

Penguatan Kesiapan Calon Manajer KDKMP Melalui Pelatihan Model Bisnis dan Manajemen Pemasaran Berkelanjutan di Rindam I/Bukit Barisan

Ati Atul Quddus¹, Rini Nur'Azizah²

^{1,2} Universitas Koperasi Indonesia

atiatulquddus@ikopin.ac.id ¹, rininurazizah@ikopin.ac.id ²

ABSTRAK

Koperasi Desa/Kelurahan Merah Putih (KDKMP) menempatkan kesiapan manajerial sebagai prasyarat utama agar unit usaha dapat dikelola secara profesional, berorientasi pada kebutuhan anggota, dan berkelanjutan. Kegiatan pengabdian ini bertujuan memperkuat kapasitas calon manajer KDKMP dalam memetakan model bisnis, merancang pendampingan usaha dan strategi komunikasi, serta menyusun manajemen pemasaran untuk bisnis yang berkelanjutan. Kegiatan dilaksanakan pada 17–20 Juli 2026 di Rindam I/Bukit Barisan, Sumatera Utara, sebagai bagian dari pembekalan kelas selama 15 hari, dengan sasaran 80 calon manajer kelas C3A (S02) yang merupakan gabungan dua peleton. Metode pengabdian menggunakan pendekatan partisipatif berbasis andragogi melalui pemaparan konsep, diskusi studi kasus, pengisian lembar kerja, presentasi kelompok, serta umpan balik fasilitator, dengan fokus pada Modul IV tentang model bisnis, pendampingan usaha, dan strategi komunikasi, serta Modul V tentang manajemen pemasaran untuk bisnis berkelanjutan. Evaluasi dilakukan secara deskriptif melalui keterlaksanaan sesi, partisipasi diskusi, kelengkapan lembar kerja, serta kesiapan portofolio tugas sebagai bekal uji kompetensi oleh asesor KDKMP. Kegiatan ini menghasilkan rancangan awal model bisnis, peta pemangku kepentingan dan strategi komunikasi, serta rencana pemasaran yang dapat disesuaikan dengan potensi lokal masing-masing wilayah penempatan. Pembelajaran berbasis kasus dan lembar kerja terbukti relevan untuk memperkuat aspek kognitif, afektif, dan konatif calon manajer, tetapi keberhasilannya di lapangan tetap bergantung pada keberlanjutan pendampingan pascapenempatan serta pengukuran kinerja usaha yang terstruktur.

Kata Kunci: KDKMP; model bisnis; pemasaran berkelanjutan; pelatihan manajer; koperasi desa

ABSTRACT

The Merah Putih Village/Sub-district Cooperative (KDKMP) places managerial readiness as the main prerequisite for business units to be managed professionally, oriented towards member needs, and sustainably. This community service activity aims to strengthen the capacity of prospective KDKMP managers in mapping business models, designing business mentoring and communication strategies, and developing marketing management for sustainable businesses. The activity was carried out on 17–20 July 2026 at Rindam I/Bukit Barisan, North Sumatra, as part of a 15-day class briefing, targeting 80 prospective C3A (S02) class managers combined from two platoons. The method uses a participatory andragogy-based approach through concept presentations, case study discussions, worksheet completion, group presentations, and facilitator feedback, focusing on Module IV on business models, mentoring, and communication strategies, and Module V on sustainable marketing management. Evaluation was conducted descriptively through session implementation, discussion participation, worksheet completion, and portfolio readiness for the KDKMP assessors' competency test. The activity produced an initial business model draft, a stakeholder and communication-strategy map, and a marketing plan adaptable to each placement area's local potential. Case-based learning proved relevant for strengthening cognitive, affective, and conative aspects, although field success remains dependent on continued post-placement mentoring and structured performance measurement.

Keywords: KDKMP; business model; sustainable marketing; manager training; village cooperatives

I. PENDAHULUAN

Koperasi Desa/Kelurahan Merah Putih (KDKMP) merupakan kebijakan strategis pemerintah untuk memperkuat kelembagaan ekonomi masyarakat di tingkat desa dan kelurahan. Instruksi Presiden Nomor 9 Tahun 2025 mengarahkan percepatan pembentukan 80.000 KDKMP, sedangkan Instruksi Presiden Nomor 5 Tahun 2026 menekankan dukungan sumber daya manusia bagi operasionalisasinya. Keberhasilan program tersebut tidak cukup dinilai dari terbentuknya badan hukum, melainkan dari kesiapan manajer yang mampu menerjemahkan potensi lokal menjadi model usaha yang layak, akuntabel, dan berorientasi pada kepentingan anggota. Gerai ritel menjadi titik kritis karena berhadapan langsung dengan perilaku konsumen dan persaingan pasar; koperasi dapat memiliki modal dan lokasi usaha, tetapi tetap sulit bertahan jika bauran produknya tidak sesuai kebutuhan warga, penataan barang kurang menarik, promosi tanpa sasaran, dan hubungan dengan anggota tidak berkembang menjadi loyalitas belanja. Atas dasar itu, rekrutmen dan pelatihan calon manajer KDKMP menjadi instrumen strategis untuk menjembatani kebijakan dengan praktik usaha di lapangan, mencakup lima dimensi yang saling terkait: kelembagaan, model bisnis, pasar, keuangan, dan digitalisasi.

