

Pemberdayaan Ekonomi Anggota Koperasi Merah Putih dengan Strategi Pemasaran dan Edukasi Literasi Keuangan

Siti Khoirina¹, Nurohmayni Putri², Masthuroh³, Yulistina⁴, Meita Sekar Sari⁵, Nur Salma⁶, Mega Metalia⁷

^{1,2,3,4,5,6} Universitas Mitra Indonesia, Lampung, Indonesia

⁷ Universitas Lampung, Lampung, Indonesia

Received : 17 April 2026, Revised : 2 Mei 2026, Published : 9 Mei 2026

Corresponding Author

Nama Penulis: Siti Khoirina

E-mail: sitikhoirina@umitra.ac.id

Abstrak

Koperasi Merah Putih sebagai salah satu lembaga ekonomi berbasis anggota masih menghadapi kendala yaitu rendahnya literasi keuangan dan masih lemah dalam strategi pemasaran produk koperasi. Tentu saja hal ini memiliki dampak terhadap pengelolaan keuangan yang masih jauh dari kriteria baik dan berakibat rendahnya volume penjualan. Kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat dilakukan dalam rangka meningkatkan kemampuan anggota Koperasi Merah Putih melalui edukasi literasi keuangan dan pendampingan bagaimana melakukan pemasaran yang tepat. Dilaksanakan sosialisasi, pelatihan dan workshop kepada anggota koperasi sebagai metode pelaksanaannya. Diberikan materi tentang Literasi keuangan seperti penyusunan anggaran secara sederhana, pencatatan keuangan, pengelolaan simpan pinjam, serta bagaimana perencanaan keuangan keluarga. Sedangkan diberikan materi tentang strategi bauran pemasaran, memanfaatkan media social untuk mempromosikan produk yang dihasilkan, bagaimana meningkatkan layanan yang berkualitas dan juga penguatan brand Koperasi Merah Putih. Setelah itu dilakukan evaluasi melalui pre-test dan post-test, observasi dan wawancara kepada para peserta. Melalui program ini sangat diharapkan adanya peningkatan pemahaman akan literasi keuangan dan juga mampu menyusun strategi pemasaran yang tepat sehingga terjadi peningkatan kinerja usaha koperasi secara perlahan dan continue. Besar harapan pada kegiatan ini selanjutnya dapat menjadi contoh pemberdayaan anggota koperasi yang berkelanjutan dan dapat menjadi contoh.

Kata Kunci - literasi keuangan, strategi pemasaran, koperasi

Abstract

The Merah Putih Cooperative, a member-based economic institution, still faces challenges such as low financial literacy and weak product marketing strategies. This, of course, impacts financial management, which falls short of standards and results in low sales volume. Community Service activities are designed to improve the skills of Merah Putih Cooperative members through financial literacy education and mentoring on appropriate marketing practices. This includes outreach, raining, and workshops for cooperative members. Materials on financial literacy, such as simple budgeting, financial record-keeping, savings and loan management, and family financial planning, are provided. Furthermore, materials on marketing mix strategies, utilizing social media to promote products, improving service quality, and strengthening the Merah Putih Cooperative brand are also provided. Following this, participants are evaluated through pre- and post-tests, observations, and interviews. This program is expected to improve their understanding of financial literacy and develop appropriate marketing strategies, leading to a gradual and continuous improvement in the cooperative's business performance. It is hoped that this activity will serve as an example of sustainable cooperative member empowerment and serve as a model.

Keywords - financial literacy, marketing strategy, cooperatives

How To Cite : Khoirina, S., Putri, N., Masthuroh, M., Yulistina, Y., Sari, M. S., Salma, N., & Metalia, M. (2026). *Pemberdayaan Ekonomi Anggota Koperasi Merah Putih dengan Strategi Pemasaran dan Edukasi Literasi Keuangan. Jurnal Pengabdian Masyarakat Bhinneka*, 4(4), 4833 - 4842. <https://doi.org/10.58266/jpmb.v4i4.1311>
Copyright ©2026 Siti Khoirina, Nurohmayni Putri, Masthuroh Masthuroh, Yulistina Yulistina, Meita Sekar Sari, Nur Salma, Mega Metalia

PENDAHULUAN

Koperasi Merah Putih merupakan inisiatif strategis pemerintah era Presiden Prabowo guna memperkuat ekonomi rakyat, kemandirian desa, serta ketahanan pangan, sebagai upaya mengatasi kesenjangan ekonomi dan ketergantungan masyarakat kecil. Diilhami semangat gotong royong, kekeluargaan, serta nilai kebangsaan (simbol Merah Putih), koperasi ini berperan sebagai wadah pemberdayaan ekonomi lokal yang menciptakan lapangan kerja, mengurangi kemiskinan, dan mendukung pembangunan nasional menuju Indonesia Emas 2045.

Sebagai lembaga ekonomi kerakyatan yang strategis dan beroperasi atas dasar kebersamaan dan partisipasi anggota, koperasi memiliki potensi besar untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Agar dapat mencapai pertumbuhan yang berkelanjutan, koperasi wajib menerapkan tata kelola yang baik (*good governance*) dan kemampuan manajerial yang memadai. Namun, realitas menunjukkan bahwa banyak koperasi masih berjuang menghadapi minimnya literasi keuangan, kurangnya pemahaman tentang kepatuhan tata kelola, dan terbatasnya kemampuan anggota dalam pengelolaan usaha.

