

## PENINGKATAN HASIL PRODUK KELOMPOK BINAAN KOPERASI CREDIT UNION HATI AMBOINA DI PROVINSI MALUKU MELALUI TEKNOLOGI DAN DIGITAL BRANDING

Olivia Laura Sahertian<sup>1</sup>, Baretha Meisar Titioka<sup>2</sup>, Ignasius Samson Sudirman Refo<sup>3</sup>,  
Maria J.F Esomar<sup>4</sup>, Fransiska N Ralahallo<sup>5</sup>

<sup>1,2</sup>Politeknik Negeri Ambon, Indonesia

<sup>3</sup>STPAK St, Yohanes Penginjil Ambon, Indonesia

<sup>4,5</sup>Universitas Pattimura Ambon, Indonesia

[oliviasahertian@yahoo.com](mailto:oliviasahertian@yahoo.com)<sup>1</sup>, [titiokabarce@yahoo.com](mailto:titiokabarce@yahoo.com)<sup>2</sup>, [Ignasius.refo@gmail.com](mailto:Ignasius.refo@gmail.com)<sup>3</sup>,

[MariaJFPattimura@gmail.com](mailto:MariaJFPattimura@gmail.com)<sup>4</sup>, [f\\_ralahallo@yahoo.co.id](mailto:f_ralahallo@yahoo.co.id)<sup>5</sup>

---

### ABSTRAK

**Abstrak:** *Credit Union Hati Amboina (CUHA)* adalah salah satu koperasi di Maluku yang berdiri sejak tahun 2007 dan telah berbadan hukum. Dalam perkembangannya dan juga terkait pandemi Covid-19, koperasi CUHA mengalami masalah pada semua tingkatan, terutama pada permasalahan pelayanan dan teknologi. Permasalahan pada anggota yaitu kemampuan membayar yang mengalami penurunan, khususnya mereka yang mengandalkan upah harian akibat pembatasan sosial. Untuk meningkatkan pemahaman dan ketrampilan anggota dalam menggunakan aplikasi digital, meningkatkan daya saing dari hasil produksi kelompok binaan melalui diklat kewirausahaan. Metode pelaksanaan program yang dilaksanakan terdiri dari serangkaian proses pengembangan teknologi mulai dari indentifikasi kebutuhan kelompok binaan, perancangan dan pembuatan *website*, pendampingan operasional dan implementasi teknologi. Dengan adanya kegiatan pengabdian ini anggota sudah dapat menggunakan aplikasi belanja *online*, memanfaatkan lapak amboina untuk menjual produk, memiliki kemampuan berwirausaha dan mampu menciptakan produk yang berkualitas.

**Kata Kunci:** Digital Branding; Kewirausahaan; Literasi Digital

**Abstract:** *Credit Union Hati Amboina (CUHA)* is one of the cooperatives in Maluku which was established in 2007 and has been incorporated as a legal entity. In its development and also related to the Covid-19 pandemic, the CUHA cooperative has experienced problems at all levels, especially in terms of service and technology. The problem with members is that their ability to pay has decreased, especially those who rely on daily wages due to social restrictions. To improve the understanding and skills of members in using digital applications, increase the competitiveness of the production results of the assisted groups through entrepreneurship training. The program implementation method consists of a series of technology development processes starting from identifying the needs of the target group, designing and creating websites, operational assistance and technology implementation. With this service activity, members are able to use online shopping applications, take advantage of the Amboina stalls to sell products, have entrepreneurial skills and are able to create quality products.

**Keywords:** Digital Branding; Entrepreneurship; Digital Literacy



#### Article History:

Received: 11-11-2021

Revised : 25-11-2021

Accepted: 26-11-2021

Online : 05-12-2021



This is an open access article under the  
CC-BY-SA license

## A. LATAR BELAKANG

Pandemi Covid-19 telah menghadirkan tantangan bagi siapapun dan lembaga manapun, karena penyebarannya yang cepat dan jangkauannya yang mengglobal. Pemerintah Republik Indonesia, sambil memperhatikan saran dari Organisasi Kesehatan Dunia (WHO) menerapkan beberapa tindakan konkrit, seperti pembatasan sosial, karantina komunitas, larangan perjalanan dan pengawasan epidemiologis. Tindakan-tindakan ini tentu saja bercorak ambivalen, di satu sisi diharapkan dapat menekan laju penyebaran Covid-19, tetapi di sisi lain mengandung resiko ekonomi dan sosial. Resiko yang umum terjadi adalah permintaan yang rendah, stagnasi transportasi, stagnasi barang impor/ bahan baku, harga komoditas rendah, penutupan pabrik dan resiko kebangkrutan, meningkatnya angka pengangguran dan konsumsi yang rendah. (Hasibuan et al., 2020)

