEB Universitas Jember meminta informasi kepada pihak Dinas Koperasi dan UMKM Kabupaten Situbondo mengenai kebutuhan pendidikan dan pelatihan yang dianggap penting oleh gerakan koperasi.

1. Memberikan pengantar pentingnya manajemen pengelolaan koperasi, disertai dengan contoh-contoh empiris;
2. Melakukan pendidikan manajemen pengelolaan koperasi yang efektif, terutama mengenai perilaku konsumen; manajemen pemasaran dan manajemen koperasi;
3. Memberikan motivasi pengurus dan pengawas untuk implementasi manajemen pengelolaan koperasi yang efektif;
4. Melakukan evaluasi penerapan manajemen pengelolaan koperasi dan merekomendasikan berdasarkan kasus-kasus empiris yang dihadapi oleh pengurus koperasi agar pengelolaan koperasi lebih efektif;
5. Tindak lanjut kegiatan ini dapat dilakukan dengan melibatkan mahasiswa Kuliah Kerja Nyata (KKN) Universitas Jember, Dinas Koperasi dan UMKM Kabupaten Situbondo dan gerakan koperasi, baik koperasi primer maupun koperasi sekunder.

BAB V HASIL KEGIATAN

Kegiatan ini secara umum telah dilaksanakan dengan baik, dimana masing-masing serangkaian kegiatan dalam pengabdian ini diselesaikan dengan baik dan lancar. Berikut ini adalah hasil dan evaluasi rangkaian kegiatan pengabdian secara keseluruhan.

5.1 Analisis Evaluasi Hasil Kegiatan Koordinasi Tim Pelaksana

Kegiatan ini berangkat dari surat permintaan sebagai nara-sumber manajemen pengelolaan koperasi oleh Dinas Koperasi dan UMKM Kabupaten Situbondo. Kemudian Tim Pelaksana kegiatan mulai menyusun proposal, perijinan dan mengajukan Surat Tugas ke LPM atas surat permintaan tersebut. Sebelum pelaksanaan kegiatan pengabdian tanggal 9 sd 10 Februari 2017, seluruh anggota pengabdian (tim pelaksana) berkumpul untuk kembali menguatkan konsep pengabdian yang akan dilaksanakan sesuai proposal yang diajukan jauh sebelumnya, termasuk menyiapkan materi yang akan disampaikan dalam kegiatan pengabdian kepada masyarakat program pendidikan dan pelatihan (diklat) tentang Manajemen Pengelolaan Koperasi di Kabupaten Situbondo.

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilakukan dengan metode ceramah, tanya jawab dan diskusi antara pengurus dan pengawas koperasi dengan tim pengabdian kepada masyarakat. Pengurus dan pengawas koperasi di Kabupaten Situbondo sebagai peserta diklat menerima pengetahuan manajemen pengelolaan koperasi yang sesuai dengan prinsip tata-kelola koperasi yang baik (*good cooperative governance*). Peserta diklat merespon dan bertanya secara aktif bagaimana implementasi manajemen pengelolaan koperasi.

Pada sesi akhir diskusi tersebut tim pengabdian kepada masyarakat memberi kasus untuk diselesaikan peserta diklat mengenai implementasi pengelolaan manajemen koperasi berdasarkan prinsip-prinsip tata kelola yang sehat dan dinamis. Dengan penyelesaian dari perspektif manajemen keuangan, produksi, sumberdaya manusia dan manajemen pemasaran. Dengan demikian peningkatan pemahaman aspek manajerial dapat dilakukan dengan baik dan peserta diklat dalam

mengimplementasikannya dan menyelesaikan masalah-masalah yang terkait dengan manajemen pengelolaan koperasi di tempat dimana mereka menjadi pengurus atau pengawas.

Tindak lanjut dari kegiatan ini dapat dilakukan dengan mensinerjikan kegiatan konsultasi di Laboratorium Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis. Keberlanjutan kegiatan ini juga dapat dilakukan melalui program kegiatan mahasiswa Kuliah Kerja Nyata (KKN) Universitas Jember. Disamping itu melalui Dinas Koperasi dan UMKM Kabupaten Situbondo yang mempunyai perangkat kelembagaannya dan pembinaan usaha koperasi dan UMKM serta kepedulian gerakan koperasi dapat melakukan sosialisasi dan pendampingan sesuai dengan tugas pokok dan fungsi kelembagaan masing-masing instansi tersebut.

5.2 Analisis Evaluasi hasil Kegiatan Penyuluhan dan Sosialisasi

Pada tanggal 9 sd 10 Februari 2017, semua anggota tim pelaksana menjadi fasilitator dalam kegiatan pendidikan dan pelatihan, mempresentasikan materi-materi yang telah dibuat di depan pengurus dan pengawas koperasi di Kabupaten Situbondo. Penyampaian masing-masing materi yang mereka siapkan selama kurang lebih 1 (satu) jam secara bergiliran dan dilanjutkan dengan diskusi. Kegiatan ini dilakukan kembali besoknya untuk peserta diklat yang lain dengan serangkaian acara yang sama.

Secara umum, peserta pendidikan dan pelatihan manajemen pengelolaan koperasi berasal dari pengurus dan pengawas koperasi di Kabupaten Situbondo. Mengingat kalayak sasaran yang berbeda, kegiatan ini dilakukan dalam 2 hari, pada tanggal 9 dan 10 Februari 2017. Kegiatan tersebut telah dihadiri oleh 25 orang pada hari pertama dan 24 orang pada hari kedua. Kegiatan ini menggunakan fasilitas gedung Balai Latihan Kerja (BLK) Kabupaten Situbondo, yang dilengkapi fasilitas gedung yang memadai dengan *viewer* dan *sound system*-nya.

Tim pelaksana kegiatan menjelaskan materi perilaku konsumen, manajemen pemasaran dan manajemen pengelolaan koperasi dengan verbal dan lisan. Peserta diklat (pengurus dan pengawas koperasi) mengikuti dan mencermati materi Manajemen Pengelolaan Koperasi dengan baik dan tertib. Banyak peserta yang mengungkapkan kasus-kasus seputar pengalaman pengelolaan manajemen

koperasi di masing-masing koperasinya untuk dijadikan bahan diskusi dan meminta rekomendasi apa untuk menyelesaikannya. Bahkan tidak sedikit peserta lain pula yang memberikan umpan balik atas kasus yang sedang didiskusikan.

Secara umum kegiatan pendidikan dan pelatihan ini berjalan baik dan lancar, dimana peserta mendengarkan masing-masing tim pelaksana dengan antusias. Dukungan dari pihak pengurus dan pengawas gerakan koperasi mandiri yang sudah besar serta staf Dinas Koperasi dan UMKM Kabupaten Situbondo dalam kegiatan ini sangat penting sehingga kegiatan ini berhasil dilaksanakan tanpa kendala yang berarti.

5.3 Analisis Evaluasi hasil Kegiatan Pembuatan Laporan

Setelah kegiatan pendidikan dan pelatihan ini, semua anggota tim pelaksana mulai menyusun dan mengumpulkan materi-materi serta berkas-berkas yang diperlukan untuk menyusun laporan pengabdian yang baru saja dilakukan. Tim pelaksana telah mengumpulkan proposal, surat-surat, absensi dan foto kegiatan dan materi-materi yang telah disampaikan dalam kegiatan pengabdian kepada masyarakat. Setelah semua data tersebut terkumpul dan terkompilasi, laporan dapat disusun dan diselesaikan sesuai dengan format kegiatan pengabdian kepada masyarakat.

