

STRATEGI PENINGKATAN AKSES PASAR BAGI UMKM ANGGOTA KOPERASI PLUT

(Studi kasus pada UPTD PLUT KUMKM Kab Sukabumi)

Disusun oleh :

Ghaliyah Nisrina AL Maistin

C1210219

KAJIAN KOPERASI

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh Gelar Sarjana Manajemen

Konsentrasi Manajemen Pemasaran

Dosen Pembimbing :

Drs. H. Shofwan Azhar Solihin, M.Sc

M. Haris Fadhillah, SE., MM



**PROGRAM STUDI SARJANA MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS KOPERASI INDONESIA**

2025

ABSTRACT

Ghaliyah Nisrina AL Maistin. 2025. *Strategy To Increase Market Access for MSMEs Members Of The PLUT Cooperative (Case Study at the Sukabumi Regency PLUT KUMKM Technical Implementation Unit). Under the guidance of H. Shofwan Azhar Solihin and M. Haris Fadhillah..*

This study is motivated by the importance of market access for MSMEs to compete amidst the increasingly rapid development of the digital economy and modern retail. One of the main challenges faced by MSMEs is the limited ability to market their products widely, especially to larger retail markets such as modern retail chains. Therefore, the role of facilitator institutions such as the Sukabumi Regency PLUT KUMKM Technical Implementation Unit is crucial. The purpose of this study is to determine the strategies and mechanisms of the partnership program implemented by the PLUT cooperative to expand the market reach of MSME products, particularly through collaboration with retail partners such as the Griya Jogja department store.

The research method used in this study was a qualitative one with a case study approach. Data were obtained through direct observation, interviews with PLUT officials, documents held by the PLUT cooperative, and documentation.

The study results indicate that the Sukabumi Regency PLUT KUMKM implements a collective partnership based strategy through the establishment of a cooperative that acts as an intermediary between MSMEs and the retail market. Product selection is carried out through a selection and curation process, taking into account business legality such as NIB (National Business License), PIRT (Perseroan Permit), halal certification, as well as packaging quality and product durability. The cooperative acts as a distribution and trade negotiation manager, enabling MSMEs to enter the modern market in a more structured and sustainable manner. This strategy has proven effective in expanding MSMEs market access and increasing the business capacity of cooperative members.

Keywords: MSMEs, market access, retail partnerships, PLUT KUMKM, cooperative

ABSTRAK

Ghaliyah Nisrina AL Maistin. 2025. Strategi Peningkatan Akses Pasar bagi UMKM anggota Koperasi PLUT (Studi kasus pada UPTD PLUT KUMKM Kab Sukabumi). Di bawah bimbingan H. Shofwan Azhar Solihin dan M.Haris Fadhillah.

Kajian ini dilatarbelakangi oleh pentingnya akses pasar bagi pelaku UMKM agar mampu bersaing di tengah perkembangan ekonomi digital dan ritel modern yang semakin cepat. Salah satu tantangan utama yang dihadapi UMKM adalah keterbatasan dalam memasarkan produk secara luas, terutama ke pasar ritel yang lebih besar seperti jaringan ritel modern. Oleh karena itu, peran lembaga fasilitator seperti UPTD PLUT KUMKM Kabupaten Sukabumi menjadi sangat penting. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana strategi serta mekanisme program kemitraan yang dijalankan oleh Koperasi PLUT dalam memperluas jangkauan pasar produk UMKM, terutama melalui kerja sama dengan mitra-mitra ritel seperti Griya jogja *departemen store*.

Metode kajian yang digunakan dalam studi ini adalah metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Data diperoleh melalui observasi langsung, wawancara dengan pihak PLUT, dokumen yang dimiliki oleh koperasi PLUT serta dokumentasi.

Hasil kajian menunjukkan bahwa PLUT KUMKM Kabupaten Sukabumi menerapkan strategi berbasis kemitraan kolektif melalui pendirian koperasi yang menjadi lembaga perantara antara UMKM dan pasar ritel. Mekanisme seleksi produk dilakukan melalui proses seleksi dan kurasi dengan memperhatikan legalitas usaha seperti NIB, PIRT, sertifikasi halal, serta kualitas kemasan dan ketahanan produk. Koperasi bertindak sebagai pengelola distribusi dan negosiasi dagang, yang memungkinkan UMKM dapat masuk ke pasar modern secara lebih terstruktur dan berkelanjutan. Strategi ini terbukti efektif dalam memperluas akses pasar UMKM dan meningkatkan kapasitas usaha anggota koperasi.

Kata Kunci: *UMKM, akses pasar, kemitraan ritel, PLUT KUMKM, koperasi*

DAFTAR ISI

ABSTRACT	i
ABSTRAK	ii
DAFTAR ISI.....	iii
DAFTAR TABEL	v
DAFTAR GAMBAR.....	vi
DAFTAR LAMPIRAN	vii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Kajian	1
1.2 Identifikasi Masalah Kajian	3
1.3 Maksud Dan Tujuan Penelitian	3
1.3.1 Maksud Penelitian.....	4
1.3.2 Tujuan Penelitian	4
1.4 Kegunaan Kajian.....	4
1.4.1 Kegunaan Teoritis.....	4
1.4.2 Kegunaan Praktis	4
BAB II KAJIAN TEORI	6
2.1 Perkoperasian	6
2.2 UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah).....	12
2.3 Strategi Pemasaran	14
2.4 Akses Pasar.	18
2.5 Kemitraan.	19
BAB III METODE KAJIAN.....	23
3.1 Metode Kajian yang Digunakan.	23
3.2 Sumber Data.	23
BAB IV PEMBAHASAN.....	27
4.1 Keadaan Umum Lembaga Koperasi.	27
4.1.1 Sejarah Terbentuknya PLUT KUMKM dan Koperasi PLUT Kab Sukabumi.	27
4.1.2 Struktur Organisasi Koperasi PLUT Kab Sukabumi.....	29

4.1.3 Keanggotaan Koperasi PLUT Kab Sukabumi.	30
4.2 Strategi peningkatan akses pasar yang dilakukan oleh UPTD PLUT KUMKM Kab Sukabumi bersama Koperasi PLUT melalui program kemitraan.	37
4.3 Mekanisme program kemitraan yang dibangun oleh PLUT KUMKM Kab Sukabumi bersama Koperasi PLUT untuk meningkatkan akses pasar.....	40
BAB V SIMPULAN DAN SARAN.....	44
5.1 Simpulan.....	44
5.2 Saran.....	45
DAFTAR PUSTAKA.....	47
LAMPIRAN.....	49



DAFTAR TABEL

Tabel 4.1 UMKM anggota Koperasi PLUT.....	31
--	-----------



DAFTAR GAMBAR

Gambar 4.1 Struktur Organisasi Koperasi PLUT	29
Gambar 4.2 Struktur Organisasi yang Disarankan	30



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Wawancara dengan Pihak PLUT KUMKM Kab Sukabumi dan Pihak Koperasi PLUT	49
Lampiran 2 Surat Izin Penelitian Kajian	50



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Kajian

Di tengah pesatnya perkembangan ekonomi digital dan transformasi sektor perdagangan, tantangan yang dihadapi oleh koperasi dan UMKM semakin kompleks, terutama dalam hal akses terhadap pasar yang lebih luas dan kompetitif. Salah satu tantangan utama yang dihadapi koperasi dan UMKM adalah keterbatasan dalam menjangkau saluran distribusi pasar modern. Banyak pelaku usaha lokal memiliki produk yang potensial secara kualitas, tetapi belum memiliki kapasitas, pemahaman, ataupun jaringan yang memadai untuk menembus pasar ritel yang lebih besar karena memiliki standar tertentu dalam hal kualitas, kuantitas, dan keberlanjutan dalam hal pasokan produk. Hal ini mengakibatkan posisi koperasi dan UMKM masih lemah di tengah dominasi pelaku usaha berskala besar dan dalam hal pemasaran yang padat persaingan.

Menurut Dasuki (2022) Kewirausahaan dan usaha kecil menengah memegang peran penting dalam bidang bisnis. Namun demikian kenyataan di lapangan kegiatan UKM menghadapi risiko yang besar karena keterbatasan akses informasi dan memproses informasi yang diperlukan untuk menentukan tujuan dan strategi usaha, UKM diketahui menghadapi kegagalan pasar yang jauh lebih besar daripada perusahaan besar dalam memperoleh dan memproses informasi yang diperlukan untuk menentukan tujuan dan strategi mereka.

Menanggapi persoalan tersebut, pemerintah melalui Kementerian Koperasi dan UKM membangun pembentukan Pusat Layanan Usaha Terpadu Koperasi dan

UMKM (PLUT KUMKM) sebagai unit teknis pelaksana yang bertugas memberikan pendampingan kepada koperasi dan UMKM. Di Kabupaten Sukabumi, kehadiran UPTD PLUT KUMKM di bawah naungan Dinas Koperasi menjadi salah satu upaya konkret pemerintah daerah dalam mendorong pemberdayaan ekonomi lokal secara lebih sistematis.

Salah satu strategis yang dilakukan UPTD PLUT KUMKM Kabupaten Sukabumi adalah membangun program kemitraan untuk meningkatkan akses pasar, melalui pembentukan koperasi yang diberi nama Koperasi PLUT dengan no badan hukum 18/BH.XIII.15/V/2015 yang beranggotakan berbagai UMKM dari Kab Sukabumi, sebagai bentuk memberikan fasilitas akses pasar bagi produk koperasi dan UMKM. Koperasi ini dibuat sebagai wadah kolektif bagi UMKM untuk mengelola produk, mendistribusikannya, serta membangun kemitraan dengan berbagai jaringan pasar, termasuk ritel modern dan platform digital. Melalui koperasi, UMKM tidak lagi bergerak secara individual, melainkan berkolaborasi dalam sistem yang terstruktur sehingga mampu menembus pasar yang sebelumnya sulit dijangkau. Melalui program ini, UPTD PLUT Kabupaten Sukabumi tidak hanya berperan sebagai penyedia fasilitas dalam hal administrasi saja, tetapi juga sebagai pendamping teknis yang membantu koperasi dan UMKM dalam peningkatan kapasitas produksi, penyesuaian standar mutu, hingga pengelolaan branding dan distribusi. Peran UPTD PLUT Kabupaten Sukabumi dalam konteks ini menjadi sangat penting, mengingat banyak koperasi dan UMKM yang belum memiliki pengalaman atau kapasitas untuk terlibat dalam sistem distribusi ritel modern.

