

## Digitalisasi koperasi : pengelolaan akun koperasi mahasiswa di *market place*

Wida Wulandari<sup>1,\*</sup>, Irwan Adimas Ganda Saputra<sup>2</sup>, Putri Hestiningrum<sup>3</sup>  
<sup>1,2,3</sup>Jursan Pendidikan Ekonomi, FEB, Universitas Negeri Surabaya

### Article Info

#### Article history:

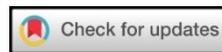
Received February 3, 2023  
Accepted February 24, 2023  
Published May 1, 2023

#### Kata Kunci:

Cooperatives Students  
Market places  
Digital

### ABSTRAK

Pandemi Covid-19 menjadi salah satu kendala bagi koperasi mahasiswa Universitas Negeri Surabaya dalam meningkatkan perekonomian. *Omzet* setiap tahunnya yang terus menurun mendorong pengurus untuk segera mencari solusi atas permasalahan yang terjadi. Program Pengabdian Kepada Masyarakat memberikan pelatihan di bidang digitalisasi koperasi mahasiswa di Universitas Negeri Surabaya, khususnya dalam meningkatkan *omzet* penjualan melalui *market place* yang berdampak signifikan. Pengurus kopma juga melakukan simulasi langsung untuk lebih memahami pengelolaan akun di *market place* sehingga dapat memberikan pelayanan terbaik bagi konsumen dan calon konsumen di masyarakat luas tidak terbatas hanya pada Universitas Negeri Surabaya. Berdasarkan pelatihan dan simulasi yang telah dilaksanakan, hasil kuesioner menunjukkan bahwa kemudahan pengelolaan akun KopmaUnesa menunjukkan sangat mudah dikelola, dan tingkat kepuasan pelanggan berdasarkan jawaban yang diterima menunjukkan sangat baik.



### Corresponding Author:

Wida Wulandari,  
Pendidikan Ekonomi,  
Universitas Negeri Surabaya,  
Jl. Ketintang No.2, Ketintang, Kec. Gayungan, Kota SBY, Jawa Timur 60231  
Email: \*widawulandari@unesa.ac.id

## 1. PENDAHULUAN

Koperasi merupakan salah satu wadah masyarakat dalam mendukung kegiatan ekonomi [1]. Data dari Kemenkop UKM (2023) menunjukkan bahwa Indonesia memiliki sebanyak 100.004 unit koperasi yang aktif, dan data juga menunjukkan bahwa Provinsi Jawa Timur memiliki koperasi terbanyak dibandingkan dengan provinsi lain, yaitu sebanyak 21.602 unit koperasi aktif. Unit koperasi yang aktif salah satunya adalah Koperasi Mahasiswa Universitas Negeri Surabaya dengan jumlah anggota sebanyak 700 orang. Koperasi mahasiswa memunculkan jiwa kewirausahaan, mendorong untuk menghargai pekerjaan dan demokrasi [2]. Melalui kegiatan – kegiatan koperasi, mahasiswa memberikan motivasi untuk memunculkan jiwa wirausaha dan untuk menjalankan usaha mereka sendiri [3].

Pada tahun 2019 Koperasi Mahasiswa Universitas Negeri Surabaya mampu mencatat *omzet* Rp.900.000.000,-, namun semakin merebaknya virus covid-19 menyebabkan penurunan yang signifikan terhadap *omzet* penjualan produk, apalagi pada masa pandemi tidak ada kegiatan belajar mengajar di Universitas Negeri Surabaya. Salah satu upaya yang dapat ditempuh dalam meningkatkan *omzet* koperasi adalah dengan melakukan digitalisasi hukum dan digitalisasi ekonomi [4]. Koperasi memiliki tantangan besar pada era modern yang serba digital ini yaitu persepsi terkait koperasi, inovasi bisnis dan penguasaan teknologi. Untuk menjawab tantangan tersebut maka anggota koperasi mahasiswa Pendidikan ekonomi Kota Kendari menerapkan penggunaan teknologi dalam RAT (*zoom meeting*) dan mengembangkan aplikasi khusus koperasi mahasiswa untuk mempermudah jangkauan konsumen [5]. Penggunaan teknologi dalam koperasi akan mendorong persepsi terhadap koperasi menjadi lebih baik dan menimbulkan minat masyarakat.

Di era digital sekarang ini sangat banyak sekali kemudahan untuk dapat berkomunikasi dengan orang – orang di berbagai belahan dunia terutama di bidang ekonomi. Penggunaan berbagai media sosial serta platform digital menjadi kegemaran para pelaku usaha dengan alasan mudah pengoperasiannya dan tidak banyak biaya yang dikeluarkan untuk memelihara system atau jaringannya. Sudah sejak lama Indonesia akrab dengan media sosial misalkan *friendster*, *facebook* atau *twitter* dan yang paling banyak diminati sekarang adalah Instagram [6]. Social media memang platform yang bisa menghubungkan masyarakat di berbagai lokasi di dunia dan dapat berbagi informasi dengan berbagai tujuan misalkan untuk menarik minat konsumen [7]. Media sosial memberikan kemudahan penggunaannya dalam mengekspresikan minatnya terutama dalam penggunaan foto dan video dalam berbagi momen kegiatan. Selain untuk minat pribadi dalam berbagi cerita kepada para pengikutnya, media sosial juga digunakan untuk memperluas jangkauan pasar dalam memasarkan produk penjual. Media sosial juga lebih cepat dalam menyebarkan informasi bila dibandingkan informasi atau iklan dari mulut ke mulut [8]. Penjual dapat memanfaatkan media sosial dalam memasarkan produknya kepada para pelanggan terutama pada masa krisis komunikasi selama covid – 19 [9].