BAB VI

KESIMPULAN DAN SARAN

a. Kesimpulan

Kesimpulan yang dapat diperoleh dari kegiatan ini adalah :

1. Seluruh anggota tim pelaksana pengabdian kepada pengurus dan pengawas koperasi di Kabupaten Situbondo dapat bekerja sama dengan baik, sehingga semua melaksanakan tugas dan kewajibannya masing-masing sehingga rangkaian kegiatan pengabdian ini dapat terselesaikan dengan baik.
2. Pendidikan dan Pelatihan Manajemen Pengelolaan Koperasi yang disampaikan oleh tim pelaksana pengabdian kepada pengurus dan pengawas koperasi di Kabupaten Situbondo mendapat dukungan dan tanggapan yang baik dari pihak Dinas Koperasi dan UMKM serta gerakan koperasi peserta kegiatan pendidikan dan pelatihan.
3. Materi-materi yang disampaikan tim pelaksana dalam pengabdian ini diharapkan dapat menggugah semangat dan minat khalayak sasaran untuk menerapkan manajemen pengelolaan koperasi sesuai dengan kegiatan pendidikan dan pelatihan yang dilakukan.

b. Saran-Saran

Usaha pembinaan manajemen pengelolaan koperasi, hendaknya perlu kiranya pihak-pihak yang terkait memberikan motivasi melalui :

1. Mengingat keberhasilan kegiatan pengabdian dan pentingnya pengetahuan mengenai pendidikan dan pelatihan pengelolaan koperasi ini, diharapkan kegiatan pengabdian Pendidikan dan Pelatihan ini juga dapat diterapkan di lingkungan gerakan koperasi di Kabupaten Situbondo pada tahun-tahun berikutnya.
2. Merujuk pada rencana tindak lanjut yang akan dilakukan, maka diharapkan untuk kegiatan sejenis selanjutnya pelaksana dapat lebih mengembangkan teknik penyampaian materi, pengembangan materi itu sendiri, serta penyediaan sarana dan prasarana yang lebih memadai baik yang disediakan sendiri oleh

pemateri (tim pelaksana) maupun oleh pihak lokasi/objek pengabdian yang dituju sehingga kegiatan ini akan berhasil dan berjalan lebih baik lagi.

3. Bila pihak Dinas Koperasi dan UMKM Kabupaten Situbondo dan gerakan koperasi dapat melanjutkan penerapan materi-materi manajemen pengelolaan koperasi untuk diterapkan dalam tiap-tiap jenis organisasi pada aspek khalayak sasaran yang lainnya.

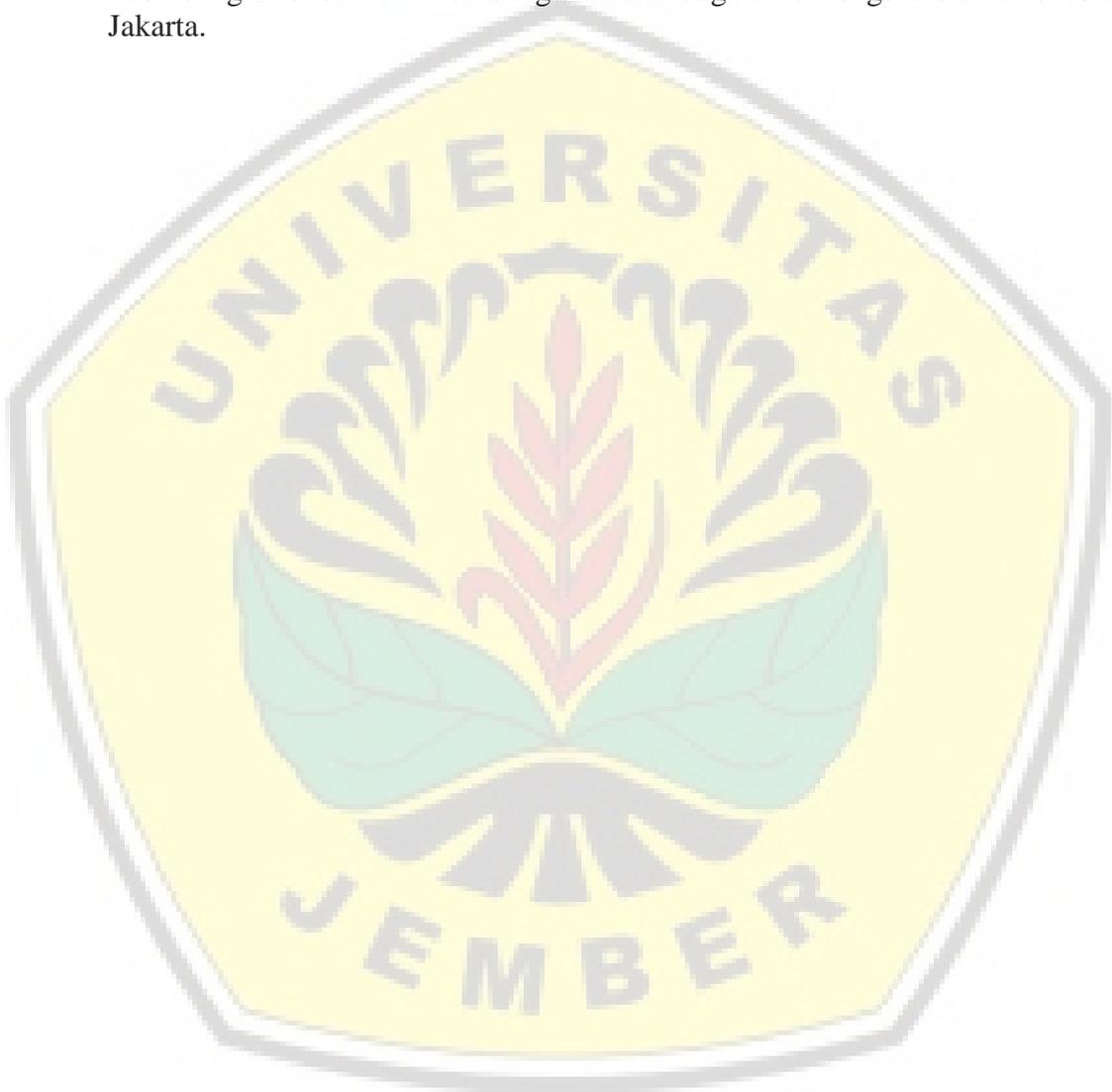


DAFTAR PUSTAKA

Hidayat, S. 2001. *Pemberdayaan Ekonomi Rakyat*. PT. Pustaka Quantum. Jakarta.

Noe, Hollenbeck, Gerhart dan Wright. 2003. *Human Resource Management, Internatioanal Edition*. New York. The McGraw-Hill, Inc.

Toha, M. 2000. *Pemberdayaan Usaha Kecil Melalui Model Grameen bank*. Puslitbang Ekonomi dan Pembangunan Lembaga Ilmu Pengetahuan Indonesia, Jakarta.



Lampiran 1: Surat Tugas



KEMENTERIAN RISET, TEKNOLOGI, DAN PENDIDIKAN TINGGI
UNIVERSITAS JEMBER
LEMBAGA PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT

Jl. Veteran No 3, Jember 68118; Telp./Fax. : 0331 - 487 500
 Laman : www.unej.ac.id

S U R A T T U G A S
 Nomor : 1513/UN25.3.2/PM/2016

Berdasarkan Berdasarkan Surat Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember Nomor 6189/UN25.1.4/PM/2016 tanggal 9 Agustus 2016, Ketua LPM Universitas Jember menugaskan kepada:

NO	NAMA / NIP	PANGKAT / GOL	JABATAN	FAK / PS	KET
1.	Dra. Susanti Prasetyaningtiyas M.Si. NIP. 196609181992032002	Pembina / IV.a	Lektor Kepala	Fakultas Ekonomi dan Bisnis	Ketua
2.	Dr. Imam Suroso M.Si. NIP. 195910131988021001	Pembina / IV.a	Lektor Kepala	Fakultas Ekonomi dan Bisnis	Anggota 1
3.	Dr. Moh. Adenan M.M. NIP. 196610311992031001	Pembina / IV.a	Lektor Kepala	Fakultas Ekonomi dan Bisnis	Anggota 2

untuk melaksanakan kegiatan pengabdian pada masyarakat tentang :