Hasil observasi awal pada Koperasi Merah Putih, yang merupakan koperasi tingkat desa/kelurahan, menunjukkan bahwa kondisinya tidak jauh berbeda dengan koperasi lainnya. Sebagian besar anggota belum menguasai pengetahuan dasar mengenai prosedur administrasi, teknik penyusunan laporan keuangan, serta tugas dan fungsi kelembagaan koperasi yang seharusnya. Kurangnya kapasitas ini diperkirakan akan memengaruhi kinerja operasional, mengurangi kualitas keputusan manajerial, dan pada akhirnya membahayakan keberlanjutan usaha koperasi tersebut.

Berdasarkan permasalahan tersebut, tim pengabdian kepada masyarakat melaksanakan program "Pemberdayaan Ekonomi Anggota Koperasi Merah Putih dengan Strategi Pemasaran dan Edukasi Literasi Keuangan." Program ini bertujuan untuk memperkuat pengetahuan dan keterampilan anggota koperasi, khususnya dalam aspek pengelolaan keuangan dasar, administrasi koperasi, serta pemahaman tentang Strategi Pemasaran (*good cooperative governance*). Melalui kegiatan pelatihan, pendampingan, dan praktik langsung, diharapkan anggota koperasi mampu meningkatkan kinerja organisasi serta berkontribusi dalam pengembangan usaha koperasi secara lebih profesional dan berkelanjutan.

Pelaksanaan program ini diharapkan tidak hanya menyampaikan pengetahuan teknis, tetapi juga membangkitkan semangat anggota untuk terlibat aktif dalam pengelolaan koperasi. Melalui peningkatan kapasitas anggota, Koperasi Merah Putih diantisipasi menjadi lembaga ekonomi yang lebih efisien, akuntabel, dan tangguh menghadapi dinamika pasar.

Koperasi berperan strategis dalam meningkatkan kesejahteraan masyarakat melalui penguatan ekonomi berbasis kolaborasi dan partisipasi anggota. Sebagai pilar ekonomi rakyat, koperasi wajib menerapkan manajemen profesional, transparan, serta adaptif terhadap perubahan pasar. Realitasnya, banyak koperasi terkendala oleh lemahnya pengelolaan keuangan dan strategi pemasaran.

Program pemberdayaan ini diinisiasi untuk memperkuat ketahanan ekonomi anggota Koperasi Merah Putih melalui pengintegrasian strategi pemasaran modern dan penguatan literasi keuangan sebagai fondasi keberlanjutan usaha. Di tengah dinamika pasar yang kian kompetitif, anggota seringkali dihadapkan pada kendala tata kelola keuangan yang belum terstandarisasi serta keterbatasan dalam memanfaatkan ekosistem digital untuk ekspansi bisnis. Melalui pendekatan yang komprehensif, kegiatan ini dirancang untuk mentransformasi paradigma anggota dari pola konvensional menuju praktik ekonomi yang berbasis data dan berorientasi pasar, guna menciptakan ekosistem koperasi yang lebih mandiri, profesional, dan berdaya saing tinggi.

Koperasi Merah Putih, yang beroperasi di tingkat desa/kelurahan, menghadapi tantangan umum, terutama dari sisi literasi keuangan anggota yang masih rendah. Observasi awal menunjukkan adanya kelemahan dalam pengelolaan kas, pencatatan dasar, dan pemahaman konsep keuangan koperasi. Selain itu, koperasi ini belum memanfaatkan strategi pemasaran yang optimal, termasuk

pemanfaatan teknologi digital. Perlu melakukan peningkatan kapasitas anggota dengan pelatihan strategi pemasaran dan edukasi literasi keuangan sehingga tercapai pertumbuhan koperasi yang optimal dan berkelanjutan.

METODE

Pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan pada: Koperasi Merah Putih Kelurahan Sepang Jaya Bandar Lampung. Tim Pengabdian pada Masyarakat mendampingi Anggota Koperasi Merah Putih, yang terdiri dari pengurus dan anggota aktif. Jumlah Peserta 25–30 orang dari berbagai unit usaha anggota koperasi. Kegiatan ini berlangsung di Kantor Kelurahan Sepang Jaya, Kota Sepang Kotamadya Bandar Lampung. Adapun peserta kegiatan ini adalah mereka yang Memiliki usaha kecil/rumahan, Tidak begitu paham tentang *literasi keuangan* (pencatatan, pengelolaan kas, pemisahan keuangan pribadi-usaha) dan belum optimal menggunakan *strategi pemasaran* digital atau branding produk.

Subjek dampingan dilibatkan secara aktif dalam perencanaan program agar program sesuai kebutuhan riil koperasi. Perencanaan kegiatan dilakukan melalui pendekatan *participatory community organizing*, dengan langkah:

1. Identifikasi Masalah Awal

Untuk mengetahui masalah yang dihadapi Pengurus Koperasi Merah Putih Sepang Jaya kami mewawancarai tentang kondisi keuangan anggota, apakah ada kredit macet atau masalah-masalah internal yang di hadapi. Kemudian melihat bagaimana anggota koperasi ini dalam memasarkan produknya, mulai dari kemasan, dan penggunaan social media sebagai upaya memasarkan produk dan bagaimana tentang catatan keuangannya. Apakah mereka mencatat uang masuk dan uang keluar setiap hari, kemudian mengobservasi kegiatan yang dilakukan oleh Koperasi Merah Putih untuk anggotanya. Tim pengabdian pada masyarakat juga melakukan wawancara informal dengan pengurus koperasi dan beberapa anggota koperasi. Dilanjutkan dengan melakukan diskusi untuk pengembangan koperasi ke depannya.

a) Pengelolaan Keuangan Usaha

Fokus utamanya adalah transisi dari pengelolaan keuangan yang bersifat "kekeluargaan" menuju sistem yang dapat dipercaya dimana setiap rupiah yang masuk atau keluar harus bisa dijelaskan asal-usulnya, tujuannya, dan hasilnya secara logis serta sesuai aturan dan informasi mengenai kondisi keuangan koperasi dapat diakses, dilihat, dan dipahami oleh pihak yang berkepentingan (terutama anggota) secara jujur dan tepat waktu.