Pandemi Covid-19 telah menghancurkan tatanan yang ada dan menyebabkan resesi ekonomi dunia hingga -3,0%, 195 juta orang kehilangan pekerjaan dan 420-580 juta orang menjadi miskin. Ini adalah tantangan besar yang harus dihadapi dunia dalam pembangunan berkelanjutan. Kebijakan yang dikeluarkan untuk mencegah penyebaran Covid-19 telah membatasi mobilitas masyarakat, berdampak pada mata pencaharian mereka dan menciptakan lebih banyak beban bagi mereka (Shinta Avriyanti, 2021). Selama pandemi, diperlukan rantai pasokan yang tangguh untuk memastikan bahwa masyarakat masih dapat menerima barang dan jasa yang mereka butuhkan. (Liu & Sukmariningsih, 2021)

Koperasi sebagai lembaga keuangan dan pemberdayaan, koperasi diharapkan memiliki peran penting dalam memberdayakan masyarakat Maluku. Koperasi dapat memberikan bantuan dari sisi inklusi dan literasi keuangan. Data nasional menyebutkan bahwa hanya 36% penduduk Indonesia yang memiliki keleluasan akses terhadap jasa keuangan (data *Global Findex*). Itu berarti ada begitu banyak orang yang *unbankable*, tidak memiliki akses dan kemudahan untuk mendapatkan modal dari jasa keuangan untuk meningkatkan kualitas hidup dan berwirausaha. Selain itu, masalah berikutnya adalah begitu banyak orang yang belum memiliki pemahaman dalam pemanfaatan dan pengaturan keuangan. Dalam konteks ini kehadiran Koperasi Credit Union Hati Amboina kiranya dapat membantu masyarakat dalam inklusi dan literasi keuangan.

Koperasi sebagai salah satu aktor perekonomian di Indonesia, memiliki peranan penting dalam membantu meningkatkan pendapatan nasional Indonesia khususnya saat terjadi perkembangan teknologi pada saat ini (Afrida, 2021). Pada era perkembangan teknologi saat ini mengharuskan adanya transformasi digital pada koperasi yang ada di Indonesia. Keberadaan koperasi sebagai salah satu aktor perekonomian di Indonesia, memiliki peranan penting dalam perekonomian nasional (Purwaningsih et al., 2020). Salah satu peranan penting koperasi yakni sebagai dasar kekuatan dan ketahanan untuk memperkokoh perekonomian rakyat nasional dengan koperasi sebagai sokogurunya. Untuk itu diperlukan

adanya pengembangan pada koperasi supaya dapat tetap bertahan ditengah pertumbuhan laju perkembangan teknologi informasi (Saifulloh, 2021).

Credit Union hadir sebagai salah satu bentuk LKM dalam era pembangunan dewasa ini dan diyakini merupakan alat pembangunan yang efektif untuk mengentaskan kemiskinan sehingga Credit Union menjadi alat penting untuk mencapai pembangunan dalam tiga hal sekaligus, yaitu: menciptakan lapangan kerja meningkatkan pendapatan dan mengurangi kemiskinan. Koperasi Credit Union Hati Amboina (CUHA) sebagai salah satu Credit Union yang bernaung di bawah Badan Koordinasi Credit Union Kalimantan saat ini sudah berusia hampir 14 tahun (berdiri 30 November 2007). Bidang usaha yang dikelolanya adalah simpan pinjam. Berdasarkan aktivitas simpan pinjam inilah maka timbullah piutang bagi koperasi Credit Union Hati Amboina yang dari tahun ke tahun senantiasa mengalami peningkatan yang cukup berarti akibat dari meningkatnya kebutuhan anggotanya. (Sadubun, 2021)

