



MANAJEMEN PEMASARAN YANG MENGUNTUNGGKAN DAN BERKELANJUTAN

Pelatihan Pengurus Koperasi Desa / Kelurahan Merah Putih

Pengertian & Tujuan Pemasaran

“Apa itu Marketing (Pemasaran)?”

Marketing adalah cara membuat produk kita dikenal, disukai, dan dibeli oleh orang lain.

Orang membeli karena memiliki kebutuhan. Jadi produk yang ditawarkan harus sesuai dengan kebutuhan pembeli

Tujuan Marketing

- Biar produk koperasi laku dijual.
- Biar koperasi dapat untung.
- Biar anggota koperasi sejahtera.



Kalau kita jual pisang goreng, tapi tidak ada yang tahu, ya tidak akan laku.

Marketing itu seperti kita "teriak" ke orang-orang: "Ayo beli pisang goreng kami, enak lho!"

- Orang membeli karena ingin makan pisang goreng enak
- Atau kirim WA : "Ayo beli pisang goreng di Ibu Sofi, murah dan kenyang!"
- Orang membeli karena murah dan bikin kenyang



Apa Yang Kita Jual? - Produk

Produk : Barang atau jasa yang dijual koperasi.
Produk yang dibutuhkan orang lain

Contoh : Beras, kopi, simpan pinjam, sayur mayur, sembako, obat dll.

Kenapa Produk kita di pilih?

Lebih murah?

Lebih segar?

Buatan sendiri?

Kualitas bagus?

Pelayanan ramah?



Apa Yang Kita Jual? - Berbeda



Bedakan produk kita dari yang lain sehingga kita memiliki keunggulan bersaing. Sehingga pembeli membeli dari kita

Apa keunggulan kita dibanding toko sebelah? Murah, Ramah, bersih, cepat, kualitas, dipercaya?

Ceritakan keunggulan itu ke calon pembeli.

Latihan Singkat

Tuliskan:

1. Nama produk koperasi
2. Siapa yang akan beli
3. Kenapa orang harus beli dari koperasi kita?

Identifikasi & Analisis Peluang Usaha KOPERASI

Apa itu peluang usaha?

Peluang usaha = kesempatan menjual barang/jasa yang dibutuhkan orang.

Koperasi harus peka melihat peluang usaha di sekitar.

Contoh peluang usaha

Banyak warga butuh beras murah → koperasi bisa jual beras.

Petani butuh pupuk terjangkau → koperasi bisa sediakan pupuk.



Identifikasi & Analisis Peluang Usaha KOPERASI

Cara mencari peluang usaha

Tanya warga : "Apa yang sulit didapat di sini?"

Amati : produk apa yang sering dicari tapi belum ada?

Latihan

Tuliskan 3 kebutuhan warga sekitar yang belum terpenuhi.

Apakah koperasi bisa bantu penuhi?



Siapa Pembeli Kita? Apa Yang Mereka Butuhkan?

Warga sekitar?

Anggota koperasi?

Sekolah atau kantor?

Petani, nelayan, ibu rumah tangga?

Harga murah?

Barang cepat sampai?

Bisa bayar nanti?

Barang berkualitas?



Siapa Pembeli Kita? Apa Yang Mereka Butuhkan?



Belajar mendengar

Tanyakan ke pembeli :

“Apa yang Ibu/Bapak cari?”

“Kenapa pilih beli di tempat lain?”

Latihan Singkat

Siapa 3 pembeli tetap koperasi?

Apa yang mereka suka?

Apa yang bisa diperbaiki?

Analisis Pasar (Penelitian, Segmentasi, Targeting, Positioning)

Apa itu Penelitian Pasar?

Mencari tahu siapa calon pembeli, apa yang mereka mau, dan bagaimana kebiasaan mereka belanja.



Analisis Pasar (Penelitian, Segmentasi, Targeting, Positioning)

Segmentasi = Membagi Pasar

Contoh : Anak muda, ibu rumah tangga, petani.

Targeting = Memilih siapa yang dituju

Fokus ke segmen yang paling cocok beli produk kita.

Positioning = Cara kita ingin diingat

Contoh: “Koperasi sehat, harga bersahabat.”



Analisis Pasar (Penelitian, Segmentasi, Targeting, Positioning)



Latihan

Tuliskan:

- a. Siapa pembeli utama produk Anda?
- b. Apa keinginan mereka?



📌 Marketing Mix (4P/7P)

Marketing Mix adalah program untuk melaksanakan pemasaran yang terdiri dari 4 komponen utama.

4P : Produk, Harga (Price), Tempat Jualan (Place), Komunikasi Pemasaran (Promotion)

Produk : apa yang kita jual?

Harga : berapa dijualnya?

Tempat (Place) : di mana bisa beli?

Promosi : bagaimana orang tahu?

Strategi Pemasaran & Branding

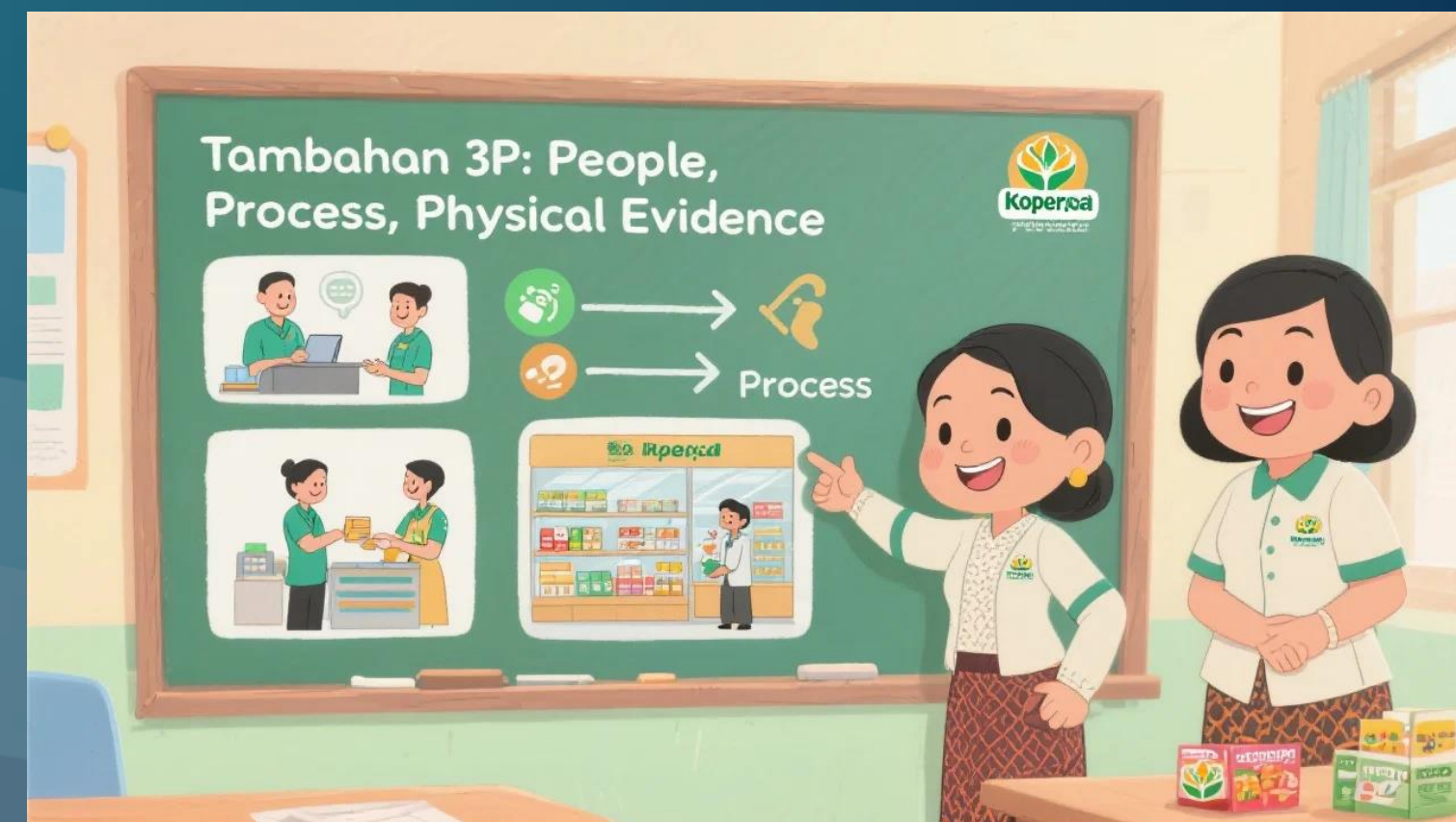
Marketing Mix (4P/7P)

