



Peningkatan Pengembangan Usaha Melalui Workshop Pemasaran Produk Koperasi

¹Imran Tahalua, ²Farhana Hasmin ³Trisnawati ⁴Sri Rahayu ⁵Krisna Ilyas, ⁶Heslina
¹Prodi Administrasi Bisnis/Lembaga Pendidikan Pengembangan dan Profesi Indonesia LP3i Makassar
^{2,3,5}Program Studi Manajemen/Institut Kesehatan dan Bisnis St. Fatimah Mamuju
⁴Program Studi Akuntansi/Institut Kesehatan dan Bisnis St. Fatimah Mamuju
⁶Program Studi Manajemen /STIEM Bongaya Makassar
imrantahalua@gmail.com¹, farhanahasmin@gmail.com², nina.ninnonk@gmail.com³,
sriahayuindahaz@gmail.com⁴, krisnailyasss21@gmail.com⁵, hjlilyheslina@gmail.com⁶

Diterima: 20 Desember 2025

Disetujui: 07 Januari 2026

Dipublikasi: 20 Januari 2026

ABSTRAK

Koperasi sebagai pilar ekonomi nasional berpotensi menggerakkan perekonomian tidak terkecuali koperasi yang berada di Kelurahan Kassi, Kecamatan Balocci, Kabupaten Pangkep dengan yang memiliki populasi penduduk 3.949 jiwa, Tantangan kompetitif era digital menuntut transformasi usaha koperasi agar berkembang melalui pasar tradisional dan pasar elektronik serta media sosial. Pelatihan pengembangan usaha dan pemasaran produk koperasi dilaksanakan pada tanggal 10 Desember 2025 dengan menggunakan metodologi blended learning partisipatif (ceramah interaktif, diskusi, workshop dan simulasi) selama satu hari (8 jam efektif) yang dilaksanakan aula Kelurahan Kassi, dengan jumlah peserta sebanyak 20 peserta dari unsur pengurus dan anggota koperasi, Perangkat Kelurahan dan masyarakat. Tujuan yang diarahkan adalah meningkatkan kapasitas usaha berkelanjutan selaras UU No. 25/1992. Hasil pre-test minim, post-evaluasi menunjukkan pemahaman optimal, output workshop rencana aksi omset tambahan via TikTok/Shopee, serta kepuasan peserta 100%. Metode satu hari efektif, meski follow-up terbatas; rekomendasi pelatihan berkelanjutan perkuat daya saing koperasi lokal.

Kata Kunci: Pengembangan Usaha; Pemasaran Produk; Koperasi, Pelatihan; Strategi Omzet Penjualan.

Cooperatives, as a national economic pillar, have the potential to drive the economy, including those in Kassi Village, Balocci Sub-District, Pangkep Regency, which serves a population of 3,949 souls. The competitive challenges of the digital era demand the transformation of cooperative businesses to grow through traditional markets, electronic markets, and social media. Training on cooperative business development and product marketing was held on December 10, 2025, using a participatory blended learning methodology (interactive lectures, discussions, workshops, and simulations) over one full day (8 effective hours) at the Kassi Village Hall, with 20 participants from cooperative board members and members, village officials, and the community. The expected goal is to enhance sustainable business capacity in line with Law No. 25/1992. Pre-test results were minimal, post-evaluation showed optimal understanding, workshop outputs included action plans for additional turnover via TikTok/Shopee, and participant satisfaction reached 100%. The one-day effective method worked well, despite limited follow-up; recommendations include ongoing training to strengthen the competitiveness of local cooperatives.

Keywords : Business Development, Product Marketing, Cooperatives, Training, Sales Turnover Strategy

PENDAHULUAN

Koperasi merupakan salah satu pilar utama perekonomian nasional yang berperan strategis dalam mendorong pemerataan pendapatan, penguatan ekonomi rakyat, serta penciptaan lapangan kerja berbasis komunitas. Undang-Undang Nomor 25 Tahun 1992 tentang Perkoperasian menegaskan bahwa koperasi tidak hanya berfungsi sebagai badan usaha, tetapi juga sebagai gerakan ekonomi rakyat yang berlandaskan asas kekeluargaan dan kemandirian. Dalam konteks lokal, koperasi di tingkat kelurahan memiliki potensi besar sebagai motor penggerak aktivitas ekonomi masyarakat apabila dikelola secara profesional dan adaptif terhadap dinamika pasar.