Koperasi Credit Union Hati Amboina merupakan salah satu koperasi yang terbesar di Propinsi Maluku dengan jumlah anggota 5.741 anggota dan tersebar di beberapa kabupaten kota yang ada di Maluku. Koperasi Credit Union Hati Amboina (CUHA) memiliki kantor induk dan 3 kantor pelayanan. Koperasi Credit Union (CU) Hati Amboina sudah berdiri kurang lebih 13 tahun. Koperasi Credit Union Hati Amboina sebagai sebuah lembaga harus memiliki tata kelola yang baik agar dapat beroperasi untuk melayani anggotanya. (Refo et al., 2021)

Koperasi CUHA adalah koperasi yang berdiri pada tgl 30-11-2007 dengan No. Badan Hukum: 518/98/BH/XXX.5/DK.UKM dan No. Induk Koperasi: 8171020050367. Koperasi ini mengusung visi: “*credit union* berbasis komunitas yang unggul dan terpercaya di Maluku” dan misi: “memberdayakan anggota melalui pendidikan dan pendampingan berkelanjutan serta pelayanan keuangan sesuai standar tata kelola “*credit union*”. Visi dan misi ini menjelaskan arah koperasi ke depan adalah berbasis komunitas dengan pemberdayaan anggota melalui pendidikan dan pendampingan sebagai nafas gerakanya. Koperasi Credit Union Hati Amboina adalah koperasi kredit yang beranggotakan 5.820 anggota yang tersebar di beberapa kota dan kabupaten di Maluku. Koperasi ini memiliki tiga kantor pelayanan (di Ambon, Kei Kecil dan Saumlaki) dan empat kantor pelayanan pembantu (di Buru, Kei Besar, Dobo dan Larat). (Siaila, 2017)

Kegiatan pemberdayaan Koperasi CUHA dilakukan dengan pembentukan kelompok binaan. Selama ini aktivitas kelompok binaan dalam kegiatan produksi masih bersifat tradisional. Hal ini dapat dilihat pada Gambar 1 berikut.



**Gambar 1.** Aktivitas, Proses dan Hasil Produksi Kelompok Binaan Koperasi CUHA

Pandemi covid-19, Koperasi CUHA mengalami masalah pada semua tingkatan, yakni anggota, staf manajemen dan institusi. Pada tingkat anggota, kemampuan membayar mayoritas anggota mengalami penurunan, khususnya mereka yang mengandalkan upah harian akibat pembatasan sosial. Pada tingkat staf-manajemen, ada ketidakpastian kapan virus akan berakhir dan kondisi lembaga dimana angka kredit lalai yang terus meningkat, memengaruhi pekerjaan manajemen dan keberlanjutan lembaga. Tahun 2020 dapat menjadi saat dimana koperasi mengalami kerugian yang belum pernah terjadi sebelumnya. Staf yang menyadari hal ini akan khawatir dan takut kehilangan pekerjaan. Pengaturan sistem kerja di rumah mengandung persoalan tersendiri. Pada tingkat institusi, belum terdapat rencana keberlanjutan bisnis untuk pandemi covid-19, kredit lalai meningkat, masalah penambahan anggota dan pencairan pinjaman, menurunnya tabungan dan pendapatan bunga pinjaman, terjadi pengeluaran baru yang tidak direncanakan sebelumnya, pengurus dan pengawas koperasi mengalami keterbatasan dalam melaksanakan tanggung jawab.

Semua permasalahan ini sangat berhubungan dengan masalah teknologi, yang dapat melayani anggota, staf dan institusi. Bukan berarti Koperasi CUHA tidak berusaha mengembangkan teknologi, tetapi apa yang dikembangkan belum menjawab kebutuhan saat ini. Pertama, sistem yang dibangun hanya bertujuan untuk memudahkan laporan dan pertanggungjawaban keuangan. Kedua, aplikasi *Escete* yang mulai digunakan anggota masih sebatas transaksi listrik, pulsa dan tagihan lain. Ketiga, ini yang paling penting, mayoritas anggota tidak melek teknologi digital. Anggota tidak terbiasa menggunakan *channel* digital untuk bertransaksi tetapi lebih memilih datang ke loket. Koperasi CUHA memiliki anggota yang berasal dari kelompok kelas menengah ke bawah dengan kemampuan literasi digital yang rendah. Dengan pembatasan sosial anggota mengalami kendala untuk bertransaksi, padahal uang tunai yang digunakan dapat menjadi sarana penularan virus. Dari sisi pelayanan staf,

mereka pun hanya dipersiapkan dan terbiasa dengan pelayanan tatap muka. Akan tetapi selama pandemi maupun setelahnya, layanan berbasis tatap muka akan semakin berkurang, sehingga inovasi di sektor digital semakin diperlukan untuk mengisi kegiatan tatap muka yang berkurang. Fenomena ini disebut *less contact economy*. Artinya, di masa kini dan nanti, meskipun Covid-19 ini sudah diatasi, keadaan *new normal* ini, akan ditandai dengan berkurangnya pertemuan atau berkumpulnya kerumunan.

