

PEMETAAN PERMASALAHAN PENGEMBANGAN KOPERASI KONSUMEN DUA TIGA EMPAT NAHDLATUL ULAMA DI KABUPATEN SITUBONDO

Nabil Lintang Pamungkas*, Ja'far Muhammad
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Brawijaya
*Email: n.l.pamungkas@ub.ac.id

Naskah diterima: 15-01-2026, disetujui: 08-04-2026, diterbitkan: 09-05-2026
DOI: <http://dx.doi.org/10.29303/jppm.v9i2.11385>

Abstrak - Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk mendukung transformasi tata kelola Koperasi Konsumen Dua Tiga Empat Nahdlatul Ulama di Kabupaten Situbondo. Dengan tujuan untuk memetakan permasalahan terkait sistem manajemen dan pemasaran berbasis digital. Kegiatan diawali dengan seminar dan dialog interaktif yang membahas pentingnya kepatuhan koperasi terhadap regulasi, pengurusan legalitas usaha, penguatan partisipasi anggota, serta perencanaan digitalisasi yang ditargetkan mulai berjalan pada akhir tahun 2025. Sesi seminar kemudian dilanjutkan dengan pelaksanaan *Focus Group Discussion* (FGD) untuk memetakan permasalahan mendasar, menghimpun masukan, serta merumuskan strategi pengembangan koperasi. Hasil FGD menunjukkan bahwa koperasi memiliki beberapa unit usaha yang berjalan cukup baik, seperti Unit Penjualan Pupuk, Situbondo Konveksi Nahdliyin (SKN), NU Cafe & Resto, Unit Simpan Pinjam, dan Unit UMKM. Namun demikian, masih terdapat beberapa tantangan, antara lain belum adanya visi organisasi yang jelas, ketiadaan Standar Operasional Prosedur (SOP) baku, dan minimnya forum evaluasi rutin. Selain itu, kebutuhan dukungan eksternal berupa bantuan modal, pelatihan teknis, dan penguatan jaringan kemitraan digital juga menjadi sorotan. Kegiatan sosialisasi dan FGD ini diharapkan dapat menjadi dasar bagi koperasi dalam merumuskan langkah-langkah strategis untuk memperkuat kelembagaan dan meningkatkan daya saing melalui pemasaran digital.

Kata kunci: Koperasi, Nahdlatul Ulama, Pemetaan Permasalahan, Pengembangan Koperasi

LATAR BELAKANG

Koperasi memiliki peran strategis dalam meningkatkan kesejahteraan ekonomi masyarakat. Koperasi Konsumen Dua Tiga Empat Nahdlatul Ulama (NU) Kabupaten Situbondo merupakan salah satu koperasi yang berada di bawah naungan Lembaga Perekonomian Nahdlatul Ulama (LPNU). Sebagai koperasi yang berorientasi pada kesejahteraan anggotanya, Koperasi Konsumen Dua Tiga Empat memiliki potensi besar untuk berkembang menjadi koperasi serba usaha. Namun, dalam perjalanannya, koperasi ini menghadapi berbagai tantangan yang menghambat pertumbuhannya. Oleh karena itu, diperlukan strategi pengembangan usaha yang tepat guna meningkatkan daya saing dan memperluas cakupan bisnisnya.

Situbondo dikenal sebagai daerah yang religius dengan mayoritas penduduknya berafiliasi dengan Nahdlatul Ulama (NU).

Potensi ini menjadi kekuatan utama dalam pengembangan koperasi, terutama karena kepercayaan dan loyalitas masyarakat terhadap lembaga yang berafiliasi dengan NU. Selain itu, Koperasi Konsumen Dua Tiga Empat memiliki potensi lain dalam bidang produksi, salah satunya adalah produksi pupuk cair organik yang pernah menarik perhatian Wakil Gubernur Jawa Timur, Emil Dardak. Produk ini menjadi salah satu keunggulan yang dapat dikembangkan lebih lanjut untuk memperluas cakupan usaha koperasi.