Meskipun memiliki berbagai kelebihan dalam penggunaannya, media sosial tidak banyak memfasilitasi untuk tujuan penjualan misalnya diskon penjualan, tampilan tertentu dalam menawarkan produk – produk bahkan terkait kemudahan pembayaran. Sehingga masyarakat yang memang fokus untuk memperluas jangkauan pasar kepada calon konsumen di luar lingkungannya maka beralih ke *market place* yang mulai banyak muncul dan menawarkan kemudahan serta kelebihan untuk keperluan penjualan. Pada *market place* terdapat fitur penilaian dari para konsumen atas barang yang dibeli sehingga dapat meningkatkan kepercayaan dan kesetiaan pelanggan [10]. Selain itu *market place* lebih fokus ke dalam fitur yang dapat memberikan kemudahan penjual dan pembeli mengakses dan bertransaksi sehingga terdapat kemudahan pembayaran dan semua pelayanan pada *market place* mendukung transaksi akan mendorong rantai pasok di Indonesia lancar [11]. Penelitian sebelumnya juga menunjukkan hasil penelitian bahwa perusahaan yang memiliki fasilitas *e-market place* lebih banyak diminati [12].

Pentingnya penerapan teknologi pada bisnis koperasi terutama pada masa pandemi akan banyak membantu dalam meningkatkan penjualan produk – produk koperasi, peningkatan omzet penjualan sesuai dengan peran koperasi sesungguhnya yaitu mendorong peran masyarakat (terutama pendapatan rendah) dalam meningkatkan perekonomian [13]. Anggota koperasi mahasiswa Universitas Negeri Surabaya adalah mahasiswa baik program vokasi, sarjana maupun pascasarjana tentu memiliki kemampuan untuk menggunakan teknologi [14][15][16]. Koperasi membantu mahasiswa untuk membentuk mental wirausaha mandiri yang dapat diterapkan ketika bermasyarakat [17]. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk mengembangkan jiwa koperasi mahasiswa Universitas Negeri Surabaya. Selain itu kegiatan ini bertujuan untuk meningkatkan kemampuan penguasaan teknologi dan adaptasi terhadap perubahan pasar terutama selama pandemi sehingga eksistensi koperasi tetap terjaga. Kegiatan sosialisasi dan simulasi yang dilaksanakan diharapkan dapat meningkatkan kemampuan para pengurus dan anggota kopma UNESA dalam hal penyerapan teknologi yang pada akhirnya akan meningkatkan *omzet* kopma. Selain itu kegiatan bertujuan untuk memperluas eksistensi dan keterjangkauan produk – produk kopma UNESA baik untuk anggota maupun anggota karena *market place* memberikan kepercayaan, kemudahan dan informasi berkualitas khususnya bagi mahasiswa [18].

## 2. METODE

Permasalahan – permasalahan yang muncul pada koperasi mahasiswa Unesa cukup menantang dan harus segera diselesaikan dengan baik agar tetap terjaga eksistensinya di masyarakat terutama di kalangan mahasiswa Unesa sendiri agar semangat berkoperasi para pemuda tetap terjaga. Pengabdian kepada masyarakat yang dilaksanakan pada koperasi mahasiswa Universitas Negeri Surabaya melalui kegiatan pelatihan dengan teknik presentasi materi serta demonstrasi tutorial penggunaannya. Rangkaian kegiatan dilaksanakan secara daring melalui media *zoom meeting* dikarenakan masih dalam keadaan pandemi.