Koperasi *credit Union* Hati Amboina mulai bergerak dari pemberdayaan anggota secara perorangan kepada pemberdayaan anggota secara komunitas (Komunitas Basis). Dalam konteks ini, terbentuklah kelompok-kelompok binaan. Adapun kelompok-kelompok binaan dalam Koperasi CUHA saat ini berjumlah 28 kelompok yang tersebar di Kantor Pelayanan Ambon (6 kelompok), di Kantor Pelayanan Saumlaki (3 kelompok) dan di Kantor Pelayanan Kei Kecil (19 kelompok). 28 Kelompok Binaan ini bergerak di berbagai sektor, yakni sektor perdagangan (15 kelompok), sektor pertanian (9 kelompok), sektor perikanan (1 kelompok), sektor peternakan (1 kelompok), sektor minyak (1 kelompok) dan sektor kerajinan tangan (1 kelompok).

Dengan demikian, kelompok-kelompok binaan Koperasi CUHA bergerak pada bidang kebutuhan dasar (pertanian, perdagangan, perikanan dan peternakan), selain ada 1 kelompok yang bergerak di usaha non kebutuhan dasar (kerajinan tangan). Program pemberdayaan masih bersifat tradisional dengan memberikan layanan *door-to-door*. Artinya layanan Koperasi CUHA masih mengandalkan pertemuan fisik. Hal yang sama pun terjadi dalam pertemuan anggota kelompok, mengolah produk dan memasarkannya masih mengandalkan pertemuan fisik. Akibat covid-19, semua kelompok binaan mengalami tekanan yang berat. Kelompok binaan yang basis usahanya adalah kebutuhan dasar terkena dampak dalam hal pasokan produk untuk dijual dan mobilitas dalam membawa produk mereka ke pasar-pasar, karena adanya pembatasan sosial. Kelompok binaan non kebutuhan dasar pun mengalami masalah yang relatif sama. Mereka rentan terhadap disrupsi, ketiadaan permintaan dan kehilangan ide untuk memasarkan hasil produksi mereka.

Keterbatasan teknologi yang mendukung kinerja staf dalam memberdayakan anggota, teknologi dalam meningkatkan kualitas produksi dan teknologi pemasaran adalah persoalan besar yang dihadapi Koperasi CUHA. Produk digital Escete yang baru dikembangkan hanya mampu melayani transaksi keuangan anggota, belum dapat menjawab kebutuhan pemberdayaan kelompok binaan. Namun, kondisi pandemi covid-19 telah mengingatkan koperasi harus beradaptasi terhadap kemajuan teknologi sebagai prasyarat bisa terus bertahan. Dengan demikian, strategi dan pola bisnis pengelolaan koperasi harus berubah. Koperasi yang melek digital akan lebih berkualitas dan berdaya saing tinggi di tengah pandemi. (Nasrullah et al., 2017)

Dari analisa situasi Koperasi CUHA Amboina di masa pandemi ini, ada beberapa persoalan jika ditinjau dari beberapa aspek. Pertama, aspek teknologi pemasaran/distribusi. Terkait aspek ini, permasalahan yang dihadapi adalah minimnya pengetahuan dan keterampilan staf dan anggota dalam pemanfaatan teknologi dan informasi, pasar yang terbatas dan pemasaran produk masih tradisional. Kedua, aspek pengembangan dan pembinaan kelompok. Terkait aspek ini, permasalahan yang dihadapi adalah produk yang dikembangkan masih konvensional.

Wajah kegiatan ekonomi dunia di era Revolusi Industri 4.0 telah mengalami perubahan dan lompatan yang signifikan. Era revolusi industri 4.0 ditandai dengan perkembangan teknologi internet (*interconnected network*) yang dapat dioperasikan oleh setiap orang di dunia ini. Internet memungkinkan individu untuk berkomunikasi dan menyampaikan informasi tanpa adanya halangan ruang dan waktu, ditambah dengan fiturnya yang sangat mudah digunakan (Aris Risdiana, 2020).