Selain pupuk cair, koperasi ini juga memiliki potensi dalam pengembangan sektor perdagangan dan jasa. Dengan jaringan luas dari anggota Pengurus Cabang Nahdlatul Ulama (PCNU), koperasi dapat memperluas usaha ke sektor perdagangan bahan pokok, layanan keuangan berbasis koperasi, serta penyediaan barang dan jasa lainnya yang dibutuhkan oleh masyarakat sekitar. Hal ini

bisa menjadi langkah awal dalam transformasi menjadi koperasi serba usaha yang lebih mandiri dan berkelanjutan. Dari segi sosial dan budaya, masyarakat Situbondo dikenal memiliki tradisi gotong royong yang kuat. Nilai-nilai kebersamaan dan solidaritas ini sangat cocok dengan prinsip koperasi, sehingga dapat menjadi faktor pendorong utama dalam pengembangan usaha koperasi. Selain itu, aspek religius juga memainkan peran penting, di mana masyarakat cenderung memilih usaha atau institusi yang memiliki keterkaitan dengan nilai-nilai Islam. Dengan memanfaatkan modal sosial ini, koperasi dapat memperluas pasarnya secara lebih efektif.

Namun, koperasi ini menghadapi beberapa kendala yang menghambat perkembangannya. Salah satu permasalahan utama adalah stagnasi aset koperasi yang menyebabkan keterbatasan dalam pengembangan usaha (Hendrojogi, 2004). Kurangnya inovasi dalam diversifikasi produk dan minimnya sosialisasi kepada masyarakat juga menjadi faktor yang memperlambat pertumbuhan koperasi. Selain itu, masih rendahnya keterampilan manajerial dalam pengelolaan koperasi membuat banyak peluang usaha belum bisa dimanfaatkan secara optimal. Di sisi lain, mutu layanan dan kepercayaan anggota terhadap koperasi juga menjadi tantangan yang harus diatasi (David, 2010). Beberapa anggota koperasi merasa kurang mendapatkan manfaat yang signifikan dari koperasi, sehingga partisipasi aktif mereka masih rendah. Jika tidak segera diatasi, hal ini dapat mengancam keberlangsungan koperasi dalam jangka panjang (Anoraga & Widiyanti, 2002). Di samping itu, transformasi koperasi juga perlu mengarah kepada pemasaran berbasis digital. Pemanfaatan terhadap digitalisasi produk, membuat koperasi lebih mudah dalam memasarkan produk dan jasanya

(Fathorrahman & Nufus, 2021; Fevriera, et.al, 2023).

Berdasarkan penjelasan di atas, maka perlunya kegiatan sosialisasi yang intensif dengan kegiatan seminar dan Forum Group Discussion (FGD) yang melibatkan pengurus, anggota dan pihak-pihak terkait. Melalui kegiatan sosialisasi, koperasi dapat memahami persoalan terkait urgensi digitalisasi pemasaran beserta langkah-langkah taktis yang harus diambil. Sedangkan FGD menjadi wadah strategis untuk melakukan pemetaan persoalan, sekaligus mendalami tantangan yang dihadapi oleh koperasi di tengah digitalisasi, dengan cara mengidentifikasi hambatan dan implementasi program yang dilakukan Koperasi Konsumen Dua Tiga Empat, sekaligus merumuskan solusi bersama. Dengan demikian, Koperasi Konsumen Dua Tiga Empat Nahdlatul Ulama tidak hanya mampu mengenali akar persoalannya tetapi juga memiliki strategi yang lebih terarah untuk mengatasi persoalan tersebut, terutama dalam menghadapi era pemasaran digital yang semakin kompetitif.

METODE PELAKSANAAN

Kegiatan ini dilaksanakan pada rentang waktu 1 – 17 Juli tahun 2025. Diawali dengan melakukan wawancara tidak terstruktur terhadap Ketua Koperasi Konsumen Dua Tiga Empat yaitu Kusmardono, S.Pd.I. Wawancara ini untuk mengetahui data awal persoalan yang terjadi pada internal koperasi, dan kebutuhan apa saja yang diperlukan. Wawancara ini dilakukan dengan dua cara yakni melalui tatap muka dan daring.