PENINGKATAN MANAJEMEN PENGELOLAAN KOPERASI DI KABUPATEN SITUBONDO

Bentuk Kegiatan : Pendidikan Kepada Masyarakat
 Khalayak Sasaran : UMKM
 Metode Penyampaian : Ceramah, Tanya Jawab Dan Diskusi Antara Pengurus-anggota Koperasi
 Lokasi Kegiatan : Kelurahan / Desa Olean, Kecamatan Situbondo, Kab. Situbondo, Provinsi Jawa Timur
 Waktu Pelaksanaan : **01 September 2016 s/d 28 Pebruari 2017**
 Jumlah Dana : Rp. 5000000.00
 Sumber Dana : Mandiri

Demikian surat tugas ini diberikan untuk dapatnya digunakan sebagaimana mestinya dan setelah pelaksanaan kegiatan tugas ini yang bersangkutan harap menyerahkan laporan ke Lembaga Pengabdian pada Masyarakat Universitas Jember sesuai dengan ketentuan.

Dikeluarkan di : Jember
 Pada tanggal : 09 Agustus 2016
 Ketua



Drs. Anwar ,M.Si
NIP. 196306061988021001

Tembusan kepada yth.:
 - Dekan Fak. Ekonomi dan Bisnis Univ. Jember



KEMENTERIAN RISET, TEKNOLOGI DAN PENDIDIKAN TINGGI
UNIVERSITAS JEMBER

FAKULTAS EKONOMI & BISNIS

Jl. Kalimantan – Kampus Bumi Tegal Boto Kotak Pos 159 Jember 68121

Telepon 0331 - 337990 Faximale 0331 – 332150

Lamaan : www.unej.ac.id

Nomor : 6189 /UN25.1.4/pm/2016
Lampiran : 1 (satu) Exp Proposal
Perihal : Pengabdian Masyarakat Mandiri

Jember, 9 Agustus 2016

KEPADA YTH :
KETUA LEMBAGA PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT
UNIVERSITAS JEMBER
Di Jember

Dengan Hormat,

Sehubungan dengan Surat dari Kepala Dinas Koperasi dan UKM Kabupaten Situbondo No. 518/306/413.208.2.3/2016 tanggal 12 Juli 2016, Perihal Permohonan Nara Sumber “Peningkatan Manajemen Pengelolaan Koperasi”, maka dengan ini kami mohon dapatnya para dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember di bawah ini, untuk diterbitkan Surat Tugas melaksanakan pengabdian masyarakat. Adapun nama-nama dosen tersebut sebagai berikut:

No.	Nama/NIP	Pangkat/Gol	Judul Pengabdian	Keterangan
1.	Dra. Susanti P., MSi. 19660918 199203 2002	Pembina/ IV-a/ Lektor Kepala	Peningkatan Manajemen Pengelolaan	Ketua Anggota
2.	Dr. Moh. Adenan, MM.. 196610311992031001	Pembina/IV-a/ Lektor Kepala	Koperasi di Kabupaten Situbondo	Anggota
3.	Dr. Imam Suroso, M.Si. 195910131988021001	Pembina/ IV-a/ Lektor Kepala		

Demikian surat permohonan ini dibuat untuk dapat ditindak lanjuti. Atas perhatian dan kerjasamanya disampaikan terimakasih.



Dekan Fakultas Ekonomi
Universitas Jember

Dr. Mochammad Fathorrazi, M.Si
NIP.196306141990021001



PEMERINTAH KABUPATEN SITUBONDO
DINAS KOPERASI DAN USAHA MIKRO KECIL MENENGAH

Jl. Sucipto No. 158 Telp. / Fax. (0338) - 671467
SITUBONDO – 68311

Situbondo, 12 Juli 2016

Nomor : 518/306/431.208.2.3/ 2016
Sifat : Penting
Lampiran : .
Perihal : Permohonan Nara Sumber

Kepada Yth
Sdr **DEKAN FAKULTAS EKONOMI**
UNIVERSITAS JEMBER
Di

JEMBER

Dalam rangka melaksanakan Program Peningkatan kualitas Kelembagaan di Kabupaten Situbondo kami akan menyelenggarakan kegiatan **Ceramah dan Diskusi** **Pengurus dan Pengawas Koperasi se Kabupaten dalam rangka Peningkatan Manajemen dan** **Pengelolaan Koperasi.**

Sehubungan dengan hal tersebut, mohon bantuan Tim Lembaga Peningkatan Masyarakat Universitas Jember sebagai Nara Sumber yang akan dilaksanakan mulai 1 Agustus s/d Oktober 2016, tempat dimasing-masing wilayah kerja Koperasi,

Adapun nama-nama Tim Penyuluh sebagai berikut :

1. Dra. Susanti Prasetyaningtyas, M.Si.
2. Dr. Moh Adenan, MM.
3. Dr Imam Suroro. M.Si.

Demikian atas perhatian dan kesediaannya serta kerjasama yang baik disampaikan. Demikian ini sebagai tanda terima kasih.

A.n.KEPALA DINAS
KOPERASI DAN USAHA MIKRO KECIL MENENGAH
KABUPATEN SITUBONDO
KABID KELEMBAGAAAN DAN SDM



NIP. 195901071985021001

Tembusan Yth :

1. Kepala Dinas Koperasi dan UMKM
Provinsi Jawa Timur di Surabaya.
2. Sdr.Ketua LPM Unej Jember

Lampiran 2: Daftar Hadir Peserta Pengurus dan Pengawas Koperasi di Kab. Situbondo

DAFTAR HADIR PESERTA
Peningkatan Manajemen Pengelolaan Koperasi di Kab. Situbondo

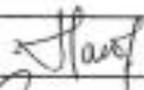
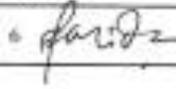
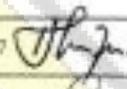
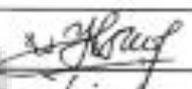
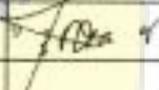
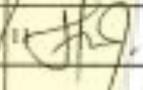
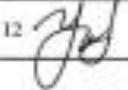
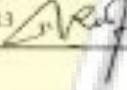
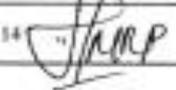
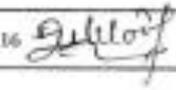
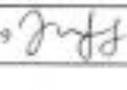
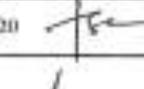
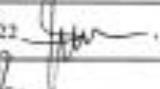
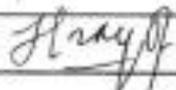
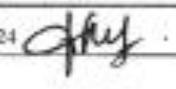
TAGGAL : 09 Februari 2017
TEMPAT : Aula Balai Latihan Kerja Kec. Panji

