

KOPERASI & UMKM

**Membangun Kemandirian
Ekonomi Lokal**

Tim Penulis:

Anake Nagari
Yayat Sudrajat
Susilaningtyas Budiana Kurniawati
Ernawati
Imas Masitoh
Sugeng Susanto
Pathmi Noerhatini
Riza Rona
Risa Lailatul Majidah
Mochamad Heru Riza Chakim
Heidi Siddiqa
Mulyati
Zainal Arifin
Rahila Amanatul Ummah
Ardhiansyah
Harian Syaputra
Yenni Agustina
Hardjanto Nusantoro
Riski Aprilianti Baharuddin
Awa



KOPERASI DAN UMKM

Membangun Kemandirian Ekonomi Lokal

**Anake Nagari
Yayat Sudrajat
Susilaningtyas Budiana Kurniawati
Ernawati
Imas Masitoh
Sugeng Susanto
Pathmi Noerhatini
Riza Rona
Risa Lailatul Majidah
Mochamad Heru Riza Chakim
Heidi Siddiqa
Mulyati
Zainal Arifin
Rahila Amanatul Ummah
Ardhiansyah
Harian Syaputra
Yenni Agustina
Hardjanto Nusantoro
Riski Aprilianti Baharuddin
Awa**

KOPERASI DAN UMKM

Membangun Kemandirian Ekonomi Lokal

Tim Penulis:

Anake Nagari
Yayat Sudrajat
Susilaningtyas Budiana Kurniawati
Ernawati
Imas Masitoh
Sugeng Susanto
Pathmi Noerhatini
Riza Rona
Risa Lailatul Majidah
Mochamad Heru Riza Chakim
Heidi Siddiqa
Mulyati
Zainal Arifin
Rahila Amanatul Ummah
Ardhiansyah
Harian Syaputra
Yenni Agustina
Hardjanto Nusantoro
Riski Aprilianti Baharuddin
Awa

Editor : Muhamad Rizal Kurnia, M.E., C.Ed.
Tata Letak : Asep Nugraha, S.Hum.
Desain Cover : Septimike Yourintan Mutiara, S.Gz.
Ukuran : UNESCO 15,5 x 23 cm
Halaman : x, 331
ISBN : 978-634-7021-75-5
Terbit Pada : September 2025
Anggota IKAPI : No. 073/BANTEN/2023

Hak Cipta 2025 @ Sada Kurnia Pustaka dan Penulis

Hak cipta dilindungi undang-undang dilarang memperbanyak karya tulis ini dalam bentuk dan dengan cara apapun tanpa izin tertulis dari penerbit dan penulis.

PENERBIT PT SADA KURNIA PUSTAKA

Jl. Warung Selikur Km.6 Sukajaya – Carenang, Kab. Serang-Banten
Email : sadapenerbit@gmail.com
Website : sadapenerbit.com & repository.sadapenerbit.com
Telpon/WA : +62 838 1281 8431

KATA PENGANTAR

Puji syukur para penulis panjatkan kehadiran Tuhan Yang Maha Esa, karena berkat limpahan rahmat dan karunia-Nya, buku berjudul **“Koperasi dan UMKM: Membangun Kemandirian Ekonomi Lokal”** ini dapat terselesaikan dengan baik. Buku ini hadir sebagai upaya memberikan pemahaman komprehensif mengenai peran strategis koperasi dan UMKM dalam membangun fondasi ekonomi kerakyatan yang kuat, mandiri, dan berkelanjutan.

Koperasi dan UMKM merupakan dua pilar penting dalam perekonomian Indonesia. Keduanya tidak hanya berfungsi sebagai penggerak kegiatan ekonomi rakyat, tetapi juga berperan penting dalam menciptakan pemerataan kesejahteraan dan pemberdayaan masyarakat. Dalam konteks globalisasi dan persaingan pasar yang semakin ketat, koperasi dan UMKM memiliki tantangan sekaligus peluang untuk berkembang menjadi basis ekonomi yang tangguh. Oleh karena itu, diperlukan literatur yang mampu menguraikan berbagai aspek konseptual, historis, hukum, manajerial, hingga tantangan kontemporer yang dihadapi oleh koperasi dan UMKM.

Pembahasan dalam buku ini meliputi pengertian, sejarah, dan prinsip koperasi, kemudian dilanjutkan dengan kajian mengenai peran UMKM dalam perekonomian nasional serta sinerginya dengan koperasi. Selanjutnya, pembahasan diperluas pada aspek hukum, struktur organisasi, manajemen, pembiayaan, hingga strategi pemasaran koperasi dan UMKM. Tidak hanya itu, buku ini juga menyajikan topik-topik aktual seperti digital marketing, e-commerce, inovasi produk, hingga konsep ekonomi hijau yang berkelanjutan. Pada bagian akhir, disertakan studi kasus keberhasilan koperasi dan UMKM di berbagai daerah sebagai inspirasi nyata bagi pembaca.

Buku ini dirancang untuk berbagai kalangan pembaca, seperti mahasiswa, akademisi, praktisi, penggiat ekonomi kerakyatan, pelaku usaha, dan masyarakat umum lainnya. Penulis berharap setelah membaca buku ini, pembaca akan memahami konsep, prinsip, serta praktik koperasi dan UMKM secara lebih mendalam.

Penyusunan buku ini tidak mungkin terwujud tanpa adanya dukungan berbagai referensi, pertukaran gagasan, serta masukan berharga dari banyak pihak. Untuk itu, penulis menyampaikan apresiasi dan ucapan terima kasih kepada semua pihak yang telah berkontribusi, baik secara langsung maupun tidak langsung, selama proses penulisan berlangsung. Penulis juga menyadari sepenuhnya bahwa buku ini masih memiliki keterbatasan dan jauh dari sempurna. Oleh sebab itu, saran dan kritik yang membangun dari para pembaca akan sangat berarti guna perbaikan buku ini di edisi mendatang.

Akhir kata, tim penulis berharap buku ini dapat memberikan pengetahuan dan manfaat bagi para pembaca, serta dapat memberikan inspirasi dalam membangun kemandirian ekonomi lokal melalui koperasi dan UMKM. Selamat membaca, salam sukses!

Tim Penulis

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	v
BAB 1 PENGERTIAN, SEJARAH, DAN PRINSIP KOPERASI.....	1
Pengertian Koperasi.....	2
Sejarah Koperasi di Dunia	4
Sejarah Koperasi di Indonesia.....	6
Prinsip-prinsip Koperasi.....	8
Penutup	11
Daftar Pustaka.....	13
Profil Penulis.....	14
BAB 2 PERAN UMKM DALAM PEREKONOMIAN NASIONAL.....	15
Pendahuluan	16
Gambaran Umum UMKM di Indonesia.....	18
Kontribusi UMKM terhadap Perekonomian	20
Tantangan yang Dihadapi UMKM di Tahun 2025	22
Transformasi dan Inovasi UMKM	23
Strategi Penguatan UMKM ke Depan	25
Daftar Pustaka.....	28
Profil Penulis.....	29
BAB 3 PERBEDAAN DAN SINERGI ANTARA KOPERASI DAN UMKM	30
Perbedaan Koperasi dan UMKM.....	31
Sinergi antara Koperasi dan UMKM.....	35
Daftar Pustaka.....	41
Profil Penulis.....	42
BAB 4 LANDASAN HUKUM KOPERASI DAN UMKM DI INDONESIA	43
Latar Belakang	44
Landasan Hukum di Indonesia.....	44
Koperasi di Indonesia	45
UMKM di Indonesia.....	49
Daftar Pustaka.....	52
Profil Penulis.....	53

BAB 5 STRUKTUR ORGANISASI DAN MANAJEMEN KOPERASI ...	54
Struktur Organisasi Koperasi.....	55
Perangkat Koperasi.....	58
Manajemen Koperasi	62
Daftar Pustaka	64
Profil Penulis.....	65
BAB 6 MODAL DAN PEMBIAYAAN KOPERASI.....	66
Pentingnya Modal dan Pembiayaan dalam Koperasi	67
Prinsip-Prinsip Koperasi (ICA & UU No. 25/1992)	68
Konsep Dasar Modal dan Pembiayaan	69
Sumber-sumber Modal Koperasi	70
Permasalahan dan Tantangan Modal Koperasi.....	74
Model dan Skema Pembiayaan Koperasi	79
Strategi Penguatan Modal dan Pembiayaan	81
Transformasi Digital dalam Layanan Keuangan Koperasi.....	84
Peran Pemerintah dan Lembaga Keuangan.....	85
Daftar Pustaka.....	90
Profil Penulis.....	92
BAB 7 STRATEGI PEMASARAN KOPERASI.....	93
Pendahuluan	94
Konsep Dasar Pemasaran Koperasi: Definisi, Prinsip dan Peran Anggota.....	95
Analisis Tantangan Pemasaran Koperasi: Modal, Literasi Digital dan Persaingan Usaha	97
Strategi Pemasaran Koperasi.....	100
Implikasi Bagi Pemberdayaan Ekonomi Lokal.....	106
Kesimpulan.....	108
Daftar Pustaka.....	109
Profil Penulis.....	130
BAB 8 KOPERASI SIMPAN PINJAM DAN LAYANAN KEUANGAN MIKRO	131
Pendahuluan	132
Sejarah Singkat Koperasi di Indonesia.....	133
Mekanisme Operasional Koperasi Simpan Pinjam (KSP)	134
Keuntungan dan Tantangan Koperasi Simpan Pinjam (KSP).	135
Jenis-Jenis Layanan Keuangan Mikro (LKM).....	136

Produk dan Model Layanan Keuangan Mikro (LKM)	137
Dampak Sosial dan Ekonomi Layanan Keuangan Mikro (LKM).....	139
Perkembangan Terkini Koperasi Simpan Pinjam dan Layanan Keuangan Mikro	140
Daftar Pustaka.....	142
Profil Penulis.....	143
BAB 9 KOPERASI PERTANIAN DAN NELAYAN.....	144
Pendahuluan	145
Pengertian dan Karakteristik.....	146
Skema Operasional.....	150
Tantangan dan Hambatan	152
Koperasi Pertanian dan Koperasi Nelayan di Indonesia	154
Daftar Pustaka.....	156
Profil Penulis.....	157
BAB 10 MEMULAI USAHA: IDENTIFIKASI PELUANG DAN ANALISIS PASAR.....	158
Pendahuluan	159
Identifikasi Peluang Usaha.....	159
Sumber Peluang Usaha UMKM dan Koperasi.....	161
Kriteria Peluang Usaha yang Baik.....	163
Analisis Pasar.....	164
Langkah Analisis Pasar untuk UMKM dan Koperasi.....	165
Alat Analisis yang Dapat Digunakan.....	167
Daftar Pustaka.....	170
Profil Penulis.....	172
BAB 11 MANAJEMEN KEUANGAN UMKM YANG EFEKTIF.....	173
Pendahuluan	174
Perencanaan Keuangan UMKM.....	175
Pencatatan dan Laporan Keuangan	176
Pengelolaan Arus Kas	179
Akses Permodalan dan Pembiayaan.....	182
Kepatuhan terhadap Regulasi dan Perpajakan	184
Daftar Pustaka.....	187
Profil Penulis.....	188

BAB 12 <i>BRANDING</i> DAN <i>DIGITAL MARKETING</i> UNTUK <i>UMKM</i>.	189
Pendahuluan	190
Definisi <i>Branding</i>	190
Unsur-unsur <i>Branding</i> <i>UMKM</i>	191
Strategi <i>Branding</i> untuk <i>UMKM</i>	192
Manfaat <i>Branding</i> bagi <i>UMKM</i>	194
Integrasi <i>Branding</i> dan <i>Digital Marketing</i>	195
Tantangan dan Peluang <i>UMKM</i> di Era Digital.....	196
Studi Kasus <i>Branding</i> <i>UMKM</i> Sukses di Era Digital.....	197
Simpulan	198
Daftar Pustaka.....	199
Profil Penulis.....	200
BAB 13 PEMANFAATAN <i>E-COMMERCE</i> DAN MEDIA SOSIAL	201
Konsep <i>E-Commerce</i> dan Media Sosial dalam <i>UMKM</i>	202
Peran <i>E-Commerce</i> bagi Koperasi dan <i>UMKM</i>	203
Media Sosial sebagai Alat Promosi dan <i>Branding</i>	205
Integrasi <i>E-Commerce</i> dan Media Sosial	207
Peluang bagi Koperasi dan <i>UMKM</i>	209
Tantangan yang Dihadapi	211
Daftar Pustaka.....	213
Profil Penulis.....	215
BAB 14 INOVASI PRODUK DAN DIVERSIFIKASI USAHA	217
Pendahuluan	218
Inovasi Produk.....	219
Diversifikasi Usaha.....	221
Sinergi: Menyatukan Inovasi Produk dan Diversifikasi Usaha pada <i>UMKM</i> dan Usaha Lainnya	225
Kesimpulan.....	226
Daftar Pustaka.....	228
Profil Penulis.....	230
BAB 15 PERAN PEMERINTAH DALAM PENGEMBANGAN KOPERASI & <i>UMKM</i>.....	231
Pendahuluan	232
Gambaran Umum Koperasi dan <i>UMKM</i> di Indonesia.....	232
Permasalahan Umum yang Dihadapi Koperasi dan <i>UMKM</i>	233

Kategori Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM).....	234
Strategi dan Program Pemerintah dalam Pengembangan Koperasi dan UMKM.....	235
Koperasi Desa Merah Putih.....	237
Daftar Pustaka.....	242
Profil Penulis.....	243
BAB 16 KEMITRAAN ANTARA KOPERASI, UMKM DAN PERUSAHAAN BESAR.....	244
Pengertian Koperasi.....	245
Kriteria UMKM Menurut UU No. 20 Tahun 2008.....	245
Konsep Kemitraan.....	248
Peran Strategis Koperasi.....	250
Koperasi Dalam Mengelola Rantai Pasok dan Distribusi.....	251
Regulasi dan Kebijakan Pemerintah.....	252
Daftar Pustaka.....	254
Profil Penulis.....	255
BAB 17 KOPERASI DAN UMKM DALAM MENGHADAPI PERSAINGAN GLOBAL	256
Peningkatan Daya Saing Koperasi dan UMKM	257
Peran Pemerintah dan Kebijakan Pendukung.....	261
Strategi Kolaborasi dan Jaringan.....	263
Daftar Pustaka.....	268
Profil Penulis.....	271
BAB 18 EKONOMI HIJAU DAN UMKM BERKELANJUTAN.....	272
Pendahuluan	273
Konsep Ekonomi Hijau dan Pembangunan Berkelanjutan.....	274
UMKM Berkelanjutan dalam Perspektif Ekonomi Hijau.....	275
Strategi Integrasi Ekonomi Hijau pada UMKM.....	276
Kebijakan Pemerintah dan Dukungan Lembaga Keuangan	277
Arah Masa Depan Ekonomi Hijau dan UMKM Berkelanjutan	278
Kesimpulan dan Arah Masa Depan	280
Daftar Pustaka.....	283
Profil Penulis.....	284
BAB 19 MEMBANGUN EKOSISTEM EKONOMI LOKAL YANG MANDIRI.....	285
Pendahuluan	286

Mengidentifikasi dan Mengembangkan Potensi Lokal	286
Inovasi Produk dan Proses.....	289
Jaringan dan Kolaborasi: Membangun Ekosistem Terintegrasi.....	291
Peran Teknologi dan Inovasi dalam Peningkatan Daya Saing.....	294
Akses Permodalan dan Dukungan Kebijakan	295
Daftar Pustaka.....	297
Profil Penulis.....	298
BAB 20 STUDI KASUS: KEBERHASILAN KOPERASI DAN UMKM DI BERBAGAI DAERAH.....	299
Keberhasilan Koperasi	300
Studi Kasus: Keberhasilan Koperasi di Berbagai Daerah	301
Keberhasilan UMKM.....	309
Studi Kasus: Keberhasilan UMKM di Berbagai Daerah.....	310
Daftar Pustaka.....	321
Profil Penulis.....	331



BAB 1

PENGERTIAN, SEJARAH, DAN PRINSIP KOPERASI

Anake Nagari, S.E., M.Sc.
Universitas Pembangunan Nasional Veteran Yogyakarta



Pengertian Koperasi

Kata “koperasi” bukan istilah yang asing di masyarakat, terutama di Indonesia, mengingat keberadaannya yang cukup banyak dan mudah ditemui, baik itu di desa maupun kota, di sekolah maupun di kantor. Koperasi berasal dari bahasa Latin “Cooperate” atau dalam bahasa Inggris adalah “Cooperative”. Co memiliki arti “bersama” dan operation memiliki arti “bekerja”. Dengan demikian, secara sederhana maknanya adalah bekerja bersama.

Definisi atau pengertian koperasi secara detail telah diberikan oleh berbagai pihak, termasuk yang resmi tertuang dalam Undang-Undang. Undang-Undang Nomor 25 tahun 1992 tentang Perkoperasian di Pasal 1 ayat 1 menyatakan bahwa “Koperasi adalah badan usaha yang beranggotakan orang-seorang atau badan hukum Koperasi dengan melandaskan kegiatannya berdasarkan prinsip Koperasi sekaligus sebagai gerakan ekonomi rakyat yang berdasar atas asas kekeluargaan.”

Menurut Herlinawati (2010), “Koperasi adalah sekumpulan orang seorang atau badan hukum koperasi yang bergabung membentuk usaha bersama untuk kepentingan bersama, saling tolong menolong mensejahterakan dan memberi manfaat bagi segenap anggota maupun masyarakat sekitarnya.”

Definisi lain dari koperasi diutarakan oleh Tahiya & Hasan (2010) yang dikutip dalam Abadi (2021), yang menyatakan bahwa koperasi merupakan suatu perkumpulan dengan anggota orang atau badan hukum koperasi, dimana anggotanya memiliki kebebasan untuk masuk dan keluar, yang mana saling bekerja sama secara kekeluargaan dalam menjalankan usaha dengan tujuan untuk meningkatkan kesejahteraan para anggota.

Undang-Undang Nomor 25 tahun 1992 tentang Perkoperasian pasal 2 menyatakan bahwa koperasi memiliki landasan Pancasila dan Undang-Undang Dasar 1945. Selain itu, koperasi dijalankan berdasarkan asas kekeluargaan. Artinya, para anggota dari koperasi bertindak layaknya satu keluarga besar, yang saling membantu untuk memenuhi kebutuhan mereka melalui usaha yang dimiliki bersama.

Tujuan koperasi secara eksplisit juga telah disebutkan di pasal 3 aturan perundangan yang sama, yakni “memajukan kesejahteraan

dan keterampilan anggota agar dapat mengelola koperasi secara lebih baik. Contohnya, koperasi dapat mengadakan pelatihan terkait nilai dan prinsip koperasi, manajemen, kewirausahaan, keuangan, dan sebagainya. Dengan demikian, selain menjadi pengguna jasa, anggota juga dapat berperan aktif dalam pengambilan keputusan dan pengelolaan usaha, serta dapat memiliki nilai kebersamaan, kejujuran, dan tanggung jawab sehingga koperasi dapat terus berkembang secara sehat.

7. Kerjasama Antarkoperasi

Terkadang, tidak semua kebutuhan anggota dapat dipenuhi oleh satu koperasi saja. Oleh karena itu, koperasi dianjurkan untuk menjalin kemitraan dengan koperasi lain, baik di tingkat lokal, nasional, maupun internasional. Contoh kerja sama yang dapat dijalin yakni dalam hal perdagangan bersama, pemasaran produk, akses permodalan, atau pertukaran pengalaman manajerial. Prinsip ini menunjukkan semangat solidaritas yang luas, dengan harapan bahwa koperasi dapat meningkatkan daya tawar terhadap pasar dan dapat bersaing dengan perusahaan besar. Prinsip ini juga memperluas manfaat koperasi sehingga tidak hanya dirasakan oleh anggota internal, tetapi juga berkontribusi bagi kesejahteraan masyarakat secara umum.

Seluruh prinsip di atas saling melengkapi dan membentuk fondasi yang kokoh bagi keberlangsungan koperasi. Prinsip-prinsip tersebut bekerja layaknya sebuah sistem. Ada yang menekankan kebersamaan, ada yang mengatur keadilan dalam hasil, ada yang menjaga kemandirian, dan ada pula yang memperkuat kapasitas serta jaringan kerja sama. Jika terdapat salah satu prinsip yang diabaikan, maka keseimbangan koperasi dapat terganggu. Oleh karena itu, keberadaan semua prinsip menjadikan koperasi lebih kuat, berkelanjutan, dan relevan dalam menghadapi dinamika sosial maupun tantangan ekonomi modern, sehingga mampu membantu perwujudan tujuan utama koperasi yaitu untuk meningkatkan kesejahteraan bersama.

Penutup

Koperasi pada hakikatnya adalah sebuah wadah ekonomi rakyat yang lahir dari semangat kebersamaan. Definisi yang beragam dari undang-

undang, para ahli, hingga pemahaman sehari-hari menunjukkan bahwa koperasi bukan hanya sekadar organisasi usaha, melainkan juga gerakan sosial yang menekankan solidaritas di masyarakat. Dari sejarah dunia maupun perkembangan di Indonesia, jelas terlihat bahwa koperasi tumbuh sebagai jawaban atas ketidakadilan ekonomi, dan berkembang menjadi instrumen penting untuk memperjuangkan kesejahteraan bersama.

Hal ini didukung pula oleh prinsip-prinsip koperasi, yang hadir sebagai pedoman agar koperasi tetap berada pada jalurnya. Keanggotaan yang sukarela dan terbuka memastikan inklusivitas, sementara pengelolaan demokratis menjaga kesetaraan hak. Prinsip pembagian hasil yang adil, pemberian jasa modal terbatas, serta kemandirian menjamin koperasi tidak terjebak dalam pola kapitalisme yang hanya mengejar keuntungan. Ditambah dengan adanya pendidikan perkoperasian dan kerja sama antar koperasi, koperasi diharapkan memiliki kekuatan lebih untuk bertahan dan berkembang di tengah perubahan zaman serta tantangan globalisasi.

Uraian-uraian di atas menunjukkan bahwa koperasi tidak hanya berperan sebagai gerakan ekonomi rakyat, namun juga sebagai instrumen pembangunan nasional. Koperasi bukan sekadar teori ekonomi, melainkan praktik nyata yang mencerminkan nilai gotong royong bangsa Indonesia. Pemahaman tentang definisi, sejarah, dan prinsip-prinsip koperasi memberikan dasar kuat bagi masyarakat untuk memandang koperasi sebagai organisasi bisnis sekaligus organisasi sosial. Hal ini penting untuk menumbuhkan kesadaran bahwa koperasi adalah salah satu pilar utama perekonomian nasional yang akan tetap relevan di masa mendatang.

Daftar Pustaka

- Abadi, M. T. (2021). *Pengantar Ekonomi Koperasi*. Purbalingga: Eureka Media Aksara.
- Amran, S., Hakim, A., Nurjamil, Irawan, D., Sobarna, N., Mulyana, I., Nurwati, U., Indra, N., Dewi, L. S., Indriani, Y., Wahyuningsih, E., & Solihin, S. A. (2020). *Koperasi - Filsafat, Hukum, Strategi, dan Kinerja*. Sumedang: LPPM Kampus IKOPIN.
- Herlinawati, Y. (2020). *Modul Pembelajaran SMA Ekonomi - Koperasi*. Jakarta: Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan.
- Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah. (2010). *Apa itu Koperasi*. Jakarta: Kementerian Koperasi dan UKM.
- Triansyah, F. A., Effendi, M., Sarlawa, R., Iskandar, Y., Andjarwati, T., Dhae, L. R. L., Lusono, A., Eliyana, R., Durya, N. P. M. A., & Mahrída. (2023). *Manajemen Koperasi*. Solok: Mafy Media Literasi Indonesia
- Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 25 Tahun 1992 Tentang Perkoperasian.


PROFIL PENULIS



Anake Nagari, S.E., M.Sc.

Ketertarikan penulis terhadap bidang ekonomi sudah muncul sejak masih duduk di bangku SMA di Surakarta, yang membuat penulis bergabung ke tim olimpiade ekonomi-akuntansi dan beberapa kali memenangkan kompetisi di tingkat nasional. Selain itu, penulis juga menyukai dunia jurnalisme dan penulisan, yang membawanya untuk menjuarai beberapa lomba penulisan. Sejalan dengan minatnya, penulis melanjutkan pendidikan ke program studi Akuntansi di Universitas Gadjah Mada, dan lulus di tahun 2015. Saat menjalani perkuliahan sarjana, penulis juga aktif dalam organisasi pers fakultas untuk menyalurkan hobi menulisnya. Penulis kemudian melanjutkan karir di bidang akuntansi di perusahaan multinasional, dengan spesialisasi pada bagian akuntansi manajemen dan konsolidasi. Setelah puas meniti karir sebagai akuntan dan demi mengejar cita-citanya untuk menjadi dosen, penulis melanjutkan pendidikannya di Universitas Gadjah Mada di program studi Magister Sains Akuntansi dan lulus pada tahun 2021. Setelah lulus dari pendidikan magister, penulis memiliki pengalaman singkat sebagai konsultan di sebuah anak perusahaan BUMN. Hingga akhirnya saat ini, penulis menjadi dosen tetap di program studi Akuntansi Universitas Pembangunan Nasional Veteran Yogyakarta. Sambil mengabdikan diri untuk mengajar, penulis juga berusaha untuk tetap aktif menulis di berbagai bidang.

Email Penulis: anake.nagari@upnyk.ac.id



BAB 2

PERAN UMKM DALAM

PEREKONOMIAN

NASIONAL

Yayat Sudrajat, S.H., M.M.
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Miftahul Huda



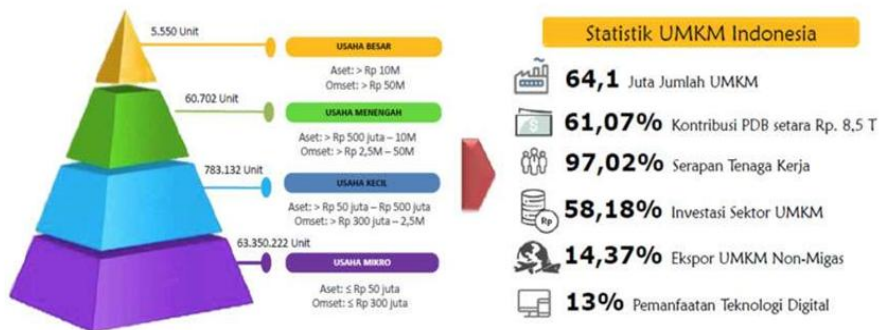
tersebar di seluruh wilayah Indonesia yang menjadi motor penggerak ekonomi lokal daerah.

Menurut data terbaru dari Bank Indonesia dan Kementerian Koperasi dan UKM, UMKM menyumbang sekitar 61% terhadap PDB Nasional, atau setara dengan RP. 9.580 triliun pada tahun 2025. Dari data diatas menunjukkan bahwa sektor UMKM bukan hanya pelengkap dalam pembangunan Nasional Indonesia, tetapi merupakan komponen utama dalam struktur ekonomi Indonesia. UMKM berperan besar dalam penyerapan tenaga kerja. Ada 97% dari total tenaga kerja nasional yang bekerja di sektor UMKM. Dari data tersebut menunjukkan peran vital UMKM dalam mengurangi angka pengangguran dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat.

Selain memiliki kontribusi yang besar UMKM, juga memiliki banyak tantangan yang cukup besar, yaitu:

1. 67% UMKM beroperasi di sektor informal yang menyulitkan dalam mendapatkan akses bantuan permodalan dari Lembaga keuangan serta sangat lemah dalam mendapatkan perlindungan hukum.
2. Pemanfaatan akses pasar ekspor masih sangat kecil, hanya sekitar 15,8% dari total ekspor nasional.
3. Inovasi serta produktivitas yang masih rendah yang perlu ditingkatkan agar mampu bersaing secara global.

GAMBARAN UMKM DALAM PEREKONOMIAN INDONESIA



Sumber: Data olahan Kementerian Koperasi dan UKM, Kaminfo, dan BPS (2019)

Gambar 2.1: Gambaran UMKM dalam Perekonomian Indonesia
Sumber: diolah penulis berbagai sumber

perusahaan besar. Manfaat kolaborasi antara UMKM dengan perusahaan besar memberikan berbagai manfaat, diantaranya:

1. Transfer pengetahuan dan teknologi
2. Akses pasar yang lebih luas dan stabil
3. Peningkatan kualitas produk dan standar operasional
4. Peluang ekspor melalui jaringan global perusahaan besar.

Bagi perusahaan besar, kemitraan ini juga memperkuat citra sosial, mendukung keberlanjutan dan menciptakan rantai pasok yang lebih fleksibel dan lokal. Kolaborasi antara pelaku UMKM dan perusahaan besar bukan sekedar tren semata, tetapi merupakan kebutuhan strategis untuk menghadapi tantangan ekonomi masa depan. Ketika UMKM dan Perusahaan besar dapat bekerja sama, maka kita tidak hanya membangun bisnis, tetapi kita sedang membangun bangsa.

Pelaku Usaha mikro, kecil dan menengah juga mulai ikut secara aktif dalam transisi menuju ekonomi hijau yang dikenal sebagai *green economy*. Ekonomi hijau adalah sistem ekonomi yang bertujuan untuk meningkatkan kesejahteraan manusia dan keadilan sosial, sambil secara signifikan mengurangi risiko lingkungan dan kelangkaan sumber daya. Para pelaku usaha UMKM dalam berusaha tidak hanya mengejar keuntungan semata, tetapi juga harus berkontribusi pada pelestarian lingkungan.