Peraturan Menteri Koperasi Nomor 2 Tahun 2025 menegaskan bahwa pengembangan usaha KDKMP dilaksanakan berdasarkan prinsip keberlanjutan, potensi lokal, partisipasi, transparansi, inovasi, dan inklusi. Model bisnis membantu organisasi menjelaskan bagaimana nilai diciptakan, disampaikan, dan ditangkap; *Business Model Canvas* (BMC) memudahkan pemetaan segmen pelanggan, proposisi nilai, saluran, sumber pendapatan, dan struktur biaya dalam satu kerangka terintegrasi, dengan memperhatikan nilai ekonomi, sosial, dan lingkungan sekaligus (Joyce & Paquin, 2016; Geissdoerfer *et al.*, 2018; Foss & Saebi, 2017). Pada koperasi, kualitas model bisnis tidak dapat dilepaskan dari tata kelola, partisipasi anggota, dan profesionalisme pengelola (Grashuis & Su, 2019; Camargo Benavides & Ehrenhard, 2021; Kusmiati *et al.*, 2023), sedangkan pemasaran bukan sekadar promosi, melainkan proses mengidentifikasi kebutuhan, menentukan pasar sasaran, dan membangun hubungan pelanggan yang semakin terbuka lebar melalui media digital (Dwivedi *et al.*, 2021; Abdurrahman *et al.*, 2020; Putri & Indrawati, 2025). Keberhasilan KDKMP juga perlu dipahami melalui perspektif ekosistem desa: gerai sembako, klinik dan apotek desa, pergudangan dan *cold storage*, logistik desa, unit simpan pinjam, serta jaringan antarkoperasi merupakan simpul layanan yang saling memasok data, barang, pembiayaan, dan akses pasar, sebagaimana diilustrasikan pada Gambar 1.



Gambar 1.

Ekosistem Terpadu Unit Usaha KDKMP Sebagai Jejaring Penciptaan Nilai di Tingkat Desa.

Nilai ekonomi KDKMP muncul dari keterhubungan antarunit tersebut, sehingga keputusan pembukaan unit usaha semestinya tidak hanya didasarkan pada potensi omzet, tetapi juga pada kontribusinya terhadap ketahanan rantai pasok dan loyalitas anggota. Secara nasional, program pelatihan Manajer KDKMP dirancang menjangkau 30.000 calon manajer di 18 provinsi melalui 15 kolat dan 60 satuan pendidikan, melibatkan sepuluh unsur kelembagaan mulai dari Kementerian

Koperasi, Kementerian Desa, dinas koperasi daerah, hingga perguruan tinggi dan praktisi perkoperasian.

Kegiatan pengabdian ini dilaksanakan dalam rangkaian pembekalan calon manajer KDKMP di Rindam I/Bukit Barisan pada 17–20 Juli 2026, berfokus pada Modul IV (model bisnis, pendampingan usaha, dan strategi komunikasi) dan Modul V (manajemen pemasaran untuk bisnis berkelanjutan). Kelas C3A (S02) terdiri atas 80 peserta yang dibagi menjadi dua peleton, berasal dari berbagai daerah di Sumatera Utara, telah melalui seleksi, dan mengikuti bela negara selama 30 hari. Modul IV disampaikan melalui tiga rumpun materi: pengembangan usaha berbasis gerai, pengembangan usaha berbasis potensi desa (pertanian, peternakan, perikanan, dan pertambangan), serta strategi komunikasi pendampingan usaha. Modul V mencakup konsep dasar pemasaran, bauran pemasaran, branding dan pemasaran digital, serta penguatan kemitraan. Kedua modul ditempatkan sebagai satu rangkaian: Modul IV membantu peserta menentukan arsitektur usaha dan koordinasinya, sedangkan Modul V membekali cara membawa nilai usaha tersebut ke pasar.

Kegiatan ini bertujuan memperkuat kesiapan peserta sebagai calon manajer KDKMP agar mampu: (1) menguraikan peran manajer sebagai penghubung kebijakan pengurus dan operasional unit usaha; (2) menerapkan pengelolaan bisnis holistik yang mencakup kelembagaan, model bisnis, pasar, keuangan, komunikasi, dan digitalisasi; (3) merancang aktivitas pemasaran berorientasi kebutuhan anggota; serta (4) menyusun kertas kerja, monitoring, evaluasi, dan pelaporan yang akuntabel, sebagai bekal sebelum uji kompetensi oleh asesor KDKMP.

II. METODE

Pendekatan Kegiatan

Kegiatan menggunakan pendekatan pengabdian partisipatif berbasis andragogi, mengingat peserta telah menempuh pendidikan sarjana, berasal dari beragam wilayah, dan telah menjalani kedisiplinan melalui bela negara. Peserta diposisikan sebagai sumber pengalaman dan pengetahuan kontekstual, sedangkan fasilitator berperan sebagai mentor yang menyediakan kerangka konsep, menghadirkan kasus, dan memberi umpan balik. Penerapan andragogi dibangun atas lima prinsip: kebutuhan untuk mengetahui, konsep diri, pengalaman, kesiapan untuk belajar, dan partisipasi aktif, yang menjadikan pembelajaran kolaboratif sekaligus memungkinkan penilaian formatif atas cara peserta mengidentifikasi masalah dan mempertahankan keputusan. Pada akhir sesi kelas modul IV dan V, juga diberikan materi ringkas berupa disain rangkuman, untuk dapat dipelajari peserta. Hal ini merupakan inisiatif fasilitator dengan rekan sejawat dalam memudahkan peserta.

