

STRATEGI KOMUNIKASI KOPERASI DESA/KELURAHAN MERAH PUTIH (KDKMP) DALAM MEMBANGUN KEPERCAYAAN DAN KETAHANAN ANGGOTA DI TENGAH GEJOLAK EKONOMI NASIONAL DAN GLOBAL

Farida

Pendahuluan

Pengembangan Koperasi Desa/Kelurahan Merah Putih (KDKMP) tidak dapat dilepaskan dari perubahan lingkungan ekonomi yang semakin kompleks. Pada tingkat global, World Bank (2026) memperkirakan pertumbuhan ekonomi dunia tahun 2026 berada pada 2,5 % dan masih dibayangi risiko konflik, gangguan komoditas, tekanan energi, serta ketidakpastian kebijakan. Pada tingkat nasional, ekonomi Indonesia tetap menunjukkan daya tahan; BPS mencatat pertumbuhan triwulan I-2026 sebesar 5,61 % secara tahunan (Badan Pusat Statistik [BPS], 2026). Namun, tekanan harga pangan, biaya distribusi, daya beli, dan akses pembiayaan tetap dapat memengaruhi kehidupan ekonomi masyarakat desa dan kelurahan.

KDKMP hadir sebagai agenda strategis penguatan ekonomi lokal. Instruksi Presiden Nomor 9 Tahun 2025 mendorong percepatan pembentukan, pengembangan, dan revitalisasi 80.000 koperasi desa/kelurahan (Republik Indonesia, 2025). Petunjuk Pelaksanaan Menteri Koperasi Republik Indonesia Nomor 1 Tahun 2025 menegaskan bahwa KDKMP diarahkan untuk memberdayakan masyarakat desa, memperkuat ekonomi lokal, memperluas akses layanan ekonomi, menekan rantai pasok, meningkatkan inklusi keuangan, dan mendorong modernisasi manajemen koperasi (Kementerian Koperasi Republik Indonesia, 2025). Dengan mandat tersebut, KDKMP tidak hanya menjadi lembaga usaha, tetapi juga ruang sosial-ekonomi yang membutuhkan kepercayaan, partisipasi, dan komunikasi yang kuat.

Dari sudut pandang komunikasi, KDKMP memiliki karakter khas karena anggotanya merupakan warga yang berdomisili di desa atau kelurahan yang sama (Simkopdes, n.d.). Kedekatan geografis dan sosial ini memungkinkan komunikasi berlangsung secara interpersonal, partisipatif, dan digital.

Namun, kedekatan tersebut juga membuat isu kecil mudah menyebar apabila informasi tidak jelas. Kenaikan harga, keterbatasan stok, keterlambatan pelayanan, ketidakjelasan laporan keuangan, atau kesulitan menggunakan layanan digital dapat berkembang menjadi kecurigaan dan menurunkan kepercayaan anggota.

Tulisan ini berangkat dari gagasan bahwa komunikasi merupakan kapasitas inti dalam pengembangan KDKMP. Strategi komunikasi perlu melampaui sosialisasi satu arah, ia harus mengedukasi anggota, menjelaskan risiko ekonomi, membuka ruang dialog, memperkuat transparansi, memanfaatkan digitalisasi secara inklusif, serta mengelola isu dan reputasi. Kontribusi utama tulisan ini adalah merumuskan model strategi komunikasi KDKMP berbasis kepercayaan dan ketahanan anggota di tengah gejolak ekonomi nasional dan global.

KDKMP dan Tantangan Gejala Ekonomi Nasional-Global

Gejala ekonomi global dapat memengaruhi KDKMP melalui jalur harga, rantai pasok, energi, dan perubahan daya beli. Kenaikan harga energi dapat meningkatkan biaya transportasi dan distribusi barang; gangguan pasokan komoditas pangan dapat memengaruhi harga kebutuhan pokok; sedangkan ketidakpastian perdagangan dapat menimbulkan keterlambatan pasokan. Dampak tersebut tidak selalu terlihat langsung sebagai masalah makro, tetapi dapat dirasakan oleh anggota dalam bentuk perubahan harga barang, stok yang terbatas, atau layanan koperasi yang perlu disesuaikan.

Pada tingkat nasional, dinamika inflasi pangan menjadi tantangan yang paling dekat bagi anggota koperasi. Bank Indonesia (2026a) mencatat bahwa inflasi IHK April 2026 tetap berada dalam kisaran sasaran, tetapi kelompok *volatile food*¹ tetap penting karena berkaitan dengan harga kebutuhan harian. Pada Mei 2026, inflasi IHK tercatat 0,28 % secara bulanan dan 3,08 % secara tahunan; kelompok *volatile food* mengalami inflasi tahunan 6,24 %, antara lain dipengaruhi oleh cabai merah, bawang merah, tomat, dan beras (Bank Indonesia, 2026b). Bagi KDKMP yang mengelola gerai sembako, data ini penting karena fluktuasi harga pangan dapat langsung memengaruhi persepsi anggota terhadap harga barang di koperasi.

Tantangan ekonomi tersebut berimplikasi pada komunikasi. Anggota tidak hanya membutuhkan barang yang tersedia, tetapi juga penjelasan mengenai perubahan harga, stok yang terbatas, dan langkah yang diambil koperasi untuk menjaga kepentingan anggota. Jika perubahan harga tidak dijelaskan secara terbuka, anggota dapat menafsirkan kenaikan harga sebagai ketidakmampuan pengurus. Karena itu, gejala ekonomi bisa dipahami sebagai tekanan usaha sekaligus tekanan komunikasi. KDKMP perlu mengubah data ekonomi menjadi informasi yang mudah dipahami dan relevan serta menjadi solusi bagi anggota.

Mandat KDKMP juga luas. Kementerian Koperasi Republik Indonesia (2025) menyebut bahwa KDKMP diharapkan menjadi solusi terhadap keterbatasan akses modal, lapangan kerja, kesenjangan antarwilayah, serta kemiskinan ekstrem. Sementara itu, Direktorat Jenderal Perbendaharaan Kementerian Keuangan Republik Indonesia (2025) menggambarkan Koperasi Merah Putih sebagai pusat layanan terpadu yang dapat mencakup sembako, layanan simpan pinjam, klinik, apotek, *cold storage*, dan logistik desa. Mandat yang luas ini memperbesar ekspektasi anggota. Karena itu, KDKMP perlu membangun komunikasi yang realistis, menjelaskan peluang, batas kapasitas, tahapan layanan, risiko usaha, serta bentuk partisipasi anggota.

Dengan demikian, tantangan KDKMP dapat diringkas menjadi enam aspek: harga dan rantai pasok, daya beli anggota, permodalan, kapasitas kelembagaan, literasi anggota, serta komunikasi dan kepercayaan. Keenam aspek tersebut saling berkaitan. Koperasi yang mampu mengelola stok tetapi gagal menjelaskan perubahan harga, akan tetap berisiko kehilangan kepercayaan. Sebaliknya, koperasi yang belum sempurna secara operasional

¹ *volatile food* merujuk pada kelompok bahan makanan yang harganya sangat mudah berfluktuasi, sering disebabkan oleh faktor-faktor seperti kondisi cuaca, musim panen, gangguan distribusi, atau serangan hama (Inflasi dan Deflasi: Dua Hal yang Perlu Kamu Tahu! Departemen Komunikasi Bank Indonesia, 2 Juli 2025, <https://www.bi.go.id/id/publikasi/ruang-media/cerita-bi/Pages/pengertian-inflasi-dan-deflasi-yang-perlu-kamu-tahu.aspx>)

tetapi terbuka, responsif, dan melibatkan anggota memiliki peluang lebih besar untuk mempertahankan dukungan sosial.

