

**PEMBERDAYAAN PENGURUS DAN ANGGOTA KOPERASI MERAH PUTIH
MELALUI PENYULUHAN DAN PELATIHAN MANAJEMEN
(DIGITAL PEMASARAN, KEUANGAN DAN AKUNTANSI)**

***EMPOWERING THE MANAGEMENT BOARD AND MEMBERS OF THE RED AND
WHITE COOPERATIVE THROUGH MANAGEMENT EDUCATION AND TRAINING
(DIGITAL MARKETING, FINANCE, AND ACCOUNTING)***

Abdul Rahman Jannang^{1*}, Abdul Hadi Sirat², Marwan³

^{1*,2,3} Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Khairun, Ternate, Indonesia

^{1*}rahmanjannang@yahoo.com, ²siratabdulhadi@gmail.com, ³marwan@unkhair.ac.id

Article History:

Received: June 19th, 2026

Revised: August 10th, 2026

Published: August 15th, 2026

Abstract: *The Red and White Cooperative in Fitu Village plays a strategic role in supporting community economic empowerment through the development of cooperative-based businesses. However, the cooperative's board members and members continue to face several challenges, including limited managerial capacity, suboptimal financial and accounting management, and the low utilization of digital marketing to promote the cooperative's products and business activities. These conditions have resulted in suboptimal organizational performance and reduced competitiveness of the cooperative. This Community Service Program aims to enhance the capacity of the board members and members of the Red and White Cooperative through counseling and training in the areas of digital marketing, finance, and accounting. The implementation methods included identifying the partner's needs, conducting counseling sessions, and providing practical training. The training materials covered digital marketing strategies through social media, financial management, transaction recording, the preparation of simple financial statements, and the strengthening of cooperative governance. The results of the program indicate improvements in the participants' knowledge and skills in managing the cooperative, particularly in administrative management and financial reporting, the utilization of digital media as a promotional tool, and the implementation of more transparent and accountable cooperative governance practices. Furthermore, the program encouraged greater member participation in cooperative development and strengthened the cooperative's institutional capacity as an effort to improve its business performance.*

Keywords: Red and White Cooperative; Digital Marketing

Abstrak

Koperasi Merah Putih di Kelurahan Fitu memiliki peran strategis dalam mendukung pemberdayaan ekonomi masyarakat melalui pengembangan usaha berbasis koperasi. Namun, pengurus dan anggota koperasi masih menghadapi berbagai kendala, antara lain terbatasnya kapasitas manajerial, belum optimalnya pengelolaan keuangan dan akuntansi, serta rendahnya pemanfaatan pemasaran digital dalam mempromosikan produk dan usaha koperasi. Kondisi tersebut berdampak pada belum optimalnya kinerja organisasi dan daya saing koperasi. Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan kapasitas pengurus dan anggota Koperasi Merah Putih melalui penyuluhan, dan pelatihan, di bidang pemasaran digital, keuangan, dan akuntansi. Metode pelaksanaan meliputi identifikasi kebutuhan mitra, penyuluhan, dan pelatihan praktik. Materi yang diberikan mencakup strategi pemasaran digital melalui media sosial, pengelolaan keuangan, pencatatan transaksi, penyusunan laporan keuangan sederhana, serta penguatan tata kelola koperasi. Hasil kegiatan menunjukkan adanya peningkatan pengetahuan dan keterampilan peserta dalam mengelola koperasi, terutama dalam penyusunan administrasi dan laporan keuangan, pemanfaatan media digital sebagai sarana promosi, serta penerapan tata kelola koperasi yang lebih transparan dan akuntabel. Selain itu, kegiatan ini mendorong meningkatnya partisipasi anggota dalam pengembangan koperasi dan memperkuat kapasitas kelembagaan sebagai upaya meningkatkan kinerja usaha.

Kata Kunci: Koperasi Merah Putih; pemasaran digital

PENDAHULUAN

Koperasi Merah Putih merupakan salah satu instrumen strategis pemerintah dalam mendorong penguatan ekonomi kerakyatan di tingkat desa dan kelurahan. Kehadiran koperasi ini diharapkan mampu menjadi wadah pengembangan usaha produktif masyarakat, khususnya dalam memasarkan produk lokal yang memiliki potensi ekonomi. Koperasi bukan hanya lembaga usaha, namun merupakan wahana pemberdayaan anggota untuk meningkatkan kesejahteraan ekonomi dan sosial serta mengurangi kerentanan terhadap fluktuasi ekonomi pasar (Asmini dkk, 2018). Urgensi pembentukan koperasi Merah Putih diakui sebagai strategi fundamental untuk memperkuat fondasi ekonomi lokal secara kolektif. Sebagai entitas ekonomi yang berbasis solidaritas sosial, koperasi memberikan peluang penting bagi masyarakat untuk mengakses pembiayaan usaha melalui sistem simpan pinjam yang dikelola secara kolektif (Sugiyanto dkk, 2025). Lebih lanjut, koperasi memainkan peran kunci tidak hanya dalam bidang ekonomi, tetapi juga sebagai sarana penting untuk memperkuat kapasitas sosial masyarakat lokal.