Dalam sistem kekeluargaan, uang sering keluar hanya karena "instruksi lisan" atau rasa percaya antar pengurus. Dalam sistem akuntabel, setiap transaksi wajib memiliki bukti fisik (faktur, kuitansi, nota) yang sah. Ada pembagian tugas (pemisahan fungsi). Orang yang memegang uang tunai tidak boleh sama dengan orang yang mencatat laporan keuangan. Ini mencegah adanya manipulasi data. Penggunaan dana harus sesuai dengan Rencana Kerja dan Anggaran Biaya (RKAB) yang telah disepakati dalam Rapat Anggota Tahunan (RAT).

Anggota tidak perlu merasa sungkan untuk mengetahui saldo kas atau sisa hasil usaha (SHU). Informasi ini tersedia secara berkala. Transparansi bukan berarti menyodorkan angka-angka rumit yang membingungkan. Laporan harus disusun sedemikian rupa sehingga anggota yang awam akuntansi pun paham ke mana uang mereka dikelola. Jika koperasi sedang mengalami kerugian atau kendala arus kas, hal tersebut disampaikan apa adanya tanpa ada yang ditutupi.

Penting juga dilakukan Edukasi mengenai pentingnya memisahkan uang pribadi pengurus/anggota dengan kas usaha koperasi. Melakukan Pelatihan pembuatan Laporan Laba Rugi, Neraca, dan Arus Kas sesuai dengan Standar Akuntansi Keuangan (SAK) yang berlaku bagi koperasi. Menerapkan strategi mengatur pemasukan dan pengeluaran agar koperasi selalu memiliki likuiditas yang cukup untuk operasional harian. Melakukan Pengenalan perangkat lunak atau aplikasi akuntansi sederhana guna meminimalisir *human error* dan mempercepat pelaporan. Serta meningkatkan kemampuan dalam menghitung *Return on Investment* (ROI) sebelum koperasi memutuskan untuk melakukan ekspansi atau pengadaan aset baru.

b) Strategi Pemasaran Produk Koperasi

Strategi ini dilakukan agar produk koperasi memiliki daya saing tinggi dan mampu menjangkau pasar yang lebih luas, tidak hanya terbatas pada anggota internal. Adapun strategi yang dilakukan adalah mencakup :

- *Branding dan Product Packaging*, kegiatan ini berupa pemahaman tentang pengembangan identitas visual produk (logo, warna) dan perbaikan kemasan agar lebih menarik, informatif, dan memenuhi standar pasar (izin PIRT, Halal, atau BPOM).
- Pemanfaatan Saluran Digital: Seperti memanfaatkan media social atau *Social Media Marketing*: Strategi konten untuk Instagram, TikTok, atau Facebook Dan penggunaan *E-commerce* yaitu Pelatihan mengelola toko di *marketplace* (Shopee, Tokopedia, dll).
- Segmentasi dan Penentuan Target Pasar. Di segmen ini bertujuan untuk melihat kemampuan untuk memetakan siapa konsumen potensial di luar anggota koperasi dan apa kebutuhan spesifik mereka.
- Teknik Penjualan dan Negosiasi melalui Peningkatan *skill* komunikasi bagi tim pemasaran dalam menjalin kemitraan dengan distributor atau toko ritel modern.
- Analisis Kompetitor hal ini dilakukan dalam rangka mempelajari kelebihan dan kekurangan produk pesaing agar koperasi bisa menentukan *Unique Selling Point (USP)* atau keunikan produknya sendiri.

Perlu Menghilangkan "Beban Rasa Sungkan" sebagai transisi dalam sistem kekeluargaan, pengurus sering merasa tidak enak untuk menagih nota atau menanyakan detail pengeluaran kepada rekan sendiri. Dengan sistem yang akuntabel, kita tidak sedang mencurigai satu sama lain. Kita justru sedang saling melindungi agar tidak ada fitnah di masa depan. Membangun kepercayaan antar anggota supaya Anggota menjadi lebih loyal dan berani berinvestasi lebih besar jika mereka bisa melihat kesehatan keuangan koperasi secara transparan. Dikarenakan tansparansi adalah alat pemasaran terbaik. Saat anggota percaya pada angka yang kita sajikan, mereka tidak akan ragu untuk mendukung program-program koperasi selanjutnya. Dan ini akan membuka kesiapan menuju skala usaha yang lebih besar dengan sistem "catatan di buku saku" mungkin cukup untuk mengelola puluhan juta, tapi tidak akan kuat untuk mengelola miliaran rupiah. Kita sedang membangun fondasi. Jika kita ingin koperasi ini tumbuh besar dan bermitra dengan bank atau investor, mereka akan melihat seberapa akuntabel sistem keuangan kita."

c) FGD (*Focus Group Discussion*)

Dalam transisi dari sistem "kekeluargaan" ke "profesional", hambatan terbesar biasanya bukan pada teknis (aplikasi/buku), melainkan pada mental dan budaya kerja. FGD adalah wadah untuk mencairkan hambatan tersebut.

Melalui FGD, anggota bisa mengetahui alasan sebenarnya mengapa pencatatan keuangan selama ini tidak tertib. Orang cenderung menolak perubahan jika merasa "dipaksa" dari atas. FGD memberikan ruang bagi pengurus untuk bersuara dan bertujuan agar anggota merasa bahwa sistem akuntabel ini adalah kebutuhan, bukan sekadar perintah dari atasan atau konsultan. Setiap koperasi punya keunikan. FGD membantu menyusun Standar Operasional Prosedur (SOP) yang sesuai dengan kondisi lapangan.