Komunikasi sebagai Instrumen Penguatan Koperasi Desa

Komunikasi dalam KDKMP perlu dipahami sebagai instrumen strategis, bukan hanya penyampaian informasi. Hallahan et al. (2007) mendefinisikan komunikasi strategis sebagai penggunaan komunikasi secara terarah oleh organisasi untuk memenuhi misinya. Dalam koperasi, misi itu tidak hanya berkaitan dengan laba usaha, tetapi juga pelayanan anggota, pemberdayaan lokal, demokrasi ekonomi, dan ketahanan komunitas. Karena itu, komunikasi harus masuk dalam tata kelola KDKMP sejak perencanaan, pelaksanaan, evaluasi, hingga pengelolaan isu.

Prinsip koperasi sendiri memuat dimensi komunikasi. International Cooperative Alliance (ICA, n.d.) menempatkan pendidikan, pelatihan, dan informasi sebagai prinsip koperasi. ICA juga menekankan kontrol demokratis anggota, yaitu anggota berpartisipasi aktif dalam kebijakan dan pengambilan keputusan. Dalam hukum Indonesia, Undang-Undang Nomor 25 Tahun 1992 menempatkan Rapat Anggota sebagai pemegang kekuasaan tertinggi koperasi (Republik Indonesia, 1992). Ketentuan ini menunjukkan bahwa komunikasi terbuka merupakan syarat agar demokrasi koperasi berjalan substantif, bukan sekadar formalitas rapat.

Dalam konteks KDKMP, komunikasi dapat dikelompokkan ke dalam tiga dimensi. Pertama, dimensi edukatif, yaitu komunikasi untuk meningkatkan literasi berkoperasi dan literasi ekonomi anggota. Anggota perlu memahami hak, kewajiban, simpanan, SHU, risiko usaha, pinjaman, harga, dan manfaat transaksi. Kedua, dimensi relasional-partisipatif, yaitu komunikasi yang membuka ruang dialog, aspirasi, pengaduan, dan rasa memiliki. Ketiga, dimensi tata kelola dan layanan, yaitu komunikasi yang mendukung transparansi laporan, koordinasi pengurus, konsistensi informasi, pelayanan anggota, dan digitalisasi layanan.

Ketiga dimensi tersebut membedakan komunikasi koperasi dari komunikasi perusahaan konvensional. Dalam perusahaan, publik sering diposisikan sebagai konsumen, investor, atau pemangku kepentingan eksternal. Dalam koperasi, anggota adalah pemilik sekaligus pengguna jasa. Oleh karena itu, strategi komunikasi KDKMP harus memperlakukan anggota sebagai subjek yang berhak mengetahui, menilai, bertanya, mengawasi, dan menentukan arah organisasi.

Kepercayaan Anggota sebagai Modal Sosial KDKMP

Kepercayaan anggota merupakan modal sosial yang menentukan keberlanjutan KDKMP. Modal finansial dapat dihimpun melalui simpanan, pembiayaan, atau dukungan kelembagaan, tetapi modal sosial hanya tumbuh melalui pengalaman yang konsisten, keterbukaan, dan hubungan yang bertanggung jawab. ICA (n.d.) menempatkan kejujuran, keterbukaan, tanggung jawab sosial, dan kepedulian sebagai nilai etis koperasi. Nilai tersebut menunjukkan bahwa kepercayaan bukan sekadar sikap personal anggota, melainkan bagian dari etika kelembagaan koperasi.

Anggota memiliki kedudukan ganda sebagai pemilik dan pengguna jasa koperasi sehingga partisipasi aktif anggota dalam tata kelola koperasi sangat penting. Dengan demikian, kepercayaan dan partisipasi memiliki hubungan timbal balik. Anggota yang percaya cenderung lebih aktif bertransaksi dan hadir dalam forum, sedangkan pengalaman partisipasi yang baik akan memperkuat kepercayaan anggota.

Di dunia usaha, kepercayaan konsumen dipahami sebagai semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat oleh konsumen tentang objek, atribut, dan manfaatnya (Mowen & Minor, 2013: 201). Dalam hal ini, kepercayaan anggota terhadap KDKMP dapat dilihat dalam empat dimensi. Pertama, kepercayaan kepada pengurus dan pengawas, yaitu keyakinan bahwa pihak yang diberi amanah memiliki integritas dan kompetensi. Kedua, kepercayaan kepada sistem tata kelola, yaitu keyakinan bahwa keputusan diambil secara tertib dan demokratis. Ketiga, kepercayaan kepada informasi, yaitu keyakinan bahwa data harga, stok, simpanan, pinjaman, laporan usaha, dan manfaat ekonomi disampaikan secara benar. Keempat, kepercayaan kepada manfaat koperasi, yaitu keyakinan bahwa partisipasi anggota menghasilkan nilai ekonomi dan sosial.

Penelitian Turi dan Muharram (2023) menunjukkan bahwa transparansi dan akuntabilitas laporan keuangan berpengaruh terhadap kepercayaan anggota koperasi. Dewanto et al. (2022) juga menunjukkan bahwa pelayanan, pengetahuan berkoperasi, dan motivasi berkoperasi berpengaruh terhadap partisipasi anggota. Kepercayaan terhadap koperasi berhubungan dengan partisipasi anggota dalam tata kelola koperasi. Temuan-temuan ini menunjukkan bahwa kepercayaan tidak cukup dibangun melalui slogan, tetapi melalui informasi terbuka, layanan yang dapat dirasakan, dan ruang partisipasi yang nyata.

Bagi KDKMP, indikator kepercayaan dapat dilihat dari kesediaan anggota bertransaksi di koperasi, membayar simpanan, menghadiri rapat, menggunakan layanan digital, memberi masukan, menerima penjelasan pengurus ketika harga berubah, dan merekomendasikan koperasi kepada warga lain. Karena itu, kepercayaan anggota bukan hanya hasil dari reputasi koperasi, melainkan prasyarat bagi keberlanjutan partisipasi ekonomi anggota.

Strategi Komunikasi Risiko dan Literasi Ekonomi Anggota

Menurut Covello (dalam Sheppard, et al., 2012:4), komunikasi risiko adalah proses pertukaran informasi antara pihak-pihak yang berkepentingan terkait karakteristik, tingkat, signifikansi, dan pengendalian risiko. Definisi ini menekankan pentingnya manajemen risiko, dialog antarkomunikator dan pemangku kepentingan, serta perlunya pemantauan risiko berkelanjutan.

Komunikasi risiko menjadi penting karena KDKMP beroperasi di tengah ketidakpastian harga, pasokan, pembiayaan, dan daya beli. FAO (1998) menjelaskan bahwa komunikasi risiko perlu menyediakan informasi yang relevan dan mudah dipahami, membangun kepercayaan, serta mendukung penerimaan terhadap keputusan manajemen risiko. Baba et al. (2023) menekankan pentingnya transparansi, ketepatan waktu, keterbukaan, dan respons terhadap kekhawatiran publik. Prinsip ini relevan bagi KDKMP karena anggota perlu memahami alasan di balik kenaikan harga, keterbatasan stok, penyesuaian layanan, atau kebijakan simpanan.