Dengan adanya kemitraan ini, koperasi tidak hanya berfungsi sebagai lembaga simpan pinjam atau penyedia bahan baku, melainkan juga mengambil peran sebagai distributor produk anggotanya. Ini menjadi wujud nyata dari transformasi koperasi ke arah yang lebih berkembang terhadap tuntutan pasar.

Dengan demikian, strategi program kemitraan ini perlu dikaji secara lebih mendalam, baik dari segi pelaksanaan di lapangan, maupun tantangan yang dihadapi dalam pelaksanaannya. Oleh karena itu, kajian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana strategi peningkatan akses pasar bagi UMKM anggota Koperasi PLUT melalui program kemitraan serta merumuskan strategi yang dapat memperkuat keberlanjutan program tersebut ke depan.

1.2 Identifikasi Masalah Kajian

Berdasarkan uraian penjelasan dari latar belakang di atas, maka dari itu untuk memberikan batasan pada permasalahan yang diangkat, peneliti mengidentifikasi masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana strategi peningkatan akses pasar yang dilakukan oleh UPTD PLUT KUMKM Kab Sukabumi bersama Koperasi PLUT melalui program kemitraan?
2. Bagaimana mekanisme program kemitraan yang dibangun oleh PLUT KUMKM Kab Sukabumi bersama Koperasi PLUT untuk meningkatkan akses pasar ?

1.3 Maksud Dan Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan, maka maksud dan tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut

1.3.1 Maksud Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan maksud untuk mengetahui bagaimana strategi peningkatan akses pasar produk-produk koperasi dan UMKM melalui program kemitraan yang dibangun oleh UPTD PLUT KUMKM Kab Sukabumi.

1.3.2 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini, yaitu untuk mengetahui :

1. Mengetahui strategi peningkatan akses pasar yang dilakukan oleh UPTD PLUT KUMKM Kab Sukabumi melalui program kemitraan
2. Mengetahui mekanisme program kemitraan yang dibangun oleh PLUT KUMKM Kab Sukabumi untuk meningkatkan akses pasar .

1.4 Kegunaan Kajian

1.4.1 Kegunaan Teoritis

Kegunaan penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat secara teoritis dan memberikan sumbang asih ilmu pengetahuan dalam fenomena-fenomena yang sedang terjadi di masyarakat dalam bidang koperasi, kewirausahaan, dan pengelolaan usaha mikro, kecil, dan menengah, khususnya terkait strategi peningkatan akses pasar melalui pendekatan kemitraan dengan pasar ritel modern.

1.4.2 Kegunaan Praktis

Kegunaan penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan bagi para pelaku usaha khususnya koperasi dan UMKM agar dapat memahami pentingnya adaptasi terhadap standar pasar modern dan memanfaatkan peran fasilitator seperti PLUT dalam penguatan kapasitas usaha., serta bagi instansi Dinas koperasi dan

UPTD PLUT K-UMKM Kabupaten Sukabumi sebagai bahan evaluasi dan pengembangan program pendampingan serta perluasan jejaring pasar bagi koperasi dan UMKM secara lebih efektif dan berkelanjutan.



BAB II

KAJIAN TEORI

2.1 Perkoperasian

2.1.1 Definisi Koperasi

Pada awalnya koperasi berasal dari kata latin yaitu *coopere* atau dalam Bahasa Inggris dinyatakan sebagai *co-operation* yang mana dihubungkan oleh dua kata yaitu *co* artinya bersama dan kata *operation* yang artinya bekerja. Apabila kedua kata tersebut dihubungkan maka artinya menjadi “bekerja sama”. Maka berdasarkan hal tersebut dapat diartikan bahwa koperasi merupakan suatu jenis usaha yang mana pengelolaannya didasari oleh kerja sama. Bentuk definisi dari koperasi menurut Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 25 Tahun 1992 pasal 1 ayat (1) menyatakan:

“Koperasi merupakan badan usaha yang beranggotakan orang seorang atau badan hukum koperasi dengan kegiatannya berlandaskan prinsip-prinsip koperasi sekaligus sebagai gerakan ekonomi rakyat yang berdasar atas asas kekeluargaan”

Koperasi didirikan sebagai persekutuan kaum lemah untuk membela keperluan hidupnya. Mencapai keperluan hidupnya dengan ongkos yang semurah-murahnya, itulah yang dituju. Pada koperasi didahulukan keperluan bersama, bukan keuntungan.

Dari definisi tersebut maka dapat disimpulkan bahwa koperasi merupakan suatu badan usaha yang memiliki landasan hukum sehingga dapat disebut badan hukum koperasi dengan beranggotakan orang seorang (individu sendiri dan buku

sebuah kelompok individu yang bergabung). Kegiatan usaha yang dijalankan koperasi sesuai dengan prinsip-prinsip koperasi yang ada, serta kegiatan di koperasi juga berlandaskan atas asas kekeluargaan yang artinya membantu satu sama lain sebagaimana kegiatan yang terjadi dalam lingkungan keluarga bukan hanya untuk keuntungan semata.

Terdapat definisi koperasi menurut *International Labour Organization* (ILO). Definisi koperasi sesuai dengan rekomendasi dari *International Labour Organization* (ILO) berbunyi sebagai berikut:

“Koperasi sebagai sebuah perkumpulan orang yang bergabung secara sukarela untuk mencapai tujuan bersama melalui pembentukan organisasi yang diawasi secara demokratis dengan memberikan kontribusi yang dibutuhkan, turut serta menanggung risiko yang semestinya untuk memperoleh manfaat dari kegiatan usaha, di mana anggota berperan secara aktif.”

Dapat disimpulkan bahwa koperasi merupakan bentuk perkumpulan dari sekumpulan orang yang secara sukarela bergabung tanpa adanya paksaan maupun tekanan dari pihak manapun untuk mencapai tujuan bersama dengan cara pembentuk organisasi yang demokratis. Dalam hal ini maka orang-orang yang terlibat di dalamnya harus sama-sama berperan aktif dan bertanggungjawab untuk kepentingan bersama serta bersedia untuk menanggung segala bentuk risiko yang mungkin akan terjadi.

2.1.2 Prinsip-prinsip Koperasi

Koperasi Indonesia menganut prinsip-prinsip koperasi menurut Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 25 Tahun 1992 pasal 5, yaitu sebagai berikut:

- a. Bentuk keanggotaan bersifat sukarela dan terbuka
- b. Pengelolaan kegiatan usaha koperasi dilakukan secara demokratis

- c. Pembagian Sisa Hasil Usaha (SHU) dilakukan secara adil dan memiliki perbandingan yang sebanding dengan jasa usaha dari masing-masing anggota
- d. Adanya pemberian balas jasa terhadap modal
- e. Kemandirian
- f. Adanya kegiatan pendidikan perkoperasian
- g. Kerjasama antar koperasi

2.1.3 Tujuan Koperasi

Dalam menjalankan kegiatan usahanya, koperasi tentunya memiliki tujuan yang umumnya untuk meningkatkan kesejahteraan anggotanya. Tujuan koperasi sudah dirumuskan oleh pemerintah dan tertera dalam Undang-undang Negara Republik Indonesia. Menurut UU No.25 Tahun 1992 Bab II Pasal 3 Tentang Perkoperasian, yaitu :

“Koperasi bertujuan memajukan kesejahteraan anggota pada khususnya dan masyarakat pada umumnya serta ikut membangun tatanan perekonomian nasional dalam rangka mewujudkan masyarakat yang maju, adil, dan makmur berlandaskan Pancasila dan Undang-Undang Dasar 1945.”

Dapat dilihat bahwa tujuan dari koperasi yaitu sebagai upaya untuk meningkatkan kesejahteraan anggota pada khususnya serta meningkatkan kesejahteraan masyarakat pada umumnya. Adapun tujuan secara luasnya yaitu untuk turut serta membangun tatanan perekonomian nasional agar terciptanya masyarakat yang adil, maju dan makmur dengan landasan Pancasila dan Undang-undang dasar 1945.

2.1.4 Fungsi dan Peran Koperasi.

Tercantum dalam UU No.25 tahun 1992 dalam Bab III pasal 4 fungsi dan peran koperasi adalah sebagai berikut :

- a. Membangun sekaligus mengembangkan potensi dan kemampuan ekonomi khususnya pada anggotanya dan umumnya pada masyarakat guna meningkatkan kesejahteraan social ekonominya;
- b. Berperan aktif dalam upaya meningkatkan kualitas kehidupan manusia serta masyarakat;
- c. Dengan koperasi sebagai sokogurunya, memperkokoh perekonomian rakyat sebagai dasar dari kekuatan dan ketahanan perekonomian nasional;
- d. Berusaha mewujudkan dan mengembangkan perekonomian nasional yang merupakan usaha bersama dengan berlandaskan asas kekeluargaan dan demokrasi ekonomi.

2.1.5 Jenis-jenis Koperasi

Sesuai yang tertera dalam Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 25 Tahun 1992 Tentang Perkoperasian pada Bab Pembentukan Pasal 6 ayat (1) dan (2) koperasi terdiri dari dua bentuk, yaitu :

1) Koperasi Primer

Merupakan koperasi yang dibentuk oleh sekurang-kurangnya 20 (dua puluh) orang.

2) Koperasi Sekunder

Merupakan koperasi yang dibentuk oleh sekurang-kurangnya 3 koperasi.