Green economy adalah sistem ekonomi yang bertujuan untuk meningkatkan kesejahteraan manusia dan keadilan sosial, sambil secara signifikan mengurangi risiko lingkungan dan kelangkaan sumber daya. Dalam konteks UMKM, ini berarti:

1. Menggunakan bahan baku ramah lingkungan
2. Mengurangi limbah dan emisi karbon
3. Mengadopsi proses produksi berkelanjutan
4. Membangun model bisnis yang inklusif dan adil

Strategi Penguatan UMKM ke Depan

UMKM telah lama menjadi tulang punggung ekonomi Indonesia. Dalam rangka menjadikan UMKM sebagai penggerak pertumbuhan inklusif dan berdaya saing global, UMKM perlu diperkuat secara

sistemik. Tahun 2025 menjadi momentum penting di mana pemerintah, swasta, dan komunitas lokal mulai Menyusun strategi jangka Panjang untuk mendorong UMKM naik kelas. Berikut ini adalah strategi utama yang sedang dan akan diterapkan untuk memperkuat UMKM kedepannya. Pemerintah mulai membagi pendekatan pemberdayaan UMKM menjadi dua bagian, yaitu:

1. Segmentasi pendekatan *High Touch dan Low Touch*, yaitu:
 - a. *High Touch*, yaitu untuk UMKM yang berpotensi menjadi katalisator ekonomi nasional, dengan dukungan intensif seperti teknologi, pembiayaan, dan ekspor;
 - b. *Low Touch*, yaitu untuk usaha mikro subsistem yang berfokus pada pemenuhan kebutuhan dasar masyarakat dengan pendekatan sosial dan inklusif.
2. Integrasi ke rantai pasok industry, yaitu UMKM diarahkan untuk masuk ke dalam rantai pasok industri besar melalui:
 - a. Korporatisasi petani dan nelayan
 - b. Rumah produksi Bersama
 - c. Pemanfaatan kebijakan TKDN (Tingkat Komponen Dalam Negeri)
3. Digitalisasi dan Ekosistem Teknologi, sejalan dengan *roadmap Indonesia Digital 2025*, UMKM didorong untuk:
 - a. Menggunakan aplikasi kasir dan sistem inventory;
 - b. Memasarkan produk melalui e-commerce dan media sosial;
 - c. Mengelola keuangan dan pajak secara digital
4. Akses Pembiayaan yang lebih Inklusif, yaitu skema pembiayaan terus diperluas dengan cara
 - a. KUR Digital untuk UMKM berbasis teknologi
 - b. Credit Scoring alternatif bagi UMKM tanpa agunan
 - c. Kolaborasi dengan fintech dan koperasi digital
5. Penguatan Sumber Daya Manusia (SDM) dan Sertifikasi Kompetensi melalui pelatihan dan sertifikasi, misalnya:
 - a. Kewirausahaan dan manajemen usaha;
 - b. Sertifikasi profesi melalui Lembaga Sertifikasi Profesi;
 - c. Pendampingan ekspor dan pengembangan produk.
6. Akses Pasar Global dan Pendampingan Ekspor melalui :
 - a. Pusat promosi UMKM di Luar Negeri;

- b. Pelatihan ekspor-impor;
 - c. Fasilitas pameran internasional dan kemitraan dagang.
7. Optimalisasi Belanja Pemerintah
- Pemerintah mengalokasikan 40% belanja barang/jasa untuk UMKM, dan mulai mengintegrasikan data kebutuhan pengadaan melalui LKPP. Ini memberikan kesempatan sangat besar bagi UMKM untuk menjadi pemasok resmi instansi pemerintah.

Daftar Pustaka

- Bappenas, (2025). *Pemerintah Mulai Rambah Pengembangan UMKM Hijau*. Antara News. <https://www.antaraneews.com/berita/4171698>
- Defira, A. F., Yuliarman, P., Baihaqi, M., & Harahap, L.M. (2025). *Analisis Permasalahan Perkembangan UMKM Terhadap Perekonomian di Indonesia*. Jurnal Ekonomi, Bisnis dan Manajemen (EBISMEN), 4(1). 167-180. <https://doi.org/10.58192/ebismen.v4i1.3184>
- Herdiana, D. (2023). *Analisis Kebijakan Pengembangan UMKM Digital di Indonesia: Tantangan dan Peluang*, ResearchGate. <https://www.researchgate.net/publication/392230782>
- Kurniawan, Darmaningrum et al. (2025). *Transformasi Digital pada UMKM*. Widina Media Utama. ISBN:978-623-500-668-0. [Buku ini membahas strategi digitalisasi UMKM secara komprehensif termasuk e-commerce, pemasaran digital, dan studi kasus sukses]
- Lemhanas RI. (2019). *Penguatan UMKM di Tengah Geoekonomi Global*. Lembaga Ketahanan Nasional Republik Indonesia. <https://lemhanas.go.id/berita/berita-utama/622>
- Novitasari, A. T. (2022). *Kontribusi UMKM terhadap Pertumbuhan Ekonomi Era Digitalisasi melalui Peran Pemerintah* Journal of Applied Business and Economic (JABE), 9(2), 184-204. <https://doi.org/10.30998/jabe.v9i2.13703>

PROFIL PENULIS




Yayat Sudrajat, S.H., M.M.

Lahir di sebuah kota kecil Pamanukan kabupaten Subang pada tahun 1972. Sekolah dari TK sampai dengan SMA di Kota Tasikmalaya. Selanjutnya pada tahun 1992 meneruskan kuliah di Fakultas Hukum Universitas Jenderal Soedirman UNSOED Purwokerto Jawa Tengah. Pada Tahun 1998 Penulis menjadi dosen di STIE Miftahul Huda Subang. Pada tahun 2002 menyelesaikan Pendidikan S2 di STIE IPWIJA Jakarta.

Pengalaman pekerjaan sebagai volunteer Koordinator Tenaga Pendamping Petani Program PKPI Kerjasama antara Pusat Dinamika Pembangunan UNPAD di Cirebon. Pernah menjadi Supervisor Riset Transportasi Kerjasama antara Lembaga Demografi Universitas Indonesia, Bappenas dan JICA Jepang di wilayah Jabodetabek. Pendidikan dan Pelatihan yang pernah diikuti sebagai Dosen Pengajar Mata Kuliah Pendidikan Anti Korupsi Tingkat Perguruan Tinggi yang diselenggarakan oleh Dikti dan KPK. Pernah ikut Diklat INWUB di FE UNLA Bandung. Mengikuti Pelatihan Teknik Penyusunan SOP Sertifikasi ISO 9001 – 2008. Sejak Bulan Juli 2025 sebagai Pendamping PPH LP3H Pusat Kajian Halal LDPM

Email Penulis : yayat16sudrajat@gmail.com



BAB 3

PERBEDAAN DAN SINERGI ANTARA KOPERASI DAN UMKM

Dr. Susilaningtyas Budiana Kurniawati, S.E., M.Si.
Universitas Tunas Pembangunan Surakarta



Perbedaan Koperasi dan UMKM

Koperasi dan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) di Indonesia dikenal sebagai pilar pertumbuhan ekonomi. Hal ini dicetuskan oleh Bapak Proklamator yaitu Drs. Muhammad Hatta dengan gagasan sebuah konsep politik di bidang ekonomi yang berpusat kepada rakyat dan dikenal sebagai sistem ekonomi kerakyatan. Sistem ekonomi kerakyatan merupakan sistem ekonomi tradisional yang menjadi pondasi kehidupan ekonomi masyarakat lokal berdasarkan keterampilan dan pengetahuan serta kemampuan yang dikuasai masyarakat lokal dalam mengelola sumber daya ekonomi secara swadaya sehingga cerminan kedaulatan rakyat di bidang ekonomi (Arifqi, 2020)

Sistem ekonomi kerakyatan bersifat terbuka karena seluruh masyarakat dapat turut berperan dalam menjalankan usaha. Selain itu sistem ekonomi kerakyatan memiliki sifat berkelanjutan karena usahanya berlangsung dan dijalankan terus menerus. Selanjutnya sistem ekonomi kerakyatan bersifat mandiri dengan memanfaatkan sumberdaya lokal untuk mencukupi kebutuhan masyarakat lokal. Aktivitas ekonomi kerakyatan tersebut kemudian terwujud melalui keberadaan UMKM dan Koperasi yang mencerminkan kehidupan ekonomi rakyat Indonesia, memiliki asas kekeluargaan berlandaskan ideologi Pancasila dan budaya bangsa bergotong-royong sehingga lebih mementingkan kesejahteraan orang banyak bukan untuk pribadi (Zulvikri, 2024)

Walaupun sama-sama sebagai pilar utama dalam ekonomi kerakyatan, namun Koperasi dan UMKM memiliki perbedaan yang biasanya dilihat dari berbagai sudut pandang.

1. Aspek kepemilikan dan dasar pendirian

Apabila dilihat berdasar bentuknya maka Koperasi merupakan badan usaha yang beranggotakan orang-perorangan atau badan hukum yang memiliki kegiatan ekonomi yang sama misalnya memiliki profesi atau usaha yang sama dan memiliki kepentingan ekonomi untuk memenuhi kebutuhan ekonomi yang sama akan barang dan jasa misalnya kebutuhan bahan pokok, pupuk, transportasi, jasa pengolahan mesin dan lain sebagainya. Pendirian koperasi dilakukan dengan berdasarkan prinsip koperasi antara

Sinergi antara Koperasi dan UMKM diharapkan dapat mengatasi permasalahan yang sering ditemui yaitu UMKM tidak memiliki kreativitas dalam menjalankan usaha, pengelola UMKM tidak menguasai manajemen usaha sehingga tidak berani menanggung risiko usaha. Kekuatan ekonomi lokal merupakan cita-cita yang harus diwujudkan melalui sinergi antara Koperasi dan UMKM. Hal ini bisa diwujudkan dengan cara melakukan kolaborasi koperasi sektoral yaitu melibatkan UMKM untuk bersama-sama melakukan akumulasi seluruh daya dan upaya untuk efisiensi biaya produksi barang dan jasa, memaksimalkan profit, meminimalkan harga jual, menaikkan nilai tawar yang lebih baik, menguasai pasar lebih luas untuk meningkatkan kepastian penyerapan hasil produksi. Sehingga kekuatan ekonomi lokal tidak semata-mata meningkatkan kapasitas per unit usaha UMKM namun juga membangun rangkaian rantai pasok. Rantai pasok yang menerapkan prinsip Koperasi tentunya tetap menjaga etika bisnis dan bersifat terbuka dengan menjalin kepercayaan dan kerjasama berdasar solidaritas. Sehingga rantai pasokan yang terbentuk mengembangkan usaha yang saling membeli satu sama lain dengan prinsip distribusi mengutamakan pemenuhan kebutuhan lokal dahulu bagi para anggota koperasi kemudian kelebihan hasil dapat dijual ke pasar yang lebih luas (Prasetyaningsih, 2025).

Menurut Zulvikri (2020) contoh penerapan sinergi antara Koperasi dengan UMKM ditandai dengan adanya kolaborasi antara Koperasi dan UMKM yang saling mendukung dalam menjalankan usahanya. Misalnya pada pengelompokan koperasi berdasarkan jenis usaha koperasi, sebagai berikut:

1. Koperasi Produsen

Koperasi produsen yang memiliki anggota UMKM peternak membantu kebutuhan peternakan dengan menyuplai bibit ternak, peralatan, maupun pakan ternak dengan harga yang lebih murah dibandingkan dengan harga pasaran.

2. Koperasi Konsumen

Koperasi konsumen membantu penyediaan barang kebutuhan masyarakat yang menjadi anggota. Barang kebutuhan yang diproduksi oleh UMKM dikelola koperasi sehingga UMKM

memiliki kepastian penyerapan hasil produksi demikian pula masyarakat mendapatkan kemudahan dalam memenuhi kebutuhannya.

3. Koperasi Simpan Pinjam

Koperasi simpan pinjam membantu anggota dari UMKM dalam memperoleh modal usaha dengan kemudahan persyaratan dan pencairan serta bunga kredit yang lebih rendah.

4. Koperasi Jasa

Koperasi jasa membantu jasa pemasaran anggotanya yang terdiri dari UMKM untuk ekspansi penjualan ke pasar yang lebih luas. UMKM mendapatkan kepastian penyerapan hasil produksi, demikian juga dalam hal distribusi akan lebih ringan karena ditanggung secara kolektif melalui koperasi.

5. Koperasi Serba Usaha

Koperasi serba usaha membantu UMKM dalam mengatasi permasalahan yang dimiliki namun tidak spesifik pada satu jenis fungsi layanan. Misalnya koperasi UMKM pengusaha kuliner masakan *seafood* di daerah pantai. Koperasi selain mengelola hasil laut dari nelayan juga mengelola kebutuhan peralatan masak, bahan baku bumbu dapur, sampai pada menyediakan kebutuhan suplai air bersih, gas, bahkan menyediakan kebutuhan lainnya bagi pelaku UMKM misalnya kebutuhan pulsa dan paket internet. Keberadaan koperasi membantu UMKM agar tidak kesulitan menjalankan usahanya di daerah pantai yang jauh dari perkotaan.

Daftar Pustaka

- Arifqi, M. M. (2020). Konsep Ekonomi Kerakyatan Sebagai Pengembangan Koperasi Syariah di Indonesia (Telaah pemikiran Muhammad Hatta). *Balance: Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*. Vol. 2, No. 2. <https://doi.org/10.35905/balanca.v2i02.1554>
- Chotimah, N., Nurmandi, A., Fridayani, H. D. (2025). Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perngembangan UMKM Pasca Pandemi Covid-19 di Indonesia. *Dialektika: Jurnal Ekonomi dan Ilmu Sosial*. Vol. 10, No. 1. <https://doi.org/10.36636/dialektika.v10i1.4627>
- Devanty, C. P & Saskara, I. N. (2017). Peran Koperasi Wanita dalam Upaya Pemberdayaan Perempuan pada Koperasi Wanita di Kecamatan Blahbatuh Kabupaten Gianyar. *E-Jurnal Ekonomi Pembangunan unud*. Vol.6, No.4.
- Fatimah & Darna. (2011). Peranan Koperasi dalam Mendukung Permodalan Usaha Kecil dan Mikro (UKM). *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Politeknik Negeri Jakarta*. Vol. 10, No. 2. <https://doi.org/10.32722/eb.v10i2.431>
- Prasetyaningsih, I. W., Ulansari, E. L., Ratnasari, I., Sari, N. E. (2025) Peran Koperasi dan UMKM dalam Mendorong Inovasi Ekonomi di Indonesia. *Edunomia: Jurnal Ilmiah Pendidikan Ekonomi*. Vol. 5, No. 2. <https://scholar.ummetro.ac.id/index.php/edunomia/article/view/7879/3333>
- Suwardiyati, R & Ganindha, R. (2023). Sinergi Pengawasan Kemitraan Usaha Mikro Kecil dan Menengah sebagai Upaya Peningkatan Potensi dalam Dunia Usaha Ekonomi Kreatif. *Arena Hukum Jurnal Ilmu Hukum*. Vol. 16, No. 3. <https://arenahukum.ub.ac.id/index.php/arena>
- Zulvikri, M. (2024) Sinergi UMKM dan Ekonomi Indonesia: Sebuah kajian Komprehensif Sebuah Perspektif dan Implikasi. *Jurnal Manajemen Bisnis Era Digital (JUMAEBEDI)*. Vol. 1, No. 2. <https://doi.org/10.61132/jumabedi.v1i2>.

PROFIL PENULIS



Dr. Susilaningtyas Budiana Kurniawati, S.E., M.Si.

Ketertarikan penulis terhadap ilmu ekonomi akuntansi dimulai sejak penulis memutuskan untuk memilih kuliah jurusan akuntansi hingga berhasil menyelesaikan pendidikan sampai tingkat S3 di Program Doktorat Ilmu Ekonomi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sebelas Maret Surakarta dengan predikat lulusan terbaik (*cumlaude*). Pada saat menempuh jenjang pendidikan di perguruan tinggi, penulis sempat bekerja sebagai *staff accounting & finance* di CV. Prima Food Surakarta dilanjutkan bekerja sebagai auditor di Kantor Akuntansi Publik untuk menerapkan ilmu akuntansi yang telah dipelajari. Sampai akhirnya setelah penulis lulus pendidikan doktoral kemudian memutuskan untuk menjadi dosen di Program Studi Akuntansi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tunas Pembangunan Surakarta. Penulis memiliki kepakaran dibidang akuntansi sektor publik dan UMKM. Saat ini penulis aktif dalam melakukan penelitian dan pengabdian masyarakat sesuai bidang kepakaran dengan pendanaan dari internal perguruan tinggi dan dari Basis Informasi Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat (BIMA) Kemdiktisaintek. Penulis juga aktif menulis buku sebagai bentuk kontribusi positif bagi pengembangan ilmu pengetahuan serta untuk meningkatkan derajat pendidikan di masyarakat khususnya di bidang ilmu akuntansi publik dan UMKM.

Email Penulis: susilaningtyas.kurniawati@lecture.utp.ac.id



BAB 4
LANDASAN HUKUM
KOPERASI DAN UMKM
DI INDONESIA

Dr. Ernawati, S.T., M.PSDA.
Institut Teknologi Bandung



Latar Belakang

Asa Cita nomor 3 dalam RPJMN tahun 2025–2029 adalah melanjutkan pengembangan infrastruktur dan meningkatkan lapangan kerja yang berkualitas, mendorong kewirausahaan, mengembangkan industri kreatif serta mengembangkan agromaritim industri di sentra produksi melalui peran aktif koperasi (Bappenas and Kementerian, 2025). Untuk melaksanakan asa cita tersebut diperlukan peran aktif koperasi. Koperasi menjadi penting dalam mendorong kewirausahaan. Hal tersebut berkorelasi dengan agenda Prioritas dalam RPJMN 2025–2029 yang menetapkan beberapa agenda pembangunan utama yang salah satunya adalah ketahanan ekonomi berkualitas (Bappenas, 2023).

Dengan ketahanan ekonomi yang berkualitas dan mumpuni akan berdampak pada kehidupan masyarakat, masyarakat dapat hidup sejahtera sehingga dapat memenuhi kebutuhan kehidupannya (Ernawati and Rusdiana, 2020; Asep, Holong; and Dkk, 2025; Ernawati, 2025b). Perekonomian Indonesia sejauh ini cukup baik dalam kancah global (Ernawati, 2025a). Ketahanan ekonomi melalui koperasi dan UMKM akan berdampak pada ketahanan nasional bangsa (Munaf and Ernawati, 2014) dan diharapkan perekonomian menjadi lebih baik.

Landasan hukum koperasi dan UMKM di Indonesia menjadi bagian penting dalam pelaksanaan kebutuhan kerangka kelembagaan dan kerangka Regulasi dalam RPJMN 2025-2029 (Bappenas and Kementerian, 2025).

Landasan Hukum di Indonesia

Landasan hukum di Indonesia, tidak lepas dari peraturan perundang-undangan di Indonesia yang mengatur permasalahan darat (Munaf and Ernawati, 2014), laut (Munaf, Ernawati and Rusdiana, 2016) tata kelola pemerintahan dan lain-lain.

Hierarki peraturan perundang-undangan di Indonesia dari urutan tertinggi hingga terendah berdasarkan Pasal 7 ayat (1) Undang-Undang Nomor 12 Tahun 2011 tentang Pembentukan Peraturan Perundang-undangan (yang telah diperbarui dengan UU No. 15 Tahun 2019) adalah sebagai berikut

Tabel 4.1: Landasan Hukum Koperasi

Tingkat	Jenis Peraturan	Keterangan
1.	Undang-Undang Dasar Negara Republik Indonesia Tahun 1945 (UUD 1945)	Konstitusi tertinggi, dasar hukum seluruh peraturan di Indonesia.
2	Ketetapan Majelis Permusyawaratan Rakyat (Tap MPR)	Ketetapan yang masih berlaku dan memiliki kekuatan hukum.
3	Undang-Undang (UU) / Peraturan Pemerintah Pengganti Undang-Undang (Perppu)	UU disahkan oleh DPR dan Presiden; Perppu dikeluarkan Presiden dalam keadaan darurat.
4	Peraturan Pemerintah (PP)	Untuk melaksanakan ketentuan dalam UU.
5	Peraturan Presiden (Perpres)	Untuk melaksanakan PP atau menyelenggarakan pemerintahan.
6	Peraturan Daerah Provinsi (Perda Provinsi)	Dibuat oleh DPRD Provinsi dan Gubernur.
7	Peraturan Daerah Kabupaten/Kota (Perda Kab/Kota)	Dibuat oleh DPRD Kabupaten/Kota dan Bupati/Walikota.

Sumber: UU No. 15 Tahun 2019 dan diolah Penulis

Koperasi di Indonesia

Dalam sejarah Koperasi di Indonesia, Koperasi pertama di Indonesia didirikan pada tahun 1895 oleh J.H. van der Hoop di Purwokerto, yang dikenal dengan *De Poerwokertosche Hulp en Spaarbank der Inlandsche Hoofden*. Pada masa kolonial Belanda dan Jepang, koperasi menjadi alat perlawanan terhadap eksploitasi ekonomi asing. Setelah Indonesia merdeka, koperasi mendapat landasan hukum yang kuat melalui Pasal 33 UUD 1945

1. Perekonomian disusun sebagai usaha bersama berdasar atas asas kekeluargaan.
2. Cabang-cabang produksi yang penting bagi negara dan yang menguasai hajat hidup orang banyak dikuasai oleh negara.
3. Bumi dan air dan kekayaan alam yang terkandung di dalamnya dikuasai oleh negara dan dipergunakan untuk sebesar-besar kemakmuran rakyat.

Tabel 4.3 : Korelasi Landasan Hukum Koperasi dan UMKM

Aspek	Koperasi	UMKM	Korelasi
Asas hukum	Keluargaan, demokrasi ekonomi	Demokrasi ekonomi, kebersamaan	Sama-sama berlandaskan ekonomi kerakyatan
Tujuan	Kesejahteraan anggota dan masyarakat	Kemandirian dan pemerataan ekonomi	Keduanya bertujuan meningkatkan kesejahteraan rakyat
Peran dalam ekonomi	Wadah kolektif usaha rakyat	Pelaku usaha dominan	Koperasi dapat menjadi wadah UMKM untuk akses pembiayaan dan pasar
Regulasi pendukung	UU No. 25/1992, PP No. 7/2021	UU No. 20/2008, UU Cipta Kerja, PP No. 7/2021	Diatur dalam regulasi yang saling melengkapi dan mendukung pemberdayaan bersama

Sumber: Hasil Analisis

Koperasi dan UMKM memiliki asas hukum, tujuan, peran dalam ekonomi dan regulasi pendukung yang menguntungkan satu sama lain. Diharapkan dapat membangun kemandirian ekonomi lokal/nasional untuk mewujudkan prioritas nasional dalam mewujudkan ketahanan ekonomi.

Daftar Pustaka

- Asep;, Holong; and Dkk (2025) *Kepemimpinan Pendidikan, PT. Sada Kurnia Pustaka*. PT. Sada Kurnia Pustaka. doi: 10.51700/manajemen.v3i2.450.
- Bappenas (2023) *Laporan Background Study Kerangka Regulasi Rjpmn 2025-2029*.
- Bappenas and Kementerian, P. (2025) *Ringkasan Rancangan Awal RPJMN 2025-2029*.
- Ernawati *et al.* (2021) 'Aspek Sumber Daya Manusia yang Kompeten Sebagai Pendukung Utama Urban Farming', *Jurnal Keteknikan Pertanian Tropis dan Biosistem*, 9(1), pp. 1–7. doi: 10.21776/ub.jkptb.2021.009.01.01.
- Ernawati, E. (2025a) 'Kepemimpinan Digital', in *Manajemen Perusahaan Berbasis Digital*. CV. Duta Sains Indonesia, pp. 114–126.
- Ernawati, E. (2025b) 'Tantangan Kepemimpinan Pendidikan di Era Revolusi Industri 4.0', in *Kepemimpinan Pendidikan: Teori dan Praktik di Sekolah*. Banten, pp. 371–383.
- Ernawati, E. and Rusdiana, R. (2020) 'Kontribusi Sosial Bidang Teknik Sipil Saat Pandemi Covid - 19', *Jurnal Komposit*. Universitas Ibn Khaldun Bogor, 4(2), pp. 9–11. doi: 10.32832/komposit.v4i2.3681.
- Munaf, D. R. and Ernawati, E. (2014) *Konsepsi Tolok Ukur Ketahanan Nasional*. Bandung.
- Munaf, D. R., Ernawati and Rusdiana, R. (2016) 'Sistem Pelatihan Keamanan Dan Keselamatan Laut Terintegrasi', *Jurnal Sositologi*, 15(1), pp. 155–164. doi: 10.5614/sostek.itbj.2016.15.1.13.
- <https://money.kompas.com/read/2025/07/21/135214126/apa-itu-koperasi-merah-putih-struktur-dan-jenis-usahanya>


PROFIL PENULIS



Dr. Ernawati, S.T., M. PSDA.

Penulis menempuh Pendidikan Sekolah Menengah Atas di SMA PGRI 1 Bandung lulus pada tahun 1991. Penulis kemudian melanjutkan pendidikan ke Perguruan Tinggi dan menyelesaikan studi S1 di jurusan Teknik Sipil di ST. INTEN Bandung pada tahun 1997. Melanjutkan studi S2 Teknik Sipil Jurusan Pengelolaan Sumber Daya Air di Institut Teknologi Bandung dan selesai tahun 2009. Studi S3 Teknik Sipil penulis mengambil Jurusan Rekayasa Pengelolaan Sumber Daya Air di Institut Teknologi Bandung dan selesai pada tahun 2025. Penulis merupakan dosen di Fakultas Seni Rupa dan Desain, Kelompok Keahlian Ilmu kemanusiaan Institut Teknologi Bandung (ITB). Penulis memiliki kepakaran dibidang *Social Humanities*, *Social engineering* dan *multidiscipline*. Untuk menunjang karir sebagai dosen, penulis aktif sebagai peneliti. Penelitian yang telah dilakukan didanai oleh internal perguruan tinggi, kemenristek DIKTI, dan lintas Perguruan Tinggi.

Email Penulis: erna_ernawati73@yahoo.co.id



BAB 5

STRUKTUR

ORGANISASI DAN

MANAJEMEN KOPERASI

Imas Masitoh, S.E.
PPKH Pandeglang, Kementerian Sosial



Struktur Organisasi Koperasi

Struktur organisasi dalam koperasi dapat diartikan sebagai tata letak hubungan kerja antar anggota, dewan pengurus, tim pengawas, manajer dan karyawan koperasi yang dibentuk untuk tujuan mengelola, serta melaksanakan kegiatan usaha koperasi secara tepat guna.

Hanel (dalam kajiannya) mengungkapkan bahwa organisasi koperasi diartikan sebagai suatu sistem sosial ekonomi atau sosial teknik, yang terbuka dan berorientasi pada tujuan.

Tujuan yang telah ditetapkan bersama itu harus mempunyai suatu cara atau sistem hubungan kerjasama antar organ penting dalam koperasi.

Disarikan dari UU nomor 25 Tahun 1992 BAB VI Bagian pertama pasal 21 tentang Perkoperasian, organ penting dalam koperasi terdiri dari : rapat anggota, pengurus dan pengawas.

Menurut Drs. H.M. Soegondo Gondokusumo koperasi itu harus dirancang atas dasar kebersamaan. Ia menyatakan bahwa struktur organisasi dalam koperasi harus melibatkan :

1. Pemilik dan pengguna layanan koperasi yang disebut sebagai anggota koperasi.
2. Forum tertinggi dalam pengambilan keputusan yaitu forum anggota koperasi atau yang lebih dikenal dengan sebutan rapat anggota.
3. Dewan pengelola kegiatan koperasi yang dipilih melalui forum anggota koperasi untuk menjalankan kegiatan koperasi sehari-hari yang lebih dikenal dengan nama pengurus.
4. Tim yang memantau jalannya koperasi agar tetap sesuai dengan aturan dan tujuan yang telah disepakati dan ditetapkan yaitu tim pengawas.

Susunan organisasi dalam koperasi menekankan prinsip keadilan, partisipasi anggota serta sistem pengelolaan yang bersifat gabungan.

Setiap bagian dari organ penting dalam koperasi memiliki fungsi yang saling melengkapi agar koperasi melaju sesuai dengan tujuan dan rencana strategis yang merangkum pandangan ke depan serta langkah-langkah konkret untuk mencapai keberhasilan cita-cita koperasi tersebut.

4. *Controlling* (Pengawasan)

- a. Memantau jalannya kegiatan koperasi.
- b. Memeriksa laporan keuangan dan administrasi.
- c. Melakukan evaluasi hasil kerja pengurus, manajer maupun karyawan.
- d. Melaporkan hasil pengawasan kepada Rapat Anggota atau Forum Anggota Koperasi.

Agar manajemen berjalan efektif, koperasi harus mengelola unsur-unsur seperti manusia, modal, sarana, metode dan pasar. Jika kelima unsur itu dikelola dengan baik, maka tujuan manajemen koperasi pasti tercapai yaitu : meningkatkan kesejahteraan anggota dan masyarakat; menjaga koperasi tetap sehat, efisien dan mandiri; memastikan pengurus, pengawas dan karyawan bekerja sesuai aturan; menciptakan tata Kelola koperasi yang transparan.

Daftar Pustaka

- Indonesia. 1992. *Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 25 Tahun 1992 tentang Perkoperasian*. [Online]. Tersedia di: <https://peraturan.bpk.go.id/Download/35388/UU%20Nomor%2025%20Tahun%201992.pdf>
- Koperasi Simpan Pinjam Duta Sejahtera. 2020. Struktur Organisasi. <https://share.google/images/jPzb17j5U7Dwvkjs2>
- OpenAI. (2025). Penjelasan tentang Manajemen Koperasi. *ChatGPT*. <https://chat.openai.com/>
- OpenAI. (2025). Penjelasan tentang Struktur Organisasi Koperasi. *ChatGPT*. <https://chat.openai.com/>
- UPT PELATIHAN KOPERASI DAN UKM. (2021, 3 November). Manajemen dan Koperasi. *uptdiklatukm.diskopukm.jatimprov*. <https://uptdiklatukm.diskopukm.jatimprov.go.id/2021/11/03/manajemen-dan-koperasi-2/>

PROFIL PENULIS



Imas Masitoh,S.E.

