

Digitalisasi Website Koperasi Desa dan Kelurahan Merah Putih di Kecamatan Baleendah, Dayeuhkolot, dan Bojongsoang

Ardiansyah Ramadhan^{1*}, Naufal Hanan Lutfianto², Linda Meylani³, Felix Corputty⁴, Thalita Dewi Rahmانيar⁵, Iswahyudi Hidayat⁶

^{1,2,3,4,5,6}Universitas Telkom

*Corresponding author, e-mail: ardiansyahramadhanar@telkomuniversity.ac.id

Abstrak

Perkembangan teknologi digital menuntut Koperasi Desa/Kelurahan Merah Putih (KDMP) meningkatkan pemanfaatan kanal digital untuk memperluas akses informasi dan pemasaran, sementara KDMP di Kecamatan Baleendah, Dayeuhkolot, dan Bojongsoang masih menghadapi keterbatasan dalam pengelolaan website dan pemasaran digital. Program pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan memperkuat kapasitas digital pengurus melalui pengembangan dan pemanfaatan website sebagai media informasi resmi, etalase produk UMKM, dan sarana pemasaran daring. Kegiatan dilaksanakan pada 15 November 2025 pukul 08.00–16.30 WIB untuk Kecamatan Baleendah, Dayeuhkolot, dan Bojongsoang dengan melibatkan 35 pengurus dari 19 koperasi desa/kelurahan. Metode pelaksanaan menggunakan pendekatan partisipatif dan *hands-on* melalui identifikasi kebutuhan, pengembangan website berbasis *Content Management System* (CMS), workshop, praktik langsung pengelolaan website dan *digital marketing*, serta pendampingan. Hasil kegiatan menunjukkan bahwa 19 website KDMP berhasil dibangun dan diaktifkan sebagai kanal informasi, etalase produk, dan media promosi koperasi. Evaluasi kualitatif melalui wawancara menunjukkan 75% respons positif, 25% netral, dan tidak terdapat respons negatif, yang mengindikasikan penerimaan yang baik terhadap pemanfaatan website dan pemasaran digital. Respons peserta juga menunjukkan adanya pemahaman praktis mengenai penggunaan kanal digital, komitmen untuk membagikan pengetahuan kepada anggota lain, serta keinginan untuk mengintegrasikan website dengan kebutuhan operasional koperasi. Temuan tersebut menunjukkan bahwa pendekatan *hands-on* memberikan pengalaman langsung yang relevan dalam mendukung adopsi teknologi digital oleh pengurus koperasi. Dengan demikian, digitalisasi website dan pelatihan pemasaran digital memberikan fondasi bagi penguatan komunikasi, promosi produk, dan perluasan jangkauan pemasaran KDMP secara berkelanjutan.

Kata Kunci: Digital marketing; Koperasi desa; Transformasi digital; Website.

Abstract

The advancement of digital technology requires Village/Urban Village Cooperatives Merah Putih (Koperasi Desa/Kelurahan Merah Putih—KDMP) to enhance the utilization of digital channels to expand access to information and markets. However, KDMPs in Baleendah, Dayeuhkolot, and Bojongsoang Districts still face limitations in website management and digital marketing. This community service program aimed to strengthen the digital capacity of cooperative administrators through the development and utilization of websites as official information platforms, UMKM product showcases, and online marketing channels. The activity was conducted on November 15, 2025, from 08:00 to 16:30 WIB for Baleendah, Dayeuhkolot, and Bojongsoang Districts, involving 35 administrators from 19 village/urban village cooperatives. The implementation method employed a participatory and hands-on approach through needs identification, website development using a Content Management System (CMS), workshops, hands-on practice in website management and digital marketing, and mentoring. The results showed that 19 KDMP websites were successfully developed and activated as information channels, product showcases, and cooperative promotional media. Qualitative evaluation through interviews indicated that 75% of responses were positive, 25% were neutral, and no negative responses were identified, indicating good acceptance of website utilization and digital marketing. Participants' responses also demonstrated practical understanding of digital channel utilization, commitment to sharing the knowledge gained with other cooperative members, and an intention to integrate the website into cooperative operational needs. These findings indicate that the hands-on approach provides relevant direct experience in supporting the adoption of digital technology among cooperative administrators. Therefore, website digitalization

and digital marketing training provide a foundation for strengthening communication, product promotion, and the expansion of KDMP market reach in a sustainable manner.

Keywords: Digital marketing; Digital transformation; Village cooperative; Website.

How to Cite: Ramadhan, A. et al. (2026). Digitalisasi Website Koperasi Desa dan Kelurahan Merah Putih di Kecamatan Baleendah, Dayeuhkolot, dan Bojongsoang. *Abdi: Jurnal Pengabdian dan Pemberdayaan Masyarakat*, 8(3), 982-993.



This is an open access article distributed under the Creative Commons Share-Alike 4.0 International License. If you remix, transform, or build upon the material, you must distribute your contributions under the same license as the original. ©2026 by author.

Pendahuluan

Penerapan *Sustainable Development Goals* (SDGs) menjadi agenda strategis global dalam mendorong pembangunan yang inklusif, berkeadilan, dan berkelanjutan (Alcántara-Rubio et al., 2022; Allen et al., 2018; Marwah, 2025). Di Indonesia, implementasi SDGs tidak hanya menjadi tanggung jawab pemerintah pusat, tetapi juga melibatkan pemerintah daerah dan institusi pendidikan melalui penguatan ekonomi berbasis komunitas. Salah satu instrumen penting dalam mendukung agenda tersebut adalah koperasi desa, yang berperan sebagai lembaga ekonomi sekaligus wadah pemberdayaan sosial masyarakat (Kraus et al., 2018; Suyitno et al., 2025). Koperasi berkontribusi langsung terhadap pengurangan kemiskinan, peningkatan ketahanan pangan, serta penciptaan lapangan kerja yang layak, sehingga relevan dengan pencapaian SDG 1 (Tanpa Kemiskinan), SDG 2 (Tanpa Kelaparan), dan SDG 8 (Pekerjaan Layak dan Pertumbuhan Ekonomi) (Kusmiati et al., 2023; Marwah, 2025).