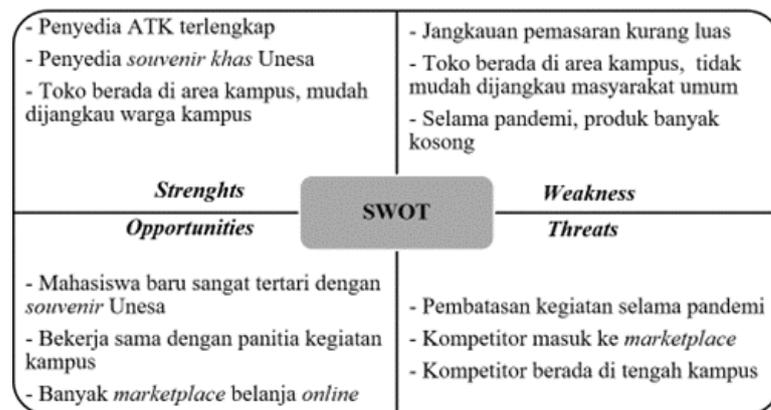
Peserta pelatihan adalah seluruh pengurus koperasi Universitas Negeri Surabaya yang berjumlah 20 orang. Pelatihan dilaksanakan secara daring dengan menggunakan media *zoom meeting* bertujuan agar memberikan kesempatan pada seluruh pengurus untuk hadir meskipun perkuliahan sedang dilaksanakan secara daring. Sebelum dilaksanakan pelatihan, peneliti melakukan analisis SWOT (*Strengths, Weakness, Opportunities, Threats*) untuk meningkatkan daya saing kopma dan juga melakukan riset dalam menentukan *market place* yang paling efektif [19]. Materi – materi yang disampaikan dalam pelatihan pengelolaan akun kopma Unesa pada *market place* terbagi tiga tahap. Tahap pertama meliputi penyampaian materi pembuatan akun koperasi mahasiswa Unesa pada *market place*, kemudian pengisian profil akun, pengunggahan *flyer* atau logo kopma, selanjutnya pengunggahan foto dari produk – produk kopma Unesa, pengisian deskripsi tiap foto produk yang diunggah hingga pada tahap pengelolaan pesanan, pengiriman dan penarikan saldo penjualan pada

*market place*. Tahap kedua dari pelatihan yaitu para pengurus praktek simulasi mengelola akun kopma, pesanan yang masuk serta memberikan pelayanan yang baik dalam menanggapi pesan dari konsumen. Selanjutnya tahap ketiga adalah evaluasi pengelolaan akun koperasi mahasiswa Unesa di *market place* berdasarkan hasil kuesioner yang telah dibagikan kepada para peserta pelatihan.

Setelah pelaksanaan pelatihan dan simulasi pengelolaan pesanan akun Kopma Unesa pada *market place*, maka diberikan penilaian melalui kuesioner tujuannya adalah untuk mengukur tingkat penguasaan materi yang disampaikan dan disimulasikan. Peserta pelatihan diberikan *link google form* yang berisi pertanyaan-pertanyaan yang terkait dengan materi pelatihan. Hal ini diharapkan akan menjadi bahan evaluasi bagi kopma agar terus memperbaiki kinerjanya sehingga pelatihan ini menjadi bermanfaat [20].

### 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang dilakukan di koperasi mahasiswa Universitas Negeri Surabaya kampus ketintang, Kota Surabaya dilakukan secara daring dengan menggunakan aplikasi *zoom meeting* pada hari Selasa, 16 Agustus 2022. Materi yang disampaikan adalah pembuatan akun kopma Unesa pada *market place* yang sebelumnya telah dilakukan riset pendahuluan dalam penentuan *market place* yang akan digunakan dan lebih efektif, kemudian materi kedua adalah simulasi pengelolaan akun kopma Unesa pada *market place*. Sebelum melakukan kegiatan pelatihan, dilakukan analisis SWOT terhadap koperasi dan melakukan riset untuk menentukan *market place* yang akan digunakan.



Gambar 1. Analisis SWOT

Pada Gambar 1 disajikan analisis SWOT (*Strengths, Weakness, Opportunities, Threats*) yang telah dilakukan sebagai pendahuluan sebelum kegiatan pelatihan dimulai. Analisis ini digunakan untuk mengetahui hal – hal yang menjadi kekuatan dan peluang serta untuk mengetahui ancaman dan kelemahan untuk segera ditangani dengan solusi – solusi yang efektif sehingga eksistensi koperasi mahasiswa Unesa tetap terjaga. Sebagai kekuatan, Kopma Unesa merupakan satu – satunya penyedia perlengkapan dan peralatan tulis kantor yang terlengkap di area kampus sehingga hal ini dapat menarik minat konsumen terutama anggotanya adalah mahasiswa kampus Universitas Negeri Surabaya. Selain menyediakan peralatan dan perlengkapan kantor, koperasi mahasiswa menyediakan souvenir Unesa seperti mug, jam dinding, stiker, notes, jaket dan sebagainya. Produk ini banyak diminati oleh mahasiswa dan hanya bisa dibeli di koperasi mahasiswa Unesa dengan harga terjangkau. Koperasi mahasiswa Universtas Negeri Surabaya juga memiliki kemudahan dalam jangkauan karena berada di *business centre* kampus Universitas Negeri Surabaya sehingga mudah dijangkau oleh seluruh warga kampus terutama yang merupakan anggota koperasi itu sendiri yaitu para mahasiswa.

Koperasi mahasiswa Unesa berlokasi di area kampus sehingga tidak mudah dijangkau oleh masyarakat umum di luar kampus sehingga keberadaannya tidak banyak diketahui oleh masyarakat luas. Kemudahan dalam jangkauan konsumen menjadi salah satu pertimbangan konsumen dalam menentukan keputusan pembelian terhadap suatu barang atau jasa [21]. Jangkauan pemasaran produk – produknya kurang luas karena fokus pemasaran masih pada area kampus terutama untuk para mahasiswa Unesa. Selain itu, masa memperburuk penjualan karena perkuliahan dialihkan menjadi *online* sehingga tidak ada mahasiswa yang belajar di kampus, hal ini berakibat pada penurunan *omzet* penjualan produk kopma Unesa.