Saya seorang Pendamping Sosial PKH yang mempunyai hobi menulis. Bagiku menulis merupakan sarana curhat yang bisa menghasilkan karya. Selama ini saya hanya menulis cerita fiksi. Ada beberapa buku antologi fiksi yang telah dicetak, kebanyakan merupakan buku cerita anak. Untuk pertama kalinya mencoba menulis non fiksi.



BAB 6

MODAL DAN

PEMBIAYAAN KOPERASI

Sugeng Susanto, S.E., M.M.
Universitas Raharja



Pentingnya Modal dan Pembiayaan dalam Koperasi

Modal dan pembiayaan merupakan dua elemen krusial dalam operasional koperasi. Tanpa modal yang cukup, koperasi tidak dapat menjalankan kegiatan usaha dan memberikan manfaat kepada anggotanya. Menurut Kementerian Koperasi dan UKM (2022), koperasi di Indonesia mengalami kesulitan dalam mengakses modal yang memadai, yang berdampak pada pertumbuhan dan keberlanjutan usaha koperasi. Data dari BPS (2023) menunjukkan bahwa hanya sekitar 30% koperasi yang memiliki akses ke sumber pembiayaan yang berkelanjutan, yang menunjukkan perlunya perhatian lebih dalam pengelolaan modal dan pembiayaan.

Prinsip koperasi yang diatur dalam *International Cooperative Alliance* (ICA) dan Undang-Undang No. 25 Tahun 1992 tentang Perkoperasian menekankan pentingnya partisipasi anggota dalam pengelolaan modal. Prinsip ini mengharuskan koperasi untuk mengedepankan kepentingan anggota dan mendorong partisipasi aktif dalam pengumpulan modal. Hal ini juga sejalan dengan tujuan koperasi untuk meningkatkan kesejahteraan anggota melalui kegiatan ekonomi yang berkelanjutan.

Konsep dasar modal dalam koperasi merupakan aspek yang krusial dan mencakup dua kategori utama, yaitu modal sendiri dan modal pinjaman. Modal sendiri, yang merupakan fondasi finansial koperasi, berasal dari simpanan anggota. Setiap anggota koperasi berkontribusi dengan menyetorkan sejumlah uang yang menjadi bagian dari modal dasar koperasi. Kontribusi ini tidak hanya berfungsi sebagai sumber pendanaan, tetapi juga mencerminkan komitmen dan rasa memiliki anggota terhadap koperasi. Dengan demikian, semakin banyak anggota yang berkontribusi, semakin kuat pula modal sendiri yang dimiliki koperasi.

Di sisi lain, modal pinjaman merujuk pada dana yang diperoleh koperasi dari lembaga keuangan, seperti bank atau lembaga kredit, serta sumber-sumber lain yang bersedia memberikan pinjaman. Modal pinjaman ini sering kali memiliki syarat dan ketentuan tertentu, seperti bunga yang harus dibayar dan jangka waktu pelunasan. Oleh karena itu, koperasi perlu cermat dalam memilih sumber pinjaman dan memahami syarat yang berlaku agar tidak membebani keuangan mereka di masa mendatang.

yang berkaitan dengan koperasi di Indonesia. SIKOPSYA bertujuan untuk menciptakan database yang komprehensif tentang koperasi, yang dapat digunakan sebagai acuan dalam pengambilan kebijakan dan pengembangan program-program pembiayaan. Dengan adanya sistem ini, diharapkan pengurus koperasi dapat lebih mudah mengakses informasi yang relevan dan terkini mengenai permodalan dan pembiayaan.

Data dari Kementerian Koperasi dan UKM (2022) menunjukkan bahwa hingga saat ini, lebih dari 30.000 koperasi telah terdaftar dalam SIKOPSYA. Hal ini merupakan langkah positif untuk meningkatkan transparansi dan akuntabilitas dalam pengelolaan koperasi. Dengan data yang terintegrasi, pemerintah dapat dengan mudah mengidentifikasi koperasi yang membutuhkan dukungan pembiayaan dan program pengembangan.

SIKOPSYA juga memfasilitasi kolaborasi antara koperasi, lembaga keuangan, dan pemerintah. Dengan adanya sistem yang terintegrasi, koperasi dapat lebih mudah berkomunikasi dan menjalin kerjasama dengan lembaga keuangan untuk mendapatkan akses pembiayaan yang lebih baik. Wahyuni (2022) mencatat bahwa kolaborasi antar pihak ini sangat penting untuk menciptakan ekosistem yang mendukung pertumbuhan koperasi.

Tantangan yang dihadapi dalam implementasi SIKOPSYA adalah kurangnya pemahaman dan keterampilan teknologi di kalangan pengurus koperasi. Banyak pengurus yang masih kesulitan dalam menggunakan sistem informasi yang ada. Oleh karena itu, diperlukan program pelatihan yang intensif agar pengurus koperasi dapat memanfaatkan SIKOPSYA secara maksimal.

Dengan integrasi yang baik melalui SIKOPSYA, diharapkan koperasi di Indonesia dapat tumbuh dan berkembang dengan lebih baik, serta mampu berkontribusi lebih besar terhadap perekonomian nasional.

Daftar Pustaka

- Basuki, E. (2021). *Kepatuhan Pengelolaan Dana Koperasi. Jurnal Hukum Ekonomi.*
- BPS. (2023). *Statistik Koperasi Indonesia 2019–2023.* BPS.
- Fauziah, R. (2021). *Koperasi Syariah: Konsep dan Implementasi. UINSA Press.*
- Hidayat, R. & Widodo, T. (2021). *Keterbatasan Permodalan Koperasi Simpan Pinjam di Indonesia. Jurnal Ekonomi dan Pembangunan Indonesia.*
- Indriani, S. (2023). *Analisis SWOT Pembiayaan Koperasi Simpan Pinjam di Indonesia. Jurnal Ekonomi Mikro.*
- Kementerian Koperasi dan UKM. (2022). *Profil Koperasi Indonesia. Kemenkop.*
- Lestari, N. & Ramdani, M. (2023). *Akses Pembiayaan Koperasi terhadap Lembaga Keuangan. Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan.*
- LPDB-KUMKM. (2020). *Pedoman Teknis Pembiayaan Koperasi. LPDB Press.*
- Maulana, A. (2020). *Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keberhasilan Pembiayaan Koperasi. Jurnal Akuntansi Multiparadigma.*
- Mubyarto. (2020). *Ekonomi Rakyat dan Koperasi. Pustaka LP3ES.*
- Nasution, A. (2023). *Manajemen Keuangan Koperasi. Alfabeta.*
- Pambudi, D. et al. (2020). *Peran LPDB-KUMKM dalam Pembiayaan Koperasi. Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia.*
- Sari, M. R. (2022). *Dampak Modal Ventura terhadap Kinerja Koperasi. Jurnal Ekonomi Pembangunan.*
- Soetrisno, H. (2019). *Koperasi: Teori dan Praktik. Rajawali Pers.*
- Sudrajat, T. (2023). *Manajemen Pembiayaan dan Modal Koperasi. UMM Press.*
- Suroto. (2021). *Koperasi Indonesia: Jalan Ketiga Ekonomi. INSIST Press.*

- Susanti, D. (2021). *Inovasi Keuangan Digital pada Koperasi. Jurnal Bisnis dan Inovasi.*
- Utami, H. (2022). *Strategi Pembiayaan Syariah dalam Penguatan Modal Koperasi. Al-Masharif: Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah.*
- Wahyuni, S. (2022). *Inovasi dan Transformasi Koperasi di Era Digital. Kompas.*
- Yuliana, F. (2024). *Transformasi Digital dalam Sistem Keuangan Koperasi. Jurnal Teknologi dan Bisnis.*

PROFIL PENULIS



Sugeng Susanto, S.E., M.M.

Ketertarikan penulis menulis buku terhadap ilmu ekonomi dimulai pada tahun 2022 dengan menulis buku Filsafat Ilmu Akuntansi dan Riset Akuntansi. Sugeng Susanto S.E., M.M. Lulus S1 Fakultas Ekonomi Universitas Terbuka dan penulis melanjutkan pendidikan Program Studi Magister Manajemen S2 di Fakultas Ekonomi (FEB) Universitas Esa Unggul Jakarta pada tahun 2018. Penulis memiliki keahlian dibidang Manajemen dan Teknik Industri. Penulis aktif dalam kegiatan penelitian dan konsultasi pada perusahaan perusahaan yang melakukan perbaikan manajemen strategi di Jawa Tengah dan Jakarta, serta aktif dalam konsultasi pembuatan Raperwal Kota Tangerang Selatan, konsultasi Dinas Perhubungan dan Konsultasi Ekonomi Kreatif di Kota Tangerang Selatan. Beberapa proyek yang dilakukan sebagai tenaga profesional antara lain di *Lighting Industries* dan *Smart home systems* di Kantor Pemerintahan IKN, Bandara VIP dan beberapa proyek strategis Nasional. Untuk mewujudkan karir sebagai dosen profesional, penulis pun aktif sebagai Dosen Program Studi Kewirausahaan pada Universitas Raharja Tangerang dengan mengampu mata kuliah antara lain *e-commerce*, Inovasi dan kewirausahaan, Pengantar Rekayasa dan Design, Bisnis Digital dan Intelegensi Bisnis dan Perancangan Sistem dan Model Bisnis. Penulis juga aktif menulis buku dengan harapan dapat memberikan kontribusi positif bagi bangsa dan negara yang sangat tercinta ini.

Email Penulis: sugeng.susanto@raharja.info.



BAB 7

STRATEGI PEMASARAN

KOPERASI

Ir. Pathmi Noerhatini, M.Si, IPP.
Institut Teknologi Bandung



sehingga memperkuat posisi koperasi dalam menghadapi persaingan pasar yang ketat (S. R. Wicaksono, 2023). Pemasaran digital dapat meningkatkan produktivitas, efisiensi, dan pendapatan UMKM secara signifikan karena jangkauannya yang luas dan kemampuannya untuk menargetkan segmen pasar spesifik (Haryanto et al., 2022). Strategi ini memungkinkan koperasi untuk memperoleh pemahaman yang lebih baik tentang preferensi dan perilaku konsumen, yang pada gilirannya memfasilitasi penyesuaian produk dan layanan agar sesuai dengan permintaan pasar yang dinamis (Pramesti et al., 2021).

Tujuan penulisan artikel ini adalah menganalisis peran strategi pemasaran dalam meningkatkan daya saing koperasi di tengah persaingan global maupun lokal, juga mengidentifikasi tantangan utama yang dihadapi koperasi dalam aspek pemasaran produk dan jasa. Tujuan lainnya menguraikan konsep dan pendekatan pemasaran yang sesuai dengan prinsip dan nilai-nilai koperasi dan menyajikan strategi konkret yang dapat diterapkan koperasi, baik melalui inovasi produk, *branding*, maupun pemanfaatan teknologi digital.

Konsep Dasar Pemasaran Koperasi: Definisi, Prinsip dan Peran Anggota

Pemasaran koperasi secara fundamental berbeda dari pemasaran perusahaan konvensional karena didasarkan pada prinsip-prinsip khusus yang menekankan partisipasi anggota dan kesejahteraan bersama dibandingkan maksimalisasi keuntungan semata (W. Gunawan et al., 2022). Perbedaan ini terletak pada orientasi, dimana koperasi berfokus pada pemenuhan kebutuhan anggota sebagai pemilik dan pengguna layanan, bukan hanya sebagai konsumen (Santosa & Putri, 2018). Prinsip-prinsip ini mencakup keanggotaan sukarela dan terbuka, kontrol demokratis oleh anggota, partisipasi ekonomi anggota, otonomi dan independensi, pendidikan, pelatihan, dan informasi, serta kerja sama antar koperasi (Utomo et al., 2023).

Peran anggota dalam koperasi adalah mereka tidak hanya bertindak sebagai konsumen, tetapi juga sebagai produsen sekaligus pemilik yang secara aktif terlibat dalam pengelolaan dan pengembangan usaha (Hanafi, 2020). Hal ini menumbuhkan kohesivitas kelompok bagi keberlanjutan organisasi (Nababan, 2022),

pengembangan usaha kecil dan menengah (Wajdi et al., 2021). Koperasi memiliki potensi besar untuk menjadi agen perubahan dalam mencapai target pertumbuhan ekonomi tersebut dengan mengintegrasikan UMKM ke dalam ekosistem ekonomi yang lebih besar dan meningkatkan kapasitas adaptif mereka terhadap perubahan pasar (Harahap, 2021).

Dengan demikian, sinergi antara kebijakan pemerintah, inovasi koperasi, dan adaptasi UMKM menjadi krusial untuk mendorong kemandirian ekonomi lokal dan mencapai target pembangunan berkelanjutan. Pemberdayaan koperasi dapat memberikan kontribusi signifikan terhadap Produk Domestik Bruto dan penyerapan tenaga kerja, terutama mengingat dominasi usaha mikro dalam struktur ekonomi (Cahyono et al., 2021). Oleh karena itu, strategi penguatan koperasi harus difokuskan pada peningkatan skala usaha mikro agar bertransformasi menjadi usaha kecil dan menengah yang lebih tangguh.

2. Kontribusi Koperasi Dalam Meningkatkan Kesejahteraan Anggota dan Komunitas

Peran koperasi sebagai entitas ekonomi yang berlandaskan prinsip kekeluargaan dan gotong royong telah terbukti signifikan dalam memajukan taraf hidup anggotanya serta memberikan dampak positif bagi komunitas yang lebih luas. Fungsi utamanya adalah sebagai pendorong perekonomian masyarakat, yang secara langsung berkontribusi pada pemerataan kesejahteraan (Mustofa et al., 2021). Koperasi hadir sebagai solusi pemberdayaan ekonomi dengan menyediakan akses terhadap kebutuhan dasar, permodalan, dan juga pelayanan simpan pinjam yang terjangkau bagi anggotanya, yang seringkali memiliki keterbatasan dalam mengakses layanan keuangan formal (M. T. Gunawan et al., 2022; Santosa & Putri, 2018). Selain itu, koperasi turut berperan aktif dalam membuka lapangan pekerjaan, khususnya bagi UMKM, serta meminimalisasi permasalahan pendanaan yang seringkali dihadapi. Melalui skema pinjaman atau simpan pinjam, koperasi mampu memfasilitasi akses modal yang lebih mudah bagi UMKM, mendukung ekspansi usaha, dan memperluas jangkauan pasar

melalui pemasaran kolektif serta kemitraan strategis (Sugina et al., 2024). Kontribusi koperasi juga meluas ke peningkatan kualitas sumber daya manusia melalui program pelatihan dan pendidikan yang berkesinambungan, yang bertujuan untuk meningkatkan kapasitas anggota dalam mengelola usaha dan keuangan mereka. Pemberdayaan ini tidak hanya berdampak pada peningkatan pendapatan individual tetapi juga memperkuat ketahanan ekonomi keluarga secara keseluruhan (Shafii et al., 2016). Koperasi juga berfungsi sebagai wadah untuk menumbuhkan kohesivitas kelompok di antara anggotanya, untuk meningkatkan keberlanjutan dan keberhasilan organisasi dalam mencapai tujuan bersama (Nababan, 2022), juga menciptakan ekosistem yang mendukung pertumbuhan ekonomi yang inklusif dan berkelanjutan, berbeda dengan entitas bisnis konvensional yang seringkali berorientasi pada keuntungan semata (Mariyam, 2021).

Kesimpulan

Strategi pemasaran koperasi merupakan elemen penting dalam memperkuat daya saing dan keberlanjutan koperasi di era modern. Pemasaran tidak hanya berfungsi sebagai sarana memasarkan produk, tetapi juga sebagai media untuk membangun identitas, meningkatkan nilai tambah, serta memperluas jaringan usaha. Dengan memanfaatkan potensi lokal, menerapkan diferensiasi produk, dan mengoptimalkan teknologi digital, koperasi dapat menjangkau pasar yang lebih luas sekaligus meningkatkan kesejahteraan anggota.

Penerapan strategi pemasaran yang tepat mendukung terwujudnya kemandirian ekonomi lokal, memperkuat posisi koperasi dalam ekosistem UMKM, serta menumbuhkan kepercayaan konsumen. Oleh karena itu, penguatan kapasitas pemasaran, inovasi, dan kolaborasi menjadi kunci utama bagi koperasi untuk berkembang dan berdaya saing menuju koperasi modern yang adaptif dan berkelanjutan.

Daftar Pustaka

- Aditama, P. W., Jayanegara, I. N., Anggara, I. G. A. S., & Yasa, I. W. A. P. (2021). PERANCANGAN *BRANDING* PASAR RAKYAT PHULA KERTI SESETAN DENPASAR. *Jurnal Widya Laksmi Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(2), 49–54. <https://doi.org/10.59458/jwl.v1i2.12>
- Anggraini, R. D., & Nurhadi, D. (2023). Design Thinking dalam Riset dan Pengembangan Produk Fashion. *Universitas Nahdlatul Ulama Blitar*, 8(2), 328. <https://doi.org/10.28926/briliant.v8i2.1107>
- Aziz, M. F., & Febriananingsih, N. (2020). MEWUJUDKAN PERSEROAN TERBATAS (PT) PERSEORANGAN BAGI USAHA MIKRO KECIL (UMK) MELALUI RANCANGAN UNDANG-UNDANG TENTANG CIPTA KERJA. *Jurnal Rechts Vinding Media Pembinaan Hukum Nasional*, 9(1), 91. <https://doi.org/10.33331/rechtsvinding.v9i1.405>
- Azizah, N. L., Indahyanti, U., Latifah, F. N., & Sumadyo, S. B. (2020). Pemanfaatan Pembukuan Digital pada Kelompok UMKM di Sidoarjo Sebagai Media Perencanaan Keuangan. *Community Empowerment*, 6(1), 64–70. <https://doi.org/10.31603/ce.4378>
- Banindro, B. S. (2021). “Fake Brands” Studi Kasus Peniruan Identitas Visual pada Consumer Products Industry. *ANDHARUPA Jurnal Desain Komunikasi Visual & Multimedia*, 7(2), 363–374. <https://doi.org/10.33633/andharupa.v7i2.5048>
- Bastomi, M., & Musodikin, I. (2021). Pemanfaatan Sosial Media sebagai Media Pemasaran Online Produk Batu Batako. *Jurnal Pembelajaran Pemberdayaan Masyarakat (JP2M)*, 2(2), 90. <https://doi.org/10.33474/jp2m.v2i2.10464>
- Cahyono, K. E., a Sudarmiatin, & Wahyuni, D. U. (2021). The Development Strategy for Preparing the Asean Economic Community of Small and Medium Enterprises (UMKM) to Get Business Credit in Kelurahan Medokan Ayu Surabaya. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 11(4). <https://doi.org/10.6007/ijarbss/v11-i4/9335>
- Chairudin, A., & Sari, S. R. (2021). Model Hubungan Citra Merek dan Minat Beli Ulang: Peran Kepuasan Pelanggan dan Kesetiaan Pelanggan. *Oikonomia Jurnal Manajemen*, 17(2), 112. <https://doi.org/10.47313/oikonomia.v17i2.1259>

- Dari, A. W., & Saputra, S. (2022). PENGARUH PENGELOLAAN HUBUNGAN PELANGGAN (CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT), NILAI YANG DIRASAKAN (PERCEIVED VALUE), KUALITAS YANG DIRASAKAN (PERCEIVED QUALITY), DAN KEPUASAN (SATISFACTION) TERHADAP LOYALITAS NASABAH PERBANKAN DI KOTA BATAM. *JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)*, 9(3), 1186–1202. <https://doi.org/10.35794/jmbi.v9i3.44000>
- Darmawan, A., Moussadecq, A., Rohiman, R., & Kurniawan, H. (2022). PELATIHAN *BRANDING* PRODUK UMKM BAGI WARGA KELURAHAN MULYO JATI KOTA METRO. *Jurnal Publika Pengabdian Masyarakat*, 4(1), 25–31. <https://doi.org/10.30873/jppm.v4i01.3155>
- Dewi, I. C., Soediro, M., & Sondak, M. R. (2022). PELUANG DIGITAL *MARKETING* DALAM KEBANGKITAN PARIWISATA DI INDONESIA. *JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)*, 9(2), 969–974. <https://doi.org/10.35794/jmbi.v9i2.43938>
- Erlanitasari, Y., Rahmanto, A. N., & Wijaya, M. (2020). Digital economic literacy micro, small and medium enterprises (SMES) go online. *INFORMASI*, 49(2), 145–156. <https://doi.org/10.21831/informasi.v49i2.27827>
- Fadhila, S. A. N. (2020). Penggunaan Digital Guerilla *Marketing* Dalam Usaha Kecil Dan Menengah. *Jurnal Studi Manajemen Dan Bisnis*, 5(2), 95–100. <https://doi.org/10.21107/jsmb.v5i2.6660>
- Gani, lastuti abubakar, & Handayani, T. (2024). Kebijakan Integratif Dalam Transformasi Industri Kecil Menengah Untuk Mendukung Hilirisasi Industri Strategis. *Masalah-Masalah Hukum*. <https://doi.org/10.14710/mmh.53.3.2024.235-244>
- Gunawan, M. T., Lubis, K., & Hasibuan, D. (2022). PELAKSANAAN HIDDEN CURICULUM (KURIKULUM TERSEMBUNYI) DALAM MEMBENTUK KARAKTER SISWA DI MIS DARUL MUKHLASIN DESA SEI SIJENGGI. *Jurnal SOMASI (Sosial Humaniora Komunikasi)*, 3(1), 25–37. <https://doi.org/10.53695/js.v3i1.664>
- Gunawan, W., Hidayanti, N., Rudianto, & Hakim, F. (2022). PERANCANGAN APLIKASI SIMPAN PINJAM PADA KOPERASI KARYAWAN '71' PT. NIKOMAS GEMILANG BERBASIS ANDROID. *JSil (Jurnal Sistem Informasi)*, 9(1), 95–100. <https://doi.org/10.30656/jsii.v9i1.4277>

- Hailuddin, H., Suryatni, M., Suriadi, I., & Astuti, E. P. (2021). Pengembangan Ekonomi Pelaku Usaha Rumah Tangga di Desa Rempung Lombok Timur. *Jurnal Pengabdian Magister Pendidikan IPA*, 4(1). <https://doi.org/10.29303/jpmpi.v4i1.617>
- Hamsal, H., Hidayat, Saiful, & Hanafi, I. (2024). Pelatihan Pengelolaan SDM Di Era Digital Pada Umkm Di Desa Tanah Merah. *Ijtima'*. <https://doi.org/10.25299/ijtima.2024.16768>
- Hanafi, A. (2020). Pemberdayaan Ekonomi Anggota Koperasi Harapan Keluarga Sejahtera Sebagai Alternatif Mengurangi Tingkat Kemiskinan Di Desa Nanggela Kec. Greged Kabupaten Cirebon. *Jurnal Indonesia Sosial Teknologi*, 1(1), 1–8. <https://doi.org/10.36418/jist.v1i1.8>
- Harahap, B. (2021). PENGARUH RAW MATERIALS COST DAN DIRECT LABOR COST TERHADAP COST OF PRODUCTION PADA UMKM DI KOTA BATAM. *JURNAL AKUNTANSI BARELANG*, 5(2), 1–7. <https://doi.org/10.33884/jab.v5i2.4467>
- Hardi, R., & Arifin, A. Z. (2023). Pengaruh information dan communication technology adoption serta digital transformation terhadap asset growth UMKM. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, 7(3), 537–548. <https://doi.org/10.24912/jmbk.v7i3.23866>
- Haryanto, H., Delfina, D., Jessica, J., Chang, J., & Quinn, F. (2022). Pemasaran Digital untuk Meningkatkan Produktivitas, Efisiensi dan Pendapatan UMKM JHN Shop Batam. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Indonesia*, 2(2), 181–186. <https://doi.org/10.52436/1.jpmi.494>
- Hastuti, E. W., Wibowo, M. A., Amala, C. F. D., & Putri, R. G. (2021). Pengembangan Produk UMKM Desa Sambirejo Berbasis Teknologi Digital. *Rahmatan Lil Alamin Journal of Community Services*, 1(2), 90–96. <https://doi.org/10.20885/rla.vol1.iss2.art4>
- Herman, H., Saputra, E. M., & Armansyah, A. (2022). EFEKTIFITAS PELATIHAN KERJA KARYAWAN PADA PERUSAHAAN KOPERASI SIMPAN PINJAM MBF. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Indonesia*, 7(2), 23–26. <https://doi.org/10.37673/jebi.v7i2.2170>
- Isalman, Upe, A., Juharsah, & Ittaquillah, N. (2022). Edukasi Strategi Pemasaran UMKM Di Desa Ulu Lakara Kec. Palangga Selatan. *Empowerment Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 1(4), 550–557.

- <https://doi.org/10.55983/empjcs.v1i4.210>
- Izzalqurny, T. R., Anitsa, D., Permatasari, F. P., Pebriyanti, F., & Abdillah, S. A. (2022). SOCIALIZATION OF WOMEN'S COOPERATIVE MANAGEMENT IN DUWET KRAJAN VILLAGE, TUMPANG DISTRICT, MALANG REGENCY. *Abdimas Galuh*, 4(1), 210. <https://doi.org/10.25157/ag.v4i1.7015>
- Julianti, I., & Delliana, S. (2020). Rebel Together Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Madformakeup Di Tengah Pandemi COVID-19. *Communicatus Jurnal Ilmu Komunikasi*, 4(2), 207–228. <https://doi.org/10.15575/cjik.v4i2.9686>
- Kadeni, K. (2022). Pengaruh Kecerdasan Emosional Terhadap Kinerja Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM). *Briliant Jurnal Riset Dan Konseptual*, 7(3), 615. <https://doi.org/10.28926/briliant.v7i3.1019>
- Kristiyono, Y. R., & Tiatira, D. C. (2022). PENGARUH BRAND EQUITY TERHADAP BRAND TRUST DIMEDIASI OLEH BRAND REPUTATION DAN MEDIA SOSIAL SEBAGAI VARIABEL MODERASI PADA KONSUMEN McDONALD'S. *Jurnal Manajemen*, 19(1), 53–76. <https://doi.org/10.25170/jm.v19i1.3057>
- Machfudt, Y., & BZ, F. S. (2023). KINERJA KEUANGAN DALAM PERSPEKTIF LINGKUNGAN: STUDI PADA PERUSAHAAN MANUFAKTUR INDONESIA. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Akuntansi*, 8(2), 158–168. <https://doi.org/10.24815/jimeka.v8i2.21063>
- Margasho, P. P., & Susanto, E. (2021). Peran Social Media terhadap Organizational Performance dan Entrepreneurial Orientation pada Bisnis Coffee Shop di Jakarta Barat. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, 5(1), 88. <https://doi.org/10.24912/jmbk.v5i1.10835>
- Mariyam, S. (2021). CORPORATE COOPERATION WITH COOPERATIVES IN THE AGRIBUSINESS SECTOR: AN ANALYSIS OF FORMS AND PROTECTION OF STATE LAW. *Journal Philosophy of Law*, 2(2), 65. <https://doi.org/10.35973/jpl.v2i2.2323>
- Masripah, Meizaroh, Yuniar, A., & Ardhana, P. (2021). Rising Star Exchange: An Alternative Capital Market for SME in Indonesia. *JAAF (Journal of Applied Accounting and Finance)*, 5(1), 36. <https://doi.org/10.33021/jaaf.v5i1.1328>
- Mustofa, R., Lestari, D. A. H., & Affandi, M. I. (2021). ANALISIS

- MANFAAT EKONOMI DAN FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KELANCARAN PENGEMBALIAN KREDIT (STUDI KASUS PADA KOPERASI PERTANIAN SEANDANAN KABUPATEN PESAWARAN). *Jurnal Ilmu-Ilmu Agribisnis*, 9(3), 462. <https://doi.org/10.23960/jiia.v9i3.5335>
- Nababan, J. (2022). Kohesivitas Kelompok pada Koperasi di Kabupaten Tapanuli Utara. *MUKASI Jurnal Ilmu Komunikasi*, 1(1), 39–54. <https://doi.org/10.54259/mukasi.v1i1.450>
- Nainggolan, Y. T., & Karunia, E. (2022). Leverage, corporate governance dan profitabilitas sebagai determinan earnings management. *AKUNTABEL*, 19(2), 420–429. <https://doi.org/10.30872/jakt.v19i2.10752>
- Nanda, C. S. (2022). Analisis *Marketing Communication* dalam Membangun *Brand Image* melalui Sosial Media Instagram (Studi Kasus pada Kopiria Samarinda). *Deleted Journal*, 10(2), 166. <https://doi.org/10.54144/jadbis.v10i2.8337>
- Nurul, V., & Marfuah, L. A. (2023). Peran Koperasi Wanita “Binangkit” dalam Memberdayakan Ekonomi Wanita. *Tamkin Jurnal Pengembangan Masyarakat Islam*, 5(2). <https://doi.org/10.15575/tamkin.v5i2.23860>
- Ohorella, R., Baskoro, M. S., & Harijati, S. (2023). STRATEGI PENGEMBANGAN USAHA KECIL MENENGAH (UKM) PENGOLAHAN IKAN ASAP YANG BERORIENTASI PASAR DI KABUPATEN BONE. *Jurnal Matematika Sains Dan Teknologi*, 23(2), 93–105. <https://doi.org/10.33830/jmst.v23i2.2030.2022>
- Pramesti, P., Dwijayanti, A., Komalasari, R., & Munawar, Z. (2021). Transformasi Bisnis Digital UMKM Bola Ubi Kopong di Masa Pandemi Covid-19. *ATRABIS Jurnal Administrasi Bisnis (e-Journal)*, 7(2), 112–119. <https://doi.org/10.38204/atrabis.v7i2.700>
- Prameswari, N. S., Haq, M. D., Gunadi, G., & Widagdo, P. B. (2021). Strategi Pembentukan Citra Produk UKM melalui Perancangan Desain Kemasan Stick Snack “Sabilla Djaya.” *Citradirga - Jurnal Desain Komunikasi Visual Dan Intermedia*, 3(1), 1–9. <https://doi.org/10.33479/cd.v3i01.357>
- Purba, R., Mashyta, S., & Ardiansyah, G. (2021). PERANCANGAN STRATEGI VISUAL KREATIF RE-BRANDING ROTI KETAWA. *PROPORSI Jurnal Desain Multimedia Dan Industri Kreatif*, 6(2),