Keterlibatan masyarakat dalam tata kelola koperasi mendorong pembentukan sistem kelembagaan yang inklusif dan partisipatif di dalam masyarakat, sehingga mendorong kemandirian ekonomi dan memperkuat kohesi sosial di tingkat lokal. Partisipasi aktif dalam pengambilan keputusan dan tanggung jawab bersama dalam tata kelola koperasi berkontribusi pada sifat demokratis dari aktivitas ekonomi masyarakat (M Amin dan Dedy, 2025). Kelurahan Fitu, Kota Ternate, memiliki beragam potensi produk lokal yang bersumber dari aktivitas ekonomi masyarakat, seperti produk perikanan, hasil olahan pangan, serta usaha mikro berbasis rumah tangga. Koperasi sebagai entitas ekonomi berbasis anggota menawarkan solusi melalui aksi kolektif, seperti pengembangan kapasitas produksi, penguatan pemasaran, hingga akses terhadap pasar yang lebih luas (Masyhuri dan Mohammad, 2024). Namun demikian, potensi tersebut belum sepenuhnya dioptimalkan oleh Koperasi Merah Putih setempat. Salah satu kendala utama yang

dihadapi adalah keterbatasan pengetahuan dan keterampilan pengurus serta anggota koperasi dalam bidang pemasaran, baik pemasaran konvensional maupun pemasaran berbasis digital.

Permasalahan Mitra adalah permasalahan pemasaran yang umum dijumpai meliputi kurangnya pemahaman tentang konsep pemasaran, strategi penentuan harga, pengemasan produk, promosi, serta pemanfaatan media digital dan jejaring pasar. Kondisi ini menyebabkan produk lokal sulit bersaing dan memiliki jangkauan pasar yang terbatas. Selain masalah pemasaran, manajemen keuangan koperasi adalah aktivitas pencarian dana dengan cara yang paling menguntungkan dan aktivitas penggunaan dana dengan cara efektif dan efisien dengan memperhatikan prinsip ekonomi dan prinsip-prinsip Koperasi. Di dalam koperasi diperlukan adanya suatu analisis kinerja keuangan pada suatu koperasi, untuk mengetahui adanya modal dan keuntungan. Karena modal merupakan faktor utama yang akan dapat mensejahterakan anggota. Manajemen Keuangan merupakan penerapan fungsi-fungsi manajemen dalam bidang keuangan dan pengaturan kegiatan keuangan yang menyangkut kegiatan perencanaan, analisis dan pengendalian kegiatan dalam perusahaan/koperasi.

Berdasarkan kondisi tersebut, diperlukan suatu program pengabdian kepada masyarakat yang berfokus pada pemberdayaan pengurus dan anggota Koperasi Merah Putih melalui kegiatan penyuluhan pemasaran produk lokal. Kegiatan ini diharapkan dapat meningkatkan kapasitas sumber daya manusia koperasi sehingga mampu mengelola dan memasarkan produk lokal secara lebih efektif dan berkelanjutan. Tujuan Pengabdian Kepada Masyarakat ini diharapkan dapat meningkatkan kapasitas dan kemandirian pengurus serta anggota Koperasi Merah Putih dalam memasarkan produk lokal melalui kegiatan penyuluhan manajemen (digital pemasaran, keuangan dan akuntansi).

Solusi yang ditawarkan harus bersifat pemberdayaan, berkelanjutan, dan berorientasi pada praktik melalui penyuluhan: (a) Menanamkan pemahaman bahwa pemasaran bukan sekadar aktivitas menjual, tetapi merupakan proses menciptakan nilai dan kepuasan bagi konsumen. (Kotler, P., & Keller, 2016) Menegaskan bahwa organisasi yang berorientasi pada pasar akan lebih mampu bertahan dan berkembang karena menjadikan kebutuhan konsumen sebagai dasar pengambilan keputusan, (b) Penguatan keterampilan praktis dalam pemasaran produk lokal. Penyuluhan perlu diarahkan pada aspek teknis seperti pengemasan, pelabelan, penentuan harga, dan promosi sederhana. (Tjiptono, 2015) menjelaskan bahwa kualitas produk, kemasan, dan komunikasi pemasaran merupakan faktor penting yang memengaruhi persepsi konsumen terhadap nilai suatu produk, (c) Mendorong pemanfaatan pemasaran digital sederhana sebagai sarana perluasan pasar. Keterbatasan modal dan akses pasar yang dihadapi koperasi dapat diatasi melalui penggunaan media digital yang mudah diakses. (Kotler, 2017) menyatakan bahwa pemasaran digital memungkinkan pelaku usaha membangun hubungan langsung dan interaktif dengan konsumen tanpa biaya yang besar, (d) Penguatan peran pengurus koperasi sebagai agen perubahan dalam pemasaran. Pengurus perlu dibekali kemampuan untuk merencanakan dan mengoordinasikan kegiatan pemasaran secara kolektif. Dengan kapasitas pemasaran yang memadai, pengurus koperasi dapat mengarahkan anggota untuk menjaga kualitas produk, konsistensi pasokan, serta citra koperasi di mata konsumen, (e) Membangun kesadaran kolektif anggota tentang pentingnya pemasaran bagi keberlangsungan koperasi. Menumbuhkan rasa memiliki terhadap koperasi dan produk yang dihasilkan. Dengan meningkatnya partisipasi anggota, koperasi dapat membangun sistem pemasaran yang lebih solid dan berkelanjutan, dan (f) Penguatan jejaring dan kolaborasi dengan berbagai pihak di tingkat lokal, seperti pemerintah kelurahan, pelaku UMKM, dan lembaga pendukung lainnya.

Target luaran yang ingin dicapai pada PkM kali ini mencakup luaran akademik yang menghasilkan artikel ilmiah pada jurnal pengabdian kepada masyarakat, publikasi pada media massa atau media daring, dan laporan akhir kegiatan PkM. Sedangkan luaran bagi mitra setelah kegiatan selesai diharapkan mitra memiliki: pengurus yang lebih profesional, sistem pencatatan keuangan yang tertib, administrasi koperasi yang lengkap, strategi pemasaran yang lebih efektif, peningkatan jumlah anggota aktif, peningkatan omzet usaha koperasi, dan peningkatan kepercayaan masyarakat terhadap koperasi.