Peluang yang dimiliki koperasi mahasiswa salah satunya adalah koperasi menyediakan produk – produk khusus yang disediakan secara terbatas yaitu souvenir Unesa. Banyak konsumen yang tertarik menggunakan produk – produk dengan identitas Unesa terlebih harga barang terjangkau oleh konsumen. Keberadaan platform

belanja *online* yang banyak memberikan banyak pilihan dan kemudahan pula untuk koperasi mahasiswa memperluas pasar apalagi dengan berbagai promo yang akan menarik minat konsumen terutama terkait kemudahan dan keterjangkauan harga. Kemudahan proses belanja dan keterjangkauan harga merupakan salah satu pertimbangan konsumen dalam menentukan keputusan pembelian atas suatu produk [22].

Pandemi yang terjadi selama dua tahun yang lalu memberikan dampak yang cukup signifikan terhadap penjualan produk kopma, terutama masa kuliah daring sehingga tidak ada mahasiswa yang berada di kampus Universitas Negeri Surabaya. Pembatasan kegiatan selama pandemi memperpanjang jarak antara konsumen dan koperasi. Para kompetitor telah menjawab ancaman kerugian masa pandemi dengan hadir lebih dekat dengan konsumen melalui berbagai platform *online*, yaitu melalui media sosial ataupun juga melalui *market place*. Sehingga hal ini penting bagi koperasi mahasiswa untuk tutur aktif dalam penjualan *online* agar lebih mudah dijangkau oleh para konsumen di berbagai lokasi.

Tabel 1 menunjukkan data penggunaan *market place* oleh masyarakat Indonesia [23]. Data berikut digunakan untuk menentukan *market place* yang akan dijadikan toko *online* koperasi mahasiswa Universitas Negeri Surabaya. Data berikut menunjukkan pemeringkatan *website e-commerce* yang paling banyak dikunjungi pada negara Indonesia, Malaysia, Singapura, Thailand, Filipina dan Vietnam. Data menunjukkan terdapat Tokopedia, Shopee, PG Mall, Lazada, The Gioi Di Dong, Amazon, Central Online, Zalora, Dien May Xanh, Bukalapak, Qoo10, JD Central, Ebay, Orami, GoShop, Castlery, HomePro, Beauty MNL & Tiki *e-commerce* yang digunakan konsumen Asia Tenggara. Ditentukan lima besar peringkat penggunaan *website* pada setiap negara, ditunjukkan bahwa pada peringkat satu pada lima negara yaitu Malaysia, Singapura, Thailand, Filipina dan Vietnam diduduki oleh Shopee. Shopee merupakan *e-commerce* yang berasal dari Singapura, namun di Indonesia, shopee justru menempati peringkat kedua. Di Indonesia, peringkat pertama di duduki oleh Tokopedia yang merupakan *e-commerce* milik warga Indonesia.

Tabel 1. Lima *Website E-commerce* Terpopuler di Asia Tenggara

Peringkat	Indonesia	Malaysia	Singapura	Thailand	Filipina	Vietnam
1	Tokopedia	Shopee	Shopee	Shopee	Shopee	Shopee
2	Shopee	PG Mall	Lazada	Lazada	Lazada	The Gioi Di Dong
3	Lazada	Lazada	Amazon	Central Online	Zalora	Dien May Xanh
4	Bukalapak	Zalora	Qoo10	JD Central	Ebay	Lazada
5	Orami	GoShop	Castlery	HomePro	Beauty MNL	Tiki

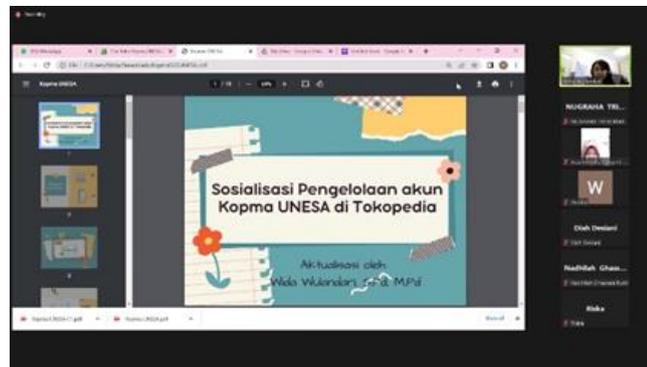
Indonesia dikenal dengan slogan “cintai produk sendiri” menjadi motivasi sendiri mendorong penggunaan Tokopedia dalam perannya mempermudah transaksi jual beli. Melalui produk lokal yang lebih diminati dipercaya masyarakat Indonesia menjadikan penguat Kopma untuk memilih Tokopedia sebagai platform utama dalam memasarkan produknya. Didukung dengan sistem pembayaran pada Tokopedia yang terkoneksi dengan dompet digital di BTN (Bank Tabungan Negara) diharapkan dapat mendorong penjualan produk kopma. Hal ini didukung karena seluruh warga Universitas Negeri Surabaya menggunakan akun Bank BTN (Bank Tabungan Negara) dalam melakukan kegiatan keuangan.