- 135–144. <https://doi.org/10.22303/proporsi.6.2.2021.135-144>
- Putri, A. A., & Prayoga, D. (2021). Pemasaran Sosial menggunakan Media Sosial dalam Upaya Pencegahan Penularan Covid-19: Tinjauan Literatur. *MEDIA KESEHATAN MASYARAKAT INDONESIA*, 20(2), 144–149. <https://doi.org/10.14710/mkmi.20.2.144-149>
- Putri, M. A., Abbas, E. W., & Jumriani, J. (2021). Strategies in Developing Creative Economic Activities Based on Local Wisdom. *The Innovation of Social Studies Journal*. <https://doi.org/10.20527/iis.v3i1.3517>
- Putri, S. T. O., & Sulaeman, E. (2022). Pengaruh Digital Marketing dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Coffe Shop pada Kedai Kopi Anaqi Di Kabupaten Subang. *J-MAS (Jurnal Manajemen Dan Sains)*, 7(2), 906. <https://doi.org/10.33087/jmas.v7i2.564>
- Rahmahdian, R., Marinda, W. E., Muharja, F., Srivani, M., & Adisti, A. (2020). SOSIALISASI SISTEM PEMBAYARAN NON TUNAI PADA JASA ANGKUTAN BUS TRANS PADANG DALAM RANGKA MENUJU CAHSLESS SOCIETY. 3(3), 189–198. <https://doi.org/10.25077/bina.v3i3.235>
- Ramadhan, T., & Darmo, I. S. (2020). Pemanfaatan Data Pemasaran Digital Dalam Penentuan Lokasi Geografis Terbaik Untuk Penempatan Iklan Produk. *Jurnal Manajemen Strategi Dan Aplikasi Bisnis*, 3(1), 51–64. <https://doi.org/10.36407/jmsab.v3i1.138>
- Rianingsih, L. P., Saputro, E. P., & Susila, I. (2023). Analisis Efektivitas Manajemen Piutang terhadap Kinerja Keuangan Perusahaan (Studi Kasus: PT Indo PD Mandiri). *REMIK: Riset Dan E-Jurnal Manajemen Informatika Komputer*, 7(1), 810–820.
- Rosyady, A. F., Hamdi, F. L., Rizky, R. A., Harli, K. G. P., Bawedan, A., & Ramadhan, M. A. K. (2022). Digitalisasi UMKM Untuk Meningkatkan Nilai Ekonomis dan Inovasi pada Industri Kreatif. *JEECOM Journal of Electrical Engineering and Computer*, 4(1), 18–23. <https://doi.org/10.33650/jeecom.v4i1.3660>
- Santi, I. N., Parawangsa, I., Parani, S. B., & Lamusa, F. (2024). Eksplorasi Faktor Penghambat Adopsi Digital Marketing pada UMKM di Kota Palu. *Jurnal Media Wahana Ekonomika*, 21(2), 207–222. <https://doi.org/10.31851/jmwe.v21i2.15036>

- Santosa, D. S. S., & Putri, I. Y. (2018). Peran Koperasi Unit Desa Dalam Kegiatan Usaha Masyarakat. *Firm Journal of Management Studies*, 3(2). <https://doi.org/10.33021/firm.v3i2.479>
- Santoso, R. P., Ningsih, L. S. R., & Irawati, W. (2024). Implementation Of Segmenting Targeting And Positioning Strategies In Improving *Marketing Performance*. *BIMA Journal of Business and Innovation Management*, 6(2), 280–292. <https://doi.org/10.33752/bima.v6i2.5939>
- Sari, C. D. M., & Setiyana, R. (2020). Sosialisasi Digital *Marketing* pada Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM). *Jurnal Pengabdian Masyarakat Darma Bakti Teuku Umar*, 2(1), 63. <https://doi.org/10.35308/baktiku.v2i1.2050>
- Sasa, S., Adi, D. S., Triono, M. A., & Supanto, F. (2021). Optimalisasi Usaha Kecil Menengah melalui Pelatihan Digital *Marketing*. *Abdimas Jurnal Pengabdian Masyarakat Universitas Merdeka Malang*, 6(3), 358–371. <https://doi.org/10.26905/abdimas.v6i3.5366>
- Septiana, L. (2020). Pengaruh Return on Asset terhadap Earning per Share pada PT Indo Tambangraya Megah Tbk. *Jurnal Pasar Modal Dan Bisnis*, 2(2), 227–232. <https://doi.org/10.37194/jpmb.v2i2.54>
- Setyowati, L., Karmina, S., Sutrisno, A., Arizal, F. W., & Mabaroh, B. (2021). Pengembangan ‘gully’ melalui pengadaan alat produksi, strategi pemasaran dan desain label kemasan untuk IRT susu olahan. *TRANSFORMASI Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 17(2), 256–268. <https://doi.org/10.20414/transformasi.v17i2.3805>
- Shafii, Z., Obaidullah, M., Yunanda, R. A., & Zubair, N. F. (2016). The Development of Shariah-Based Cooperative and Its Governance System: Cases in Thailand, Malaysia, and Indonesia. *World Academy of Science, Engineering and Technology, International Journal of Economics and Management Engineering*, 3(9). <https://www.waset.org/abstracts/41116>
- Shanti, R., Siregar, H., Zulfainarni, N., & Tony, T. (2024). Revolutionizing Banking: Neobanks’ Digital Transformation for Enhanced Efficiency. *Journal of Risk and Financial Management*, 17(5), 188. <https://doi.org/10.3390/jrfm17050188>
- Sipayung, T. D. (2025). The Impact of Financing Digitalization on MSME Operational Effectiveness: The Mediating Role of

- Innovation, Digital Infrastructure, and Fintech. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 13(3), 1621–1634. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v13i3.3258>
- Siska, E., & Prapto, D. A. W. (2021). Pelatihan Digital *Marketing* Pada *Marketplace* Sebagai Strategi Peningkatan Penjualan Produk UMKM Pulo Gadung Jakarta Timur Pada Masa New Normal. *Jurnal Abdimas Perbanas*, 2(2), 59–75. <https://doi.org/10.56174/jap.v2i2.422>
- Sitanggang, K. K. R., Naibaho, R., & Utomo, U. (2020). TINJAUAN YURIDIS REGULATORY SANDBOX TERHADAP MEKANISME TEKNOLOGI FINANSIAL (FINTECH) DI INDONESIA. *Jurnal Hukum PATIK*, 9(2), 114–124. <https://doi.org/10.51622/patik.v9i2.237>
- Sugina, S., Mulyati, M., Syaputra, H., Syahrani, K. A., & Ndruru, M. (2024). Pengembangan Koperasi sebagai Model Bisnis untuk Pemberdayaan UMKM. *Jurnal Manajemen Retail Indonesia*, 5(1), 48–60. <https://doi.org/10.33050/jmari.v5i1.3133>
- Sunuantari, M., Zarkasi, I. R., Gunawan, I., & Farhan, R. M. (2021). R-TIK Digital Literacy towards Indonesian MSMEs (UMKM) Digital Energy of Asia. *Komunikator*, 13(2), 175–187. <https://doi.org/10.18196/jkm.12380>
- Suryani, R., & Adhitama, G. B. (2021). PENGARUH STRATEGI PROMOSI, CITRA MERK DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI GUYUB RUKUN MART BANJARMANGU, BANJARNEGARA. *Medikonis*, 12(1), 26–37. <https://doi.org/10.52659/medikonis.v12i1.33>
- Syahputra, E., Harahap, M. Y., & Rozaini, N. (2023). Perkembangan Koperasi Syariah di Indonesia. *AL-MUTSLA*, 5(2), 379–389. <https://doi.org/10.46870/jstain.v5i2.742>
- Syukri, A. U., & Sunrawali, A. N. (2022). Digital *marketing* dalam pengembangan usaha mikro, kecil, dan menengah. *KINERJA*, 19(1), 170–182. <https://doi.org/10.30872/jkin.v19i1.10207>
- Utomo, S. B., Suprihhadi, H., Dewi, M. A., & Widiarma, I. (2023). PENDIRIAN KOPERASI PRODUSEN BAGI SMALL MEDIUM ENTERPRISES IN CULINARY DI KOTA SURABAYA. *Jurnal Abdimas Ilmiah Citra Bakti*, 4(2), 322–331. <https://doi.org/10.38048/jailcb.v4i2.1637>
- Wahyuningtyas, R., Disastra, G. M., & Rismayani, R. (2021). Digital

- Innovation and Capability to Create Competitiveness Model of Cooperatives in Bandung, Indonesia. *Jurnal Manajemen Indonesia*, 21(2), 171. <https://doi.org/10.25124/jmi.v21i2.3633>
- Wajdi, F., Mangifera, L., & Isa, M. (2021). STRATEGI PENGUATAN INKUBATOR BISNIS DALAM PENGEMBANGAN USAHA KECIL DAN MENENGAH. *Jurnal Manajemen Daya Saing*, 22(2), 101–107. <https://doi.org/10.23917/dayasaing.v22i2.12720>
- Wicaksono, A. (2017). Strategi Pemasaran dengan menggunakan Analisis SWOT Tanpa Skala Industri Pada PT X Di Jakarta. *Jurnal Manajemen Industri Dan Logistik*, 1(2), 204. <https://doi.org/10.30988/jmil.v1i2.54>
- Wicaksono, S. R. (2023). TRANSFORMASI DIGITAL - SUDUT PANDANG ANALISIS SWOT. In *Zenodo (CERN European Organization for Nuclear Research)*. European Organization for Nuclear Research. <https://doi.org/10.5281/zenodo.7703463>
- Wulandari, S., & Supratman, N. A. (2018). Potensi Penggunaan Media Sosial Bagi UKM. *PERFORMA Media Ilmiah Teknik Industri*, 17(1). <https://doi.org/10.20961/performa.17.1.18922>
- Yunianto, E., & Taryadi, T. (2022). Implementasi Fuzzy Decision Making Untuk Pemilihan Marketplace. *Smart Comp Jurnalnya Orang Pintar Komputer*, 11(1), 100–104. <https://doi.org/10.30591/smartcomp.v11i1.3253>
- Yunita, D., Widad, A., Diah, Y. M., & Farla, W. (2021). Pembuatan Content Marketing sebagai Strategi Menumbuhkan Brand Awareness bagi Pelaku Usaha di Era Pandemi Covid-19. *Sricommerce Journal of Sriwijaya Community Services*, 2(2), 89–96. <https://doi.org/10.29259/jscs.v2i2.38>
- Yunita, P. (2021). THE DIGITAL BANKING PROFITABILITY CHALLENGES: ARE THEY DIFFERENT BETWEEN CONVENTIONAL AND ISLAMIC BANKS? *Jurnal Akuntansi Dan Keuangan Indonesia*, 18(1), 55–74. <https://doi.org/10.21002/jaki.2021.04>
- Zuleha, S. (2018). Model Mitigasi Risiko pada Lembaga Penjamin Kredit di Indonesia. *Mimbar Hukum - Fakultas Hukum Universitas Gadjah Mada*, 30(2), 291. <https://doi.org/10.22146/jmh.30286>
- Abyan, M. F. (2020). PERAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM HARVEST CAKE DALAM MENINGKATKAN BRAND AWARENESS PADA

TRANSISI SEGMENTASI PASAR GENERASI X MENUJU MILENIAL MELALUI PENGEMBANGAN PRODUK BARU BLACKCHEESECAKE.
<https://repository.bakrie.ac.id/3583/>

- Akanmu, A. O., Akol, A. M., Ndolo, D. O., Kutu, F. R., & Babalola, O. O. (2023). Agroecological techniques: adoption of safe and sustainable agricultural practices among the smallholder farmers in Africa. *Frontiers in Sustainable Food Systems*, 7. <https://doi.org/10.3389/fsufs.2023.1143061>
- Alfajri, M. F., Adhiazni, V., & Aini, Q. (2019). PEMANFAATAN SOCIAL MEDIA ANALYTICS PADA INSTAGRAM DALAM PENINGKATAN. *Interaksi Jurnal Ilmu Komunikasi*, 8(1), 34. <https://doi.org/10.14710/interaksi.8.1.34-42>
- Arfan, R., Maufira, R., & Akbar, I. (2023). The Strategy of BPJS Ketenagakerjaan Banda Aceh Branch in the Socialization of the Non-wage Recipient Program. *Telaah Bisnis*, 23(2), 144. <https://doi.org/10.35917/tb.v23i2.321>
- Aripadono, H. W. (2020). Penerapan Komunikasi Digital *Storytelling* Pada Media Sosial Instagram. *Indonesian Institute of Information Technology*, 9(2), 121–128. <https://doi.org/10.34148/teknika.v9i2.298>
- Armawan, I., & Sudarmiatin, S. (2021). *Marketing Strategy of Local Wisdom SMEs Roti Durian Panglima.* *Eduvest - Journal Of Universal Studies*, 1(5), 329–337. <https://doi.org/10.36418/edv.v1i5.48>
- Arumsari, R. Y., & Utama, J. (2018). KAJIAN PENDEKATAN VISUAL IKLAN PADA INSTAGRAM. *Jurnal Bahasa Rupa*, 2(1), 52–58. <https://doi.org/10.31598/bahasarupa.v2i1.230>
- Atrinawati, R. A. (2021). Javanese Culture Maintenance by Utilizing Natural Resources for Traditional Cuisine to Promote Tegal City Culinary Tourism. *E3S Web of Conferences*, 317, 1016. <https://doi.org/10.1051/e3sconf/202131701016>
- Atthahara, H., Nayiroh, L., & Saputro, N. W. (2022). PEMBINAAN PEMBUATAN PUPUK ORGANIK PADA KELOMPOK WANITA TANI SEBAGAI PENINGKATAN PROGRAM PEKARANGAN PANGAN LESTARI (P2L) DI DESA RAWAGEMPOL WETAN. *Jurnal Abditani*, 5(1), 60–63. <https://doi.org/10.31970/abditani.v5i1.144>
- Augtiah, I., Susila, I., & Wiyadi. (2022). Pengaruh Green Product, Green Advertising, Dan Green *Brand Image* Terhadap Keputusan

- Pembelian Dengan Consumer Attitude Sebagai Variabel Mediasi. *Benefit Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 10–26. <https://doi.org/10.23917/benefit.v7i2.1486>
- Bianco, M. (2021). Evolution and Future Development of the Food Experience for Made in Italy and Japanese Products. In *Ca' Foscari Japanese Studies/Ca' Foscari Japanese studies*. Edizioni Ca' Foscari. <https://doi.org/10.30687/978-88-6969-559-9/005>
- Çelebi, D., & Genç, S. (2021). Exploring the Slow Food Perception of Gastronomy and Culinary Arts Students. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 9(1), 99–110. <https://doi.org/10.21325/jotags.2021.779>
- Chen, Y., Qin, Z., Yan, Y., & Yi, H. (2024). The Power of Influencers: How Does Influencer Marketing Shape Consumers' Purchase Intentions? *Sustainability*, 16(13), 5471. <https://doi.org/10.3390/su16135471>
- Darmawan, A., Moussadecq, A., Rohiman, R., & Kurniawan, H. (2022). PELATIHAN BRANDING PRODUK UMKM BAGI WARGA KELURAHAN MULYO JATI KOTA METRO. *Jurnal Publika Pengabdian Masyarakat*, 4(1), 25–31. <https://doi.org/10.30873/jppm.v4i01.3155>
- Dias, P., & Cavalheiro, R. (2021). The role of *storytelling* in the creation of *brand love*: the PANDORA case. *Journal of Brand Management*, 29(1), 58–71. <https://doi.org/10.1057/s41262-021-00254-6>
- El-Sayed, S., & Cloutier, S. (2022). Weaving disciplines to conceptualize a regenerative food system. *Journal of Agriculture Food Systems and Community Development*, 1–29. <https://doi.org/10.5304/jafscd.2022.112.003>
- Ewert, F., Baatz, R., & Finger, R. (2023). Agroecology for a Sustainable Agriculture and Food System: From Local Solutions to Large-Scale Adoption. *Annual Review of Resource Economics*, 15(1), 351–381. <https://doi.org/10.1146/annurev-resource-102422-090105>
- Fadillah, A., & Indrawan, D. (2020). IoT Business Model Development for Food Safety Monitoring System in the Poultry Slaughterhouse. *IOP Conference Series Materials Science and Engineering*, 874(1), 12022. <https://doi.org/10.1088/1757-899x/874/1/012022>
- FITRIAMI, E., & Galaresa, A. V. (2021). Edukasi Pencegahan Stunting

- Berbasis Aplikasi Android Dalam Meningkatkan Pengetahuan Dan Sikap Ibu. *Citra Delima Scientific Journal of Citra Internasional Institute*, 5(2), 78–85. <https://doi.org/10.33862/citradelima.v5i2.258>
- Gasparin, M., Quinn, M., Green, W., Saren, M., & Conway, S. (2022). Stories of value: Business model innovation adding value propositions articulated by Slow *Storytelling*. *Journal of Business Research*, 149, 101–111. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.04.069>
- Haoe, S., Ganiwidjaja, J. T., & Andreani, F. (2023). PERAN *MARKETING FOOD INFLUENCER TIKTOK TERHADAP FOLLOWER ENGAGEMENT DAN PURCHASE INTENTION* PARA PENGIKUT FEBRYAN DIO RAMADHAN. *Jurnal Manajemen Perhotelan*, 9(1), 24–34. <https://doi.org/10.9744/jmp.9.1.24-34>
- Haro, A., Waspodo, A. A., Lestari, F. A., & Cindy. (2020). *Marketing Strategy of Local Products through Social Media in Segara Jaya Village*. *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani (JPMM)*, 4(2), 161–170. <https://doi.org/10.21009/jpmm.004.2.01>
- Hartanti, M., Nurviana, N., & Lukman, C. C. (2020). The Development of Tools for Designing the Local Characteristic Food Packaging Based on Digital Applications as an Attempt to Accelerate Education. *Proceedings of the 3rd International Conference on Learning Innovation and Quality Education (ICLIQE 2019)*. <https://doi.org/10.2991/assehr.k.200129.065>
- Hendriks, B., & Lagendijk, A. (2020). Slow Food as one in many a semiotic network approach to the geographical development of a social movement. *Environment and Planning E Nature and Space*, 5(1), 169–188. <https://doi.org/10.1177/2514848620970923>
- Huang, H. (2023). *Research on the Importance of Cross-cultural Integration in International Business Management*. 4(6), 171. <https://doi.org/10.32629/memf.v4i6.1502>
- Ikhwana, A., Kurniawati, R., Kurniawan, W., & Alinda, F. (2019). Identification of supporting factors of local food products towards the global market competition. *Journal of Physics Conference Series*, 1402(2), 22035. <https://doi.org/10.1088/1742-6596/1402/2/022035>
- Kaur, A., Singh, G., Kukreja, V., Sharma, S., Singh, S., & Yoon, B. (2022). Adaptation of IoT with Blockchain in Food Supply Chain

- Management: An Analysis-Based Review in Development, Benefits and Potential Applications. In *Sensors* (Vol. 22, Issue 21, p. 8174). Multidisciplinary Digital Publishing Institute. <https://doi.org/10.3390/s22218174>
- Kim, J. H., Bae, K.-T., & Hong, J. Y. (2019). *Consumption Value System and Storytelling for Digital Advertising*. 1–4. <https://doi.org/10.1145/3326467.3326494>
- Komara, B. D., Maghfiroh, L., Setiawan, H. C. B., & Kurniawan, A. (2021). Village Community Business in Maintaining Traditional Food “Opak Ladu” Based in Creative Economics. *Advances in Social Science, Education and Humanities Research/Advances in Social Science, Education and Humanities Research*. <https://doi.org/10.2991/assehr.k.211020.055>
- Kurnianingsih, R., Sukenti, K., Sukiman, S., & Julisaniah, N. I. (2021). Diversifikasi Pengolahan Kacang Lokal Lombok Menjadi Pangan Fungsional Di Desa Ubung Lombok Tengah. *Jurnal Pengabdian Magister Pendidikan IPA*, 4(4), 285–289. <https://doi.org/10.29303/jpmpi.v4i4.1104>
- Kusumawati, A., & Tiarawati, M. (2022). PENGARUH GREEN PERCEIVED RISK DAN GREEN PACKAGING TERHADAP GREEN PURCHASE INTENTION PADA PRODUK SKINCARE AVOSKIN. *SIBATIK JOURNAL Jurnal Ilmiah Bidang Sosial Ekonomi Budaya Teknologi Dan Pendidikan*, 1(10), 2071–2084. <https://doi.org/10.54443/sibatik.v1i10.305>
- Laksono, Y. T. (2023). ANALISIS BRAND COMMUNICATION SEBAGAI PENINGKATAN LOCAL PRODUCT PLACEMENT OLEH CREATIVEDIA. *Sintesa*, 2(2), 93–112. <https://doi.org/10.30996/sintesa.v2i02.8686>
- Lavorato, D., & Piedepalumbo, P. (2023). How Smart Technologies Affect the Decision-Making and Control System of Food and Beverage Companies—A Case Study. *Sustainability*, 15(5), 4292. <https://doi.org/10.3390/su15054292>
- Maász, C., Kroll, L., & Lingenfelder, M. (2024). Requirements of Environmentally-Aware Consumers on the Implementation and Communication of Sustainability Measures in the Beverage Industry: A Qualitative Kano-Model Approach. *Journal of Food Products Marketing*, 30(4), 118–133. <https://doi.org/10.1080/10454446.2024.2351844>

- Melović, B., Ćirović, D., Backović, T., Dudić, B., & Gubíniová, K. (2020). Attracting Green Consumers as a Basis for Creating Sustainable *Marketing* Strategy on the Organic Market—Relevance for Sustainable Agriculture Business Development. *Foods*, 9(11), 1552. <https://doi.org/10.3390/foods9111552>
- Mercius, M., & Utami, L. S. S. (2023). Pengaruh Konten Instagram @ridistaonline terhadap Minat Beli Konsumen. *Kiwari*, 2(1), 83–90. <https://doi.org/10.24912/ki.v2i1.23058>
- Migkos, S. P., Giannakopoulos, N. T., & Σακάς, Δ. Π. (2025). *Impact of Influencer Marketing on Consumer Behavior and Online Shopping Preferences*. <https://doi.org/10.20944/preprints202504.0787.v1>
- Mustaniroh, S. A., Prabaningtias, N., & Citraresmi, A. D. P. (2020). Analysis of Business Development Strategies with Business Model Canvas Approach. *IOP Conference Series Earth and Environmental Science*, 515(1), 12075. <https://doi.org/10.1088/1755-1315/515/1/012075>
- Natakoesoemah, S. (2020). Pendekatan Komunikasi Partisipatif sebagai Model Pelaksanaan Program Corporate Social Responsibility (CSR) JAPFA4Kids. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 16(3), 247. <https://doi.org/10.31315/jik.v16i3.3206>
- Nawarathna, D., & Arachchi, R. S. S. W. (2021). A Study on Sustainable Event Management Practices in Sri Lanka; Event Managers' Perspective. *Tourism and Sustainable Development Review*, 2(1), 49–64. <https://doi.org/10.31098/tsdr.v2i1.40>
- Niandari, N., & Handayani, H. (2023). *GREEN ACCOUNTING, KINERJA LINGKUNGAN, DAN PROFITABILITAS*. 16(1). <https://doi.org/10.30813/jab.v16i1.3875>
- Ningrum, V., & Subroto, A. (2020). Do the state and market affect the farmer's sovereignty? Study of organic agriculture in indonesia. *IOP Conference Series Earth and Environmental Science*, 436(1), 12011. <https://doi.org/10.1088/1755-1315/436/1/012011>
- Nurlaelah, I., Setiawati, I., Handayani, H., Prianto, A., Alifah, N., & Andini, A. (2023). *Pelatihan Pembuatan Pupuk Organik (Bokashi) Berbasis Teknologi Fermentasi Memanfaatkan Mikroorganisme Efektif Pada Masyarakat Petani di Desa Kananga Kecamatan Cimahi Kabupaten Kuningan*. 3(2), 199–204. <https://doi.org/10.52436/1.jpmi.949>

- Pandey, V. K., Dar, A. H., Rohilla, S., Mahanta, C. L., Shams, R., Khan, S. A., & Singh, R. (2023). Recent Insights on the Role of Various Food Processing Operations Towards the Development of Sustainable Food Systems. In *Circular Economy and Sustainability* (Vol. 3, Issue 3, pp. 1491–1514). Springer Nature. <https://doi.org/10.1007/s43615-022-00248-9>
- Priselie, A. E., & Paramita, S. (2022). Strategi Komunikasi Digital Influencer dalam Menggunakan Media Sosial Instagram sebagai Media Fundraising. *Prologia*, 6(1), 163. <https://doi.org/10.24912/pr.v6i1.10375>
- Putra, Y. S., & Pratama, S. A. (2022). PENGEMBANGAN PRODUCT AWARENESS DAN PEMASARAN DIGITAL PADA UMKM ENTING-ENTING GEPUK “CAP DUA POHON KELAPA” SALATIGA. *ABDI MAKARTI*, 1(1), 1. <https://doi.org/10.52353/abdimakarti.v1i1.267>
- Putri, A. A., & Prayoga, D. (2021). *Pemasaran Sosial menggunakan Media Sosial dalam Upaya Pencegahan Penularan Covid-19: Tinjauan Literatur*. 20(2), 144–149. <https://doi.org/10.14710/mkmi.20.2.144-149>
- Putri, N. A., Sahiroh, E., Ramadhanty, N., Wicaksono, M. A., Wardhani, R. K., Kusumaningrum, M., Agung, S., Wahyudi, R., Widyaningtyas, A., Arumki, M. F., L.D, M. G., & Anggi, M. (2022). Pelatihan *Branding* dan Inovasi Produk Olahan Tempe di Desa Ngroto Grobogan. *Jurnal Inovasi Dan Pengabdian Masyarakat Indonesia*, 1(1), 20–22. <https://doi.org/10.26714/jipmi.v1i1.18>
- Putri, S. T. O., & Sulaeman, E. (2022). *Pengaruh Digital Marketing dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Coffe Shop pada Kedai Kopi Anaqi Di Kabupaten Subang*. 7(2), 906. <https://doi.org/10.33087/jmas.v7i2.564>
- Qu, B., Xiao, Z., Upadhyay, A., & Luo, Y. (2024). Perspectives on sustainable food production system: Characteristics and green technologies. *Journal of Agriculture and Food Research*, 15, 100988. <https://doi.org/10.1016/j.jafr.2024.100988>
- Ramdhani, M. D., & Masnita, Y. (2023). PERAN PEMASARAN MEDIA SOSIAL PADA EKUITAS MEREK MENGGUNAKAN CITRA DAN KEPERCAYAAN MEREK. *Jurnal Ekobis Ekonomi Bisnis & Manajemen*, 13(1), 89–103. <https://doi.org/10.37932/j.e.v13i1.701>

- Sakti, H., Rusmawati, D., & Alfaruqy, M. Z. (2023). PENGUATAN GENERASI ANTI-STUNTING DI KOTA SEMARANG. *Reswara Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(2), 857–864. <https://doi.org/10.46576/rjpkm.v4i2.2544>
- Samrin, Hasibuan, H. A., Hidayat, R., & Rusiadi, R. (2021). Formulation Of Blue Ocean Strategy Developing A Bamboo Small Business In Binjai City. *International Journal Of Science Technology & Management*, 2(5), 1644–1651. <https://doi.org/10.46729/ijstm.v2i5.319>
- Santos, A. R., Ortiz, A. F., Fronza, J. G., Galano, J. A., & Savellano, J. N. (2024). Effective Approaches to Enhance Social Media Marketing for Philippine Small Enterprises. *International Review of Management and Marketing*, 14(5), 205–215. <https://doi.org/10.32479/irmm.16773>
- Setiawan, A. I., Hendraningsih, A. P., Rahayu, S., & Dewi, A. S. (2022). The Role of Digital Marketing Interventions in E-Advocacy Leverage Capacity: A Culinary Business Breakthrough to Counter the COVID-19 Pandemic. *Journal of Indonesian Economy and Business*, 37(2), 201–216. <https://doi.org/10.22146/jieb.v37i2.3995>
- Siswanto, Y., Lubis, Z., & Akoeb, E. N. (2020). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Produksi Kelapa Sawit Rakyat di Desa Tebing Linggahara Kecamatan Bilah Barat Kabupaten Labuhanbatu. 2(1), 60–70. <https://doi.org/10.31289/agrisains.v2i1.255>
- Stein, A. J., & Santini, F. (2021). The sustainability of “local” food: a review for policy-makers. In *Review of Agricultural Food and Environmental Studies* (Vol. 103, Issue 1, pp. 77–89). Springer Science+Business Media. <https://doi.org/10.1007/s41130-021-00148-w>
- Syukri, A. U., & Sunrawali, A. N. (2022). Digital marketing dalam pengembangan usaha mikro, kecil, dan menengah. *KINERJA*, 19(1), 170–182. <https://doi.org/10.30872/jkin.v19i1.10207>
- Türkkan, C. (2022). DIFFERENT FORMS OF EMBEDDEDNESS AT ISTANBUL’S BAZAAR AND FARMERS MARKET. *Sosyoloji Araştırmaları Dergisi/Sosyoloji Araştırmaları Dergisi*, 25(2), 235–253. <https://doi.org/10.18490/sosars.1111362>
- Vieira, L. C., Serrao-Neumann, S., & Howes, M. (2020). *Alternative food networks and opportunities for transformation towards a*