METODE

Palaksanaan pengabdian kepada masyarakat ini adalah dengan memberikan penyuluhan manajemen (digital pemasaran, keuangan dan akuntansi) di Kelurahan Fitu. Dalam hal ini memberikan pengetahuan para pengurus dan anggota Koperasi Merah Putih dengan metode penyuluhan dan pelatihan yang digunakan adalah ceramah, diskusi (tanya jawab) dan studi kasus (Nurmala dkk, 2022; Abdul Rahman dkk, 2025). Tahap Pengabdian Kepada Masyarakat yaitu (a) Tahap Persiapan. Tahap persiapan merupakan tahap awal sebelum pelaksanaan kegiatan (Hardilawati, 2020). Dalam tahap ini ada beberapa hal yang dilakukan, yaitu (1) Pra Survei: Identifikasi Permasalahan dan Kebutuhan Mitra, (2) Pembuatan Proposal: pembuatan proposal yang menawarkan solusi untuk permasalahan dan kebutuhan mitra, dan (3) Persiapan bahan sosialisasi: yaitu mempersiapkan materi sosialisasi yang akan diberikan kepada mitra. (b) Tahap Pelaksanaan. Pada tahap pelaksanaan ini dilakukan di kantor kelurahan Fitu. Pada tahap ini mitra dijelaskan tentang pemberdayaan pengurus dan anggota Koperasi Merah Putih melalui penyuluhan pemasaran produk lokal, (c) Tahap Pembuatan Laporan. Pada tahap akhir dibuat laporan kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat. Partisipasi Mitra dalam pengabdian kepada masyarakat berpartisipasi aktif dalam kegiatan ini, antara lain: a) Sebagai penyedia tempat kegiatan pengabdian kepada masyarakat, b) Sebagai peserta pengabdian kepada masyarakat yang mengikuti seluruh kegiatan dari perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi kegiatan. Mitra juga sangat antusias dalam berpartisipasi untuk melakukan kerjasama dengan menandatangani kesediaan bekerjasama sebagaimana yang terlampir dalam proposal PKM ini.

Kelayakan Tim Pelaksana PKM

Ketua tim merupakan dosen yang memiliki kompetensi di bidang manajemen pemasaran, perilaku konsumen, strategi pemasaran, dan pengembangan usaha mikro, kecil, dan koperasi. Kompetensi tersebut dibuktikan melalui latar belakang pendidikan, pengalaman mengajar, penelitian, publikasi ilmiah, serta keterlibatan dalam berbagai kegiatan pengabdian kepada Masyarakat. Sedangkan anggota tim memiliki kompetensi yang saling melengkapi sehingga mampu mendukung keberhasilan pelaksanaan program.

Tabel 1. Uraian Kepakaran dan Tugas Tim PKM

Nama Tim	Jenis kepakaran	Uraian Tugas
Abdul Rahman Jannang	Manajemen Pemasaran	Koordinasi seluruh kegiatan, penyusunan materi, pelaksanaan pelatihan, dan penyusunan laporan
Abdul Hadi Sirat	Keuangan Daerah	Pelatihan tata kelola keuangan koperasi dan pendampingan penyusunan laporan keuangan
Marwan	Manajemen SDM	Berkontribusi dalam penyusunan laporan kegiatan PkM

HASIL

Hasil Pengabdian kepada Masyarakat (PkM) di Kelurahan Fitu merupakan capaian yang diperoleh setelah pelaksanaan kegiatan penyuluhan, pelatihan, dan pendampingan kepada pengurus dan anggota Koperasi Merah Putih. Hasil ini mencerminkan perubahan pada aspek pengetahuan, keterampilan, tata kelola organisasi, dan pengembangan usaha koperasi sebagai dampak dari program yang dilaksanakan.



Peningkatan Pengetahuan Pengurus dan Anggota

Pelaksanaan penyuluhan berhasil meningkatkan pemahaman pengurus dan anggota mengenai prinsip-prinsip dasar pengelolaan koperasi, meliputi:

1. fungsi dan peran koperasi dalam pemberdayaan ekonomi masyarakat;
2. tata kelola organisasi yang transparan dan akuntabel;
3. pentingnya partisipasi anggota dalam pengambilan keputusan melalui Rapat Anggota Tahunan (RAT);
4. pengelolaan keuangan koperasi sesuai prinsip akuntabilitas; dan
5. strategi pemasaran produk lokal untuk meningkatkan daya saing. Peserta menunjukkan peningkatan pemahaman terhadap materi yang disampaikan, sehingga lebih siap menerapkan praktik pengelolaan koperasi yang baik.

Penguatan Tata Kelola Organisasi

Program PkM menghasilkan perbaikan dalam aspek tata kelola organisasi, antara lain:

1. pembagian tugas pengurus yang lebih jelas;
2. peningkatan koordinasi antar pengurus;
3. peningkatan transparansi dalam pengelolaan koperasi;
4. tersusunnya administrasi koperasi yang lebih sistematis; dan
5. meningkatnya pemahaman mengenai tata kelola koperasi yang baik (*good cooperative governance*). Perbaikan tersebut mendukung efektivitas pengelolaan organisasi dan meningkatkan kepercayaan anggota.

