

---

## PKM KOPERASI SERBA USAHA “KSU” SEDANA GRAHA

Ni Luh Putu Yesy Anggreni<sup>1\*</sup>, I Ketut Westra<sup>2</sup>, dan I Putu Eka Indrawan<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup>Universitas PGRI Mahadewa Indonesia

Email : [yesyanggreni2013@gmail.com](mailto:yesyanggreni2013@gmail.com) , [iketutwestra22@gmail.com](mailto:iketutwestra22@gmail.com), [putueka002@gmail.com](mailto:putueka002@gmail.com)

### ABSTRACT

*This Community Service Activity (PKM) aims to provide knowledge and skills for KSU Sedana Graha employees in general, especially those who have attended training on the use of digital marketing media to be able to apply and apply it in expanding marketing. This activity was held on 1 – 2 November 2019 in the KSU Sedana Graha meeting room, this activity was attended by 19 employees. In an all-digital era, it is deemed necessary to increase employee knowledge in order to compete with competitors.*

*Keywords: digital marketing, lending, cooperatives*

### ABSRTAK

Kegiatan Pengabdian Kegiatan Masyarakat (PKM) ini bertujuan untuk memberikan pengetahuan dan ketrampilan bagi para karyawan KSU Sedana Graha pada umumnya, khususnya mereka yang mengikuti pelatihan pemanfaatan media pemasaran digital dapat mengaplikasikan dan mereapkannya dalam memperluas pemasaran. Kegiatan ini dilaksanakan pada tanggal 1 – 2 Nopember 2019 di Ruang rapat KSU Sedana Graha, kegiatan ini diikuti oleh 19 orang karyawan. Di zaman yang serba digital, dirasa memang perlu untuk meningkatkan pengetahuan karyawan agar dapat bersaing dengan para competitor.

Kata Kunci: pemasaran digital, pemberian kredit, koperasi

## PENDAHULUAN

### A. ANALISIS SITUASI

Pada tahun 1996 KSU “Sedana Graha” telah resmi berbadan hukum dengan Nomor Badan hukum No. 326/BH/PAD/KWK,22/III/1996. Sejak tahun 2018 KSU “Sedana Graha” berlokasi di Jalan Gurita IV No. 7 B, Kelurahan Sesetan, Kecamatan Denpasar Selatan, Provinsi Bali, yang sebelumnya berlokasi di Jl, Raya Sesetan 484, Denpasar. Koperasi ini memiliki cakupan wilayah kerja di Kelurahan Sesetan. Saat ini KSU “Sedana Graha” terletak di lahan yang luasnya 7 are, dengan luang bangunan 3.5 are. Bangunan yang ada saat ini adalah 2 are.

KSU “Sedana Graha” dipimpin oleh seorang ketua koperasi yaitu Bapak I Made Sedia, S.E dengan di dukung oleh 19 karyawan yang berkualifikasi SMA sebanyak 17 orang dan S-

1 sebanyak 2 orang. Semua karyawan memiliki jam operasional yang sama yakni: Hari Senin – Jumat, dari pukul 08.00 – 15.30 Wita, Hari Sabtu dari pukul 08.00 – 13.00 Wita. Dalam proses pelaksanaan tugas 19 orang karyawan ini dibagi menjadi beberapa bidang, diantaranya: 1 orang sebagai manager operasional, 1 orang sebagai kepala administrasi, 1 orang sebagai Kabag Keuangan, 1 orang sebagai *accounting*, 1 orang sebagai kolektor rekening birojasa, 2 orang sebagai administrasi tabungan, 1 orang sebagai administrasi kredit/toko, 2 orang sebagai kasir rekening, 1 orang sebagai kasir simpan pinjam, 1 orang sebagai penagihan kredit, 4 orang sebagai kolektor tabungan dan 2 orang sebagai tenaga keamanan/satpam. Dengan jumlah SDM yang dimiliki, KSU “Sedana Graha” dapat memberikan pelayanan yang maksimal kepada para nasabahnya.