Riset pendahuluan dilakukan sebelum pelaksanaan pelatihan, riset tersebut bertujuan untuk menentukan *market place* mana yang cocok dengan anggota dan konsumen produk koperasi mahasiswa Unesa dengan kelebihan dan kekurangannya. Tokopedia menjadi pilihan *market place* yang terbesar dan mendapat sentimen positif dari masyarakat [24]. Sebelum kegiatan pelatihan, telah disiapkan beberapa perlengkapan dalam pengisian profil toko di *market place* bersama dengan semua pengurus yaitu mendesain *flyer* iklan. Pembuatan *flyer* iklan dengan desain yang menarik akan digunakan untuk dipasang pada beranda toko online dan juga memperkenalkan toko *online* kopma Unesa di *market place*. Penyebaran *flyer* untuk pengenalan toko *online* baru juga akan dilakukan melalui berbagai media sosial yang dimiliki kopma yaitu *facebook* dan *Instagram*, dengan tujuan konsumen sasaran antusias dan tertarik dengan kemudahan baru yang ditawarkan kopma dalam melakukan transaksi jual beli.

Produk – produk yang berada di toko kopma Unesa dilakukan penyortiran untuk memilih mana yang akan dimasukkan ke toko *online* dan membuat *list* harganya. Foto produk yang telah dikumpulkan kemudian diedit dengan *template* yang telah dibuat kopma agar seragam dan menarik minat beli calon konsumen setia koperasi mahasiswa Unesa. Untuk menambah kenyamanan belanja konsumen, foto- foto produk menarik yang telah disiapkan juga dilengkapi dengan deskripsi lengkap produk yaitu pilihan warna, ukuran, merek, fitur atau spesifikasi, berat produk, dan sistem pemesanan (produk siap atau pemesanan).

### 3.1 Kegiatan Pendahuluan

Pada hari Selasa tanggal 16 Agustus 2022 pelaksanaan setelah para peserta hadir dalam ruang *zoom meeting*, tahap pertama ditampilkan materi sosialisasi penggunaan *market place* terutama manfaatnya dalam meningkatkan omzet penjualan masa pandemi. Materi persiapan – persiapan dan bahan – bahan yang perlu disediakan sebelum masuk ke *market place* agar koperasi mahasiswa Unesa mampu bersaing dengan toko – toko lain apalagi yang memiliki produk yang sama.



Gambar 2. Penyampaian Materi Pendahuluan

### 3.2 Kegiatan Inti

Pada sesi kedua dilakukan penyampaian materi yang kedua yaitu simulasi pengelolaan akun koperasi mahasiswa Universitas Negeri Surabaya pada *market place*. Materi pertama yaitu menyiapkan identitas organisasi untuk mendaftar serta membuat akun di *market place* juga mengisi beranda akun kopma Unesa. Setelah simulasi pembuatan akun dilakukan, maka Langkah selanjutnya adalah mengunggah foto – foto produk yang telah disiapkan sebelumnya. Foto – foto produk diambil yang terbaik dan menarik agar mendapat perhatian calon konsumen. Selain foto satu persatu diunggah pada etalase *market place* yang telah disediakan, dicantumkan juga deskripsi dari setiap produk secara detail agar dapat membantu calon konsumen memahami terkait produk dan dapat menemukan produk sesuai kebutuhannya dengan cepat. Selanjutnya juga mencantumkan harga – harga tiap produk sesuai dengan standar harga yang ditetapkan di toko *offline* kopma sendiri dengan tujuan agar calon konsumen tetap nyaman dalam berbelanja.

Materi pada sesi kedua yaitu pengelolaan pesanan yang masuk ke sistem, proses pengiriman pesanan dan menarik dana yang masuk hasil dari penjualan yang telah selesai diproses. Simulasi pertama yaitu pengelolaan pesanan dari konsumen yang masuk ke sistem. Pesanan yang masuk diterima oleh pengelola dan dengan otomatis akan muncul detail pesanan konsumen, nomor pesanan beserta label pengiriman. Pesanan yang masuk dari konsumen harus direspons dengan cepat dan harus segera diproses agar tidak dibatalkan secara otomatis oleh sistem di *market place* karena ada batas waktu tertentu yang diberikan kepada penjual, hal ini demi kepuasan dan loyalitas konsumen.

Pesanan yang masuk diteruskan kepada pengelola bagian pengemasan pesanan. Menyiapkan produk – produk pesanan dengan hati – hati dan detail dilakukan. Pesanan yang telah masuk pada sistem selanjutnya harus diproses dengan baik terutama dalam pengecekan kelayakan dan rincian barang sesuai pesanan yang masuk agar tidak membuat kecewa konsumen. Produk pesanan konsumen dikemas dengan layak dan rapi terutama untuk melindungi produk agar tidak rusak selama perjalanan menuju tempat konsumen karena harus menggunakan ekspedisi sebagai pihak ketiga. Pada tahapan ini, para peserta diberikan penjelasan prosedur pengiriman supaya resi dapat ter-*input* dengan baik dan dapat dilacak oleh konsumen secara mandiri melalui *market place* akun konsumen secara *real time*. Sistem pada *market place* juga akan memperbarui posisi barang secara berkala hingga sampai pada lokasi pengiriman.