Strategi komunikasi risiko KDKMP dapat dimulai dari pemetaan risiko dan kebutuhan informasi anggota. Pada unit sembako, risiko utama berkaitan dengan harga, stok, kualitas barang, dan distribusi. Pada unit simpan pinjam, risiko berkaitan dengan kemampuan membayar, kredit bermasalah, dan penggunaan pinjaman. Pada layanan digital, risiko berkaitan dengan akses, literasi digital, kesalahan data, dan keamanan informasi. Pemetaan ini perlu diikuti oleh segmentasi anggota, karena pelaku UMKM, rumah tangga, pemuda, lansia, petani, dan pedagang warung memiliki kebutuhan informasi yang berbeda.

Dalam komunikasi krisis, pesan berfungsi untuk mengurangi ketidakpastian, membangun kepercayaan, dan mengarahkan tindakan pemangku kepentingan. Coombs membedakan pesan krisis ke dalam *instructing information*, yaitu informasi yang membantu publik memahami apa yang terjadi dan tindakan yang perlu dilakukan, serta *adjusting information*, yaitu informasi yang membantu publik menyesuaikan diri melalui penjelasan, empati, dan kepedulian organisasi (Coombs, 2007: 2023).

Pesan harus sederhana, jujur, empatik, dan berbasis data. Koperasi tidak cukup mengumumkan bahwa harga naik. Pengurus perlu menjelaskan penyebab, dampak terhadap koperasi, pilihan solusi, dan waktu pembaruan informasi. Misalnya, jika harga beras naik karena pemasok menaikkan harga dan biaya distribusi bertambah, koperasi perlu menjelaskan komponen tersebut secara ringkas, sekaligus menyampaikan upaya mencari alternatif pasokan. Komunikasi seperti ini membantu anggota membedakan antara faktor eksternal dan faktor kinerja internal koperasi.

Komunikasi risiko perlu terhubung dengan literasi ekonomi. *Organization for Economic Co-operation & Development* disingkat OECD (n.d.) menjelaskan literasi keuangan sebagai gabungan kesadaran, pengetahuan, keterampilan, sikap, dan perilaku yang memungkinkan seseorang membuat keputusan keuangan yang tepat. Di Indonesia, OJK dan BPS (2025) mencatat indeks literasi keuangan sebesar 66,46 % dan indeks inklusi keuangan sebesar 80,51 %. Kesenjangan ini menunjukkan bahwa akses terhadap layanan keuangan belum selalu diikuti oleh pemahaman yang memadai. Bagi KDKMP, literasi ekonomi anggota perlu mencakup literasi harga, anggaran rumah tangga, simpan pinjam, koperasi, risiko usaha, dan digitalisasi layanan.

Penguatan literasi berkoperasi juga memengaruhi partisipasi anggota. Kelemahan organisasi koperasi adalah anggota, pengurus, dan pengawas yang belum memahami kelembagaan serta jati diri koperasi secara menyeluruh (Farida *et al.* , 2023:1). Kondisi tersebut berdampak pada rendahnya partisipasi anggota, baik sebagai pemilik maupun pengguna layanan koperasi.

Widiastuti *et al.* (2026) menemukan bahwa kegiatan literasi keuangan pada Koperasi Merah Putih dapat meningkatkan pemahaman dan partisipasi generasi muda. Dengan demikian, komunikasi risiko tidak boleh berdiri sendiri. Setiap penjelasan mengenai harga, stok, pinjaman, atau layanan digital sebaiknya sekaligus menjadi kesempatan pendidikan anggota.

Secara operasional, strategi komunikasi risiko dan literasi ekonomi dapat dirumuskan dalam lima langkah, yaitu: 1) memetakan risiko dan anggota; 2) menyusun pesan sederhana dan empatik; 3) memilih komunikator serta saluran yang dipercaya; 4) mengintegrasikan komunikasi risiko dengan pendidikan anggota; serta 5) menyediakan mekanisme umpan balik. Umpan balik dapat berupa forum anggota, grup resmi, kotak saran, nomor layanan,

atau survei sederhana. Dengan mekanisme tersebut, koperasi tidak hanya berbicara kepada anggota, tetapi juga mendengarkan kekhawatiran anggota.

Komunikasi Partisipatif dan Digitalisasi Layanan KDKMP

Menurut Tufte dan Mefalopulos (2009, h. 17), komunikasi partisipatif merupakan pendekatan komunikasi yang berlandaskan dialog yang memiliki kemungkinan terjadinya pertukaran informasi, pemahaman, dan adanya sudut pandang di antara pemangku kepentingan. Komunikasi partisipatif tidak hanya menjadi ajang untuk bertukar informasi dan pengalaman, tetapi juga berperan dalam eksplorasi dan pengembangan pengetahuan serta informasi baru dengan tujuan memvalidasi situasi yang ada.

Oleh karena itu, komunikasi partisipatif merupakan pendekatan penting dalam KDKMP karena anggota merupakan pemilik sekaligus pengguna jasa. Servaes (2008) menegaskan bahwa komunikasi pembangunan perlu berbasis dialog, berbagi pengetahuan, dan keterlibatan pihak yang terdampak langsung oleh pembangunan. Dalam KDKMP, pendekatan ini berarti anggota tidak hanya menerima informasi, tetapi juga ikut memahami masalah, memberi masukan, mengawasi, dan menentukan arah layanan koperasi.

Petunjuk Pelaksanaan Menteri Koperasi Republik Indonesia Nomor 1 Tahun 2025 menunjukkan bahwa pembentukan KDKMP dilakukan melalui Musyawarah Desa/Kelurahan Khusus yang membahas tujuan pembentukan, pengurus, pengawas, permodalan, bidang usaha, rencana kerja, mitigasi risiko, dan masukan peserta (Kementerian Koperasi Republik Indonesia, 2025). Mekanisme ini menegaskan bahwa komunikasi partisipatif sudah menjadi prasyarat sejak tahap awal. Tantangannya adalah menjaga agar partisipasi tidak berhenti pada pendirian koperasi, tetapi berlanjut dalam pengelolaan layanan sehari-hari.

Komunikasi partisipatif dapat diwujudkan melalui forum anggota yang dialogis, pertemuan kelompok berdasarkan wilayah atau profesi, kanal/media aspirasi, pengaduan yang ditindaklanjuti, dan penyampaian laporan sederhana. Penelitian Indriani dan Agustin (2025) menunjukkan bahwa manajemen komunikasi pengurus dengan anggota koperasi diarahkan untuk meningkatkan partisipasi anggota sebagai pemilik. Dengan demikian, KDKMP perlu mengelola komunikasi sebagai hubungan yang berkelanjutan, bukan kegiatan seremonial.

Di sisi lain, digitalisasi layanan menjadi peluang untuk memperluas akses informasi dan mempercepat pelayanan. Komunikasi pelayanan digital mencakup integrasi platform berbasis teknologi untuk memberikan layanan pelanggan yang tepat waktu, efisien, dan personal. Efektivitas komunikasi pelayanan digital ditentukan oleh kejelasan pesan, kecepatan respon, konsistensi informasi, serta kemampuan pengelola dalam memanfaatkan fitur digital untuk memenuhi kebutuhan informasi dan keluhan anggota (Kottler & Keller, 2016, dalam Farida & Hanum, 2026).