Di Kabupaten Bandung, Koperasi Desa Merah Putih (KDMP) memiliki posisi strategis sebagai motor penggerak ekonomi lokal, khususnya dalam distribusi kebutuhan pokok, penguatan rantai pasok pangan, pemberdayaan UMKM desa, serta peningkatan kesejahteraan anggota. Peran tersebut menjadikan penguatan kapasitas KDMP sebagai bagian penting dari upaya membangun ekonomi komunitas yang produktif dan berkelanjutan. Keberadaan KDMP di Kecamatan Baleendah, Dayeuhkolot, dan Bojongsoang menunjukkan potensi besar dalam mendukung kemandirian ekonomi desa. Namun, potensi tersebut belum sepenuhnya didukung dengan pemanfaatan teknologi informasi yang memadai, terutama untuk mendukung operasional, penyebaran informasi, dan pemasaran produk koperasi (Effendi et al., 2025; Guarascio & Tamagni, 2019; Suyitno et al., 2025).

Perkembangan teknologi digital telah mengubah pola perilaku konsumen dalam mengakses informasi dan melakukan transaksi. Konsumen saat ini lebih banyak memanfaatkan platform daring untuk mencari produk, membandingkan harga, serta melakukan pembelian (Megasyara et al., 2026; Ul'zikri et al., 2025). Kondisi ini menuntut koperasi untuk beradaptasi melalui digitalisasi agar tetap relevan dan kompetitif (Effendi et al., 2025; Guarascio & Tamagni, 2019; Suyitno et al., 2025). Digitalisasi tidak hanya berfungsi sebagai sarana komunikasi, tetapi juga dapat memperkuat akses pasar, memperluas jangkauan promosi, meningkatkan efisiensi penyampaian informasi, dan mendukung daya saing usaha berbasis komunitas (Effendi et al., 2025; Guarascio & Tamagni, 2019; Suyitno et al., 2025). Tanpa pemanfaatan teknologi digital, koperasi berisiko kehilangan peluang pasar serta tertinggal dalam persaingan ekonomi yang semakin terbuka (Muhammad Taufiq Hidayat & Samsi, 2025; Ridwan et al., 2025). Dengan demikian, pemanfaatan teknologi digital pada KDMP memiliki keterkaitan langsung dengan penguatan aktivitas ekonomi komunitas dan pencapaian SDG 8 melalui dukungan terhadap produktivitas, akses pasar, dan pertumbuhan ekonomi lokal.

Hasil *assessment* awal yang dilakukan tim pengabdian menunjukkan bahwa sebagian besar Koperasi Desa Merah Putih di Kecamatan Baleendah, Dayeuhkolot, dan Bojongsoang masih menjalankan pemasaran secara konvensional. Promosi produk terbatas pada toko fisik, jaringan komunitas lokal, dan kegiatan bazar warga. Selain itu, mitra belum memiliki media informasi resmi yang dapat mengintegrasikan profil koperasi, informasi layanan, katalog produk, dan komunikasi dengan masyarakat dalam satu kanal digital. Permasalahan lain yang diidentifikasi meliputi rendahnya literasi digital pengurus, keterbatasan strategi branding, serta minimnya pengalaman dalam pengelolaan pemasaran digital (Megasyara et al., 2026; Muhammad Taufiq Hidayat & Samsi, 2025; Suyitno et al., 2025). Kondisi tersebut menunjukkan adanya kesenjangan antara potensi ekonomi KDMP sebagai penggerak ekonomi lokal dengan kondisi aktual pemanfaatan teknologi digital oleh mitra. Di satu sisi, KDMP memiliki potensi dalam distribusi kebutuhan pokok, pemberdayaan UMKM, dan pemasaran produk lokal; di sisi lain, potensi tersebut belum didukung media informasi resmi, kapasitas pengelolaan kanal digital, dan strategi pemasaran daring yang memadai. Dampaknya adalah terbatasnya jangkauan pasar, panjangnya rantai distribusi, serta rendahnya daya saing

produk lokal dibandingkan produk yang telah memanfaatkan platform digital (Hidayat & Samsi, 2025; Ridwan et al., 2025).

Sejumlah penelitian (Effendi et al., 2025; Guarascio & Tamagni, 2019; Suyitno et al., 2025) dan kegiatan yang telah dilaksanakan oleh (Megasyara et al., 2026; Hidayat & Samsi, 2025; Suyitno et al., 2025) menunjukkan pentingnya pemanfaatan teknologi digital dan pemasaran daring dalam mendukung daya saing usaha serta penguatan ekonomi berbasis komunitas. Namun, pendekatan yang diterapkan pada konteks KDMP di Kecamatan Baleendah, Dayeuhkolot, dan Bojongsoang masih menghadapi kesenjangan antara ketersediaan solusi digital dan kemampuan mitra dalam mengimplementasikannya secara langsung. Kesenjangan tersebut tidak hanya berkaitan dengan ketersediaan website, tetapi juga dengan kemampuan mengelola konten dan memanfaatkannya sebagai bagian dari aktivitas pemasaran koperasi. Oleh karena itu, diperlukan intervensi yang mengintegrasikan pengembangan website dengan pelatihan dan praktik langsung sehingga solusi digital tidak berhenti pada penyediaan teknologi, tetapi dapat digunakan oleh pengurus dalam aktivitas koperasi.

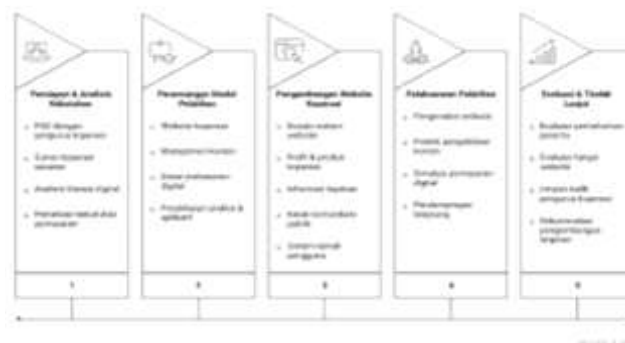
Berdasarkan uraian permasalahan tersebut, kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat bertujuan untuk (1) mengembangkan website bagi 19 KDMP di Kecamatan Baleendah, Dayeuhkolot, dan Bojongsoang sebagai media informasi resmi, etalase produk UMKM, dan sarana pemasaran daring; serta (2) memperkuat kapasitas praktis pengurus dalam mengelola konten website dan memanfaatkan digital marketing melalui pendekatan partisipatif dan *hands-on*. Target kegiatan adalah terbentuknya 19 website KDMP yang aktif serta terlaksananya praktik pengelolaan website dan pemasaran digital oleh pengurus koperasi.

Nilai kebaruan kegiatan terletak pada integrasi antara penyediaan infrastruktur digital berupa website koperasi dengan penguatan kapasitas pengurus melalui praktik langsung dalam satu rangkaian kegiatan. Pendekatan tersebut menempatkan website bukan hanya sebagai produk teknologi, tetapi sebagai media yang langsung dikaitkan dengan kebutuhan operasional, penyebaran informasi, etalase produk, dan pemasaran koperasi. Dengan demikian, kegiatan ini memberikan model penggunaan digitalisasi yang lebih aplikatif bagi KDMP, khususnya pada koperasi desa yang masih berada pada tahap awal adopsi teknologi digital.