Kemudian, penyampaian seminar atau dialog interaktif dengan tema tata kelola koperasi berbasis digital. Kegiatan ini disampaikan oleh 2 narasumber yakni: Ketua Koperasi Konsumen Dua Tiga Empat (Kusmardono, S.Pd.I) dan Pengawas Ahli Diskoperindag Kabupaten Situbondo (Heksa

Candra Nuris, S.E.). Materi seminar seputar strategi penguatan tata kelola koperasi yang adaptif terhadap perkembangan teknologi digital, pemanfaatan media sosial untuk promosi produk, sistem pencatatan transaksi secara digital, serta pentingnya literasi digital bagi seluruh anggota koperasi.

Terakhir adalah kegiatan FGD yang diawali dengan memeteakan persoalan yang dialami oleh setiap unit usaha yang berada dalam naungan koperasi, sekaligus menyebarkan kuesioner terhadap para pengurus dan anggota. Kegiatan ini menjadi langkah penting untuk menggali informasi mendalam mengenai berbagai kendala, hambatan, dan tantangan yang dihadapi koperasi, khususnya terkait upaya transformasi menuju pemasaran digital. Penyampaian materi dan FGD menjadi penting karena kegiatan ini menerapkan kerangka metodologis ganda, yaitu menggabungkan penyampaian materi secara instruksional dengan diskusi kelompok terarah (FGD) partisipatif, guna memadukan pedoman normatif dengan pemecahan masalah secara praktis (Rennekamp & Nall, 2013).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Koperasi Konsumen Dua Tiga Empat Nahdlatul Ulama memiliki beberapa unit usaha yang berjalan cukup baik. Unit-unit usaha tersebut meliputi Penjualan Pupuk, Situbondo Konveksi Nahdliyin (SKN), NU Café & Resto, Unit Simpan Pinjam, serta Unit UMKM. Keberadaan berbagai unit usaha ini menjadi sumber pendapatan koperasi sekaligus wadah pemberdayaan anggota yang sebagian besar berprofesi sebagai guru madrasah non-ASN dan wiraswasta. Namun demikian, FGD juga mengungkapkan bahwa masih terdapat ketergantungan antar unit, misalnya Unit Simpan Pinjam yang hingga kini masih bergantung pada perputaran modal dari Unit

SKN untuk memenuhi kebutuhan permodalannya.

Pelaksanaan kegiatan pengabdian ini diawali dengan seminar dan dialog interaktif yang membahas pentingnya transformasi koperasi menuju tata kelola digital. Materi yang disampaikan menekankan pentingnya kepatuhan koperasi terhadap regulasi, terutama terkait pembukuan keuangan yang transparan, serta dorongan agar koperasi segera mengurus Nomor Induk Berusaha (NIB) sebagai syarat untuk bisa bersaing dalam berbagai proyek pemerintah. Selain itu, seminar juga menyoroti perlunya penambahan anggota aktif karena pola partisipasi saat ini masih pasif dan cenderung hanya muncul pada saat Rapat Anggota Tahunan (RAT). Kondisi koperasi yang belum sepenuhnya memasuki fase digitalisasi turut disampaikan, meskipun rencana transformasi digital diharapkan mulai terlaksana pada akhir tahun 2025.