Meningkatnya adopsi teknologi ini memberikan peluang besar bagi koperasi untuk berperan serta dalam transformasi digital. Transformasi melibatkan perubahan dalam budaya, struktur, atau kondisi tertentu. Dalam konteks organisasi, transformasi digital berarti integrasi teknologi digital ke dalam semua aspek operasional untuk memberikan nilai lebih kepada pelanggan (Nurgiyantoro: 2010 dalam Farida & Rofiq, 2025).

Simkopdes (Sistem Informasi Koperasi Desa/Kelurahan Merah Putih) merupakan platform digital yang disediakan oleh Kementerian Koperasi untuk mengelola & memantau KDKMP. Simkopdes menyediakan ekosistem digital seperti dasbor, Simkopdes Mobile, bantuan, warta koperasi, dan layanan terkait KDKMP (Simkopdes, n.d.). Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia (2021) juga menekankan bahwa digitalisasi koperasi dapat mendorong modernisasi koperasi. Namun, digitalisasi tidak boleh hanya dipahami sebagai penggunaan aplikasi; ia harus menjadi sarana transparansi, dokumentasi transaksi, layanan informasi, klarifikasi isu, dan kanal aspirasi anggota.

Digitalisasi KDKMP perlu bersifat inklusif. Tidak semua anggota memiliki perangkat, kuota internet, keterampilan digital, atau kepercayaan terhadap layanan daring. Karena itu, informasi digital harus dilengkapi dengan komunikasi tatap muka, papan informasi koperasi, forum komunitas, dan bantuan langsung.

Transformasi digital tidak dapat terjadi secara instan. Proses ini memerlukan perencanaan yang matang dan dipengaruhi oleh faktor-faktor tertentu. Menurut N. John Habraken (1976) (dalam Farida & Rofiq, 2025), ada tiga faktor utama yang mendorong transformasi, yaitu kebutuhan pokok masyarakat, perubahan pola gaya hidup dan pengaruh teknologi sebagai katalisator utama dalam transformasi. Indriastuti et al. (2025) juga menunjukkan bahwa digitalisasi berkaitan dengan kepercayaan dan kesejahteraan anggota koperasi. Artinya, teknologi akan bermakna jika memperkuat kepercayaan, bukan menciptakan jarak baru antara koperasi dan anggota.

Kombinasi komunikasi partisipatif dan digitalisasi layanan dapat memperkuat KKMP dalam beberapa hal: informasi lebih cepat, laporan lebih terdokumentasi, keluhan lebih mudah dicatat, forum anggota lebih terhubung, dan pengawasan sosial lebih terbuka. Namun, pengurus harus menjaga tata kelola kanal digital: ada sumber informasi resmi, admin yang jelas, jadwal pembaruan, prosedur klarifikasi, dan etika komunikasi. Tanpa tata kelola yang terarah, terjaga dan konsisten, media digital berpotensi menjadi ruang rumor dan konflik.

Manajemen Isu, Krisis, dan Reputasi KDKMP

KDKMP beroperasi dalam lingkungan sosial yang dekat. Kedekatan ini mempercepat komunikasi, tetapi juga mempercepat penyebaran isu. Isu dapat muncul dari harga sembako yang dianggap mahal, stok barang yang kosong, pelayanan yang lambat, pinjaman yang dianggap tidak transparan, laporan keuangan yang sulit dipahami, konflik pengurus, atau kesulitan mengakses aplikasi. *Institute for Public Relations* (n.d.) menjelaskan manajemen isu sebagai proses strategis dan antisipatif untuk mendeteksi serta merespons tren atau persoalan sebelum berdampak lebih besar pada organisasi. Bagi KDKMP, manajemen isu berarti menangkap keluhan sejak awal, bukan menunggu sampai muncul krisis kepercayaan.

Krisis berbeda dari isu karena dampaknya lebih besar dan lebih cepat mengganggu legitimasi organisasi. Coombs (2007, 2021) menekankan bahwa respons krisis perlu mempertimbangkan jenis krisis, tanggung jawab organisasi, dan ancaman reputasi. Dalam KDKMP, krisis dapat terjadi apabila anggota menilai pengurus tidak terbuka, laporan keuangan tidak jelas, layanan simpan pinjam tidak adil, data digital bermasalah, atau pengurus gagal memberi penjelasan ketika harga berubah. Karena itu, KDKMP

membutuhkan prosedur komunikasi krisis sederhana: pemantauan isu, klasifikasi risiko, pesan kunci, juru bicara, respons cepat, forum dialog, dan evaluasi pascakrisis.

Reputasi KDKMP merupakan penilaian kolektif anggota dan masyarakat terhadap kredibilitas, kejujuran, keandalan, dan manfaat koperasi. Barnett et al. (2006) memandang reputasi sebagai penilaian kolektif terhadap organisasi berdasarkan tindakan dan kemampuan memenuhi harapan pemangku kepentingan. Dalam koperasi desa, reputasi tidak dibangun terutama melalui slogan, tetapi melalui pengalaman anggota - apakah informasi jelas, pelayanan adil, harga wajar, keluhan dijawab, laporan terbuka, dan janji kelembagaan sesuai tindakan.

Tabel 1
Contoh Isu KDKMP dan Respons Komunikasi

Jenis Isu	Contoh	Risiko Reputasi	Respons Komunikasi
Harga	Harga sembako koperasi dianggap lebih mahal	Anggota menilai koperasi tidak berpihak	Jelaskan harga beli, biaya distribusi, margin wajar, dan upaya mencari pasokan alternatif.
Stok	Barang pokok kosong atau terlambat datang	Koperasi dianggap tidak mampu melayani	Sampaikan penyebab, estimasi restok, prioritas layanan, dan pilihan pengganti.
Simpan pinjam	Prosedur pinjaman dianggap tidak transparan	Muncul dugaan pilih kasih	Jelaskan syarat, prioritas, tahapan, dan status layanan secara terbuka.
Digital	Anggota sulit akses Simkopdes atau data belum sesuai	Digitalisasi dianggap menyulitkan	Sediakan bantuan tatap muka, admin resmi, dan pembaruan data berkala.
Laporan	Laporan keuangan tidak dipahami	Muncul rumor penyalahgunaan dana	Sajikan ringkasan laporan, forum tanya jawab, dan dokumentasi keputusan.

Catatan: Diolah oleh penulis berdasarkan konsep manajemen isu dan komunikasi krisis

Dalam pengelolaan reputasi, transparansi dan akuntabilitas menjadi dasar. Turi dan Muharram (2023) menunjukkan bahwa transparansi laporan keuangan berpengaruh terhadap kepercayaan anggota koperasi. Kriyantono (2015) dan Prayudi (2016) menekankan bahwa riset, pemantauan isu, dan respons komunikasi yang terencana merupakan bagian penting dalam *public relations*. Bagi KDKMP, riset tidak harus rumit. Pengurus dapat memulai dari daftar keluhan, pertanyaan berulang, evaluasi layanan, forum anggota, dan pemantauan grup digital.

Manajemen isu dan krisis yang baik akan memperkuat reputasi karena anggota melihat koperasi hadir secara terbuka dan bertanggung jawab. Sebaliknya, isu yang diabaikan akan berkembang menjadi rumor dan melemahkan partisipasi. Karena itu, reputasi KDKMP perlu dipahami sebagai akumulasi komunikasi dan tindakan, konsistensi informasi, kualitas pelayanan, ketepatan janji, respons terhadap keluhan, serta manfaat ekonomi bagi anggota.