Melalui pendekatan tersebut, program diharapkan dapat mendukung penguatan akses pasar, visibilitas produk lokal, dan efisiensi penyampaian informasi koperasi. Kontribusi utama kegiatan diarahkan pada SDG 8 (Pekerjaan Layak dan Pertumbuhan Ekonomi), khususnya melalui penguatan aktivitas ekonomi dan akses pasar berbasis digital, serta secara tidak langsung mendukung SDG 1 dan SDG 2 melalui penguatan ekonomi lokal dan distribusi produk/kebutuhan masyarakat (Kusmiati et al., 2023; Marwah, 2025). Dengan demikian, digitalisasi KDMP melalui pengembangan website dan penguatan kapasitas pengurus menjadi strategi untuk menjembatani potensi ekonomi koperasi dengan tuntutan ekosistem ekonomi digital.

Metode Pelaksanaan

Metodologi pelaksanaan program pengabdian kepada masyarakat ini menggunakan pendekatan partisipatif dan aplikatif yang menempatkan mitra sebagai subjek aktif dalam proses perencanaan, pengembangan, pelaksanaan, dan evaluasi program. Kegiatan dilaksanakan pada 15 November 2025 pukul 08.00–16.30 WIB dengan sasaran 35 pengurus dari 19 Koperasi Desa/Kelurahan Merah Putih (KDMP) di Kecamatan Baleendah, Dayeuhkolot, dan Bojongsoang, Kabupaten Bandung. Pelaksanaan kegiatan terdiri atas lima tahapan, yaitu: (1) persiapan dan analisis kebutuhan, (2) perancangan dan pengembangan website, (3) pelaksanaan pelatihan dan praktik langsung, (4) pendampingan pengelolaan website dan digital marketing, serta (5) evaluasi dan tindak lanjut. Alur pelaksanaan kegiatan ditunjukkan pada Gambar 1.



Gambar 1. Alur Pelaksanaan (Sumber: Dokumentasi Tim Pengabdian, 2025)

Persiapan dan Analisis Kebutuhan

Tahap pertama dilakukan melalui *Focus Group Discussion* (FGD) bersama pengurus Koperasi Desa/Kelurahan Merah Putih serta penyebaran survei kepada koperasi sasaran di Kecamatan Baleendah, Dayeuhkolot, dan Bojongsoang. Instrumen FGD dan survei digunakan untuk mengidentifikasi kondisi awal mitra pada empat aspek, yaitu: (1) pemanfaatan teknologi digital dan literasi digital pengurus, (2) kondisi media informasi dan kanal pemasaran yang telah digunakan, (3) pengalaman pengurus dalam pemasaran digital, serta (4) kebutuhan informasi dan fitur website koperasi. Data hasil FGD dan survei dianalisis secara deskriptif dengan mengelompokkan temuan berdasarkan aspek kebutuhan mitra. Hasil analisis digunakan sebagai dasar dalam menentukan struktur informasi website, fitur yang dikembangkan, materi pelatihan, serta bentuk pendampingan yang diberikan kepada pengurus.

Perancangan dan Pengembangan Website

Tahap kedua dilakukan melalui perancangan dan pengembangan website koperasi. Proses diawali dengan penyusunan struktur menu dan rancangan antarmuka berdasarkan kebutuhan yang diperoleh pada tahap analisis. Perancangan UI/UX seperti ditunjukkan pada Gambar 2 menggunakan prinsip *usability*, *accessibility*, *consistency*, dan *visual hierarchy* (Liu, 2025; Liu & Yang, 2025; Wang, 2024). Website kemudian dikembangkan menggunakan CMS WordPress agar dapat dikelola oleh pengurus tanpa memerlukan kemampuan pemrograman tingkat lanjut.

Struktur website terdiri atas halaman profil koperasi, struktur organisasi, potensi UMKM, berita, katalog produk, informasi layanan, grafik transparansi keuangan, serta integrasi media sosial dan WhatsApp. Sistem juga menyediakan *dashboard* admin untuk pengelolaan konten. Pengembangan dilakukan dengan menyesuaikan identitas dan kebutuhan masing-masing koperasi sehingga setiap KDMP memiliki website yang dapat digunakan sebagai media informasi dan promosi.



Gambar 2. Tahapan Perancangan UI/UX Website Koperasi Desa
(Sumber: Dokumentasi Tim Pengabdian)

Pelaksanaan Pelatihan dan Praktik Langsung

Tahap ketiga merupakan pelaksanaan pelatihan yang dilakukan melalui workshop dan praktik langsung (*hands-on coaching clinic*). Pelatihan diberikan kepada 35 pengurus dari 19 KDMP. Peserta memperoleh akun akses dan panduan operasional untuk masuk ke dashboard website, mengubah profil koperasi, memperbarui berita, mengunggah gambar dan produk, serta mengelola informasi layanan.

Selain pengelolaan website, peserta diberikan materi dan praktik mengenai *digital marketing*, meliputi penyusunan konten promosi, pemanfaatan media sosial, penyampaian informasi produk, dan penggunaan kanal digital untuk menjangkau calon konsumen. Setiap peserta mempraktikkan langsung tahapan pengelolaan konten menggunakan website koperasi yang telah disiapkan, sehingga proses pelatihan tidak hanya berupa penyampaian materi tetapi juga menghasilkan konten yang dapat digunakan pada website.

Pendampingan Pengelolaan Website dan Digital Marketing

Tahap keempat dilakukan untuk memastikan pengurus dapat melanjutkan pengelolaan website setelah pelaksanaan workshop. Pendampingan dilakukan dengan memberikan panduan pengelolaan dan maintenance website berbasis CMS WordPress seperti ditunjukkan pada Gambar 3. Modul mencakup pengelolaan identitas koperasi, profil, struktur organisasi, potensi UMKM, grafik keuangan, berita, katalog produk, serta integrasi WhatsApp dan media sosial.



Gambar 3. Perancangan Modul Pengembangan dan Maintenance Website Koperasi Desa
(Sumber: Dokumentasi Tim Pengabdian, 2025)

Pendampingan dilakukan dengan memberikan arahan teknis terhadap kendala yang ditemukan saat pengurus melakukan praktik pengelolaan website dan konten digital. Dengan demikian, pengurus tidak hanya memperoleh website yang telah dikembangkan oleh tim, tetapi juga memperoleh panduan untuk melakukan pembaruan informasi secara mandiri.