Saat ini kegiatan bisnis sudah memasuki era digitalisasi, sehingga para pelaku usaha kecil dan menengah juga perlu untuk turut ikut serta mengimplementasikannya agar bisnis mereka tidak ketinggalan zaman dan selalu *up to date* mengikuti tren perkembangan zaman. Salah satu caranya yaitu dengan memunculkan informasi produk dan jasa mereka melalui sebuah *website*, sehingga dapat menjadi dasar perbandingan bagi konsumen ketika hendak membeli sebuah produk. (Iskandar et al., 2019)

Selama ini pengelolaan hasil produksi dan distribusi hasil produk ke pasar masih menggunakan pola tradisional (manual), hal ini menyebabkan produk-produk yang dihasilkan kurang memiliki daya saing dan kesulitan menembus pasar yang lebih luas. Melalui program sasaran mitra yakni kelompok binaan koperasi CUHA akan diberikan edukasi dan pelatihan sehingga mampu memanfaatkan perangkat teknologi informasi sebagai sarana dalam kegiatan produksi sampai dengan pemasaran hasil-hasil produksi.

Strategi digital marketing atau pemasaran *online* saat ini sangat penting dilakukan dan dapat diyakini lebih efektif serta efisien untuk menjangkau target pasar yang diinginkan (Febriyantoro & Arisandi, 2018). Penelitian Pradiani pun sudah membuktikan bahwa pemasaran secara *online* memang dapat meningkatkan hasil penjualan produk karena sekarang ini, masyarakat cenderung lebih suka mencari referensi secara *online* bahkan membeli produk secara *online*. Pemasaran secara *online* juga dapat meningkatkan jangkauan pemasaran yang tidak dapat atau susah dijangkau oleh pemasaran *offline*. (Melati et al., 2020)

Branding merupakan bagian yang mendasar dari kegiatan pemasaran yang penting untuk dimengerti dan dipahami secara keseluruhan dalam organisasi, sehingga branding diasosiasikan dengan organisasi itu sendiri dan produk-produk yang dihasilkan. American Marketing Association (AMA) mendefinisikan brand atau merek adalah sebagai nama, istilah, tanda,

simbol atau desain atau kombinasi dari kesemuanya yang bertujuan untuk mengidentifikasi suatu barang atau jasa dan akhirnya dapat membedakan diri sendiri dengan yang lainnya (Solechan & Hakim, 2016). Objektif dari suatu strategi branding yang baik adalah (1) merk dapat menyampaikan pesan dengan jelas. (2) Merk dapat mengkonfirmasi kredibilitas pemilik brand tersebut. (3) Merk dapat terhubung dengan target pemasaran yang lebih personal. (4) Merk dapat memotivasi pembeli. (5) Merk dapat menciptakan kesetiaan pelanggan (Raharja & Natari, 2021).

Melalui program ini sasaran mitra akan diperkenalkan tentang teknik *digital branding* dan dilatih membuat pola kemasan produk yang inovatif dan kreatif sehingga memiliki daya tarik, daya pikat dan daya saing yang tinggi di pasar. Adapun target luaran yang akan dicapai dari kegiatan pengabdian ini yaitu meningkatnya pemahaman literasi *digital*, tersedianya fasilitas *website* dan aplikasi belanja *online* dan menciptakan *branding product* yang memiliki daya saing tinggi.

## B. METODE PELAKSANAAN

Didalam kegiatan pengabdian ini melibatkan sasaran program pemberdayaan terdiri dari 25 kelompok binaan yang terdiri dari 16 wilayah Kabupaten Maluku Tenggara dan 9 wilayah Kota Ambon, konsultan IT, Organisasi Perangkat Daerah Provinsi Maluku serta pelaku usaha adapun metode pelaksanaan program yang dilaksanakan terdiri dari serangkaian proses pengembangan teknologi mulai dari indentifikasi kebutuhan kelompok binaan, perancangan dan pembuatan *website*, pendampingan operasional dan implementasi teknologi. Secara lengkap tahapan yang dilaksanakan sebagai berikut:

1. Identifikasi kebutuhan mitra, yang bertujuan untuk mengetahui permasalahan mitra, sejauh mana kualitas, kapasitas, dan pemasaran produk juga pemahaman staf manajemen, kelompok binaan koperasi terhadap penerapan teknologi pemasaran. Sehingga produk yang dipasarkan dapat menjangkau konsumen dengan lebih cepat dan mudah, agar dapat bersaing secara global.
2. Perancangan dan pembuatan *website*. Setelah mendapatkan kebutuhan mitra maka dilanjutkan dengan pembuatan *website* yang diberi nama "Lapak Amboina", yang dimulai dari desain perancangan website <https://lapakamboina.com/> Amboina akan termuat menu utama, halaman registrasi, halaman produk, halaman transaksi, halaman *check out* pengunjung *non member*, dan halaman tentang profil Koperasi CUHA.
3. Pendampingan operasional. Pelatihan dan pendampingan yang bekerja sama dengan pelaku usaha, konsultan IT dan dinas terkait untuk meningkatkan kualitas produk yang dihasilkan dan pemahaman literasi pemasaran digital dari manajemen yang bekerja pada Koperasi CUHA dan anggota kelompok binaan.

4. Implementasi teknologi melalui pemasaran digital yang bertujuan untuk meningkatkan penjualan produk anggota, sehingga dapat meningkatkan kesejahteraan dan kualitas hidup dari kelompok binaan.

### C. HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan pengabdian dilaksanakan pada Koperasi Credit Union Hati Amboina Kantor Pelayanan Ambon dan Kei Kecil, Propinsi Maluku. Kegiatan ini secara khusus difokuskan pada kelompok-kelompok binaan, yang terdiri atas 6 kelompok binaan di Ambon dan 15 kelompok binaan di Kei Kecil. Kelompok-kelompok binaan ini bergerak di berbagai sektor dengan memanfaatkan hasil pertanian, perikanan dan peternakan.

Kegiatan di Kota Ambon dilaksanakan pada tanggal 9 dan 14 November 2020 dan berlokasi di Gonsalo Veloso Ambon. Sementara kegiatan di Kei Kecil dilaksanakan pada tanggal 16 sampai 18 November 2020 di Desa Ngabub, Desa Sathean dan Langgur.

Semua kegiatan dilaksanakan secara tatap muka mengingat tidak semua anggota kelompok binaan terbiasa dengan media sosial, tetapi dengan tetap memperhatikan protokol kesehatan. Jumlah peserta dibatasi dengan tiap-tiap kelompok binaan mengirimkan rata-rata 4 orang per kelompok binaan. Utusan-utusan kelompok binaan ini diharapkan nantinya dapat berbagi pengalaman dan pengetahuan di antara anggota kelompok binaan mereka.

Untuk mencapai tujuan pemberdayaan UKM Indonesia Bangkit ini kegiatan-kegiatan terbagi menjadi tiga tahapan. Tahap pertama kegiatan pengabdian dimulai dengan pemahaman mengenai kewirausahaan dan *branding product* yang memiliki daya saing yang tinggi. Fasilitator-fasilitator yang dihadirkan menjelaskan pentingnya konsep pemasaran, *branding* kewirausahaan dan manajemen tata kelola usaha yang profesional walau dalam skala kecil. Selanjutnya pada tahap praktek, para utusan kelompok binaan diajarkan untuk memproduksi kue dan produk-produk lokal dengan memanfaatkan bahan-bahan lokal. Hasil produk kelompok binaan koperasi CUHA seperti pada Gambar 2 berikut.



Gambar 2. Hasil Produk Kelompok Binaan Koperasi CUHA



Di sini para peserta diperkaya produk baru untuk memperkaya apa yang telah mereka hasilkan. Para peserta pun dilatih untuk meningkatkan kualitas produksi mulai dari memilih bahan baku yang baik, memproduksi dengan standar yang baik dan mengemas hasil-hasil produk dengan kemasan yang baik dan menarik, sehingga memiliki identitas tersendiri yang menjadi ciri khas dan pembeda dibanding pihak kompetitor lain. Akhirnya, para peserta kegiatan pun diajarkan untuk mengurus perizinan dengan memperhatikan standar kesehatan dari produk yang dihasilkan. Dengan demikian, melalui semua kegiatan pada tahap satu ini para peserta diharapkan memiliki pemahaman yang utuh mulai dari pemahaman kewirausahaan dengan manajemen tata kelola yang profesional, menghasilkan produk yang berkualitas dengan branding product yang berdaya saing dan mengurus perizinan pada instansi-instansi terkait.