NO	N A M A	KOPERASI	ALAMAT	TANDA TANGAN
1	Gurya Dharma	GUYOB RUKAWI	Panarukan	1
2	AKH. RAJAB	KARYA DHARMA	SUBOH	2
3	SULOETG SUSANTO	DITSAJUK	J. SUDIRMAN	3
4	KLIMAS ASHAR SI	PELIGAYAMA	REY MAFAN	4
5	Haidatun Hasrah	KPRI RWI Abdullah	Talibanday	5
6	M. HASA XI	KUD JINTAR	ITREKOP	6
7	Rahma Isma Poni	PDAM	10 sudirman	7
8	H. Anwarudin	KUD USANTAD	Alas melay	8
9	SAMSURI	HANDAPAN SIT	J. MADURA SIA	9
10	Badrus Salam	KESU UMAMA	Buyungahd -	10
11	Erlly Agustini	AMIRAH MANTABI	J. A. YANI	11
12	SIRHARINI	KOPKOP LINA	SIRHARINI	12
13	HARUN	KOPERASI SENTOSA	ASEMBAGUS	13
14	SUBANDI	KPRI Panang	SITUBONDO	14
15	Feri Zamir II	KPRI MIM KONG	SITUBONDO	15
16	Ali	KUS Central Lela	SITUBONDO	16
17	Puji SUPRIYANTO	KUD SERIN KAYA	SUBOH	17
18	Infan T	Kopras Palaga	ASEMBAGUS	18
19	Prasetya Mulya	Kop. Bani SURUR BANG	ASEMBAGUS	19
20	Nawang HAP	Kop. KENCANA	SIRHARINI	20
21	M. Ismael Ali Yasin	KOPRI ALRI QUAN	SITUBONDO	21
22	Arman	KPRI Sejahtera	MOJARA	22
23	Murfa dital	Palapa Rengas	SITUBONDO	23
24	KPRI PUT WATI Hendayani	S Nur Faizah	SITUBONDO	24
25	Gelya Maulana	KUD Karya Makmur	BESIDEI	25

DAFTAR HADIR PESERTA
PENINGKATAN MANAJEMEN PENGELOLAAN BAGI PENGURUS KOPERASI

HARI / TANGGAL
TEMPAT

: 10 Februari 2017
: BLK (Balai Latihan Kerja) Kabupaten Situbondo

NO	N A M A	NAMA KOPERASI	TANDA TANGAN
1	Astetik	kopwan Al-Ikhlis	1 
2	Jamilwati	kopwan Al-Ikhlis	2 
3	Salbriah, S.Pd	kopwan Al-Istiqomah	3 
4	Hj. Zuleckah SH	kopwan Al-Istiqomah	4 
5	Fitriwati	kopwan Al-Falah	5 
6	Farida B	kopwan Al-Falah	6 
7	Hariyani	kopwan Mutiara Bangsa	7 
8	Hj. Huseini Khotimah	kopwan Mutiara Bangsa	8 
9	Titik Andarumayati	kopwan Senari Maris	9 
10	Subartek	kopwan Senari Maris	10 
11	Tolik Fauzal	kopwan Putri Mandala	11 
12	Ismawati	kopwan Putri Mandala	12 
13	Ny. Sri Winorini	kopwan Arum	13 
14	Ny. Ida Asih	kopwan Arum	14 
15	Asnati Mei A	kopwan Melati	15 
16	Julriha	kopwan Melati	16 
17	Betty S	kopwan Amira Mandiri	17 
18	Erlly	kopwan Amira Mandiri	18 
19	Hermia Asrifah	kopwan Mawar Asembagus	19 
20	Tiasawati	kopwan Mawar Asembagus	20 
21	Fitriah	kopwan Berkarya Besuki	21 
22	Sairini	kopwan Mekar Sari Besuki	22 
23	Elvi	Kopwan Awar -Awar Indah	23 
24	Riztini	Kopwan Awar -Awar Indah	24 

Lampiran 3: Daftar Riwayat Hidup Pelaksana

Ketua Pelaksana

- a. Nama : Dra. Susanti Prasetyaningtias, MSi
- b. NIP/NIDN : 19660918 199203 2 002 / 0018096603
- c. Pangkat/ Golongan : Pembina/ IV-a
- d. Jabatan : Lektor Kepala
- e. Bidang Keahlian : Manajemen Keuangan
- f. Pengalaman mengabdikan:
 - 1. Pemberdayaan Konsultan Keuangan Mitra Bank, Satgasda KKMB Kabupaten Jember, 2004
 - 2. Pelatihan Perkreditan KKMB, Kantor Bank Indonesia Jember, 2008.
 - 3. Pengabdian Kepada Masyarakat dengan judul Upaya Meningkatkan Jiwa Kewirausahaan Dalam Menghadapi Persaingan Pasar Global Di Desa Mayang Kecamatan Mayang Kabupaten Jember, 2009.

Anggota Pelaksana 1

- a. Nama : Dr. Imam Suroso, SE.,M.Si.
- b. NIP/NIDN : 19591013 198802 1 001 / 0013105904
- c. Pangkat/ Golongan : Pembina/ IV-a
- d. Jabatan : Lektor Kepala
- e. Bidang Keahlian : Manajemen Pemasaran
- f. Pengalaman mengabdikan:
 - 1. Tim Pendamping Penyusunan Rencana Pembangunan Jangka Panjang Daerah (RPJPD) Kabupaten Bondowoso, 2009
 - 2. Pemberdayaan dan Penguatan Kelembagaan Perajin Bordir di Kabupaten Mojokerto, 2009.

Anggota Pelaksana 2

- a. Nama : Dr. Moh. Adenan, MM
- b. NIP/NIDN : 19661031 199203 100 1 / 0031106601
- c. Pangkat/ Golongan : Pembina/ IV-a
- d. Jabatan : Lektor Kepala
- e. Bidang Keahlian : Ekonomi Koperasi
- f. Pengalaman mengabdikan:
1. Pemberdayaan Konsultan Keuangan Mitra Bank, Satgasda KKMB Kabupaten Jember, 2004.
 2. Pelatihan Perkreditan KKMB, Kantor Bank Indonesia Jember, 2008.
 3. Program Kegiatan Kemitraan UKM Dinas Koperasi dan UMKM Kabupaten Situbondo, 2014.



Lampiran 4: Materi Pendidikan dan Pelatihan

PERILAKU KONSUMEN

Dra. Susanti P., MSi

Perilaku konsumen mempunyai sifat yang kompleks, karena terdiri dari banyak variabel yang bervariasi dan cenderung berinteraksi. Perilaku konsumen didefinisikan sebagai tindakan-tindakan individu yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh dan menggunakan barang-barang dan jasa ekonomi termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan menentukan tindakan-tindakan tersebut. Berdasarkan definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen merupakan proses pengambilan keputusan yang dipengaruhi beberapa faktor, termasuk aktivitas fisik dalam usaha mencari informasi mengenai suatu produk dan jasa, untuk melakukan evaluasi, menerima, membeli, dan menggunakan suatu produk yang ditawarkan.

Pemahaman tentang konsumen dan proses konsumsi akan menghasilkan sejumlah manfaat, yang diantaranya adalah kemampuan untuk membantu para manajer mengambil keputusan, memberikan para peneliti pemasaran pengetahuan dasar ketika menganalisis konsumen, membantu legislatif negara serta pembuat peraturan menciptakan hukum dan peraturan yang berhubungan dengan pembelian dan penjualan barang atau jasa, dan membantu konsumen menengah dalam pengambilan keputusan yang lebih baik. Lebih lanjut, mempelajari perilaku konsumen dan memperdalam pemahaman anda tentang faktor-faktor psikologi, sosiologi, dan ekonomi yang mempengaruhi semua perilaku konsumen.

Pentingnya pemahaman tentang konsumen dapat ditemukan pada definisi pemasaran, yaitu kegiatan manusia yang ditujukan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran. Bagi para pemasar untuk menciptakan pertukaran yang berhasil, mereka harus memahami faktor-faktor yang mempengaruhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Pengetahuan mengenai perilaku konsumen juga dapat membantu pengembangan kebijakan publik. Kebijakan publik yang menyangkut perilaku konsumen adalah pengembangan

hukum dan peraturan yang mempengaruhi para konsumen di dunia bisnis. Pada bagian legislatif, pembuat peraturan, dan pengadilan, biasanya berhubungan dengan masalah-masalah konsumen.

Konsumen sebagai pengguna produk semakin pandai dalam memilih produk yang disukai dengan membandingkan satu produk dengan produk lain yang sejenis sesuai keinginan dan kebutuhan mereka. Oleh karena itu dalam memasarkan produknya, pemasar harus pandai membaca situasi pasar serta harus mampu mengkomunikasikan keberadaan dan keunggulan produknya dibandingkan produk pesaingnya. Berkenaan dengan hal ini produsen saat ini dituntut untuk dapat menciptakan produk sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen secara cepat (berorientasi pada konsumen).