Evaluasi dan Tindak Lanjut

Tahap kelima dilakukan melalui observasi terhadap praktik pengelolaan website, diskusi reflektif, dan wawancara dengan peserta. Evaluasi tidak menggunakan pre-test dan post-test karena kegiatan menggunakan pendekatan *hands-on* dengan fokus pada praktik langsung. Indikator evaluasi meliputi: (1) keterlibatan peserta dalam praktik pengelolaan website, (2) kemampuan peserta menjalankan fungsi dasar pengelolaan konten, (3) tersedianya website koperasi yang dapat diakses, (4) pemanfaatan website sebagai media informasi dan promosi, serta (5) respons peserta terhadap pemanfaatan website dan digital marketing.

Data hasil observasi dan wawancara dianalisis secara deskriptif dan kualitatif. Data respons wawancara selanjutnya dikategorikan berdasarkan sentimen positif, netral, dan negatif untuk menggambarkan penerimaan peserta terhadap kegiatan. Hasil evaluasi digunakan untuk mengidentifikasi capaian kegiatan, kebutuhan pendampingan lanjutan, dan rekomendasi pengembangan website pada tahap berikutnya.

Hasil dan Pembahasan

Digitalisasi Website Koperasi Desa/Kelurahan Merah Putih

Pelaksanaan program pengabdian kepada masyarakat menghasilkan capaian pada dua aspek utama, yaitu penyediaan infrastruktur digital melalui pengembangan website dan penguatan kapasitas pengurus melalui pelatihan serta praktik langsung. Kegiatan dilaksanakan pada 15 November 2025 di Auditorium Gedung Tokong Nanas dan melibatkan 35 pengurus dari 19 Koperasi Desa/Kelurahan Merah Putih (KDMP) di Kecamatan Baleendah, Dayeuhkolot, dan Bojongsoang. Hasil kegiatan dibahas berdasarkan kondisi awal mitra, aktivitas penjualan, implementasi website, pelaksanaan pelatihan dan praktik langsung, serta evaluasi pasca kegiatan untuk melihat ketercapaian tujuan program dan perubahan yang teridentifikasi pada mitra.

Karakteristik Peserta (Pra-Event)

Distribusi usia peserta pelatihan ditunjukkan pada Tabel 1 dengan rentang usia 19–62 tahun.

Tabel 1. Distribusi Usia Responden

Kategori Usia	n	%
<30 tahun	12	35,29%
31–40 tahun	7	20,59%
41–50 tahun	9	26,47%
>50 tahun	6	17,65%

(Sumber: Hasil survey awal peserta, 2025)

Mayoritas peserta berada pada kelompok usia <30 tahun (35,29%), diikuti kelompok usia 41–50 tahun (26,47%). Komposisi tersebut menunjukkan bahwa kegiatan melibatkan pengurus dengan latar belakang usia yang beragam, sehingga kebutuhan terhadap pendekatan pembelajaran yang aplikatif menjadi penting dalam proses adopsi teknologi digital.

Tabel 2. Distribusi Usia Responden Karakteristik Responden (n=34)

Variabel	Kategori	n	%
Kepemilikan Laptop	Ya	25	73.5%
	Tidak	9	26.5%
Pengalaman Digital Marketing	Ya	12	35.3%
	Tidak	22	64.7%
Familiar Website	Ya	16	47.1%
	Tidak	18	52.9%

(Sumber: Hasil survey awal peserta, 2025)

Berdasarkan Tabel 2, sebanyak 73,5% responden memiliki laptop, sedangkan 26,5% belum memilikinya. Namun, hanya 35,3% responden yang memiliki pengalaman *digital marketing* dan 47,1% yang telah familiar dengan pengelolaan website. Dari data awal menunjukkan bahwa ketersediaan perangkat belum sepenuhnya diikuti oleh pengalaman dalam pemanfaatan teknologi untuk kebutuhan pemasaran dan pengelolaan informasi koperasi. Kondisi ini memperlihatkan adanya kesenjangan antara ketersediaan perangkat dan kompetensi digital, sebagaimana juga ditemukan mengenai adopsi teknologi digital pada masyarakat dan organisasi yang menunjukkan pentingnya kapasitas pengguna dalam menentukan pemanfaatan teknologi (Susanti et al., 2025).

Temuan tersebut menjadi dasar bagi pemilihan pendekatan pelatihan berbasis praktik langsung. Dengan tingkat pengalaman digital marketing yang masih terbatas pada 35,3% responden dan familiaritas website sebesar 47,1%, intervensi tidak cukup hanya berupa penyediaan platform digital, tetapi perlu disertai pengalaman menggunakan platform tersebut secara langsung (Chairina et al., 2025; Fahmi, 2026).

Aktivitas Penjualan Koperasi

Selain itu, tingkat familiaritas terhadap pengelolaan website juga masih terbatas, dimana 52,9% responden menyatakan belum familiar, dan hanya 47,1% yang telah memiliki pemahaman dasar terkait website. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun infrastruktur perangkat keras relatif tersedia, kapasitas literasi dan pengalaman digital masih rendah. Hal ini mengindikasikan adanya kesenjangan antara ketersediaan fasilitas dan kompetensi digital, sehingga intervensi pelatihan dan pendampingan menjadi relevan untuk meningkatkan kesiapan transformasi digital koperasi (Haniko et al., 2023; Hendra & Halbadika Fahlevi, 2024).

Berdasarkan Tabel 3, aktivitas penjualan koperasi masih didominasi oleh kanal konvensional. Pada penjualan offline, sebanyak 58,82% koperasi telah melakukan aktivitas penjualan pada kategori 1–3 produk dan 4–10 produk, sedangkan 41,18% belum pernah menjual produk. Tidak terdapat koperasi yang melaporkan penjualan lebih dari 10 produk melalui kanal offline, sehingga aktivitas penjualan konvensional yang ada masih berada pada skala terbatas.