Lokasi, Waktu, dan Peserta

Pelatihan dilaksanakan di Rindam I/Bukit Barisan, Sumatera Utara, dengan total 976 peserta pada beberapa kelas paralel. Sasaran kegiatan ini adalah 80 calon manajer kelas C3A (S02), gabungan dua peleton dengan 40 orang per peleton, berasal dari berbagai kabupaten/kota di Sumatera Utara, telah lulus seleksi awal, dan mengikuti bela negara selama 30 hari; keragaman asal daerah diposisikan sebagai sumber belajar karena setiap peserta membawa karakter potensi lokal, komoditas, dan tantangan kelembagaan yang berbeda. Kelas C3A (S02) merupakan satu unit pelaksanaan dari program nasional yang menjangkau 30.000 calon manajer melalui 450 kelas (345 kelas kecil, 91 kelas sedang, 14 kelas besar), didukung 2.513 pengajar dengan rasio sekitar satu pengajar untuk dua belas peserta. Skala tersebut menuntut perangkat ajar dan rubrik evaluasi yang cukup baku agar capaian kompetensi sebanding antarkelas, sekaligus membuat metode ceramah satu arah tidak memadai sehingga pembelajaran ditopang diskusi kelompok, studi kasus, dan simulasi. Fokus artikel ini dibatasi pada proses pembelajaran Modul IV dan Modul V di kelas C3A (S02), sesuai tanggung jawab penulis sebagai pengajar/fasilitator, sedangkan angka nasional digunakan sebagai konteks keluasaan program.

Tim dan Peran

Pihak yang terlibat meliputi fasilitator, panitia penyelenggara, pendamping kelas, peserta, dan asesor KDKMP. Selain itu melibatkan rekan dosen lain dari jarak jauh yang membantu membuat desain materi kegiatan pengabdian masyarakat ini juga menjadi mudah di pelajari oleh para manager, mengingat banyaknya materi yang mereka peroleh dalam masa pelatihan yang sangat singkat. Fasilitator menyiapkan materi, studi kasus, dan lembar kerja serta memandu diskusi. Panitia dan pendamping kelas mengatur sarana, kedisiplinan, dan alur kegiatan; peserta berperan aktif menyusun produk tugas; sedangkan asesor menilai kompetensi pada akhir rangkaian.



Gambar 2.

Tim Pengajar/Fasilitator Bersama Unsur Penyelenggara Pada Lokasi Pelatihan.

Komposisi tim pengajar yang heterogen dari sisi gender, usia, dan instansi asal pada Gambar 2 merepresentasikan sifat lintas lembaga penyelenggaraan KDKMP, menandakan bahwa kompetensi yang diajarkan merupakan hasil sintesis berbagai sudut pandang keilmuan dan pengalaman lapangan, bukan produk satu institusi tunggal.

Tahapan, Metode Penyampaian, dan Evaluasi

Tahapan kegiatan mencakup koordinasi dengan penyelenggara, persiapan bahan tayang dan lembar kerja, pelaksanaan pembelajaran, evaluasi proses dan produk, serta tindak lanjut berupa finalisasi portofolio dan rencana aksi 30–60–90 hari sebagai bekal implementasi di lokasi penempatan. Penyampaian materi dirancang dengan komposisi sekitar 30% teori dan 70% praktik melalui *role-play*, simulasi, *workshop* dokumen, dan presentasi kelompok, mengikuti siklus pengalaman, refleksi, konseptualisasi, dan aplikasi: fasilitator menyajikan kasus dekat dengan kondisi KDKMP, peserta mengidentifikasi masalah dan membandingkannya dengan pengalaman daerah asal, konsep modul digunakan untuk menyusun alternatif penyelesaian, dan hasilnya dituangkan dalam lembar kerja. Evaluasi dilakukan secara deskriptif dan berorientasi pada proses (keterlibatan diskusi, kolaborasi kelompok) serta produk (kelengkapan elemen model bisnis, konsistensi masalah-pelanggan-proposisi nilai, kelayakan rencana aksi). Hasil lembar kerja berfungsi sebagai portofolio pembelajaran, bukan pengganti uji kompetensi formal, karena penetapan kompeten tetap dilakukan oleh asesor KDKMP.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

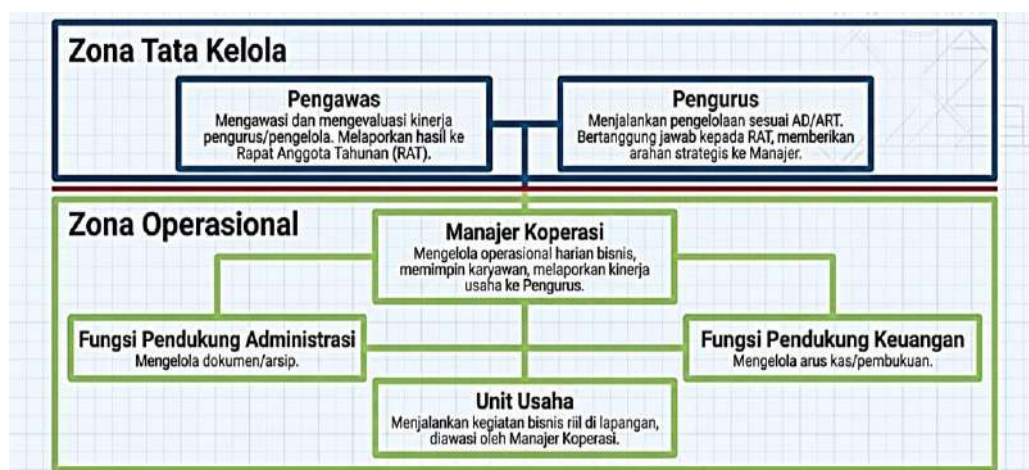
Pelaksanaan Pembelajaran Empat Hari

Pelaksanaan Modul IV dan Modul V dirancang sebagai alur bertahap: membangun komunikasi dan koordinasi kerja, memperjelas peran pengurus, manager, memetakan model bisnis KDKMP, menyusun strategi pendampingan dan komunikasi, merancang pemasaran berkelanjutan, lalu mengintegrasikannya ke dalam rencana aksi. Penguatan Modul IV mengacu pada unit kompetensi