Pada tahap kedua, berhubungan dengan *less contant economy* dalam konteks pandemi Covid-19, para peserta kegiatan dibimbing oleh Tim UKM Indonesia Bangkit untuk memiliki pemahaman tentang media sosial. Melalui literasi digital ini para peserta diajak untuk memahami perkembangan media digital yang memberikan peluang, seperti meningkatnya peluang bisnis *e-commerce* dan lahirnya lapangan kerja baru berbasis media digital. Perkembangan pesat dunia digital yang dapat dimanfaatkan adalah munculnya ekonomi kreatif dan usaha-usaha baru untuk menciptakan lapangan pekerjaan. Indonesia merupakan salah satu pengguna internet terbesar di dunia dan pemerintah melihat ini sebagai peluang untuk menciptakan 1.000 technopreneurs dengan nilai bisnis sebesar USD 10 miliar dengan nilai *e-commerce* mencapai USD 130 miliar pada tahun 2020. Pemanfaatan *e-commerce* memberikan kesempatan kepada perusahaan untuk meningkatkan pemasaran barang dan jasa secara global, mengurangi waktu dan biaya promosi dari barang dan jasa yang dipasarkan karena tersedianya informasi secara menyeluruh di internet sepanjang waktu. Selain itu, jenis lapangan pekerjaan yang memanfaatkan dunia digital semakin bertambah, seperti ojek atau taksi daring, media sosial analisis, dan pemasaran media sosial.

Pada tahap ketiga, para peserta diajak untuk memanfaatkan fasilitas *website* dan aplikasi belanja *online* yang bernama "Lapak Amboina". Aplikasi ini adalah hasil kreasi tim UKM Indonesia Bangkit dalam kerjasama dengan salah satu konsultan di Yogyakarta. Aplikasi ini, dalam tata kelolanya, telah diserahkan oleh tim UKMK kepada Koperasi CU Hati Amboina untuk dapat dimanfaatkan sebagaimana mestinya.

Kegiatan pemberdayaan UKM Indonesia Bangkit berjalan dengan baik dari perencanaan hingga pelaksanaan. Para peserta mengikuti dengan antusias meskipun dalam situasi pembatasan akibat pandemik Covid-19 dan pelaksanaan dengan mengikuti protokol kesehatan. Para peserta menemukan berbagai titik cerah untuk meningkatkan hasil produksi mereka dan mengintegrasinya dengan media sosial. Para peserta

menemukan harapan bahwa situasi pandemic tidak mematikan usaha mereka, sebaliknya membuka peluang untuk pemasaran yang lebih luas. Penjualan produk melalui website <https://lapakamboina.com/>.

#### D. SIMPULAN DAN SARAN

Koperasi Credit Union Hati Amboina dapat menjual produk yang dihasilkan dapat melakukan penjualan produk yang dihasilkan oleh pelaku usaha melalui penjualan berbasis *digital (digital marketing)*. Penjualan dengan berbasis digital tidak hanya dilakukan di *website* saja, tetapi juga memanfaatkan *platform* bisnis yang sudah tersedia serta melakukan penjualan dengan menggunakan media sosial. Dampak dari pemanfaatan pemasaran digital adalah semakin banyaknya konsumen yang mengetahui produk yang dijual oleh Koperasi Credit Union Hati Amboina serta dapat meningkatkan jumlah penjualan.

#### UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan terima kasih Tim UKM Indonesia Bangkit sampaikan kepada Kementristek/BRIN yang telah memberikan bantuan melalui Pemberdayaan Masyarakat Skema UKM Indonesia Bangkit. Terimakasih kepada pimpinan Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kota Ambon dan Maluku Tenggara, dan Dinas Pertanian Maluku Tenggara. Akhirnya, terima kasih tak terhingga diberikan kepada Koperasi Credit Union Hati Amboina, kepada pengurus, manajemen Kantor Induk, staf kantor pelayanan Ambon dan Kei Kecil, serta semua kelompok bina yang terlibat.