Gambar 3. Proses unggah foto produk Kopma Unesa

Langkah selanjutnya adalah simulasi pengelolaan dana yang masuk ke akun koperasi mahasiswa Unesa. Pesanan yang masuk dan telah dikirimkan ke ekspedisi harus muncul nomor resinya di laman pesanan yang telah dikirimkan. Peserta melakukan simulasi sinkronisasi pengiriman agar resi pesanan masuk secara otomatis sehingga dapat ter-*update* secara otomatis juga melalui status pengiriman. Penjual dan pembeli sama – sama dapat memantau status atau lokasi keberadaan pesanan saat ini sehingga juga dapat memantau dana yang akan masuk agar tidak terlalu lama mengendap di sistem. Setelah status barang telah diterima oleh konsumen maka dana akan langsung masuk ke saldo penjual. Peserta melakukan simulasi penarikan dana pada saldo pembelian. Dana yang ditarik akan diproses oleh sistem dan masuk ke rekening bank yang telah didaftarkan pada akun toko pada *market place*.

### 3.3 Kegiatan Penutup

Pada sesi penutup yaitu melakukan evaluasi pengelolaan akun koperasi mahasiswa Unesa di *market place* melalui kuesioner yang telah dibagikan kepada para peserta pelatihan. Hasil kuesioner yang dibagikan kepada pengelola dan pelanggan setelah simulasi diharapkan dapat menjadi masukan untuk dilakukan perbaikan pada akun kopma Unesa. Kuesioner yang pertama berisi terkait pengelolaan akun kopma Unesa di *market place* yang ditunjukkan pada tabel 2. Pertama diajukan pertanyaan mengenai pengalaman peserta masuk ke akun kopma menggunakan *username* dan *password* yang telah disediakan, kemudahan *upload* foto produk dan menyematkan deskripsi pada tiap produk, kemudahan membalas pertanyaan konsumen pada fitur chat, dan yang terakhir adalah kemudahan pengelolaan pengiriman pesanan termasuk di dalamnya informasi detail produk, ekspedisi, alamat dan jangka waktu pemrosesan. Hasil kuesioner menunjukkan bahwa Tingkat kemudahan pengelolaan akun Kopma Unesa berdasarkan jawaban kenyataan yang diterima dengan nilai rata-rata 87.5%. Hal ini menunjukkan bahwa menurut pengelola (pengurus Kopma Unesa) adalah sangat mudah.

Tabel 2. Hasil Kuesioner Pengelolaan Kopma

No	Pertanyaan	Skor	Prosentase
P1	Kemudahan masuk ke akun tokopedia	3.5	87.5%
P2	Kemudahan upload foto produk	3.5	87.5%
P3	Kemudahan penggunaan fitur chat pelanggan	3.5	87.5%
P4	Kemudahan pengelolaan pengiriman pesanan (pilihan ekspedisi, pelabelan, ongkos kirim)	3.5	87.5%

Selain mengumpulkan pendapat pengurus terkait kemudahan pengelolaan akun kopma Unesa pada *market place* melalui kuesioner, dibagikan juga kuesioner untuk konsumen yang telah menggunakan akun simulasi. Kuesioner yang kedua bertujuan untuk mengetahui pendapat para pelanggan atau calon pelanggan dalam berbelanja terkait tampilan dari toko kopma Unesa di *market place*. Pada tabel 3 disajikan hasil kuesioner yang telah dibagikan kepada konsumen dan calon konsumen secara *online*.

Tabel 3 menunjukkan penilaian dari 14 orang konsumen terhadap tampilan dan pelayanan toko Kopma Unesa pada *market place*. Kuesioner berisi pertanyaan seputar pendapat konsumen yang telah berkunjung maupun berbelanja di akun kopma Unesa. Pertanyaan yang diajukan terkait desain tampilan beranda, penjelasan produk pada etalase, tampilan katalog produk yang indah dilihat, serta kecepatan pengelola dalam menjawab atau melayani konsumen. Hasil kuesioner menunjukkan bahwa tingkat kepuasan pelanggan berdasarkan jawaban kenyataan yang diterima terhadap penggunaan akun Tokopedia KopmaUnesa nilai rata-rata 96.875%. Hal ini menunjukkan menurut pelanggan akun KopmaUnesa di Tokopedia sangat baik. Hasil kuesioner pendapat konsumen atas penggunaan akun kopma Unesa pada *market place* didukung dengan beberapa penelitian yang relevan yaitu bahwa digital marketing memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada *market place* Tokopedia [25].

Tabel 3. Hasil Kuesioner Konsumen Kopma

No	Pertanyaan	Skor	Prosentase
P1	Tampilan beranda	4	100%
P2	Kelengkapan informasi toko dan produk	4	100%
P3	Tampilan katalog produk	4	100%
P4	Kecepatan pelayanan ( <i>Chat seller</i> , respon pesanan)	3.5	87.5%

Setelah dilakukan kegiatan pengabdian, Tindakan lanjutan yang perlu dilakukan untuk keberlanjutan program penggunaan akun kopma Unesa pada *market place* adalah monitoring dan evaluasi dalam pengelolaan akun oleh pembina koperasi mahasiswa Universitas Negeri Surabaya. Selain itu dapat dilakukan upaya sosialisasi penggunaan akun kopma Unesa pada mahasiswa baru dan masyarakat luas melalui penyebaran informasi pada semua media sosial.