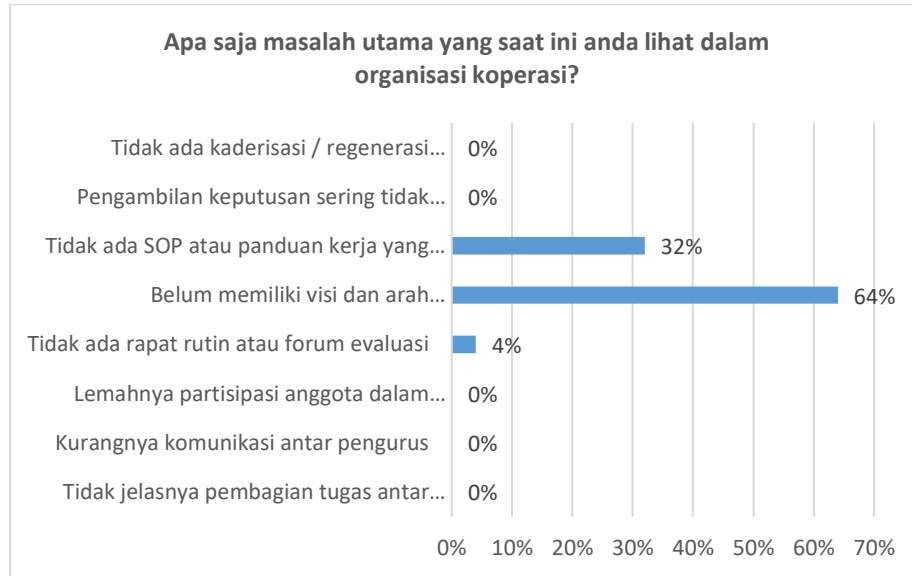
Tabel 1. Profil Koperasi Konsumen Dua Tiga Empat Nahdlatul Ulama

No	Unit Usaha	Anggota
1	Unit Pupuk	Guru Madrasah & Wiraswasta
2	Unit SKN	
3	Unit Simpan Pinjam	
4	Unit UMKM	

Diskusi lebih mendalam kemudian dilakukan melalui FGD yang disertai penyebaran kuesioner kepada pengurus dan anggota. Dari hasil FGD yang terkonfirmasi melalui isian kuesioner, terpotret beberapa masalah mendasar dalam organisasi koperasi. Mayoritas peserta menilai bahwa koperasi belum memiliki visi dan arah organisasi yang jelas, yang menjadi hambatan utama dalam menentukan langkah pengembangan ke depan. Di samping itu, banyak juga yang menyampaikan bahwa koperasi belum memiliki Standar Operasional Prosedur (SOP)

atau panduan kerja yang baku, sehingga jalannya organisasi kerap tidak terarah dan hanya mengandalkan kebiasaan (Lihat Gambar 1). Sebagian kecil responden juga mencatat

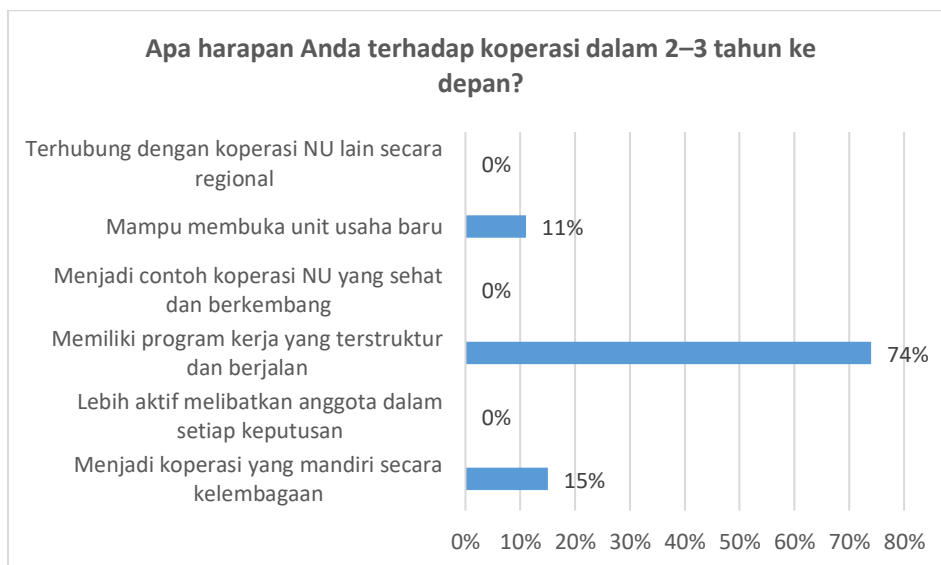
minimnya forum evaluasi rutin, yang seharusnya menjadi sarana penting untuk memantau kinerja koperasi secara periodik.