Perkembangan lingkungan usaha yang semakin kompetitif, khususnya di era digital, menuntut koperasi untuk melakukan transformasi dalam pengelolaan usaha dan strategi pemasaran produk. Koperasi tidak lagi dapat bergantung pada pola pemasaran konvensional yang terbatas pada lingkungan sekitar, tetapi perlu memanfaatkan teknologi digital, platform e-commerce, dan media sosial untuk memperluas jangkauan pasar serta meningkatkan daya saing produk. Sejumlah studi menunjukkan bahwa adopsi strategi pemasaran berbasis digital mampu meningkatkan visibilitas produk koperasi, memperkuat citra merek, serta berdampak positif terhadap peningkatan volume penjualan dan keberlanjutan usaha koperasi (Hadi et al., 2026).

Era digital dan kemajuan teknologi informasi menghadirkan peluang baru bagi koperasi tak terkecuali koperasi yang ada di kelurahan kassi kecamatan balocci untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan daya saing produk. Pemasaran produk koperasi tidak lagi cukup mengandalkan metode konvensional seperti penjualan langsung di lingkungan sekitar, tetapi perlu memanfaatkan media digital, platform daring, dan berbagai kanal komunikasi modern untuk menjangkau konsumen yang lebih luas. Koperasi sebagai lembaga ekonomi berbasis anggota memiliki potensi besar untuk menjadi mitra strategis bagi UMKM, khususnya dalam hal promosi, distribusi, dan pengembangan pasar, (Hadi, R. K., Wulansari, R., & Sunanto, S, 2026)...

Studi mengenai strategi pemasaran produk koperasi berbasis digital menunjukkan bahwa pemanfaatan internet dan perangkat pintar dapat menjadi alat efektif untuk memperkenalkan produk, membangun citra usaha, serta meningkatkan volume penjualan koperasi, khususnya di daerah yang tengah berkembang, pengembangan petani juga merupakan salah satu tujuan prioritas dalam menopang hasil produktivitas koperasi, dimana kesadaran akan pengorganisasian dikalangan petani merupakan hal yang sangat penting dalam memastikan keberlanjutan produksi petani (Aydin Can, B., & Engindeniz, S, 2024)

Pengalaman berbagai koperasi di tingkat desa dan kelurahan di Indonesia memperlihatkan bahwa pengembangan usaha yang terencana dan didukung inovasi pemasaran mampu mengangkat nilai tambah produk lokal (OECD, 2018; Hadi et al., 2026). Di beberapa daerah, koperasi desa yang mengelola produk pertanian, kerajinan, maupun kuliner lokal dapat meningkatkan posisi tawar anggota dan memperluas jaringan pasar melalui penguatan manajemen usaha dan pemanfaatan kanal pemasaran yang lebih kreatif. Fenomena tersebut memberikan gambaran bahwa koperasi di kelurahan kassi kecamatan balocci juga memiliki peluang serupa apabila mampu membaca potensi lokal, menyusun strategi pengembangan usaha yang tepat, dan mengelola pemasaran secara sistematis.

Kelurahan kassi kecamatan balocci sebagai lokus pengabdian dalam pelatihan laporan keuangan koperasi merupakan daerah administrasi pemerintahan kelurahan dengan luas wilayah 13,40% dari total wilayah kecamatan balocci dengan luas total area 19,23 Km² /sq.km, dengan jumlah penduduk 23% dari total jumlah penduduk kecamatan balocci atau 3.949 jiwa dengan sebaran jenis kelamin terdiri dari laki-laki 1.962 Jiwa, perempuan 1.987 jiwa, (BPS Pangkep. 2024), hal tersebut mengidentifikasi sebagai suatu potensi demografi dalam menopang keberlanjutan usaha khusus pada entitas koperasi sebagai sokoguru perekonomian masyarakat. Koperasi di wilayah seperti ini umumnya berhadapan dengan keterbatasan modal, akses informasi pasar, serta kemampuan manajerial pengurus, sehingga sering kali perkembangan usaha berjalan lambat dan produk yang dihasilkan kurang dikenal di luar lingkungan setempat.

Kebijakan pemerintah yang mendorong penguatan koperasi dan usaha kecil menengah, baik melalui pembinaan, pelatihan, maupun dukungan fasilitas, juga menjadi konteks penting bagi pengembangan koperasi di tingkat kelurahan. Program-program terkait pengembangan usaha, digitalisasi pemasaran, dan peningkatan kapasitas manajerial koperasi yang digulirkan berbagai instansi menjadi peluang yang dapat dioptimalkan koperasi di kelurahan kassi kecamatan balocci untuk meningkatkan kualitas layanan dan kinerja usahanya. Dengan demikian, keterhubungan antara

kebijakan makro dan implementasi di tingkat lokal menjadi salah satu aspek yang perlu dianalisis dalam pelatihan.