Adapun penggolongan jenis-jenis koperasi sebagaimana tercantum dalam Undang-Undang Nomor 25 Tahun 1992, yaitu disebutkan bahwa terdapat lima jenis koperasi, yaitu diantaranya:

1. Koperasi Produsen

Merupakan koperasi yang menjalankan kegiatan usahanya dalam bidang pengadaan hasil produksi. Anggota dari koperasi ini adalah sebagai pemilik dan pengguna pelayanan. Dimana dalam kedudukannya sebagai pemilik, anggota koperasi mengolah bahan baku menjadi barang jadi atau input menjadi output yang nantinya dapat diperjual belikan. Koperasi ini menjalankan beberapa fungsi diantaranya:

- a. Pengadaan bahan baku yang akan diperlukan
- b. Memasarkan output (hasil produksi) yang dihasilkan
- c. Pemanfaatan sarana produksi secara bersama-sama
- d. Menanggung risiko bersama
- e. Mengadakan sarana pemasaran bersama

2. Koperasi Konsumen

Merupakan koperasi yang menjalankan kegiatan usaha berupa penyediaan barang atau jasa yang diperlukan anggota. Koperasi konsumen memiliki peran dalam meningkatkan daya beli agar pendapatan anggota turut meningkat. Pada koperasi konsumen anggota mempunyai identitas sebagai pelanggan. Adapun fungsi pokok koperasi konsumen adalah sebagai berikut:

- a. Pengadaan barang atau jasa untuk kebutuhan anggota
- b. Inovasi pengadaan, seperti adanya sumber dana kredit dengan tingkat bunga yang rendah, adanya diskon pembelian, atau pembelian secara kredit.

3. Koperasi Simpan Pinjam

Merupakan koperasi yang menyelenggarakan layanan tabungan sekaligus memberikan layanan kredit yang nasabahnya dikhususkan bagi anggota koperasi saja. Layanan ini memposisikan koperasi sebagai pelayan anggota dalam memenuhi kebutuhan financial anggota. Dalam koperasi ini anggota memiliki identitas sebagai pemilik sekaligus nasabah. Pelayanan koperasi kepada anggota yang menabung bisa dalam bentuk simpanan wajib, simpanan sukarela, maupun deposito yang merupakan sumber modal bagi koperasi tersebut. Dana tersebut akan menjadi modal yang kemudian akan disalurkan oleh koperasi dalam bentuk pinjaman atau kredit kepada anggota.

4. Koperasi Pemasaran

Koperasi pemasaran kerap kali disebut sebagai koperasi penjualan. Identitas koperasi dalam hal ini adalah sebagai pemilik sekaligus penjual atau pemasar. Koperasi ini memiliki fungsi untuk menampung produk baik barang maupun jasa yang dihasilkan oleh anggota untuk kemudian dipasarkan kepada konsumen. Anggota memiliki kedudukan sebagai pemasok barang atau jasa kepada koperasinya.

5. Koperasi Jasa

Merupakan koperasi yang anggotanya memiliki identitas sebagai pemilik sekaligus nasabah konsumen jasa dan atau produsen jasa. Koperasi ini menjalankan kegiatan pelayanan jasa yang diperlukan oleh anggotanya berupa kegiatan pelayanan social seperti pelayanan kesehatan dan lain-lain.

2.2 UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah)

2.2.1 Definisi UMKM

Menurut Undang-Undang Nomor 20 tahun 2008, ketentuan umum Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) adalah sebagai berikut:

- a. Usaha Mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan dan/atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria Usaha Mikro sebagaimana diatur dalam Undang-Undang ini.
- b. Usaha Kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari Usaha Menengah atau Usaha Besar yang memenuhi kriteria Usaha Kecil sebagaimana dimaksud dalam Undang-Undang ini.
- c. Usaha Menengah adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dengan Usaha Kecil atau Usaha Besar dengan jumlah kekayaan bersih

atau hasil penjualan tahunan sebagaimana diatur dalam Undang Undang ini.

2.2.2 Peranan UMKM

Dalam peranannya UMKM dianggap memiliki peran yang penting bagi kemajuan perekonomian terutama di Indonesia, mampu mandiri dalam suatu kegiatan ekonomi, sebagai buktinya UMKM mampu berusaha tanpa adanya dukungan dari pihak lain dimana modal dan teknologi yang dipakai adalah milik sendiri yang dianggap penting bagi para pelaku ekonomi agar mampu bersaing dengan pengusaha yang lain dalam perebutan pasar (Laurensius, 2017).

2.2.3 Kriteria UMKM

Menurut Undang-Undang Nomor 20 tahun 2008 pasal 6 membagi UMKM menjadi beberapa kriteria diantaranya :

(1) Kriteria Usaha Mikro adalah sebagai berikut:

- a. memiliki kekayaan bersih paling banyak Rp50.000.000,00 (lima puluh juta rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha atau
- b. memiliki hasil penjualan tahunan paling banyak Rp300.000.000,00 (tiga ratus juta rupiah).

(2) Kriteria Usaha Kecil adalah sebagai berikut:

- a. memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp50.000.000,00 (lima puluh juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha atau

- b. memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp300.000.000,00 (tiga ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp2.500.000.000,00 (dua milyar lima ratus juta rupiah).

(3) Kriteria Usaha Menengah adalah sebagai berikut:

- a. memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp10.000.000.000,00 (sepuluh milyar rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha atau
- b. memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp2.500.000.000,00 (dua milyar lima ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp50.000.000.000,00 (lima puluh milyar rupiah)

2.3 Strategi Pemasaran

2.3.1 Definisi Strategi Pemasaran

Strategi adalah proses menemukan tujuan tertentu dan menyusun rencana jangka panjang. Sementara itu strategi memberikan jawaban atas pertanyaan dengan cara apa, dengan bantuan tindakan apa organisasi dapat mencapai tujuannya dalam lingkungan yang berubah dan lingkungan yang kompetitif. Definisi ini digunakan dalam manajemen strategis dan perencanaan strategis. Strategi merupakan model generalisasi tindakan yang diperlukan untuk mencapai tujuan yang ditetapkan melalui koordinasi, distribusi yang optimal dan perencanaan dari semua komponen proses komunikasi (Dasuki, 2022)

Menurut Kotler & Keller (2016) strategi pemasaran adalah serangkaian tindakan terencana yang digunakan perusahaan untuk menciptakan nilai, menarik konsumen, dan membangun keunggulan bersaing di pasar.

Menurut Purwanto (2008), Strategi pemasaran merupakan analisis strategi pengembangan dan pelaksanaan kegiatan dalam strategi penentuan pasar sasaran bagi produk pada tiap unit bisnis, penetapan tujuan pemasaran, dan pengembangan, pelaksanaan, serta pengelolaan strategi program pemasaran, penentuan posisi pasar yang dirancang untuk memenuhi keinginan konsumen pasar sasaran.

Setiap produk yang diciptakan oleh sebuah perusahaan pada akhirnya haruslah dikenalkan ke pelanggan. Tidak terkecuali dengan produk yang ditawarkan oleh UMKM dan koperasi. Pemasaran mengacu pada aktivitas apa pun yang digunakan perusahaan untuk mempromosikan produk dan layanannya serta meningkatkan pangsa pasarnya. Agar berhasil, pemasaran memerlukan kombinasi kecerdasan periklanan, penjualan, dan kemampuan mengirimkan barang ke pengguna akhir. Hal ini biasanya dilakukan oleh profesional atau pemasar tertentu yang dapat bekerja secara internal perusahaan atau secara eksternal dengan perusahaan pemasaran lain (Ermaya & Azhar, 2022)

Dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan atau sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu-kewaktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah.

2.3.2 Segmenting, Positioning, Targeting.

Menurut Philip Kotler Segmenting, Positioning dan Targeting (STP) merupakan tiga tahap kunci dalam strategi pemasaran.

Segmentasi adalah langkah awal dalam memahami keragaman pasar. Dalam proses ini, perusahaan membagi pasar yang luas menjadi kelompok-kelompok lebih kecil berdasarkan kesamaan tertentu bisa dari segi usia, gaya hidup, kebutuhan, atau perilaku konsumen. Dengan cara ini, perusahaan bisa lebih mudah mengenali siapa saja calon pelanggan mereka dan merancang pendekatan yang lebih tepat sasaran untuk masing-masing kelompok.

Targeting Setelah pasar terbagi ke dalam beberapa segmen, langkah berikutnya adalah memilih segmen mana yang paling layak untuk dijadikan fokus utama (menargetkan). Di tahap ini, perusahaan menilai setiap segmen berdasarkan potensi pertumbuhan, keuntungan, dan kecocokan dengan sumber daya yang dimiliki. Tujuannya adalah agar upaya pemasaran lebih terarah, efisien, dan berdampak besar terhadap hasil bisnis.

Positioning Jika target pasar sudah ditentukan, maka langkah selanjutnya adalah membangun kesan yang kuat di benak konsumen. Positioning adalah tentang bagaimana perusahaan ingin produknya dikenali dan diingat oleh target pasar. Ini mencakup cara menyusun produk, harga, cara distribusi, dan promosi agar mampu menjawab kebutuhan konsumen serta tampil beda dari pesaing.

2.3.3 Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Menurut Kotler dan Armstrong (2019) bauran pemasaran adalah serangkaian alat pemasaran (*marketing mix*) yang digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan perusahaan dalam pasar sasaran.

Secara garis besar bauran pemasaran diartikan sekumpulan alat pemasaran yang saling terkait yang digunakan untuk membuat program

pemasaran yang tepat untuk mencapai tujuan pemasaran perusahaan dan sekaligus memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Menurut Kotler dan Armstrong (2019) unsur atau elemen bauran pemasaran terdiri dari harga (*price*), produk (*product*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*).

1. Produk (*Product*).

Menurut Kotler dan Armstrong (2019) Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, diperoleh, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan.

2. Harga (*price*).

Harga menurut Kotler dan Armstrong (2019) adalah sejumlah uang yang dibebankan untuk suatu produk, atau sejumlah nilai yang ditukarkan pelanggan untuk manfaat memiliki atau menggunakannya.

3. Tempat (*Place*) atau Saluran Distribusi.

Menurut Kotler dan Armstrong (2019) tempat atau saluran distribusi adalah kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia untuk dikonsumsi oleh konsumen.