Tambahan 3P (untuk jasa) : People, Process, Physical Evidence

People : siapa yang melayani?

Process : proses pelayanan.

Bukti fisik : tampilan toko, seragam, kemasan.



Strategi Pemasaran & Branding

 Marketing Mix (4P/7P)

 Strategi Penetapan Harga

Menentukan harga

Lihat biaya pokok + keuntungan.

Bandingkan harga pesaing.

Sesuaikan daya beli warga.





 Place / Tempat Jualan /Saluran Distribusi

Cara Produk Sampai ke Pembeli
Langsung ke pelanggan (di toko koperasi).
Titip jual di warung.
Antar langsung ke rumah.
Melalui Internet

Strategi Pemasaran & Branding

Apa itu Branding?

Brand (Merek) : Nama / Logo / Citra atau persepsi yang ada di benak orang tentang suatu produk, layanan, atau organisasi.

👉 Contoh: Ketika orang mendengar "Indomie", yang terbayang bisa cepat saji, enak, murah.

Branding : Usaha untuk membentuk citra atau persepsi secara konsisten.

👉 Contoh: Desain logo, warna, slogan, cara berbicara di media sosial, pelayanan, semua itu bagian dari branding.

Ringkasan Ekstra Sederhana :

Brand adalah apa yang orang pikirkan tentang kita.

Branding adalah cara kita memengaruhi apa yang mereka pikirkan.



Strategi Pemasaran & Branding

Komunikasi Pemasaran

Komunikasi Pemasaran adalah cara bisnis berbicara dengan calon pembeli agar mereka tertarik, percaya, lalu membeli. Bentuk pesan yang dikirim untuk mempengaruhi keputusan beli.

Ringkasan Ekstra Sederhana :

Komunikasi Pemasaran = Cara kita bilang ke orang:
“Ini produk saya, ini manfaatnya, dan ini alasan kenapa kamu harus beli.”

Pakai bahasa yang mudah dimengerti.

Fokus pada manfaat produk.

Komunikasi pemasaran bisa lewat :

Iklan (TV, radio, internet)

Media sosial

Promosi (diskon, hadiah)

Brosur, spanduk

Cara staf melayani pelanggan



LATIHAN

Buat kalimat promosi 1 produk koperasi.
Contoh: “Gula koperasi, manisnya asli tebu lokal, harga bersahabat!”

Pengembangan Ide Produk/Jasa Inovatif



Contoh Praktis

Layanan Digital :

Membuat aplikasi mobile untuk pemesanan barang dari koperasi.

Produk Baru :

Mengemas hasil produksi anggota (misalnya kerajinan atau pangan) dalam desain modern.

Proses Efisien :

Menggunakan sistem kasir digital untuk mempercepat transaksi di gerai koperasi.

Apa itu Produk/Jasa Inovatif?

Inovatif = Hal baru yang membuat koperasi lebih bermanfaat bagi anggotanya.

Mencoba Cara Baru

Koperasi tidak hanya mengulang cara lama tetapi berani bereksperimen dengan ide, produk, atau proses yang berbeda.

Memberi Nilai Tambah

Tujuannya untuk membuat layanan atau produk koperasi menjadi lebih baik, lebih cepat, lebih murah, atau lebih menarik bagi anggota.

Sumber Ide

Bisa datang dari kebutuhan anggota, perkembangan teknologi, atau kolaborasi dengan pihak lain. Produk/jasa yang beda, lebih praktis, lebih murah, lebih disukai.

Pengembangan Ide Produk/Jasa Inovatif

Cara Mengembangkan Ide
Gabungkan hal yang sudah ada.
Perbaiki kualitas.
Sesuaikan dengan kebutuhan pasar.

Pengembangan ide inovatif = Peka melihat masalah + Meniru yang bagus + Berani coba hal baru.

Sumber ide Inovasi
Anggota koperasi.
Konsumen (mereka tahu apa yang dibutuhkan).
Koperasi lain yang sudah sukses.



Pengembangan Ide Produk/Jasa Inovatif

LATIHAN

Ambil 1 produk koperasi.
Bagaimana cara membuatnya lebih menarik?



Cara promosi yang mudah

Cerita dari mulut ke mulut (tetangga, arisan).

Brosur sederhana.

Spanduk depan warung/koperasi.

Status WhatsApp.

Grup WA RT/RW.

Contoh Promosi

“Koperasi kami jual beras segar Rp10.000/kg,
lebih

murah dari di kota!”

“Khusus hari Jumat, beli 5 kg gratis 1 kg!”



Cara Promosi yang Mudah



Bahasa Promosi yang menjual
Singkat, jelas, dan ajak beli.

Pakai kata-kata: “Diskon”, “Gratis”, “Promo”, “Baru”,
“Terbatas”.

LATIHAN SINGKAT

Buat 1 kalimat promosi untuk produk koperasi Anda.

Jualan Di Era Digital - Kenapa Harus Online?

Mengikuti Perilaku Konsumen

Orang sekarang lebih sering belanja lewat HP daripada datang langsung.

Menjangkau lebih banyak orang

Koperasi bisa menjual ke luar desa, luar kota, bahkan seluruh Indonesia.

Lebih Efisien & Murah

Promosi lewat media sosial atau marketplace jauh lebih murah dibanding iklan konvensional.

Buka Toko 24 Jam

Dengan online, koperasi bisa “berjualan” tanpa batas waktu.

Anak muda lebih tertarik

Generasi muda lebih tertarik bergabung dan belanja jika koperasi hadir secara digital.



Jualan Di Era Digital

Alat Promosi Online Sederhana

WhatsApp.

Facebook.

TikTok

Instagram (jika sudah biasa).

Google Maps (lokasi koperasi).



Jualan Di Era Digital

WhatsApp Business

Bisa pasang katalog produk.

Balas otomatis.

Gunakan status WA untuk promosi.



Media Sosial (TikTok, FB & IG)

Upload foto / Video produk yang menarik.

Tambahkan deskripsi dan nomor kontak.

E-Commerce Dasar

Gabung di marketplace lokal (Tokopedia, Shopee).

Bisa dijual lewat komunitas digital desa/digital BUMDes.

LATIHAN

Ambil foto 1 produk.

Buat status WA: foto + harga + kontak.

Jualan Di Era Digital

Contoh Sukses

Koperasi di desa A, mulai jual sembako lewat WA grup, sekarang omzet naik 3x lipat!

Tips Online

Foto / video produk harus jelas dan menarik.

Harga dicantumkan.