Focus Group Discussion (FGD) bukan sekadar forum pertemuan; ia adalah jembatan komunikasi yang memastikan sistem tidak hanya indah secara teori, tetapi juga efektif secara praktik. Tanpa FGD, perubahan sistem berisiko besar mengalami penolakan atau kegagalan operasional di lapangan.

FGD dilakukan bersama pengurus dan anggota untuk mencapai empat tujuan strategis yaitu Transformasi koperasi perlu dimulai dengan langkah penting, yaitu mengubah anggapan pribadi fasilitator menjadi kenyataan di lapangan yang disepakati bersama. Seringkali, diagnosis awal hanya mencakup permukaan, sehingga diperlukan verifikasi mendalam untuk memastikan bahwa solusi yang diambil efektif. Dalam aspek keuangan, perhatian utama adalah menganalisis apakah masalah seperti kebocoran kas atau keterlambatan laporan disebabkan oleh kecerobohan individu atau kelemahan sistem yang ada. Demikian pula dalam aspek pemasaran, hambatan pertumbuhan produk harus dianalisis secara objektif—apakah permasalahannya ada pada kualitas produk, strategi harga, atau keterbatasan akses pasar. Seluruh proses ini bertujuan untuk menghasilkan

daftar permasalahan yang telah divalidasi oleh pihak internal koperasi, sehingga menumbuhkan rasa kepemilikan (sense of ownership) terhadap tindakan perbaikan yang akan dilakukan

Menentukan kebutuhan pelatihan adalah dasar utama untuk menjamin efektivitas pengembangan sumber daya manusia di sektor koperasi. Proses ini diawali dengan penetapan target yang spesifik, di mana kebutuhan pelatihan dibedakan secara teliti berdasarkan peran masing-masing; contohnya, pengurus lebih difokuskan pada penguatan sistem akuntansi, sedangkan anggota diarahkan pada aspek teknis seperti teknik pengemasan. Jika materi yang diberikan sesuai, perlu dilakukan pengukuran pada tingkat kompetensi awal peserta untuk mencegah penyampaian materi yang terlalu dasar atau malah terlalu kompleks. Output akhir dari proses ini adalah profil kompetensi yang dapat diukur, seperti kemampuan membuat laporan laba rugi sederhana dengan menggunakan perangkat lunak, yang menjadi tolok ukur keberhasilan program pelatihan yang dilaksanakan.

Pelatihan yang berkonsep "satu ukuran untuk semua" jarang efektif di koperasi karena perbedaan peran yang sangat mencolok. Kelompok Manajemen (Pengurus/Pengawas): Memerlukan kemampuan strategis dan administratif. Pusat perhatian terletak pada pengelolaan, kepatuhan terhadap peraturan, serta sistem pelaporan keuangan yang transparan. Tim Operasional/Anggota: Memerlukan keahlian teknis yang berpengaruh langsung terhadap harga jual produk. Pusat perhatian terletak pada hilirisasi produk, termasuk penetapan standar kualitas dan keindahan kemasan untuk bersaing di pasar modern.

Langkah ini bertujuan untuk menggambarkan perbedaan antara keterampilan yang dimiliki saat ini (existing skill) dengan keterampilan yang diinginkan (expected skill).

Asesmen Awal: Melaksanakan survei cepat atau wawancara guna mengetahui seberapa dalam peserta memahami teknologi atau konsep dasar. Dengan mengukur kemampuan dasar, fasilitator dapat merancang kurikulum yang menantang tetapi tetap dapat dicapai. Hal ini mencegah peserta merasa jenuh akibat materi yang terlalu gampang atau merasa putus asa karena materi yang terlalu sulit.

2. Penentuan Prioritas Aksi

a) Penentuan Urutan Tindakan melalui FGD

Menghadapi keterbatasan sumber daya, baik waktu, tenaga kerja, maupun anggaran, koperasi perlu menentukan arah kebijakan dengan tepat melalui mekanisme Diskusi Kelompok Terfokus (FGD). Langkah ini dilaksanakan untuk mengelompokkan agenda kerja menurut tingkat urgensi, dengan fokus pada tindakan yang dapat menghasilkan dampak positif dengan cepat, yang biasa disebut sebagai Quick Wins. Langkah pertama yang dilakukan berfokus pada menciptakan dasar kepercayaan internal, seperti perbaikan transparansi keuangan harian, yang perlu diselesaikan sebelum koperasi memasuki investasi strategis yang lebih berisiko. Sebagai hasil akhir, proses ini akan menghasilkan matriks prioritas yang mengategorikan tugas dari skala 1 hingga 4, sehingga manajemen mendapatkan petunjuk yang jelas mengenai masalah mana yang perlu segera ditangani dan masalah mana yang dapat ditunda tanpa mengganggu kestabilan organisasi

b) Penyusunan Roadmap & Komitmen

Tahap akhir dari proses perencanaan ini adalah menyusun Roadmap dan Komitmen, yang berfungsi untuk mengubah seluruh wacana dan gagasan strategis menjadi jadwal kerja nyata yang disepakati secara organisasi. Proses ini melibatkan sinkronisasi waktu yang sangat cermat, di mana jadwal implementasi harus disesuaikan agar tidak berbenturan dengan siklus ekonomi atau aktivitas utama anggota, seperti musim panen atau hari besar keagamaan, guna menjamin partisipasi maksimal. Selain itu, dilakukan pembagian peran yang spesifik untuk menetapkan siapa yang bertanggung jawab atas lokasi, siapa yang menjadi pemateri, serta siapa yang mengelola dokumen pendukung. Sebagai hasil akhirnya, dihasilkan sebuah Kalender Aksi (Roadmap) komprehensif yang memuat rincian tanggal, jenis kegiatan, dan personel penanggung jawab (*Person in Charge* atau PIC), sehingga setiap langkah perbaikan memiliki kejelasan eksekusi dan akuntabilitas yang tinggi.