Pengembangan usaha dilakukan oleh para pengurus koperasi demi mensejahterakan para karyawan dan anggotanya. Hingga saat ini produk yang ditawarkan oleh KSU “Sedana Graha” antara lain: simpan pinjam, pertokoan, pelayanan jasa rekening, penyewaan tempat dan lain sebagainya. Rata-rata kolektor tabungan di KSU Sedana Graha setiap harinya memperoleh simpanan dari para anggota sebesar 30 juta rupiah. Sedangkan dari jumlah simpanan nasabah/ anggota yang masuk ke kas dengan cara mengunjungi koperasi secara langsung rata-rata per hari sekitar 40 juta rupiah. Dilihat dari segi kredit menurut Bapak I Made Sedia selaku ketua koperasi mengalami penurunan. Dari bulan Januari – Agustus 2019 ini kredit yang dikeluarkan oleh KSU Sedana Graha sebesar 1,2 M yang terbagi kepada 30 orang kreditor.

Dilihat dari lingkungannya, KSU “Sedana Graha” memiliki potensi yang besar untuk dapat bersaing lebih kompetitif dengan koperasi serta badan usaha lain di Kelurahan Sesetan. Menjangkau lebih banyak nasabah serta meningkatkan kualitas agar tidak ditinggalkan oleh nasabah sebagai pelanggannya. Sesuai dengan perkembangan zaman, perlu dikembangkan sistem pemasaran berbasis teknologi digital. Dimana saat ini Indonesia sedang berada di era revolusi industri 4.0. Perkembangan zaman yang sangat cepat mengharuskan para sumber daya manusia mengikuti perkembangan yang ada agar tidak tertinggal bahkan tersisihkan dalam dunia kerja. Banyak kemudahan dan inovasi yang diperoleh dengan adanya dukungan teknologi digital. Layanan menjadi lebih cepat dan efisien serta memiliki jangkauan koneksi yang lebih luas dengan sistem online.

Pemahaman teknologi digital masih sangat rendah bagi karyawan KSU “Sedana Graha” sehingga pengenalan teknologi digital sangat diperlukan oleh dalam hal peningkatan kualitas koperasi. Untuk memajukan koperasi karyawan harus mengikuti perkembangan zaman yang ada dengan bersikap aktif, kreatif, tekun dan pantang menyerah serta mau mengisi diri dengan penggunaan teknologi digital. Pentingnya pemanfaatan teknologi digital adalah mempermudah dalam kegiatan branding koperasi, memperkenalkan koperasi pada khalayak luar hanya melalui teknologi digital. Hal yang perlu disiapkan dalam proses pengenalan teknologi digital kepada para karyawan adalah menyediakan fasilitas teknologi informasi computer, sehingga dapat mempermudah dalam proses pengenalan teknologi digital

kepada para karyawan. Penggunaan teknologi digital dalam proses pemasaran koperasi tidak selalu memiliki kelebihan, namun ada juga kelemahannya.

Koperasi di Indonesia didorong untuk mengikuti perkembangan teknologi informasi. Hal itu bertujuan agar koperasi tetap bisa bersaing dengan jenis usaha lainnya. Selain itu hal ini juga untuk merangkul generasi milenial agar berkoperasi. Untuk memangkas biaya, koperasi memang harus mengikuti perkembangan teknologi yang ada. Bahkan rapat anggota tidak harus hadir, tetapi memanfaatkan teknologi informasi. Karena bisa kita bayangkan kalau rapat anggota, semua berkumpul, biayanya juga mahal. Oleh karena itu setiap karyawan diwajibkan untuk memahami pemanfaatan teknologi digital. Dengan demikian mutu dari koperasi akan terjaga.

## **B. IDENTIFIKASI DAN PERUMUSAN MASALAH**

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara yang dilakukan dengan ketua dan para pengurus serta karyawan di KSU “Sedana Graha” pada tanggal 7 - 8 Agustus 2019, terdapat beberapa permasalahan di KSU “Sedana Graha, ada beberapa masalah yang dihadapi di KSU “Sedana Graha”. Berikut diuraikan 2 (dua) permasalahan yang paling mendasar di KSU “Sedana Graha” untuk segera dicarikan solusinya.

### **1. Kurangnya pemahaman karyawan tentang pemasaran koperasi berbasis teknologi digital serta pemanfaatannya**

Berdasarkan hasil wawancara bersama Ketua KSU Sedana Graha, diperoleh informasi bahwa belum semua karyawan dapat mengikuti tuntutan jaman era digital. Pemahaman karyawan tentang teknologi digital masih sangat rendah. Karyawan belum mampu memanfaatkan teknologi digital dalam menjalankan tugas. Era [digital](#) mengubah kondisi bisnis dan mengharuskan perusahaan/organisasi untuk beradaptasi dengan perkembangan teknologi agar tetap relevan.