Orientasi konsumen/pelanggan merupakan faktor kunci keberhasilan dunia pemasaran modern. Setiap organisasi, baik yang berorientasi pada laba maupun nirlaba, wajib menggunakan sudut pandang konsumen dalam merencanakan dan mengorganisasikan aktivitas-aktivitas pemasarannya. Untuk dapat merencanakan dan mengorganisasikan aktivitas-aktivitas pemasaran tersebut agar sesuai dengan kebutuhan dan keinginan (sudut pandang) konsumen, maka setiap organisasi harus mengenal konsumennya. Untuk dapat mengenal konsumen perlu mempelajari perilaku konsumen sebagai perwujudan dari setiap aktivitas jiwa manusia itu sendiri.

Untuk dapat memahami perilaku konsumennya, suatu perusahaan harus melakukan analisis terhadap perilaku konsumen. Sebelum perusahaan menganalisis perilaku konsumen, maka perusahaan perlu memikirkan terlebih dahulu hal-hal sebagai berikut:

1. Siapakah konsumen perusahaan?
2. Apa yang menjadi kebutuhan mereka?
3. Kapan dan bagaimana mereka membeli?
4. Kemudian dalam proses pembelian:
 - a. Siapa pencetus inisiatifnya?
 - b. Siapakah pemberi pengaruhnya?
 - c. Siapakah pengambil keputusan? Siapakah melakukan proses pembelian?
 - d. Siapakah yang akan memakai produk yang akan dibeli/ sudah dibeli?

e. Siapa yang memakai?

Menganalisis perilaku konsumen akan lebih mendalam dan berhasil apabila dapat memahami aspek-aspek psikologis manusia secara keseluruhan, kekuatan faktor sosial budaya dan prinsip-prinsip ekonomis serta strategi pemasaran. Kemampuan dalam menganalisis perilaku konsumen berarti keberhasilan dalam menyelami jiwa konsumen dalam memenuhi kebutuhannya. Dengan demikian pula keberhasilan pengusaha, ahli pemasaran, pimpinan toko dan pramuniaga dalam memasarkan suatu produk yang membawa kepuasan kepada konsumen dan bagi dirinya sendiri.

Beberapa konsep terkait dengan Perilaku Konsumen

1. Kebutuhan, Keinginan, dan Permintaan

Kebutuhan merupakan tuntutan dasar manusia. Kebutuhan-kebutuhan itu menjadi keinginan bila diarahkan kepada sasaran-sasaran spesifik yang mungkin dapat memenuhi kebutuhan. Permintaan adalah keinginan akan produk-produk spesifik yang didukung oleh kemampuan untuk membayar. Para pemasar tidak menciptakan kebutuhan akan tetapi kebutuhan telah lama ada sebelum pemasar. Pemasar, bersama dengan pengaruh-pengaruh masyarakat lain, mempengaruhi keinginan. Pemasar mungkin mempromosikan gagasan bahwa sebuah produk akan memuaskan kebutuhan akan status sosial. akan tetapi, mereka tidak menciptakan kebutuhan akan status Sosial.

2. Pasar Sasaran, Penentuan Posisi, dan Segmentasi

Perusahaan memutuskan segmen mana yang menjanjikan peluang paling besar, yang merupakan pasar sasaran. Untuk masing-masing pasar sasaran yang terpilih, perusahaan mengembangkan suatu tawaran pasar. Tawaran ini diposisikan di pikiran para pembeli sasaran sebagai sesuatu yang memberikan beberapa manfaat sangat penting. Perusahaan melakukan yang terbaik ketika mereka memilih pasar sasaran mereka secara cermat dan mempersiapkan program pemasaran terjaln.

3. Tawaran dan Merek

Perusahaan mengajukan kebutuhan-kebutuhan dengan mencetuskan suatu usulan/proposisi nilai, suatu perangkat manfaat yang mereka tawarkan kepada pelanggan guna memuaskan kebutuhan mereka. Proposisi nilai yang tak

berwujud dibuat menjadi gabungan produk, jasa, informasi, dan pengalaman. Merek adalah tawaran dari suatu sumber yang sudah dikenal. Semua perusahaan berusaha keras untuk membangun kekuatan merek yakni, citra merek yang kuat, menyenangkan dan unik.

4. Nilai dan kepuasan

Tawaran yang dilakukan perusahaan akan berhasil jika memberikan nilai dan kepuasan kepada pembeli sasaran utama. Sebagai pembeli, memilih diantara beraneka ragam tawaran yang dianggap memberikan nilai paling banyak. Nilai mencerminkan manfaat dan bisa berwujud dan tak berwujud bagi pelanggan. Nilai dapat dilihat terutama sebagai kombinasi, mutu, jasa, dan harga yang disebut “tiga serangkai nilai pelanggan.” Nilai meningkat mengikuti mutu dan jasa serta menurun mengikuti harga, walaupun faktor-faktor lain dapat juga memainkan peran penting. Nilai merupakan konsep sentral pemasaran. Pemasaran dapat dilihat sebagai indentifikasi, kreasi, komunikasi, pengiriman, dan pemantauan nilai pelanggan. Kepuasan mencerminkan penialain komparatif seseorang yang merupakan hasil dari kinerja yang dirasakan dari produk dalam hubungan dengan harapannya. Jika kinerja jauh di bawah harapan, pelanggan tidak puas dan kecewa. Jika kinerja sesuai dengan harapan, pelanggan puas. Jika kinerja melampaui harapan, pelanggan sangat puas atau sangat senang.

5. Saluran pemasaran

Untuk mencapai pasar sasaran, perusahaan sebagai pemasar dapat menggunakan tiga jenis saluran pemasaran, yaitu:

- a. Saluran komunikasi digunakan untuk menyerahkan dan menerima pesan dari pembeli sasaran. Saluran komunikasi yang meliputi surat kabar, radio, televisi, papan iklan dan lain-lain. Komunikasi juga dapat disalurkan melalui ekspresi wajah dan pakaian, penampilan took-toko eceran, dan banyak media lain;
- b. Pemasar menggunakan saluran distribusi untuk memamerkan atau menyerahkan produk fisik atau jasa kepada pembeli atau pengguna. Termasuk disini distributor, grosir, pengecer, dan agen. Pemasar juga

menggunakan saluran jasa untuk melakukan transaksi dengan pembeli potensial.

- c. Saluran jasa mencakup pergudangan, perusahaan angkutan, bank, dan perusahaan asuransi yang memudahkan transaksi.

6. Persaingan

Persaingan mencakup semua tawaran dari pesaing serta barang pengganti yang aktual dan potensial yang mungkin dipertimbangkan oleh pembeli. Oleh karena itu koperasi harus mampu menghadapi dan memenangkan persaingan dalam menjalankan usahanya.

7. Lingkungan Pemasaran

Lingkungan pemasaran terdiri dari lingkungan tugas dan lingkungan luas pemasaran. Lingkungan tugas mencakup aktor-aktor dekat yang terlibat dalam memproduksi, menyalurkan, dan mempromosikan tawaran. Aktor-aktor utamanya adalah perusahaan, pemasok, distributor, dealer, dan pelanggan sasaran. Lingkungan luas terdiri dari enam komponen, yakni lingkungan demografis, lingkungan ekonomi, lingkungan alam, lingkungan teknologi, lingkungan hukum dan politik, dan lingkungan social budaya. Lingkungan-lingkungan itu mengandung kekuatan-kekuatan yang dapat membawa dampak utama bagi para pelaku di lingkungan tugas. Perusahaan sebagai pelaku pasar harus memberi perhatian besar terhadap kecenderungan dan perkembangan lingkungan-lingkungan itu serta melakukan penyesuaian sewaktu-waktu atas strategi pemasarannya.