Tabel 3. Aktivitas Penjualan Produk

Variabel	Kategori	n	%
Penjualan Offline	0 produk	14	41,18%
	1–3 produk	10	29,41%
	4–10 produk	10	29,41%
	>10 produk	0	0%
Penjualan Online	0 produk	23	67,65%
	1–3 produk	9	26,47%
	4–10 produk	2	5,88%

(Sumber: Hasil survei awal peserta, 2025)

Sebaliknya, pada kanal digital, tingkat adopsi pemasaran online masih rendah. Sebanyak 67,65% koperasi belum pernah menjual produk secara online, sedangkan 32,35% telah memanfaatkan marketplace atau media sosial untuk penjualan. Hanya 5,88% koperasi yang memiliki 4–10 produk yang dipasarkan secara online dan tidak terdapat koperasi yang menjual lebih dari 10 produk secara digital. Kondisi ini memperlihatkan bahwa kanal digital belum menjadi bagian utama dalam aktivitas penjualan koperasi. Perbedaan tersebut memperlihatkan kesenjangan yang lebih spesifik antara aktivitas ekonomi yang telah berjalan secara konvensional dan kemampuan memanfaatkan kanal digital untuk memperluas pemasaran. Keterbatasan pengalaman digital marketing dan rendahnya pemanfaatan penjualan online menunjukkan bahwa persoalan mitra bukan hanya ketiadaan media digital, tetapi juga keterbatasan kapasitas untuk menggunakannya sebagai instrumen pemasaran. Temuan ini sejalan dengan penelitian yang menempatkan

literasi digital dan pengalaman pemasaran berbasis teknologi sebagai faktor penting dalam optimalisasi kanal digital untuk kegiatan ekonomi (Mramba & Msuya, 2024; Purnomo, 2025; Sukardi et al., 2024).

Tabel 4. Hasil Website Koperasi Desa/Kelurahan di Kecamatan Bojongsoang, Baleendah, dan Dayeuhkolot

No	Kecamatan	Koperasi Desa/Kelurahan Merah Putih	Website
1	Bojongsoang	Bojongsari	https://kdmp-bojongsari.com
2		Bojongsoang	https://kdmp-bojongsoang.com
3		Buahbatu	https://kdmp-buahbatu.com
4		Cipagalo	https://kdmp-cipagalo.com
5		Lengkong	https://kdmp-lengkong.com
6		Tegalluar	https://kdmp-tegalluar.com
7	Baleendah	Bojongmalaka	https://kdmp-bojongmalaka.com
8		Malakasari	https://kdmp-malakasari.com
9		Rancamanyar	https://kdmp-rancamanyar.com
10		Andir (Kelurahan)	https://kdmp-andir.com
11		Baleendah (Kelurahan)	https://kdmp-baleendah.com
12		Manggahang (Kelurahan)	https://kdmp-manggahang.com
13	Dayeuhkolot	Jelekong (Kelurahan)	https://kdmp-jelekong.com
14		Cangkuang Wetan	https://kdmp-cangkuangwetan.com
15		Citeureup	https://kdmp-citeureup.com
16		Dayeuhkolot	https://kdmp-dayeuhkolot.com
17		Cangkuang Kulon	https://kdmp-cangkuangkulon.com
18		Sukapura	https://kdmp-sukapura.com
19		Pasawahan (Kelurahan)	https://kdmp-pasawahan.com

(Sumber: Hasil pengembangan Tim Pengabdian, 2025)

Berdasarkan kondisi tersebut, pengembangan website diarahkan bukan sekadar sebagai penyedia media informasi, tetapi sebagai sarana yang dapat menghubungkan informasi koperasi, katalog produk, dan komunikasi dengan calon konsumen. Dengan demikian, intervensi teknologi disesuaikan dengan permasalahan aktual yang ditemukan pada tahap awal kegiatan.

Implementasi Digitalisasi Website Koperasi Desa/Kelurahan

Tahap implementasi dilakukan sebagai respons terhadap keterbatasan media informasi resmi dan rendahnya pemanfaatan kanal digital yang ditemukan pada kondisi awal. Program menghasilkan website untuk masing-masing koperasi sasaran dengan fungsi utama sebagai media informasi, etalase produk UMKM, sarana komunikasi, dan branding koperasi.

Tabel 4 menunjukkan bahwa 19 website berhasil diimplementasikan pada tiga kecamatan sasaran. Website tersebut dikembangkan untuk masing-masing KDMP dan digunakan sebagai kanal digital yang memuat informasi kelembagaan serta informasi produk dan layanan koperasi. Kecamatan Wargamekar tidak termasuk dalam pelaksanaan kegiatan sehingga tidak tercantum dalam daftar website yang dihasilkan.

Salah satu hasil implementasi ditampilkan pada Gambar 4 (a)–(i). Tampilan tersebut memperlihatkan halaman utama, katalog produk, struktur organisasi, serta fitur transparansi keuangan. Website juga dikelola melalui sistem yang memungkinkan pengurus melakukan pembaruan konten secara mandiri. Hasil tersebut menunjukkan bahwa output program tidak berhenti pada penyediaan website, tetapi telah menghasilkan kanal digital yang dapat digunakan oleh pengurus untuk menyampaikan informasi dan mengelola konten koperasi. Keberadaan katalog produk dan integrasi kanal komunikasi juga memberikan dasar bagi koperasi untuk menghubungkan informasi produk dengan calon konsumen. Dari sisi kelembagaan, fitur profil, struktur organisasi, dan transparansi keuangan memperluas fungsi website dari sekadar media promosi menjadi media informasi koperasi.



Gambar 4. Hasil Pengelolaan Website Aktif KDMP Bojongmalaka

Pemanfaatan website sebagai media informasi dan pemasaran juga sejalan dengan kajian mengenai penggunaan website untuk mendukung visibilitas dan aktivitas penjualan organisasi (Juliyanti et al., 2025; Rachmad, 2025).

Dokumentasi Kegiatan Pelatihan dan Sosialisasi

Pelaksanaan pelatihan dan sosialisasi berjalan dengan lancar dan partisipatif. Peserta secara aktif mengikuti sesi praktik langsung (*hands-on session*) dalam mengelola dashboard website dan memperbarui konten. Dokumentasi kegiatan ditampilkan pada Gambar 5 (a)–(f), yang menunjukkan keterlibatan peserta dalam proses implementasi sistem. Antusiasme peserta terlihat dari keterlibatan dalam diskusi, praktik pengunggahan produk, serta integrasi katalog dengan WhatsApp sebagai kanal pemesanan. Hal ini menunjukkan kesiapan awal dalam mengadopsi sistem digital.



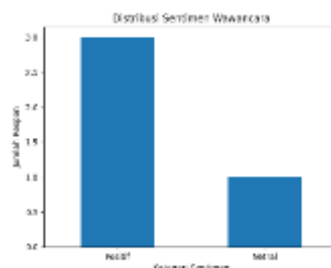
Gambar 5. Dokumentasi Kegiatan Pelatihan dan Sosialisasi
(Sumber: Dokumentasi Tim Pengabdian, 2025)

Dokumentasi pada Gambar 5 memperlihatkan keterlibatan peserta dalam proses praktik langsung. Aktivitas peserta tidak hanya berupa penerimaan materi, tetapi mencakup penggunaan dashboard, pengelolaan konten, dan praktik pengunggahan produk. Dengan pendekatan tersebut, peserta memperoleh pengalaman langsung dalam menjalankan fungsi dasar website yang sebelumnya belum familiar bagi 52,9% responden. Temuan ini menunjukkan bahwa pendekatan *hands-on* relevan untuk menjembatani kesenjangan antara ketersediaan perangkat dan kemampuan menggunakan platform digital.