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka pelatihan pengembangan usaha dan pemasaran produk koperasi di kelurahan kassi kecamatan balocci bertujuan untuk memberdayakan serta mengkaji secara komprehensif bagaimana kondisi usaha koperasi, strategi pemasaran yang telah dan dapat dilakukan, serta faktor-faktor yang mendukung maupun menghambat pengembangan koperasi di wilayah tersebut. Kegiatan pengabdian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi praktis bagi pengurus koperasi dan pemangku kepentingan di kelurahan kassi kecamatan balocci dalam merancang strategi pengembangan usaha dan pemasaran yang lebih efektif serta penguatan peran koperasi sebagai pilar ekonomi masyarakat di tingkat lokal.

METODE

Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PKM) ini dilaksanakan dalam bentuk pelatihan dan workshop pengembangan usaha serta pemasaran produk koperasi yang berlokasi di Kelurahan Kassi, Kecamatan Balocci, Kabupaten Pangkajene dan Kepulauan. Mitra kegiatan adalah pengurus dan anggota koperasi, perangkat kelurahan, serta masyarakat yang terlibat dalam aktivitas usaha koperasi.

Pendekatan dan Metode Pelaksanaan

Pendekatan yang digunakan dalam kegiatan ini adalah **partisipatif dan aplikatif**, dengan mengadopsi metode **blended learning**, yaitu mengintegrasikan penyampaian materi konseptual dan praktik langsung. Metode ini dipilih untuk memastikan transfer pengetahuan dan keterampilan dapat diterima secara optimal oleh peserta dalam waktu pelaksanaan yang terbatas.

Adapun metode pelaksanaan kegiatan meliputi:

1. **Ceramah interaktif**, digunakan untuk menyampaikan konsep dasar pengembangan usaha koperasi, strategi pemasaran produk, serta pengenalan pemasaran digital dan pasar tradisional.
2. **Diskusi kelompok**, bertujuan menggali permasalahan riil yang dihadapi koperasi serta mendorong partisipasi aktif peserta dalam merumuskan solusi.
3. **Workshop dan praktik**, berupa penyusunan rencana pengembangan usaha dan strategi pemasaran produk koperasi, termasuk pemanfaatan media sosial dan platform e-commerce.
4. **Simulasi**, dilakukan untuk memberikan pengalaman langsung kepada peserta dalam merancang strategi pemasaran dan promosi produk koperasi.

Tahapan Kegiatan

Pelaksanaan PKM ini dilakukan melalui beberapa tahapan sebagai berikut:

1. **Tahap persiapan**, meliputi koordinasi dengan pihak kelurahan dan koperasi, identifikasi kebutuhan mitra, serta penyusunan materi pelatihan.
2. **Tahap pelaksanaan**, berupa pelatihan dan workshop yang dilaksanakan selama satu hari penuh ($\pm$ 7–8 jam efektif) di aula Kantor Kelurahan Kassi, dengan agenda pembukaan, penyampaian materi, workshop praktik, simulasi, dan penutupan.
3. **Tahap evaluasi**, dilakukan melalui pre-test dan post-test sederhana serta evaluasi kepuasan peserta untuk mengukur peningkatan pemahaman dan efektivitas kegiatan.

Teknik Evaluasi

Evaluasi kegiatan dilakukan secara kualitatif dan deskriptif melalui:

- Perbandingan hasil pre-test dan post-test untuk melihat peningkatan pemahaman peserta terkait pengembangan usaha dan pemasaran produk koperasi.
- Observasi keaktifan dan partisipasi peserta selama pelatihan dan workshop.
- Umpan balik langsung dari peserta mengenai tingkat kepuasan dan manfaat kegiatan.

Hasil evaluasi digunakan sebagai dasar untuk menilai efektivitas metode pelatihan serta sebagai bahan rekomendasi untuk pelaksanaan program lanjutan yang bersifat berkelanjutan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Partisipasi dan Kehadiran Peserta

Pelatihan yang dilaksanakan di aula Kantor Kelurahan Kassi, Kecamatan Balocci, diikuti oleh 20 peserta dari pengurus, anggota koperasi setempat, dan masyarakat serta perangkat pemerintahan kelurahan dengan tingkat kehadiran 100% hingga penutupan pukul 16.00 wita. Metodologi blended learning berhasil menarik minat melalui ice-breaking awal, di mana seluruh peserta aktif berpartisipasi dalam pre-test, dan hasil pre-test menunjukkan pengetahuan peserta rata-rata masih minim pengetahuan mengenai pengembangan usaha dan pemasaran produk koperasi, hal ini mencerminkan kebutuhan mendesak penguatan strategi usaha koperasi.