G.46RKU00.020.1 tentang komunikasi dan koordinasi kerja, sedangkan Modul V melanjutkan proses tersebut melalui pembentukan orientasi pasar. Sintesis kedua modul menegaskan bahwa keberlanjutan KDKMP bergantung pada kesesuaian antara potensi lokal, desain model bisnis, kapasitas koordinasi, dan kemampuan pemasaran sebuah kerangka yang menghubungkan struktur organisasi, agensi komunikasi manajerial, dan orientasi pasar, sejalan dengan gagasan model bisnis berkelanjutan yang menekankan keterpaduan nilai ekonomi, sosial, dan tata kelola (Geissdoerfer *et al.*, 2018; Lüdeke-Freund *et al.*, 2018). Secara harian, hari pertama (17 Juli) berfokus pada komunikasi efektif 5C, *job description*, dan fondasi model bisnis, menghasilkan draf BMC awal; hari kedua (18 Juli) membahas koordinasi kerja, pendampingan usaha, dan kesiapan pembiayaan; hari ketiga (19 Juli) berfokus pada manajemen pemasaran berkelanjutan, menghasilkan profil pasar dan kalender promosi; dan hari keempat (20 Juli) diarahkan pada integrasi, presentasi, dan penyusunan rencana aksi 30–60–90 hari sebagai penutup rangkaian pembelajaran.

Penguatan Kemampuan Memetakan Model Bisnis

Modul IV mengacu pada Unit Kompetensi G.46RKU00.020.1 yang tersusun atas tiga elemen: komunikasi internal (prinsip 5C: *clear, complete, concise, correct, courteous* yang diperkuat teknik mendengar aktif dan dokumentasi keputusan), koordinasi tugas dan pekerjaan (pembagian tugas melalui *briefing*, dengan bukti matriks pembagian tugas dan rencana delegasi), serta evaluasi koordinasi kerja. Materi juga membedakan tugas ketua, sekretaris, bendahara, pengawas, dan manajer, dengan prinsip bahwa pengurus menentukan "apa yang ingin dicapai" sedangkan manajer mengelola "bagaimana mencapainya"; kejelasan batas ini mencegah tumpang tindih kewenangan, sebagaimana diilustrasikan pada Gambar 3.



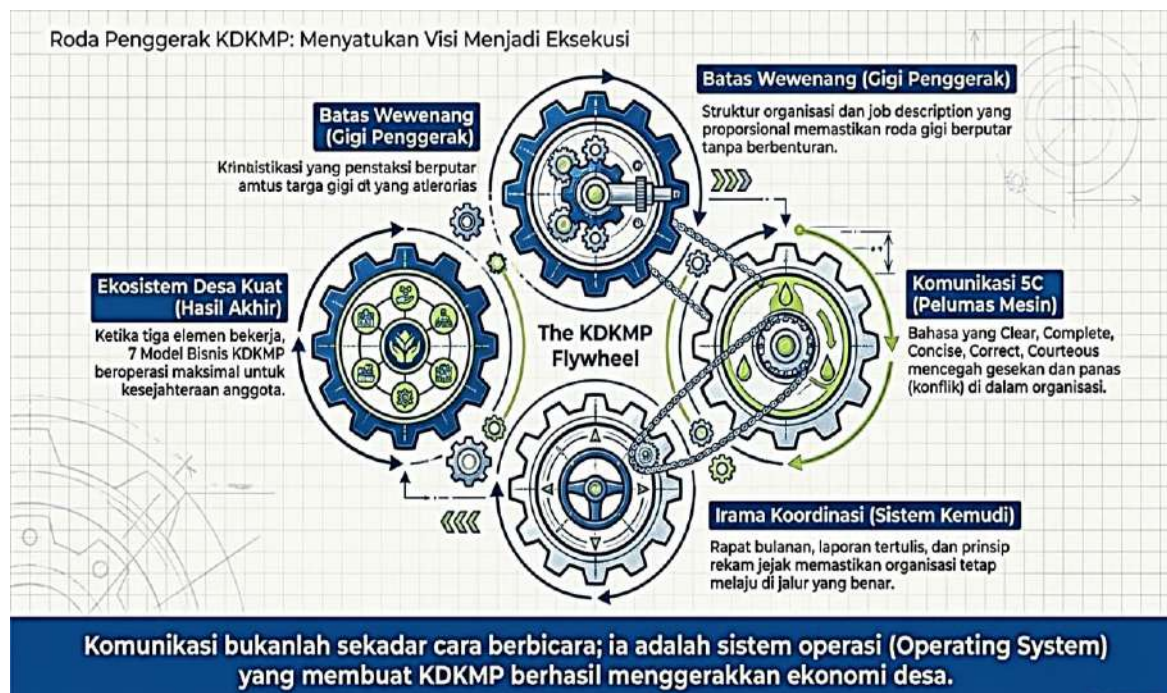
Gambar 3.

Pembagian Zona Tata Kelola dan Zona Operasional Dalam Organisasi KDKMP.