Model Strategi Komunikasi KDKMP Berbasis Kepercayaan dan Ketahanan Anggota

Berdasarkan pembahasan sebelumnya, tulisan ini menawarkan Model Strategi Komunikasi KDKMP Berbasis Kepercayaan dan Ketahanan Anggota. Model ini menempatkan kepercayaan sebagai modal sosial dan ketahanan anggota sebagai tujuan strategis. Kepercayaan dibangun melalui keterbukaan, konsistensi, akuntabilitas, dialog, dan pengalaman pelayanan. Ketahanan anggota dibangun melalui kemampuan memahami informasi ekonomi, mengambil keputusan, menggunakan layanan koperasi, beradaptasi terhadap perubahan harga, dan menjaga solidaritas ekonomi.

Model ini terdiri atas tujuh komponen yang saling terkait: pemetaan anggota dan risiko, edukasi dan literasi ekonomi, transparansi informasi, komunikasi partisipatif, digitalisasi layanan inklusif, komunikasi risiko-isu-krisis, serta evaluasi dan pembelajaran kelembagaan. Model ini bekerja sebagai siklus, bukan alur sekali jalan. KDKMP perlu terus memetakan kebutuhan anggota, menyampaikan edukasi, membuka informasi, melibatkan anggota, memanfaatkan media digital, merespons risiko, dan mengevaluasi hasil komunikasi.

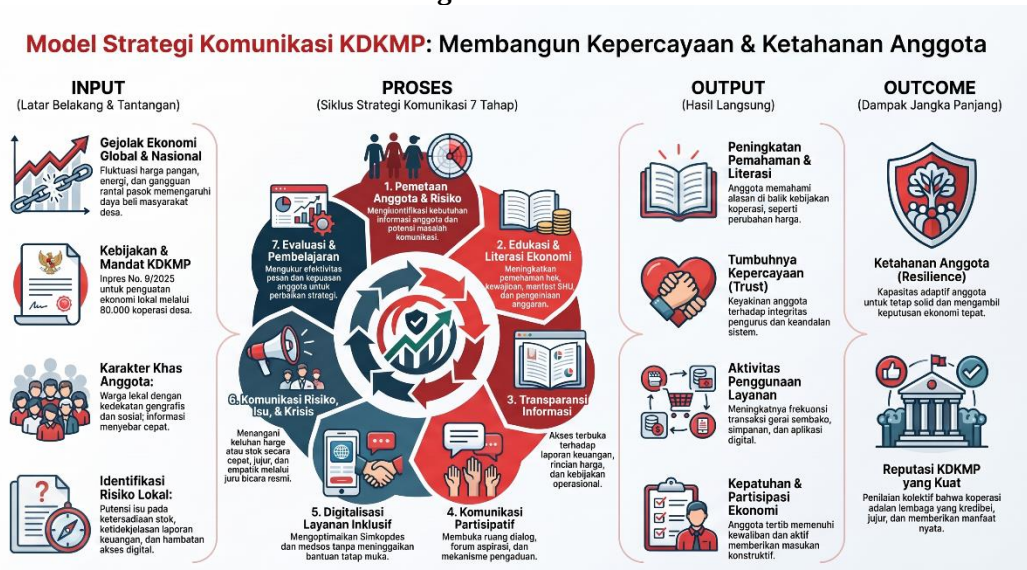
Tabel 2
Model Strategi Komunikasi KDKMP

Komponen	Tujuan	Implementasi	Indikator
Pemetaan anggota dan risiko	Memahami kebutuhan informasi dan potensi masalah	Survei kebutuhan, catatan keluhan, pemetaan kelompok anggota	Tersedia data anggota dan daftar risiko prioritas.
Edukasi dan literasi ekonomi	Meningkatkan pemahaman koperasi dan keputusan ekonomi	Penyuluhan SHU, harga, simpan pinjam, anggaran rumah tangga	Anggota memahami hak, kewajiban, manfaat, dan risiko.
Transparansi informasi	Membangun kepercayaan	Ringkasan laporan, informasi harga-stok, forum tanya jawab	Anggota menilai informasi jelas dan dapat dipercaya.
Komunikasi partisipatif	Meningkatkan rasa memiliki	Rapat dialogis, forum kelompok, kanal aspirasi	Anggota hadir, bertanya, memberi masukan, dan bertransaksi.
Digitalisasi layanan inklusif	Mempercepat layanan tanpa meninggalkan anggota	Simkopdes, WhatsApp resmi, papan informasi, bantuan tatap muka	Informasi cepat, akurat, dan mudah diakses.
Komunikasi risiko, isu, krisis	Menjaga reputasi dan mengurangi ketidakpastian	Klarifikasi harga, juru bicara, prosedur keluhan	Isu tertangani sebelum menjadi krisis.
Evaluasi pembelajaran	Memperbaiki strategi komunikasi	Survei kepuasan, rekap keluhan, evaluasi forum	Ada perbaikan pesan, layanan, dan kanal komunikasi.

Catatan: Diolah oleh penulis berdasarkan konsep model strategi komunikasi KDKMP

Secara sederhana, model ini dapat dibaca sebagai hubungan *input-proses-output-outcome*. *Input* terdiri atas gejala ekonomi, kebijakan KDKMP, karakter anggota, dan risiko lokal. *Proses* terdiri atas pemetaan, edukasi, transparansi, partisipasi, digitalisasi, komunikasi risiko, dan evaluasi. *Output* yang diharapkan adalah meningkatnya pemahaman, kepercayaan, penggunaan layanan, kepatuhan anggota, dan partisipasi ekonomi. *Outcome* akhirnya adalah ketahanan anggota dan reputasi KDKMP yang lebih kuat. Umpan balik berasal dari keluhan, forum anggota, evaluasi layanan, dan data partisipasi. Penjelasan mengenai model komunikasi KDKMP tersebut dapat disederhanakan dalam gambar berikut:

Gambar 1
Model Strategi Komunikasi KDKMP



Catatan: Model dikembangkan oleh penulis

Penerapan model ini membutuhkan beberapa prasyarat. Pertama, pengurus dan pengawas harus melihat komunikasi sebagai bagian dari tata kelola, bukan kegiatan tambahan. Kedua, KDKMP perlu memiliki data anggota dan risiko komunikasi. Ketiga, perlu ada komunikator resmi yang mampu menjelaskan informasi secara sederhana. Keempat, kanal digital dan tatap muka perlu dikelola sebagai sistem komunikasi berlapis. Kelima, semua komunikasi harus berorientasi pada kepentingan anggota, bukan sekadar kepentingan administratif program.

Agar model strategi komunikasi tidak berhenti sebagai konsep, KDKMP perlu menterjemahkannya ke dalam ukuran keberhasilan yang dapat diamati. Ukuran ini penting karena komunikasi koperasi sering kali dinilai hanya dari ada atau tidaknya pengumuman, padahal keberhasilan komunikasi seharusnya dilihat dari perubahan pemahaman, sikap, dan perilaku anggota. Dengan demikian, komunikasi yang efektif bukan hanya tersampainya pesan, melainkan meningkatnya kejelasan informasi, berkurangnya keluhan berulang, bertambahnya partisipasi anggota, dan menguatnya kepercayaan terhadap pengurus serta sistem koperasi.