Output Workshop

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat berupa pelatihan dan workshop pengembangan usaha serta pemasaran produk koperasi di Kelurahan Kassi, Kecamatan Balocci telah terlaksana sesuai dengan rencana yang ditetapkan. Pelatihan diikuti oleh 20 peserta yang terdiri atas pengurus koperasi, anggota koperasi, perangkat kelurahan, dan masyarakat, dengan tingkat kehadiran 100% hingga kegiatan berakhir. Tingginya tingkat partisipasi menunjukkan adanya kebutuhan nyata mitra terhadap peningkatan kapasitas pengelolaan usaha dan pemasaran produk koperasi.

Berdasarkan hasil **pre-test**, sebagian besar peserta masih memiliki pemahaman yang terbatas terkait konsep pengembangan usaha, strategi pemasaran, serta pemanfaatan media digital dalam memasarkan produk koperasi. Setelah kegiatan pelatihan dan workshop dilaksanakan, hasil **post-test dan diskusi evaluatif** menunjukkan adanya peningkatan pemahaman peserta mengenai perencanaan usaha, strategi pemasaran produk, serta peluang pemanfaatan media sosial dan platform e-commerce sebagai sarana pemasaran alternatif.

Salah satu capaian utama kegiatan ini adalah meningkatnya kapasitas pengetahuan dan keterampilan peserta dalam mengembangkan usaha koperasi secara lebih terencana. Peserta mampu mengidentifikasi potensi produk unggulan koperasi, menyusun rencana pengembangan usaha sederhana, serta memahami pentingnya inovasi produk dan kemasan sebagai bagian dari strategi pemasaran. Capaian ini sejalan dengan tujuan pengabdian, yaitu mendorong koperasi agar lebih adaptif terhadap dinamika pasar dan kebutuhan konsumen.

Selain itu, peserta menunjukkan peningkatan pemahaman mengenai strategi pemasaran digital, khususnya pemanfaatan media sosial dan platform e-commerce seperti TikTok dan Shopee. Melalui sesi workshop dan simulasi, peserta mampu merancang contoh konten promosi produk koperasi dan memahami alur dasar pemasaran produk secara daring. Hal ini menunjukkan bahwa pendekatan partisipatif dan aplikatif yang digunakan dalam kegiatan PKM mampu mendorong keterlibatan aktif peserta dan menghasilkan pembelajaran yang lebih bermakna.

Capaian konkret dari kegiatan ini tidak hanya berupa peningkatan pemahaman, tetapi juga menghasilkan output berupa rencana aksi pengembangan usaha dan pemasaran produk koperasi. Rencana aksi tersebut mencakup strategi peningkatan penjualan melalui kombinasi pasar tradisional dan digital, penguatan produk koperasi, serta pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi. Rencana aksi ini diharapkan menjadi pedoman awal bagi pengurus dan anggota koperasi dalam mengimplementasikan strategi pemasaran secara bertahap dan berkelanjutan.