Optimalisasi Pemasaran Produk Lokal

Melalui pelatihan pemasaran, pengurus dan anggota memperoleh kemampuan dalam:

1. mengidentifikasi potensi produk lokal Kelurahan Fitu;
2. menyusun strategi pemasaran yang sesuai dengan kebutuhan pasar;
3. memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi;
4. membuat katalog produk sederhana; dan

5. meningkatkan kualitas pelayanan kepada konsumen. Penerapan strategi pemasaran ini diharapkan dapat memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan nilai jual produk koperasi.

Tersusunnya Dokumen Pendukung Koperasi

Sebagai hasil pendampingan, tersedia beberapa dokumen pendukung yang dapat dimanfaatkan oleh koperasi, seperti:

1. format pembukuan sederhana;
2. buku kas;
3. format laporan keuangan;
4. modul pelatihan pemasaran;
5. modul tata kelola keuangan; dan
6. panduan administrasi koperasi. Dokumen tersebut menjadi acuan bagi pengurus dalam menjalankan operasional koperasi secara lebih tertib.

Dampak Program

Pelaksanaan PkM di Kelurahan Fitu memberikan dampak positif, antara lain:

1. meningkatnya kapasitas pengurus dalam mengelola koperasi secara profesional;
2. meningkatnya kompetensi anggota dalam mendukung kegiatan usaha koperasi;
3. terciptanya sistem administrasi dan keuangan yang lebih tertib;
4. meningkatnya kemampuan pemasaran produk lokal melalui pemanfaatan media digital;
5. meningkatnya partisipasi anggota dalam kegiatan koperasi; dan
6. terbangunnya kerja sama yang berkelanjutan antara perguruan tinggi dengan masyarakat melalui pendampingan Koperasi Merah Putih.

PEMBAHASAN

Solusi Permasalahan Penyuluhan Pemasaran pada Koperasi Merah Putih di Kelurahan Fitu

Permasalahan pemasaran yang dihadapi Koperasi Merah Putih di Kelurahan Fitu pada dasarnya berkaitan dengan keterbatasan kapasitas sumber daya manusia, rendahnya orientasi pasar, serta belum optimalnya pemanfaatan sarana promosi, khususnya pemasaran digital. Oleh karena itu, solusi yang ditawarkan harus bersifat pemberdayaan, berkelanjutan, dan berorientasi pada praktik, bukan semata-mata transfer pengetahuan.

Peningkatan Literasi dan Orientasi Pemasaran Koperasi

Solusi utama yang perlu dilakukan adalah peningkatan literasi pemasaran bagi pengurus dan anggota koperasi melalui penyuluhan yang terstruktur dan kontekstual. Penyuluhan ini bertujuan untuk menanamkan pemahaman bahwa pemasaran bukan sekadar aktivitas menjual, tetapi merupakan proses menciptakan nilai dan kepuasan bagi konsumen. Kotler dan Keller (2016) menegaskan bahwa organisasi yang berorientasi pada pasar akan lebih mampu bertahan dan berkembang karena menjadikan kebutuhan konsumen sebagai dasar pengambilan keputusan.

Dalam konteks koperasi, peningkatan literasi pemasaran juga berfungsi untuk memperkuat kesadaran bahwa keberhasilan pemasaran akan berdampak langsung pada kesejahteraan anggota. Sudarsono (2010) menyatakan bahwa partisipasi aktif anggota dalam kegiatan usaha koperasi, termasuk pemasaran, merupakan kunci keberhasilan koperasi sebagai badan usaha berbasis kebersamaan.

Penguatan Keterampilan Praktis Pemasaran Produk Lokal

Selain pemahaman konseptual, solusi yang efektif harus mencakup penguatan keterampilan praktis dalam pemasaran produk lokal. Penyuluhan perlu diarahkan pada aspek teknis seperti pengemasan, pelabelan, penentuan harga, dan promosi sederhana. Tjiptono (2015) menjelaskan bahwa kualitas produk, kemasan, dan komunikasi pemasaran merupakan faktor penting yang memengaruhi persepsi konsumen terhadap nilai suatu produk.

Melalui penguatan keterampilan ini, pengurus dan anggota koperasi diharapkan mampu meningkatkan daya tarik produk lokal sehingga lebih kompetitif di pasar. Cravens dan Piercy (2013) menekankan bahwa strategi pemasaran yang efektif harus diwujudkan dalam tindakan nyata yang dapat langsung dirasakan manfaatnya oleh konsumen.

Pemanfaatan Pemasaran Digital Sederhana

Solusi berikutnya adalah mendorong pemanfaatan pemasaran digital sederhana sebagai sarana perluasan pasar. Keterbatasan modal dan akses pasar yang dihadapi koperasi dapat diatasi melalui penggunaan media digital yang mudah diakses, seperti media sosial dan aplikasi pesan instan. Kotler, (2017) menyatakan bahwa pemasaran digital memungkinkan pelaku usaha membangun hubungan langsung dan interaktif dengan konsumen tanpa biaya yang besar.

Penyuluhan pemasaran digital bagi koperasi perlu difokuskan pada pengenalan dasar, seperti pembuatan konten promosi sederhana, konsistensi informasi produk, dan etika komunikasi dengan konsumen. Chaffey dan Ellis-Chadwick (2019) menekankan bahwa keberhasilan pemasaran digital tidak selalu ditentukan oleh teknologi yang canggih, melainkan oleh pemahaman audiens dan konsistensi pesan.