Tabel 3
Indikator Keberhasilan Model Strategi Komunikasi KDKMP

Sasaran Model	Indikator Komunikasi	Indikator Perilaku Anggota	Data yang Dapat Dikumpulkan
Kepercayaan anggota	Informasi harga, stok, laporan, dan kebijakan disampaikan terbuka serta konsisten	Anggota tetap bertransaksi, membayar simpanan, dan menerima penjelasan pengurus secara rasional	Survei kepercayaan, catatan keluhan, kehadiran rapat, dan tren transaksi anggota
Literasi ekonomi	Pesan mengenai harga, inflasi, pinjaman, SHU, dan risiko usaha dijelaskan dengan bahasa sederhana	Anggota mampu membedakan pinjaman produktif dan konsumtif serta memahami manfaat partisipasi usaha	Pre-test/post-test edukasi, pertanyaan anggota, dan rekap konsultasi layanan
Partisipasi anggota	Forum dialog, kanal aspirasi, dan umpan balik berjalan rutin	Anggota hadir dalam forum, memberi masukan, menggunakan kanal pengaduan, dan ikut mengawasi koperasi	Daftar hadir, notulensi, jumlah usulan, tindak lanjut aspirasi, dan partisipasi transaksi
Ketahanan anggota	Komunikasi risiko disampaikan cepat, empatik, berbasis data, dan disertai pilihan solusi	Anggota lebih siap menghadapi perubahan harga, gangguan stok, atau penyesuaian layanan tanpa kehilangan dukungan pada koperasi	Rekap isu, respons krisis, perubahan keluhan, dan evaluasi pasca-isu

Catatan: Diolah oleh penulis berdasarkan konsep model strategi komunikasi KDKMP

Penerapan model juga perlu dilakukan secara bertahap sesuai kematangan kelembagaan KDKMP. Pada tahap awal, koperasi dapat berfokus pada konsolidasi komunikasi dasar, seperti pendataan anggota, penetapan kanal resmi, penyusunan daftar informasi penting, serta penyampaian laporan sederhana. Pada tahap ini, tujuan utama komunikasi adalah memastikan anggota mengetahui siapa pengurusnya, apa unit usahanya, bagaimana prosedur layanan, dan ke mana anggota dapat bertanya atau mengadu.

Pada tahap penguatan, KDKMP dapat mulai mengembangkan forum dialog dan edukasi anggota secara berkala. Materi yang disampaikan tidak harus rumit, tetapi perlu dekat dengan kebutuhan anggota, misalnya cara membaca informasi harga, manfaat simpanan wajib, perbedaan pinjaman produktif dan konsumtif, serta hubungan antara transaksi anggota dan keberlanjutan koperasi. Tahap ini penting untuk mengubah anggota dari penerima informasi menjadi pihak yang memahami alasan kebijakan koperasi.

Pada tahap pematangan, komunikasi KDKMP dapat diintegrasikan dengan digitalisasi layanan. Simkopdes, grup *WhatsApp* resmi, papan informasi digital, atau media sosial koperasi dapat digunakan untuk mempercepat penyampaian informasi, mendokumentasikan transaksi, dan mencatat keluhan. Namun, prinsip inklusivitas tetap harus dijaga. Anggota yang belum terbiasa dengan media digital perlu tetap dilayani melalui komunikasi tatap muka, pendampingan langsung, atau forum komunitas. Dengan demikian, digitalisasi tidak menciptakan jarak baru, tetapi memperluas akses anggota terhadap informasi koperasi.

Pada tahap adaptasi, KDKMP perlu memiliki prosedur komunikasi isu dan krisis. Prosedur ini mencakup siapa yang berwenang memberi keterangan, informasi apa yang harus segera disampaikan, media apa yang digunakan, serta bagaimana tindak lanjut disampaikan kepada anggota. Misalnya, ketika stok beras terbatas, koperasi perlu menjelaskan penyebab keterbatasan, estimasi kedatangan barang, prioritas pelayanan, dan alternatif sementara. Respons seperti ini membantu mencegah berkembangnya rumor dan menunjukkan bahwa koperasi hadir secara bertanggung jawab.

Model ini juga menuntut pembagian peran komunikasi yang jelas. Pengurus berperan sebagai pengambil keputusan dan komunikator utama kebijakan koperasi. Pengawas bertugas menjaga akuntabilitas dan memberi keyakinan bahwa pengelolaan dilakukan sesuai prinsip koperasi. Pengelola unit usaha bertanggung jawab menyampaikan informasi operasional, seperti harga, stok, jadwal layanan, dan prosedur transaksi. Pendamping atau fasilitator berperan memperkuat edukasi, membantu penyusunan pesan, dan mendampingi anggota yang membutuhkan penjelasan tambahan. Dalam hal ini, anggota sendiri bukan sekadar penerima pesan, melainkan sumber umpan balik dan pengawas sosial koperasi.

Dalam pelaksanaannya, model strategi komunikasi KDKMP perlu memperhatikan etika komunikasi koperasi. Informasi tidak boleh dimanipulasi untuk sekadar menjaga citra. Keterbukaan harus disampaikan secara proporsional, akurat, dan dapat dipertanggungjawabkan. Pengurus juga perlu menghindari gaya komunikasi yang menyalahkan anggota ketika terjadi masalah, terutama dalam isu pinjaman, keterlambatan pembayaran, atau keluhan layanan. Komunikasi yang etis akan memperkuat kepercayaan karena anggota melihat bahwa koperasi tidak hanya mengejar kepatuhan, tetapi juga membangun pemahaman dan tanggung jawab bersama.

Dengan membaca model sebagai siklus, KDKMP dapat menghindari pola komunikasi yang reaktif. Komunikasi reaktif biasanya baru dilakukan ketika muncul keluhan atau krisis. Sebaliknya, komunikasi strategis dilakukan sebelum, selama, dan sesudah masalah terjadi. Sebelum masalah muncul, koperasi melakukan edukasi dan transparansi. Ketika masalah terjadi, koperasi memberi penjelasan cepat dan membuka dialog. Setelah masalah selesai, koperasi mengevaluasi penyebab, memperbaiki prosedur, dan menyampaikan perbaikan kepada anggota. Siklus inilah yang menjadikan komunikasi sebagai bagian dari ketahanan kelembagaan koperasi.

Dalam konteks implementasi lapangan, model strategi komunikasi ini juga perlu dikaitkan dengan kalender kegiatan koperasi. KDKMP dapat menyusun agenda komunikasi bulanan yang memuat informasi harga dan stok, edukasi anggota, rekap keluhan, pengumuman forum, serta laporan ringkas perkembangan usaha. Kalender ini membuat komunikasi tidak bergantung pada situasi darurat semata, tetapi menjadi rutinitas tata kelola. Misalnya, minggu pertama digunakan untuk menyampaikan informasi harga dan ketersediaan barang;

minggu kedua untuk edukasi simpan pinjam atau literasi belanja rumah tangga; minggu ketiga untuk menerima aspirasi anggota; dan minggu keempat untuk evaluasi layanan. Pola sederhana seperti ini membantu anggota melihat bahwa koperasi hadir secara konsisten, bukan hanya ketika membutuhkan dukungan atau ketika muncul masalah.