Balas cepat kalau ada yang tanya.


Latihan Singkat

Ambil 1 produk koperasi, ambil fotonya.

Buat kalimat promosi dan kirim di grup WA pelatihan (simulasi).



Apa Itu Marketing Planning - (Rencana Pemasaran)?

- Rencana pemasaran = langkah-langkah untuk mengenalkan dan menjual produk koperasi ke pembeli.
- Tujuannya supaya produk koperasi **lebih dikenal, lebih disukai, dan lebih laku.**
- Rencana ini tidak harus rumit, cukup sederhana tapi jelas!
-  *Ingat: Tanpa rencana, usaha bisa bingung dan tidak fokus.*



Bagaimana Urutan Membuat Marketing Planning (Rencana Pemasaran)?



1. Tentukan tujuan yang ingin dicapai. Misal : Mulai melakukan penjualan hasil perikanan air tawar melalui digital.
2. Buat Analisa external keadaan pasar : berapa banyak kebutuhan, siapa pembelinya, siapa pesaingnya
3. Buat Analisa internal kemampuan produksi, tenaga kerja, permodalan dan teknologi koperasi
4. Buat kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman untuk penjualan ikan melalui digital
5. Buat rencana pelaksanaannya.

5 Langkah Sederhana Membuat Rencana Pemasaran

1. Tentukan produk yang ingin dijual

1. Contoh : Beras lokal, sabun cair, jasa simpan pinjam.

2. Tentukan siapa pembelinya (target)

1. Contoh : Ibu rumah tangga, petani, pedagang, anak muda.

3. Tentukan cara promosinya

1. Mulut ke mulut, WA grup, status WA, Facebook, spanduk, brosur.

4. Tentukan harga dan tempat jualnya








1. Harga bersaing, tempat mudah diakses (toko koperasi, rumah warga, online).

5. Tentukan waktu dan siapa yang bertanggung jawab

1. Contoh : Promosi dimulai Senin depan, dilakukan oleh Bu Sari dan Pak Anto.



Contoh Rencana Pemasaran

- **Produk:** Gula merah asli produksi koperasi
-  **Target Pembeli:** Ibu rumah tangga di 2 RW
-  **Cara Promosi:**
 - Status WA setiap pagi
 - Bagikan brosur di pengajian dan arisan
 - Spanduk depan warung koperasi
-  **Harga :** Rp15.000/kg
-  **Tempat Jual :** Toko koperasi & sistem pesan antar
-  **Waktu Promosi :** 1–15 Agustus
-  **Penanggung Jawab :** Pak Rudi (divisi pemasaran koperasi)
-  *Pantau hasil setiap minggu. Jika belum laku, coba ubah promosi atau tawarkan diskon!*

Pelayanan Yang Membuat Pembeli Balik Lagi

Pelayanan Itu Penting

Pembeli senang = pembeli balik lagi.

Pembeli puas = cerita ke teman-teman.

Cara Melayani dengan Baik

Ramah, senyum, sapa.

Tepat waktu, tidak janji palsu.

Dengarkan komplain dengan tenang.

Buat Mereka Nyaman

Tulis harga jelas.

Tawarkan bantuan.

Buat tempat koperasi bersih dan rapi.



Pelayanan Yang Membuat Pembeli Balik Lagi

Latihan Penutup

Simulasi : Pelanggan datang beli barang.
Tunjukkan cara melayani yang baik.



Pemasaran Digital

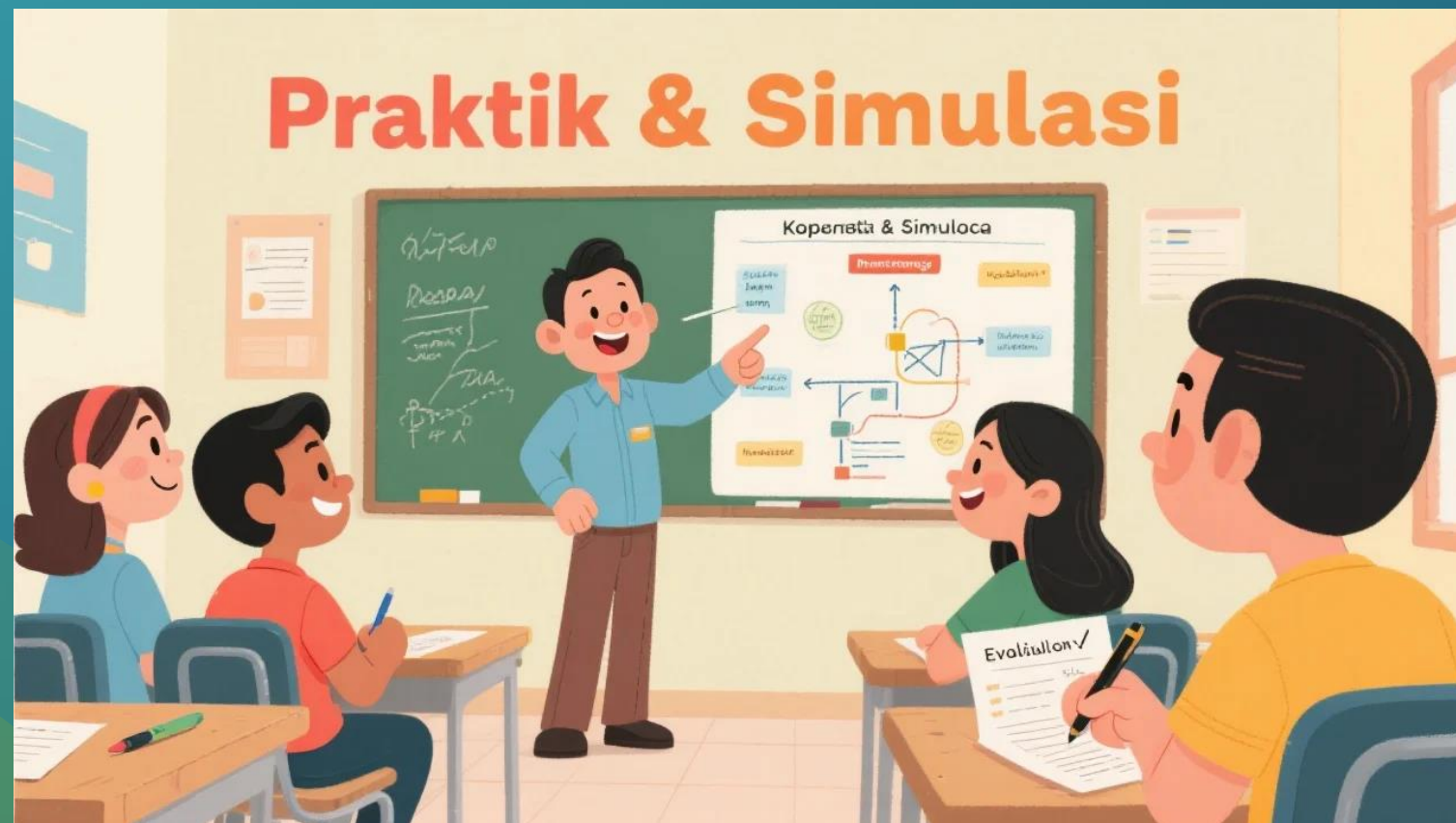
- Pemasaran digital = Promosi produk/jasa melalui internet
- Dilakukan lewat HP, laptop, atau komputer
- Cocok untuk koperasi agar bisa dikenal lebih luas
- Murah, mudah, dan bisa menjangkau banyak orang



Pemasaran Digital

- Gunakan WhatsApp Business untuk kirim katalog produk
- Posting produk di Facebook dan Instagram
- Jualan lewat marketplace (Tokopedia, Shopee)
- Buat grup WA pelanggan koperasi
- Minta anggota bantu share produk ke teman dan keluarga





Simulasi Pemasaran

Peserta buat Rencana Pemasaran sesuai contoh di atas

Sampaikan di depan grup pelatihan.