Penguatan Peran Pengurus sebagai Motor Pemasaran Koperasi

Solusi lainnya adalah penguatan peran pengurus koperasi sebagai agen perubahan dalam pemasaran. Pengurus perlu dibekali kemampuan untuk merencanakan dan mengoordinasikan kegiatan pemasaran secara kolektif. Menurut Undang-Undang Nomor 25 Tahun 1992 tentang Perkoperasian, pengurus bertanggung jawab atas pengelolaan koperasi, termasuk pengembangan usaha dan pelayanan kepada anggota. Kapasitas pemasaran yang memadai, pengurus koperasi dapat mengarahkan anggota untuk menjaga kualitas produk, konsistensi pasokan, serta citra koperasi di mata konsumen. Hal ini sejalan dengan pandangan Tjiptono (2015) bahwa kepemimpinan dan koordinasi internal sangat berpengaruh terhadap efektivitas strategi pemasaran.

Peningkatan Partisipasi Anggota dan Kesadaran Kolektif

Keberhasilan penyuluhan pemasaran tidak dapat dilepaskan dari tingkat partisipasi anggota koperasi. Oleh karena itu, solusi yang ditawarkan juga mencakup upaya membangun kesadaran kolektif anggota tentang pentingnya pemasaran bagi keberlangsungan koperasi. Sudarsono (2010) menyebutkan bahwa koperasi yang kuat adalah koperasi yang memiliki anggota aktif dan bertanggung jawab terhadap kegiatan usaha koperasi. Penyuluhan pemasaran harus diarahkan untuk menumbuhkan rasa memiliki terhadap koperasi dan produk yang dihasilkan. Dengan meningkatnya partisipasi anggota, koperasi dapat membangun sistem pemasaran yang lebih solid dan berkelanjutan.

Penguatan Jejaring dan Kolaborasi Lokal

Solusi terakhir adalah penguatan jejaring dan kolaborasi dengan berbagai pihak di tingkat lokal, seperti pemerintah kelurahan, pelaku UMKM, dan lembaga pendukung lainnya. Kolaborasi ini penting untuk memperluas jaringan pemasaran dan meningkatkan visibilitas produk koperasi. Kotler dan Keller (2016) menekankan bahwa kemitraan strategis dapat memperkuat posisi organisasi dalam menghadapi persaingan pasar. Melalui penyuluhan pemasaran, koperasi dapat diperkenalkan pada peluang kolaborasi yang mendukung pengembangan produk lokal, sehingga koperasi tidak berjalan sendiri dalam menghadapi dinamika pasar.



Pemberdayaan Pengurus dan Anggota Koperasi Merah Putih:

1. Pengertian Pemberdayaan

Pemberdayaan (empowerment) adalah proses meningkatkan kemampuan individu maupun kelompok agar memiliki pengetahuan, keterampilan, sikap, dan kepercayaan diri dalam memanfaatkan sumber daya yang tersedia sehingga mampu meningkatkan kesejahteraan secara mandiri. Menurut Ife (2013), pemberdayaan merupakan proses memberikan kesempatan kepada masyarakat untuk mengembangkan kapasitasnya sehingga mampu menentukan pilihan dan mengendalikan kehidupannya sendiri.

Chambers (1995) pemberdayaan adalah proses pembangunan yang berpusat pada masyarakat melalui peningkatan kemampuan masyarakat dalam mengelola sumber daya yang dimiliki. Dalam koperasi, pemberdayaan berarti meningkatkan kapasitas pengurus dan anggota agar mampu: a) mengelola koperasi secara profesional; b) meningkatkan produktivitas usaha; c) memanfaatkan teknologi digital; d) mengembangkan jaringan pemasaran; dan e) meningkatkan kesejahteraan anggota.

Program pemberdayaan bagi pengurus diarahkan untuk meningkatkan kemampuan dalam mengembangkan bisnis:

1. Menanamkan pemahaman bahwa pemasaran bukan sekadar aktivitas menjual, tetapi merupakan proses menciptakan nilai dan kepuasan bagi konsumen (Kotler, P., & Keller, K. L., 2016)
2. Penguatan keterampilan praktis dalam pemasaran produk lokal, seperti pengemasan, pelabelan, penentuan harga, dan promosi sederhana (Tjiptono, F., 2015)
3. Mendorong pemanfaatan pemasaran digital sederhana sebagai sarana perluasan pasar. Keterbatasan modal dan akses pasar yang dihadapi koperasi dapat diatasi melalui penggunaan media digital yang mudah diakses, seperti media sosial dan aplikasi pesan instan

4. Penguatan peran pengurus koperasi sebagai agen perubahan dalam pemasaran. Pengurus perlu dibekali kemampuan untuk merencanakan dan mengoordinasikan kegiatan pemasaran secara kolektif. Dengan kapasitas pemasaran yang memadai, pengurus koperasi dapat mengarahkan anggota untuk menjaga kualitas produk, konsistensi pasokan, serta citra koperasi di mata konsumen
5. Membangun kesadaran kolektif anggota tentang pentingnya pemasaran bagi keberlangsungan koperasi
6. Penguatan jejaring dan kolaborasi dengan berbagai pihak di tingkat lokal, seperti pemerintah kelurahan, pelaku UMKM, dan lembaga pendukung lainnya

Digital marketing:

Digital marketing adalah seluruh aktivitas pemasaran yang memanfaatkan teknologi digital dan internet untuk menjangkau konsumen, membangun hubungan, mempromosikan produk atau jasa, serta meningkatkan penjualan. Menurut Kotler, (2021), digital marketing merupakan pendekatan pemasaran yang mengintegrasikan teknologi digital dengan strategi pemasaran untuk menciptakan nilai bagi pelanggan dan organisasi. Menurut Chaffey dan Ellis-Chadwick (2022), digital marketing adalah penerapan teknologi digital untuk mencapai tujuan pemasaran melalui pengembangan hubungan dengan pelanggan secara efektif. Penerapan digital marketing bertujuan untuk:

1. meningkatkan penjualan produk anggota
2. memperluas jangkauan pasar hingga tingkat nasional bahkan internasional
3. memperkenalkan identitas dan merek koperasi kepada masyarakat
4. meningkatkan kepercayaan konsumen melalui komunikasi yang terbuka
5. membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan
6. meningkatkan daya saing koperasi di era ekonomi digital
7. mengurangi biaya promosi dibandingkan metode pemasaran konvensional.