Skema tersebut menegaskan bahwa pemisahan tata kelola dan operasional membentuk garis akuntabilitas yang sehat, sehingga kualitas KDKMP ditentukan oleh keseimbangan otonomi operasional dan kontrol berbasis data.

Materi model pengembangan usaha berbasis gerai menegaskan bahwa KDKMP dibangun atas tiga pilar yaitu gerai sembako, gerai gudang, dan *offtaker* hasil anggota yang ditopang pembiayaan, digitalisasi, dan tata kelola modern, dengan visi eksplisit bukan sekadar toko desa melainkan pusat ekonomi, distribusi, pelayanan, pemasaran, dan pembiayaan desa. Tujuh bentuk unit usaha dijabarkan lengkap dengan parameter operasional terukur: gerai sembako diasumsikan melayani sekitar 600 rumah tangga dengan 100–1.000 SKU dan margin grosir 10–20%; gerai apotek memerlukan modal awal sekitar Rp35 juta; gerai klinik sekitar Rp2 juta; dan gerai gudang sekitar Rp40 juta untuk pupuk, benih, dan alat mesin pertanian. Parameter kuantitatif ini mengubah Modul IV dari sekadar latihan pemetaan kualitatif menjadi latihan kelayakan usaha yang dapat diaudit, apakah margin grosir cukup menutup biaya operasional, atau apakah investasi gerai gudang dapat kembali melalui peningkatan produktivitas petani binaan.

Peran KDKMP sebagai *offtaker* dikaji melalui alur delapan tahap (dari pengelolaan lahan petani hingga distribusi ke gerai KDKMP lain) yang diperluas menjadi skema *offtaker* terintegrasi sembilan tahap yang menghubungkan pembiayaan, produksi, pemasaran, dan pelunasan dalam satu rantai tertutup (*closed-loop*), sebagaimana disintesis pada Gambar 4. Model ini menunjukkan bahwa keberlanjutan usaha KDKMP tidak dapat diukur hanya dari omzet gerai, melainkan dari seberapa erat keempat fungsi tersebut saling mengunci dalam ekosistem yang menyejahterakan anggota secara siklis.



Gambar 4.

Roda penggerak KDKMP yang Menghubungkan Ekosistem, Kewenangan, Komunikasi, dan Ritme Koordinasi.

Sintesis materi Modul IV menunjukkan tiga lapisan yang saling mengunci yaitu arsitektur usaha, arsitektur organisasi, dan arsitektur komunikasi. Model bisnis yang menarik tanpa organisasi dan komunikasi yang solid akan sulit dieksekusi, sebaliknya koordinasi yang rapi tanpa proposisi nilai yang jelas tidak menghasilkan dampak ekonomi. Analisis lebih jauh menunjukkan ketegangan produktif antara otonomi manajerial dan kontrol pengurus: peserta yang berorientasi pada kecepatan eksekusi berisiko melewati batas kewenangan, sedangkan yang terlalu berhati-hati cenderung menunda keputusan yang sebetulnya berada dalam ranahnya, sehingga pemahaman batas *governance-management* perlu terus diuji melalui simulasi kasus, bukan sekadar pengetahuan deklaratif.

Integrasi Pendampingan Usaha dan Strategi Komunikasi

Peserta menganalisis alternatif unit usaha berdasarkan masalah lokal, permintaan pasar, kesiapan sumber daya manusia, legalitas, dan kelayakan pembiayaan, kemudian menghubungkan segmen pelanggan, proposisi nilai, saluran, dan struktur biaya dalam BMC. Kasus kelayakan pembiayaan yang dibahas dalam kelompok memperlihatkan variasi kualitas argumentasi peserta, mengindikasikan bahwa kompetensi pendampingan usaha memerlukan pengulangan kasus dan pendampingan lanjutan pascapelatihan agar benar-benar terinternalisasi.



Gambar 5.

Suasana Pembelajaran Hari Pertama:
Pemaparan Komunikasi Efektif dan Fondasi Model Bisnis KDKMP.

Materi strategi komunikasi pendampingan usaha menegaskan bahwa komunikasi merupakan instrumen utama penguatan koperasi, dijelaskan melalui lima unsur klasik seperti pengirim, pesan, media, penerima, dan umpan balik serta lima prinsip komunikasi efektif yang melengkapi 5C: jelas, ringkas, tepat sasaran, empati, dan konsisten. Dua teknik persuasif diperkenalkan: AIDA (*attention, interest, desire, action*) untuk mendorong perubahan perilaku anggota secara bertahap, dan ABKK (aktif mendengar, bertanya, efektif komunikasi, persuasive, komunikasi kolaboratif) untuk memfasilitasi anggota menemukan solusi sendiri. Materi juga menegaskan pergeseran paradigma peran manajer dari *boss* (instruksi sepihak, pendekatan kaku) menjadi mitra pendamping usaha yang menerapkan aturan 70/30 - 70% waktu mendengarkan keluhan secara aktif, 30% memberikan solusi dengan prinsip bahwa masyarakat tidak peduli seberapa banyak yang diketahui pendamping sampai mereka merasakan seberapa besar pendamping peduli pada usaha mereka. Pada tingkat komunitas, strategi rembuk usaha (lesehan), analogi sederhana (arus kas dianalogikan aliran air di irigasi sawah), dan pemanfaatan grup *WhatsApp* sebagai wadah interaktif menunjukkan bahwa efektivitas komunikasi pendampingan bergantung pada kepekaan konteks budaya lokal.