#### DAFTAR RUJUKAN

- Afrida, E. a. (2021). Peran Digitalisasi Koperasi Sebagai Pendongkrak UMKM Dalam Pengembangan Ekonomi Wilayah Kota Surabaya. *Prosiding Seminar Nasional Ekonomi Pembangunan*, 1 (2), 151–158.
- Aris Risdiana. (2020). Analisis Strategi Digital Marketing Produk Industri Kreatif di Kecamatan Rajapolah, Taksimalaya. *Aplikasia: Jurnal Aplikasi Ilmu-Ilmu Agama*, 20(1), 9–19.
- Febriyantoro, M. T., & Arisandi, D. (2018). Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah Pada Era Masyarakat Ekonomi Asean. *JMD: Jurnal Riset Manajemen & Bisnis Dewantara*, 1(2), 61–76. <https://doi.org/10.26533/jmd.v1i2.175>
- Hasibuan, R. P., Khoiri, M., Wisra, M. Y., & Kurnia, N. A. (2020). Pemberdayaan Produk Usaha Mikro Kripik Singkong Maju Jaya Kota Batam. *Jurnal Abdikmas Ukk*, 1(1), 49–53.
- Iskandar, Y., Gustika, G. S., Utami, S., Hartika, D., & H, Y. (2019). Peningkatan Potensi Produk Unggulan Kabupaten Bandung Melalui Manajemen Produk dan Branding Digital. *Aksiologi: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(1), 42–49.
- Liu, E., & Sukmariningsih, R. M. (2021). Membangun model basis penggunaan teknologi digital bagi UMKM dalam masa pandemi Covid-19. *Jurnal Ius Constituendum*, 6(April), 213–234. <https://journals2.usm.ac.id/index.php/jic/article/view/3191>

- Melati, I. S., Margunani, M., Mudrikah, S., & Pitaloka, L. K. (2020). Upaya Optimalisasi Praktik Digital Marketing Untuk Meningkatkan Hasil Penjualan Produk Warga Binaan Lembaga Pemasyarakatan. *Panrita Abdi - Jurnal Pengabdian Pada Masyarakat*, 4(2), 155. <https://doi.org/10.20956/pa.v4i2.7685>
- Nasrullah, R., Aditya, W., Satya, T. I., Nento, M. N., Hanifah, N., Miftahussururi, & Akbari, Q. S. (2017). Materi Pendukung Literasi Digital. In *Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan*.
- Purwaningsih, E., Suhaeri, S., & Ariyanti, E. R. N. (2020). Branding Produk UMKM Kampung Wisata Bisnis Tegal Waru melalui Reputasi Merek dan Basis Informasi Teknologi. *Abdimas: Jurnal Pengabdian Masyarakat Universitas Merdeka Malang*, 5(1), 60–69. <https://doi.org/10.26905/abdimas.v5i1.3392>
- Raharja, S. J., & Natari, S. U. (2021). Pengembangan Usaha Umkm Di Masa Pandemi Melalui Optimalisasi Penggunaan Dan Pengelolaan Media Digital. *Kumawula: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(1), 108. <https://doi.org/10.24198/kumawula.v4i1.32361>
- Refo, I. S., Esomar, M. J. F., & Batkunde, A. A. (2021). Bimbingan Teknis Pengawasan Bagi Komite Audit Koperasi Credit Union Hati Amboina. *Jurnal Abdidas*, 2(4), 774–782.
- Sadubun, V. L. A. (2021). *Analisis perputaran piutang beredar terhadap perkembangan pendapatan usaha pada koperasi credit union hati amboina di kota ambon*. 2(06), 156–172.
- Saifulloh, M. (2021). Branding Product Pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah Kuningan Barat Jakarta Selatan. *Jurnal Pustaka Dianmas*, 1(1), 28–33.
- Shinta Avriyanti. (2021). Strategi Bertahan Bisnis Di Tengah Pandemi Covid-19 Dengan Memanfaatkan Bisnis Digital Usaha Kecil Dan Menengah Kabupaten Tabalong). *Jurnal PubBis*, 5 (1), 60–74. <https://doi.org/10.35722/pubbis.v5i1.380>
- Siaila, S. (2017). Analisis Perbandingan Kinerja Keuangan Menggunakan Metode Pearls Pada Credit Union Hati Amboina Dan Credit Union Ain Hov Ain. *Jurnal SOSOQ*, 5, 99–114.
- Solechan, A., & Hakim, F. N. (2016). E-Commerce pada UMKM Sentra Bordir Desa Padurenan Kudus Sebagai Upaya Branding Produk dan Perluasan Pasar. *Jurnal Teknologi*, 9(1), 54–62.