Namun demikian, karena kegiatan tidak menggunakan *pre-test* dan *post-test*, perubahan kemampuan tidak dinyatakan sebagai peningkatan skor secara kuantitatif. Capaian kapasitas dalam kegiatan ini ditunjukkan melalui keterlibatan peserta dalam praktik dan kemampuan menjalankan fungsi dasar website selama pelaksanaan kegiatan.

Evaluasi (Pasca Event)

Evaluasi pasca kegiatan dilakukan untuk memperoleh gambaran mengenai penerimaan peserta terhadap program dan perubahan persepsi yang muncul setelah pelaksanaan pelatihan. Evaluasi menggunakan observasi kegiatan, diskusi, dan wawancara peserta. Karena kegiatan tidak menggunakan desain *pre-test* dan *post-test*, hasil evaluasi tidak digunakan untuk menghitung peningkatan skor pengetahuan, tetapi untuk mengidentifikasi respons, pengalaman praktik, dan persepsi peserta terhadap pemanfaatan website serta digital marketing.



Gambar 6. Distribusi sentimen wawancara
(Sumber: Hasil analisis wawancara peserta, 2025)

Dari aspek capaian, program memberikan output langsung berupa tersedianya 19 website koperasi dan pengalaman praktik pengelolaan website bagi pengurus. Adapun dampak seperti peningkatan omzet, perluasan jumlah pelanggan, atau peningkatan volume penjualan belum diukur dalam periode kegiatan sehingga tidak digunakan sebagai indikator keberhasilan kuantitatif. Website dan keterampilan yang diperoleh diposisikan sebagai fondasi awal untuk mendukung aktivitas pemasaran dan komunikasi koperasi secara berkelanjutan.

Analisis wawancara pada Gambar 6 menunjukkan adanya perubahan persepsi dan meningkatnya kesadaran peserta terhadap urgensi digitalisasi koperasi berdasarkan respons kualitatif peserta. Responden menyatakan komitmen untuk mentransfer pengetahuan kepada anggota lain serta mengintegrasikan website dengan kebutuhan operasional koperasi. Selain itu, peserta menyampaikan pemahaman bahwa pemasaran digital dapat membantu memperluas akses pasar tanpa batasan geografis. Hasil ini menunjukkan bahwa intervensi memberikan pengalaman yang tidak hanya bersifat teknis, tetapi juga berkaitan dengan perubahan cara pandang peserta terhadap pemanfaatan teknologi digital dalam aktivitas koperasi.

Hasil *sentiment analysis* menunjukkan bahwa 75% respons berada pada kategori positif, 25% netral, dan tidak ditemukan respons negatif. Distribusi tersebut menunjukkan penerimaan yang baik terhadap kegiatan pelatihan dan persepsi manfaat yang relatif positif dari peserta. Namun, hasil ini digunakan sebagai indikator penerimaan program, bukan sebagai ukuran peningkatan kompetensi secara kuantitatif. Sentimen positif menggambarkan bahwa peserta dapat menerima pendekatan pelatihan berbasis praktik. Sementara itu, keberadaan respons netral menunjukkan bahwa penerimaan program belum sepenuhnya seragam sehingga pendampingan lanjutan tetap diperlukan, khususnya untuk memastikan website terus diperbarui dan digunakan dalam aktivitas koperasi. Dengan demikian, evaluasi menunjukkan penerimaan yang baik, tetapi belum dapat digunakan untuk menyimpulkan peningkatan kompetensi secara statistik.

Visualisasi *wordcloud* pada Gambar 7 menunjukkan dominasi kata *anggota*, *sekarang*, *pengurus*, *pelatihan*, *market*, dan *digital*. Kemunculan kata-kata tersebut memperlihatkan bahwa respons peserta banyak berkaitan dengan hubungan antara pelatihan, pengurus, anggota, dan pemanfaatan kanal digital. Hal ini memperkuat temuan wawancara bahwa salah satu aspek yang dianggap penting oleh peserta adalah transfer pengetahuan kepada anggota lain serta pemanfaatan teknologi dalam aktivitas koperasi.

Dengan demikian, hasil *wordcloud* tidak hanya menunjukkan frekuensi kata dalam respons peserta, tetapi juga memperlihatkan tema yang dominan dalam pengalaman mereka setelah mengikuti kegiatan. Temuan tersebut konsisten dengan hasil analisis sentimen yang menunjukkan dominasi respons positif dan memperkuat pentingnya pendekatan pembelajaran yang melibatkan pengurus secara langsung.

Dari aspek keberlanjutan, program menyediakan dua fondasi utama, yaitu infrastruktur website dan pengalaman pengelolaan digital bagi pengurus koperasi. Website yang telah dikembangkan dapat digunakan sebagai aset digital untuk menyampaikan informasi, menampilkan produk, dan mendukung komunikasi koperasi. Sementara itu, pengalaman praktik selama pelatihan memberikan dasar bagi pengurus untuk melakukan pembaruan konten secara mandiri. Keberlanjutan program tetap memerlukan pengelolaan rutin, pembaruan konten, dan pendampingan lanjutan agar website tidak berhenti sebagai output kegiatan. Oleh karena itu, keberhasilan jangka panjang tidak hanya ditentukan oleh keberadaan website, tetapi juga oleh kemampuan dan komitmen pengurus dalam mengelola serta memanfaatkannya.



Gambar 7. Visualisasi *wordcloud*
(Sumber: Hasil analisis wawancara peserta, 2025)

Secara keseluruhan, hasil kegiatan menunjukkan bahwa permasalahan utama KDMP bukan semata-mata ketiadaan infrastruktur digital, tetapi adanya kesenjangan antara ketersediaan perangkat dan kapasitas pengurus dalam memanfaatkannya. Kondisi awal menunjukkan bahwa 73,5% responden telah memiliki laptop, tetapi hanya 35,3% yang memiliki pengalaman digital marketing dan 47,1% yang familiar dengan pengelolaan website. Kesenjangan tersebut juga tercermin pada aktivitas pemasaran, karena 67,65% koperasi belum pernah melakukan penjualan secara online.