Materi memetakan delapan belas pemangku kepentingan KDKMP dalam empat lapis, internal koperasi, ekonomi desa, pemerintahan, dan mitra strategis serta kerangka manajemen konflik komunikasi untuk lima hambatan utama yaitu perbedaan persepsi, kendala bahasa, defisit kepercayaan, hambatan emosi, dan informasi tidak lengkap. Dampak transformasi komunikasi efektif diilustrasikan melalui perubahan pola dari kepada menjadi pada enam kelompok pemangku kepentingan: pengurus dan pengawas beralih dari laporan bulanan yang bersifat *watchdog* menjadi *dashboard real-time* yang preventif, mempercepat keputusan hingga tiga kali lipat; anggota dan kelompok tani beralih dari sikap apatis menjadi partisipan aktif skema *contract farming*, mendorong lonjakan partisipasi transaksi lebih dari 80%; sedangkan lembaga ekonomi desa, pemerintah daerah, BUMN, dan lembaga keuangan masing-masing bertransformasi dari relasi transaksional atau kompetitif menjadi kemitraan strategis yang terintegrasi. Rangkaian ini menegaskan bahwa komunikasi pendampingan merupakan variabel penentu, bukan sekadar *soft skill* pelengkap. Kompetensi tersebut diuji melalui simulasi *role play* dengan protokol menggali masalah, mendengar aktif, menawarkan solusi, dan menjelaskan manfaat, yang menjadi instrumen mendeteksi kesenjangan antara pengetahuan deklaratif dan kompetensi performatif peserta.

Penguatan Kompetensi Modul V: Manajemen Pemasaran yang Menguntungkan dan Berkelanjutan

Modul V secara eksplisit mengandung dua mandat: pemasaran harus menghasilkan keuntungan, tetapi dengan cara yang dapat dipertahankan dalam jangka panjang. Modul mengontekstualisasikan dua unit kompetensi SKKNI - K.64SPK14.025.1 dan G.46RKU00.022.1 - dengan komposisi 30% teori dan 70% praktik. Inti pemasaran ditegaskan sebagai penciptaan nilai, bukan sekadar memajang barang, yang diperdalam melalui tiga tujuan berjenjang: agar produk laku, agar gerai memperoleh surplus, dan agar anggota sejahtera melalui Sisa Hasil Usaha (SHU). Prinsip dari anggota, oleh

anggota, untuk anggota menjadi jangkar keberlanjutan pemasaran KDKMP: menguntungkan dan berkelanjutan bukan dua tujuan yang bersaing, melainkan satu mata rantai sebab-akibat, sebagaimana dibahas dalam suasana pembelajaran hari ketiga pada Gambar 6.



Gambar 6.

Suasana Pembelajaran Hari Ketiga:
Pemaparan Manajemen Pemasaran Untuk Bisnis yang Berkelanjutan.

Produk gerai KDKMP didiversifikasi menjadi tiga kelompok (kebutuhan pokok harian, produk konsinyasi anggota, dan produk jasa keagenan) untuk menyebar risiko pendapatan, sedangkan segmentasi pasar dibagi tegas menjadi pasar internal (anggota, dengan penekanan loyalitas kepemilikan) dan pasar eksternal (non anggota dalam radius 1–3 km, dengan penekanan harga jujur dan kenyamanan) strategi dual target yang mencegah gerai terlalu bergantung pada satu sumber permintaan. Peserta dilatih menyusun bauran pemasaran ritel (4P) serta presentasi produk melalui alat peraga visual (*in-store signage*), visual merchandising, dan *suggestive selling* yang sopan, dilengkapi prosedur closing cepat agar tidak mengganggu antrian. Penanganan keberatan konsumen dilatihkan dengan bingkai SHU yang khas: keluhan harga dijawab bukan secara defensif, melainkan dengan mengalihkan kerangka perbandingan menuju kepemilikan bersama dari kita, kembali ke kita lagi. Hal ini merupakan sebuah kompetensi yang menghubungkan literasi kelembagaan koperasi dengan keterampilan penjualan ritel secara operasional.

Perencanaan promosi diselaraskan dari target Rapat Anggota Tahunan menjadi kalender bulanan dan mingguan, didukung analisis internal (perputaran persediaan, kas, ruang pajang) dan eksternal (siklus keuangan warga, hari besar, harga pesaing). Materi promosi dibedakan menurut segmen melalui *copywriting* yang khas, dengan tiga bentuk promosi (harga, produk, dan poin hadiah) yang secara khusus mengonversi loyalitas jangka pendek menjadi akumulasi modal jangka panjang bagi anggota sekaligus dana pihak ketiga bagi koperasi. Evaluasi dilakukan berbasis data melalui indikator *sales lift*, *store traffic*, dan *redemption rate*, dengan penekanan tegas pada disiplin margin: kenaikan omset yang tidak disertai kesehatan margin adalah pertumbuhan semu yang mengancam keberlanjutan jangka panjang gerai. Modernisasi citra gerai dari kesan konvensional menjadi bersih, modern, transparan, namun tetap kekeluargaan dilakukan melalui kemitraan digital dan kerja sama dengan distributor, penyedia layanan keuangan, serta UMKM lokal, yang seluruhnya harus disahkan pengurus koperasi sebagai pemegang legalitas tertinggi sebelum dituangkan dalam nota kesepahaman.