Manfaat Digital Marketing:

1. Memperluas Jangkauan Pasar. Dengan media digital, koperasi tidak hanya melayani masyarakat di sekitar kelurahan, tetapi juga dapat menjangkau pelanggan dari berbagai daerah.
2. Biaya Promosi Lebih Efisien. Promosi melalui media sosial relatif lebih murah dibandingkan pemasangan iklan di media cetak atau televisi
3. Komunikasi Lebih Cepat. Informasi mengenai: produk baru, promo, kegiatan koperasi, pelatihan anggota, dapat disampaikan secara langsung melalui media sosial atau aplikasi pesan instan.
4. Meningkatkan Kepercayaan Konsumen. Media digital memungkinkan koperasi menampilkan: testimoni pelanggan; foto kegiatan; proses produksi; sertifikat halal; dan legalitas usaha
5. Mempermudah Evaluasi Promosi. Melalui fitur analitik, pengurus dapat mengetahui: jumlah pengunjung; produk yang paling diminati; efektivitas iklan; dan perilaku konsumen.

Unsur-Unsur Digital Marketing

1. Website. Website merupakan identitas resmi koperasi. Isi website meliputi: profil koperasi, visi dan misi, produk, berita kegiatan, kontak, formulir pendaftaran anggota, dan katalog produk
2. Media Sosial. Media sosial menjadi sarana komunikasi utama dengan pelanggan. Platform yang dapat dimanfaatkan: Facebook, Instagram, TikTok, YouTube, dan WhatsApp Business

3. Marketplace. Marketplace membantu koperasi menjual produk secara daring. Platform yang umum digunakan: Shopee, Tokopedia, Lazada, dan Blibli
4. Google Business Profile. Layanan ini memudahkan masyarakat menemukan: lokasi koperasi, jam operasional, nomor telepon, ulasan pelanggan dan foto usaha
5. Email Marketing. Digunakan untuk: promosi produk, pemberitahuan rapat anggota tahunan, informasi pelatihan dan newsletter koperasi
6. Content Marketing. Content marketing merupakan strategi membuat konten yang bermanfaat sehingga masyarakat tertarik mengenal koperasi.

Strategi Digital Marketing Koperasi Merah Putih

1. Menentukan Target Pasar. Pengurus perlu mengidentifikasi: usia pelanggan, Lokasi, pekerjaan, tingkat pendapatan dan kebutuhan. Misalnya: Produk ikan asap ditargetkan kepada keluarga dan restoran
2. Membangun Branding. Branding meliputi: logo, warna, slogan, desain kemasan dan identitas koperasi. Contoh slogan: "Produk Lokal Berkualitas untuk Indonesia."
3. Membuat Konten Berkualitas. Konten harus: informatif, menarik, edukatif dan konsisten. Jenis konten: foto produk, video singkat, testimoni pelanggan, proses produksi dan kegiatan anggota.
4. Mengoptimalkan Media Sosial. Frekuensi unggahan: 3–5 kali setiap minggu. Waktu terbaik: pagi, siang dan malam
5. Menggunakan WhatsApp Business. Fitur yang dimanfaatkan: katalog produk, balasan otomatis, label pelanggan dan tautan pemesanan
6. Memanfaatkan Marketplace. Keuntungan: pembayaran aman, jangkauan luas, promosi otomatis dan kemudahan pengiriman
7. Menggunakan Digital Advertising. Iklan berbayar dapat dilakukan melalui: Facebook Ads, Instagram Ads, Google Ads.

Langkah Implementasi Digital Marketing

1. Persiapan: membentuk tim digital marketing, menentukan target pasar dan menyusun strategi
2. Pembuatan Media Digital: membuat logo, membuat akun media social, membuat website dan membuat marketplace.
3. Produksi Konten. Konten meliputi: foto produk, video promosi, artikel dan testimoni.
4. Promosi. Promosi dilakukan secara rutin. Misalnya: diskon, gratis ongkir, giveaway dan bundling produk
5. Evaluasi. Mengukur: jumlah pengunjung, jumlah transaksi, omzet dan pertumbuhan pelanggan.

Kekurangan menggunakan Digital Marketing:

1. Masalah pembayaran
2. Kurangnya kepercayaan pengguna karena banyaknya penipuan, kualitas barang yang dijual tidak sesuai dengan ekspektasi dan lain-lain
3. Rendahnya literasi digital pengurus
4. Keterbatasan akses internet
5. Kurangnya sumber daya manusia yang mengelola media social
6. Kualitas foto dan video produk yang belum menarik
7. Belum konsistennya pembuatan konten
8. Persaingan dengan produk lain di platform digital.