Langkah awal yang fundamental dalam transformasi koperasi adalah melakukan validasi mendalam untuk mengubah asumsi subjektif fasilitator menjadi fakta lapangan yang disepakati bersama. Proses ini bertujuan untuk menciptakan pemahaman objektif terhadap kondisi internal, sehingga solusi yang dirancang tepat sasaran dan didukung oleh data yang valid.

Analisis keterlambatan laporan tahunan dilakukan dengan membedah apakah akar masalah terletak pada aspek manusia, seperti rendahnya kompetensi teknis dan integritas individu, atau pada aspek struktural berupa ketiadaan SOP dan sistem pencatatan yang memadai. Sejalan dengan itu, hambatan pertumbuhan di bedah melalui evaluasi pemasaran yang menyorot variabel kualitas produk terhadap standar pasar, kompetitivitas harga, serta efektivitas akses distribusi. Rangkaian evaluasi ini bertujuan menghasilkan Daftar Masalah Ter-Validasi yang diakui secara internal sebagai peta jalan strategis untuk melakukan perbaikan menyeluruh pada tata kelola dan performa pasar koperasi. Dengan mengintegrasikan tahapan Validasi, Pelatihan, Prioritas, hingga Roadmap, koperasi kini memiliki panduan kerja yang solid dan terukur. Fokus pada fakta lapangan dan keterlibatan aktif anggota memastikan bahwa transformasi ini bukan sekadar tugas administratif, melainkan gerakan perubahan yang berkelanjutan.

3. Pengorganisasian Masyarakat

Aspek pengorganisasian masyarakat merupakan mesin penggerak utama dalam menjamin keberlangsungan seluruh agenda transformasi koperasi. Langkah ini diawali dengan pembentukan tim kecil yang terdiri dari pengurus inti, yang berfungsi sebagai koordinator lapangan dengan tanggung jawab penuh atas pengawasan teknis di setiap tahapan. Tim ini kemudian melakukan penjadwalan kegiatan yang bersifat partisipatif bersama seluruh anggota, guna memastikan adanya keselarasan antara program koperasi dengan kesiapan waktu para anggotanya. Untuk menunjang efektivitas kegiatan tersebut, aspek penyediaan sarana menjadi prioritas utama, yang mencakup penyediaan ruang pelatihan yang representatif, penyediaan perangkat digital yang memadai, serta penyusunan modul pembelajaran yang aplikatif. Dengan pengorganisasian yang solid dan sarana yang siap pakai, proses transformasi dapat berjalan dengan sistematis dan minim hambatan teknis. Metode yang digunakan meliputi:

a) *Participatory Action Learning* (PAL)

Keberhasilan perubahan koperasi sangat tergantung pada cara yang menjadikan anggota sebagai subjek yang aktif, bukan sekadar objek yang menerima arahan. Dengan pendekatan ini, anggota diajak untuk secara mandiri mengenali isu yang mereka hadapi di lapangan, sehingga solusi yang dirumuskan memiliki keterkaitan yang kuat dengan realitas sehari-hari mereka. Dengan partisipasi aktif dalam diskusi kelompok, terjadi pertukaran ide yang dinamis dan pembentukan konsensus bersama. Tidak hanya berhenti pada teori, metode ini mengharuskan adanya praktik langsung untuk mempertajam keterampilan teknis secara langsung, yang pada akhirnya bertujuan agar setiap anggotanya dapat menerapkan pengetahuan tersebut dengan nyata dalam pengembangan usaha mereka sendiri. Dengan cara ini, perubahan yang muncul bersifat alami dan berkelanjutan karena berasal dari kesadaran dan kemandirian para anggota

b) Workshop & Pelatihan Teknis

Penyelenggaraan Workshop & Pelatihan Teknis bertujuan untuk membekali internal koperasi dengan pemahaman dasar dan keterampilan praktis, yang mencakup penguatan literasi keuangan melalui penguasaan pembukuan sederhana, pengelolaan *cash flow*, dan perencanaan keuangan yang akurat. Selain itu, pelatihan ini juga memfokuskan pada pengembangan strategi pemasaran yang komprehensif, mulai dari pemetaan segmentasi dan *targeting*, penguatan *branding*, hingga pemanfaatan ekosistem pemasaran digital untuk memperluas jangkauan pasar secara efektif.

c) Pendampingan dan Akselerasi Usaha (Mentoring)

Tahap pendampingan atau *mentoring* dilakukan secara intensif sebanyak 1–2 kali pertemuan untuk memastikan bahwa seluruh materi yang telah dipelajari benar-benar terimplementasi secara efektif di lapangan. Fokus utama dari proses ini adalah melakukan evaluasi pembukuan yang telah dibuat oleh anggota secara mandiri, guna memastikan akurasi data keuangan dan kepatuhan terhadap standar akuntansi sederhana. Selain itu,

pendampingan diarahkan pada aspek kreatif melalui pembuatan konten pemasaran yang menarik dan relevan dengan identitas produk masing-masing anggota. Sebagai langkah penutup dalam siklus pengembangan ini, dilakukan review strategi pemasaran digital untuk mengukur efektivitas jangkauan pasar serta memberikan masukan perbaikan terhadap saluran distribusi *online* yang digunakan. Dengan adanya pendampingan ini, anggota tidak dibiarkan berjalan sendiri, melainkan dibimbing hingga mampu menguasai ekosistem usaha secara utuh.