Secara terpadu, menguntungkan dan berkelanjutan dioperasionalkan melalui lima mekanisme yang saling mengunci diversifikasi produk dan segmentasi ganda yang menyebar risiko, siklus SHU yang mengubah transaksi menjadi partisipasi ekonomi, mekanisme poin hadiah yang mengonversi loyalitas menjadi akumulasi modal, disiplin evaluasi berbasis margin, serta modernisasi citra dan kemitraan dalam koridor tata kelola yang akuntabel. Kelima mekanisme tersebut menegaskan bahwa penguasaan Modul V tidak cukup diukur dari kemampuan teknis semata, melainkan dari kemampuan mengintegrasikannya menjadi satu siklus perbaikan berkelanjutan (*continuous improvement loop*) yang menjadi inti sesungguhnya dari judul modul ini.

Lembar Kerja, Dampak Pembelajaran, dan Dinamika Pelaksanaan

Lembar kerja berfungsi sebagai jembatan antara pengetahuan, keterampilan, dan sikap kerja, mencakup BMC, rancangan komunikasi 5C, profil pasar, kalender promosi, dan rencana penguatan citra gerai, yang dinilai dari konsistensi antarkomponen, ketepatan kewenangan, dan kelayakan margin serta arus kas. Dampak pembelajaran dipetakan pada tiga ranah: kognitif (pemahaman komunikasi, koordinasi, model bisnis, dan evaluasi berbasis data), afektif (profesionalisme, kejujuran, keterbukaan terhadap umpan balik), dan konatif (rencana tindak lanjut 30–60–90 hari) dengan perubahan cara pandang terpenting dari mengelola *tool* menjadi mengorkestrasi ekosistem layanan desa.

Karakter kelas besar menuntut pengelolaan interaksi yang terstruktur melalui pembagian peleton dan kelompok kecil, sementara keterbatasan waktu empat hari untuk dua modul yang luas diatasi dengan memfokuskan fasilitasi pada kemampuan inti yang paling relevan dengan uji kompetensi. Evaluasi kegiatan belum menggunakan desain *pretest-posttest* terstandar dan belum mencakup kinerja usaha pascapenempatan, sehingga artikel ini tidak menyimpulkan peningkatan kompetensi secara kausal. Hasil tetap dibatasi pada keterlaksanaan proses, kualitas produk peserta, dan kesiapan menghadapi uji kompetensi.

Sintesis Kritis: Relevansi Kebijakan dan Refleksi atas Keberlanjutan

Substansi pelatihan selaras dengan arah pengembangan KDKMP yang menekankan usaha berbasis potensi lokal, tata kelola profesional, kemitraan, digitalisasi, dan target kinerja: Modul IV menyediakan fondasi komunikasi dan pemilihan model bisnis, sedangkan Modul V menerjemahkannya ke dalam identifikasi pasar, promosi terukur, dan pelaporan berbasis data. Rangkaian pembelajaran yang direkam melalui dokumentasi visual memperlihatkan alur naratif yang koheren dari pembentukan disiplin kolektif, kolaborasi lintas lembaga, hingga proses belajar yang intens yang menegaskan bahwa kesiapan manajerial KDKMP dibangun melalui interaksi tiga lapis: kelembagaan, pedagogis, dan kognitif praktikal.

Sintesis ini juga menyingkap keterbatasan struktural yang perlu menjadi perhatian kebijakan, ruang kelas sederhana dan durasi empat hari untuk dua modul yang luas menuntut efisiensi metode yang tinggi, sementara keberlanjutan hasil belajar hanya dapat dijawab melalui pendampingan pasca penempatan yang terstruktur. Pembacaan lintas dokumentasi menyingkap sebuah paradoks reflektif. Keceragaman formasi sebagai instrumen kontrol berhadapan dengan kebutuhan keberagaman sebagai sumber inovasi bisnis lokal. Peserta dituntut disiplin mengikuti standar nasional, namun sekaligus harus lentur membaca potensi lokal yang berbeda di setiap wilayah penempatan; keberhasilan jangka panjang program ini pada akhirnya diuji bukan pada seberapa rapi barisan di lapangan, melainkan pada seberapa jauh calon manajer mampu menerjemahkan disiplin tersebut menjadi keberanian mengambil keputusan bisnis yang kontekstual dan berkelanjutan.

IV. SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Pelatihan Modul IV dan Modul V bagi 80 calon manajer KDKMP kelas C3A (S02) di Rindam I/Bukit Barisan pada 17–20 Juli 2026 mengintegrasikan komunikasi efektif, kejelasan peran, koordinasi, pemilihan model bisnis, pendampingan usaha, dan manajemen pemasaran gerai. Melalui pemaparan, studi kasus, diskusi, simulasi, lembar kerja, dan umpan balik, peserta memperoleh bekal kognitif, afektif, dan konatif untuk menjalankan peran manajer secara profesional. Produk pembelajaran membentuk portofolio awal untuk asesmen, sedangkan penetapan status kompeten tetap dilakukan melalui uji kompetensi resmi oleh asesor KDKMP.

Saran

Kegiatan serupa perlu mempertahankan metode berbasis kasus, lembar kerja, dan umpan balik, dengan perbaikan: (1) menerapkan *pretest-posttest* dan rubrik analitik yang selaras dengan standar