Dalam menghadapi era [digital](#), SDM (Sumber Daya Manusia) yang melek teknologi merupakan salah satu hal penting yang harus diperhatikan untuk menghadapi era tersebut. Dengan memanfaatkan teknologi untuk bisnis akan memberikan dampak yang sangat besar untuk keberlangsungan perusahaan di dunia. Berikut ada beberapa manfaat penting teknologi untuk bisnis dan pada sebuah perusahaan: (1) teknologi dapat memperluas pangsa pasar; (2) teknologi dapat meningkatkan efisiensi operasional dan waktu; (3) teknologi dapat mengurangi biaya produksi dan operasional; (4) teknologi dapat memberikan keunggulan kompetitif; (5) teknologi dapat memberikan peluang bisnis baru.

Perkembangan teknologi sangat diperlukan untuk mendorong berbagai aktivitas masyarakat. Koperasi sebagai salah satu pendukung ekonomi masyarakat pun harus bisa beradaptasi dengan perkembangan teknologi digital tersebut. Untuk memperluas jaringan koperasi diperlukan pemanfaatan teknologi untuk mempermudah dalam proses pemasaran. Pemasaran yang dilakukan secara online mungkin lebih efisien

dalam memperkenalkan KSU “Sedana Graha” beserta produk yang ditawarkan kepada masyarakat luas. Disamping dari segi pemasaran pemanfaatan teknologi juga dapat memberikan kemudahan dalam pelaksanaan dilapangan. Dengan teknologi kita dapat meminimalisir terjadinya kesalahan serta mengurangi biaya operasional.

Dari segi sarana dan prasana KSU “Sedana Graha” terlihat fasilitas yang baik. Tersedianya 3 komputer dilantai 2 untuk alat input kas masuk dan keluar. Namun komputer tersebut tidak bisa dimanfaatkan oleh semua karyawan. Hal ini memperlambat proses pekerjaan. Untuk mempercepat proses pengimputan data seharusnya setiap kolektor dan karyawan yang lain wajib bisa mengoperasikan komputer. Sehingga pekerjaan akan lebih cepat selesai. Apabila permasalahan tersebut tidak segera dicarikan solusi akan berdampak pada kurang maksimalnya pelayanan serta pemasaran di KSU “Sedana Graha”, sebab pada SDMnya memiliki pengetahuan yang kurang tentang teknologi. Dengan demikian peningkatan karyawan dalam pemasaran serta pemanfaatan teknologi harus ditingkatkan.

## **2. Kurangnya pengetahuan karyawan tentang cara mengatasi kredit macet menggunakan sistem aplikasi pemberian kredit**

Analisis kredit punya kualifikasi khusus dalam menjalankan tugasnya. Untuk membantu kerja seorang analis dibekali dengan metode analisa kredit dalam bentuk format standar sistem yang harus di lengkapi sehingga cara kerja analis kredit bank menilai permohonan kredit bisa benar-benar terstruktur, jelas, dan obyektif.

Ada banyak faktor yang dipertimbangkan meliputi analisa 5C dan analisa 5P, sehingga pengajuan kredit seorang calon debitur ditolak, untuk contoh diatas mungkin permohonan ditolak karena analis menghitung potensi bisnisnya kecil. Jadi, kemungkinan terjadi kredit macet alias gagal bayar cicilan setelah kredit diberikan besar. Sebuah sistem/ aplikasi untuk menjadi bahan pertimbangan dalam pemberian kredit diperlukan untuk mengatasi hal tersebut. Hal ini juga akan berdampak berkurangnya kredit macet di KSU “Sedana Graha”.

Dengan demikian KSU “Sedana Graha menyatakan bahwa peningkatan pemahaman karyawan dalam mengatasi kredit macet menggunakan sistem/ aplikasi pemberian kredit perlu segera dicarikan solusi

## **C. TINJAUAN PUSTAKA**

### **1. Pentingny Pemasaran Digital**

Pemasaran digital adalah suatu usaha untuk mempromosikan sebuah merek dengan menggunakan media digital yang dapat menjangkau konsumen secara tepat waktu, pribadi, dan relevan. Tipe pemasaran digital mencakup banyak teknik dan praktik yang terkandung dalam kategori pemasaran internet. Dengan adanya ketergantungan

pemasaran tanpa internet membuat bidang pemasaran digital menggabungkan elemen utama lainnya seperti ponsel, SMS (pesan teks dikirim melalui ponsel), menampilkan iklan spanduk dan digital luar. Adapun tipe pemasaran digital terbagi menjadi 2 (dua), yaitu:

- a. Pemasaran digital dengan menggunakan internet, adalah segala usaha yang dilakukan untuk melakukan pemasaran suatu produk atau jasa menggunakan media internet yang artinya kegiatan pemasaran yang dimaksud dilaksanakan secara elektronik lewat Internet atau jaringan syber.
- b. Pemasaran digital tanpa menggunakan internet, Tipe pemasaran digital mencakup banyak teknik dan praktik yang terkandung dalam kategori pemasaran internet. Dengan adanya ketergantungan pemasaran tanpa internet membuat bidang pemasaran digital menggabungkan elemen utama lainnya seperti ponsel, SMS (pesan teks dikirim melalui ponsel), menampilkan iklan spanduk, dan digital luar.

Dalam pemasaran digital tentunya ada strategi yang harus dilaksanakan, strategi tersebut antara lain:

- a. Ketahui Apa Yang Anda Inginkan (Siapkan Goal Anda)
- b. Analisa Usaha Sebelumnya (Beljarlah dari Kesalahan Anda)
- c. Ingatlah Pada Siapa Anda Berbicara (Gunakanlah Bahasa Mereka)
- d. Identifikasikan Cara-cara Anda (Jangan Lampau Anggaran Anda)
- e. Rancanglah Strategi Anda

Menurut (Oentoro, Deliyanti. 2010) aturan dalam pemasaran digital dapat dibedakan sebagai berikut:

- a. Menargetkan satu segmen dan menciptakan komunitas virtual.
- b. Memperluas peran merek dalam portofolio secara global.
- c. Gunakan harga yang kreatif.
- d. Mengutamakan desain bagi konsumen.
- e. Gunakan eksperimentasi yang bersifat adaptif.
- f. Menemukan kembali riset pemasaran dan pemodelan sebagai penciptaan pengetahuan.

Dalam aktivitas pemasaran digital terdapat istilah AIDA (*Awareness, Interest, Desire, dan Action*), khususnya dalam proses memperkenalkan produk atau jasa ke pasar, sebagai berikut:

- a. *Awareness* (Kesadaran), dalam ranah digital, pemasar membangun kesadaran konsumen dengan memasang iklan terlebih dahulu di media online, seperti Detik.com.
- b. *Interest* (Ketertarikan), ketertarikan muncul setelah membangun kesadaran pada konsumen. Sistem offline, konsumen langsung mencari informasi di pasar. Sistem online, konsumen mencari tahu tentang produk melalui mesin pencari (Google, Yahoo! dll) dan jejaring sosial (Facebook, Twitter dll).

- c. *Desire* (Keinginan), Timbul keyakinan pada konsumen sehingga berkeinginan untuk mencoba produk atau jasa. Sistem online ditandai dengan mencari keterangan lengkap tentang produk atau jasa melalui situs web.
- d. *Action* (Tindakan), tahap terakhir sebagai penentuan dari pihak konsumen terhadap produk atau jasa.

Kunci Sukses Pemasaran Digital, terdiri dari 2m yaitu: (1) Harus memperhatikan istilah pada AIDA (*Awareness, Interest, Desire, dan Action*); (2) Pasar adalah tempat komunikasi dua arah. Untuk memperoleh komunikasi tersebut merek harus melakukan positioning terlebih dahulu, dapat melalui berbagai media (Forum, blog dll) dan yang paling efektif ialah melalui jejaring sosial.

## 2. Pentingnya Aplikasi Pemberian Kredit

Sistem pendukung keputusan ialah proses pengambilan keputusan dibantu menggunakan komputer untuk membantu pengambil keputusan dengan menggunakan beberapa data dan model tertentu untuk menyelesaikan beberapa masalah yang tidak terstruktur (Kusumadewi, 2010). Keberadaan SPK pada perusahaan atau organisasi bukan untuk menggantikan tugas-tugas pengambil keputusan, tetapi merupakan sarana yang membantu bagi mereka dalam pengambilan keputusan. Dengan menggunakan data-data yang diolah menjadi informasi untuk mengambil keputusan dari masalah-masalah semi-terstruktur. Dalam implementasi SPK, hasil dari keputusan-keputusan dari sistem bukanlah hal yang menjadi patokan, pengambilan keputusan tetap berada pada pengambil keputusan. Sistem hanya menghasilkan keluaran yang mengkalkulasi data-data sebagaimana pertimbangan seorang pengambil keputusan. Sehingga kerja pengambil keputusan dalam mempertimbangkan keputusan dapat dimudahkan (Wibowo,2011).