Solusi untuk mengatasi kekurangan menggunakan digital marketing yang dapat diterapkan antara lain pelatihan digital marketing, pendampingan oleh perguruan tinggi atau pemerintah daerah, pembentukan tim pemasaran digital, serta penyusunan kalender konten agar unggahan lebih teratur

Cara membuat promosi di facebook:

1. Buka aplikasi Facebook
2. Pilih “halaman”
3. Klik “buat”
4. Masukkan nama halaman: yang diinginkan dan klik "Berikutnya“
5. Pilih kategori halaman: (misalnya, bisnis, komunitas, atau lainnya) dan klik "Buat“
6. Tambahkan informasi kontak: (misalnya, alamat email, nomor telepon, dan website) jika diperlukan
7. Tambahkan foto profil dan foto sampul: untuk halaman
8. Tentukan tombol ajakan bertindak: (misalnya, "Kunjungi Situs Web", "Hubungi Kami", atau "Beli Sekarang")

Koperasi Merah Putih di Kelurahan Fitu, pengelolaan keuangan yang baik sangat penting karena koperasi berfungsi sebagai wadah pemberdayaan ekonomi masyarakat, terutama pelaku UMKM, nelayan, petani, pedagang kecil, dan masyarakat sekitar. Pengelolaan keuangan yang profesional akan meningkatkan kepercayaan anggota, memperkuat modal koperasi, serta meningkatkan kesejahteraan anggota.

Pengertian Keuangan Koperasi

Keuangan koperasi adalah seluruh aktivitas yang berkaitan dengan: perencanaan keuangan, pengelolaan kas, pengelolaan modal, pengelolaan pinjaman, pengelolaan asset, penyusunan laporan keuangan dan pertanggungjawaban penggunaan dana. Tujuan utama pengelolaan keuangan koperasi adalah memastikan bahwa seluruh dana digunakan secara efektif, efisien, transparan, dan dapat dipertanggungjawabkan kepada anggota. Pengelolaan keuangan bertujuan untuk: menjaga kesehatan keuangan koperasi, meningkatkan kesejahteraan anggota, menjamin kelangsungan usaha koperasi, meningkatkan kepercayaan anggota, menjadi dasar pengambilan keputusan, menghindari penyalahgunaan dana dan meningkatkan nilai usaha koperasi.

Prinsip Pengelolaan Keuangan Koperasi

1. Transparansi. Semua transaksi harus diketahui oleh pengurus dan dapat diakses oleh anggota. Contoh: laporan kas dipresentasikan pada rapat bulanan, dan saldo kas diumumkan kepada anggota
2. Akuntabilitas. Setiap rupiah yang digunakan harus memiliki bukti transaksi. Misalnya: kuitansi, nota pembelian, faktur dan bukti transfer
3. Efektivitas. Dana digunakan sesuai tujuan koperasi. Misalnya: membeli peralatan usaha, dan bukan untuk kepentingan pribadi pengurus
4. Efisiensi. Menggunakan dana seminimal mungkin tetapi memperoleh hasil maksimal
5. Kemandirian. Koperasi berusaha memperoleh modal dari anggota sehingga tidak selalu bergantung pada bantuan pemerintah.

Sumber Modal Koperasi Merah Putih

Menurut ketentuan perkoperasian di Indonesia, modal koperasi terdiri atas: 1) Modal Sendiri yang terdiri dari a) Simpanan pokok yang dibayar sekali saat menjadi anggota, b) Simpanan wajib yang disetor setiap bulan, c) Dana cadangan yang berasal dari penyisihan Sisa hasil Usaha (SHU) yang berfungsi untuk memperkuat modal serta menutup kerugian koperasi, d) Hibah yang diberikan tanpa kewajiban mengembalikan. Misalnya: pemerintah, CSR Perusahaan, dan lembaga donor. 2) Modal pinjaman dapat berasal dari: bank, Lembaga Pengelola Dana Bergulir (LPDB), pemerintah, koperasi lain serta lembaga keuangan. Namun penggunaannya harus sesuai kebutuhan usaha.

Penggunaan Dana Koperasi

Dana koperasi digunakan untuk: 1) Modal usaha, misalnya: membeli ikan dari nelayan, membeli hasil pertanian, menyediakan sembako, dan membeli alat produksi; 2) Biaya Operasional yang meliputi: pembiayaan Listrik, internet, ATK, transportasi, serta honor pengelola; 3) Investasi, misalnya membeli: pembelian computer, kendaraan operasional, freezer, dan mesin produksi; 4) Dana cadangan digunakan untuk menghadapi risiko usaha.

Pengelolaan Kas Koperasi

Kas merupakan aset paling likuid sehingga harus dikelola dengan hati-hati. Penerimaan kas dapat berasal dari simpanan anggota, pembayaran pinjaman, penjualan barang, serta jasa koperasi. Kemudian pengeluaran kas bisa dalam bentuk pembelian barang, pembayaran Listrik, pembayaran gaji, dan pembelian perlengkapan. Pengendalian kas pengurus harus mencatat seluruh transaksi, menyimpan bukti transaksi, menghitung saldo kas setiap hari, melakukan rekonsiliasi kas secara berkala, dan menyimpan uang di bank jika jumlah kas besar.

Pengertian Akuntansi Koperasi

Akuntansi koperasi adalah proses mencatat transaksi, mengelompokkan transaksi, menyusun laporan keuangan, dan menyajikan informasi keuangan untuk pengambilan keputusan. Akuntansi membantu pengurus mengetahui tentang jumlah asset, jumlah utang, modal, laba/rugi (Sisa Hasil Usaha/SHU), kondisi keuangan koperasi.

KESIMPULAN

Pelaksanaan kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PkM) di Koperasi Merah Putih Kelurahan Fitu telah terlaksana dengan baik dan sesuai dengan tujuan yang telah ditetapkan. Melalui kegiatan penyuluhan dan pelatihan di bidang pemasaran digital, keuangan, dan akuntansi, pengurus serta anggota koperasi memperoleh peningkatan pengetahuan dan keterampilan dalam mengelola organisasi dan usaha koperasi secara lebih efektif.