Evaluasi Kepuasan Peserta

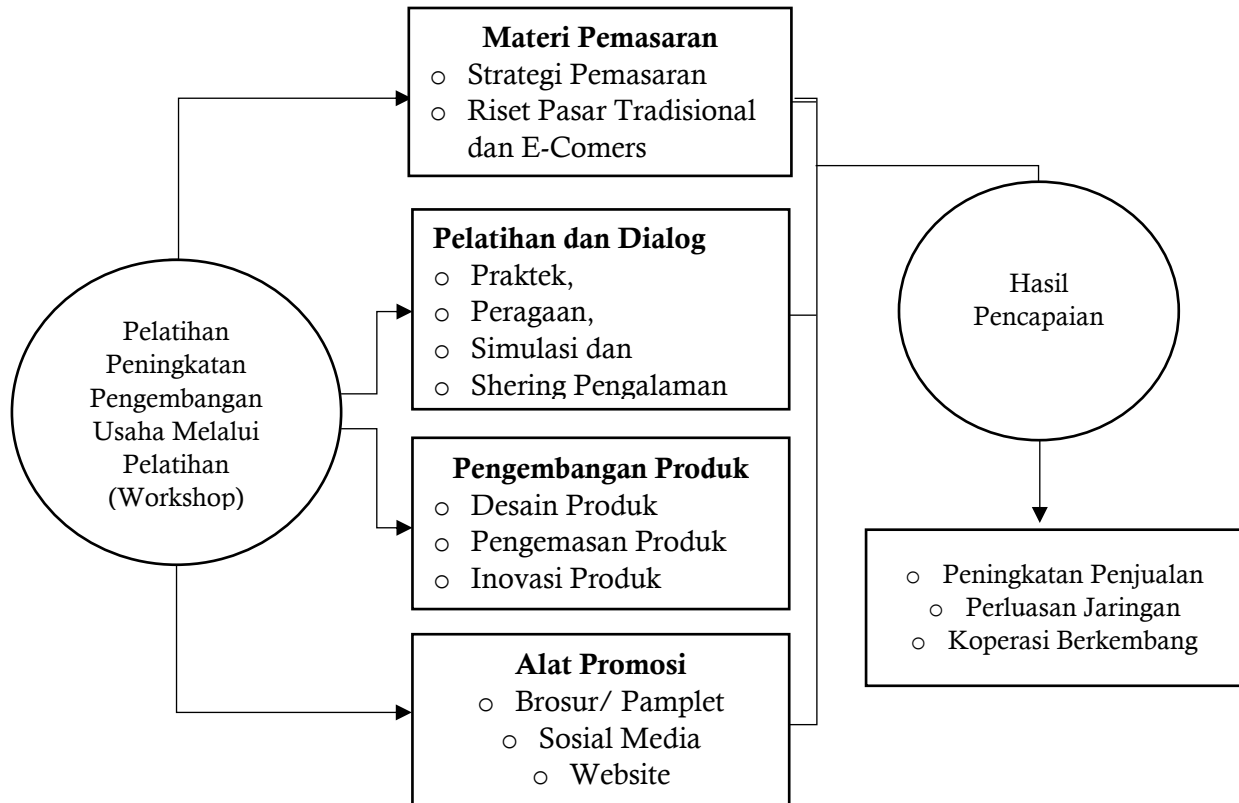
Dalam pelaksanaan kegiatan ini dilakukan evaluasi kepuasan peserta secara langsung menanyakan apakah mereka mendapatkan pemahaman yang memadai dan memuaskan atas pelatihan pengembangan usaha dan pemasaran produk koperasi, hampir seluruh peserta menyampaikan rasa kepuasan mereka dan berharap kegiatan serupa dapat dilaksanakan secara berkesinambungan, hasil ini membuktikan bahwa transfer pengetahuan optimal dilaksanakan dalam 7 – 8 jam secara efektif.

Efektivitas Metodologi Pelatihan Satu Hari

Desain empat sesi (pembukaan-materi dasar, workshop, simulasi, penutupan) terbukti efisien untuk peserta sibuk, dengan istirahat 30 menit menjaga konsentrasi. Blended learning mengintegrasikan teori-praktik secara kolaboratif, di mana studi kasus meningkatkan motivasi. Kendati demikian follow-

up atas kegiatan tidak dapat dilakukan karena adanya keterbatasan bagi pelaksana PKM sehingga di rekomendasikan untuk sustainabilitas, mengingat keterbatasan waktu satu hari.

Alur Pelatihan Peningkatan Pengembangan Usaha Melalui Pelatihan (Workshop) Pemasaran Produk Koperasi



Gambar 1 Alur Pelatihan (Dimodifikasi)



Gambar 2. Tim PKM pengembangan usaha dan pemasaran produk koperasi di Kelurahan Kassi Kecamatan Balocci



Gambar 3. Pemaparan Materi "Pengembangan usaha dan pemasaran produk koperasi" di Kelurahan Kassi Kecamatan Balocci

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Program pengabdian yang dilaksanakan dengan judul "Pengembangan Usaha dan Pemasaran Produk Koperasi" berhasil melibatkan 20 peserta baik dari anggota koperasi, masyarakat dan aparat kelurahan setempat dalam serangkaian pelatihan dan pendampingan yang relevan, dari hasil evaluasi, terdapat peningkatan pengetahuan dan keterampilan peserta yang signifikan, sesuai dengan keaktifan saat dilakukan pertanyaan langsung. Peningkatan ini diharapkan berdampak langsung pada usaha koperasi, dengan kenaikan omzet melebihi dari rata-rata omzet periode-periode sebelumnya

Rekomendasi untuk Koperasi:

Koperasi disarankan untuk terus mengimplementasikan dan mengadaptasi strategi pemasaran yang telah dipelajari selama program. Hal ini meliputi pemanfaatan media sosial secara optimal dan pengembangan merek yang konsisten agar produk dapat lebih diminati oleh konsumen. Perluasan jaringan distribusi dan kolaborasi dengan pihak lain, baik pemerintah maupun swasta, juga sangat dianjurkan untuk meningkatkan kapasitas dan memperluas pasar.