Intervensi melalui pengembangan 19 website, pelatihan berbasis hands-on, dan pendampingan memberikan respons terhadap dua persoalan tersebut secara bersamaan: menyediakan infrastruktur digital sekaligus memberikan pengalaman praktis kepada pengurus dalam mengelola kanal digital. Respons wawancara dengan 75% sentimen positif dan 25% netral menunjukkan penerimaan yang baik terhadap pendekatan tersebut. Dengan demikian, digitalisasi website perlu dipandang sebagai bagian dari proses penguatan kapasitas pengurus, bukan hanya sebagai penyediaan teknologi. Keberlanjutan pemanfaatan website akan bergantung pada kemampuan koperasi dalam mempertahankan pengelolaan konten, mengembangkan strategi digital marketing, dan mengintegrasikan kanal digital dengan aktivitas operasional koperasi.

Kesimpulan

Program pengabdian kepada masyarakat menghasilkan 19 website Koperasi Desa/Kelurahan Merah Putih (KDMP) di Kecamatan Baleendah, Dayeuhkolot, dan Bojongsoang yang dapat digunakan sebagai media informasi koperasi, etalase produk UMKM, dan sarana komunikasi serta promosi digital. Kondisi awal menunjukkan bahwa meskipun sebagian besar pengurus telah memiliki perangkat pendukung, pengalaman *digital marketing* dan familiaritas terhadap pengelolaan website masih terbatas, sementara aktivitas penjualan masih didominasi oleh kanal konvensional. Pelaksanaan pelatihan berbasis *hands-on* memberikan pengalaman praktis kepada pengurus dalam mengelola konten website, mengunggah produk, dan memanfaatkan kanal digital untuk kebutuhan promosi. Evaluasi pasca-kegiatan menunjukkan penerimaan yang baik terhadap program, dengan 75% respons positif, 25% netral, dan tidak ditemukan respons negatif.

Sebagai mekanisme keberlanjutan, tim digital internal dibentuk untuk bertanggung jawab terhadap pengelolaan, pemutakhiran konten, dan pemanfaatan website setelah kegiatan selesai. Dengan demikian, keberlanjutan program tidak hanya bergantung pada keberadaan website, tetapi juga pada kemampuan pengurus untuk mempertahankan pengelolaannya. Kegiatan ini memiliki keterbatasan karena belum menggunakan instrumen *pre-test* dan *post-test* serta belum mengukur dampak jangka panjang terhadap peningkatan omzet, jumlah pelanggan, maupun volume penjualan digital. Oleh karena itu, kegiatan selanjutnya direkomendasikan untuk melakukan evaluasi longitudinal, memperkuat pendampingan pengelolaan konten dan *digital marketing*, serta mengembangkan integrasi fitur e-commerce, pembayaran digital, dan analitik penjualan.

Deklarasi Penulis

Kontribusi Penulis

Ardiansyah Ramadhan: Konseptualisasi, metodologi, penyusunan draf awal, serta peninjauan dan penyuntingan naskah. Naufal Hanan Lutfianto: Pengembangan perangkat lunak, pengembangan website, kurasi data, visualisasi, serta penyusunan draf awal naskah. Linda Meylani: Kurasi data, administrasi proyek, supervisi, investigasi, dokumentasi kegiatan, serta penyusunan draf awal naskah. Felix Corputty: Pengembangan perangkat lunak, pengembangan website, pengujian sistem, validasi, serta peninjauan dan penyuntingan naskah. Thalita Dewi Rahmiani: Investigasi, pengumpulan data, kurasi data, visualisasi, serta penyusunan draf awal naskah. Iswahyudi Hidayat: Metodologi, validasi, supervisi, serta peninjauan dan penyuntingan naskah. Seluruh penulis telah membaca, memberikan persetujuan terhadap versi akhir naskah, dan bertanggung jawab atas seluruh isi artikel.

Konflik Kepentingan

Para penulis menyatakan bahwa tidak terdapat konflik kepentingan, baik secara finansial maupun nonfinansial, yang dapat memengaruhi pelaksanaan kegiatan, penyusunan, maupun publikasi artikel ini.

Pendanaan

Kegiatan ini didanai oleh **PT Telkom Indonesia (Persero) Tbk** sebagai bentuk dukungan terhadap pelaksanaan program digitalisasi website Koperasi Desa dan Kelurahan Merah Putih di Kecamatan Baleendah, Dayeuhkolot, dan Bojongsoang.

Penggunaan AI

Dalam penyusunan artikel ini, penulis menggunakan teknologi berbasis kecerdasan buatan (Artificial Intelligence/AI), yaitu ChatGPT dan QuillBot, sebagai alat bantu dalam penyusunan, penyuntingan, parafrase, dan penyempurnaan tata bahasa naskah. Turnitin digunakan sebagai alat bantu untuk memeriksa tingkat kemiripan naskah dan mendukung proses pemeriksaan orisinalitas. Penggunaan alat-alat tersebut tidak menggantikan proses analisis, interpretasi, maupun pengambilan keputusan ilmiah yang dilakukan

oleh penulis. Seluruh isi, keakuratan informasi, interpretasi, dan kesimpulan dalam artikel ini tetap menjadi tanggung jawab para penulis.

Ucapan Terimakasih

Terima kasih kepada *Telkom University* atas dukungan institusional, fasilitas, dan pendampingan akademik. Terima kasih kepada Telkom Indonesia atas dukungan dan kolaborasi dalam transformasi digital koperasi desa. Apresiasi juga disampaikan kepada pengurus dan anggota KDMP di Kecamatan Baleendah, Dayeuhkolot, dan Bojongsoang atas penyediaan informasi kebutuhan, partisipasi dalam pelatihan, serta keterlibatan dalam implementasi dan pengelolaan website. Kontribusi seluruh pihak mendukung terlaksananya pengembangan dan implementasi 19 website KDMP.