8. Perencanaan Pemasaran

Proses perencanaan pemasaran terdiri dari menganalisis peluang pemasaran, menyeleksi pasar sasaran, merancang strategi pemasaran, mengembangkan program pemasaran, dan mengelola usaha pemasaran. Perusahaan harus melakukan perencanaan pemasaran dalam menjalankan usahanya agar kegiatan pemasaran dapat dikoodinasikan untuk mewujudkan tujuan perusahaan.

MANAJEMEN PEMASARAN Dr. Imam Suroso, MSi

Pada era globalisasi saat ini dinamika perubahan lingkungan bisnis makin dirasakan dampaknya oleh banyak organisasi dan perusahaan. Hal ini membuat mereka merasa makin penting untuk memperhitungkan faktor eksternal disamping kesiapan faktor internal untuk menghadapi dinamika perubahan lingkungan bisnis tersebut secara proaktif. Orientasi pasar menjadi satu alternatif penting bagi perusahaan atau organisasi agar lebih mampu menempatkan diri lebih dalam suasana kompetitif (Hunt *and* Morgan, 1995). Dengan orientasi pasar sebagai operasionalisasi dari konsep pemasaran sebagai falsafah, perusahaan akan memperhitungkan keberadaan pelanggan dengan sudut pandang mereka dan pesaing dengan strateginya, sehingga upaya pemasaran dapat dilakukan dengan cara yang lebih efektif dan efisien.

Saat ini pelanggan sebagai pengguna produk semakin kritis dalam memilih produk yang disukai dengan membandingkan satu produk dengan produk lain yang sejenis sesuai keinginan dan kebutuhan mereka. Ketika ada suatu kebutuhan dan keinginan pelanggan yang perlu dan harus dipenuhi, saat itulah pelanggan menghadapi masalah untuk mendapatkan apa yang dibutuhkan dan diinginkan. Masalah itu hanya akan dapat diatasi oleh adanya produk atau jasa tertentu yang memiliki manfaat sesuai dengan apa yang dikehendaki oleh pelanggan, sehingga pelanggan akan berupaya untuk mendapatkan produk dan jasa yang bermanfaat bagi pemecahan masalah yang dihadapinya (Sheth *et al.*, 1999). Suatu produk atau jasa dirasa mampu memecahkan masalah yang dihadapi pelanggan, mengandung arti bahwa produk atau jasa tersebut mampu memberikan kepuasan kepada pelanggan. Berkenaan dengan hal tersebut, produsen saat ini dituntut untuk dapat menciptakan produk atau jasa yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan secara tepat. Untuk mewujudkan hal ini fungsi pemasaran memegang peranan yang sangat penting dalam menjalin komunikasi dengan pelanggan untuk mendapatkan informasi tentang nilai-nilai yang mereka butuhkan dan inginkan yang dapat digunakan sebagai acuan bagi organisasi dalam menciptakan dan menyerahkan nilai yang diinginkan/memuaskan pelanggan melalui penawaran produk yang mereka hasilkan. Dengan seluruh aktivitas fungsi-fungsi yang ada

dalam suatu organisasi harus mengacu kepada informasi fungsi pemasaran dalam rangka memberikan kepuasan kepada pelanggannya.

Pemasaran ada di mana-mana. Formal atau informal, orang atau organisasi terlibat dalam sejumlah kegiatan yang dapat disebut pemasaran. Pemasaran yang baik semakin menjadi unsur yang vital bagi keberhasilan bisnis. Pemasaran juga sangat mempengaruhi hidup kita setiap hari, tertanam dalam setiap apa yang kita lakukan dari pakaian yang kita pakai sampai ke iklan yang diperhatikan.

Pemasaran berhubungan dengan mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan masyarakat. Salah satu definisi pemasaran terpendek adalah memenuhi kebutuhan secara menguntungkan. Seorang pemasar harus mempunyai kecerdasan pemasaran yang mampu mengubah kebutuhan pribadi atau sosial menjadi peluang bisnis yang mampu menghasilkan laba. Pemasaran secara formal didefinisikan sebagai satu fungsi organisasi dan seperangkat proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan menyerahkan nilai kepada pelanggan dan mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan para pemilik sahamnya.

Tujuan pemasaran bukan untuk memperluas penjualan hingga ke mana-mana. Tujuan pemasaran adalah mengetahui dan memahami pelanggan sedemikian rupa sehingga produk atau jasa itu cocok dengan pelanggan dan selanjutnya menjual dirinya sendiri. Idealnya, pemasaran hendaknya menghasilkan seorang pelanggan yang siap untuk membeli. Semua yang dibutuhkan selanjutnya adalah menyediakan produk atau jasa itu.

Konsep pemasaran holistik didasarkan pada pengembangan, perancangan, dan implementasi program pemasaran, proses pemasaran, dan kegiatan-kegiatan pemasaran yang mengakui keluasan dan interdependensi mereka. Pemasaran holistik mengakui bahwa “segala sesuatu bisa terjadi” pada pemasaran dan bahwa pemasaran perspektif yang luas dan terpadu sering dibutuhkan. Empat komponen dari pemasaran holistik adalah pemasaran hubungan, pemasaran terpadu, pemasaran internal, dan pemasaran yang bertanggung jawab sosial. Dengan demikian pemasaran holistik merupakan satu pendekatan terhadap pemasaran yang mencoba mengakui dan mendamaikan lingkup dan kompleksitas kegiatan pemasaran.

1. Pemasaran hubungan tujuan utamanya adalah mengembangkan hubungan agar bertahan lama dan mendalam dengan semua orang atau organisasi yang dapat secara langsung atau tidak langsung mempengaruhi kegiatan pemasaran perusahaan. Pemasaran hubungan mempunyai tujuan membangun hubungan jangka panjang yang saling memuaskan dengan pihak-pihak yang memiliki kepentingan utama (pelanggan, pemasok, distributor) dalam rangka mendapatkan serta mempertahankan preferensi dan kelangsungan bisnis jangka panjang mereka.
2. Pemasaran terpadu. Tugas pemasaran adalah merencanakan kegiatan pemasaran dan merakit program pemasaran yang sepenuhnya terpadu untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan menyerahkan nilai bagi konsumen. Program pemasaran terdiri dari sejumlah keputusan tentang pemasaran yang meningkatkan nilai untuk digunakan. Kegiatan-kegiatan pemasaran tampil dalam semua bentuk. Satu lukisan tradisional tentang kegiatan pemasaran adalah dari segi bauran pemasaran. Bauran pemasaran adalah perangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mengejar tujuan pemasarannya. Alat-alat ini mencakup empat kelompok besar yang biasa disebut empat P tentang pemasaran: produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*). Empat P menggambarkan pandangan penjual tentang alat pemasaran yang tersedia untuk mempengaruhi pembeli. Dari sudut pandang pembeli, setiap alat pemasaran dirancang untuk menyerahkan manfaat pelanggan. Empat P penjual berhubungan dengan empat C pelanggan, yaitu:

Empat P

Produk (*product*)

Harga (*price*)

Tempat (*place*)

Promosi (*promotion*)

Empat C

Solusi pelanggan (*customer solution*)

Biaya pelanggan (*customer cost*)

Kenyamanan (*convenience*)

Komunikasi (*communication*)