- sustainable and resilient urban food system*. <https://apo.org.au/sites/default/files/resource-files/2019-12/apo-nid306549.pdf>
- Vukmirović, V., Kostić-Stanković, M., & Domazet, I. (2020). Influencers as a segment of digital *marketing* communication: Generation Y attitudes. *Marketing*, 51(2), 98–107. <https://doi.org/10.5937/markt2002098v>
- Wagner, M., Chen, Y., Curteza, A., Thomassey, S., Perwuelz, A., & Zeng, X. (2017). Fashion design solutions for environmentally conscious consumers. *IOP Conference Series Materials Science and Engineering*, 254, 192017. <https://doi.org/10.1088/1757-899x/254/19/192017>
- Wijianto, W., Galenso, N., Sahid, R., Subchan, D., Hasan, S. M., Riyanto, E., Mangemba, D., & Aswati, A. (2022). Pelatihan Pembuatan Makanan Tambahan Lokal untuk Pencegahan Stunting. *Poltekita Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 3(1), 93–99. <https://doi.org/10.33860/pjpm.v3i1.718>
- Wulandari, I. S., & Wulandari, D. R. (2023). Peran User Generated Content Produk Mitochiba. *REPRESENTAMEN*, 9(1), 98–112. <https://doi.org/10.30996/representamen.v9i01.8385>
- Xu, S. (2024). Research on *marketing* strategies in the pet food industry: A case study based on existing *brands*. *SHS Web of Conferences*, 207, 1002. <https://doi.org/10.1051/shsconf/202420701002>
- Yuliani, S., Humsona, R., & Pranawa, S. (2020). *Stakeholder Analysis in Community-Based Ecotourism Development in Gedong Pass*. <https://doi.org/10.2991/icstcsd-19.2020.27>
- Yuniar, A. D., Ainurrizqi, A. F., Tresnayanti, A. F., Rahma, A. F., Amalia, R., Zulaikha, S. N., & Fibrianto, A. S. (2020). *Analysis of Glocalization Phenomena: Advertising of Starbucks Special Edition Products with Indonesian Local Wisdom in Social Media*. <https://doi.org/10.2991/assehr.k.200214.045>
- Abror, F., & Khuljana, D. (2022). Upaya Merealisasikan Good Governance melalui Pelayanan Publik di Indonesia. *Jurnal Manajemen Dan Ilmu Administrasi Publik (JMIAP)*, 55–59. <https://doi.org/10.24036/jmiap.v4i1.381>
- Accastello, C., Cocuccioni, S., & Teich, M. (2022). The Concept of Risk

- and Natural Hazards. In *IntechOpen eBooks*. IntechOpen. <https://doi.org/10.5772/intechopen.99503>
- Afriany, J., & Hakim, A. (2021). *Pengaruh Terhadap Financial Literacy, Resiko Toleransi, Kemampuan Manajemen Resiko Dalam Keputusan Investasi*. 2(2), 170–176. <https://doi.org/10.47065/ekuitas.v2i2.660>
- Arifin, Z., Subagja, I. K., & Hakim, A. (2025). *Digital Governance: Studi Kasus Digitalisasi Pelayanan Publik Terpadu di Kabupaten Serang*. 5(1), 1105–1123. <https://doi.org/10.59188/jurnalsostech.v5i1.31861>
- Aula, S., Hanoum, S., & Prihananto, P. (2022). Peran Manajemen Sumber Daya Manusia dalam Meningkatkan Resiliensi Organisasi: Sebuah Studi Literatur. *Jurnal Sains Dan Seni ITS*, 11(1). <https://doi.org/10.12962/j23373520.v11i1.67483>
- Budiasni, N. W. N., & Ayuni, N. M. S. (2020). Transparency and Accountability Based on The Concept of “Pada Gelahang” Enhancing Village Financial Management. *International Journal of Social Science and Business*, 4(3), 501. <https://doi.org/10.23887/ijssb.v4i3.28416>
- Dewi, S. (2020). *PROSES KONTRUKSI PENGETAHUAN SISWA DITINJAU DARI GAYA KOGNITIF FIELD DEPENDENT PADA PELAJARAN MATEMATIKA DI SMA NEGERI 8 KOTA JAMBI*. 4(1), 55. <https://doi.org/10.33087/phi.v4i1.87>
- Elhaq, M. K., Solehudin, A., & Juardi, D. (2021). Penerapan The Dude Sebagai Sistem Monitoring dengan Notifikasi Otomatis Melalui Email, Telegram dan SMS. *Syntax Literate Jurnal Ilmiah Indonesia*, 6(7), 3380. <https://doi.org/10.36418/syntax-literate.v6i7.3640>
- Fahrudi, M. A., & Suartana, I. M. (2023). Integrasi End-point Security Berbasis Agent dan Bot Messenger untuk Deteksi dan Monitoring Serangan pada Web Server secara Real-time. *Journal of Informatics and Computer Science (JINACS)*, 275–282. <https://doi.org/10.26740/jinacs.v4n03.p275-282>
- Fauzi, R., & Lubis, M. (2021). Assessment Framework for Defining the Maturity of Information Technology within Enterprise Risk Management (ERM). *International Journal of Advanced Computer Science and Applications*, 12(10). <https://doi.org/10.14569/ijacsa.2021.0121075>
- Gani, A. S. A., Salim, B., & Udin, N. M. (2020). The Implementation of

- Risk Management in Malaysian Public Sector to Sustain Federal Government's Revenue. *International Journal of Accounting Finance and Risk Management*, 5(2), 76. <https://doi.org/10.11648/j.ijafirm.20200502.12>
- Hải, N. X., Huy, D. T. N., Nuong, L. N., Diep, N. T., & Thang, T. D. (2023). Further Analysis on Risk Management and Solutions to Improve Productivity and Safety in Construction Sector - and Environment Protection Law in Construction Activities. *Scholars Journal of Economics Business and Management*, 10(7), 156–164. <https://doi.org/10.36347/sjebm.2023.v10i07.002>
- Hakim, L., Adiarsa, S. R., & Ema, E. (2022). Improving Institutional Capacity Towards Digital-Based Governance. *Jurnal Inovasi Pengabdian Masyarakat Sains (JIMAS-Sains)*, 1(1), 19. <https://doi.org/10.33474/jimas-sains.v1i1.15952>
- Haryadi, E., Yuliandari, D., Abdussomad, A., Wijayanti, D., Amelia, M., & Syafrianto, S. (2021). Maintaining The Continuity of The Company's Operation using the NIST Framework for SME. *Jurnal Teknik Komputer*, 7(1), 74–78. <https://doi.org/10.31294/jtk.v7i1.9486>
- Herdiana, Y., Munawar, Z., & Putri, N. I. (2021). Mitigasi Ancaman Resiko Keamanan Siber Di Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal ICT Information Communication & Technology*, 20(1), 42–52. <https://doi.org/10.36054/jict-ikmi.v20i1.305>
- Kenpurwastuti, N., Setiadjit, D. G., & Vitasari, P. (2020). Pengaruh Variabel Pemahaman K3 dan Kepatuhan K3 terhadap target Zero Accident. *Jurnal Teknologi Dan Manajemen Industri*, 6(1), 6–11. <https://doi.org/10.36040/jtmi.v6i1.2623>
- Kurniawan, B. (2020). Evaluasi Program Konservasi Cagar Budaya melalui Mekanisme Pemberian Subsidi di Kawasan Kota Lama Sawahlunto. *Jurnal Konservasi Cagar Budaya*, 14(1), 38–59. <https://doi.org/10.33374/jurnalkonservasicagarbudaya.v14i1.200>
- Kusumawardani, M., Soediro, A., Adhitama, F., & Farhan, M. (2023). Efektivitas Corporate Governance dan Fraudulent Financial Reporting. *E-Jurnal Akuntansi*, 33(5), 1301. <https://doi.org/10.24843/eja.2023.v33.i05.p11>
- Maimunah, M., Fahrurazi, F., Dupni, D., & Maisah, M. (2021). MANAJEMEN STRATEGIK & ANALISIS SWOT UNIVERSITAS

- ISLAM INDRAGIRI PROPINSI RIAU. *Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi*, 2(2), 195–204. <https://doi.org/10.31933/jemsi.v2i2.390>
- Nalurita, W., & Sari, R. D. A. K. (2023). *PERKEMBANGAN TEORI MANAJEMEN*. 6(1). <https://doi.org/10.62826/muara.v6i1.68>
- Naude, M. J., & Naude, R. T. (2022). A proposed risk framework as a tool for sustainability for the South African wine industry. *South African Journal of Economic and Management Sciences*, 25(1). <https://doi.org/10.4102/sajems.v25i1.4235>
- Novia, S., Haris, A., & Darmayanti, N. (2022). Pengaruh Motivasi dan Kepuasan Kerja terhadap Stres Kerja Karyawan PT. PLN (Persero) Pembangkitan Selama Masa Pandemi Covid – 19. *Journal of Education Humaniora and Social Sciences (JEHSS)*, 5(1), 123–134. <https://doi.org/10.34007/jehss.v5i1.1143>
- Ostapenko, M., & Kholboeva, U. (2021). Analysis of the Effectiveness of Quality Management Tools Aimed at Risk-Management of Organizations. *MATEC Web of Conferences*, 346, 3054. <https://doi.org/10.1051/mateconf/202134603054>
- Putri, N. S., & Widjaja, I. (2022). Pengaruh Capital Adequacy Ratio (CAR), Loan To Deposit Ratio (LDR), dan Non-Performing Loan (NPL) terhadap Profitabilitas Perusahaan Perbankan yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) Periode Tahun 2017-2019. *Tarumanagara University*, 6(3), 295. <https://doi.org/10.24912/jmbk.v6i3.18662>
- Rofiqoh, S. N. I., Ratnasari, R. T., Rufaidah, A., & Hasib, F. F. (2022). Risk-Based Bank Rating: Studi Multi Kasus pada Perbankan Syariah. *JIHBIZ Jurnal Ekonomi Keuangan Dan Perbankan Syariah*, 6(1), 15–26. <https://doi.org/10.33379/jihbiz.v6i1.1039>
- Rohmaniyah, R. T., & Cecep, C. (2023). PANDANGAN ISLAM TERHADAP MANAJEMEN RISIKO MELALUI TELADAN KISAH NABI YUSUF AS. *BASHA IR JURNAL STUDI AL-QUR AN DAN TAFSIR*, 17–22. <https://doi.org/10.47498/bashair.v3i1.989>
- Rozie, A. F. (2022). ANALISIS KESELAMATAN DAN KELAYAKAN PENGGUNAAN CNG BUFFER STORAGE TANK BERBASIS METODE RESIDUAL LIFE ASSESSMENT. *AME (Aplikasi Mekanika Dan Energi) Jurnal Ilmiah Teknik Mesin*, 8(1), 48. <https://doi.org/10.32832/ame.v8i1.6194>
- Saputra, L. A., Akbar, F. M., Cahyaningtias, F., Ningrum, M. P., & Fauzi,


- A. (2023). Ancaman Keamanan Pada Sistem Informasi Manajemen Perusahaan. *Jurnal Pendidikan Siber Nusantara*, 1(2), 58–66. <https://doi.org/10.38035/jpsn.v1i2.48>
- Seno, R. H. (2020). Strategi Reformasi Administrasi dan Kepemimpinan. *Strategies Admisnistrative Reforms and Leadership*. *Reformasi Administrasi*, 7(2), 113–122. <https://doi.org/10.31334/reformasi.v7i2.1061>
- Sitanggang, P. A., & Sitanggang, F. A. (2022). Analisis Implementasi Manajemen Risiko Berdasarkan SNI ISO 31000:2018 (Studi Kasus: Sparepart Personal Computer Second Jambi). *Eksis Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 13(1), 12. <https://doi.org/10.33087/eksis.v13i1.293>
- Tanaamah, A. R., Wijaya, A. F., & Maylinda, S. A. (2021). Tata Kelola Teknologi Informasi Pada Sektor Publik: Penyelarasan Teknologi Informasi Dengan Visi Kepemimpinan (Studi Kasus: Kota Salatiga dan Kabupaten Bengkayang). *Jurnal Teknologi Informasi Dan Ilmu Komputer*, 8(6), 1319. <https://doi.org/10.25126/jtiik.2021865379>
- Thantawi, T. R., Anwar, M., Mursyidah, A., Khoiri, A. A., & Hidayatullah, T. (2022). MINIMALISASI POTENSI RISIKO STRATEGIS PADA MERGER BANK UMUM SYARIAH ANTARA BANK SYARIAH MANDIRI (BSM), BANK NEGARA INDONESIA SYARIAH (BNIS), DAN BANK RAKYAT INDONESIA SYARIAH (BRIS). *SAHID BANKING JOURNAL*, 2(1), 21–34. <https://doi.org/10.56406/sahidbankingjournal.v2i01.65>
- Utami, Y., Khairi, H., & Sartika, I. (2024). Efektivitas Penerapan Sistem Informasi Kearsipan Dinamis Terintegrasi di Pemerintah Kabupaten Kendal Provinsi Jawa Tengah. 8(4), 649–660. <https://doi.org/10.46799/ar.v8i4.297>
- Wahyudi, F., & Utomo, L. T. (2021). Perancangan Security Network Intrusion Prevention System Pada PDTI Universitas Islam Raden Rahmat Malang. *EDUMATIC Jurnal Pendidikan Informatika*, 5(1), 60–69. <https://doi.org/10.29408/edumatic.v5i1.3278>
- Yanuar, D., Muharman, N., Rahmawati, R., Sartika, M., & Oktayuana, Y. A. (2022). Manajemen Krisis Hotel Kyriad Muraya Banda Aceh Saat Pandemi COVID-19. *Syiah Kuala University*, 11(1), 139–163. <https://doi.org/10.24815/jkg.v11i1.25321>

PROFIL PENULIS



Ir. Pathmi Noerhatini, M.Si., IPP.

Ketertarikan penulis terhadap kewirausahaan dimulai pada tahun 2005 dengan mendirikan perusahaan perseorangan *Lyco Farm* dan selanjutnya menjadi CV *Lyco Farm* pada tahun 2023. CV *Lyco Farm* adalah perusahaan berbasis trading sayuran berkualitas prima ke beberapa supermarket di Bandung dan sekitarnya yaitu Yogya/Griya, Borma dan Papaya. Produk berasal dari kebun swakelola dan dari mitratani. Hal tersebut membuat penulis memilih untuk mengambil kuliah S3 prodi Manajemen Pemasaran, Universitas Pasundan pada tahun 2023. Sebelumnya penulis bersekolah di SMAN 4 Bandung pada tahun 1978, dilanjutkan dengan Studi S1 Agronomi di Institut Pertanian Bogor (IPB) lulus 1985 dan S2 dari IPB lulus 1994. Saat ini penulis bekerja sebagai dosen di Fakultas Seni Rupa dan Desain, Institut Teknologi Bandung (ITB). Penulis memiliki kepakaran di bidang kewirausahaan, terutama *Technopreneurship*. Penulis mengajar Kewirausahaan, Sosiologi Industri, Pancasila dan Kewarganegaraan di ITB. Selain sebagai dosen, penulis pun menjadi peneliti di Pusat Pemberdayaan Perdesaan (P2D) ITB, dimana proposal pengabdian masyarakat didanai ITB sejak 2015 sampai sekarang, juga terlibat beberapa proyek pemberdayaan masyarakat dengan dana dari beberapa NGO dari Belanda, Belgia, Amerika Serikat dan JICA (Jepang), juga dari Kementerian Pertanian dan Pemprov Jabar. Penulis juga aktif sebagai instruktur untuk pelatihan pelaku UMKM, termasuk kelompok tani sejak 2002 sampai sekarang. Pada tahun 2012 penulis menjadi juara nasional dan mendapatkan Anugrah Citra Produk Pertanian Berdaya Saing 2012 dari Kementerian Pertanian RI.




BAB 8

KOPERASI SIMPAN

PINJAM DAN LAYANAN

KEUANGAN MIKRO

Riza Rona, S.E., M.Si.
Politeknik LP3I Kampus Langsa



yang dikumpulkan para anggota tersebut, kemudian dijadikan modal untuk dikelola oleh pengurus koperasi dan dipinjamkan kembali bagi anggota yang membutuhkannya (Dr. Kasmir, 2017).

Berdasarkan kedua pengertian di atas, maka dapat disimpulkan bahwa koperasi simpan pinjam (KSP) merupakan lembaga keuangan bukan bank atau lembaga pembiayaan yang memiliki kegiatan menghimpun dana dalam bentuk simpanan dan menyalurkan dana dalam bentuk pinjaman atau pembiayaan untuk anggota, calon anggota koperasi yang bersangkutan, koperasi lain dan atau anggotanya serta masyarakat umum.

Sejarah Singkat Koperasi di Indonesia

Sejarah koperasi di Indonesia berawal pada masa pergerakan nasional awal abad ke-20, ketika masyarakat Indonesia menghadapi ketidakadilan sosial dan ekonomi akibat kolonialisme. Salah satu tokoh yang pertama kali memperkenalkan gagasan koperasi adalah Dr. Soetomo melalui organisasi *Budi Utomo* pada tahun 1908.

Koperasi saat itu dipandang sebagai sebuah wadah ekonomi yang mampu memberikan akses yang lebih adil kepada rakyat kecil, sekaligus sebagai bentuk perlawanan terhadap praktik ekonomi kolonial yang menindas. Gagasan ini kemudian diperkuat oleh Bung Hatta, yang dikenal sebagai Bapak Koperasi Indonesia. Bung Hatta menekankan bahwa koperasi bukan hanya sekedar lembaga ekonomi, melainkan sebuah gerakan sosial yang berlandaskan pada kekeluargaan, gotong royong, dan demokrasi ekonomi.

Setelah Indonesia merdeka pada tahun 1945, koperasi memperoleh pengakuan yang lebih kuat secara konstitusional. Hal ini tercermin dalam UUD 1945 Pasal 33, yang menegaskan bahwa perekonomian Indonesia disusun sebagai usaha bersama berdasarkan asas kekeluargaan. Momentum penting bagi gerakan koperasi terjadi 1947, ketika diselenggarakan Kongres Koperasi pertama di Tasikmalaya. Kongres ini menetapkan prinsip-prinsip dasar koperasi di Indonesia serta mengukuhkan koperasi sebagai salah satu pilar pembangunan ekonomi nasional. Sejak itu, koperasi semakin berkembang dan diakui sebagai bagian penting dalam sistem perekonomian rakyat.

6. Munculnya Tantangan Baru

Di sisi lain, LKM juga menimbulkan tantangan, misalnya risiko gagal bayar, lemahnya pengawasan, hingga potensi penyalahgunaan dana. Kehadiran fintech mikro juga membawa risiko literasi digital yang rendah dan kerentanan terhadap pinjaman ilegal.

Secara keseluruhan, LKM terbukti berkontribusi besar terhadap pembangunan ekonomi masyarakat kecil, sekaligus membawa perubahan positif dalam aspek sosial. Namun, agar manfaat ini berkelanjutan, diperlukan dukungan regulasi, literasi keuangan, serta pengawasan yang ketat. Dengan demikian, layanan keuangan mikro dapat benar-benar menjadi motor penggerak kesejahteraan masyarakat luas.

Perkembangan Terkini Koperasi Simpan Pinjam dan Layanan Keuangan Mikro

Dalam era digital, koperasi simpan pinjam (KSP) dan layanan keuangan mikro (LKM) tidak lagi terbatas pada pola tradisional seperti pertemuan tatap muka atau pencatatan manual. Perkembangan teknologi informasi mendorong terjadinya transformasi besar pada sistem operasional dan model bisnis mereka. Misalnya, banyak KSP kini sudah mulai menggunakan aplikasi digital untuk pencatatan simpanan, pembayaran angsuran, dan distribusi informasi kepada anggota. Hal ini membuat operasional lebih efisien, transparan, dan mudah diakses.

Selain itu, muncul pula kerja sama antara KSP/LKM dengan fintech. Beberapa koperasi menjalin kemitraan dengan perusahaan teknologi finansial untuk memperluas akses permodalan serta memberikan layanan pembayaran digital. Dengan langkah ini, koperasi dan LKM dapat menjangkau masyarakat yang sebelumnya sulit dijangkau oleh lembaga keuangan formal.

Di sisi regulasi, pemerintah melalui Otoritas Jasa Keuangan (OJK) dan Kementerian Koperasi dan UKM terus mendorong penguatan kelembagaan koperasi dengan sistem akuntabilitas berbasis digital, termasuk kewajiban melaporkan kegiatan secara online. Hal ini diharapkan mampu meningkatkan kepercayaan masyarakat sekaligus mencegah terjadinya praktik koperasi abal-abal.

Namun, perkembangan ini juga membawa tantangan. Masih banyak anggota koperasi yang memiliki literasi digital rendah, sehingga belum sepenuhnya mampu memanfaatkan layanan berbasis teknologi. Selain itu, risiko keamanan data dan penyalahgunaan fintech ilegal menjadi ancaman serius bagi perkembangan KSP dan LKM di masa depan.

Secara keseluruhan, perkembangan terkini menunjukkan bahwa koperasi simpan pinjam dan layanan keuangan mikro sedang menuju era digitalisasi, yang jika dikelola dengan baik, dapat memperkuat inklusi keuangan nasional sekaligus meningkatkan daya saing sektor keuangan rakyat di Indonesia.

Daftar Pustaka

- Badan Pusat Informasi Kementerian Koperasi dan UKM. (2004). *Keputusan Menteri Negara Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah Republik Indonesia Nomor 351/KEP/M.KUKM/IX/2004 tentang Pedoman Pelaksanaan Usaha Simpan Pinjam oleh Koperasi*. Jakarta: Kementerian Koperasi dan UKM.
- Bank Indonesia. (2015). *Laporan Profil Bisnis Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM)*. Jakarta: Bank Indonesia.
- Darmawan, A., & Suryanto, T. (2018). Kinerja Koperasi Simpan Pinjam dalam Meningkatkan Kesejahteraan Anggota. *Jurnal Ekonomi & Bisnis*.
- Indonesia. (1992). *Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 25 Tahun 1992 tentang Perkoperasian*. Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 1992 Nomor 116.
- Kasmir. (2017). *Dasar-dasar Perbankan* (Edisi Revisi). Jakarta: Rajawali Pers.
- Repository. (2021). *Definisi Koperasi Simpan Pinjam menurut KEPMEN KUKM*. Universitas Airlangga Repository.
- Suharto, E. (2019). *Membangun Ekonomi Kerakyatan melalui Koperasi dan UMKM*. Bandung: Alfabeta.
- Sulistiyani, A. (2016). Peran Koperasi Simpan Pinjam dalam Penguatan Ekonomi Rakyat. *Jurnal Administrasi Publik*.
- Yuliani, R. (2020). Peran Layanan Keuangan Mikro dalam Pemberdayaan Ekonomi Masyarakat. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 15(2), 145–160.
- Yunus, M. (2017). *Bank Kaum Miskin: Kisah Grameen Bank*. Jakarta: Gramedia.

PROFIL PENULIS



Riza Rona, S.E., M.Si.

Penulis lahir di Meureudu, 09 Juni 1992. Penulis menempuh Pendidikan Sarjana di Universitas Syiah Kuala B. Aceh dengan Program Studi S1 Akuntansi, lulus tahun 2014. Selanjutnya penulis melanjutkan Studi Magister tahun 2015 di Pascasarjana Universitas Syiah Kuala Program Studi Magister Akuntansi dengan Konsentrasi

Akuntansi Sektor Publik, lulus di tahun 2017. Semenjak lulus program studi Magister Penulis mengajar di berbagai kampus di Banda Aceh, salah satunya UIN AR- Raniry B. Aceh, hingga akhirnya tahun 2022 menjadi dosen tetap di Politeknik LP3I kampus Langsa dan menjabat sebagai ketua prodi Manajemen Keuangan. Saat ini Penulis juga Tutor di Kampus UT dan menjadi konsultan keuangan di salah satu Rumah sakit swasta Kota Langsa.



BAB 9

KOPERASI PERTANIAN

DAN NELAYAN

Risa Lailatul Majidah, S.E.I.
Universitas Airlangga



Koperasi memiliki peran penting dalam meningkatkan produktivitas sektor pertanian dan kelautan di Indonesia. Melalui koperasi, para petani dan nelayan dapat memperoleh akses yang lebih mudah terhadap sarana produksi, modal, serta teknologi yang dibutuhkan untuk mengembangkan usaha mereka. Selain itu, koperasi juga berfungsi sebagai wadah kolektif untuk memperkuat posisi tawar petani dan nelayan dalam menjual hasil produksi, sehingga mereka dapat memperoleh harga yang lebih layak dan stabil. Dengan adanya koperasi, distribusi hasil pertanian dan kelautan dapat dilakukan secara lebih efisien serta terintegrasi, sekaligus membuka peluang pemasaran yang lebih luas. Oleh karena itu, penguatan koperasi menjadi strategi penting dalam mewujudkan kemandirian ekonomi masyarakat, sekaligus mendorong pertumbuhan ekonomi nasional berbasis sumber daya lokal.

Pengertian dan Karakteristik

Sektor pertanian di Indonesia memegang peran krusial dalam mendorong pertumbuhan ekonomi nasional di tengah arus globalisasi. Pertanian bukan hanya menjadi penopang utama aktivitas ekonomi masyarakat, tetapi juga berfungsi sebagai penyedia kebutuhan pangan harian sekaligus penyumbang devisa bagi negara (Kusumaningrum, 2019).

Indonesia dikenal sebagai negara maritim dengan wilayah laut yang mencapai sekitar 70% dari total luas wilayahnya dan menyimpan potensi sumber daya alam yang sangat besar. Namun, potensi tersebut belum sepenuhnya dirasakan oleh masyarakat pesisir yang sebagian besar masih hidup dalam kemiskinan akibat sektor kelautan dan perikanan selama tiga dekade terakhir kurang menjadi perhatian utama dalam pembangunan nasional. Padahal, dengan luas laut sekitar 5,8 juta km² yang mencakup laut teritorial, perairan nusantara, dan Zona Ekonomi Eksklusif (ZEE), bidang kelautan dan perikanan sangat layak dijadikan salah satu pilar utama pembangunan ekonomi di masa mendatang melalui kebijakan yang berpihak pada masyarakat pesisir serta mempertimbangkan budaya dan nilai-nilai lokal (Indarti, 2015).

pasar. Bedanya, koperasi nelayan lebih rentan terhadap faktor cuaca dan infrastruktur kelautan, sedangkan koperasi pertanian lebih banyak dipengaruhi oleh risiko gagal panen dan lemahnya fasilitas pascapanen. Kedua jenis koperasi ini membutuhkan dukungan kebijakan, pendidikan, serta penguatan kelembagaan agar mampu menjadi pilar utama dalam meningkatkan kesejahteraan masyarakat pesisir dan pedesaan.

Koperasi Pertanian dan Koperasi Nelayan di Indonesia

Koperasi pertanian dan nelayan memiliki peran strategis sebagai pilar masa depan ekonomi lokal yang berkelanjutan. Melalui koperasi, petani dan nelayan dapat bersatu dalam sistem yang berbasis kebersamaan sehingga mampu memperkuat akses terhadap permodalan, sarana produksi, serta jaringan pemasaran yang lebih luas. Koperasi juga menjadi wadah untuk mengurangi ketergantungan pada tengkulak sekaligus meningkatkan nilai tambah produk melalui pengolahan dan distribusi yang lebih efisien. Dengan prinsip demokratis dan keberpihakan pada anggota, koperasi tidak hanya berorientasi pada keuntungan semata, melainkan juga mendorong keadilan ekonomi, pemerataan kesejahteraan, serta pengelolaan sumber daya alam secara lebih bijak. Oleh karena itu, penguatan koperasi pertanian dan nelayan akan menjadi fondasi penting dalam menciptakan ekonomi lokal yang mandiri, inklusif, dan berkelanjutan bagi masyarakat pedesaan maupun pesisir di Indonesia.

Koperasi nelayan maupun koperasi pertanian memiliki peran penting dalam mendorong pembangunan ekonomi lokal, terutama dalam meningkatkan kesejahteraan para anggotanya. Penelitian Fajar (2019) menunjukkan bahwa koperasi yang dikelola dengan baik mampu meningkatkan pendapatan anggota melalui peningkatan produktivitas dan akses pasar yang lebih luas. Selain berfungsi sebagai lembaga ekonomi, koperasi juga berperan dalam pemberdayaan komunitas dengan menyediakan pelatihan dan pendidikan yang membantu anggota meningkatkan keterampilan serta pengetahuan mereka, baik dalam bidang perikanan maupun pertanian. Lebih jauh lagi, koperasi dapat menjadi wadah advokasi dan negosiasi bagi petani maupun nelayan untuk memperjuangkan kebijakan yang berpihak

pada sektor mereka, sehingga keberadaan koperasi mampu memperkuat daya tawar dan memperluas peluang kesejahteraan masyarakat pesisir maupun pedesaan.