Evaluasi

Apa pelajaran paling penting hari ini?

Apa yang bisa langsung diterapkan di koperasi?

KONSEP SEKUNDER KAB/KOTA DAN NASIONAL KDKMP HUB

KOPERASI SEBAGAI SALAH SATU INSTRUMEN PENGENTASAN KEMISKINAN



Dari total penduduk miskin di Indonesia pada September 2024 yang mencapai 24,06 juta orang (atau 8,57% dari total penduduk), sebanyak 13,01 juta orang (11,34%) atau sebesar **54%** dari total penduduk miskin berada di wilayah **pedesaan**, sedangkan 11,05 juta orang (46,66%) berada di wilayah perkotaan.



“Dasar saya adalah Undang-Undang 1945 Pasal 33, perekonomian disusun atas usaha bersama berdasar atas asas kekeluargaan. Saya sangat mendukung segala upaya menggerakkan koperasi di Indonesia. Koperasi adalah alat, koperasi adalah sarana untuk membantu rakyat kita, membantu saudara-saudara kita yang masih lemah ekonominya, Saya ingin membesarkan koperasi”

Prabowo Subianto
Presiden Republik Indonesia

Problem Yang Dihadapi Oleh KDKMP:



Rantai Distribusi barang/jasa yang Panjang menyebabkan biaya distribusi yang tinggi



Suplai barang yang tidak stabil dari pemasok



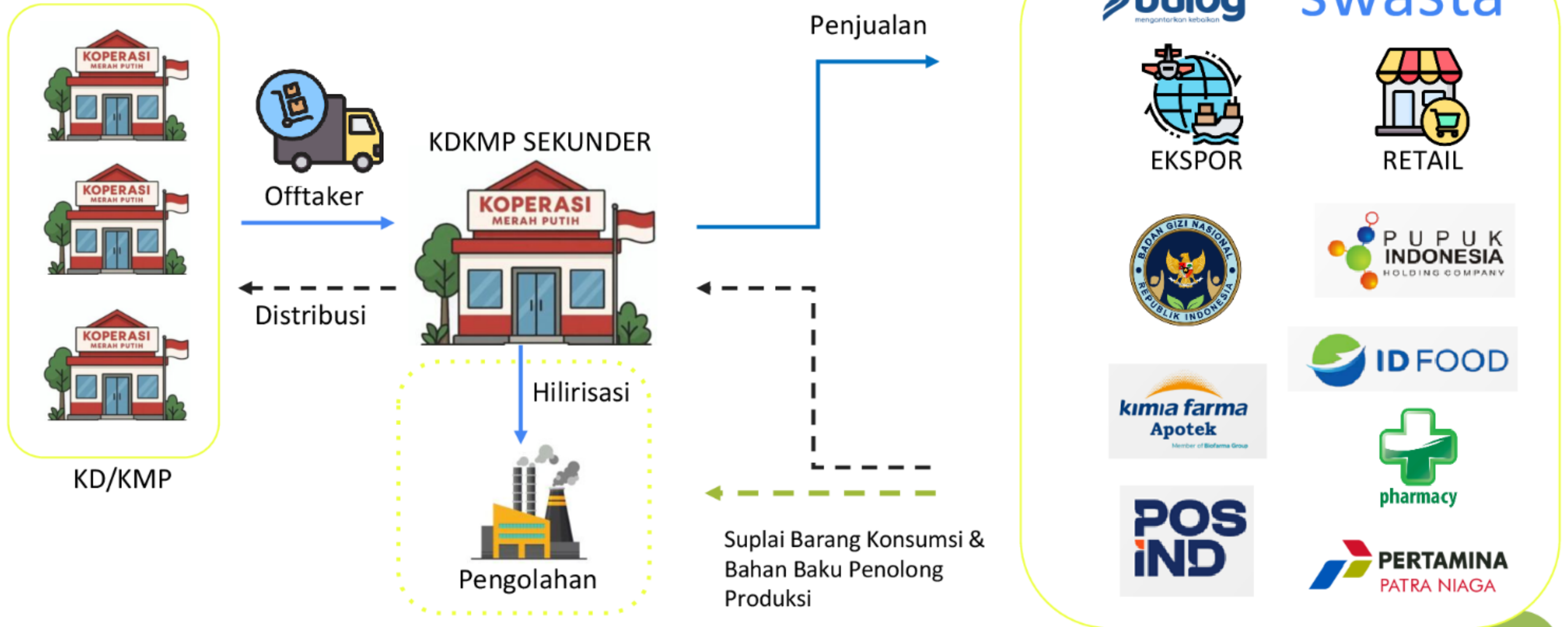
Belum tersedianya sarana pergudangan dan transportasi/logistik terintegrasi dengan jejaring usaha koperasi dan kemitraan, terutama dengan BUMN, BUMD, dan swasta (gerai gudang, kendaraan angkut, koperasi sekunder kabupaten)



Belum adanya akses modal produktif untuk warga desa (gerai simpan pinjam)



SKEMA BISNIS OFFTAKER, DISTRIBUSI DAN HILIRISASI KOPERASI DESA/KELURAHAN SEKUNDER





EKOSISTEM OFFTAKER, DISTRIBUSI DAN HILIRISASI KOPERASI DESA/KELURAHAN MERAH PUTIH



Anggota Koperasi



KDKMP



Pembayaran



KDKMP SEKUNDER



Hilirisasi



OFFTAKER

BUMN



swasta



MAKSUD & TUJUAN

Kenapa Harus Ada Sekunder?

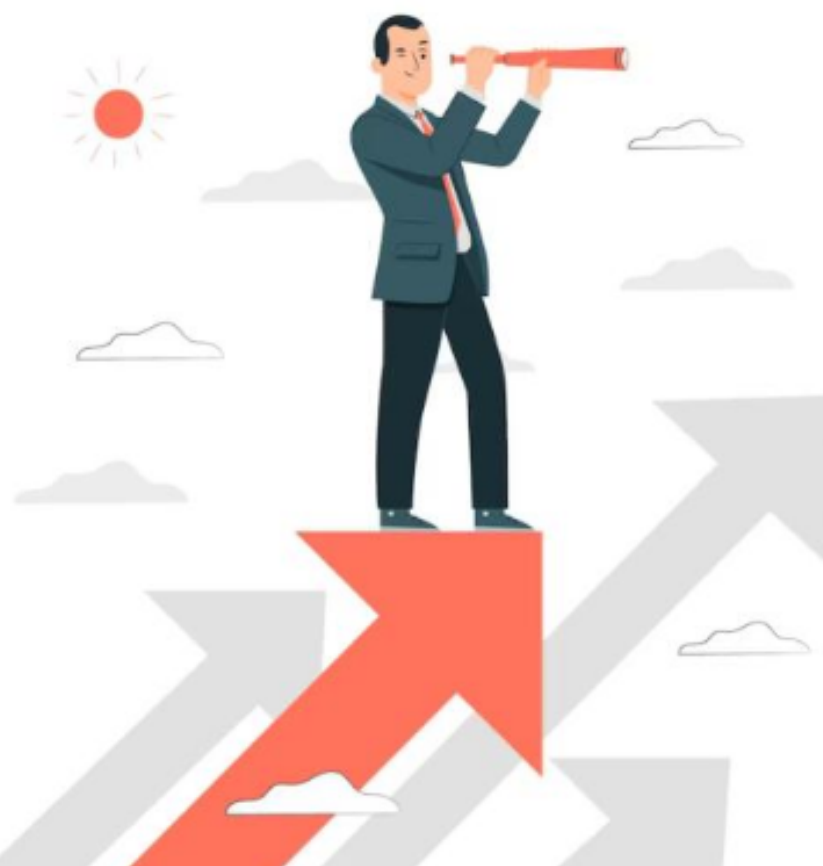
Maksud dibentuknya Sekunder KDKMP:

Untuk membangun kekuatan kolektif yang lebih terorganisir, maka dibentuk koperasi sekunder KDKMP HUB :

- Tingkat Kab/Kota sebagai wadah konsolidasi KDMP dan KKMP. KDKMP HUB hadir untuk mengatasi keterbatasan Koperasi primer dalam hal akses pembiayaan, akses pasar, skala usaha, SDM, dan teknologi dengan menghimpun potensi dan sumber daya dari KDMP/KKMP.
- Tingkat Nasional, untuk membangun dan memperkuat ekosistem KDKMP Secara Nasional

Tujuan dibentuknya Sekunder KDKMP

- Memperkuat **kerjasama antar koperasi**
- Memperkuat **nilai jual produk anggota** dari sisi usaha dan jaringan bisnis
- Meningkatkan **efisiensi dan efektivitas** Usaha Anggota
- Memperkuat **pemasaran produk koperasi**
- Meningkatkan **akses ke sumber daya, informasi dan finansial**
- **Advokasi dan representasi kepentingan** Anggota



DEFINISI KDKMP HUB

(Sekunder Nasional,
Provinsi & Kab/Kota)



- 1 HUB:** "HUB" merujuk pada pusat koordinasi dan fasilitasi yang berperan sebagai penghubung antar koperasi desa Merah Putih di wilayahnya. KDKMP HUB berfungsi sebagai simpul utama yang mengintegrasikan, mendukung, dan memperkuat jaringan koperasi di tingkat wilayah.
- 2 Koperasi Sekunder:** koperasi yang anggotanya terdiri dari minimal tiga koperasi primer, seperti KDMP dan KKMP. Tujuannya adalah memperkuat kerjasama dan sinergi antar koperasi primer.
UU No. 25 Tahun 1992 Tentang Perkoperasian
- 3 KDKMP HUB Kab/Kota :** adalah koperasi sekunder yang beranggotakan koperasi-koperasi desa/kelurahan Merah Putih (KDMP dan KKMP) di dalam kabupaten/kota, untuk mengkoordinasikan, memfasilitasi, dan mengembangkan kegiatan usaha mereka secara bersama-sama
- 4 Induk KDKMP:** adalah koperasi sekunder yang beranggotakan KDKMP HUB Kab/Kota di Indonesia, untuk meningkatkan daya saing dan peran strategis koperasi di tingkat nasional

Regulasi Terkait **Sekunder Koperasi Desa/Kelurahan Merah Putih (KDKMP)**

No	Regulasi	Uraian
1	UU No. 25 Tahun 1992 Tentang Perkoperasian	<p>Pasal 1 (4) "Koperasi Sekunder adalah Koperasi yang didirikan oleh dan beranggotakan Koperasi"</p> <ul style="list-style-type: none"> • Koperasi sekunder beranggotakan koperasi-koperasi primer bukan anggota perseorangan
		<p>Pasal 6 (2) "Koperasi Sekunder dibentuk oleh paling sedikit 3 (tiga) Koperasi"</p> <ul style="list-style-type: none"> • Koperasi sekunder harus terdiri dari minimal 3 koperasi primer • Koperasi sekunder dibentuk untuk memperkuat kerjasama antar koperasi
		<p>Pasal 15 "Koperasi dapat berbentuk Koperasi Primer atau Koperasi Sekunder."</p> <p>Koperasi Sekunder dapat didirikan oleh Koperasi Primer sejenis maupun berbagai jenis atau tingkatan, Koperasi sekunder dapat berbentuk:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Gabungan koperasi • Koperasi Pusat • Induk Koperasi Tergantung dari tingkatannya dan jumlah koperasi anggotanya.
		<p>Pasal 24 (4) "Hak suara dalam Koperasi Sekunder dapat diatur dalam Anggaran Dasar dengan mempertimbangkan jumlah anggota dan jasa usaha Koperasi-anggota secara berimbang."</p>
2	Inpres No. 9 Tahun 2025 Tentang Percepatan Pembentukan Koperasi Merah Putih	Tentang Percepatan Pembentukan Koperasi Merah Putih
3	Permenkop KUKM No. 8 Tahun 2023 Tentang Usaha Simpan Pinjam Oleh Koperasi	Tentang usaha simpan pinjam oleh koperasi, termasuk koperasi primer dan sekunder. Peraturan ini menetapkan ketentuan permodalan, izin usaha, dan kegiatan usaha yang dapat dilakukan oleh koperasi simpan pinjam, termasuk koperasi sekunder.

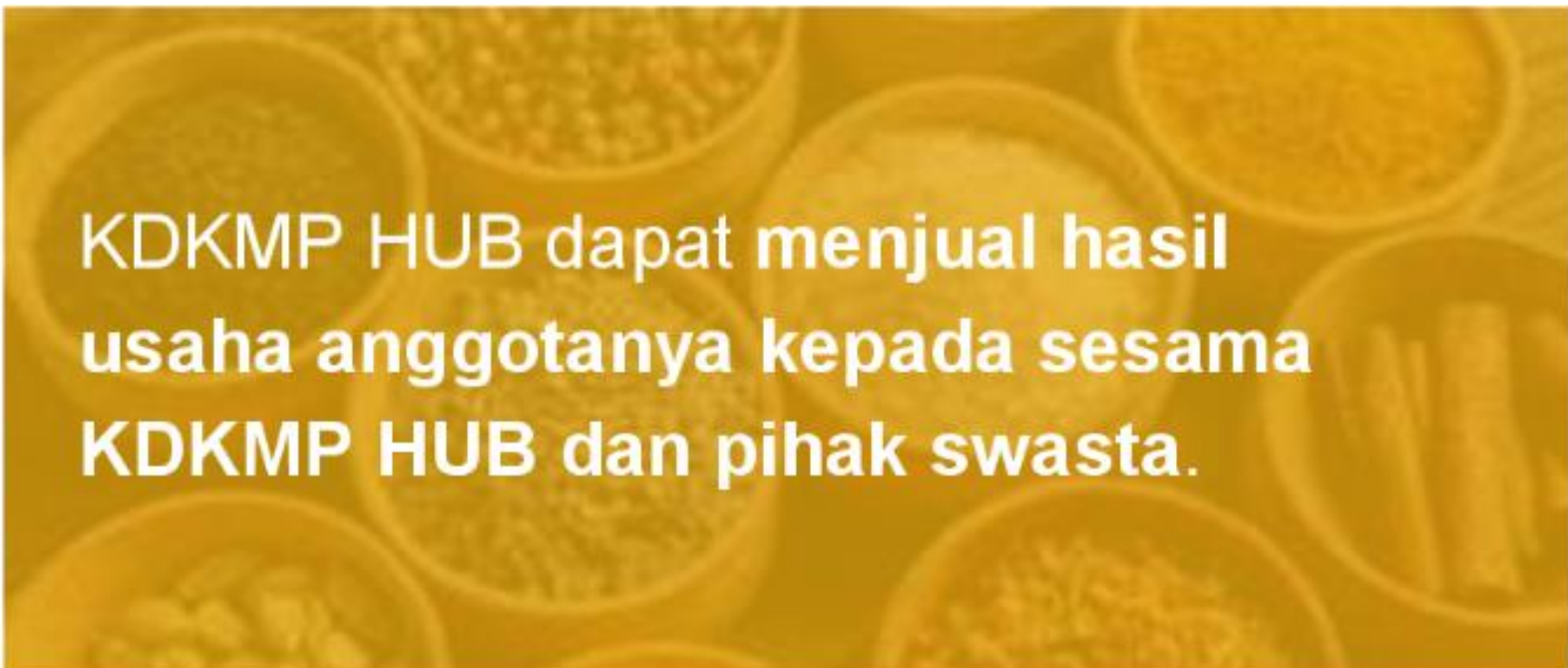
Bisnis dan Aktivitas Utama Sekunder KDKMP HUB Kab/Kota