Saran untuk Penelitian Lebih Lanjut atau Program Lanjutan:

Adanya kebutuhan untuk melakukan penelitian lebih mendalam tentang efektivitas jangka panjang dari pelatihan yang diberikan. Penelitian ini dapat mencakup analisis dampak berkelanjutan dari penerapan strategi pemasaran oleh koperasi dalam periode yang lebih lama. Pentingnya program lanjutan yang fokus pada teknologi digital dan inovasi produk koperasi tetap relevan di pasar yang terus berkembang. Program berkelanjutan ini dapat mengintegrasikan pengembangan produk baru dan penelitian pasar agar koperasi dapat tetap bersaing dan beradaptasi dengan permintaan konsumen.

TERIMA KASIH

Kami menyadari bahwa kegiatan pengabdian masyarakat yang dilakukan tidak terlepas dari banyaknya dukungan berbagai pihak yang telah membantu dan terlibat dalam pelaksanaan kegiatan dimaksud, karenanya kami mengucapkan terimakasih yang tak terhingga kepada semua pihak dimaksud, dan terimakasih pula kami ucapkan kepada :

- Bupati Kepala Daerah Kabupaten Pangkajene Kepulauan
- Koordinator Ketua Presidium ADPERTISI Bapak Dr. Buyung Romadhoni, S.E., M.Si
- Sekretaris Jenderal ADPERTISI Bapak Ibrahim Pratama, SE., M.Si., Ak., CA
- Pimpinan Perguruan Tinggi Masing-Masing Tim Pengabdian.
- Kepala Kelurahan Kassi Kecamatan Balocci Kabupaten Pangkajene Kepulauan, Ibu A. Cenrara. SKM

Kami menyadari bahwa dalam pelaksanaan kegiatan masih banyak kekurangan dan kelemahan. Oleh karenanya, kami mengharap kritik dan saran yang membangun demi kesempurnaan pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat di masa mendatang. Semoga kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang telah dilaksanakan ini dapat bermanfaat bagi masyarakat kelurahan kassi kecamatan balocci kabupaten pangkajene kepulauan.

DAFTAR PUSTAKA

- Aydin Can, B., & Engindeniz, S. (2024). The effects on milk marketing of cooperative partnership of dairy farmers: A case study from Türkiye. *Frontiers in Sustainable Food Systems*, 8, Article 1451687. <https://doi.org/10.3389/fsufs.2024.1451687>
- Badan Pusat Statistik Kabupaten Pangkajene dan Kepulauan. (2024). *Kecamatan Balocci dalam angka 2024* (Katalog No. 1102001.7309050). BPS Kabupaten Pangkep. <https://pangkepkab.bps.go.id>
- Hadi, R. K., Wulansari, R., & Sunanto, S. (2026). Analisis strategi pemasaran oleh koperasi dalam menarik minat beli konsumen terhadap produk hasil UMKM. *AKADEMIK: Jurnal Mahasiswa Ekonomi & Bisnis*, 6(1), 484–492.
- Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah Republik Indonesia. (2012). *Peraturan Menteri Koperasi dan UKM Nomor 04/Per/M.KUKM/VII/2012 tentang Pedoman Umum Akuntansi Koperasi*. <https://peraturan.bpk.go.id>
- Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah Republik Indonesia. (2024). *Peraturan Menteri Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah Nomor 2 Tahun 2024 tentang Kebijakan Akuntansi Koperasi*. <https://peraturan.bpk.go.id>
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: Moving from traditional to digital*. John Wiley & Sons.
- OECD. (2018). *Enhancing the contributions of SMEs in a global and digitalised economy*. OECD Publishing. <https://doi.org/10.1787/9789264307479-en>
- Sitio, A., & Tamba, H. (2001). *Koperasi: Teori dan praktik*. Erlangga.
- Suleman, D. (2022). *Manajemen pemasaran di era digital: Konsep dan strategi*. Insan Cendekia Mandiri.
- Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 25 Tahun 1992 tentang Perkoperasian.