Aplikasi SPK menggunakan data, memberikan antarmuka pengguna yang mudah dan dapat menggabungkan pemikiran pengambilan keputusan. SPK lebih ditunjukkan untuk mendukung manajemen dalam melakukan pekerjaan yang bersifat analitisi dalam situasi yang kurang terstruktur dan dengan kriteria yang kurang jelas. Pada dasarnya SPK tidak dimaksudkan untuk mengotomatisasikan pengambilan keputusan, tetapi memberikan perangkat interaktif yang memungkinkan pengambilan keputusan untuk melakukan berbagai analisis menggunakan model-model yang tersedia. Menurut Turban (Kusrini, 2007).

Berikut karakteristik yang diharapkan ada di SPK, menurut Turban (Kusrini,2007).

1. Dukungan untuk pengambilan keputusan, terutama pada situasi semiterstruktur dan tak terstruktur, dengan menyertakan penilaian manusia dan informasi terkomputerisasi.
2. Dukungan untuk semua level manajerial, dari eksekutif puncak sampai manajer ini.

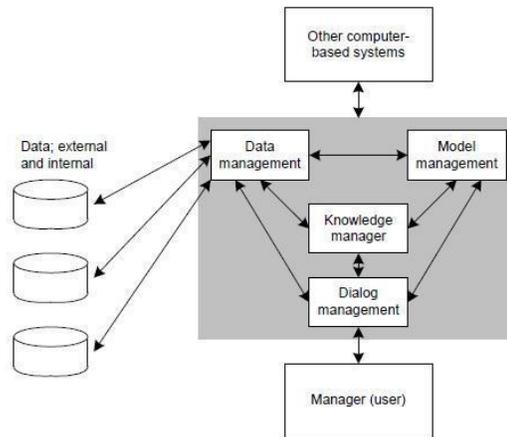
3. Dukungan untuk individu dan kelompok. Masalah yang kurang terstruktur sering memerlukan keterlibatan individu dari departemen dan tingkat organisasi yang berbeda atau bahkan dari organisasi lain
4. Dukungan untuk keputusan independen dan atau sekuensial. Keputusan dapat dibuat satu kali, beberapa kali atau berulang.
5. Dukungan disemua fase proses pengambilan keputusan: integritasi, desain, pilihan, dan implementasi.
6. Dukungan diberbagai proses dan gaya pengambilan keputusan.
7. Adaptivitas sepanjang waktu. Pengambilan keputusan seharusnya reaktif, dapat menghadapi perubahan kondisi secara cepat dan dapat mengadaptasi DSS untuk memenuhi perubahan tersebut.
8. Pengguna merasa seperti di rumah. Ramah pengguna, kapabilitas grafis yang sangat kuat dan antarmuka manusiamesin interaktif dengan satu Bahasa alami dapat sangat meningkatkan keefektifan DSS.
9. Peningkatan terhadap keefektifan pengambilan keputusan ketimbang pada Kontrol penuh oleh pengambil keputusan terhadap semua langkah proses pengambilan keputusan dalam memecahkan suatu masalah.
10. Pengguna akhir dapat mengembangkan dan memodifikasi sendiri sistem sederhana. Sistem yang lebih besar dapat dibangun dengan bantuan ahli sistem informasi.
11. Biasanya model-model digunakan untuk menganalisa situasi pengambilan keputusan.
12. Akses disediakan untuk berbagai sumber data, format dan tipe mulai dari sistem informasi geografis (GIS) sampai sistem berorientasi objek.
13. Dapat dilakukan sebagai alat standalone yang digunakan oleh seorang pengambil keputusan pada satu lokasi atau didistribusikan disatu organisasi keseluruhan dan dibeberapa organisasi sepanjang rantai persediaan.

### **Komponen Sistem Pendukung Keputusan SPK**

Sistem Pendukung Keputusan terdiri dari empat subsistem yaitu (Turban dkk,2005):

1. Subsistem manajemen data, memasukkan satu database yang berisi data yang relevan untuk situasi dan dikelola oleh perangkat lunak yang disebut sistem manajemen database (DBMS). Subsistem manajemen data dapat diinterkoneksi dengan data warehouse perusahaan, suatu repository untuk data perusahaan yang relevan untuk pengambilan keputusan.
2. Subsistem manajemen model, Merupakan paket perangkat lunak yang memasukkan model keuangan, statistik, ilmu manajemen, atau model kuantitatif lainnya yang memberikan kapabilitas analitik dan manajemen perangkat lunak yang tepat.