4. Promosi (*Promotion*).

Menurut Kotler & Keller (2009) promosi merupakan serangkaian teknik yang digunakan untuk mencapai sasaran penjualan atau pemasaran dengan penggunaan biaya yang efektif, dengan memberikan nilai tambah pada produk atau jasa baik kepada perantara atau pemakai langsung, biayanya tidak dibatasi dalam jangka waktu tertentu. Dari definisi promosi tersebut dapat disimpulkan bahwa promosi merupakan strategi yang dilakukan oleh perusahaan untuk

menarik dan meyakinkan konsumen tentang produk atau layanan yang di pasarkan.

2.4 Akses Pasar.

Menurut oleh Kotler (1997), pasar yaitu terdiri dari semua pelanggan potensial yang memiliki kebutuhan atau keinginan tertentu yang sama, yang mungkin bersedia dan mampu melaksanakan pertukaran untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan itu. Pasar terbentuk dari proses pertemuan hingga tercapainya kesepakatan, tanpa memperdulikan lokasi dan jenis barang. Jadi, pasar tidak terbatas pada satu lokasi saja.

Akses pasar mengacu pada kemampuan suatu pelaku usaha untuk menjual produk atau jasanya kepada konsumen secara lebih luas, lancar, dan berdaya saing, baik di tingkat lokal, nasional, maupun internasional. Akses pasar menjadi salah satu faktor paling penting dalam menentukan keberlangsungan dan pertumbuhan usaha, termasuk bagi koperasi dan UMKM.

Menurut Narayanan dan Gulati (2002), akses pasar tidak hanya soal menjual produk, tetapi juga berkaitan dengan bagaimana pelaku usaha memiliki akses terhadap informasi, teknologi, jaringan distribusi, kemitraan usaha, hingga regulasi yang mendukung. Bagi koperasi, hal ini menjadi sangat penting, karena koperasi bukan hanya pelaku ekonomi, tetapi juga wadah pemberdayaan anggotanya.

Dalam konteks koperasi, pendekatan akses pasar berarti mendorong koperasi untuk lebih terhubung dengan rantai pasar yang lebih luas dan strategis. Artinya, koperasi perlu memiliki kemampuan untuk:

- a. Mengetahui apa yang dibutuhkan pasar (*market oriented*),
- b. Menyesuaikan produk dengan standar yang berlaku (*quality oriented*),
- c. Dan membangun jejaring dengan mitra yang bisa membuka jalur pemasaran baru (*partnership based*).

Akses pasar dapat dibangun melalui kemitraan langsung dengan ritel modern, platform digital, atau distributor besar, maka posisi pelaku usaha seperti koperasi dan UMKM akan jauh lebih kuat dalam menentukan harga dan keberlanjutan usaha anggotanya.

2.5 Kemitraan.

Kemitraan strategis merupakan bentuk kerja sama yang dirancang untuk menciptakan keunggulan kompetitif melalui pertukaran sumber daya, pengetahuan, dan akses pasar. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, arti kata mitra adalah teman, kawan kerja, rekan. Sementara kemitraan artinya perihal hubungan atau jalinan kerjasama sebagai mitra.

Pengertian kemitraan adalah suatu strategi bisnis yang dilakukan oleh dua pihak atau lebih dalam jangka waktu tertentu untuk meraih keuntungan bersama dengan prinsip saling membutuhkan dan saling membesarkan. Karena merupakan strategi bisnis maka keberhasilan kemitraan sangat ditentukan oleh adanya kepatuhan diantara yang bermitra dalam menjalankan etika bisnis. Pembangunan ekonomi melalui pendekatan kemitraan dapat dipandang sebagai salah satu langkah yang memberikan manfaat sosial paling besar, khususnya dalam rangka mencapai sasaran pembangunan jangka panjang. Pandangan ini berlandaskan pada semangat kemitraan itu sendiri, yang berupaya mewujudkan sistem ekonomi berbasis gotong royong. Dalam pola ini, pelaku usaha koperasi, mikro dan kecil

yang masih minim pengalaman diberdayakan melalui kerja sama dengan mitra usaha yang memiliki keunggulan dari sisi modal, akses pasar, serta penguasaan teknologi (Irawan Dandan, 2018).

Jaringan bisnis (*networking*) di era globalisasi sangat dibutuhkan untuk dapat membangun mitra atau kerjasama, sehingga kehidupan bisnis dapat lebih maju dan sukses. Pada dasarnya manusia tidak dapat dipisahkan dari yang lainnya, dan setiap orang tidak dapat berdiri sendiri dalam melakukan aktivitas untuk memenuhi kebutuhannya. *Networking* adalah tentang dibangunnya jaringan serta terpelihara dalam waktu jangka panjang yang menciptakan saling menguntungkan satu sama lainnya. Jaringan bisnis sangat dibutuhkan dalam mengembangkan bisnis, karena dengan membentuk jaringan bisnis, maka informasi dapat cepat menyebar. Dengan cepatnya sebaran informasi, aspek lainpun akan cepat pula meluas (Setiawati, 2022).

Pendekatan kemitraan dalam pembangunan ekonomi lokal juga dijelaskan oleh Brinkerhoff (2002), yang menyebut bahwa kemitraan adalah bentuk kolaborasi lintas sektor (*multi stakeholder*), di mana pemerintah, sektor swasta, koperasi dan UMKM bekerja sama untuk mengatasi hambatan pembangunan. Kerja sama semacam ini idealnya menciptakan nilai yang lebih besar dibanding jika masing-masing pihak berjalan sendiri-sendiri. Bagi Indonesia, kemitraan dibutuhkan sebagai wujud pelaksanaan UU No. 9/1995 tentang Usaha kecil, diantaranya :

1. Memberdayakan usaha kecil untuk mengurangi kesenjangan sosial sekaligus mendorong pemerataan.

2. Memperkukuh struktur ekonomi nasional menghadapi globalisasi.
3. Mendorong keterkaitan usaha besar dengan usaha kecil sehingga dapat meningkatkan produktivitas dan efisiensi kedua belah pihak.

Kemitraan di Indonesia juga sudah diatur didalam PP Nomor 7 Tahun 2021 BAB IV mengenai kemitraan, membahas mengenai :

1. Kemitraan wajib dilakukan dengan perjanjian tertulis yang memuat hak dan kewajiban para pihak.
2. Usaha besar yang bekerja sama dengan UMKM harus memberikan pendampingan, alih teknologi, dan akses pemasaran.
3. Pemerintah daerah dapat menjadi fasilitator kemitraan

Menurut pertamina foundation (2015), dalam membangun kemitraan terdapat prinsip-prinsip yang perlu disepakati oleh kedua belah pihak agar terjalin kuat dan berkelanjutan, diantaranya :

1. Kesamaan Visi dan Misi.
2. Kepercayaan (*trust*).
3. Saling Menguntungkan.
4. Efisiensi dan efektivitas.
5. Komunikasi Dialogis/Komunikasi Timbal Balik.
6. Komitmen Yang Kuat.

Dengan kata lain, kemitraan usaha sejatinya merupakan bentuk kolaborasi yang menggabungkan beragam keahlian dan kemampuan dari pelaku usaha besar, menengah, serta koperasi dan usaha mikro, kecil (KUMK). Dalam hubungan kemitraan ini, pelaku usaha besar dan menengah diharapkan dapat mengambil

peran sebagai penggerak utama, sementara KUMK (Koperasi dan Usaha Mikro, Kecil) berperan sebagai mitra yang turut mendukung dan menjalankan kerja sama tersebut.



BAB III

METODE KAJIAN

3.1 Metode Kajian yang Digunakan.

Menurut Sugiyono (2016), metode penelitian merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Metode penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah kualitatif dengan pendekatan studi kasus.

3.1.1 Data yang Diperlukan.

Data yang diperlukan berdasarkan cara memperolehnya adalah sebagai berikut:

1. Data Primer.

Data primer merupakan data yang diperoleh secara langsung dari objek penelitian, dalam kajian ini yaitu pengelola atau karyawan UPTD PLUT KUMKM Kab Sukabumi.

2. Data Sekunder.

Data sekunder merupakan data yang diperoleh secara tidak langsung dari objek penelitian. Dalam penelitian ini data sekunder yang dikumpulkan melalui tinjauan literatur, artikel ilmiah, kajian terdahulu, jurnal serta data yang diperoleh dari dokumen UPTD PLUT KUMKM Kab Sukabumi.

3.2 Sumber Data.

1. Informan

Merupakan orang yang memberikan informasi secara langsung terkait objek atau topik kajian, informan dianggap memahami serta menguasai mengenai

topik pembahasan yang sedang di kaji. Dalam hal ini yang menjadi informan yaitu pengurus serta karyawan dari koperasi

2. Dokumen atau Literatur

Merupakan sumber data tertulis pendukung lainnya yang berkaitan dengan kajian. Dalam hal ini dokumen atau literatur yang digunakan yaitu dokumen keanggotaan koperasi beserta laporan Rapat Anggota Tahunan

3.3 Teknik Pengumpulan Data.

Teknik pengumpulan data adalah cara yang dilakukan peneliti untuk mengumpulkan sebuah data yang diperlukan untuk melengkapi sebuah penelitian. Dalam kajian ini teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu :

1. Wawancara.

Wawancara menurut Sugiyono (2016) digunakan sebagai teknik pengumpulan data jika peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti atau dikaji, serta juga apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam. Secara umum wawancara merupakan percakapan yang berlangsung secara sistematis dan terorganisasi. Dalam kajian ini peneliti melakukan wawancara kepada pihak PLUT KUMKM beserta anggota koperasi dari PLUT.

2. Observasi.

Menurut Sugiyono (2016), observasi merupakan teknik pengumpulan data yang mempunyai ciri yang spesifik bila dibandingkan dengan teknik yang lain. Observasi juga tidak terbatas pada orang, tetapi juga objek-objek yang lain. Secara garis besar pengertian observasi adalah salah satu metode atau teknik pengumpulan data yang digunakan penelitian untuk mengadakan pengamatan dan

pencatatan secara sistematis terhadap objek yang diteliti, baik dalam situasi buatan yang secara khusus diadakan (laboratorium) maupun dalam situasi alamiah atau sebenarnya (lapangan), biasanya berkaitan dengan ruang, tempat, pelaku, kegiatan, benda-benda, waktu, peristiwa, tujuan, dan perasaan. Observasi ini dilakukan langsung terhadap koperasi PLUT KUMKM Kab Sukabumi.