#### 4. KESIMPULAN

Serangkaian kegiatan pengabdian kepada masyarakat khususnya pada koperasi mahasiswa Universitas Negeri Surabaya yaitu tentang pelatihan dan simulasi pengelolaan akun kopmaUNESA pada *market place* dalam upaya meningkatkan omzet penjualan pada masa pandemi covid-19 dapat ditarik kesimpulan dan beberapa saran yang bermanfaat baik bagi kopma Unesa maupun kopma di luar Unesa dalam menghadapi perekonomian masa pandemi. Hasil menunjukkan tingkat kemudahan pengelolaan akun KopmaUnesa berdasarkan jawaban yang diterima menunjukkan bahwa menurut pengelola (pengurus Kopma Unesa) sangat mudah. Tingkat kepuasan pelanggan berdasarkan jawaban yang diterima terhadap penggunaan akun Tokopedia Kopma Unesa menunjukkan menurut pelanggan akun Kopma Unesa di Tokopedia sangat baik. Kegiatan pelaksanaan pengabdian masyarakat dihadiri oleh seluruh pengurus kopma Unesa secara daring sehingga tingkat ketercapaian target kegiatan baik.

Terlaksananya kegiatan pengabdian kepada masyarakat kepada koperasi mahasiswa Universitas Negeri Surabaya dalam penggunaan *market place* diharapkan dapat memantik kegiatan PkM selanjutnya untuk lebih banyak mengeksplor teknologi – teknologi digital yang terbaru yang lebih banyak memberikan peningkatan dalam kenaikan omzet penjualan lebih baik. Selain itu PkM selanjutnya direkomendasikan untuk memberikan pelatihan strategi *digital marketing* yang mampu meningkatkan omzet penjualan produk kopma dengan lebih baik.

#### DAFTAR PUSTAKA

- [1] A. C. Wereh, "PkM Peran Koperasi Usaha Tani Dalam Meningkatkan Hasil Pertanian Di Kelurahan Talete," *Abdimas J. Pengabd. Kpd. Masy.*, vol. 12, no. 2, 2019, doi: 10.36412/abdimas.v12i2.1055.
- [2] K. Zimnoch, "The Role of Student Cooperatives in Education in Poland in the 21st Century," *Rural Environ. Educ. Personal. Proc. 11th Int. Sci. Conf.*, vol. 11, no. August, pp. 251–258, 2018, doi: 10.22616/reep.2018.031.
- [3] Y. Indriani and A. Purnamawati, "The Roles Of University Student Cooperative In Developing Indonesia Cooperatives," pp. 289–298, 2020.
- [4] N. Z. Arrizal and S. Sofyantoro, "Pemberdayaan Ekonomi Kreatif dan UMKM di Masa Pandemi Melalui Digitalisasi," *Birokrasi Pancasila J. Pemerintahan, Pembangunan, dan Inov. Drh.*, vol. 2, no. 1, pp. 39–48, 2020.
- [5] M. Syaiful, S. Sapriyadi, E. Akbar, and T. Turis, "Menuju Koperasi Modern: Sebuah Upaya Transformasi Digital Koperasi Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Kota Kendari," *J-MAS (Jurnal Manaj. dan Sains)*, vol. 7, no. 2, p. 1089, 2022, doi: 10.33087/jmas.v7i2.679.
- [6] W. Prihatiningsih, "Motif Penggunaan Media Sosial Instagram Di Kalangan Remaja," *Communication*, vol. 8, no. 1, p. 51, 2017, doi: 10.36080/comm.v8i1.651.