asesmen; (2) menyediakan data kasus yang lebih spesifik berdasarkan komoditas dan karakter wilayah; (3) melaksanakan pendampingan pascapenempatan selama tiga hingga enam bulan; (4) mengintegrasikan hasil uji kompetensi ke dalam portofolio digital; (5) melakukan validasi pasar dan evaluasi kemitraan sebelum unit usaha dijalankan; serta (6) membangun forum belajar antarcalon manajer agar praktik baik dapat dipertukarkan secara berkelanjutan.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdurrahman, G., Oktavianto, H., Habibie, E. Y., & Hadiyatullah, A. W. 2020. Pelatihan digital marketing pada UMKM sebagai penunjang kegiatan promosi dan pemasaran. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Manage*, 1(2). <https://doi.org/10.32528/jpmm.v1i2.3981>
- Ayuningtyas, F. N. 2024. Pemberdayaan UMKM melalui digitalisasi pemasaran di Desa Bantarujeg Kabupaten Majalengka. *JAMU: Jurnal Abdi Masyarakat UMUS*, 5(1). <https://doi.org/10.46772/jamu.v5i01.1654>
- Camargo Benavides, A. F., & Ehrenhard, M. 2021. Rediscovering the cooperative enterprise: A systematic review of current topics and avenues for future research. *VOLUNTAS*, 32, 964–978. <https://doi.org/10.1007/s11266-021-00328-8>
- Candraningrat, C., Yurisma, D. Y., & Mujanah, S. 2021. Pengembangan strategi bisnis melalui BMC dan strategi pemasaran bagi UMKM Sari Delight Surabaya. *TEKMULOGI*, 1(1), 16–24. <https://doi.org/10.17509/tmg.v1i1.34295>
- Dwivedi, Y. K., et al. 2021. Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions. *International Journal of Information Management*, 59, 102168. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102168>
- Foss, N. J., & Saebi, T. 2017. Fifteen years of research on business model innovation. *Journal of Management*, 43(1), 200–227. <https://doi.org/10.1177/0149206316675927>
- Geissdoerfer, M., Vladimirova, D., & Evans, S. 2018. Sustainable business model innovation: A review. *Journal of Cleaner Production*, 198, 401–416. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2018.06.240>
- Grashuis, J., & Su, Y. 2019. A review of the empirical literature on farmer cooperatives. *Annals of Public and Cooperative Economics*, 90(1), 77–102. <https://doi.org/10.1111/apce.12205>
- Instruksi Presiden Republik Indonesia Nomor 5 Tahun 2026 tentang Percepatan Penyediaan dan Pengelolaan Sumber Daya Manusia untuk Mendukung Operasionalisasi Koperasi Desa/Kelurahan Merah Putih dan Koperasi Nelayan Merah Putih.
- Instruksi Presiden Republik Indonesia Nomor 9 Tahun 2025 tentang Percepatan Pembentukan Koperasi Desa/Kelurahan Merah Putih.
- Joyce, A., & Paquin, R. L. (2016). The triple layered business model canvas. *Journal of Cleaner Production*, 135, 1474–1486. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2016.06.067>
- Kementerian Koperasi Republik Indonesia. 2025. Peraturan Menteri Koperasi Republik Indonesia Nomor 2 Tahun 2025 tentang Pengembangan Usaha Koperasi Desa/Kelurahan Merah Putih.
- Kusmiati, E., Masyita, D., Febrian, E., & Cahyandito, M. F. 2023. A study on the determinants of successful performance of Indonesian cooperatives. *International Journal of Social Economics*, 50(9), 1285–1301. <https://doi.org/10.1108/IJSE-02-2022-0078>
- Lüdeke-Freund, F., Carroux, S., Joyce, A., Massa, L., & Breuer, H. 2018. The sustainable business model pattern taxonomy. *Sustainable Production and Consumption*, 15, 145–162. <https://doi.org/10.1016/j.spc.2018.06.004>
- Lyons, P. 2020. Skills needs, integrative pedagogy and case-based instruction. *Journal of Workplace Learning*, 32(7), 473–487. <https://doi.org/10.1108/JWL-12-2019-0140>

- Lyons, P., & Bandura, R. P. 2020. Stimulating employee learning: The confluence of case-based and self-regulated learning. *Industrial and Commercial Training*, 52(3), 171–183. <https://doi.org/10.1108/ICT-12-2019-0109>
- Mavilinda, H. F., Nazaruddin, A., Nofiawaty, N., Siregar, L. D., Andriana, I., & Thamrin, K. M. H. (2021). Menjadi "UMKM unggul" melalui optimalisasi strategi pemasaran digital. *Sricommerce*, 2(1), 17–28. <https://doi.org/10.29259/jscs.v2i1.29>
- Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 7 Tahun 2021 tentang Kemudahan, Pelindungan, dan Pemberdayaan Koperasi dan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah.
- Pribadi, A. Y., et al. 2023. Pelatihan pengembangan bisnis UKM kepada Komunitas Gusdurian Karawang menggunakan Business Model Canvas. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Progresif Humanis Brainstorming*, 6(4), 1124–1131. <https://doi.org/10.30591/japhb.v6i4.5284>
- Putri, P. L., & Indrawati, I. D. 2025. Business Model Canvas: Strategi praktis memetakan usaha UMKM ASPIKMAS Patikraja. *Jurnal Pengabdian Masyarakat-PIMAS*, 4(4), 392–399. <https://doi.org/10.35960/pimas.v4i4.2041>
- Republik Indonesia. 1992. Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 25 Tahun 1992 tentang Perkoperasian.
- Sulastri, S., Adam, M., Saftiana, Y., Nailis, W., & Putri, Y. H. 2022. Pelatihan dan pendampingan penyusunan rencana bisnis model kanvas bagi pelaku usaha. *JMM*, 6(1), 121–132. <https://doi.org/10.31764/jmm.v6i1.6120>
- Was'an, G. H., & Sariningsih, A. 2021. Pelatihan pemasaran produk UMKM berbasis digital di Kecamatan Cileungsi. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Madani*, 1(1), 31–36. <https://doi.org/10.51805/jpmm.v1i1.7>