3. Dokumentasi.

Dokumentasi adalah teknik pengumpulan data dengan cara mengumpulkan dan menelaah dokumen-dokumen tertulis, gambar, rekaman, arsip, atau bahan informasi lain yang berkaitan langsung dengan fokus penelitian. Teknik ini bersifat tidak langsung karena data tidak diperoleh dari interaksi personal, melainkan dari catatan atau rekam jejak yang sudah ada.

4. Studi kepustakaan.

Studi kepustakaan merupakan kegiatan yang dilakukan untuk mengumpulkan data penelitian melalui membaca, mencatat serta mengolah bahan penelitian. Yang bersumber dari literasi buku, artikel ilmiah, jurnal, studi terdahulu yang berkaitan dengan data yang diperlukan serta dapat digunakan sebagai bahan referensi.

5. Eksplorasi Internet.

Eksplorasi internet data yang diperoleh berasal dari sumber tertulis dalam *website* yang ditemukan melalui akses internet.

3.4 Tempat/ Lokasi Kajian.

Penelitian ini dilakukan di PLUT KUMKM Kab Sukabumi yang beralamat di komplek Asrama Haji Pusbangdai Cikembang, Desa Cikembang, Kecamatan Cikembar, Kabupaten Sukabumi.



BAB IV

PEMBAHASAN

4.1 Keadaan Umum Lembaga Koperasi.

4.1.1 Sejarah Terbentuknya PLUT KUMKM dan Koperasi PLUT Kab Sukabumi.

PLUT-KUMKM (Pusat Layanan Unit Terpadu Koperasi Usaha Mikro, Kecil dan Menengah) merupakan program dari Kementerian Koperasi dan UKM yang hadir untuk memberikan layanan pendampingan non-finansial secara menyeluruh dan terpadu bagi pelaku koperasi serta usaha mikro, kecil, dan menengah. Tujuannya adalah membantu dalam meningkatkan berbagai aspek penting usaha, mulai dari produksi, pemasaran, hingga kemudahan akses pembiayaan. Program ini juga berfokus pada pengembangan kapasitas sumber daya manusia melalui pelatihan kewirausahaan, keterampilan teknis, serta kemampuan manajerial. PLUT KUMKM juga mendorong penguatan kelembagaan agar koperasi dan UMKM dapat bersaing secara lebih optimal di pasar.

PLUT KUMKM diharapkan dapat mengoptimalkan berbagai sumber daya produktif yang dimiliki oleh Pemerintah Pusat serta Pemerintah Daerah, dan para pemangku kepentingan lainnya. Tujuan utamanya adalah menyediakan layanan untuk mendukung pengembangan koperasi dan UMKM. Sebagai bagian dari upaya tersebut, Pemerintah Daerah (Pemda) Sukabumi membentuk Pusat Layanan Usaha Terpadu di Kabupaten Sukabumi guna mendorong peningkatan daya saing pelaku usaha koperasi, mikro, kecil, dan menengah di wilayah tersebut. Pemerintah Daerah Sukabumi sendiri telah membangun fasilitas PLUT-KUMKM

yang berlokasi di kawasan Asrama Haji Pusbangdai Cikembang, tepatnya di Desa Cikembang, Kecamatan Cikembar, Kabupaten Sukabumi yang diresmikan pada 28 febuari 2014.

Dalam rangka memperkuat akses pasar bagi koperasi dan UMKM di Kab Sukabumi, UPTD PLUT-KUMKM Kabupaten Sukabumi menggagas sebuah koperasi bernama Koperasi PLUT yang didirikan pada 09 Mei 2015 dengan no badan hukum 18/BH.XIII.15/V/2015. Koperasi ini menjadi langkah strategis yang dirancang untuk menjadi wadah bagi para pelaku UMKM binaan PLUT, yang selama ini menghadapi kendala dalam memasarkan produknya ke pasar yang lebih luas. Koperasi PLUT dibentuk dengan keanggotaan yang terdiri dari para pelaku UMKM di Kabupaten Sukabumi. Gagasan pembentukan koperasi ini muncul dari kebutuhan untuk menghadapi pasar modern yang memiliki standar tertentu, baik dari segi legalitas produk, kualitas, maupun kuantitas.

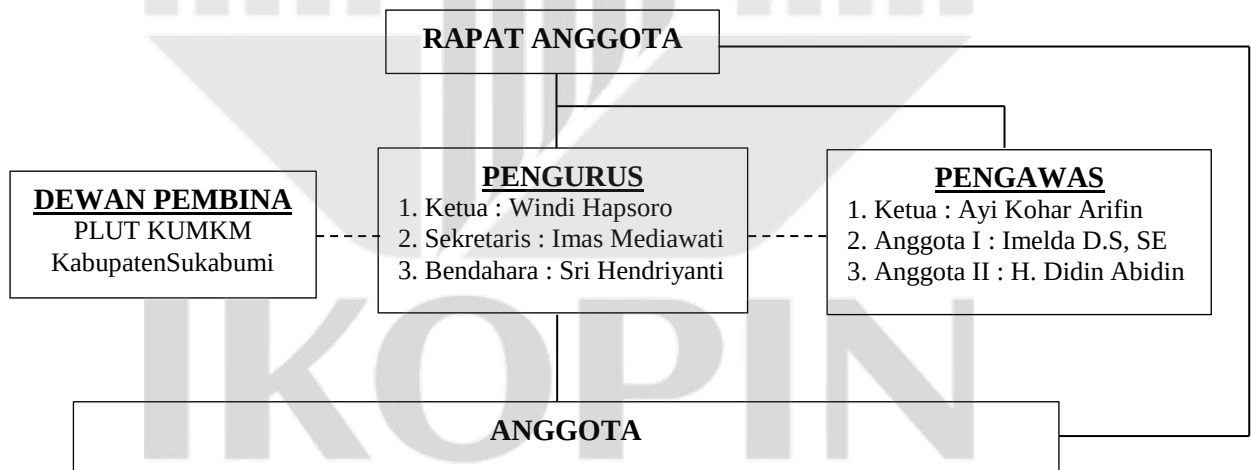
Salah satu bentuk nyata dari strategi peningkatan akses pasar ini adalah kemitraan yang dijalin antara Koperasi PLUT dengan Griya Jogja Department Store Sukabumi, salah satu ritel modern yang cukup besar dan memiliki jaringan konsumen luas di Kab Sukabumi. Melalui kerja sama ini, produk-produk UMKM yang sebelumnya sulit menembus pasar ritel kini mendapatkan kesempatan untuk dipasarkan secara langsung di Griya, tentu dengan dukungan kurasi dan pendampingan dari PLUT. Tujuan utama dari pendirian koperasi ini adalah untuk mempermudah proses kurasi produk, pengurusan legalitas, distribusi, hingga pengelolaan transaksi. Dengan menggunakan sistem koperasi, produk-produk UMKM bisa lebih tertata, memiliki identitas kelembagaan yang jelas, dan

tentunya lebih dipercaya oleh pihak ritel. Koperasi juga menjadi jembatan antara kebutuhan ritel dengan kapasitas produksi para pelaku usaha kecil, sehingga mampu menciptakan hubungan kemitraan yang saling menguntungkan.

Koperasi PLUT juga didorong menjadi pusat kolaborasi dan inovasi antar UMKM, tidak hanya fokus pada perdagangan, tetapi juga pada penguatan daya saing, peningkatan kualitas produk, serta penyusunan strategi pemasaran. ini menunjukkan bahwa PLUT-KUMKM Kabupaten Sukabumi tidak hanya berfokus pada pendampingan, tetapi juga aktif melakukan perubahan nyata di lapangan, termasuk mendorong lahirnya koperasi berbasis kebutuhan pasar.

4.1.2 Struktur Organisasi Koperasi PLUT Kab Sukabumi.

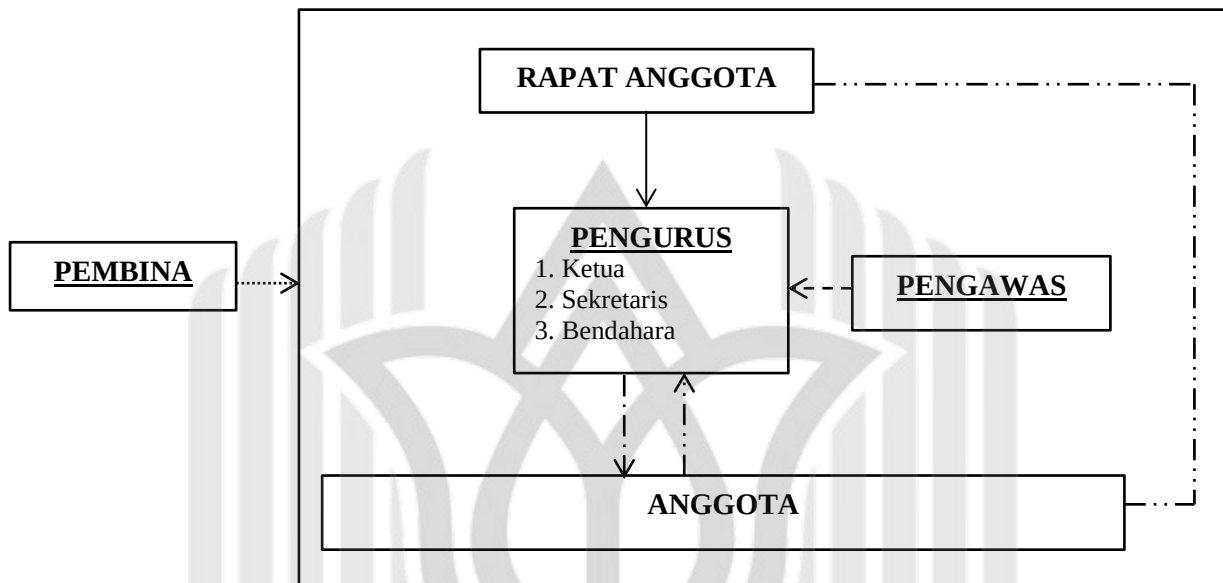
Struktur Organisasi Koperasi PLUT Kab Sukabumi.