KDKMP juga perlu membangun standar minimum pesan komunikasi. Setiap informasi penting sebaiknya memuat empat unsur: fakta, alasan, dampak bagi anggota, dan tindak lanjut koperasi. Unsur fakta menjawab apa yang terjadi; unsur alasan menjelaskan mengapa hal itu terjadi; unsur dampak menjelaskan apa artinya bagi anggota; dan unsur tindak lanjut menjelaskan apa yang sedang atau akan dilakukan koperasi. Dengan standar ini, pengurus dapat mengurangi pesan yang terlalu pendek, ambigu, atau defensif. Standar pesan juga membantu menjaga konsistensi antar pengurus, pengawas, pengelola unit usaha, dan admin media digital. Konsistensi ini penting karena perbedaan informasi antar sumber dapat memicu kebingungan, rumor, dan penurunan kepercayaan anggota.

Dari sisi ketahanan anggota, model ini perlu diarahkan pada perubahan perilaku yang dapat diamati. Anggota yang semakin tahan secara ekonomi bukan hanya mengetahui bahwa koperasi memiliki layanan tertentu, tetapi juga mampu menggunakan informasi koperasi untuk mengatur keputusan ekonominya. Misalnya, anggota dapat merencanakan belanja ketika mengetahui pola perubahan harga, memilih pinjaman produktif karena memahami risiko cicilan, atau tetap mendukung koperasi ketika stok terbatas karena memahami penyebab dan solusi yang sedang ditempuh. Dengan demikian, ketahanan anggota tidak lahir dari pesan yang bersifat persuasif semata, tetapi dari proses belajar yang berulang, transparansi yang konsisten, dan pengalaman pelayanan yang memperkuat rasa percaya.

Penutup

KDKMP berkembang dalam lingkungan ekonomi yang dinamis, sehingga tantangannya tidak hanya bersifat kelembagaan dan usaha, tetapi juga komunikatif. Gejolak harga, rantai pasok, energi, daya beli, pembiayaan, dan digitalisasi dapat memengaruhi persepsi anggota terhadap koperasi. Oleh karena itu, keberhasilan KDKMP tidak cukup diukur dari terbentuknya badan hukum atau tersedianya unit usaha, tetapi juga dari kemampuan koperasi membangun kepercayaan, partisipasi, literasi, dan ketahanan anggota.

Tulisan ini menegaskan bahwa komunikasi merupakan instrumen strategis penguatan KDKMP. Komunikasi yang terbuka, partisipatif, edukatif, berbasis data, inklusif secara digital, dan responsif terhadap isu dapat memperkuat kepercayaan anggota. Kepercayaan tersebut menjadi modal sosial yang mendorong anggota untuk bertransaksi, hadir dalam forum, memenuhi kewajiban, menggunakan layanan, dan mendukung koperasi ketika menghadapi tekanan. Di sisi lain, literasi ekonomi dan komunikasi risiko membantu anggota memahami perubahan harga, risiko pinjaman, dan keputusan ekonomi secara lebih rasional.

Model strategi komunikasi yang ditawarkan dalam tulisan ini mengintegrasikan tujuh komponen: pemetaan anggota dan risiko, edukasi ekonomi, transparansi informasi, komunikasi partisipatif, digitalisasi inklusif, manajemen risiko-isu-krisis, serta evaluasi kelembagaan. Model ini dapat menjadi kerangka praktis bagi pengurus, pengawas, pendamping, dan pemangku kepentingan KDKMP untuk merancang komunikasi yang lebih terencana. Namun, tulisan ini bersifat konseptual, sehingga penelitian berikutnya

perlu menguji model ini melalui studi kasus KDKMP tertentu, survei anggota, atau evaluasi efektivitas komunikasi koperasi di tingkat desa dan kelurahan.

Secara praktis, pengurus KDKMP perlu mulai dari langkah sederhana yang dapat segera dilakukan, seperti membuat kalender komunikasi bulanan, menyiapkan format laporan ringkas, menetapkan admin kanal resmi, membuka waktu konsultasi anggota, dan menyusun daftar isu yang paling sering muncul. Langkah-langkah ini tidak membutuhkan teknologi yang rumit, tetapi membutuhkan konsistensi, pembagian tugas, dan komitmen untuk menjadikan anggota sebagai pusat komunikasi koperasi.

Sebagai tulisan yang disusun sebagai kajian konseptual berbasis literatur, model ini menawarkan kerangka awal bahwa keberhasilan KDKMP tidak hanya ditentukan oleh legalitas, modal, atau unit usaha. Keberhasilan KDKMP juga ditentukan oleh kemampuan koperasi untuk membangun komunikasi yang dipercaya anggota. Ketika anggota memahami informasi, merasa dilibatkan, memperoleh layanan yang responsif, dan melihat koperasi bertindak terbuka, maka kepercayaan dan ketahanan anggota akan lebih mudah tumbuh. Dalam konteks gejolak ekonomi nasional dan global, inilah peran strategis komunikasi: menjaga hubungan sosial-ekonomi koperasi agar tetap adaptif, dipercaya, dan berpihak pada anggota.

Bibliografi

- Baba, V. Y., Mansourian, M., & Heidari, Z. (2023). Theoretical and practical aspects of risk communication in food safety: A review study. *Heliyon*, 9(9), e19841. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e19841>
- Badan Pusat Statistik. (2026, May 5). Ekonomi Indonesia Triwulan I-2026 tumbuh 5,61 % (y-on-y). <https://www.bps.go.id/id/pressrelease/2026/05/05/2575/ekonomi-indonesia-triwulan-i-2026-tumbuh-5-61-%--y-on-y-.html>
- Bank Indonesia. (2026a). Inflasi IHK April 2026 tetap terjaga. https://www.bi.go.id/id/publikasi/ruang-media/news-release/Pages/sp_289126.aspx
- Bank Indonesia. (2026b). Inflasi IHK Mei 2026 tetap terjaga. https://www.bi.go.id/id/publikasi/ruang-media/news-release/Pages/sp_2811226.aspx
- Barnett, M. L., Jermier, J. M., & Lafferty, B. A. (2006). Corporate reputation: The definitional landscape. *Corporate Reputation Review*, 9(1), 26-38. <https://doi.org/10.1057/palgrave.crr.1550012>
- Coombs, W. T. (2007). Protecting organization reputations during a crisis: The development and application of Situational Crisis Communication Theory. *Corporate Reputation Review*, 10(3), 163-176. <https://doi.org/10.1057/palgrave.crr.1550049>
- Coombs, W. T. (2021). *Ongoing crisis communication: Planning, managing, and responding* (6th ed.). SAGE Publications.
- Dewanto, S. K., Yulianti, N., & Nugroho, S.D. (2022). Faktor-faktor yang mempengaruhi partisipasi anggota Koperasi 64 Bahari Kecamatan Bulak, Surabaya. *Jurnal Ilmiah*