Harapan besar tertuju pada koperasi pertanian dan koperasi nelayan di Indonesia sebagai motor penggerak perekonomian rakyat di sektor pangan dan kelautan. Keduanya diharapkan mampu memperkuat posisi tawar anggota dengan menyediakan akses permodalan yang lebih adil, sarana produksi yang terjangkau, serta sistem pemasaran yang memutus ketergantungan pada tengkulak. Dengan pengelolaan yang profesional, transparan, serta dukungan kebijakan pemerintah yang berpihak, koperasi dapat menjadi wadah pemberdayaan yang efektif bagi masyarakat pedesaan dan pesisir. Penguatan kelembagaan, pemanfaatan teknologi modern, dan peningkatan kapasitas sumber daya manusia juga menjadi kunci agar koperasi dapat bertransformasi menjadi lembaga ekonomi rakyat yang mandiri, berdaya saing, dan berkelanjutan. Pada akhirnya, koperasi di sektor pertanian dan kelautan tidak hanya menjadi sarana peningkatan pendapatan, tetapi juga pilar penting dalam mewujudkan kedaulatan pangan dan penguatan ekonomi desa. Koperasi di sektor pertanian dan kelautan tidak hanya berfungsi sebagai solusi ekonomi untuk meningkatkan penghasilan masyarakat, tetapi juga menjadi wujud nyata kedaulatan pangan dan penguatan ekonomi desa.

Daftar Pustaka

- Arifandy, F. P., Norsain, & Firmansyah, I. D. (2020). Peran Koperasi dalam Meningkatkan Perekonomian Masyarakat Nelayan: Perspektif Modal Kerja. *Jurnal Akademi Akuntansi*, 3(1), 118–132. <https://doi.org/10.22219/jaa.v3i1.11665>
- Batubara, M. M. (2012). Koperasi Pertanian. In *Faperta Universitas Muhammadiyah Palembang*.
- Fernandi, D., Utami, S. T., & Noviarita, H. (2024). Peran Koperasi Dan UMKM Dalam Meningkatkan Kesejahteraan Masyarakat. *Jurnal Intelek Dan Cendekiawan Nusantara*, 1(5), 4945–8956.
- Indarti, I. (2015). Model Peningkatan Kesejahteraan Masyarakat Pesisir melalui Penguatan Kelembagaan Koperasi Nelayan Berkelanjutan. *Jurnal Dinamika Ekonomi & Bisnis*, 12(1), 63–75.
- Kusumaningrum, S. I. (2019). Pemanfaatan Sektor Pertanian sebagai Penunjang Pertumbuhan Perekonomian Indonesia. *Transaksi*, 11(1), 80–89.
- Rusliana, N., Susilo, I. B. F. D., Kadarisman, E., & Sukarso, A. (2024). Penguatan Kelembagaan Koperasi Nelayan Minapari Desa Karangjaladri Kecamatan Parigi Kabupaten Pangandaran. *Sricommerce: Journal of Sriwijaya Community Services*, 5(2), 183–190.
- Setiawan, A., & Wahyudin. (2023). Siklus Hidup Koperasi untuk Keberlanjutan Pegawai Universitas Jenderal Soedirman. *Jurnal Ekonomi Perjuangan (JUMPER)*, 5(2), 148–161.
- Warren, C., & Steenbergen, D. J. (2021). Fisheries Decline, Local Livelihoods and Conflicted Governance: An Indonesian Case. *Ocean & Coastal Management*, 202(1), 1–13.
- Yuniarti, D., & Sukarniati, L. (2021). Coping Strategy and Fisher's Income: An Empirical Study. *Jurnal Sosial Ekonomi Kelautan Dan Perikanan*, 16(1), 1–11.

PROFIL PENULIS



Risa Lailatul Majidah, S.E.I.

Risa Lailatul Majidah lahir di Tulungagung, Jawa Timur. Ia menyelesaikan studi sarjana pada Program Studi Ekonomi Islam di Universitas Airlangga, Surabaya. Minat akademiknya berfokus pada pengembangan ekonomi berbasis sumber daya, khususnya ekonomi pertanian dan ekonomi maritim. Selama kuliah, ia aktif dalam organisasi dan kegiatan sosial. Ia pernah menjabat sebagai Ketua Divisi Keilmuan Forum Silaturahmi Studi Ekonomi Islam (FoSSEI) Jawa Timur, yang memberinya kesempatan mengembangkan kajian dan literasi ekonomi Islam. Selain itu, ia juga terlibat sebagai Sekretaris IPNU IPPNU Ranting Gedangan, Tulungagung, yang membentuk kepemimpinannya di tingkat lokal.

Di luar organisasi, ia memiliki pengalaman sebagai enumerator penelitian terkait zakat, infak, sedekah, dan wakaf (ZISWAF) serta peran masjid dalam kesejahteraan umat. Ia juga aktif sebagai relawan, di antaranya mendampingi petani jeruk saat panen raya dan terlibat dalam kegiatan pengelolaan hasil pertanian. Selain itu, ia pernah mengikuti beberapa program kerelawanan terkait pengelolaan sumber daya maritim dan pemberdayaan pesisir. Ke depan, ia ingin memperbanyak karya tulis yang dapat menginspirasi, menambah wawasan, serta mendorong lahirnya kesadaran kolektif tentang pentingnya pembangunan berkelanjutan di bidang pertanian, maritim, dan pedesaan.

Email Penulis: risalailatulmajidah00@gmail.com



BAB 10
MEMULAI USAHA:
IDENTIFIKASI PELUANG
DAN ANALISIS PASAR

Dr. Ir. Mochamad Heru Riza Chakim, M.M.
Universitas Raharja



Pendahuluan

Memulai usaha, baik dalam bentuk Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) maupun koperasi, merupakan proses strategis yang membutuhkan perencanaan matang, pemahaman pasar yang mendalam, dan kemampuan membaca peluang. Di tengah dinamika ekonomi global, perkembangan teknologi, dan perubahan perilaku konsumen, keberhasilan suatu usaha tidak hanya ditentukan oleh keunggulan produk atau layanan, tetapi juga oleh kemampuan pelaku usaha dalam mengidentifikasi peluang dan menganalisis pasar secara tepat.

Identifikasi peluang usaha merupakan langkah awal yang menentukan arah pengembangan bisnis. Proses ini melibatkan pencarian ide, penilaian kelayakan, dan pemilihan peluang yang memiliki potensi keuntungan serta keberlanjutan jangka panjang. Peluang usaha dapat muncul dari berbagai faktor, seperti potensi sumber daya lokal, perkembangan tren, perubahan regulasi, inovasi teknologi, maupun permasalahan di masyarakat yang membutuhkan solusi kreatif.

Sementara itu, analisis pasar menjadi alat penting untuk memahami lingkungan bisnis, mengukur potensi permintaan, mengenali segmen pelanggan, dan memetakan persaingan. Bagi UMKM dan koperasi, analisis pasar membantu mengurangi risiko kegagalan, memaksimalkan peluang pertumbuhan, serta memastikan strategi pemasaran dan distribusi tepat sasaran.

Dengan memadukan identifikasi peluang usaha dan analisis pasar, pelaku UMKM dan koperasi dapat membangun fondasi bisnis yang kokoh, mampu beradaptasi terhadap perubahan, serta berdaya saing di pasar yang semakin kompetitif. Tahapan ini bukan sekadar formalitas awal, melainkan investasi intelektual yang menentukan keberhasilan usaha di masa depan.

Identifikasi Peluang Usaha

Memulai usaha ibarat menanam benih. Agar kelak tumbuh subur, benih tersebut harus ditanam di tanah yang tepat, dengan kondisi cuaca yang mendukung, dan dirawat secara berkesinambungan. Dalam dunia bisnis, proses memilih “tanah” yang tepat itulah yang disebut identifikasi peluang usaha.

eksternal (*opportunities*), serta ancaman dari luar (*threats*). Misalnya, sebuah koperasi yang memiliki jaringan distribusi luas dapat menggunakannya sebagai kekuatan untuk mengembangkan produk baru.

2. Analisis PESTEL (*Political, Economic, Social, Technological, Environmental, Legal*)

PESTEL digunakan untuk memetakan faktor eksternal yang memengaruhi pasar. Faktor politik dapat mencakup kebijakan pemerintah terhadap UMKM, faktor ekonomi mencakup daya beli masyarakat, faktor sosial terkait perubahan gaya hidup, faktor teknologi meliputi inovasi dan digitalisasi, faktor lingkungan mencakup kesadaran akan kelestarian alam, dan faktor hukum berkaitan dengan regulasi yang berlaku (Yüksel, 2012).

3. Analisis Porter's Five Forces

Dikembangkan oleh Michael Porter, alat ini membantu memahami tingkat persaingan dalam suatu industri. Lima kekuatan yang dianalisis meliputi ancaman pendatang baru, kekuatan pemasok, kekuatan pembeli, ancaman produk pengganti, dan tingkat persaingan antarperusahaan. Analisis ini berguna bagi UMKM dan koperasi untuk mengetahui di mana posisi mereka di pasar dan bagaimana merancang strategi bersaing (Pangarkar & Prabhudesai, 2024).

4. Analisis Segmen Pasar

Teknik ini berfokus pada pembagian pasar ke dalam kelompok konsumen yang memiliki karakteristik atau kebutuhan serupa. Segmentasi dapat dilakukan berdasarkan demografi (usia, jenis kelamin, pendapatan), geografis (lokasi), psikografis (gaya hidup, nilai), maupun perilaku (frekuensi pembelian, kesetiaan merek). Dengan segmentasi yang tepat, pelaku usaha dapat merancang penawaran yang lebih relevan bagi target konsumennya.

5. Survei dan Kuesioner

Alat ini bersifat langsung karena memperoleh data primer dari konsumen. Survei dapat dilakukan secara offline (wawancara langsung, formulir cetak) maupun online (Google Forms, media sosial). Pertanyaan yang dirancang dengan baik akan membantu mendapatkan informasi spesifik mengenai preferensi, kebutuhan, dan persepsi konsumen terhadap produk atau layanan.

6. Analisis Tren dan Media Sosial

Perkembangan media sosial menjadikan platform ini sebagai sumber data berharga. Melalui pemantauan tren kata kunci, interaksi, dan ulasan pelanggan, pelaku UMKM dan koperasi dapat memahami sentimen pasar secara real-time. Misalnya, lonjakan pembicaraan tentang produk ramah lingkungan dapat menjadi sinyal peluang bagi produsen lokal.

Pemilihan alat analisis yang tepat bergantung pada tujuan, sumber daya, dan skala usaha. Tidak semua alat harus digunakan sekaligus, namun kombinasi dari beberapa metode akan menghasilkan pemahaman pasar yang lebih mendalam dan akurat. Dengan pemahaman ini, UMKM dan koperasi dapat membuat keputusan yang lebih strategis dan terukur.

Daftar Pustaka

- Alwie, A. F., Hendriani, S., Efni, Y., & Roesdi, R. (2023). The evaluative survey of the development of financial performances of cooperatives and micro small and medium enterprises in Riau, Indonesia. *International Journal of Business Excellence*. <https://doi.org/10.1504/IJBEX.2020.10052850>
- Burns, P. (2016). *Entrepreneurship and Small Business: Start-up, Growth and Maturity* (5th ed.). Palgrave Macmillan.
- Evanita, S., & Fahmi, Z. (2023). Analysis of Challenges and Opportunities for Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) in the Digital Era in a Systematic Literature Review. *JMK (Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan)*. <https://doi.org/10.32503/jmk.v8i3.4190>
- Goyal, S., & Kapoor, A. (2021). Consumer Segmentation and Marketing Strategies in the Digital Era. *Journal of Business Research*, 131, 1–12. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.03.045>
- Grant, R. M. (2021). *Contemporary Strategy Analysis: Text and Cases Edition* (11th ed.). Wiley.
- Hisrich, R. D., Peters, M. P., & Shepherd, D. A. (2017). *Entrepreneurship* (10th Edition). McGraw-Hill Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2022). *Marketing Management* (16th ed.). Pearson Education.
- Pangarkar, N., & Prabhudesai, R. (2024). Using Porter's Five Forces analysis to drive strategy. *Global Business and Organizational Excellence*. <https://doi.org/10.1002/joe.22250>
- Porter, M. E. (2008). *Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors*. Free Press.
- RI, K. K. dan U. K. M. (2022). *Laporan Tahunan Koperasi dan UMKM*. Kementerian Koperasi dan UKM RI.
- Subrahmanya, B., Mathirajan, M., & Krishnaswamy, K. N. (2014). Importance of Technological Innovation for SME Growth. *Technovation*.

- Susanti, R., & Prasetyo, B. (2020). Analisis Peluang Usaha dan Strategi Pemasaran pada UMKM. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 22(2), 105–117. <https://doi.org/10.9744/jmk.22.2.105-117>
- Tambunan, T. (2019). *UMKM di Indonesia*. LP3ES.
- Wheelen, T. L., & Hunger, J. D. (2018). *Strategic Management and Business Policy: Globalization, Innovation, and Sustainability* (16th ed.). Pearson Education.
- Wu, Y. (2020). *The Marketing Strategies of IKEA in China Using Tools of PESTEL, Five Forces Model and SWOT Analysis*. <https://doi.org/10.2991/assehr.k.200207.054>
- Yüksel, I. (2012). Developing a Multi-Criteria Decision Making Model for PESTEL Analysis. *International Journal of Business and Management*. <https://doi.org/10.5539/ijbm.v7n24p52>
- Zimmerer, T. W., & Scarborough, N. M. (2023). *Essentials of Entrepreneurship and Small Business Management* (9th ed.). Pearson Education.


PROFIL PENULIS



Dr. Ir. Mochamad Heru Riza Chakim, M.M.

Di tengah dinamika ekonomi global, perkembangan teknologi, dan perubahan perilaku konsumen, keberhasilan suatu usaha tidak hanya ditentukan oleh keunggulan produk atau layanan, tetapi juga oleh kemampuan pelaku usaha dalam mengidentifikasi peluang dan menganalisis pasar secara tepat. Identifikasi peluang usaha merupakan langkah awal yang menentukan arah pengembangan bisnis. Proses ini melibatkan pencarian ide, penilaian kelayakan, dan pemilihan peluang yang memiliki potensi keuntungan serta keberlanjutan jangka panjang. Peluang usaha dapat muncul dari berbagai faktor, seperti potensi sumber daya lokal, perkembangan tren, perubahan regulasi, inovasi teknologi, maupun permasalahan di masyarakat yang membutuhkan solusi kreatif. Pada saat sekolah SD Negeri Sultan Agung Ponorogo lulus tahun 1973. Tahun 1975 lulus dari SMP Negeri 1 Ponorogo dan tahun 1979 lulus dari SMA Negeri I Ponorogo. Penulis kemudian melanjutkan pendidikan ke Perguruan Tinggi dan berhasil menyelesaikan studi S1 di prodi Teknik Kimia Institut Teknologi Bandung 1985. Kemudian melanjutkan pendidikan Magister Manajemen di prodi Magister Bisnis Administrasi Teknologi Institut Teknologi Bandung lulus tahun 1999, sesuai harapan saya dibidang manajemen serta pendidikan doktoral di prodi Bisnis Administrasi Universitas Padjadjaran lulus tahun 2021.

Penulis memiliki kepakaran dibidang strategi korporat dan bisnis, korporat. Pada tahun 2014 penulis diangkat menjadi Direktur Komersial PT SUCOFINDO (Persero) dibidang jasa yang sangat tergantung pada SDM yang kompeten. Saat ini penulis juga mengelola Yayasan Sosial Abdul Chakim yang bergerak di bidang Pendidikan dan Sosial, Ketua Dewan Pengurus Nasional (DPN) Asosiasi Perguruan Tinggi Manajemen Retail Indonesia (APTMRI), Asesor LSP Kimia Industri serta menjadi Ketua Bidang Pendidikan di Yayasan Masjid As Sajadah, dosen di Universitas Raharja dan Universitas Padjadjaran. Penulis aktif melakukan penelitian dan juga diterbitkan pada journal nasional maupun internasional.




BAB 11

MANAJEMEN

KEUANGAN UMKM

YANG EFEKTIF

Heidi Siddiqa, S.E., M.M., Ak., CA.
Universitas Cipasung Tasikmalaya



pengelolaan arus kas secara terencana membantu UMKM dalam menjaga likuiditas dan menghindari kebangkrutan usaha. Dengan kebijakan-kebijakan tersebut, diharapkan UMKM dapat naik kelas dan berkontribusi lebih besar terhadap pertumbuhan ekonomi nasional.

Perencanaan Keuangan UMKM

Perencanaan keuangan merupakan tahap awal yang penting dalam siklus manajemen keuangan UMKM. Perencanaan mencakup estimasi pemasukan, pengeluaran, kebutuhan investasi, dan strategi pendanaan. UMKM yang memiliki perencanaan keuangan yang baik dapat lebih siap menghadapi risiko usaha dan mengambil peluang bisnis yang lebih strategis. Langkah-langkah perencanaan keuangan antara lain adalah menyusun anggaran, menetapkan target keuangan, dan membuat skenario pengeluaran berdasarkan prioritas.

Pemerintah Indonesia mendorong pelaku UMKM untuk menyusun rencana usaha dan anggaran keuangan, antara lain melalui Peraturan Menteri Koperasi dan UKM No. 5 Tahun 2021 tentang Pedoman Penyusunan Rencana Usaha. Rencana ini juga menjadi syarat untuk mengakses pembiayaan dari program pemerintah seperti Kredit Usaha Rakyat (KUR).

UMKM memainkan peran penting dalam perekonomian nasional. Namun, salah satu tantangan yang umum dihadapi pelaku UMKM adalah lemahnya perencanaan dan pelaporan keuangan. Padahal, perencanaan dan laporan keuangan yang baik menjadi pondasi utama dalam menentukan arah dan keberlangsungan usaha.

Perencanaan keuangan adalah proses menyusun rencana pendapatan dan pengeluaran usaha dalam periode tertentu. Dengan perencanaan, UMKM dapat memetakan kebutuhan modal kerja, memperkirakan biaya operasional, serta menentukan strategi harga dan pemasaran yang sesuai. Hal ini penting untuk menghindari pemborosan dan memastikan usaha tetap memiliki cadangan kas.

Salah satu bentuk perencanaan yang paling umum adalah penyusunan anggaran. Anggaran berfungsi sebagai pedoman untuk pengambilan keputusan sehari-hari, serta sebagai alat pengendalian untuk memastikan kegiatan usaha tidak menyimpang dari target keuangan yang telah ditetapkan.

inklusif. Peningkatan kemampuan manajerial dan finansial UMKM akan memperkuat keberlangsungan usaha serta menciptakan pertumbuhan ekonomi yang lebih merata di seluruh Indonesia.

Kepatuhan terhadap Regulasi dan Perpajakan

Kepatuhan terhadap regulasi keuangan dan perpajakan merupakan aspek penting dalam menjaga keberlanjutan usaha dan membangun kredibilitas. Pemerintah memberlakukan tarif pajak final sebesar 0,5% untuk UMKM dengan omzet hingga Rp4,8 miliar per tahun sebagai bentuk dukungan fiskal. UMKM juga diwajibkan memiliki Nomor Pokok Wajib Pajak (NPWP) serta melakukan pelaporan pajak secara berkala. Insentif dan relaksasi pajak juga diberikan pemerintah saat krisis seperti pandemi COVID-19 untuk membantu UMKM tetap bertahan. Regulasi yang mengatur hal ini antara lain Peraturan Pemerintah No. 23 Tahun 2018 tentang Pajak Penghasilan Final bagi UMKM.

Kepatuhan terhadap regulasi dan perpajakan merupakan elemen penting dalam menjaga keberlangsungan dan legalitas usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM). Banyak pelaku UMKM yang belum menyadari bahwa taat terhadap aturan hukum bukan hanya kewajiban, tetapi juga dapat menjadi sarana untuk mengembangkan usaha secara berkelanjutan dan mendapatkan kepercayaan dari mitra bisnis dan lembaga keuangan.

Di Indonesia, regulasi yang mengatur UMKM diatur dalam berbagai perundang-undangan, salah satunya adalah Undang-Undang No. 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah. UU ini memberikan dasar hukum atas klasifikasi, pembinaan, dan perlindungan bagi UMKM, termasuk kewajiban administratif dan kepatuhan dalam menjalankan usahanya.

Salah satu aspek penting dari kepatuhan regulasi adalah memiliki legalitas usaha, seperti Nomor Induk Berusaha (NIB) yang dapat diakses melalui sistem OSS (*Online Single Submission*). Legalitas ini mempermudah pelaku UMKM untuk mengakses pembiayaan, mengikuti program pemerintah, serta bekerja sama dengan perusahaan besar atau pemerintah.

Dalam hal perpajakan, pemerintah telah memberikan kemudahan bagi UMKM melalui Peraturan Pemerintah (PP) No. 23 Tahun 2018 tentang Pajak Penghasilan atas Penghasilan dari Usaha yang Diterima atau Diperoleh Wajib Pajak yang Memiliki Peredaran Bruto Tertentu. Melalui aturan ini, UMKM dengan omzet di bawah Rp4,8 miliar per tahun hanya dikenakan PPh final sebesar 0,5%.

Meskipun tarif pajaknya rendah, masih banyak UMKM yang belum melaksanakan kewajiban perpajakannya secara benar. Faktor utamanya adalah kurangnya pemahaman tentang mekanisme perpajakan, belum memiliki NPWP, dan minimnya pencatatan keuangan yang memadai. Ini menjadi tantangan dalam mendorong kepatuhan fiskal sektor informal.

Pemerintah melalui Direktorat Jenderal Pajak (DJP) aktif melakukan sosialisasi dan edukasi kepada UMKM tentang pentingnya pajak, bagaimana cara lapor dan bayar pajak secara online melalui e-Filing dan e-Billing, serta manfaat jangka panjang dari kepatuhan pajak. UMKM yang patuh pajak akan lebih mudah mendapatkan akses pembiayaan dan kemitraan.

Dalam mendukung kepatuhan ini, pemerintah juga menyediakan aplikasi sederhana seperti Sistem Aplikasi Pencatatan Informasi Keuangan (SIAPIK) dan Lamikro dari Kemenkop UKM, yang membantu UMKM melakukan pencatatan keuangan dan perpajakan dengan mudah. Hal ini sangat membantu UMKM yang belum memiliki kemampuan akuntansi secara profesional.

Kepatuhan terhadap perpajakan tidak hanya soal membayar pajak, tetapi juga soal keterbukaan dan transparansi usaha. UMKM yang melakukan pencatatan dengan baik, melaporkan pendapatan dan kewajibannya secara jujur, serta menjalankan bisnis sesuai dengan aturan hukum akan mendapatkan kepercayaan lebih dari publik dan pemangku kepentingan lainnya.

Tantangan terbesar ke depan adalah membangun budaya patuh yang tidak hanya didasarkan pada kewajiban, tetapi juga kesadaran bahwa regulasi dan pajak adalah instrumen untuk mendukung pertumbuhan ekonomi secara kolektif. UMKM perlu diarahkan untuk memahami bahwa kontribusi mereka terhadap pajak adalah bagian dari partisipasi aktif dalam pembangunan bangsa.

Oleh karena itu, sinergi antara pemerintah, asosiasi UMKM, lembaga pendidikan, dan sektor swasta sangat diperlukan dalam membangun ekosistem yang mendukung kepatuhan regulasi dan perpajakan. Peningkatan literasi hukum dan fiskal akan memperkuat posisi UMKM sebagai tulang punggung perekonomian nasional yang tangguh dan berdaya saing.

Daftar Pustaka

- Darmawan, D. (2020). *Manajemen UMKM dan Kewirausahaan*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Hery. 2017. *Analisis Laporan Keuangan (Intergrated and Comprehensive edition)*. Jakarta : Grasindo.
- Kasmir. (2019). *Pengantar Manajemen Keuangan*. Jakarta: Preanadamedia Group.
- Muhammad Ariadin. (2021). *Perilaku Manajemen Keuangan Pada UMKM Sentra Kerajinan Kayu Di Kabupaten Dompus*. Jurnal Among Makarti Vol. 14 No.1 31-43.
- Rumanintya Lisaria Putri. 2024. *Manajemen UMKM Terpadu*. Tangerang: Minhaj Pustaka.


PROFIL PENULIS



Heidi Siddiqa, S.E., M.M., Ak., CA.

Penulis lahir di Bandung, 20 Juli 1979. Penulis merupakan dosen tetap di Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Cipasung Tasikmalaya. Dibesarkan dan bersekolah di Semarang mulai dari TK (Taman Kanak-Kanak) sampai dengan kuliah S1 Akuntansi di Universitas Diponegoro Semarang. Dan melanjutkan S2 Manajemen di Universitas Siliwangi Tasikmalaya. Dengan

latar belakang akademik di bidang akuntansi dan manajemen, ia memiliki minat khusus dalam pengembangan keuangan digital, manajemen keuangan berbasis teknologi, dan strategi pendanaan inovatif bagi pelaku usaha kecil dan menengah. Dalam kiprahnya sebagai akademisi, beliau tidak hanya aktif dalam proses pembelajaran, tetapi juga giat melakukan riset, publikasi ilmiah, serta terlibat dalam forum diskusi dan seminar tingkat nasional maupun internasional. Beberapa penelitian yang telah dilakukan didanai oleh internal perguruan tinggi dan juga Kemenristek DIKTI. Selain peneliti, penulis juga aktif menulis buku dengan harapan dapat memberikan kontribusi positif bagi bangsa dan negara yang sangat tercinta ini.



BAB 12
BRANDING DAN
DIGITAL MARKETING
UNTUK UMKM

Mulyati, S.E., M.M., M.Pd.
Universitas Raharja



Pendahuluan

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memegang peranan penting dalam perekonomian Indonesia. Berdasarkan data Kementerian Koperasi dan UKM, UMKM menyumbang lebih dari 60% Produk Domestik Bruto (PDB) dan menyerap sekitar 97% tenaga kerja (Kementerian Koperasi dan UKM RI, 2022). Namun, salah satu tantangan utama yang dihadapi UMKM adalah keterbatasan dalam membangun merek (*branding*) yang kuat serta memanfaatkan teknologi digital untuk pemasaran (Huda & Rachmawati, 2020).

Di era digital, konsumen tidak hanya menilai produk dari kualitas, tetapi juga dari citra merek, pengalaman pelanggan, serta kehadiran bisnis di platform online (Keller, 2013). Oleh karena itu, strategi *branding* yang terintegrasi dengan *digital marketing* menjadi kunci keberlangsungan dan pertumbuhan UMKM (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2017).

Pemasaran digital memberikan peluang besar bagi UMKM karena biaya yang relatif lebih rendah dibandingkan pemasaran konvensional, jangkauan pasar yang luas, serta kemampuan membangun interaksi langsung dengan konsumen (Ryan, 2017). Dengan strategi *branding* yang tepat, UMKM dapat membangun kepercayaan, loyalitas, dan diferensiasi di pasar yang semakin kompetitif (Aaker, 1996).

Definisi Branding

Branding adalah proses menciptakan identitas unik untuk suatu produk atau usaha yang membedakannya dari kompetitor (Kapferer, 2012). Menurut Keller (2013), *branding* merupakan upaya membangun *brand equity* yang kuat, yaitu nilai tambah dari sebuah merek yang melekat di benak konsumen. Senada dengan itu, Kotler dan Keller (2016) menjelaskan bahwa *branding* adalah kegiatan pemberian nama, simbol, atau desain tertentu untuk mengidentifikasi barang/jasa suatu penjual sekaligus membedakannya dari pesaing.

Bagi UMKM, *branding* bukan hanya sekedar membuat logo atau nama usaha, tetapi juga menciptakan persepsi, kepercayaan, dan hubungan emosional dengan konsumen (Aaker, 1996). *Branding* yang

<i>Namaste Organic</i>	Edukasi konten, testimoni, <i>live workshops</i>	<i>Followers</i> puluhan ribu
Aglio.Olio	Konten makanan menggugah, ASMR, kolaborasi food blogger	Penjualan naik 10× lipat
Studio Dapur	Visual handmade, dual bahasa, testimoni internasional	Orderan dari luar negeri
Palembang Harum	Digital <i>branding</i> strategis via penelitian akademik	<i>Awareness</i> dan <i>engagement</i> meningkat

Sumber: diolah penulis

Simpulan

UMKM memiliki peran strategis dalam perekonomian Indonesia, namun untuk dapat bertahan dan berkembang di era digital, mereka harus mampu beradaptasi dengan perubahan perilaku konsumen dan kemajuan teknologi. *Branding* yang kuat menjadi kunci agar UMKM dapat membangun citra positif, meningkatkan kepercayaan pelanggan, serta menciptakan loyalitas jangka panjang.

Studi kasus UMKM lokal yang sukses membuktikan bahwa pemanfaatan strategi *branding* digital, seperti media sosial, *e-commerce*, *storytelling*, dan kolaborasi dengan influencer, mampu mendorong pertumbuhan bisnis yang signifikan meskipun dengan keterbatasan modal.

Namun, tantangan tetap ada, seperti keterbatasan literasi digital, kompetisi yang semakin ketat, keterbatasan sumber daya, hingga adaptasi terhadap teknologi baru. Menurut Huda & Rachmawati, UMKM harus mampu memaksimalkan peluang digitalisasi yang menghadirkan pasar lebih luas, biaya promosi lebih efisien, serta akses inovasi yang lebih mudah.

Oleh karena itu, keberhasilan UMKM dalam era digital ditentukan oleh kombinasi antara kemampuan membangun *branding* yang konsisten, pemanfaatan teknologi digital secara tepat, serta kesiapan menghadapi tantangan melalui peningkatan literasi, inovasi, dan kolaborasi.

Daftar Pustaka

- Aaker, D. A. (1996). *Building strong brands*. New York: Free Press.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice* (7th ed.). Pearson Education
- Fog, K., Budtz, C., & Yakaboylu, B. (2005). *Storytelling: Branding in practice*. Springer
- Kapferer, J. N. (2012). *The new strategic brand management*. Kogan Page.
- Keller, K. L. (2013). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity* (4th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: Moving from traditional to digital*. Wiley.
- Schmitt, B. (1999). *Experiential Marketing*. Free Press

PROFIL PENULIS



Mulyati, S.E., M.M., M.Pd.