Gambar 4.1 Struktur Organisasi Koperasi PLUT

Keanggotaan Koperasi PLUT ini terdiri berbagai UMKM yang berada di Kabupaten Sukabumi yang menjadi binaan dari PLUT KUMKM Kabupaten Sukabumi.

Adapun struktur organisasi yang disarankan bagi Koperasi PLUT Kab Sukabumi sebagai berikut :



Gambar 4.2 Struktur Organisasi yang Disarankan

Keterangan :

Garis Komando : _____

Garis Pengawasan : - - - - -

Garis Pelayanan : -

Garis Partisipasi : -

Garis Pembinaan :

4.1.3 Keanggotaan Koperasi PLUT Kab Sukabumi.

Koperasi PLUT Kabupaten Sukabumi dibentuk sebagai lembaga yang menaungi pelaku UMKM lokal agar dapat meningkatkan akses pasar mereka, terutama ke ritel modern. Berdasarkan data yang dihimpun dari UPTD PLUT Kab Sukabumi, keanggotaan koperasi ini terdiri dari berbagai pelaku usaha kecil dan

menengah yang berasal dari berbagai kecamatan di Kabupaten Sukabumi. Jenis usahanya pun beragam, diantaranya :

Tabel 4.1 UMKM anggota Koperasi PLUT

Nama UMKM	Alamat	Jenis Produk
Permen Jahe Cantik	Kp.Karawang Selabintana Sukabumi	a. Permen Jahe. b. Permen Asam.
Krispy Yammy Babeh	Sukaraja	a. Keripik Singkong
Gurinyah	Sukaraja	a. Keripik Pisang b. Sistik c. Seblak Kering
Kopi Gunung Gede	Kadudampit	a. Kopi Bubuk
Raffani	Kp. Selaawi RT 018 RW 04 Desa Warnasari Kec Sukabumi	a. Kutu Mayang b. Rengginang
Assalam	Kebon Pedes	a. Peci Rajut
Marni's Cake & Bakery	Parungseah Sukabumi	a. Bagelen b. Stik Mocaf
Mitra Rasa	Kadudampit	a. Pangsit
Mekar Tani	Kebon Pedes	a. Beras b. Nasi Liwet
Happy Taste	Cibolang, Cisaat	a. Sistik Wortel b. Sistik Bayam c. Abon Puyuh d. Baby Fish e. Kerupuk Kulit Ikan
Ratu Pelangi	Sukabumi	a. Simping
Tri R	Kebonpedes	a. Biji Ketapang
Sadulur Snack	Sukabumi	a. Keripik Pisang

		b. Sale c. Stik Keju d. Keripik Sebet e. Stik Gula Aren f. Keripik Ubi Ungu g. Keripik Singkong
Abon Rizky	Sukalarang	a. Abon Ayam
Kurasa	Cisaat, Cibatu	a. Keripik Cireng
Sambal Uchan	Sukaraja	a. Sambal
Katresna	Waluran	a. Kerupuk Beras Hitam b. Beras Hitam c. Opak Ketan d. Kolontong
Lalucu	Cisaat, Cibaraja	a. Aneka Bros
Geopak	Surade	a. Opak
Piro Coffe	Cicantayan	a. Kopi Bubuk b. Kopi Biji c. Sale Pisang Kering d. Sale Pisang Basah e. Sale Gunung f. Moring g. Mie Kering
Punya Rasa	Cibolang	a. Pangsit
Aren Bongas	Gegerbitung	a. Gula Semut b. Telur Asin Asap
Aqwa Cookies	Cijalingan	a. Kue Kacang
Panineungan	Cibeureum	a. Kacang Goreng
Jamur Crispy	Cicantayan	a. Jamur Goreng

Kunil	Cicantayan	a. Kerupuk Ikan Nila b. Kerupuk Bayam
Kerupuk Lele	Cicantayan	a. Kerupuk Lele
Kue Satu Ibu Edeh	Sukabumi	a. Kue Satu
Kuliner Japlak	Cidahu	a. Japlak Instan
Kahla	Kp Nagrak Lebak	a. Keripik Tempe
Raffa Herbal	Sukaraja	a. Serbuk Kunyit Herbal b. Serbuk Jahe Merah Herbal c. Serbuk Jahe Putih Herbal
Giesa	Sukabumi	a. Kerupuk Wortel
Coklat Sunda	Cisaat, Cibaraja	a. Cokelat Karakter
X-Ger	Parungkuda	a. Minuman Sari Pala b. Selai Pala c. Kue Paladang
Hasmilk	Sukaraja	a. Permen Susu
Craft	Surade	a. Gantungan Kunci
Maseman	Selabintana	a. Pala Geprek
Priangan	Sukaraja	a. Keripik Singkong
Abon Keyra	Cibadak	a. Abon Ayam b. Abon Sapi
Saluyu	Rambay, Sukamanah	a. Peyek Kacang Hijau b. Peyek Teri c. Peyek Kacang Tanah

Leo Star	Bojonggenteng	a. Opak
Sukaesih	Karang Tengah	a. Keripik Pisang Cokelat b. Keripik Pisang Greentea c. Keripik Pisang Vanilla
Boga Rasa Snack	Jl. PH Selabintana	a. Kulpi b. Katapang Awi
Semprong	Cicantayan	a. Semprong
Ohnana	Sukabumi	a. Keripik Pisang Greentea b. Keripik Pisang Cokelat
Barokah	Cicantayan	a. Rengginang b. Kerupuk Enye
Wizard	Pelabuhan Ratu	a. Kembang Goyang
Food Maker	Pelabuhan Ratu	a. Abon Ikan Tuna
Simping Dua Bawang	Cisaat	a. Simping
Pinata	Cisolok	a. Gula Semut
Azka Cookies	Cibadak	a. Kue Nastar b. Kue Keju
Assas Food	Nyalindung	a. Opak Jadul
Myzen	Nyalindung	a. Cookies
Kelkes	Pelabuhan Ratu	a. Keripik Pisang
Ayi	Pelabuhan Ratu	a. Abon Ikan Marlin
Annur	Cibadak	a. Mochi
Keripik Balitung	Nagrak	a. Keripik Balitung
Katumiri	Pelabuhan Ratu	a. Bakso Ikan
Lambung Padi	Cikembar	a. Beras Hitam

		Organik b. Beras Putih Organik c. Beras Merah Organik
Sandra Snack	Kp Bojong sawah Kebonpedes	a. Sale pisang
Q-Kanku	Cibatu Cisaat	a. Siomay Kering
Gunung Salak	Cisaat	a. Teh Wangi
Petex	Parungkuda	a. Baby fish
Balker	Cibatu, Cisaat	a. Seblak Kering
Rifa Snack	Cibatu, Cisaat	a. Pop Corn
3R	Cibatu caringin, Cisaat	a. Basreng
Raos Pisan	Cibatu, Cisaat	a. Keripik Tempe
Pawon MPHE	Pelabuhan Ratu	a. Brownis Kering b. T'Santik (Terasi)
Slondok E'nvil	Cikembang	a. Kerupuk Selondok
Rafael	Cikembang	a. Kerupuk Seblak
Beton Chips	Cikembang	a. Kerupuk

Keanggotaan koperasi bersifat terbuka bagi UMKM yang telah memenuhi syarat administratif serta lolos dalam proses kurasi produk yang ditetapkan oleh PLUT. Sistem keanggotaan koperasi ini tidak hanya mencakup pencatatan identitas UMKM, tetapi juga termasuk proses pendampingan dan pembinaan. UMKM yang bergabung dalam koperasi mendapatkan akses ke berbagai bentuk fasilitas yang diberikan oleh PULT KUMKM Kab Sukabumi melalui Koperasi PLUT, seperti pelatihan pengemasan, perizinan produk, serta akses terhadap jejaring pasar ritel modern. Salah satu kriteria utama untuk menjadi anggota aktif

adalah bahwa produk mereka telah dinilai layak jual ke ritel besar. Hal ini meliputi penilaian dari aspek kebersihan, legalitas seperti NIB, PIRT, *Expired* dan logo halal, serta daya saing dari sisi kemasan dan daya tahan produk.

Berdasarkan data keanggotaan yang tersedia, bahwa anggota koperasi telah berhasil menembus pasar modern Griya Yogja. Meskipun Koperasi PLUT belum memiliki akses ke seluruh jaringan mitra ritel namun menunjukkan bahwa setidaknya beberapa produk UMKM telah diterima dan dipasarkan secara profesional di tempat-tempat tersebut. Hal ini menandakan bahwa koperasi telah menjadi jembatan strategis yang mampu menghubungkan UMKM dengan pasar yang lebih luas, tidak lagi sebatas pasar lokal atau bazar musiman saja.

Keanggotaan di koperasi PLUT Kabupaten Sukabumi dapat dilihat juga bersifat kerja sama yang aktif dan saling membantu. Karna para pelaku UMKM yang bergabung tidak hanya menjadi anggota, tapi juga ikut bekerja sama aktif di dalam koperasi. Mereka dapat menjual produk mereka lewat koperasi, yang berperan sebagai penghubung antara UMKM dengan toko-toko modern. Koperasi mengatur berbagai hal penting, seperti pengumpulan produk, pengiriman ke toko, penentuan harga, dan pengiriman barang. Dengan cara ini, UMKM yang sebelumnya harus berjuang sendiri untuk memasukkan produk mereka ke pasar besar, sekarang bisa melakukannya secara bersama-sama. Cara ini sangat bermanfaat karena banyak UMKM punya keterbatasan dalam produksi dan tidak punya jaringan jual yang luas. Keanggotaan di koperasi ini dibuat berdasarkan semangat kerja sama, saling percaya, dan tanggung jawab bersama. Setiap UMKM tidak hanya diminta untuk membuat produk, tapi juga harus memastikan

produk yang dibuat memenuhi standar kualitas yang telah ditetapkan. Mereka juga diharapkan aktif ikut dalam kegiatan koperasi, seperti rapat rutin, pelatihan untuk mengembangkan usaha, dan penilaian secara berkala tentang perkembangan usaha mereka.