Daftar Pustaka

- Alcántara-Rubio, L., Valderrama-Hernández, R., Solís-Espallargas, C., & Ruiz-Morales, J. (2022). The implementation of the SDGs in universities: a systematic review. *Environmental Education Research*, 28(11), 1585–1615. <https://doi.org/10.1080/13504622.2022.2063798>
- Allen, C., Metternicht, G., & Wiedmann, T. (2018). Initial progress in implementing the Sustainable Development Goals (SDGs): a review of evidence from countries. *Sustainability Science*, 13(5), 1453–1467. <https://doi.org/10.1007/s11625-018-0572-3>
- Chairina, Situmeang, M., Riyanti, Nadhira, A., Dewi, D. K., Sairun, A., & Subaktiar. (2025). Optimizing Community-Based Digital Cooperatives: An Integrative Approach of Public Administration, Business Law, Financial Accounting, and Agrotechnopreneur Management. *Journal Liaison Academia and Society (J-LAS)*, 5, 11–21.
- Effendi, R., Deny, M., Kurniawan, C. E. M., & Handoko, I. (2025). Policy Analysis of the Establishment of the Koperasi Desa Merah Putih. *RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business*, 4(3), 4418–4429. <https://doi.org/10.31004/riggs.v4i3.2597>
- Fahmi, I. (2026). Pelatihan Ekosistem Koperasi Sebagai Strategi Penguatan Ekonomi Rakyat. *E-Coops-Day Jurnal Ilmiah Abdimas*, 7(1).
- Guarascio, D., & Tamagni, F. (2019). Persistence of innovation and patterns of firm growth. *Research Policy*, 48(6), 1493–1512. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.respol.2019.03.004>
- Haniko, P., Intang Sappaile, B., Gani, I., Sitopu, J., Junaidi, A., Sofyan, & Cahyono, D. (2023). Menjembatani Kesenjangan Digital: Memberikan Akses ke Teknologi, Pelatihan, Dukungan, dan Peluang untuk Inklusi Digital. *Jurnal Pengabdian West Science*, 2, 306–315. <https://doi.org/10.58812/jpws.v2i5.371>
- Hendra, H., & Halbadika Fahlevi, A. (2024). Implementation of Good Corporate Governance (GCG) Principles in PDAM Tirta Ogan, Ogan Ilir District. *Iapa Proceedings Conference*, 187. <https://doi.org/10.30589/proceedings.2024.1052>
- Hidayat, & Samsi, N. (2025). Pelatihan Calon Pengurus, Pengawas, dan Manajer Koperasi Merah Putih Desa Dlanggu, Mojokerto. *Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 4(2), 814–828. <https://doi.org/10.30640/abdimas45.v4i2.5325>
- Juliyanti, Astuti, R., & Prihartono, W. (2025). Website Based Digital Branding Strategy for Increase Sales of Gunung Puntang Coffee In Mekarjaya, Bandung Regency. *Journal of Artificial Intelligence and Engineering Applications (JAIEA)*, 4, 1023–1028. <https://doi.org/10.59934/jaiea.v4i2.802>
- Kraus, S., Palmer, C., Kailer, N., Kallinger, F. L., & Spitzer, J. (2018). Digital entrepreneurship: A research agenda on new business models for the twenty-first century. *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*, 25(2), 353–375. <https://doi.org/10.1108/IJEBr-06-2018-0425>
- 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>
- Liu, Z. (2025). Evaluating Digitalized Visualization Interfaces: Integrating Visual Design Elements and Analytic Hierarchy Process. *International Journal of Human–Computer Interaction*, 41(9), 5731–5760. <https://doi.org/10.1080/10447318.2024.2365454>
- Liu, Z., & Yang, Y. (2025). Fundamental Usability Evaluation in Visualization: Integrating Nielsen's Principles and the Analytic Hierarchy Process. *International Journal of Human–Computer Interaction*, 41(20), 13012–13040. <https://doi.org/10.1080/10447318.2025.2467455>
- Marwah, A. (2025). Glocalization of the Sustainable Development Goals within the Legal Framework of Human Resource Development Policy. *Mendapo: Journal of Administrative Law*, 6(3), 207–227. <https://doi.org/10.22437/mendapo.v6i3.48897>

-
- Megasyara, I., Wibowo, R., Febrianti, D., Farihatul Bait, J., & Lukman Hakim, A. (2026). *Optimalisasi Tata Kelola Keuangan dan Manajemen Operasional Koperasi Merah Putih Menuju Kinerja yang Berkelanjutan*.
- Mramba, N., & Msuya, M. (2024). Exploring the Usage of Digital Marketing among Selected Agricultural Marketing Co-operatives in Morogoro, Tanzania. *African Journal of Empirical Research*, 5, 934–947. <https://doi.org/10.51867/ajernet.5.3.79>
- Purnomo, Y. (2025). Digital Marketing Training for Cooperative Managers and Administrators in Semarang Regency. *Journal of Economic Empowerment and Community Service*, 1, 10–20. <https://doi.org/10.70375/jeeccoms.v1i2.163>
- Rachmad, Y. (2025). *Danantara and Digital Economy Growth: A Strategic Investment Approach for the Future*. <https://doi.org/10.17605/osf.io/hfzd6>
- Ridwan, R., Riswandi, D., & Rachmanda, Y. S. (2025). Deteksi Dini Kecurangan Pada Program Koperasi Merah Putih: Analisis Kelembagaan Desa Dan Implementasi Model Sipak. *Jurnal Ekonomi Perjuangan (JUMPER)*.
- Sukardi, didi, Hafizd, J., muamar, afif, M.H., D., Royani, E., & sobirov, babur. (2024). Digital Transformation of Cooperative Legal Entities in Indonesia. *Al-Risalah: Forum Kajian Hukum Dan Sosial Kemasyarakatan*, 24. <https://doi.org/10.30631/alrisalah.v24i2.1563>
- Susanti, L. Y., Rahmadita, S. N., & Ayuningtyas, F. N. (2025). Kesenjangan Digital dan Pemanfaatan AI Sebagai Tantangan Pendidikan Bagi Generasi Milenial di Era Society 5.0. *JURNAL PENDIDIKAN IPS*, 15(4), 1248–1256. <https://doi.org/10.37630/jpi.v15i4.3575>
- Suyitno, Rokhimah, & Faizah, E. N. (2025). Transformasi Ekonomi Desa Melalui Koperasi Merah Putih: Kajian Persepsi Masyarakat di Youtube. *Jurnal Manajerial*, 12(03), 498–525. <https://doi.org/10.30587/jurnalmanajerial.v12i03.9994>
- Ul'zikri, A. R., Alam, M. D. S., Sirait, M., Masyahbandi, R., Utami, P. J., Irwan, A. I. U., Iskandar, D., Zulfauzan, R., Haridison, A., Satriawan, B. H., Wulandari, Y., & Bella, E. S. (2025). Penguatan Kelembagaan Koperasi Merah Putih Melalui Pengabdian Berbasis Penelitian (Community-Based Participatory Research) di Kelurahan Bukit Tunggal, Kecamatan Jekan Raya, Kota Palangka Raya. *Jurnal Masyarakat Madani Indonesia*, 4(4), 1402–1416. <https://doi.org/10.59025/9wkj1669>
- Wang, D. (2024). Research on Visual Hierarchy and Interactive Experience in Digital Media UI Design. *2024 5th International Conference on Intelligent Design (ICID)*, 133–136. <https://doi.org/10.1109/ICID64166.2024.11025041>
-