- Mahasiswa Agroinfo Galuh, 9(1), 222-230.
<http://dx.doi.org/10.25157/jimag.v9i1.6522>
- Direktorat Jenderal Perbendaharaan Kementerian Keuangan Republik Indonesia. (2025, August 5). Koperasi Merah Putih: Strategi pemerintah bangkitkan ekonomi desa menuju Indonesia Emas 2045. <https://djpb.kemenkeu.go.id/kppn/sijunjung/id/data-publikasi/artikel/3180-koperasi-merah-putih-strategi-pemerintah-bangkitkan-ekonomi-desa-menuju-indonesia-emas-2045.html>
- Farida & Hanum, PKA. (2026). Komunikasi Pelayanan Digital Koperasi Melalui Instagram Untuk Meningkatkan Kepuasan Anggota. *J-Coop: Journal of Co-operative* J-Coop. Vol. 2 No. 1 (2026) <https://doi.org/10.32670/jc.v2i1.55>
- Farida, F., & Rofiq, I. (2025). Peran Teknologi dalam Layanan Komunikasi Koperasi di Era Digital. *J-Coop : Journal of Co-Operative*, 1(1), 1–14. <https://doi.org/10.32670/jc.v1i1.1>
- Farida, Syahrul,M., S., Aulia M., Nisa’ul, J., Resi, E., Prihadi & B., Edi. (2023). Peningkatan Pemahaman Kelembagaan Dan Implementasi Jati Diri Pada Koperasi Jasa Tirta Prima. *Prosiding Pekan Seminar Nasional Hasil Pengabdian Kepada Masyarakat 3 – 6 April 2023 Dilaksanakan Hybrid “Sinergi Perguruan Tinggi Dan Pemerintah Daerah Istimewa Yogyakarta Dalam Meningkatkan Adaptibilitas Koperasi”*. Universitas Koperasi Indonesia, pp. 1-10. <http://repository.ikopin.ac.id/id/eprint/2215>
- Food and Agriculture Organization of the United Nations. (1998). The application of risk communication to food standards and safety matters. FAO. <https://www.fao.org/4/x1271e/x1271e03.htm>
- Hallahan, K., Holtzhausen, D., van Ruler, B., Vercic, D., & Sriramesh, K. (2007). Defining strategic communication. *International Journal of Strategic Communication*, 1(1), 3-35. <https://doi.org/10.1080/15531180701285244>
- Indriani, Y., & Agustin, W. (2025). Manajemen komunikasi pengurus dengan anggota dalam upaya meningkatkan partisipasi anggota koperasi sebagai pemilik: Studi kasus pada Koperasi Konsumen Rumah Sakit Umum Ranca Badak Bandung, Jawa Barat. *J-Coop: Journal of Co-operative*, 1(1), 131-140. <https://doi.org/10.32670/5nwg720>
- Indriastuti, D. R., Susanti, R., Wulandari, R., & Intan, J. (2025). Building public trust in cooperatives through digitalization. *Journal of Management and Digital Business*, 5(1), 69-84. <https://doi.org/10.53088/jmdb.v5i1.1410>
- Institute for Public Relations. (n.d.). Issues management. Diakses 11 July 2026, dari <https://instituteforpr.org/issues-management/>
- International Cooperative Alliance. (n.d.). Cooperative identity, values & principles. Diakses 11 Juli , 2026, dari <https://ica.coop/en/cooperatives/cooperative-identity>
- Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia. (2021, October 23). Digitalisasi koperasi dorong pengembangan dan modernisasi koperasi.

- <https://ekon.go.id/publikasi/detail/3392/digitalisasi-koperasi-dorong-pengembangan-dan-modernisasi-koperasi>
- Kementerian Koperasi Republik Indonesia. (2025). Petunjuk Pelaksanaan Menteri Koperasi Republik Indonesia Nomor 1 Tahun 2025 tentang Pembentukan Koperasi Desa/Kelurahan Merah Putih. https://jdih.kop.go.id/doc/detail/doc-1168-v_peraturan
- Kriyantono, R. (2015). Public relations, issue & crisis management: Pendekatan critical public relations, etnografi kritis & kualitatif. Kencana.
- Mowen, J. C., & Minor, M. (2013). *Perilaku Konsumen*. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Organisation for Economic Co-operation and Development. (n.d.). Financial education. Retrieved July 11, 2026, from <https://www.oecd.org/en/topics/sub-issues/financial-education.html>
- Otoritas Jasa Keuangan, & Badan Pusat Statistik. (2025, May 2). Indeks literasi dan inklusi keuangan masyarakat meningkat: OJK dan BPS umumkan hasil SNLIK tahun 2025. <https://ojk.go.id/id/berita-dan-kegiatan/siaran-pers/Pages/OJK-dan-BPS-Umumkan-Hasil-Survei-Nasional-Literasi-Dan-Inklusi-Kuangan-SNLIK-Tahun-2025.aspx>
- Prayudi. (2016). Manajemen isu & krisis. LPPM UPN Veteran Yogyakarta.
- Republik Indonesia. (1992). Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 25 Tahun 1992 tentang Perkoperasian. <https://peraturan.bpk.go.id/Details/46650/uu-no-25-tahun-1992>
- Republik Indonesia. (2025). Instruksi Presiden Republik Indonesia Nomor 9 Tahun 2025 tentang Percepatan Pembentukan Koperasi Desa/Kelurahan Merah Putih. <https://peraturan.bpk.go.id/Details/316750/inpres-no-9-tahun-2025>
- Servaes, J. (Ed.). (2008). Communication for development and social change. SAGE Publications India.
- Sheppard, B., Janoske, M., & Liu, B. (2012). *Understanding risk communication theory: A guide for emergency managers and communicators* [Link: U.S. Department of Homeland Security https://www.start.umd.edu/sites/default/files/publications/local_attachments/UnderstandingRiskCommunicationBestPractices.pdf]
- Simkopdes. (n.d.). Koperasi Desa/Kelurahan Merah Putih. Diakses Juli 11, 2026, dari <https://simkopdes.go.id/>
- Tufte, T., & Mefalopulos, P. (2009). *Participatory communication: A practical guide* (World Bank Working Paper No. 170). World Bank Publications. <https://doi.org/10.1596/978-0-8213-8008-6>
- Turi, L. O., & Muharram, A. I. (2023). Pengaruh transparansi dan akuntabilitas laporan keuangan koperasi terhadap tingkat kepercayaan anggota koperasi. *Jurnal Economina*, 2(12), 3787-3797. <https://doi.org/10.55681/economina.v2i12.1103>
- Widiastuti, C. T., Sumastuti, E., Indriasari, I., Sari, N. L. D. M., Saputra, R. D., Putri, E. Y., & Suroyya, N. (2026). Optimalisasi literasi keuangan untuk meningkatkan

partisipasi Generasi Z dalam Koperasi Merah Putih di Kelurahan Karanganyar Gunung Semarang. Martabe: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat, 9(5), 1970-1977. <https://doi.org/10.31604/jpm.v9i5.1970-1977>

World Bank. (2026). Global economic prospects, June 2026. World Bank. <https://www.worldbank.org/en/publication/global-economic-prospects>

Tentang Penulis



Farida, S.P., M.I.Kom. adalah dosen komunikasi pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis (FEB), Universitas Koperasi Indonesia. Lulusan Magister Ilmu Komunikasi dari Universitas Padjadjaran, Bandung. Selain menjadi dosen aktif di Universitas Koperasi Indonesia dan guru bahasa Inggris di Lembaga Bahasa & Pendidikan Profesional LIA, penulis pernah mengajar di Fakultas Desain Komunikasi Visual Universitas Bina Sarana Informatika, Bandung. Tidak hanya dosen dan instruktur di bidang komunikasi, penulis yang merupakan instruktur bersertifikasi nasional ini pun berkecimpung di gerakan koperasi nasional dan internasional di bawah payung Lembaga Pendidikan Perkoperasian (Lapenkop) Nasional selama hampir sepuluh tahun.