3. Subsistem antarmuka pengguna, Pengguna berkomunikasi dengan dan memerintahkan DSS melalui subsistem ini. Pengguna adalah bagian yang dipertimbangkan dari sistem.
4. Subsistem manajemen berbasis pengetahuan, Subsistem ini dapat mendukung semua subsistem lain atau bertindak sebagai suatu komponen independen. Ia memberikan inteligensi untuk memperbesar pengetahuan si pengambil keputusan.



**Gambar 2.1 Skematik SPK (Turban dkk.,2005)**

### **Tujuan Sistem Pendukung Keputusan (SPK)**

Adapun tujuan dari sistem pendukung keputusan menurut (Turban, Efraim, Arosan, Jay & Peng Ting, L, 2005)

1. Membantu manajer dalam pengambilan keputusan atas masalah semiterstruktur.
2. Memberikan dukungan atas pertimbangan manajer dan bukannya dimaksudkan untuk menggantikan fungsi manajer.
3. Meningkatkan efektivitas keputusan yang diambil manajer lebih dari pada perbaikan efisiensinya.
4. Kecepatan komputasi komputer.
5. Peningkatan produktivitas. Dukungan kuantitas. Komputer bisa meningkatkan kualitas keputusan yang dibuat. Sebagai contoh, semakin banyak data yang diakses, semakin banyak juga alternatif yang bisa dievaluasi.
6. Berdaya saing.
7. Mengatasi keterbatasan kognitif dalam pemrosesan dan penyimpanan.

### **Keuntungan Sistem Pendukung Keputusan (SPK)**

Menurut Subakti (Faraby, 2010) ada beberapa keuntungan penggunaan SPK adalah sebagai berikut:

1. Mampu mendukung pencarian solusi dari berbagai permasalahan.
2. Dapat merespon dengan cepat pada situasi yang tidak dapat diharapkan dalam kondisi yang berubah-ubah.
3. Mampu untuk menerapkan berbagai strategi yang berbeda pada konfigurasi berbeda secara cepat dan tepat.
4. Pandangan dan pembelajaran baru.
5. Sebagai fasilitator dalam komunikasi.
6. Meningkatkan kontrol manajemen dan kinerja.
7. Menghemat biaya dan sumber daya manusia (SDM).
8. Menghemat waktu karena keputusan dapat diambil dengan cepat.
9. Meningkatkan efektivitas manajerial, menjadikan manajer dapat bekerja lebih singkat dan dengan sedikit usaha.
10. Meningkatkan produktivitas analisis.

### **Rancangan Sistem Pendukung Keputusan Kelayakan Kredit**

Tahap awal yang dilakukan yaitu mencari informasi sebanyak-banyaknya mengenai sistem yang akan dibangun dengan melakukan metode-metode pengumpulan data sehingga ditemukan kelebihan dan kekurangan sistem serta user requirement. Tahap ini juga dilakukan untuk mencari pemecah permasalahan bagi perusahaan untuk menentukan calon kreditor yang layak untuk diberikan kredit. Dengan masalah tersebut maka dibangun Sistem Pendukung Keputusan Kelayakan Pemberian Kredit menggunakan Metode Simple Additive Weighting (SAW) pada KSU "Sedana Graha". Terdapat analisis kebutuhan yang digunakan dalam pengembangan sistem ini yaitu:

- a. Dalam membangun sebuah SPK menggunakan metode SAW dibutuhkan informasi berupa data-data yang dibutuhkan untuk melakukan pengajuan kredit yang menjadi objek pada SPK.
- b. Selain data-data setiap kreditor, pada SPK yang menggunakan metode SAW juga dibutuhkan input berupa kriteria dan bobot kriteria yang digunakan untuk melakukan penentuan kelayakan pemberian kredit kepada kreditor.
- c. Dalam membangun sebuah SPK dibutuhkan pengolahan data secara manual menggunakan metode *Simple Additive Weighting* (SAW). Terdapat 5 variabel kriteria penentu pemberian kredit di KSU "Sedana Graha" yaitu karakter, kemampuan, jaminan, kondisi dan modal. Adapun pembobotan pada masing-masing 5 variabel kriteria tersebut antara lain:

- 1) Karakter (C1) = 15%

2) Modal(C2)	=25%
3) Kemampuan(C3)	=10%
4) Jaminan(C4)	=30%
5) Kondisi(C5)	=20%

## **METODE PELAKSANAAN**

### **1. Kegiatan Tahap ke-1**

Kegiatan tahap ke-1 berkenaan dengan solusi terhadap permasalahan kurangnya pemahaman karyawan tentang pemasaran koperasi berbasis teknologi digital serta pemanfaatannya. Sebagai dalam peningkatan kualitas karyawan, dilakukan kegiatan dalam dua tahap yaitu kegiatan sosialisasi dan pendampingan.

#### **Sosialisasi**

Kegiatan sosialisasi akan dilaksanakan di Ruang Rapat KSU “Sedana Graha” Jalan Gurita IV No 7 B. Sesehan, Denpasar Selatan, Provinsi Bali. Sosialisasi dilaksanakan dalam waktu sehari penuh (4 jam) berupa penyajian materi-materi yang terkait dengan pemasaran digital. Peserta kegiatan sosialisasi adalah para pengurus dan para karyawan KSU “Sedana Graha”. Waktu pelaksanaan kegiatan sosialisasi disesuaikan dengan jadwal kegiatan pada proposal dengan mempertimbangkan kesiapan pelaksanaan oleh Ketua KSU “Sedana Graha”, agar tidak mengganggu kegiatan administrasi di koperasi. Fokus kegiatan sosialisasi tersebut adalah menumbuhkan pemahaman karyawan tentang pemahaman pemasaran digital, serta menyusun rencana tindak lanjut.

### **2. Pendampingan Tahap ke-1**

Kegiatan pendampingan bertujuan untuk meningkatkan keterampilan karyawan untuk dapat memanfaatkan teknologi digital. Kegiatan pendampingan dilaksanakan sesuai dengan jadwal pertemuan yang sudah disepakati bersama ketua koperasi. Masing-masing pertemuan berlangsung selama 4 jam (@ 60 menit) per hari untuk semua karyawan KSU “Sedana Graha”. Adapun rincian kegiatan sebagai berikut: a) praktik analisis kebutuhan teknologi digital dalam pemasaran; b) praktek pemanfaatan teknologi digital sesuai dengan perkembangan zaman; c) praktik validasi dan penyempurnaan dalam pemasaran menggunakan teknologi digital.

### **3. Kegiatan Tahap ke-2**

Kegiatan tahap ke-2 berkenaan dengan solusi terhadap permasalahan banyaknya kredit macet sehingga diperlukan suatu sistem pendukung keputusan dalam menenrukan kelayakan pemberian kredit. Kegiatan dilakukan dalam dua tahap, yaitu kegiatan sosialisasi dan pendampingan.

#### **Sosialisasi**

Kegiatan sosialisasi akan dilaksanakan di Ruang Rapat KSU “Sedana Graha” Jalan Gurita IV No 7 B. Sesetan, Denpasar Selatan, Provinsi Bali. Sosialisasi dilaksanakan dalam waktu sehari penuh (4 jam). Tujuannya adalah untuk memberikan pengetahuan dan pemahaman tentang cara mengatasi kredit macet menggunakan sistem aplikasi pemberian kredit. Disamping melalui kegiatan sosialisasi, para karyawan di KSU “Sedana Graha” dimotivasi agar mengikuti prosedur dan mekanisme dalam pemberian kredit. Untuk membantu memberikan pertimbangan layak dan tidaknya nasabah diberikan kredit, maka dibutuhkan suatu sistem aplikasi dalam pemberian kredit.

#### 4. Pendampingan tahap ke-2

Kegiatan pendampingan bertujuan untuk mempermudah tim analis kredit serta pimpinan KSU Sedana Graha dalam mengambil keputusan dalam pemberian kredit, yang nantinya berdampak pada berkurangnya jumlah kredit macet pada KSU “Sedana Graha”. Kegiatan pendampingan dilaksanakan sesuai dengan jadwal pertemuan yang sudah disepakati bersama ketua koperasi. Masing-masing pertemuan berlangsung selama 4 jam (@ 60 menit) per hari untuk semua karyawan KSU “Sedana Graha”.