Penulis adalah seorang akademisi dan praktisi di bidang manajemen dengan pengalaman lebih dari 15 tahun. Beliau menyelesaikan pendidikan sarjana di Universitas Muhammadiyah Jakarta, melanjutkan Magister Manajemen di STIE Indonesia School of Management (ISM), serta meraih gelar Magister Pendidikan. Saat ini, beliau aktif sebagai dosen di Universitas Raharja, Universitas Terbuka, dan Universitas Muhammadiyah Jakarta, dengan fokus pada bidang manajemen operasional dan manajemen ritel. Mulyati juga pernah dipercaya sebagai Ketua Program Studi Manajemen Retail Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Raharja, di mana beliau berperan penting dalam merancang kurikulum yang relevan dengan kebutuhan industri.

Selain mengajar, beliau juga produktif menulis buku dan artikel ilmiah yang telah dipublikasikan di jurnal nasional maupun internasional. Beberapa karya bukunya antara lain "Manajemen Retail", "Matematika Ekonomi", dan publikasi lain yang mendukung pengembangan ilmu manajemen di Indonesia. Sebagai bentuk kontribusi nyata dalam dunia pendidikan tinggi, beliau juga merupakan pendiri dan pengurus Asosiasi Perguruan Tinggi Manajemen Retail Indonesia (APTMRI), sebuah wadah kolaborasi nasional yang berfokus pada pengembangan keilmuan dan praktik manajemen ritel di Indonesia.



BAB 13
PEMANFAATAN
***E-COMMERCE* DAN**
MEDIA SOSIAL

Zainal Arifin, S.E., M.E.
Universitas Islam Indragiri



Konsep *E-Commerce* dan Media Sosial dalam UMKM

Pemanfaatan teknologi digital dalam dunia usaha telah membawa perubahan besar, khususnya bagi koperasi dan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Salah satu bentuk transformasi tersebut adalah lahirnya *e-commerce*, yaitu aktivitas jual beli barang maupun jasa yang dilakukan melalui jaringan internet. Dalam koperasi dan UMKM, *e-commerce* tidak hanya sebatas sarana transaksi, melainkan juga medium untuk membangun akses pasar, memperluas jangkauan konsumen, dan menciptakan efisiensi dalam distribusi produk (Shanmugapriya & Pavithra, 2024). *E-commerce* dapat dibagi menjadi beberapa model utama, yakni *Business to Business* (B2B), *Business to Consumer* (B2C), dan *Consumer to Consumer* (C2C). Model B2B merujuk pada transaksi antar pelaku usaha, misalnya koperasi produsen yang menjual hasil panen dalam jumlah besar kepada perusahaan distribusi. Model B2C lebih banyak digunakan UMKM, yakni penjualan produk langsung kepada konsumen melalui platform *marketplace* seperti Tokopedia, Shopee, atau Lazada. Sedangkan model C2C mencerminkan transaksi antar individu, misalnya penjual dan pembeli yang bertemu melalui platform daring seperti OLX atau *marketplace* berbasis komunitas. Pembagian ini penting dipahami karena menentukan strategi bisnis digital yang tepat sesuai dengan karakter usaha koperasi atau UMKM.

Selain *e-commerce*, media sosial juga menjadi instrumen penting dalam mendukung perkembangan usaha berbasis digital. Media sosial didefinisikan sebagai platform berbasis internet yang memungkinkan interaksi, berbagi informasi, dan membangun komunitas dalam ruang virtual. Dalam pemasaran, media sosial berperan sebagai sarana komunikasi dua arah antara pelaku usaha dan konsumen (Anesti & Diniati, 2024). UMKM dapat memanfaatkan platform seperti Instagram untuk menampilkan katalog produk dengan visual menarik, Facebook untuk membangun komunitas pelanggan, TikTok untuk menjangkau generasi muda dengan konten kreatif, dan WhatsApp Business sebagai kanal komunikasi serta pelayanan konsumen secara langsung. Berbeda dengan *e-commerce* yang lebih fokus pada aktivitas transaksi, media sosial lebih menekankan pada penciptaan *awareness*, *engagement*, dan *brand image*. Pemahaman

Infrastruktur digital menjadi kendala penting, terutama bagi UMKM di daerah terpencil. Akses internet yang tidak merata, keterbatasan layanan logistik, dan sistem pembayaran digital yang belum optimal dapat menghambat kegiatan *e-commerce*. Proses transaksi yang lambat atau biaya logistik yang tinggi akan menurunkan daya saing produk lokal dan mengurangi kepuasan konsumen. Hal ini menekankan perlunya kolaborasi antara pelaku usaha, pemerintah, dan pihak swasta untuk membangun infrastruktur digital yang inklusif dan mendukung pertumbuhan UMKM secara merata di seluruh wilayah.

Di era digital, risiko keamanan siber dan penipuan juga menjadi tantangan serius. Pelaku UMKM harus menghadapi ancaman seperti akun *marketplace* diretas, penipuan transaksi, data konsumen yang bocor, hingga *review* palsu yang dapat merusak reputasi produk. Kurangnya pengalaman dalam mengelola keamanan digital membuat UMKM lebih rentan terhadap risiko ini. Edukasi tentang keamanan digital, penggunaan sistem pembayaran yang terpercaya, serta implementasi proteksi data menjadi langkah krusial agar kepercayaan konsumen tetap terjaga.

Membangun kepercayaan konsumen *online* merupakan tantangan yang tidak kalah penting. Konsumen digital cenderung lebih berhati-hati karena mereka tidak dapat melihat produk secara langsung sebelum membeli. Untuk itu, UMKM dan koperasi harus menekankan kualitas produk, pelayanan pelanggan yang responsif, testimoni nyata dari konsumen, serta transparansi informasi produk. Strategi ini membantu menciptakan reputasi digital yang solid, meningkatkan loyalitas pelanggan, dan mendorong pertumbuhan penjualan berkelanjutan. Dengan memahami dan mengatasi tantangan-tantangan ini, koperasi dan UMKM dapat memanfaatkan *e-commerce* dan media sosial secara lebih efektif, sehingga peluang yang ditawarkan oleh dunia digital dapat benar-benar dioptimalkan.

Daftar Pustaka

- Afren, S. (2024). The role of digital *marketing* promoting tourism business: A study of use of the social media in promoting travel. *World Journal of Advanced Research and Reviews*, 21(1), 272-287.
- Amanda, S., & Rosiana, N. (2023). Analisis Daya Saing Kopi Indonesia dalam Menghadapi Perdagangan Kopi Dunia. *Forum Agribisnis*, 13(1), 1-11.
- Anesti, S., & Diniati, A. (2024). Perencanaan Konten Media Sosial Instagram @Kampunginggrisbdg dalam Membangun Customer Engagement. *CoverAge: Journal of Strategic Communication*, 15(1), 99-114.
- Arzeti, D. S., & Nurhaipah, T. (2025). Interaktivitas Media Sosial Instagram @Bankbri_id dalam Mengomunikasikan CSR. *Komunikarya: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 1(1), 37-49.
- Firmansyah, D., Suryana, A., Susetyo, D. P., & Rifa'i, A. A. (2020). Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan di Usaha Minuman Ringan Bubble'ku Bubble Drink dan Ice Blend di Ramayana Dept. Store Kota Sukabumi. *Jurnal Mirai Management*.
- Hajliana, E. (2020). Pengaruh Kualitas Layanan, Kepercayaan, dan Kepuasan terhadap Loyalitas Pelanggan Studi Pada Pelanggan Jasa Titip di Media Sosial di Kota Malang. *Undergraduate (S1) thesis, Universitas Muhammadiyah Malang*.
- Mardiana, Fahdillah, Y., Kadar, M., Hassandi, I., & Mandasari. (2024). Implementasi Transformasi Digital dan Kecerdasan Buatan Sebagai Inovasi Untuk UMKM pada Era Revolusi Industri 4.0. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Kewirausahaan*, 3(1), 266-273.
- Pradana, E. (2022). Implementasi Web Crawler untuk Mencari Harga Barang Termurah dari Berbagai Situs E-Commerce Indonesia. *Tecknologipintar.org*, 2(9), 1-11.
- Rahmawati, E. (2019). Peran Media Sosial dalam Peningkatan Penjualan UMKM: Studi Kasus UMKM Perempuan di Yogyakarta. *Journal of Digital Marketing*, 8(3), 189-200.

- Rehatalanit, Y. (2021). Peran E-Commerce dalam Pengembangan Bisnis. *Journal Universitas Suryadarma*.
- Riswandi, D. (2019). Transaksi On-Line (E-Commerce): Peluang dan Tantangan dalam Perspektif Ekonomi Islam. *Jurnal Econetica*, 1(1).
- Shanmugapriya, & Pavithra. (2024). Artificial Intelligence and E-Commerce. *Digital Ecosystem & Harnessing Artificial Intelligence*.
- Sukmawati, I., & Fitriani, A. (2021). Inovasi Digital dan Transformasi UMKM: Tinjauan Empiris di Indonesia. *Journal of Business and Innovation*, 15(2), 103-116.

PROFIL PENULIS



Zainal Arifin, S.E., M.E.

Penulis adalah seorang akademisi, aktivis masyarakat dan penggerak pembangunan berkelanjutan. Saat ini beliau bekerja sebagai Dosen di Fakultas Ekonomi dan Bisnis (FEB) Universitas Islam Indragiri (UNISI). Dalam perjalanan kariernya di kampus Zainal pernah menjabat sebagai Ketua LPPM UNISI pada tahun 2018 – Juni 2019 kemudian dipercaya menjadi Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis pada periode 2019 hingga 2023 Selanjutnya ia diamanahkan sebagai Wakil Rektor I Bidang Akademik dan Pengembangan sejak Juli 2023 hingga November 2024.

Pendidikan tinggi ditempuhnya di Universitas Islam Indragiri pada bidang MSDM (S1) dilanjutkan di Universitas Trisakti Jakarta pada bidang Ilmu Ekonomi (S2) Saat ini 2025 Zainal Arifin sedang dalam proses menyelesaikan studi S3 di Universitas Jambi pada bidang Ilmu Ekonomi sekaligus tercatat sebagai mahasiswa doktoral pada Jurusan Social Development di Philippine Womens University Philipina. Bidang keahlian yang ia tekuni meliputi Ekonomi Islam, kewirausahaan, leadership, ekonomi pembangunan dan pembangunan sosial.

Di luar dunia akademik Zainal juga dipercaya memimpin NGO Bangun Desa Payung Negeri (BDPN) sebuah yayasan yang bergerak di bidang pemberdayaan masyarakat lingkungan dan pembangunan desa berkelanjutan Di bawah kepemimpinannya BDPN telah menginisiasi sejumlah organisasi rakyat antara lain komunitas GREENOMOS (Generasi Muda Pecinta Alam) KAWAN PESISIR (Kawal Mangrove dan Pemberdayaan Masyarakat Pesisir) serta Asosiasi Petani Kelapa Rakyat Riau AKAR RIAU yang menjadi wadah perjuangan petani kelapa di Riau.

Sebagai putra daerah Indragiri Hilir Zainal Arifin dikenal luas bukan hanya di lingkup akademisi tetapi juga sebagai penggerak masyarakat akar rumput Ia aktif dalam pemberdayaan nelayan, petani

serta komunitas lokal dengan mendorong lahirnya berbagai inisiatif sosial ekonomi dan lingkungan di wilayah pesisir. Kiprahnya banyak tercermin melalui gerakan masyarakat sipil dan yayasan yang berfokus pada pembangunan desa serta pelestarian mangrove.

✉ E-mail Penulis: zainalbdpn@gmail.com




BAB 14

INOVASI PRODUK DAN

DIVERSIFIKASI USAHA

Rahila Amanatul Ummah, M.E.
Universitas Muhammadiyah Surabaya



Penelitian ini menekankan pentingnya menciptakan lingkungan bisnis yang mendukung, yang dapat mendorong pengembangan keunggulan kompetitif, meningkatkan inovasi serta membuka peluang jaringan. Dengan demikian, inovasi produk seringkali menghasilkan teknologi, keterampilan, atau aset berharga lainnya. Aset ini bisa menjadi modal utama untuk diversifikasi.

Inovasi Produk

Inovasi produk adalah suatu kegiatan yang melibatkan penciptaan dan pemasaran produk baru atau perbaikan dari produk yang telah ada, dengan tujuan memberikan manfaat tambahan kepada pelanggan serta perusahaan. Menciptakan produk baru atau memperbaiki produk yang sudah ada dengan cara yang inovatif. Hal ini menciptakan pengembangan gagasan, teknologi, desain dan fitur baru yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan, serta meningkatkan kinerja atau menciptakan nilai tambah yang berarti. Kebutuhan dan permintaan pasar memiliki pengaruh yang cukup besar dalam mendorong inovasi produk (Azhari & Ali, n.d.).

Inovasi produk bukan hanya sekadar upaya untuk meningkatkan produk yang sudah ada, tetapi juga dapat menjadi pintu gerbang utama menuju diversifikasi yang sukses. Ketika sebuah inovasi menghasilkan produk yang berhasil di pasar, hal itu menciptakan landasan yang kokoh untuk ekspansi bisnis. Inovasi yang berhasil sering kali menghasilkan aset tak berwujud yang sangat berharga, seperti teknologi baru, paten, dan keahlian mendalam. Aset-aset ini bisa dimanfaatkan untuk memasuki pasar baru atau mengembangkan lini produk yang berbeda.

1. Keunggulan Kompetitif yang Terbukti

Produk yang inovatif dan sukses di pasar telah membuktikan bahwa perusahaan memiliki kemampuan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan dan menciptakan nilai. Keberhasilan ini membangun kepercayaan diri dan reputasi yang dapat dimanfaatkan untuk diversifikasi. Investor dan pasar akan melihat perusahaan sebagai entitas yang inovatif dan kompeten, yang membuat langkah diversifikasi terlihat lebih meyakinkan.

adalah strategi untuk memperluas pilihan produk—misalnya, menanam jagung atau kedelai di lahan sawah selain padi. Tujuannya adalah untuk meningkatkan produktivitas dan mencapai swasembada. Diversifikasi ini lebih bersifat strategis atau adaptif terhadap kebijakan pemerintah dan kondisi lahan, bukan sepenuhnya menciptakan produk baru.

Sementara itu, penelitian (Irfan Fadhlurrohman et al., 2023) fokus pada inovasi produk dalam bentuk diversifikasi produk olahan. Diversifikasi di sini adalah tindakan inovatif yang menciptakan produk baru yoghurt dan keju dengan tambahan kayu manis. Tujuannya bukan hanya memperluas pilihan produk, tetapi juga meningkatkan nilai fungsional, rasa, dan daya simpan, yang menunjukkan adanya unsur inovasi yang kuat. Penelitian ini menyoroti bagaimana inovasi bisa menambah nilai pada produk yang sudah ada, mengubahnya menjadi makanan fungsional yang lebih bermanfaat.

Kesimpulan

Inovasi produk berfokus pada pengembangan produk atau layanan baru yang lebih baik, efisien, atau unik. Sementara itu, diversifikasi usaha adalah strategi memperluas bisnis ke pasar atau lini produk yang berbeda.

Ketika digabungkan, sinergi ini menciptakan efek yang jauh lebih besar:

1. Inovasi mendorong diversifikasi: Produk baru yang sukses (hasil inovasi) dapat menjadi pintu masuk ke pasar atau segmen pelanggan baru.
2. Diversifikasi memicu inovasi: Memasuki pasar baru dapat mengungkap kebutuhan atau masalah yang belum terpecahkan, sehingga mendorong perusahaan untuk menciptakan solusi inovatif.

Hubungan antara inovasi dan diversifikasi bukan sekadar alur dua arah, melainkan sebuah siklus pertumbuhan berkelanjutan. Inovasi adalah mesin yang menciptakan produk baru, dan diversifikasi adalah strategi yang menyalurkan produk tersebut ke pasar yang tepat. Kombinasi ini membentuk sebuah dinamika yang

esensial untuk kelangsungan hidup dan kemajuan perusahaan, terutama dalam menghadapi dinamika pasar yang cepat berubah. Hubungan sinergitas antara inovasi dan diversifikasi produk Adalah



Dengan demikian, sinergi antara inovasi dan diversifikasi adalah strategi dinamis yang mendorong perusahaan untuk terus bergerak maju, mengurangi risiko, dan membangun keunggulan kompetitif yang kuat di pasar yang semakin kompetitif. Ini bukan sekadar tentang menjual lebih banyak, tetapi tentang menciptakan nilai jangka panjang dan memastikan perusahaan tetap relevan di masa depan.

Daftar Pustaka

- Adhitya, B., Winarto, H., Studi Ekonomi Pembangunan, P., Ekonomika dan Bisnis, F., Wijayakusuma Purwokerto Jl Raya Beji Karangsalam No, U., Banyumas, K., Tengah, J., & Jl Raya Beji Karangsalam No, P. (2022). DIVERSIFIKASI PRODUK DAN EKSPANSI PEMASARAN MELALUI MEDIA SOSIAL. In *WIKUACITYA: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat* (Vol. 1, Issue 1).
<https://wikuacitya.unwiku.ac.id/JurnalWikuacitya:JurnalPengabdianMasyarakat//75>
- Azhari, F., & Ali, H. (n.d.). *Peran Inovasi Produk, Strategi Pemasaran, dan Kualitas Layanan terhadap Peningkatan Kinerja Perusahaan*.
<https://doi.org/10.38035/jmpd.v2i2>
- Damanhuri, Du, R. M. M., & Setyohadi, D. P. S. (2017). PENGEMBANGAN DIVERSIFIKASI USAHA TANI SEBAGAI PENGUATAN EKONOMI DI KABUPATEN BOJONEGORO, TULUNGAGUNG, DAN PONOROGO. *Juni, 11*(1).
- Fahmi, M., Arif, M. ', Pratiwi, R., & Haryono, A. T. (n.d.). Analisis Orientasi Kewirausahaan Dan Diversifikasi Produk Pada Keberhasilan Usaha Melalui Proses Perkembangan Usaha (Studi Kasus UMKM Shahah Kabupaten Demak). In *Journal Management* (Vol. 21, Issue 3).
- Harini, S., Silaningsih, E., & Putri, M. E. (n.d.). Pengaruh orientasi pasar, kreativitas dan inovasi produk terhadap kinerja pemasaran UMKM. In *Jurnal Inspirasi Bisnis dan Manajemen* (Vol. 6, Issue 1).
<https://republika.co.id>
- Irfan Fadhlurrohmah, Cahya Wulandari, & Muhammad Razan Assaqthi Al-Ryadhi. (2023). Diversifikasi Produk Susu Fermentasi dengan Pemanfaatan Kayu Manis (*Cinnamomum burmannii*) sebagai Inovasi Pangan Fungsional: Review. *Prosiding Seminar Nasional Pembangunan Dan Pendidikan Vokasi Pertanian, 4*(1), 363–374.
<https://doi.org/10.47687/snppvp.v4i1.659>
- Kusumandari, R. B., Kapasitas, P., Dan, P., Produk, D., Untuk, J., Daya, M., Umkm, S., Gununggajah, D., Klaten, K., Faturrohmah, H.,

Kusumaningtyas, N., Nisak, S. H., & Solikhah, N. P. (n.d.). *Welfare : Jurnal Pengabdian Masyarakat Rafika Bayu Kusumandari et al/ Pengembangan Kapasitas Produksi dan Diversifikasi Korespondensi.*

<https://jurnalfebi.iainkediri.ac.id/index.php/Welfare>

Non Ayu Salmah, N., Darmawati, T., Hendri, E., Arafat, Y., Saladin, H., & PGRI Palembang, U. (n.d.). *INOVASI USAHA MELALUI DIVERSIFIKASI, BAHAN BAKU DAN TEKNIK PRODUKSI PADA PRODUK MAKANAN RINGAN "Nd.Rizky'S."*

Rijal, S., Sihombing, T. M., Akbar, I., Desembrianita, E., & Lubis, R. F. (n.d.). Peran Keunggulan Kompetitif, Inovasi Produk, dan Jaringan Bisnis terhadap Kinerja Ekonomi Daerah. *Sanskara Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 1(03), 173–185.
<https://doi.org/10.58812/sek.v1.i03>

Warti, R., Dara Audina, D., Azizi, A., Ekonomi, F., Bisnis, D., Uin, I., & Utara, S. (n.d.). *Mimbar Kampius: Jurnal Pendidikan dan Agama Islam Analisis Diversifikasi, Merger, dan Akuisisi.*
<https://doi.org/10.17467/mk.v21i2.936>


PROFIL PENULIS



Rahila Amanatul Ummah, M.E.

Penulis memiliki ketertarikan dibidang akuntansi dan keuangan sejak 2015. Sehingga penulis memasuki prodi S1 Ekonomi Syariah Universitas Trunojoyo Madura dan satu tahun kemudian, penulis menyelesaikan studi S2 di prodi Ekonomi Syariah Program Pasca Sarjana Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya. Beberapa karya yang dimiliki oleh penulis ada implementasi pemikiran Muhammad Baqir Ash Sadr di masa pandemi covid 19 terbit tahun 2022, Tinjauan *Marketing* online @taqychansaffron pada sosial media Instagram dalam perspektif syariah terbit tahun 2022 dan menulis book chapter perekonomian Indonesia di tahun 2023. Selain itu penulis juga merupakan salah satu dosen Perbankan Syariah, Fakultas Agama Islam di Universitas Muhammadiyah Surabaya. Mata kuliah yang di ajarkan meliputi Pengantar Akuntansi, Akuntansi Syariah, Perpajakan, dan Praktikum Bank Mini Syariah.

Email Penulis: rahila@um-surabaya.ac.id



BAB 15
PERAN PEMERINTAH
DALAM PENGEMBANGAN
KOPERASI & UMKM

Ardhiansyah, S.E., M.M.
Universitas Cipasung Tasikmalaya



Pendahuluan

Menurut Pasal 33 ayat (1) Undang-Undang Dasar 1945, perekonomian Indonesia didasarkan pada kekeluargaan dan semangat gotong royong. Koperasi dan usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) menjadi bagian penting dari struktur ekonomi nasional karena alasan ini. Kedua entitas ini tidak hanya mampu menyerap tenaga kerja dalam jumlah besar, tetapi juga berkontribusi besar pada PDB, menggerakkan ekonomi lokal, dan meningkatkan ketahanan ekonomi rakyat di tengah tantangan globalisasi.

Namun, dalam menghadapi dinamika pasar bebas, persaingan internasional, disrupsi teknologi, dan krisis multidimensi, seperti pandemi global, koperasi dan UMKM kerap menghadapi berbagai kendala struktural. Keterbatasan akses pembiayaan, rendahnya kapasitas manajerial, keterbatasan teknologi, serta kesulitan dalam memasarkan produk merupakan tantangan klasik yang terus membayangi. Di sinilah letak pentingnya peran negara, khususnya pemerintah, dalam melakukan intervensi strategis guna menciptakan iklim usaha yang sehat, adil, dan berkelanjutan bagi koperasi dan UMKM.

Gambaran Umum Koperasi dan UMKM di Indonesia

Koperasi dan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan pilar penting dalam struktur perekonomian Indonesia. Berdasarkan prinsip dari, oleh, dan untuk anggota, koperasi bertujuan untuk meningkatkan kesejahteraan anggotanya sekaligus memberikan kontribusi nyata terhadap pembangunan ekonomi nasional. Keberadaan koperasi di Indonesia diatur secara tegas dalam Undang-Undang Nomor 25 Tahun 1992 tentang Perkoperasian, yang menempatkannya sebagai sokoguru perekonomian sesuai amanat Pasal 33 ayat (1) Undang-Undang Dasar 1945.

Siregar (Abi Pratiwa Siregar, 2020: 31) menyatakan bahwa setidaknya ada 25 jenis koperasi, yaitu: kerajinan industri, wisata, simpan pinjam, pasar, serba usaha, karyawan, layanan, Angkutan, pondok pesantren, KUD, KOPTI, KPRI, ABRI, BMT, pensiun, mahasiswa, pemuda, PKL, dan pertanian, serta ternak dan pertanian. Dari 25 jenis tersebut, ada empat kategori: yaitu koperasi konsumsi, produksi, simpan pinjam, dan bisnis.

- a. Meningkatkan kesejahteraan masyarakat desa melalui akses pelayanan ekonomi terintegrasi.
- b. Memperkuat ketahanan pangan dan pemerataan distribusi hasil pertanian.
- c. Mendorong kemandirian ekonomi desa sebagai pilar pembangunan nasional

3. Struktur usaha dan layanan

Koperasi Merah Putih mengembangkan tujuh jenis unit usaha inti, yang disesuaikan dengan potensi lokal desa atau kelurahan:

- a. Gerai Sembako (harga terjangkau bagi anggota dan masyarakat)
- b. Apotek Desa
- c. Klinik Desa
- d. Unit Usaha Simpan Pinjam
- e. Pergudangan / Cold Storage
- f. Logistik Distribusi
- g. Gerai Kantor Koperasi sebagai pusat administrasi dan layanan anggota

Setiap unit beroperasi dengan skema digitalisasi, memanfaatkan platform terpadu untuk pencatatan transaksi, stok, dan keanggotaan.

4. Modal dan Sumber Pembiayaan

Ada tiga sumber pendanaan Koperasi Desa/ Kelurahan Merah Putih

- a. Dana Desa, APBN, APBD dan sumber lainnya yang sah.
- b. Pembiayaan awal dapat diambil dari Dana desa, misalnya biaya legalisasi.
- c. Pinjaman dari Bank Himbara, dengan bunga 3% pertahun dan tenor 6-10 tahun.

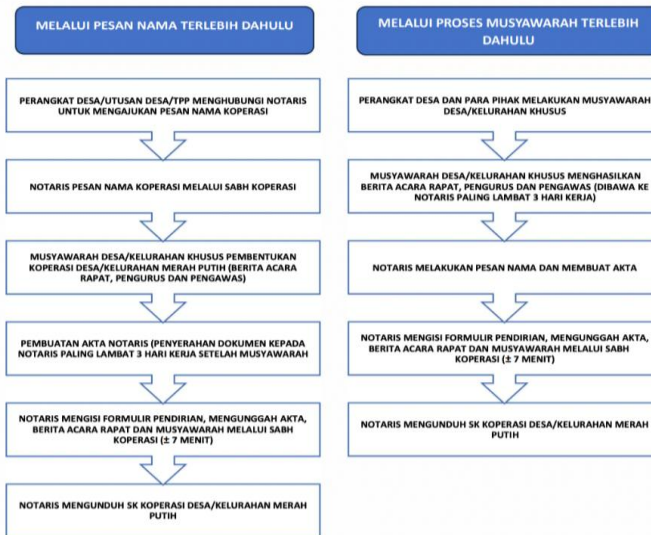
Setiap Koperasi Desa/Kelurahan Merah Putih ini akan diberikan modal awal 3 miliar dalam bentuk pinjaman dan wajib mengembalikan dalam waktu enam tahun.

5. Alur Pendaftaran Koperasi Desa/Kelurahan Merah Putih

Proses pendaftaran Koperasi Desa/Kelurahan Merah Putih dapat dilakukan melalui dua jalur utama, yaitu (1) pesan nama terlebih

dahulu atau (2) proses musyawarah terlebih dahulu. Kedua jalur ini pada dasarnya memiliki tahapan yang hampir sama, hanya berbeda pada urutan awal kegiatan.

ALUR PENDAFTARAN KOPERASI DESA/KELURAHAN MERAH PUTIH



Gambar 15.1: Alur Pendaftaran Koperasi Merah Putih

Sumber : infiniti.id/blog/legal/koperasi-merah-putih

a. Melalui Pesan Nama Terlebih Dahulu

Pada jalur ini, proses diawali dengan perangkat desa/utusan desa/Tim Persiapan Pembentukan (TPP) menghubungi notaris untuk mengajukan pesan nama koperasi. Setelah itu, notaris melakukan pemesanan nama koperasi melalui Sistem Administrasi Badan Hukum Koperasi (SABH Koperasi).

Setelah nama koperasi berhasil dipesan, desa/kelurahan menyelenggarakan musyawarah khusus pembentukan Koperasi Desa/Kelurahan Merah Putih. Musyawarah ini menghasilkan berita acara rapat, penetapan pengurus, dan pengawas. Selanjutnya, akta pendirian koperasi dibuat oleh notaris dengan syarat seluruh dokumen hasil musyawarah diserahkan maksimal tiga hari kerja setelah musyawarah. Notaris kemudian mengisi formulir pendirian, mengunggah akta, berita acara rapat, dan

dokumen musyawarah ke SABH Koperasi (\pm 7 menit proses unggah). Setelah proses verifikasi selesai, notaris mengunduh Surat Keputusan (SK) Koperasi Desa/Kelurahan Merah Putih.

b. Melalui Pesan Nama Terlebih Dahulu

Pada jalur ini, proses diawali dengan musyawarah desa/kelurahan khusus yang melibatkan perangkat desa dan para pihak terkait. Musyawarah menghasilkan berita acara rapat, penetapan pengurus, dan pengawas, yang kemudian dibawa ke notaris maksimal tiga hari kerja setelah musyawarah.

Notaris kemudian melakukan pemesanan nama koperasi dan pembuatan akta pendirian. Setelah akta dibuat, notaris mengisi formulir pendirian, mengunggah akta, berita acara rapat, dan dokumen musyawarah melalui SABH Koperasi (\pm 7 menit proses unggah). Setelah itu, SK Koperasi Desa/Kelurahan Merah Putih dapat diunduh oleh notaris.

Dengan dua opsi alur ini, pembentukan Koperasi Desa/Kelurahan Merah Putih dapat disesuaikan dengan kondisi dan kesiapan desa. Baik melalui jalur pemesanan nama terlebih dahulu maupun musyawarah terlebih dahulu, prinsip utamanya adalah memastikan legalitas koperasi sesuai ketentuan hukum yang berlaku, sebagaimana diatur dalam Undang-Undang Nomor 25 Tahun 1992 tentang Perkoperasian dan Peraturan Menteri Koperasi dan UKM terkait pendirian badan hukum koperasi.