Guna menjembatani celah antara teori akuntansi dan praktik lapangan, dilakukan pendampingan melalui Audit Kecil di mana mentor secara langsung memvalidasi catatan transaksi untuk memperbaiki kesalahan input serta memastikan pemisahan aset pribadi dan usaha secara konsisten. Proses ini dilanjutkan dengan Verifikasi Data yang mendalam untuk menjamin bahwa laporan Laba Rugi yang dihasilkan mencerminkan kondisi keuangan riil, sehingga anggota memiliki landasan yang akurat dan kredibel dalam pengambilan keputusan strategis berbasis data.

Mengingat pentingnya aspek visual dalam menarik minat beli, program ini mencakup Produksi Kreatif di mana mentor mendampingi anggota dalam menguasai teknik fotografi produk yang estetik, penulisan *copywriting* yang persuasif, serta pembuatan konten video pendek yang relevan untuk media sosial. Upaya ini diperkuat dengan pengembangan Branding yang berfokus pada penggalan *Unique Selling Point* (USP), sehingga setiap produk memiliki nilai keunikan yang kuat dan mampu tampil lebih unggul di tengah kompetisi pasar.

Meskipun sebagian besar anggota telah memiliki media sosial, optimalisasi penggunaannya untuk tujuan bisnis dilakukan melalui Analisis Saluran guna memastikan platform yang dipilih—seperti WhatsApp Business, Instagram, atau *Marketplace*—telah selaras dengan target pasar yang dituju. Langkah ini didukung dengan Optimasi Interaksi yang mencakup pengaturan jadwal unggahan yang efektif, teknik pelayanan konsumen yang responsif, serta pembangunan kredibilitas melalui ulasan digital, yang kemudian ditutup dengan Evaluasi Performa untuk mengukur signifikansi peningkatan keterlibatan (*engagement*) maupun konversi penjualan pasca-penerapan strategi..

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil utama dari implementasi program ini adalah pergeseran budaya kerja di internal koperasi, yang semula berbasis asumsi atau kebiasaan lama menjadi berbasis data dan fakta lapangan (*evidence-based*). Melalui proses validasi yang ketat, koperasi berhasil memetakan bahwa kebocoran kas bukan sekadar masalah integritas personal, melainkan kegagalan sistemik akibat ketiadaan SOP yang jelas. Pembahasan ini menunjukkan bahwa dengan memperbaiki sistem (seperti digitalisasi laporan), peluang terjadinya kesalahan manusia dapat ditekan secara signifikan, yang pada gilirannya memulihkan kepercayaan anggota terhadap transparansi pengurus.

Berdasarkan hasil identifikasi pelatihan yang tepat sasaran, terlihat adanya peningkatan kapasitas yang nyata pada dua level berbeda. Pengurus kini mampu mengoperasikan perangkat digital untuk pembukuan mandiri, sementara anggota mengalami kemajuan teknis dalam hal standarisasi produk dan pemasaran. Pembahasan mendalam mengenai hal ini mengungkapkan bahwa pelatihan yang menggunakan metode partisipatif (*subjective-active*) memiliki tingkat retensi pengetahuan yang lebih tinggi dibandingkan metode ceramah satu arah. Anggota tidak hanya "tahu" secara teori, tetapi "mampu" mempraktikkan pembuatan konten pemasaran dan strategi digital yang berdampak pada peningkatan visibilitas produk mereka di pasar.

Penyusunan jadwal yang sinkron dengan siklus ekonomi anggota terbukti efektif dalam menjaga tingkat partisipasi. Keberhasilan dalam mengeksekusi agenda prioritas (skala 1), seperti perbaikan transparansi kas harian, memberikan dampak psikologis yang positif (*Quick Wins*). Pembahasan poin ini menekankan bahwa keberhasilan-keberhasilan kecil di awal roadmap sangat krusial untuk membangun momentum perubahan yang lebih besar. Tanpa adanya bukti nyata di awal, komitmen anggota cenderung melemah. Namun, dengan hasil yang terlihat secara instan, dukungan anggota terhadap investasi strategis jangka panjang menjadi lebih solid.

Hasil dari tahap pendampingan menunjukkan bahwa mentoring rutin 1–2 kali jauh lebih efektif dalam mengubah perilaku daripada pelatihan singkat tanpa pengawasan. Evaluasi melalui *pre-*

test dan *post-test* mencatat kenaikan signifikan dalam skor kompetensi teknis anggota. Pembahasan mengenai monitoring-evaluasi ini menegaskan bahwa keberlanjutan program koperasi tidak hanya diukur dari selesainya kegiatan, tetapi dari transformasi usaha anggota secara mandiri. Peningkatan kapasitas ini menjadi modal sosial bagi koperasi untuk bertransformasi dari entitas tradisional menjadi organisasi ekonomi yang modern, akuntabel, dan berdaya saing tinggi.

Secara keseluruhan, pembahasan menunjukkan bahwa kunci keberhasilan pengembangan koperasi terletak pada keselarasan antara kesiapan sistem dan kesiapan SDM. Program yang dimulai dengan validasi masalah yang jujur, diikuti dengan pelatihan partisipatif, dan dikawal dengan mentoring yang intensif, terbukti mampu menciptakan ekosistem koperasi yang lebih sehat. Monitoring berkelanjutan memastikan bahwa setiap deviasi dari rencana awal dapat segera dikoreksi, sehingga target jangka panjang koperasi tetap berada pada jalurnya.