Gambar 1. Masalah Utama dalam Koperasi

Pada Gambar 1, sebanyak 64% responden menilai koperasi belum memiliki visi dan arah organisasi yang jelas. Ini mengindikasikan urgensi penyusunan roadmap pengembangan koperasi agar memiliki tujuan jangka panjang yang terukur. Sedangkan, 32% responden menyatakan tidak adanya SOP atau panduan

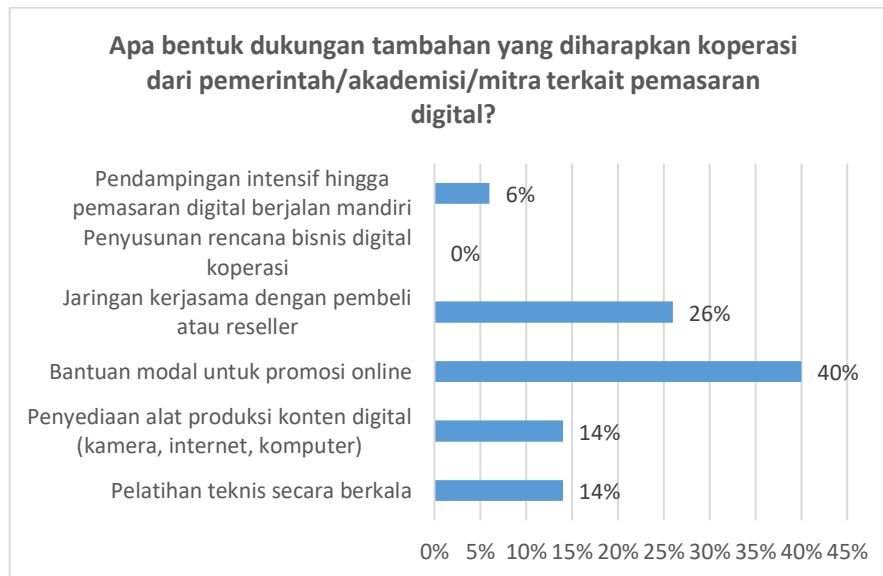
kerja yang baku. Ketiadaan prosedur operasional standar ini berisiko memunculkan tumpang tindih tugas dan ketidakteraturan dalam manajemen. Serta sebanyak 4% menyebutkan tidak ada rapat rutin atau forum evaluasi, yang mengisyaratkan lemahnya forum komunikasi resmi untuk memantau kinerja.



Gambar 2. Harapan Koperasi dalam 2-3 Tahun

Pada Gambar 2, menjelaskan tentang harapan yang disampaikan oleh pengurus dan anggota koperasi dalam 2-3 tahun kedepan. Sebanyak 74% berharap koperasi memiliki program kerja yang terstruktur dan berjalan efektif. Ini sejalan dengan permasalahan utama yang teridentifikasi, yaitu ketiadaan SOP dan visi organisasi. Di samping itu, terdapat 15%

berharap koperasi mampu menjadi organisasi yang mandiri secara kelembagaan, menunjukkan aspirasi untuk mengurangi ketergantungan pada pihak luar. Senada dengan itu, sebanyak 11% berharap koperasi mampu membuka unit usaha baru, menandakan keinginan untuk memperluas lini usaha dan sumber pendapatan



Gambar 3. Bentuk Dukungan Tambahan Terhadap Koperasi

Pada Gambar 3, memperlihatkan bentuk dukungan tambahan apa yang diharapkan koperasi terutama dalam pemasaran digital. Terdapat 40% mengharapkan bantuan modal untuk mendukung promosi online. Modal promosi menjadi faktor penting agar koperasi dapat menjangkau pasar lebih luas. Serta 26% menginginkan adanya jaringan kerjasama dengan pembeli atau mitra digital, menunjukkan kebutuhan penguatan jejaring. Selain itu, bentuk dukungan yang dibutuhkan juga menyasar pada penyediaan alat produksi konten digital dan pelatihan teknis secara berkala, dengan masing-masing sebesar 14%. Terakhir, sebanyak 6% berharap mendapatkan dukungan dalam bentuk pendampingan intensif hingga pemasaran.