KDKMP HUB Mensuplai kebutuhan Anggota (KDMP & KKMP)



KDKMP HUB dapat membeli dan menampung hasil usaha anggota (KDMP & KKMP)



KDKMP HUB dapat menjual hasil usaha anggotanya kepada sesama KDKMP HUB dan pihak swasta.



Melakukan proses produksi dari hasil usaha Anggota (KDMP & KKMP) untuk mendapatkan nilai tambah baru produk yang dihasilkan

Pilar Bisnis Sekunder Induk KDKMP

Perdagangan dan Investasi



Jasa Pengembangan Usaha

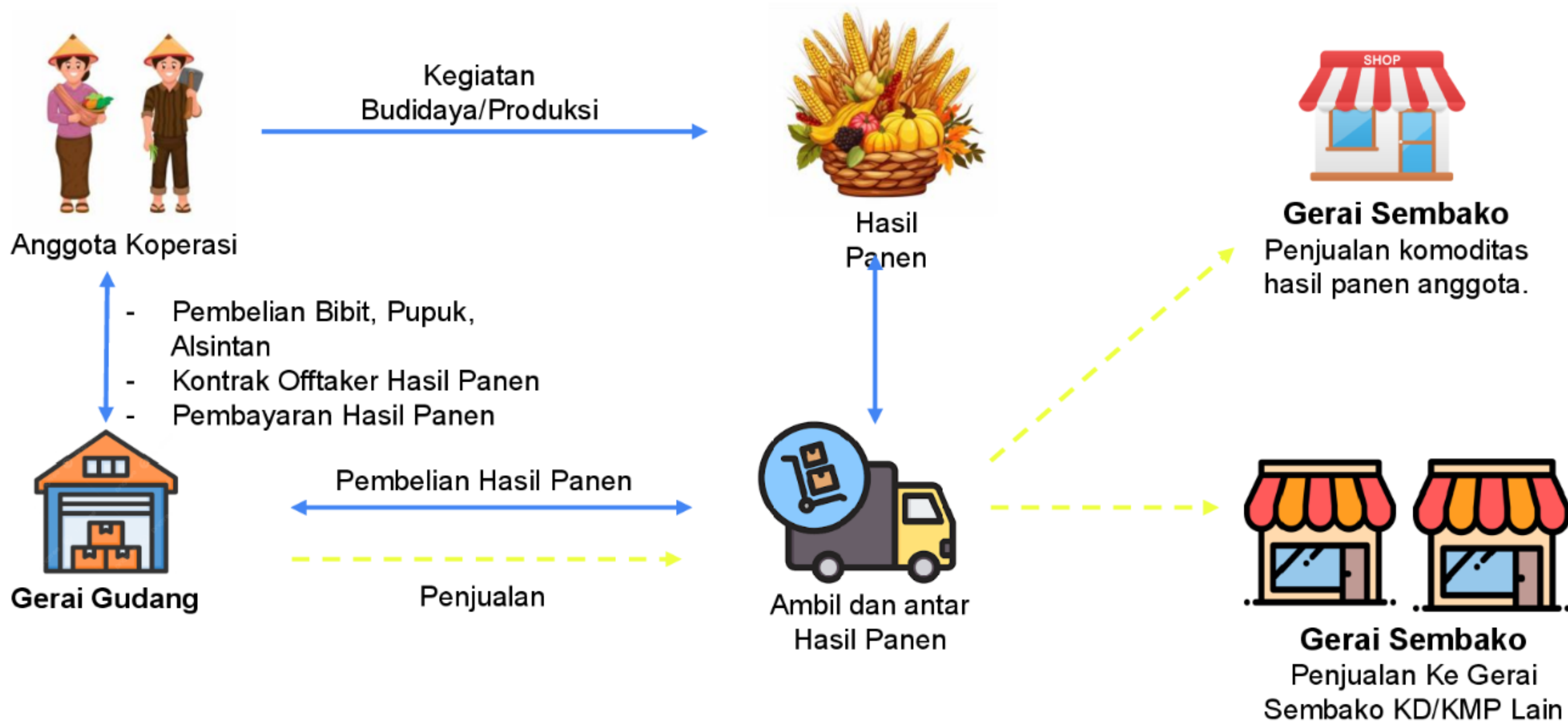


Advokasi dan tata kelola



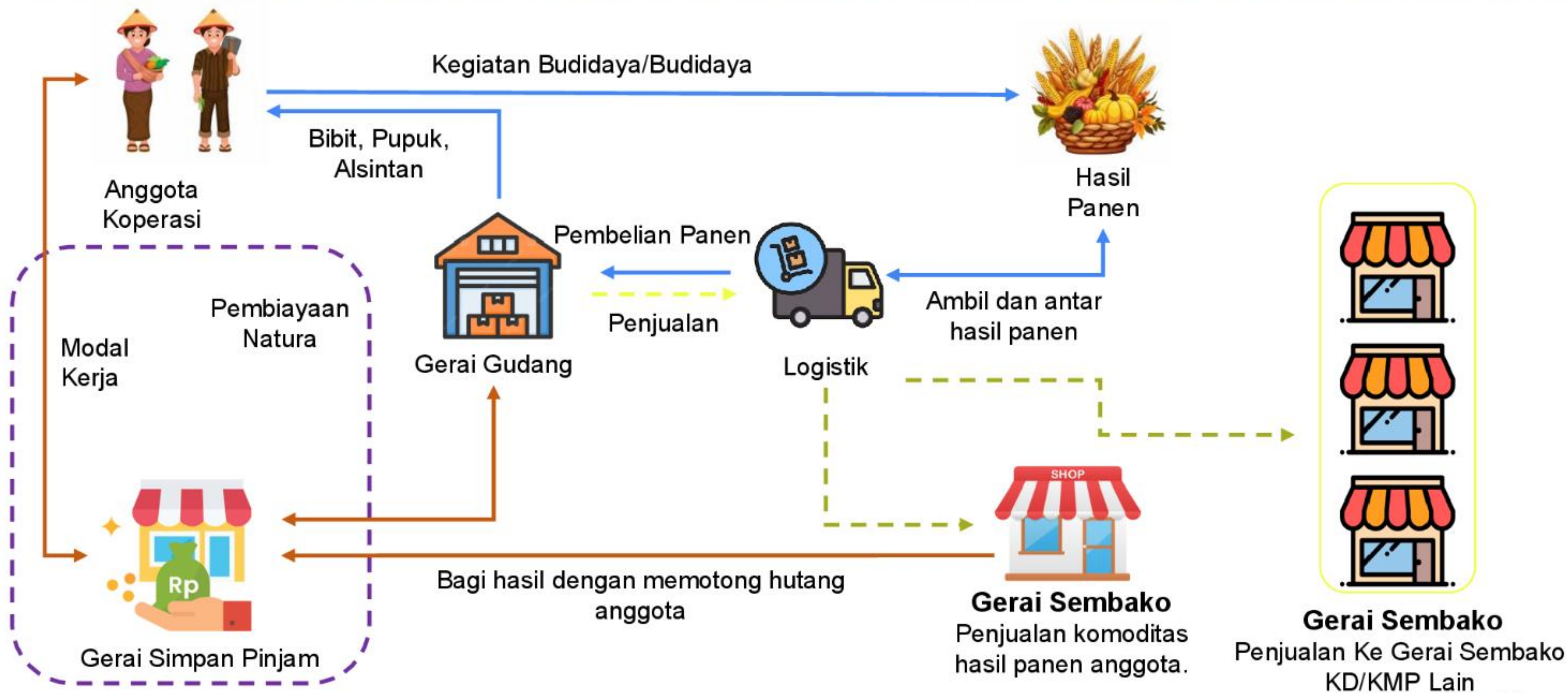


SKEMA BISNIS KD/KMP SEBAGAI OFFTAKER (1)



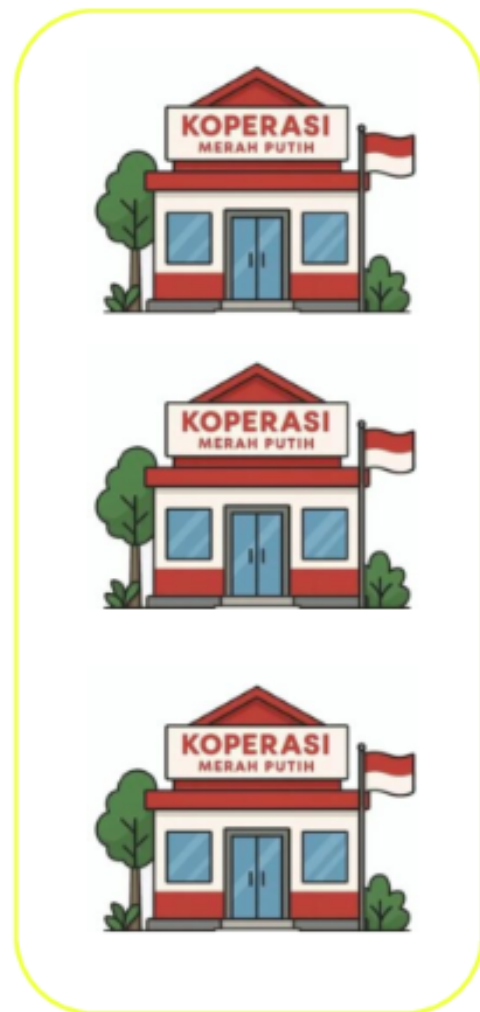


SKEMA BISNIS KD/KMP SEBAGAI OFFTAKER (2)