Kegiatan pengabdian ini terselenggara melalui serangkaian tahap pendampingan kolaboratif (partisipatif). Proses ini berlangsung aktif dan dinamis, yang merupakan indikasi bahwa anggota koperasi memiliki minat tinggi dan kebutuhan mendesak terhadap peningkatan kapasitas, khususnya di bidang penguasaan keuangan (literasi keuangan) dan strategi pemasaran.

A. Diskusi

Hasil pengabdian kepada masyarakat yang dilakukan pada anggota Koperasi Merah Putih menunjukkan adanya perubahan signifikan dalam kapasitas literasi keuangan dan strategi pemasaran anggota koperasi. Proses perubahan ini tidak terjadi secara instan, tetapi melalui tahapan yang sejalan dengan teori pemberdayaan, teori pengorganisasian masyarakat, serta pendekatan *Participatory Action Research* (PAR).



Gambar 1. Dokumentasi Kegiatan

Secara keseluruhan, serangkaian aktivitas ini menunjukkan bahwa perubahan koperasi yang berhasil harus berlandaskan pada pendekatan partisipatif yang menggabungkan teori pengorganisasian komunitas dengan praktik ekonomi yang sebenarnya. Empat pilar utama dari diskusi tersebut adalah sebagai berikut:

Proses pendampingan ini adalah penerapan nyata dari teori Rothman, di mana perubahan sosial berlangsung melalui pengembangan kapasitas komunitas, perencanaan kebijakan yang baik, serta aksi sosial secara kolektif. Dengan mengidentifikasi masalah dan mengadakan FGD, anggota koperasi tidak lagi menjadi objek intervensi, tetapi menjadi subjek yang secara aktif merumuskan kebutuhan serta solusi mereka sendiri (Pemberdayaan Masyarakat).

Pendampingan secara bertahap berhasil merubah perilaku ekonomi anggota pada tiga dimensi utama seperti Literasi Keuangan yang terdapat peningkatan dalam pemahaman (knowledge), keterampilan dalam praktik pencatatan (skill), dan kesadaran akan keberlanjutan usaha (attitude). Sedangkan pada Pemasaran Modern, Peserta mulai menerapkan perilaku yang fokus pada pasar sesuai dengan teori Kotler, dengan menggunakan platform digital (WhatsApp Business & Sosial Media) serta memahami konsep merek, segmentasi, dan konten visual untuk memperluas cakupan pasar

Salah satu penemuan paling penting adalah kemunculan pemimpin lokal yang memiliki kendali dan kemampuan untuk mendukung anggota lainnya (teori Zimmerman). Munculnya kelompok belajar mandiri menggambarkan adanya proses penyadaran (*conscientization*)

menurut Paulo Freire. Anggota saat ini tidak hanya memiliki keterampilan teknis, tetapi juga menciptakan modal sosial (social capital) melalui budaya saling mendukung, berkolaborasi, Seluruh program ini mencerminkan prinsip PAR, di mana perubahan sosial yang berkelanjutan muncul dari keterlibatan aktif, refleksi kritis melalui pemantauan, dan tindakan bersama. Model ini sangat terkait dengan identitas koperasi yang menekankan pengelolaan bersama dan solidaritas.dan berbagai pengetahuan.



Gambar 2. Foto Bersama

KESIMPULAN DAN SARAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat menunjukkan bahwa proses pendampingan yang direncanakan secara partisipatif dan berkelanjutan berhasil menghasilkan perubahan sosial signifikan pada anggota Koperasi Merah Putih. Peningkatan ini terlihat dari bertambahnya pemahaman, keterampilan, dan kesadaran anggota mengenai pentingnya pengelolaan usaha yang profesional dan berkesinambungan, berkat fokus pada literasi keuangan, penguatan pemasaran, dan tata kelola organisasi.

Kegiatan pemberdayaan anggota Koperasi Merah Putih ini berhasil menyimpulkan bahwa integrasi antara penguatan literasi keuangan dan penerapan strategi pemasaran digital merupakan kunci utama dalam mentransformasi kemandirian ekonomi anggota. Melalui pendampingan yang intensif, terjadi perubahan perilaku ekonomi yang signifikan, di mana anggota kini mampu melakukan pencatatan keuangan yang akuntabel serta mengoptimalkan media sosial untuk memperluas jangkauan pasar secara profesional. Keberhasilan ini membuktikan bahwa penguatan kapasitas pada aspek manajerial dan pemasaran tidak hanya meningkatkan daya saing produk secara individu, tetapi juga memperkuat fondasi kelembagaan koperasi dalam menghadapi tantangan ekonomi kontemporer.

Secara teoritis, temuan ini memperkuat pandangan bahwa pemberdayaan masyarakat tercapai ketika pendampingan menjadikan komunitas sebagai subjek aktif perubahan. Dinamika interaksi selama kegiatan mendukung teori perubahan sosial yang menegaskan bahwa transformasi perilaku terjadi melalui proses belajar, peningkatan kapasitas, dan kolaborasi antar-aktor. Bukti nyata transformasi sosial ini terlihat dari munculnya pemimpin baru, meningkatnya solidaritas, dan berkembangnya pola pikir yang lebih adaptif di kalangan anggota. Berdasarkan hasil pelaksanaan kegiatan, rekomendasi keberlanjutan program difokuskan pada pendampingan lanjutan untuk konsistensi implementasi literasi keuangan, penguatan kapasitas manajerial melalui pelatihan dan evaluasi kelembagaan rutin, serta pembangunan kemitraan strategis dengan pemerintah dan lembaga pendukung demi memperluas akses pasar.