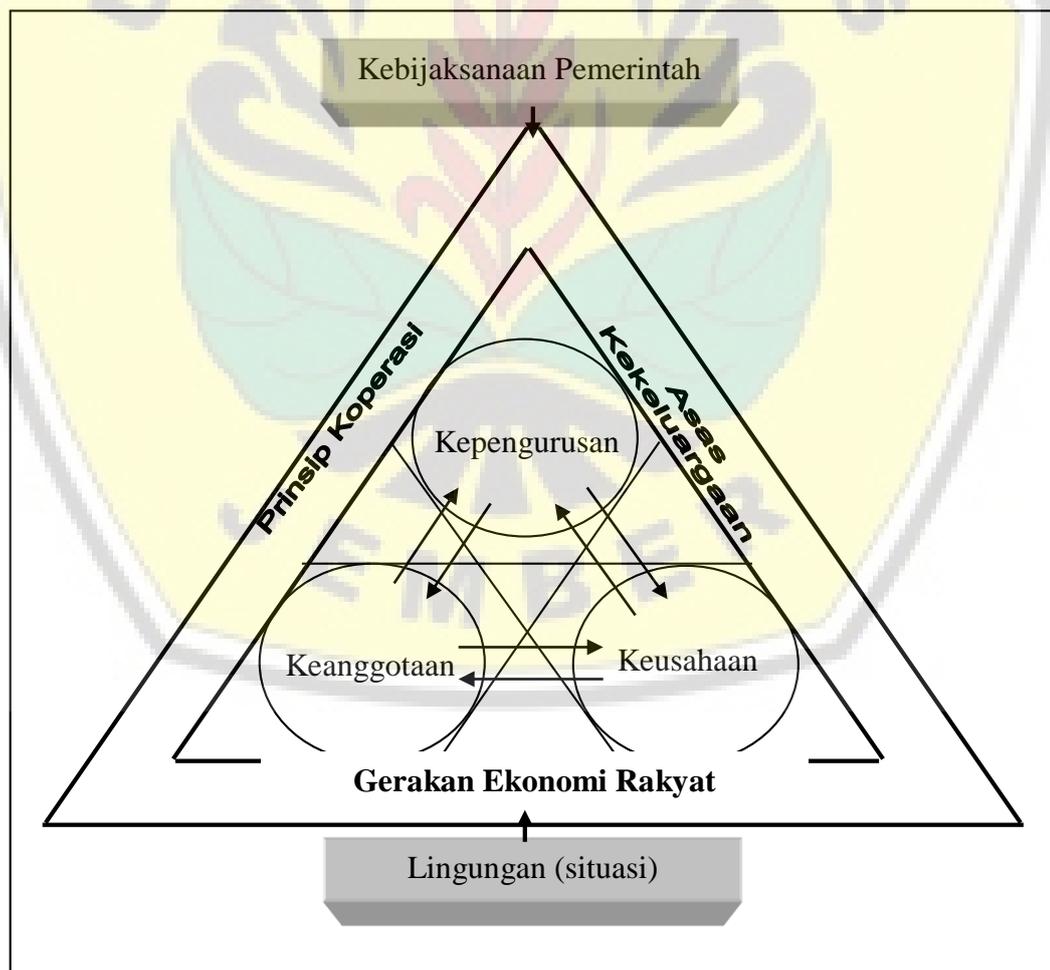
Tujuan pemasaran terpadu adalah bahwa (1) banyak kegiatan pemasaran berbeda dimanfaatkan untuk mengkomunikasikan dan menyerahkan nilai dan (2) semua kegiatan pemasaran dikoordinasikan untuk memaksimalkan efek bersama mereka.

3. Pemasaran internal bertugas merekrut, melatih, dan memotivasi karyawan yang mampu untuk melayani pelanggan dengan baik. Itu berarti tidak menjajikan layanan unggul sebelum staf perusahaan siap memberikannya. Pemasaran internal harus berlangsung pada dua level. Pada level satu, berbagai fungsi pemasaran: tenaga penjual, iklan, layanan pelanggan, manajemen produk, riset pemasaran) harus berkerja bersama. Pada level lain, pemasaran harus dirangkul oleh departemen lain. Mereka juga harus memikirkan pelanggan. Pemasaran bukan satu departemen yang menjadi orientasi koperasi. Pemikiran pemasaran harus diserap di seluruh fungsi usaha koperasi.
4. Pemasaran yang bertanggung jawab sosial. Pemasaran holistik menggabungkan pemasaran yang bertanggung jawab sosial dan pemahaman masalah-masalah yang lebih luas serta konteks etis, lingkungan hidup, hukum dan sosial dari kegiatan dan program pemasaran. Sebab dan efek dari pemasaran jelas merentang melampaui koperasi dan konsumen mencapai masyarakat secara keseluruhan. Tanggung jawab sosial juga menuntut para pemasar untuk secara cermat mempertimbangkan peran yang dapat mereka mainkan dari segi kesejahteraan sosial.

MANAJEMEN KOPERASI

Dr. Moh. Adenan, MM

Pada prinsipnya dalam organisasi koperasi harus ada kesesuaian langkah antara manajer, pengurus, dan anggota. Akibat adanya kesesuaian antara ketiganya akan tercipta kesesuaian antara keusahaan, kepengurusan, dan keanggotaan. Rusidi (1996 : 1) mengilustrasikan antara keusahaan, kepengurusan, dan keanggotaan seperti tiga roda yang berputar, yang satu roda dengan dua roda lainnya terkait dan tidak dapat dipisahkan. Sebaliknya apabila satu roda tidak berputar, maka akan menghambat perputaran dua roda lainnya. ketiga roda tersebut dibingkai dalam prinsip koperasi, asas kekeluargaan, dan gerakan koperasi. Kehidupan koperasi tidak akan pernah henggang dari kebijaksanaan pemerintah dan lingkungan berusaha, kebijakan pemerintah dan lingkungan koperasi melakukan aktivitas akan mempengaruhi perkembangan koperasi (Gambar 1).



Gambar 11.1 Organisasi Koperasi

Manajemen koperasi mempunyai dua segi yaitu manajemen usaha dan manajemen anggota. Implikasinya fungsi manajemen pada koperasi bukan hanya untuk usaha melainkan juga untuk manajemen anggota, bukan hanya usaha yang perlu direncanakan, diorganisir, dan dilaksanakan serta dikontrol, melainkan upaya meningkatkan kesejahteraan anggotanya juga perlu direncanakan, diorganisir, dilaksanakan, dan dikontrol dengan tetap bersandar pada prinsip-prinsip koperasi. Untuk lebih jelasnya perhatikan Tabel 1. Pada manajemen usaha diberi contoh bagaimana pelaksanaan fungsi manajemen dalam keuangan dan produksi, sedangkan dalam manajemen anggota diberi contoh bagaimana pelaksanaan fungsi manajemen dalam penarikan anggota, pendidikan dan pelatihan. Pelaksanaan fungsi manajemen pada koperasi ini sangat terkait dengan perangkat organisasi koperasi. Masing-masing perangkat organisasi koperasi mempunyai wewenang dan tanggung jawab yang berbeda-beda.

Tabel 1: Manajemen Koperasi

	Manajemen Usaha		Manajemen Anggota	
Fungsi Operasional Fungsi Manajemen	Keuangan	Produksi	Penarikan Anggota	Pendidikan & Pelatihan
Planning				
Organizing				
Actuating				
Controlling				

A. Wewenang dan Tanggung Jawab dalam Manajemen Koperasi

Manajemen Koperasi pada dasarnya membicarakan pengelolaan organisasi Koperasi oleh anggotanya. Dalam organisasi koperasi, aturan dan mekanisme koperasi telah mempunyai aturan yang baku dan tidak membedakan antar jenis koperasi. Aturannya hampir seragam untuk seluruh jenis koperasi, kecuali bagi negara yang tidak mempunyai undang-undang koperasi tersendiri, dimungkinkan akan terjadi perbedaan tersebut tetapi sangat kecil kemungkinan perbedaan tersebut meninggalkan jati diri koperasi yang telah diakui secara mendunia, sedangkan bagi Indonesia yang telah memiliki undang-undang koperasi sendiri maka

mekanisme dan aturan dalam pelaksanaan kegiatan koperasi hampir dapat dikatakan seragam.