Kegiatan ini memberikan pemahaman yang lebih baik mengenai pentingnya penerapan pemasaran digital sebagai strategi memperluas jangkauan pasar, pengelolaan keuangan yang tertib melalui pencatatan transaksi dan penyusunan laporan keuangan sederhana, serta penerapan tata kelola koperasi yang transparan dan akuntabel. Selain itu, kegiatan ini juga mendorong meningkatnya partisipasi anggota dalam pengembangan koperasi serta memperkuat kapasitas kelembagaan untuk mendukung peningkatan kinerja usaha.

Secara keseluruhan, program PkM ini memberikan kontribusi positif terhadap penguatan kapasitas sumber daya manusia dan tata kelola Koperasi Merah Putih di Kelurahan Fitu. Oleh

karena itu, diperlukan pendampingan dan pelatihan yang berkelanjutan agar pengetahuan dan keterampilan yang telah diperoleh dapat diimplementasikan secara konsisten, sehingga koperasi mampu berkembang menjadi lembaga ekonomi masyarakat yang profesional, mandiri, berdaya saing, dan berkelanjutan dalam mendukung peningkatan kesejahteraan masyarakat

PENGAKUAN/ACKNOWLEDGEMENTS

Tim pelaksana Pengabdian kepada Masyarakat menyampaikan apresiasi dan terima kasih kepada Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Khairun dan jajarannya yang telah memberikan ruang dalam pelaksanaan PKM ini sehingga kegiatan ini dapat terlaksana dengan baik. PKM merupakan pengejawantahan dari tri dharma perguruan tinggi yang senantiasa dilaksanakan oleh tenaga pendidik setiap semesternya. Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada Lurah Fitu beserta jajarannya, pengurus dan anggota Koperasi Merah Putih Kelurahan Fitu, serta seluruh pihak yang telah memberikan dukungan, kerja sama, dan partisipasi aktif selama pelaksanaan kegiatan. Kontribusi dan antusiasme seluruh mitra menjadi faktor penting dalam keberhasilan program ini, sehingga tujuan peningkatan kapasitas pengurus dan anggota koperasi di bidang pemasaran digital, keuangan, dan akuntansi dapat tercapai dengan baik. Semoga hasil kegiatan ini dapat memberikan manfaat yang berkelanjutan bagi pengembangan Koperasi Merah Putih dan peningkatan kesejahteraan masyarakat di Kelurahan Fitu.

DAFTAR REFERENSI

- Abdul Rahman, Zulaiha Husen dan Abdul Hadi Sirat, 2025. Digital marketing socialization and training in culinary businesses in bastiong talangame village. *Jurnal GEMBIRA*
- Asmini, Nining Sudiyarti, Ieke Wulan Ayu, Syaifuddin Iskandar, 2018. Koperasi sebagai media pemberdayaan masyarakat menuju kemandirian. *Jurnal Pengembangan Masyarakat Lokal*. Volume 1 No. 1
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice* (7th ed.). Harlow: Pearson Education
- _____, (2022). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice* (9th ed.). Pearson
- Chambers, R. (1995). *Poverty and Livelihoods: Whose Reality Counts?* Earthscan
- Cravens, D. W., & Piercy, N. F. (2013). *Strategic Marketing* (10th ed.). New York: McGraw-Hill Education
- Hardilawati, W. laura, 2020. Strategi Bertahan UMKM di Tengah Pandemi Covid-19. *Jurnal Akuntansi Dan Ekonomika*, 10(1), 89–98
- Ife, J. (2013). *Community Development in an Uncertain World: Vision, Analysis and Practice*. Cambridge University Press
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- _____, (2017). *Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital*. New Jersey: John Wiley & Sons
- _____, (2021). *Marketing 5.0: Technology for Humanity*. Wiley
- M Amin, Dedy Suhendi, 2025. Kolaborasi Membangun Ekonomi Rakyat Melalui Pembentukan Koperasi Kelurahan Merah Putih Di Pagesangan Barat Kecamatan Mataram Kota Mataram. *Jurnal Pengabdian Bina Masyarakat*. Volume 1 No 2
- Masyhuri, Mohammad Ali, 2024. The urgency of cooperative development in rural areas of Indonesia. *CITIZEN: Jurnal Ilmiah Multidisiplin Indonesia*. Vol 4, No. 4, 2024 ISSN: 2807-5994. <https://journal.das-institute.com/index.php/citizen-journal>

- Nurmala, Tri Sinari, Ema Lilianti, Jusmany, Emilda, Aryo Arifin, Nurkadina Novalia, 2022. Usaha Kuliner Sebagai Penggerak UMKM Pada Masa Pandemi Covid 19. *Jurnal pengabdian kepada masyarakat, Aksi kepada masyarakat (AKM)t*. Vol 3, No 1 (*Pengabdian Kepada Masyarakat*). Vol. 3, No. 3, E-ISSN 2985-3346
- Sudarsono. (2010). *Manajemen Koperasi Indonesia*. Jakarta: Rineka Cipta
- Sugiyanto Ikhsan; Christina Oktaviani; Gunawan Indra Praja; Warda Raudah; Udin Hidayat, 2025. Analisis Pengaruh Pendanaan pada Koperasi Simpan Pinjam terhadap SHU di Kota Jakarta Barat Berdasarkan Aplikasi *Online Data System* Kementerian Koperasi dan UKM Periode Tahun 2022. *Coopotion Jurnal Ilmiah Manajemen*. Vol 6 no. 3. E-ISSN: 2615-4978
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.