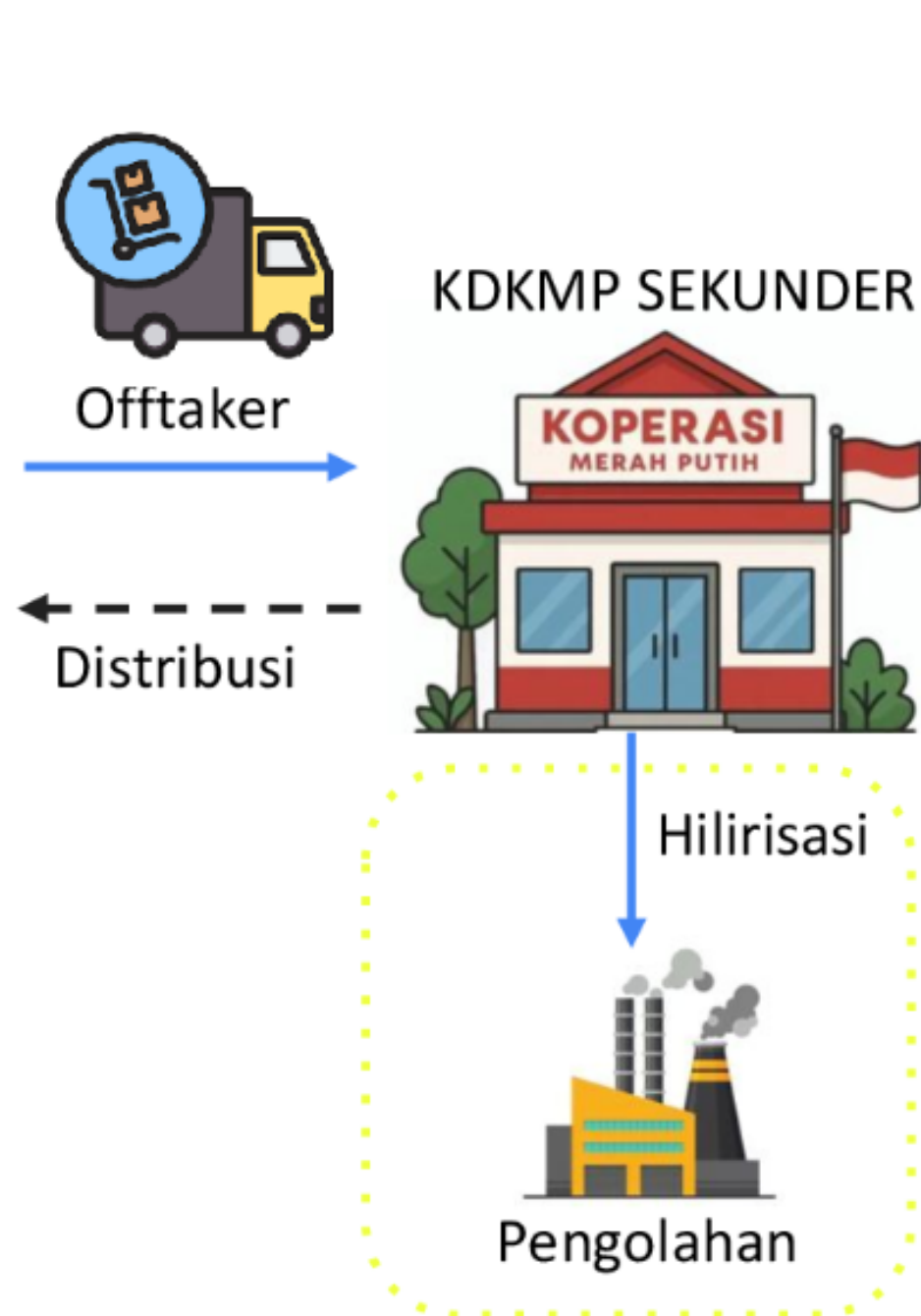




SKEMA BISNIS OFFTAKER, DISTRIBUSI DAN HILIRISASI KOPERASI DESA/KELURAHAN SEKUNDER



KD/KMP



Penjualan



Suplai Barang Konsumsi & Bahan Baku Penolong Produksi



EKSPOR



swasta



RETAIL

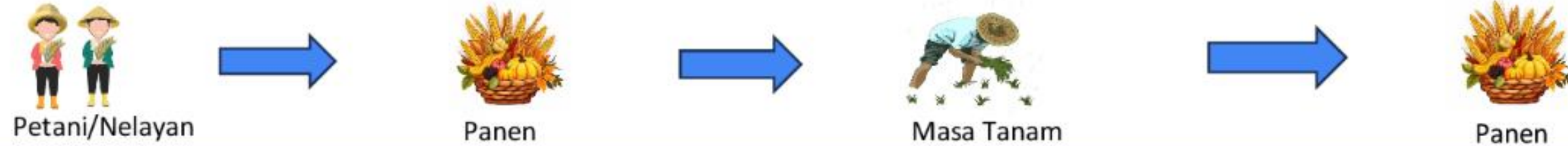




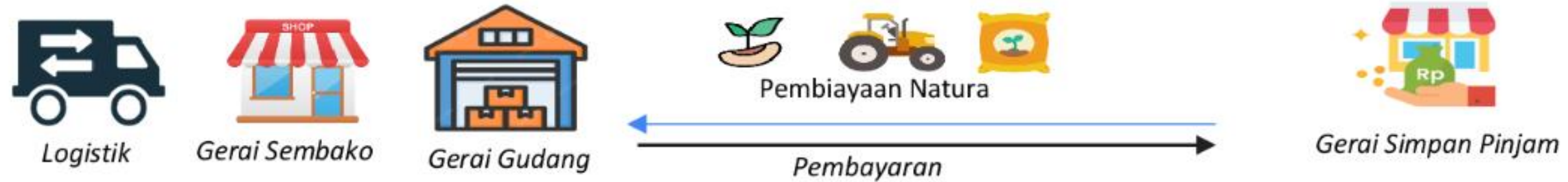
EKOSISTEM OFFTAKER, DISTRIBUSI DAN HILIRISASI KOPERASI DESA/KELURAHAN MERAH PUTIH