Gambar 4. Kegiatan Seminar dan FGD



Gambar 5. Pengarahan Menuju FGD

KESIMPULAN DAN SARAN

Pelaksanaan kegiatan pengabdian masyarakat berupa seminar / dialog interaktif dan *Focus Group Discussion* (FGD) pada Koperasi Konsumen Dua Tiga Empat Nahdlatul Ulama telah memberikan gambaran mendalam mengenai kondisi riil koperasi, baik dari segi tata kelola maupun kesiapan transformasi digital. Hasil FGD menunjukkan bahwa koperasi telah memiliki beberapa unit usaha yang berjalan relatif baik. Meskipun demikian, masih ditemukan sejumlah tantangan mendasar, antara lain belum adanya visi dan arah organisasi yang jelas, ketiadaan Standar Operasional Prosedur (SOP) yang baku, serta lemahnya forum evaluasi rutin. Hal ini menunjukkan bahwa penataan tata kelola internal menjadi kebutuhan mendesak agar koperasi dapat berkembang lebih terstruktur. Harapan besar dari anggota dan pengurus pun mengarah pada perlunya penyusunan program kerja yang terukur dan dapat dijalankan secara konsisten dalam 2–3 tahun mendatang, disertai langkah-langkah penguatan kelembagaan dan penambahan unit usaha baru.

Temuan ini menegaskan bahwa kegiatan pengabdian masyarakat tidak hanya relevan tetapi juga sangat penting sebagai sarana untuk memetakan persoalan, merumuskan arah kebijakan, dan menyusun strategi implementasi transformasi koperasi.

UCAPAN TERIMAKASIH

Penulis menyampaikan penghargaan dan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada Badan Penelitian dan Pengabdian Kepada Masyarakat (BPPM) FISIP Universitas Brawijaya yang telah memberikan dukungan pendanaan sehingga kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dapat terlaksana dengan baik.

Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada seluruh pengurus dan anggota Koperasi

Konsumen Dua Tiga Empat Nahdlatul Ulama, para narasumber, serta pihak-pihak terkait lainnya yang telah berpartisipasi secara aktif dalam seminar, dialog interaktif, serta Focus Group Discussion (FGD). Kontribusi, saran, dan masukan yang diberikan sangat bermanfaat dalam proses identifikasi persoalan dan penyusunan strategi penguatan tata kelola koperasi menuju digitalisasi pemasaran.

DAFTAR PUSTAKA

- Anoraga, P., & Widiyanti, N. (2002). *Dinamika Koperasi*. Jakarta: Rineka Cipta.
- David, F. R. (2010). *Manajemen Strategis : Konsep. Edisi Keduabelas*. Jakarta: Salemba Empat.
- Fathorrahman., & Nufus, K. (2021). Pemanfaatan Digital Marketing Pada Koperasi Dan Cara Koperasi Menghadapi Financial Technology (Studi Kasus pada BMT Al-Fath IKMI). *Jurnal Ilmiah Feasible: Bisnis, Kewirausahaan & Koperasi*. 3(1): 1-12.
- Fevriera, Sotya, Birgitta Dian Saraswati, Dhian Adhitya, Virgiana Nugransih Siwi, and Yustinus Wahyudi. 2023. "PENGARUH PEMASARAN DIGITAL TERHADAP OMZET USAHA PADA MASA PANDEMI COVID 19 (STUDI PADA UMK DI KOTA SALATIGA)." *ANALISIS* 13(2): 192–208.
- Hendrojogi. (2004). *Koperasi: Asas - asas, Teori, dan Praktik*. Edisi Kelima. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Rennekamp, R. A., & Nall, M. A. (2013). *Using Focus Groups in Program Development and Evaluation*. <https://psd.ca.uky.edu/files/focus.pdf>
- Ziółkowska, Marta Joanna. 2021. "Digital Transformation and Marketing Activities in Small and Medium-Sized Enterprises." *Sustainability*. 13(5): 2512.