Adapun pelaksanaan kegiatan yang telah dilakukan dalam rangka pencapaian tujuan kegiatan melalui metode kegiatan tersebut adalah pelatihan intensif dengan rincian jadwal pelatihan sebagai berikut:

**Tabel 1. Jadwal Workshop Pemanfaatan Aplikasi Digital dan Pemanfaatan Aplikasi Pemberian Kredit Oleh TIM PKM IKIP PGRI Bali**

NO	WAKTU	ACARA	PEMBICARA	KETERANGAN
1	Jumat, 1 Nopember 2019 Pkl. 11.00 – 18.00 Wita	1. Registrasi 2. Pembukaan 3. Pemaparan Materi oleh Narasumber tentang Pemasaran digital 4. Latihan Pendampingan 5. Penutup	1. I Ketut Westra, S.Pd.,M.Pd 2. Ni Luh Putu Yesy Anggreni, S.Pd.,M.Pd 3. I Ketut Sudana, S.E.,M.M 4. Edy Hermawan, S.Kom.,M.Kom	TIM PKM IKIP PGRI Bali
2	Sabtu, 2 Nopember 2019 Pkl. 11.00 – 18.00 Wita	1. Registrasi 2. Pemaparan Materi oleh Narasumber tentang Aplikasi Pemberian Kredit 3. Latihan Pendampingan 4. Penutup	1. I Ketut Westra, S.Pd.,M.Pd 2. Edy Hermawan, S.Kom.,M.Kom 3. I Putu Eka Indrawan, S.T,M.T	TIM PKM IKIP PGRI Bali

## HASIL PKM

Seluruh pimpinan dan karyawan di KSU Sedana Graha merasakan pentingnya peningkatan pengetahuan tentang pemasaran berbasis digital, dimana di zaman yang serba digital seperti sekarang ini menuntut tenaga kerja harus memahami digitalisasi. Dengan antusias dan semangat para karyawan KSU Sedana Graha dalam mengikuti workshop dengan baik serta saat latihan pendampingan dalam mempraktekan dan mengoperasikan media digital yang didaftarkan pada akun masing-masing peserta, sehingga peserta bagi peserta yang belum punya akun media sosial dibantu untuk dibuatkan dan dipandu cara penggunaannya. Sedangkan dalam penggunaan aplikasi pemberian kredit peserta juga dipandu cara pemanfaatan aplikasinya. Kegiatan pelatihan ini diikuti oleh 19 orang karyawan KSU Sedana Graha. Untuk memperluas pemasaran di KSU Sedana Graha ilmu strategi pemasaran digital dapat dipraktekan untuk menjaring nasabah. Sedangkan untuk mengatasi kredit macet, menggunakan aplikasi dalam sistem pemberian kredit dapat digunakan dalam pemilahan pemberian kredit.

## PENUTUP

Pelaksanaan kegiatan PKM di KSU Sedana Graha dirasakan oleh TIM pengabdian maupun peserta dan juga pimpinan di KSU Sedana Graha sangat penting untuk menghadapi perkembangan yang ada, sehingga dapat bersaing dengan para kompetitor. Adapun luaran dari pelatihan berupa artikel dan akun media sosial yang dapat digunakan seterusnya oleh peserta workshop dalam hal ini adalah karyawan KSU Sedana Graha.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, Thamrin dan Francis Tantri. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : PT Raja Grafindo Persada
- Assauri, Sofjan. 2013. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Rajawali Pers.
- Buchari Alma. 2013. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Hasan, Ali. 2013. *Marketing Dan Kasus-Kasus Pilihan*. Yogyakarta: Caps.
- Hurriyati, Ratih. 2015. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: Alfabeta.
- Kusrini. 2007. *Konsep dan Aplikasi Sistem Pendukung Keputusan*. ANDI, Yogyakarta.
- Kusumadewi, Sri dan Hari Purnomo. 2010. *Aplikasi Logika Fuzzy untuk Pendukung Keputusan*. Graha Ilmu, Yogyakarta.
- Oentoro, Deliyanti. 2010. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Laksbang Pressindo.

- Turban, Efraim, Jay E. Aronson, dan Ting –Peng Liang. 2005. *Decision Support System and Intelligent System*. ANDI, Yogyakarta.
- Wibowo, Henry. 2011. Sistem Pendukung Keputusan Untuk Menentukan Penerimaan Beasiswa bank BRI Menggunakan FMADM (Studi Kasus: Mahasiswa Fakultas Teknologi Industri Universitas Islam Indonesia).