Koperasi PLUT bukan hanya sekadar sebagai tempat mengurus administrasi saja. Koperasi ini juga mendorong UMKM agar bisa lebih bersaing dan memperluas pasar mereka. Dengan kerja sama yang saling mendukung, UMKM tidak hanya mendapatkan akses ke pasar, tapi juga ilmu, pelatihan, dan bantuan untuk meningkatkan kemampuan usaha mereka. Koperasi juga membantu membangun kepercayaan antara pelaku usaha kecil dan toko modern, karena produk yang dijual sudah melalui pemeriksaan dan pengawasan. Dengan cara ini, koperasi membuat para UMKM memiliki pasar yang lebih luas, modern dan lebih profesional. UMKM yang sebelumnya tersebar dan lebih bersifat masing-masing kini punya tempat bersama yang memiliki tujuan kepentingan mereka secara bersama-sama. Lewat koperasi, UMKM tidak hanya berkembang sebagai usaha masing-masing, tapi juga menjadi bagian dari lembaga koperasi yang dapat siap bersaing di pasar yang lebih besar.

4.2 Strategi peningkatan akses pasar yang dilakukan oleh UPTD PLUT KUMKM Kab Sukabumi bersama Koperasi PLUT melalui program kemitraan.

Berdasarkan hasil dari wawancara, observasi langsung, serta dokumen yang diperoleh, UPTD PLUT KUMKM Kabupaten Sukabumi telah menerapkan sejumlah strategi dalam meningkatkan akses pasar bagi UMKM binaannya.

Strategi pertama yang dilakukan oleh PLUT KUMKM Kabupaten Sukabumi dengan membentuk koperasi sebagai lembaga mitra sebagai bentuk kelembagaan, Koperasi PLUT dibentuk untuk mengakomodasi seluruh pelaku UMKM binaan dalam satu wadah kolektif. Koperasi ini berperan sebagai perwakilan PLUT dalam mengatur persediaan produk, pengiriman, dan kerja sama dagang dengan pihak ritel. Melalui sistem koperasi, para pelaku UMKM yang sebelumnya berjualan secara mandiri kini bisa masuk ke pasar secara bersama-sama dan lebih terorganisir.

Strategi selanjutnya yang dilakukan yaitu kolaborasi dengan ritel modern UPTD PLUT memfasilitasi UMKM untuk masuk ke pasar ritel modern seperti Griya Yogya Kab Sukabumi melalui Koperasi PLUT sebagai wadah kolektif. Produk UMKM dikurasi dan diseleksi serta diberikan pelatihan agar memenuhi standar ritel. Dengan strategi ini diharapkan, UMKM lokal yang semula hanya di pasar tradisional kini bisa memperluas jangkauan konsumen hingga segmen menengah ke atas.

Pendampingan bisnis dan kurasi produk UPTD PLUT bersama Koperasi PLUT secara aktif memberikan pendampingan usaha kepada UMKM, mulai dari pengembangan produk, pengemasan, branding, hingga pengurusan legalitas seperti PIRT, halal, dan NIB. Hal ini bertujuan agar produk UMKM memiliki daya saing pasar dan lebih mudah diterima oleh mitra besar seperti swalayan, distributor, maupun *e-commerce*.

Penguatan jejaring dan promosi kolaboratif Selain ritel, Koperasi PLUT juga membuka jejaring melalui event promosi bersama seperti pameran UMKM,

festival ekonomi kreatif, hingga kolaborasi dengan platform digital lokal. Dalam beberapa kegiatan, PLUT mendorong keterlibatan pelaku UMKM dalam bazar, yang berfungsi sebagai etalase publik untuk mengenalkan produk unggulan daerah.

Berdasarkan hasil wawancara dengan pihak Koperasi PLUT dan observasi lapangan juga menunjukkan bahwa program kemitraan yang dijalankan terbukti memberikan manfaat ekonomi bagi para anggotanya. Dari sisi keuntungan, sebagian besar anggota koperasi mengaku merasakan dampak positif karena produk mereka kini dapat dipasarkan di jaringan ritel modern seperti Griya Yogya Sukabumi. Anggota koperasi memperoleh keuntungan yang lebih stabil dibandingkan ketika menjual secara mandiri. Berdasarkan data yang dihimpun oleh pengelola Koperasi PLUT pada tahun 2024, rata-rata margin keuntungan bersih yang diterima anggota berkisar antara 20–30% dari total penjualan bulanan di ritel mitra. Selain itu, anggota koperasi juga memperoleh manfaat non-finansial berupa peningkatan kapasitas usaha melalui pelatihan pengemasan, pencatatan keuangan, serta pengurusan legalitas produk.

Namun, dalam praktiknya, terdapat pula dinamika seperti produk retur (pengembalian) dari pihak ritel. Produk yang tidak terjual dalam periode tertentu atau mengalami cacat ringan biasanya dikembalikan ke koperasi untuk dikelola ulang. Berdasarkan hasil monitoring internal koperasi, tingkat retur rata-rata berkisar antara 5–10% per bulan tergantung jenis produk. Produk yang masih layak konsumsi biasanya dijual kembali melalui pasar lokal, bazar UMKM, atau ditawarkan lewat platform digital seperti media sosial dan marketplace lokal.

Sedangkan produk yang sudah melewati masa layak jual akan dikelola sebagai sampel pelatihan atau diolah kembali oleh produsen untuk mengurangi potensi kerugian. Pendekatan ini menjadi bagian dari strategi efisiensi agar tidak ada produk UMKM yang benar-benar terbuang sia-sia.

Dari sisi omzet, kerja sama dengan Griya Yogya Sukabumi memberikan dampak yang cukup signifikan bagi anggota koperasi. Berdasarkan data penjualan yang dihimpun oleh pengurus koperasi, rata-rata omzet penjualan produk anggota yang dipasarkan di Griya mencapai sekitar Rp5–10 juta per bulan per UMKM, tergantung pada jenis dan daya tarik produk. Produk dengan kemasan menarik dan legalitas lengkap, seperti camilan kering, kopi kemasan, serta makanan olahan khas daerah, cenderung memiliki penjualan yang lebih tinggi. Secara keseluruhan, keberadaan koperasi sebagai penghubung distribusi dan negosiator harga terbukti membantu meningkatkan daya tawar serta keberlanjutan usaha anggota di pasar ritel modern.

4.3 Mekanisme program kemitraan yang dibangun oleh PLUT KUMKM Kab Sukabumi bersama Koperasi PLUT untuk meningkatkan akses pasar.

UPTD PLUT KUMKM Kabupaten Sukabumi telah merancang mekanisme kemitraan yang bertujuan untuk membantu pelaku UMKM memperluas akses pasar, baik ke pasar modern, maupun jaringan distribusi ritel. Program kemitraan ini melalui proses yang bertahap dan terstruktur, dimulai dari pengelompokan potensi UMKM hingga penguatan jejaring usahanya. PLUT berperan sebagai fasilitator sekaligus pendamping, yang menjembatani kebutuhan pasar dengan kesiapan pelaku UMKM.

Langkah awal yang dilakukan PLUT dalam mekanisme kemitraan ini adalah melakukan identifikasi dan kurasi terhadap UMKM yang dinilai memiliki potensi untuk berkembang. Proses ini melibatkan seleksi produk, legalitas usaha, dan kesiapan branding. UMKM yang lolos kurasi kemudian diarahkan untuk mengikuti pelatihan lanjutan yang disediakan oleh PLUT, dengan fokus pada peningkatan mutu produk, strategi pemasaran, serta pengemasan yang sesuai dengan standar ritel modern. Dengan ini, UMKM dibekali bukan hanya dari sisi produksi, tetapi juga dari kesiapan memasuki pasar ritel modern.

Secara khusus, proses kurasi dan seleksi produk yang dilakukan PLUT mensyaratkan beberapa hal penting, terutama jika produk UMKM akan dipasarkan melalui mitra ritel modern. Produk yang dikurasi wajib memiliki kemasan yang layak jual, tertutup rapat, serta menampilkan informasi lengkap pada label. Label produk harus mencantumkan logo halal (jika produknya berupa makanan/minuman), nomor izin edar seperti PIRT, Nomor Induk Berusaha (NIB), serta tanggal kadaluarsa (exp date). Hal ini menjadi standar minimum yang harus dipenuhi agar produk dapat dipercaya dan diterima oleh konsumen ritel. PLUT turut membantu pelaku usaha dalam proses pengurusan semua dokumen legalitas tersebut melalui pendampingan teknis dan penghubung dengan instansi terkait.

Selanjutnya, PLUT KUMKM membentuk wadah kelembagaan berupa koperasi PLUT yang berperan membantu dalam menjalankan kemitraan. Koperasi ini menjadi tempat untuk menghimpun produk-produk dari para UMKM binaan, mengelola stok barang, melakukan distribusi, serta menjalin komunikasi dagang dengan mitra eksternal seperti toko ritel, pusat perbelanjaan, maupun platform

digital. Melalui koperasi ini, pelaku UMKM yang sebelumnya bergerak secara individu kini dapat menjangkau pasar secara bersama-sama dan lebih terkoordinasi.

Dalam menjalankan kemitraan, Koperasi PLUT juga aktif membangun hubungan kerja sama dengan mitra strategis, baik dari sektor swasta maupun publik. Salah satunya kerja sama dengan Griya Yogya Department Store Kab Sukabumi, sebuah jaringan ritel yang membuka ruang bagi produk lokal untuk dipajang dan dijual langsung kepada konsumen luas. Selain itu, PLUT juga memfasilitasi keterlibatan UMKM dalam kegiatan promosi seperti pameran, expo UMKM, hingga kerja sama dengan pemerintah daerah dalam program pengadaan berbasis produk lokal.