Selain itu, monitoring dan evaluasi berkala sangat disarankan untuk mengukur efektivitas program dan memetakan kebutuhan pengembangan masa depan, sehingga kegiatan ini tidak hanya memberikan dampak praktis bagi kapasitas anggota, tetapi juga kontribusi teoritis terhadap proses pemberdayaan dan perubahan sosial pada komunitas ekonomi kerakyatan. Agar dampak program dapat berlanjut, disarankan Koperasi Merah Putih melakukan pendampingan berkelanjutan dan pelatihan manajerial secara rutin untuk mempertahankan konsistensi pengelolaan keuangan serta penyesuaian strategi pemasaran anggota. Di samping itu, sangat krusial bagi koperasi untuk menciptakan jaringan kemitraan strategis dengan pemerintah setempat dan lembaga pendukung

usaha untuk meningkatkan akses pasar dan memperkuat ekosistem bisnis. Setiap upaya ini harus didukung oleh mekanisme pemantauan dan penilaian yang berkelanjutan guna memastikan efektivitas program serta untuk secara tepat mengidentifikasi kebutuhan pengembangan kapasitas anggota di masa mendatang

DAFTAR PUSTAKA

- Abdurrahman, M. (2020). *Koperasi sebagai model pemberdayaan ekonomi kerakyatan di Indonesia*. Kementerian Koperasi dan UKM.
- Aprianti, K., Pratiwi, A., Damayanti, C., Rinsih, P. N., Mulyani, E., Zaaria, A., & Apriyan, I. (2025). Sosialisasi urgensi koperasi merah putih guna mewujudkan masyarakat mandiri dan sejahtera yang berkelanjutan di kelurahan kolo kota bima. *Jurnal Implementasi Riset*, 5(2), 1–7.
- Awa, A., Kartini, T., Didi, D., Asmin, E. A., Gemina, D., Yulianingsih, Y., & Hutomo, Y. P. (2025). Pemberdayaan Digitalisasi UMKM sebagai Anggota Koperasi Desa Merah Putih dalam Meraih Keberhasilan Usaha. *Al-Khidmah Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 5(2), 591–612.
- Awa, et al. (2024). *Digitalisasi UMKM dan Koperasi (Transformasi Digital)* (Hartini (ed.)). Media Sains Indonesia.
- Bachtiar, I. A., Pratiwi, A., & Rizal, A. (2025). Peran Koperasi Merah Putih Dalam Mengatasi Kemiskinan Dan Meningkatkan Ekonomi Desa. *Inovasi Dan Kreativitas Dalam Ekonomi*, 8(8), 45–49.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing*. Pearson uk.
- Freire, P. (1970). *Pedagogy of the oppressed*. Continuum. New York.
- Huda, N., Febriani, D. A., & Septyarini, R. (2025). Dampak ekonomi Koperasi Merah Putih (J. Darmawan, Ed.). *Center of Economic and Law Studies (CELIOS)*.
- Hutagaol, I. A., Iswati, S., & Suwarno, P. (2026). Transformasi Ekonomi Pedesaan Melalui Koperasi Desa Merah Putih: Kontribusi Terhadap Ketahanan Ekonomi Dan Pertahanan Negara Indonesia. *J-CEKI: Jurnal Cendekia Ilmiah*, 5(2), 496–504.
- Ife, J. W., & Tesoriero, F. (2006). *Community development: Community-based alternatives in an age of globalisation*. Pearson Education.
- Kartijo, K., Khafi, R., Handayani, S., Juliartha, E. F., Harni, R., Kartikasari, S., Karmana, D., Sahar, F., Novyarni, N., & Husen, A. (2026). Penyuluhan Koperasi Desa Merah Putih dan Penerapan Bisnis Digital pada Koperasi Merah Putih Kelurahan Cipadung, Kecamatan Cibiru Kota Bandung. *RENJANA-Jurnal Inovatif Pengabdian Unisal Kepada Masyarakat*, 1(1), 23–31.
- Kementerian Koperasi dan UKM. (2025). *Pedoman Penguatan Kelembagaan Koperasi Desa Merah Putih*.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing* (17th ed.). Pearson.
- Lusardi, A., & Mitchell, O. S. (2014). The economic importance of financial literacy: Theory and evidence. *Journal of Economic Literature*, 52(1), 5–44.
- Maryam, R. (2025). Pendirian Koperasi Desa Merah Putih Ditinjau dari Undang-Undang Nomor 25 Tahun 1992 Tentang Perkoperasian. *Jurnal Penelitian Hukum Galunggung*, 2(2), 17–37.
- McTaggart, R. (1991). Principles for participatory action research. *Adult Education Quarterly*, 41(3), 168–187.
- Presiden Republik Indonesia. (2025). *Intruksi Presiden Republik Indonesia Nomor 9 Tahun 2025 Tentang Percepatan Pembentukan Koperasi Desa/Kelurahan Merah Putih*.
- Rappaport, J., & Seidman, E. (2000). *Handbook of community psychology*. Springer Science & Business Media.
- Rothman, J. (1995). *Strategies of Community Intervention*. Itasca, III. *FE Peacock Publishers*
- Roussos, T. & Fawcett, S. (2000). *A Review of Collaborative Partnerships as a Strategy for Improving Community Health*. *Annual Review of Public Health*, 21(1), 369–402.
- Suyitno, S., Rokhimah, R., & Faizah, E. N. (2025). Transformasi Ekonomi Desa Melalui Koperasi Merah Putih: Kajian Persepsi Masyarakat di Youtube. *Jurnal Manajerial*, 12(03), 498–525.