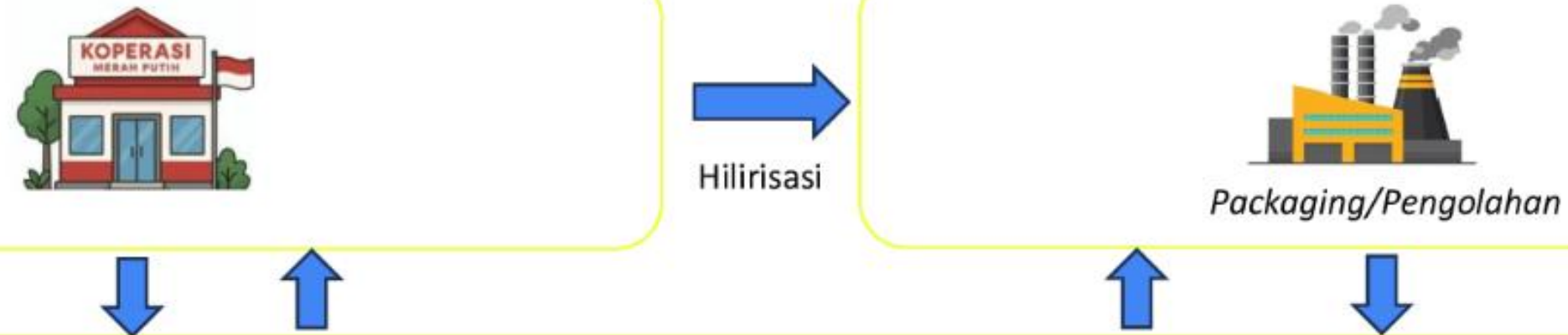
Anggota Koperasi



KDKMP



KDKMP SEKUNDER



OFFTAKER

BUMN



swasta



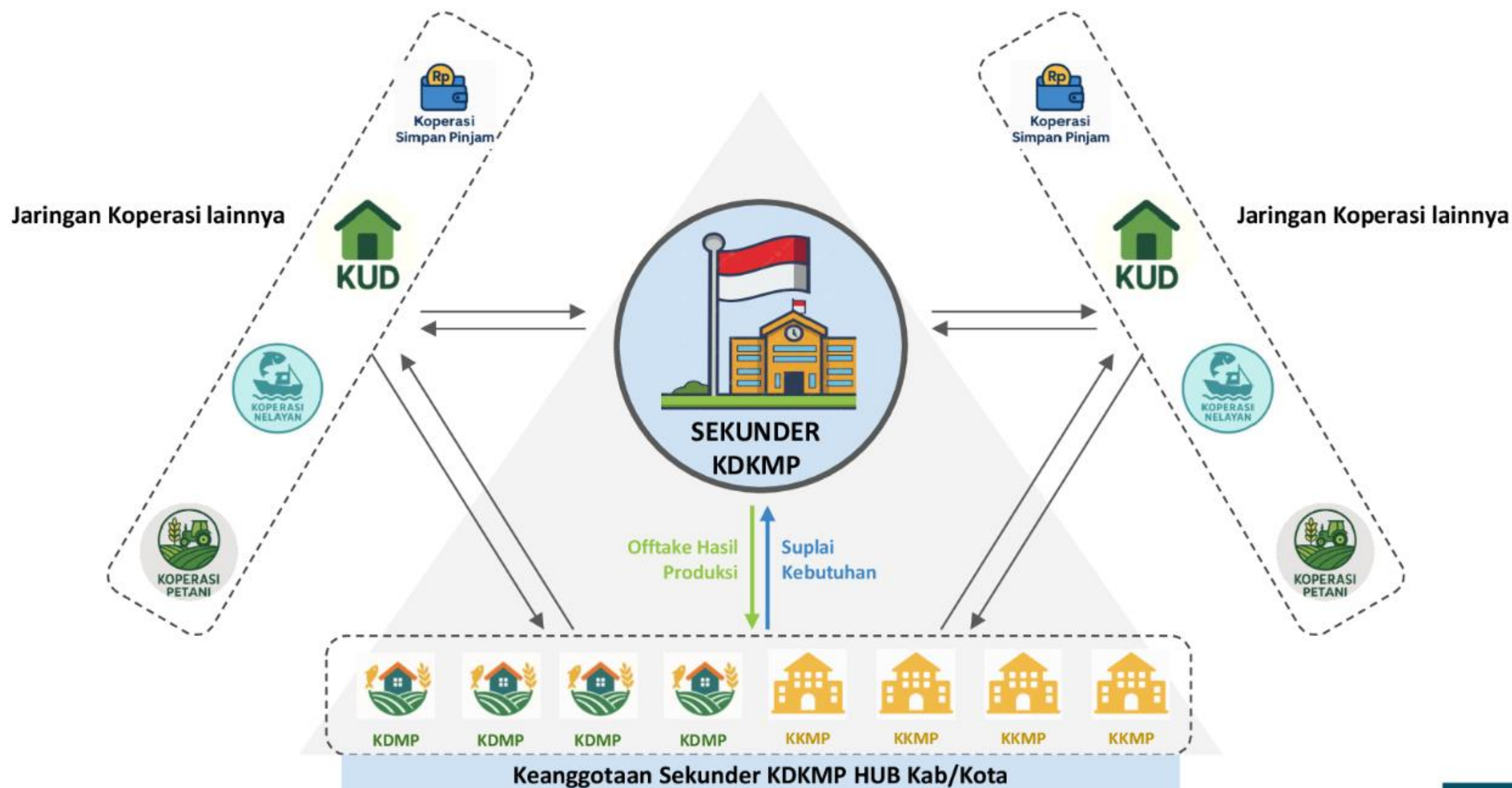
Retail Modern



Eksport

DETAIL PROSES BISNIS SEKUNDER KDKMP

HUBUNGAN DENGAN KOPERASI LAINNYA



Program Pelatihan Talenta Koperasi Indonesia



Kementerian Koperasi Republik Indonesia

© 2025 Deputi Bidang Pengembangan Talenta dan Daya Saing Koperasi

Hak
Cipta

www.talentakoperasi.id