Untuk memastikan keberhasilan kemitraan, Koperasi PLUT turut memberikan bantuan dalam pengurusan legalitas usaha. Pelaku UMKM dibantu dalam memperoleh izin seperti NIB, PIRT, sertifikasi halal, serta pendaftaran merek. Langkah ini penting karena sebagian besar mitra ritel mensyaratkan legalitas sebagai bentuk tanggung jawab bisnis dan jaminan kualitas. Selain itu, PLUT juga membantu menyusun sistem administrasi sederhana bagi UMKM agar siap dari sisi dokumentasi transaksi dan pelaporan.

Mekanisme kemitraan ini diakhiri dengan adanya proses evaluasi dan monitoring secara berkala. Koperasi PLUT meninjau kembali perkembangan masing-masing UMKM yang sudah bermitra, baik dari sisi produksi, penjualan, maupun kendala yang dihadapi. Jika ditemukan permasalahan, maka akan diberikan pendampingan lanjutan atau disambungkan dengan pihak lain yang bisa

membantu, seperti lembaga pembiayaan atau penyedia bahan baku. Dengan mekanisme yang menyeluruh ini, PLUT KUMKM Kabupaten Sukabumi tidak hanya membantu UMKM masuk ke pasar, tetapi juga memastikan mereka dapat tumbuh dan bertahan di dalamnya secara berkelanjutan.



BAB V

SIMPULAN DAN SARAN.

5.1 Simpulan.

Berikut kesimpulan yang didapat dari hasil kajian ini mengenai Strategi Peningkatan Akses Pasar Produk-Produk Koperasi Dan Umkm Melalui Program Kemitraan

1. Strategi Peningkatan Akses Pasar oleh UPTD PLUT KUMKM Kabupaten Sukabumi melalui Program Kemitraan. UPTD PLUT KUMKM di Kabupaten Sukabumi menjalankan strategi peningkatan akses pasar dengan cara membangun kemitraan yang menggabungkan para pelaku UMKM dalam satu sistem kerja sama yang teratur lewat koperasi. Dalam strategi ini, UMKM dibantu untuk meningkatkan kemampuan mereka melalui pelatihan, pendampingan, dan pengembangan produk supaya sesuai dengan standar pasar modern. PLUT memudahkan proses pemasaran produk secara bersama-sama dengan menggunakan koperasi sebagai penghubung utama antara UMKM dan toko-toko modern, sehingga produk UMKM bisa menjangkau pasar yang lebih luas. Selain itu, strategi ini juga melibatkan pembangunan jaringan distribusi yang baik, mengatur harga secara kolektif, serta memastikan pengiriman barang berjalan lancar dan tepat waktu. Kerja sama yang erat ini membantu UMKM yang biasanya punya keterbatasan dalam produksi dan jaringan pemasaran supaya bisa lebih kuat bersaing di pasar.

2. Mekanisme program kemitraan yang dijalankan oleh PLUT KUMKM melibatkan pengumpulan produk dari para UMKM anggota koperasi untuk dijual secara bersama-sama. Koperasi bertugas memilih produk yang kualitasnya sudah memenuhi standar dan sesuai dengan kebutuhan toko modern. Setiap anggota koperasi juga diharapkan aktif ikut berpartisipasi dalam kegiatan bersama seperti rapat koordinasi, pelatihan pengembangan usaha, dan evaluasi rutin agar produk dan kualitas usaha terus meningkat. Dalam mekanismenya, koperasi berperan sebagai penghubung dan fasilitator yang membantu mengatur harga dan mengelola pengiriman produk ke toko mitra. Lewat sistem ini, terjalin rasa percaya antara pelaku UMKM dan toko, karena produk yang dijual selalu diawasi kualitasnya. Berkat mekanisme kemitraan ini, UMKM yang dulu berdiri sendiri-sendiri kini lebih terorganisir dan bisa punya posisi tawar yang lebih kuat dalam persaingan pasar.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil kajian penulis memberikan beberapa saran sebagai berikut :

1. Peningkatan kemampuan SDM pelaku UMKM, PLUT bersama koperasi perlu terus mengadakan pelatihan dan pendampingan teknis secara berkelanjutan bagi anggota UMKM, terutama dalam hal pengemasan produk, pemasaran digital, manajemen keuangan, serta literasi legal usaha. Hal ini bertujuan agar UMKM semakin mandiri dan siap menghadapi tuntutan pasar yang kompetitif, baik di tingkat lokal maupun nasional.

2. Memperluas Jaringan kemitraan ritel serta digital marketplace, koperasi PLUT sebaiknya memperluas jaringan kemitraan dengan ritel pasar modern lainnya agar dikelola bersama-sama oleh koperasi, tetapi juga dapat berkerja sama dengan marketplace online seperti Shopee, Tokopedia, atau TikTok Shop. Strategi ini dapat membuka peluang lebih besar bagi UMKM untuk memasarkan produknya.
3. Penguatan identitas dan branding koperasi, koperasi PLUT KUMKM juga disarankan untuk membangun branding koperasi yang kuat, sehingga memiliki identitas yang mudah dikenali oleh pasar dan mitra kerja. Hal ini dapat dilakukan dengan, media promosi, hingga strategi pemasaran bersama yang menampilkan produk anggota sebagai produk unggulan daerah.

DAFTAR PUSTAKA

- Kotler, P. 1997. *Manajemen Pemasaran (terjemahan)*. Jakarta: Prenhallindo.
- Kotler, P., & Amstorng, G. 2019. *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (15 ed.). Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. 2009. *Manajemen Pemasaran, edisi ketiga belas jilid 1*. (S. Adi Maulana, M. Wibi Hardani, Eds., & M. Bob Sabran, Trans.) Indonesia: Penerbit Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. 2016. *Marketing Managemen* (Vol. 15th edition). Pearson Education, Inc.
- Purwanto, I. 2008. *Manajemen Strategi*. Bandung: CV Yrama Widya.
- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Referensi Lainnya

- Dasuki, R. E. 2022. Analisis Situasi Dan Strategi Usaha Untuk Keberlanjutan Usaha Kecil Mikro (UKM). In *Pengembangan Kinerja Manajemen Organisasi, Keuangan dan Usaha Koperasi & UMKM* (pp. 175-182.). Jatinangor: Ikopin Teknologi Informasi.
- Ermaya, S. K., & Azhar, S. 2022. Strategi Pemasaran Produk Koperasi Berbasis Digital. In *Pengembangan Kinerja Manajemen Organisasi, Keuangan dan Usaha Koperasi & UMKM*. (pp. 105-114). Jatinangor: Ikopin Teknologi Informasi.
- Irawan, D. 2018. Pengembangan Kemitraan Koperasi, Usaha Mikro dan Kecil (KUMKM) Dengan Usaha Menengah/Besar untuk Komoditi Unggulan Lokal. *Coopetition*, 9, 53-66
- Laurensius, S. A. 2017, Desember. PERLINDUNGAN HUKUM UMKM DARI EKSPLOITASI EKONOMI DALAM RANGKA PENINGKATAN KESEJAHTERAAN MASYARAKAT (UMKM Legal Protecton from Economic Exploitation to Improve Social Welfare). *Jurnal RECHTS VINDING media pembinaan hukum nasional*, 6, 387-402.

- Narayanan, S., & Gulati, A. 2002. Access to Markets for Smallholders in Developing Countries. *International Food Policy Research Institute (IFPRI) Discussion Paper*.
- Peraturan Pemerintah Republik Indonesia. 2021. *KEMUDAHAN, PELINDUNGAN, DAN PEMBERDAYAAN KOPERASI DAN USAHA MIKRO, KECIL, DAN MENENGAH*. Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2021 Nomor 7.
- Pertamina, Foundation. 2015. *Membangun Jaringan Kemitraan (Program Restorasi dan Energi Baru Terbarukan)*. Jakarta.
- Republik Indonesia. 1992. *Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 25 Tahun 1992 tentang Perkoperasian*. Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 1992 Nomor 16.
- Republik Indonesia. 1995. *Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 9 Tahun 1995 Tentang Usaha Kecil*.
- Republik Indonesia. 2008. *Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil dan Menengah*. Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2008 Nomor 93.
- Setiawati, R. 2022. Networking Dalam Pengembangan Manajemen Bisnis UKM Dan Koperasi. In *Pengembangan Kinerja Manajemen Organisasi, Keuangan dan Usaha Koperasi & UMKM* (pp. 157-162.). Jatinangor: Ikopin Teknologi Informasi.

LAMPIRAN

Lampiran 1 Wawancara dengan Pihak PLUT KUMKM Kab Sukabumi dan Pihak Koperasi PLUT



IKOPIN
University

Lampiran 2 Surat Izin Penelitian Kajian



PEMERINTAH KABUPATEN SUKABUMI
DINAS KOPERASI, USAHA KECIL DAN MENENGAH
 Jalan Raya Cibolang km. 7 Nomor 33 Telepon: (0266) 248916
 Website : dkukm.sukabumikab.go.id E-mail : info@dkukm.sukabumikab.go.id
 SUKABUMI - 43352

REKOMENDASI IZIN PENELITIAN
 Nomor: 400.14.5.4 / 970 / Sekr.

Dasar : Surat Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Koperasi Indonesia Nomor: 122/K/Prodi/II/2025 tanggal 13 Februari 2025 Perihal: Penelitian Sekripsi.

Kepala Dinas Koperasi, Usaha Kecil dan Menengah Kabupaten Sukabumi, dengan ini memberikan Rekomendasi Izin Penelitian kepada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Koperasi Indonesia.

N a m a	: Ghaliyah Nisrina Almaistin
NRP	: C1210219
Prodi/Konsentrasi	: Sarjana / Manajemen Pemasaran

Untuk : Mengadakan penelitian, mengumpulkan data, informasi dan kuisisioner di lingkungan Dinas Koperasi, Usaha Kecil dan Menengah Kabupaten Sukabumi guna penyusunan Skripsi, dengan catatan tetap memperhatikan peraturan dan ketentuan yang berlaku.

Demikian Rekomendasi Izin Penelitian ini diberikan, untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Sukabumi, 24 Maret 2025

a.n. Kepala,
Sekretaris
Ub.
Kepala Sub Bagian Umum dan Kepegawaian



EKA SETIAWAN, S.IP., M.Si
 Pembina, IV/a
 NIP. 19771215 200312 1 005