- [7] P. Grover, A. K. Kar, and Y. Dwivedi, "The evolution of social media influence - A literature review and research agenda," *Int. J. Inf. Manag. Data Insights*, vol. 2, no. 2, p. 100116, 2022, doi: 10.1016/j.jjime.2022.100116.
- [8] A. A. Syuhada and W. Gambett, "Online Market place for Indonesian Micro Small and Medium Enterprises based on Social Media," *Procedia Technol.*, vol. 11, no. Iceei, pp. 446–454, 2013, doi: 10.1016/j.protcy.2013.12.214.
- [9] X. Li, M. Xu, W. Zeng, Y. K. Tse, and H. K. Chan, "Exploring customer concerns on service quality under the COVID-19 crisis: A social media analytics study from the retail industry," *J. Retail. Consum. Serv.*, vol. 70, no. October 2022, p. 103157, 2023, doi: 10.1016/j.jretconser.2022.103157.
- [10] W. Rachbini, I. H. Hatta, and T. Evi, "Determinants of trust and customer loyalty on C2C e-market place in Indonesia," *Int. J. Manag.*, vol. 10, no. 3, pp. 119–129, 2019, doi: 10.34218/IJM.10.3.2019.012.
- [11] A. L. Kilay, B. H. Simamora, and D. P. Putra, "The Influence of E-Payment and E-Commerce Services on Supply Chain Performance: Implications of Open Innovation and Solutions for the Digitalization of Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) in Indonesia," *J. Open Innov. Technol. Mark. Complex.*, vol. 8, no. 3, p. 119, 2022, doi: 10.3390/joitmc8030119.
- [12] Mudjahidin, N. L. Sholichah, A. P. Aristio, L. Junaedi, Y. A. Saputra, and S. E. Wiratno, "Purchase intention through search engine marketing: E-market place provider in Indonesia," *Procedia Comput. Sci.*, vol. 197, no. 2021, pp. 445–452, 2021, doi: 10.1016/j.procs.2021.12.160.
- [13] W. Majee and A. Hoyt, "Cooperatives and community development: A perspective on the use of cooperatives in development," *J. Community Pract.*, vol. 19, no. 1, pp. 48–61, 2011, doi: 10.1080/10705422.2011.550260.
- [14] A. Gresita and L. F. Panduwinata, "Pengaruh ICT Literacy Dan Self Directed Learning Terhadap Kemandirian Belajar Mahasiswa Prodi PAP Unesa Di Era Normal," *JPEK (Jurnal Pendidik. Ekon. dan Kewirausahaan)*, vol. 6, no. 1, pp. 1–11, 2022, doi: 10.29408/jpek.v6i1.5464.
- [15] N. Azmi, F. Arianto, and I. Y. Maureen, "Efektivitas Project Based Learning Terhadap Digital Literacy Skill Mahasiswa Pascasarjana Teknologi Pendidikan Pada Mata Kuliah Analisis Jurnal Ilmiah Di Universitas Negeri Surabaya," *J. Ilm. Mandala Educ.*, vol. 8, no. 2, pp. 1523–1528, 2022, doi: 10.58258/jime.v8i2.3247.
- [16] N. K. A. Putri and A. D. Indriyanti, "Penerapan PIECES Framework sebagai Evaluasi Tingkat Kepuasan Mahasiswa terhadap Penggunaan Sistem Informasi Akademik Terpadu (SIKADU) pada Universitas Negeri Surabaya," *J. Emerg. Inf. Syst. Bus. Intell.*, vol. 2, no. 2, pp. 78–84, 2021.
- [17] Imaduddin, "Peranan Koperasi Mahasiswa Dalam Membentuk Karakter Kewirausahaan," vol. 4, no. 2, pp. 74–86, 2014.
- [18] M. Ismail, R. Sahabuddin, M. I. Idrus, and A. Karim, "Faktor Mempengaruhi Keputusan Pembelian pada Online Market place pada Mahasiswa Universitas Hasanuddin," *SEIKO J. Manag. Bus.*, vol. 5, no. 1, pp. 1–11, 2022.
- [19] M. Mashuri and D. Nurjannah, "Analisis SWOT Sebagai Strategi Meningkatkan Daya Saing," *JPS (Jurnal Perbank. Syariah)*, vol. 1, no. 1, pp. 97–112, 2020, doi: 10.46367/jps.v1i1.205.
- [20] Z. Rifai and L. D. Oktaviana, "Pelatihan Aplikasi Teknis Online Market place Pada Sentra UMKM Banyumas 'Pratistha Harsa' Untuk Pemasaran Produk Secara Online," *J. Abdimas BSI*, vol. 1, no. 3, pp. 593–599, 2018.
- [21] K. AR, "Pengaruh Harga, Lokasi dan Bukti Fisik terhadap Keputusan Konsumen dalam Memilih Jasa Hotel Harun Square di Kota Lhokseumawe," *J. Visioner Strateg.*, vol. 5, no. 2, pp. 9–16, 2016.
- [22] H. Taan, "Kemudahan Penggunaan dan Harga Terhadap Minat Beli Online Konsumen," *e-Journal Ekon. Bisnis dan Akunt.*, vol. 8, no. 1, p. 89, 2021, doi: 10.19184/ejeba.v8i1.19502.
- [23] R. A. Putri and A. Fenalosa, "Perusahaan E-Commerce Mana yang Paling Berpengaruh di Asia Tenggara pada Q1 2022?," *Iprice*. p. 1, 2022. [Online]. Available: <https://iprice.co.id/trend/insights/laporan-perusahaan-e-commerce-mana-yang-paling-berpengaruh-di-asia-tenggara-pada-q1-2022/>
- [24] R. Meifitrah, I. Darmawan, and O. Nurul Pratiwi, "Sentiment analysis of tokopedia application review to service product recommender system using neural collaborative filtering for market place in Indonesia," *IOP Conf. Ser. Mater. Sci. Eng.*, vol. 909, no. 1, 2020, doi: 10.1088/1757-899X/909/1/012071.
- [25] Izzah Nur Masyithoh and Ivo Novitaningtyas, "Pengaruh Digital Marketing Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Market place Tokopedia," *J. Manaj. Bisnis Kreat.*, vol. 7, no. 1, 2021, doi: 10.36805/manajemen.v7i1.1951.