Prinsip Koperasi mengemukakan bahwa Rapat Anggota merupakan kekuasaan tertinggi dalam Koperasi, maka untuk mengelola bidang organisasi dan usaha Koperasi, Rapat Anggota mendelegasikan wewenang mengelola tersebut kepada Pengurus Koperasi. Pendelegasian wewenang dari Rapat Anggota kepada Pengurus tersebut dibarengi pula dengan pembebanan tanggung jawab yang seimbang. Disamping itu, Rapat Anggota juga memberikan batas-batas pendelegasian wewenangnya kepada Pengurus yaitu untuk menjalankan kegiatan di bidang organisasi saja, dengan pengertian, pada Koperasi yang masih kecil bidang usaha dapat dilaksanakan oleh Pengurus, tetapi apabila Koperasi telah besar dan sudah mampu mempekerjakan seseorang yang disertai tanggung jawab di bidang usaha atau kegiatan usaha sehari-hari, Pengurus lebih memusatkan perhatiannya di bidang organisasi dan pada aspek-aspek ideal. Kegiatan usaha atau ekonomi sehari-hari diserahkan kepada seseorang yang diberi tanggung jawab tunggal yaitu Manajer atau Pengelola. Wewenang untuk memeriksa atau mengawasi jalannya organisasi, usaha dan ideal Koperasi oleh Rapat Anggota didelegasikan kepada Pengawas.

B. Fungsi Manajemen Dalam Koperasi

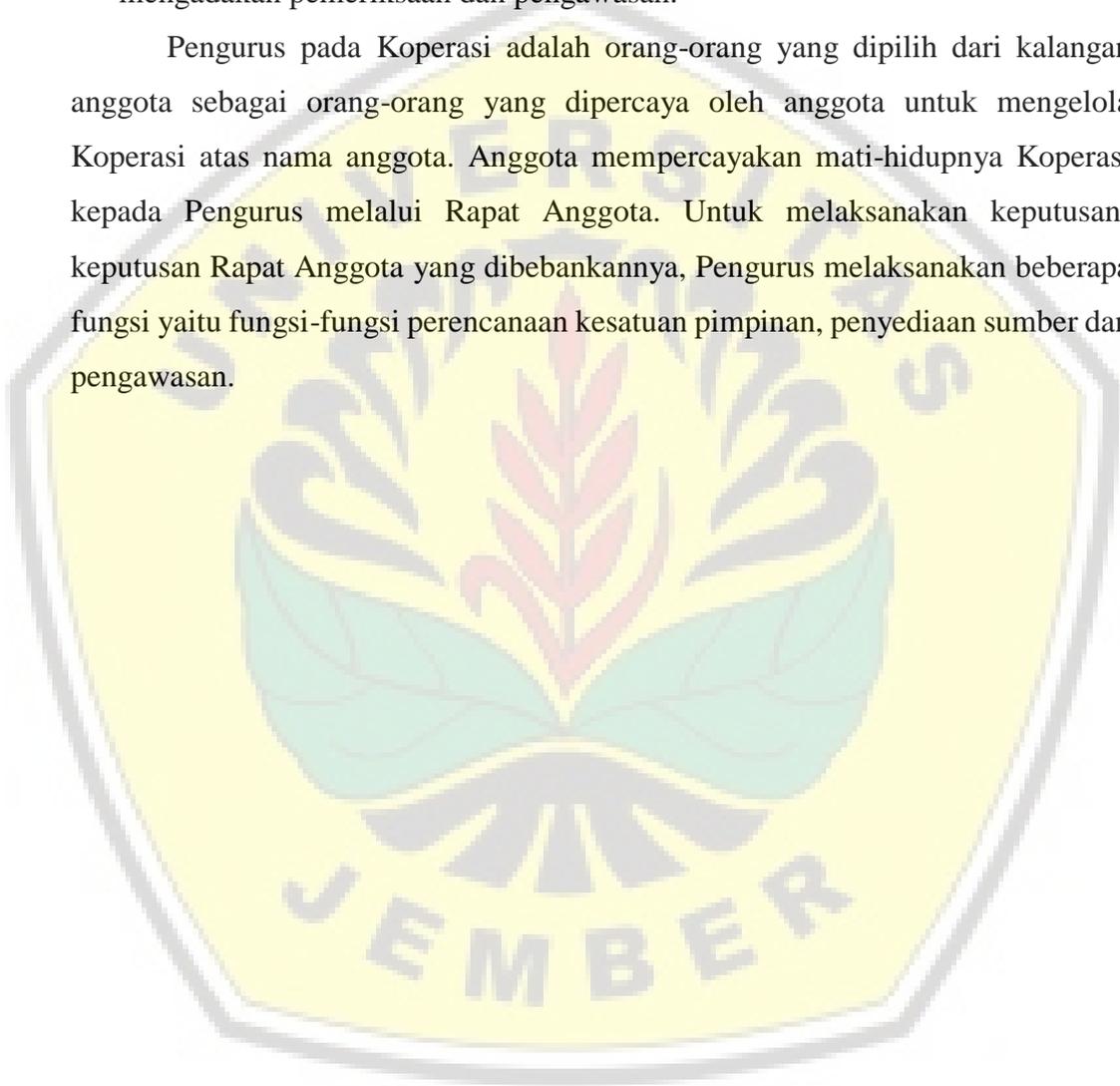
Fungsi manajemen dalam Koperasi pada dasarnya sama dengan fungsi manajemen dalam Perusahaan pada umumnya. Perbedaannya terletak pada fungsi mana dari fungsi manajemen itu dilakukan oleh Rapat Anggota, Pengurus, Pengawas dan oleh Manajer. Sesuai dengan luas kekuasaan baik Pengurus maupun Manajer melaksanakan fungsi-fungsi manajemen, sedangkan pengawas hanya melaksanakan fungsi pengawasan.

Kekuasaan Tertinggi di dalam Koperasi berada ditangan Rapat Anggota. Sesuai dengan peraturan yang berlaku maupun Anggaran Dasar dari masing-masing Koperasi, diatur bagaimana anggota berkumpul serta kapan berkumpul. Untuk itu, setiap tahun dibuat jadwal waktunya:

- a. Pada setiap Rapat Anggota tersebut ditetapkan kebijakan pokok, bagaimana Koperasi seharusnya menjalankan usahanya untuk dapat mencapai tujuan.

- b. Kebijakan yang ditetapkan tersebut merupakan pagar yang tidak boleh dilanggar oleh setiap pelaksana untuk mencapai tujuan koperasi.
- c. Atas kebijakan-kebijaksanaan yang telah diputuskan dan juga berbagai keputusan lainnya ditugaskan dan didelegasikan kepada Pengurus untuk melaksanakan
- d. Rapat Anggota juga mendelegasikan wewenang kepada pengawas untuk mengadakan pemeriksaan dan pengawasan.

Pengurus pada Koperasi adalah orang-orang yang dipilih dari kalangan anggota sebagai orang-orang yang dipercaya oleh anggota untuk mengelola Koperasi atas nama anggota. Anggota mempercayakan mati-hidupnya Koperasi kepada Pengurus melalui Rapat Anggota. Untuk melaksanakan keputusan-keputusan Rapat Anggota yang dibebankannya, Pengurus melaksanakan beberapa fungsi yaitu fungsi-fungsi perencanaan kesatuan pimpinan, penyediaan sumber dan pengawasan.



Lampiran 5: Foto Kegiatan Pengabdian Pada Masyarakat



Tim Pengabdian sedang mendiskusikan dan mensimulasikan Materi Diklat



Pemateri sedang menyampaikan materi diklat pada 9 Februari 2017



Dalam presentasi tanggal 10 Februari 2017 Pemateri menggali potensi peserta



Pemateri sedang mendiskusikan dan membahas kasus