Daftar Pustaka

- Azemia, D. D., & Elsy, R. (2025). *PEMBERDAYAAN PELAKU USAHA MIKRO KECIL DAN MENENGAH (UMKM) MELALUI PROGRAM PENGEMBANGAN KAPASITAS SUMBER DAYA MANUSIA (SDM) DI BIDANG BRANDING DAN PEMASARAN DI KOTA LUBUKLINGGAU PROVINSI SUMATERA SELATAN* (Doctoral dissertation, Institut Pemerintahan Dalam Negeri).
- Christiawan, R. (2021). Perizinan berbasis online single submission untuk mewujudkan kemudahan berusaha. *Masalah-Masalah Hukum*, 50(1), 60-69.
- Hapsari, Y. A., Apriyanti, P., Hermiyanto, A., & Rozi, F. (2024). Analisa peran umkm terhadap perkembangan ekonomi di Indonesia. *Jurnal Manajemen Dan Ekonomi Kreatif*, 2(4), 53-62.
- Hilda, H. H. S., Munazih, M., & Kunarti, S. (2025). Tinjauan Hukum Administrasi Negara Terhadap Pembentukan Koperasi Desa Merah Putih Melalui Instruksi Presiden. *JURNAL USM LAW REVIEW*, 8(2), 901-922.
- Indonesia, R. (2021). *Peraturan Pemerintah Nomor 7 Tahun 2021 Tentang Kemudahan, Perlindungan, dan Pemberdayaan Koperasi dan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah*. Jakarta: Kementerian Keuangan.
- Nomor, U. U. (6). *tahun 2014 tentang Desa*.
- Pasaribu, S. M. (2011). Pengembangan agro-industri perdesaan dengan pendekatan One Village One Product (OVOP). In *Forum Penelitian Agro Ekonomi* (Vol. 29, No. 1, pp. 1-11).
- Shafarosa, L. A., Pamasti, R. R., & Dzuhliandra, M. (2024). Akses Dan Tantangan Dalam Permodalan Bagi UMKM Oleh Dinas Koperasi Dan UMKM Kota Bandung. *Al-Furqan: Jurnal Agama, Sosial, dan Budaya*, 3(6), 2803-2818.
- Siregar, A. P. (2020). Kinerja koperasi di Indonesia. *Vigor: Jurnal Ilmu Pertanian Tropika Dan Subtropika*, 5(1), 31-38.


PROFIL PENULIS



Ardhiansyah, S.E., M.M.

Ketertarikan penulis terhadap ilmu pemasaran dimulai pada tahun 2016 silam ketika sedang merintis sebuah bisnis. Penulis awalnya memilih untuk masuk ke Universitas Islam Bandung dengan memilih Jurusan Akuntansi dan berhasil lulus pada tahun 2015. Namun penulis melihat peluang ketika berkecimpung di dunia pemasaran dan sangat ingin mendalami hal tersebut untuk di aplikasikan kepada bisnis yang sedang dijalankan oleh penulis. Penulis kemudian melanjutkan pendidikan dan berhasil menyelesaikan studi S2 Manajemen Bisnis di Universitas Widyatama pada tahun 2021 dengan predikat *cumlaude*. Alhasil penulis pun memberikan ilmu dan pengalamannya kepada mahasiswa yang menjadi anak didiknya. Penulis memiliki kepakaran dibidang pemasaran. Dan untuk mewujudkan karir sebagai dosen profesional, penulis pun aktif sebagai peneliti dibidang kepakarannya tersebut. Ini adalah buku pertama sang penulis dan dengan harapan dapat memberikan kontribusi positif bagi bangsa dan negara yang sangat tercinta ini.

Email Penulis: ardhiansyah@uncip.ac.id



BAB 16
KEMITRAAN ANTARA
KOPERASI, UMKM DAN
PERUSAHAAN BESAR

Harian Syaputra, S.M., M.M.
Universitas Raharja



Pengertian Koperasi

Koperasi adalah badan usaha yang beranggotakan orang-seorang atau badan hukum koperasi yang melandaskan kegiatannya berdasarkan prinsip koperasi sekaligus sebagai gerakan ekonomi rakyat yang berdasarkan asas kekeluargaan. Ciri-ciri koperasi:

1. Kepemilikan bersama oleh anggota.
2. Tujuan utamanya adalah kesejahteraan anggota, bukan semata-mata keuntungan.
3. Setiap anggota memiliki hak suara yang sama (satu anggota, satu suara).
4. Pembagian sisa hasil usaha (SHU) berdasarkan partisipasi anggota, bukan modal.

UMKM adalah kegiatan usaha yang dijalankan oleh individu, rumah tangga, atau badan usaha kecil yang memenuhi kriteria tertentu berdasarkan jumlah aset dan omzet.

Kriteria UMKM Menurut UU No. 20 Tahun 2008

Usaha mikro: aset maksimal Rp.50 juta, omzet maksimal Rp.300 juta per tahun, usaha kecil: aset Rp.50 juta-Rp.500 juta, omzet Rp.300 juta-Rp.2,5 miliar per tahun, usaha menengah: aset Rp.500 juta-Rp.10 miliar, omzet Rp.2,5 miliar-Rp.50 miliar per tahun. Ciri-ciri UMKM: (1) modal terbatas dan biasanya milik sendiri, (2) jumlah tenaga kerja sedikit, (3) pengelolaan bersifat kekeluargaan atau informal, (4) lokasi usaha fleksibel (bisa dari rumah, kios, pasar, dll).

Perusahaan besar adalah badan usaha dengan skala ekonomi yang luas, modal besar, tenaga kerja banyak, serta struktur organisasi dan manajemen yang kompleks. Ciri-ciri perusahaan besar:

1. Aset di atas Rp.10 miliar dan omzet tahunan lebih dari Rp 50 miliar.
2. Biasanya berbentuk PT (Perseroan Terbatas), termasuk BUMN atau perusahaan multinasional.
3. Memiliki sistem manajemen yang profesional dan terstruktur.
4. Mempekerjakan banyak karyawan.
5. Cakupan operasional luas, bahkan hingga internasional.

Berikut adalah peran koperasi, UMKM, dan perusahaan besar dalam perekonomian nasional:

perekonomian anggota dan masyarakat. Kemitraan ini diharapkan dapat membantu koperasi dalam memperluas akses pasar, modal, dan teknologi.

- c. Prinsip: kemitraan koperasi harus berdasarkan prinsip kekeluargaan dan saling menguntungkan.

2. UU UMKM (Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 Tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah)

- a. Peran Kemitraan: UU UMKM mendorong pelaku UMKM untuk menjalin kemitraan dengan pelaku usaha besar, koperasi, dan pemerintah untuk meningkatkan daya saing UMKM.
- b. Tujuan Kemitraan: meningkatkan akses UMKM terhadap permodalan, teknologi, pasar, dan informasi.
- c. Perlindungan: Kemitraan harus dilakukan secara adil dan saling menguntungkan, tanpa adanya eksploitasi dari pihak yang lebih besar terhadap UMKM.
- d. Dukungan Pemerintah: pemerintah memiliki peran aktif dalam memfasilitasi kemitraan dan memberikan pelatihan atau bantuan teknis kepada UMKM.

3. UU Cipta Kerja (Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2020) Terkait Kemitraan

- a. Kemudahan Berusaha: UU cipta kerja memperkuat iklim investasi dan usaha, termasuk untuk UMKM dan koperasi agar lebih mudah berkolaborasi dalam kemitraan usaha.
- b. Kemitraan Usaha: UU ini mengatur bahwa kemitraan usaha harus berdasarkan asas saling menguntungkan dan transparansi.
- c. Perlindungan Hukum: menjamin kepastian hukum bagi pelaku usaha, termasuk UMKM dan koperasi dalam menjalin kemitraan dengan pelaku usaha lain.
- d. Digitalisasi dan Inovasi: UU cipta kerja juga mendorong digitalisasi UMKM agar lebih mudah menjalin kemitraan dan akses pasar.

Daftar Pustaka

- Fitriani, R., & Nugroho, Y. (2019). *Peran Koperasi dalam Mendukung Daya Saing UMKM di Era Globalisasi*. Jurnal Manajemen dan Koperasi, 7(1), 45-60.
- Harahap, S. S. (2019). *Manajemen Koperasi dan Pengembangan UMKM*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Kementerian Koperasi dan UKM Republik Indonesia. (2022). *Laporan Statistik Koperasi dan UMKM Indonesia*. Jakarta: Kementerian Koperasi dan UKM.
- Nasution, M. (2019). *Koperasi dan Pemberdayaan Ekonomi Rakyat*. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Prasetyo, E. (2021). *Strategi Koperasi dalam Menghadapi Persaingan Pasar Global*. Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis, 10(3), 211-220.
- Setiawan, F. (2017). *Peran Koperasi dalam Pengembangan UMKM di Indonesia*. Bandung: Alfabeta.
- Soeprapto, B. (2018). *Kemitraan UMKM dengan Perusahaan Besar di Era Digital*. Jurnal Manajemen Bisnis, 14(2), 150-160.
- Suryana, A. (2020). *Kemitraan Koperasi Dengan Perusahaan Besar dalam Pengembangan UMKM*. Jurnal Ekonomi dan Bisnis, 15(2), 123-134.
- Wijayanti, D., & Harsono, B. (2018). *Sinergi Koperasi dan Perusahaan Besar dalam Meningkatkan Kesejahteraan Anggota UMKM*. Jurnal Ekonomi Pembangunan, 19(4), 88-98.

PROFIL PENULIS



Harian Syaputra, S.M., M.M.

Buku ini adalah buku kelima yang saya tulis bersama dengan tim penulis buku bidang Ekonomi dan Manajemen Penerbit Sada Pustaka. Harian Syaputra, S.M., M.M. Lulus S1 Fakultas Ekonomi (FEB) STIE Banten 2017 dan menyelesaikan Program Studi Magister Manajemen S2 di Fakultas Ekonomi (FEB) Universitas Muhammadiyah Tangerang 2020, Dosen Tetap di FEB Universitas Raharja Tangerang sejak September 2021 hingga sekarang, mengampu Mata Kuliah Kewirausahaan, Manajemen Pemasaran dan Manajemen Operasi. Aktif menulis di beberapa Jurnal Nasional dan Internasional dan juga menjadi Narasumber Pembicara di seminar-seminar. Menjadi Sales Eksekutif PT Astra International Daihatsu 2017 sampai 2020. Menjadi Sales Eksekutif PT Pradhana Raya Mobilindo Daihatsu 2021 sampai 2023. *Supervisor Marketing* Daihatsu di PT. Pradhana Raya Mobilindo tahun 2024 s.d sekarang.

Email Penulis: harian.syaputra@raharja.info.



BAB 17
KOPERASI DAN UMKM
DALAM MENGHADAPI
PERSAINGAN GLOBAL

Yenni Agustina
Universitas Serambi Mekkah



Peningkatan Daya Saing Koperasi dan UMKM

1. Peningkatan Kualitas Sumber Daya Manusia (SDM)

Peningkatan kualitas sumber daya manusia (SDM) adalah kunci utama untuk meningkatkan daya saing koperasi dan UMKM di Indonesia. SDM yang kompeten dan profesional akan mendorong inovasi, efisiensi, dan produktivitas yang pada akhirnya memperkuat posisi mereka di pasar. Ada beberapa strategi yang dapat diterapkan untuk meningkatkan kualitas SDM koperasi dan UMKM:

a. Pelatihan dan Pengembangan

Program pelatihan dan pengembangan yang terstruktur adalah fondasi utama. Pelatihan ini harus disesuaikan dengan kebutuhan spesifik di setiap sektor, meliputi:

- 1) Keterampilan Manajerial dan Operasional: Pengelolaan keuangan, pemasaran, manajemen operasional, dan sumber daya manusia.
- 2) Literasi Digital: Penggunaan teknologi, pemasaran digital, e-commerce, dan media sosial untuk memperluas jangkauan pasar.
- 3) Inovasi Produk dan Layanan: Pelatihan untuk menciptakan produk atau jasa baru yang unik dan berkualitas, serta meningkatkan proses produksi.
- 4) Kewirausahaan dan Sikap Mental: Mendorong jiwa wirausaha, kreativitas, dan kemampuan beradaptasi dengan perubahan pasar.

b. Peningkatan Kompetensi Teknis dan Non-Teknis

Selain keterampilan manajerial, penting untuk mengembangkan kompetensi teknis dan non-teknis karyawan atau anggota koperasi.

- 1) Kompetensi Teknis: Keterampilan spesifik terkait bidang usaha, seperti teknik pengolahan makanan, desain produk, atau perbaikan mesin.
- 2) Kompetensi Non-Teknis: Keterampilan lunak (*soft skills*) seperti komunikasi, negosiasi, kepemimpinan, dan kerja sama tim.

pemasok dan mitra logistik. Manajemen rantai pasok, menurut Mentzer et al. (2001), adalah koordinasi sistematis dan strategis dari fungsi bisnis tradisional dan taktik lintas perusahaan untuk meningkatkan kinerja dalam jangka panjang.

Para ahli secara konsisten menekankan bahwa pengembangan jaringan strategis dan kolaborasi lintas organisasi adalah kunci keberhasilan dalam mengelola rantai pasok global yang kompleks dan dinamis. Keunggulan kompetitif masa kini tidak hanya ditentukan oleh efisiensi internal, tetapi juga oleh kemampuan membangun hubungan yang kuat dan fleksibel dengan lingkungan global.

4. Pengembangan Jaringan Bisnis (*Networking*)

Usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) adalah bagian penting dari ekonomi, terutama di negara-negara berkembang seperti Indonesia. Namun, kendala utama sektor ini adalah keterbatasan pasar, modal, teknologi, dan informasi. Pengembangan jaringan bisnis adalah salah satu strategi yang terbukti efektif untuk mengatasi masalah ini. Jaringan bisnis memungkinkan koperasi dan UMKM untuk memperluas pasar, membangun kemitraan strategis, dan meningkatkan kapasitas dan daya saing mereka.

Salah satu aset tak berwujud paling berharga bagi pelaku UMKM adalah jaringan bisnis, menurut Zimmerer dan Scarborough 2008. Jaringan yang kuat memberi UMKM akses ke informasi pasar, peluang pendanaan, dan dukungan dari mitra bisnis lainnya. Namun, menurut Hisrich, Peters, dan Shepherd (2017), para ahli kewirausahaan ini menekankan bahwa jaringan profesional dan sosial sangat penting untuk keberhasilan usaha kecil. Jaringan membantu penjualan dan mendapatkan mitra, supplier, bahkan mentor.

Menurut Timmons dan Spinelli (2009), UMKM harus secara aktif membangun hubungan jangka panjang yang menguntungkan dengan berbagai pemangku kepentingan, seperti koperasi, pemerintah, dan sektor swasta. Tambunan 2009 menekankan bahwa UMKM dan koperasi harus membangun jaringan dengan pelaku usaha lokal dan lembaga keuangan serta pasar ekspor.

Menurut (Suharto, 2006) menyatakan bahwa koperasi yang berhasil adalah koperasi yang memiliki jaringan kuat dengan anggota, mitra dagang, serta instansi pendukung seperti pemerintah dan lembaga keuangan mikro. Para ahli sepakat bahwa pengembangan jaringan bisnis adalah elemen strategis bagi koperasi dan UMKM untuk tumbuh secara berkelanjutan. Melalui jaringan yang kuat, koperasi dan UMKM dapat memperluas akses ke sumber daya penting, memperkuat posisi tawar, dan lebih adaptif terhadap perubahan pasar.

Daftar Pustaka

- Asian Development Bank. (2020). Enhancing SME Exports Through Digital Platforms.
- Azmi, R. (2025, 2 Januari). Digitalisasi koperasi: Urgensi, tantangan, dan strategi. *Opini Online*.
- Basir, M. R. B., Jam'an, A., & Amalia, R. (n.d.). Pengaruh peningkatan mutu sumber daya manusia terhadap kinerja pegawai pada Kantor Dinas Koperasi dan UMKM Provinsi Sulawesi Selatan. *Invoice: Jurnal Ilmu Akuntansi*. Pujia Universitas Muhammadiyah Makassar
- Chopra, S., & Meindl, P. (2019). *Supply Chain Management: Strategy, Planning, and Operation* (7th ed.). Pearson.
- Christopher, M. (2016). *Logistics & Supply Chain Management* (5th ed.). Pearson Education.
- Fitriyana, D., Sabarudin, A. P., Rumardani, A., Rahma, K., Nadhifa, N. A., Setiyani, M. D. N., Syahrin, F. A., Rashad, T. D., Bhakti, M. T. P., Akbar, F., & Prastyo, H. D. (2025). Peningkatan daya saing UMKM melalui pemberdayaan berbasis pelatihan dan digitalisasi. *Karimah Tauhid*, 4(2), 968–975. Universitas Djuanda Journal
- Hakim, A. R., Narulita, S., & Iswahyudi, M. (2024). Digitalisasi Pencatatan Keuangan Usaha Kecil Mikro dan Menengah (UMKM): Perlu kah? *Jurnal Akuntansi AKUNESA*, 12(3), 331–337.
- Handayani, A. D. (2024). Digitalisasi UMKM: Peningkatan Kapasitas melalui Program Literasi Digital. *Jurnal SIGNAL*.
- Hanifah, N. F. (2024). Strategi SDM dalam peningkatan pemasaran digital pada UMKM. *Jurnal Adijaya Multidisiplin*, 2(4), 827–834. e-journal.naureendigiton.com
- Hikmah, A. R., Khoiroh, F., & Manan, Y. M. (n.d.). Optimalisasi SDM terhadap kinerja karyawan pada KSPPS Artha Mitra Sejati Kepanjen. *Jurnal At-Tamwil: Kajian Ekonomi Syariah*. *Tribakti E-Journal*.
- Karya, D., Susanti, E., Nurjannah, H., & Zaman, K. (2024). Eksistensi peningkatan kualitas SDM menuju koperasi sehat pada koperasi

- di Kabupaten Kepulauan Meranti. *Community Engagement and Emergence Journal*, 5(1), 167–173.Yrpioku
- Kemenkop UKM. (2021). Laporan Pengembangan UMKM dan Koperasi.
- Khusnatul Amaliah, et al. (2024). Peningkatan Daya Saing UMKM Binaan Polinela melalui Pemanfaatan Teknologi Artificial Intelligence (AI). *Jurnal Indonesia Mengabdi*, 6(2), 95–106.
- LSP Ebiskraf. (-). Digitalisasi Koperasi – Blog LSP Ebiskraf.
- Mentzer, J. T., DeWitt, W., Keebler, J. S., Min, S., Nix, N. W., Smith, C. D., & Zacharia, Z. G. (2001). “Defining Supply Chain Management.” *Journal of Business Logistics*, 22(2), 1–25.
- Nafsiah, S. N., Marlindawati, M., Septayuda, I., Yudiastuti, H., & Akuntari, N. I. (2024). Meningkatkan daya saing UMKM tikar purun melalui penguatan SDM di Desa Tanjung Atap Barat. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Bangsa*, 3(3). *Jurnal Pengabdian Masyarakat Bangsa*.
- Naufal, A. R., Ngizudin, R., & Rachdantia, D. (2025). Penerapan Digitalisasi Koperasi dan Pemasaran serta Pendampingan untuk Peningkatan Value Produk UMKM Anggota Koperasi LKMS Kasuwari di Pekalongan Barat. *Jurnal ABDINUS*, 9(1), 140–150.
- Prof. Rully Indrawan. (2020, Oktober 5). Agar Kuat dan Berdaya Saing, Koperasi Harus Berubah Melakukan Inovasi Transformasi Digital. *Bisnis.com*.
- Saputra, A. H. (2024, 13 September). Peningkatan Daya Saing UMKM Melalui Digitalisasi: Pentingnya Kolaborasi dan Pengembangan Jejaring. *LINK UMKM*.
- Siregar, H. (2022). Digitalisasi UMKM akan Tingkatkan Efisiensi dan Daya Saing. *Inovasi Kampus UNESA*.
- Srijani, N., & Ardiyani, M. (2025). Peningkatan kompetensi sumber daya manusia pelaku UMKM untuk memperkuat daya saing pada era lingkungan bisnis yang dinamis. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 9(1), 2032–2037.JPTAM

- Suharto, E. (2006). *Pembangunan Kesejahteraan Sosial: Strategi Pembangunan dan Pemberdayaan Masyarakat*. Refika Aditama.
- Suyanto & Purwanti (2020), Indriyani et al. (2024), Godwin et al. (2024). *Peran Digitalisasi dalam Meningkatkan Daya Saing UMKM Kota Medan*. ResearchGate
- Tambunan, T. (2009). *UMKM di Indonesia: Beberapa Isu Penting*. LP3ES.
- Tambunan, T. (2019). *UMKM dan Peranannya dalam Perekonomian Indonesia*. LP3ES.
- Tambunan, T. T. H. (2012). **UMKM di Tengah Krisis Global**. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Teten Masduki. (2020, 20 November). *Digitalisasi akan Tingkatkan Daya Saing Koperasi*. Investor.id.
- Timmons, J. A., & Spinelli, S. (2009). *New Venture Creation: Entrepreneurship for the 21st Century* (8th ed.). McGraw-Hill.
- Widyawan et al. (2024). *Model Kolaborasi Enabler untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM melalui Digitalisasi*. WELFARE Jurnal Ilmu Ekonomi.
- Zimmerer, T. W., & Scarborough, N. M. (2008). *Essentials of Entrepreneurship and Small Business Management* (5th ed.). Pearson Education.

PROFIL PENULIS



Yenni Agustina

Ketertarikan penulis terhadap menulis bermula pada saat penulis menempuh pendidikan pada jenjang SMA di SMAN 7 Banda Aceh, kemudian melanjutkan di Perguruan Tinggi Negeri Universitas Syiah Kuala Banda Aceh pada FKIP Jurusan Pendidikan Ekonomi Tahun 2006 dan berhasil lulus pada tahun 2010. Pada tahun 2011 penulis melanjutkan pendidikan yang linear di Prodi Pendidikan Ekonomi di Universitas Negeri Malang dan mendapatkan predikat Magister pada tahun 2013. Saat ini penulis sebagai dosen tetap tersertifikasi di Prodi Pendidikan Ekonomi Universitas Serambi Mekkah Banda Aceh. Penulis memiliki kepakaran di bidang pendidikan dan ekonomi murni, untuk mewujudkan karir sebagai dosen profesional, penulis pun aktif sebagai peneliti di bidang kepakarannya tersebut. Beberapa penelitian yang telah dilakukan didanai oleh internal perguruan tinggi dan juga Kemenristek DIKTI. Selain peneliti, penulis juga aktif menulis puisi sebagai hobi penulis membaca dan menulis puisi dengan harapan dapat memberikan kontribusi positif bagi bangsa dan negara yang sangat tercinta ini.

Email Penulis: yenniagustina@serambimekkah.ac.id



BAB 18
EKONOMI HIJAU DAN
UMKM BERKELANJUTAN

Dr. Ir. Hardjanto Nusantoro, M.M.
Universitas Raharja



Domestik Bruto (PDB), serta menyerap lebih dari 117 juta tenaga kerja atau sekitar 97% tenaga kerja nasional. Angka ini menegaskan bahwa UMKM merupakan tulang punggung perekonomian sekaligus penggerak utama dalam menciptakan pemerataan kesejahteraan ekonomi di berbagai daerah. UMKM tersebar hampir di seluruh pelosok tanah air, dari kota besar hingga pedesaan, sehingga memiliki daya jangkau yang luas dalam mendukung penghidupan masyarakat. Dengan struktur usaha yang fleksibel, UMKM juga mampu beradaptasi lebih cepat terhadap perubahan pasar, meskipun seringkali terkendala oleh keterbatasan akses modal, teknologi, dan informasi.

Namun, di sisi lain, skala usaha UMKM yang masif juga memberikan potensi tekanan terhadap lingkungan jika tidak dikelola dengan baik. Penggunaan energi fosil, limbah produksi yang tidak diolah, serta praktik bisnis yang kurang ramah lingkungan dapat menambah beban ekologis. Oleh sebab itu, membangun UMKM yang berkelanjutan menjadi agenda penting untuk memastikan bahwa kontribusi ekonomi yang besar tidak menimbulkan kerusakan lingkungan di masa depan. Disinilah gagasan ekonomi hijau hadir sebagai strategi untuk menjawab tantangan tersebut. Integrasi prinsip hijau dalam pengelolaan UMKM tidak hanya menjaga keberlanjutan lingkungan, tetapi juga membuka peluang pasar baru, memperkuat daya saing, dan meningkatkan kemandirian ekonomi lokal.

Konsep Ekonomi Hijau dan Pembangunan Berkelanjutan

Menurut United Nations Environment Programme (UNEP), ekonomi hijau merupakan ekonomi yang menghasilkan peningkatan kesejahteraan manusia dan keadilan sosial, sekaligus secara signifikan mengurangi risiko lingkungan dan kelangkaan ekologi. Sementara itu, OECD menambahkan bahwa ekonomi hijau berfokus pada pertumbuhan ekonomi yang rendah karbon, efisien sumber daya, dan inklusif secara sosial.

Di Indonesia, ekonomi hijau merupakan strategi pembangunan yang mengedepankan pengelolaan sumber daya alam secara berkelanjutan dengan memperhatikan kearifan lokal, kondisi sosial masyarakat, serta tantangan global. Berikut adalah prinsip-prinsip yang digunakan dalam mengimplementasikan ekonomi hijau:

1. Peluang Integrasi UMKM dalam Rantai Pasok Global

Salah satu arah masa depan yang paling strategis bagi UMKM hijau adalah kemampuannya untuk masuk dan terintegrasi dalam rantai pasok global. Saat ini, banyak perusahaan multinasional maupun industri besar di berbagai negara tengah melakukan transformasi menuju *green supply chain*. Mereka mencari pemasok yang dapat memenuhi standar keberlanjutan, baik dari sisi bahan baku, proses produksi, maupun distribusi. Hal ini membuka peluang luas bagi UMKM Indonesia.

2. Permintaan Global atas Bahan Baku Hijau

Perusahaan internasional semakin membutuhkan bahan baku ramah lingkungan, mulai dari pertanian organik, produk berbasis biomassa, hingga material daur ulang. UMKM Indonesia yang bergerak di sektor pertanian, perikanan, kehutanan, maupun kerajinan memiliki potensi besar menjadi pemasok. **Contoh:** UMKM penghasil rotan berkelanjutan dari Kalimantan dapat memasok ke perusahaan furnitur global yang menuntut sertifikasi *Forest Stewardship Council* (FSC).

3. Standarisasi dan Sertifikasi Internasional

Agar bisa masuk ke rantai pasok global, UMKM harus mampu memenuhi standar sertifikasi seperti eco-label, ISO 14001, organik, fair trade, atau sertifikasi energi terbarukan. Dukungan pemerintah dan lembaga internasional dalam memfasilitasi sertifikasi akan menjadi penentu daya saing. **Contoh:** UMKM kopi organik di Aceh dan Toraja yang sudah mendapatkan sertifikasi *fair trade* kini menjadi pemasok tetap jaringan ritel Eropa dan Amerika.

4. Diversifikasi Pasar dan Nilai Tambah

Dengan masuk ke rantai pasok global, UMKM tidak hanya bergantung pada pasar domestik, tetapi dapat mengakses pasar internasional dengan permintaan produk hijau yang terus meningkat. Nilai tambah juga tercipta karena produk yang ramah lingkungan biasanya memiliki harga jual lebih tinggi. **Contoh:** Produk makanan sehat berbasis bahan lokal (*superfood*) seperti moringa, jahe merah, dan kunyit organik dari UMKM Indonesia kini banyak diekspor sebagai bahan baku industri nutraceutical global.

5. Konektivitas dengan Perusahaan Multinasional

Integrasi UMKM ke dalam rantai pasok hijau juga memungkinkan terciptanya kemitraan jangka panjang dengan perusahaan multinasional yang sedang melakukan transformasi menuju **zero carbon supply chain**. Hal ini memberi peluang transfer teknologi, peningkatan kapasitas produksi, dan akses ke pasar premium. Contoh: UMKM pemasok komponen sederhana berbasis plastik daur ulang dapat masuk ke ekosistem kendaraan listrik global yang menuntut bahan baku rendah emisi.

6. Dukungan Digitalisasi dan E-Commerce Global

Platform perdagangan digital internasional seperti Alibaba, Amazon, dan *e-marketplace* hijau kini membuka ruang besar bagi UMKM hijau Indonesia untuk menembus pasar global. Digitalisasi mempercepat keterhubungan UMKM dengan pembeli internasional yang mencari produk ramah lingkungan. **Contoh:** UMKM pengrajin tas berbahan serat alam (seperti enceng gondok atau agel) sudah berhasil menembus pasar Eropa melalui *e-commerce* berbasis *green products*.

Integrasi UMKM dalam rantai pasok global hijau merupakan peluang emas di era transisi menuju ekonomi berkelanjutan. Dengan memperkuat sertifikasi, kualitas produk, inovasi ramah lingkungan, serta digitalisasi pemasaran, UMKM Indonesia dapat menjadi bagian dari jaringan produksi global yang semakin hijau. Hal ini tidak hanya meningkatkan daya saing, tetapi juga meneguhkan peran UMKM sebagai agen perubahan menuju ekonomi hijau dunia.

Dengan demikian, transformasi menuju UMKM hijau dan berkelanjutan bukan sekadar pilihan, melainkan kebutuhan strategis. Langkah ini akan memastikan bahwa pertumbuhan ekonomi berjalan seiring dengan pelestarian lingkungan, kesejahteraan sosial, dan terwujudnya kemandirian ekonomi lokal yang adil, inklusif, dan berkelanjutan.

Daftar Pustaka

- Bappenas. (2019). *Low carbon development: A paradigm shift towards a green economy in Indonesia*. Ministry of National Development Planning. <https://www.bappenas.go.id>
- Dhewanto, W., Anggadwita, G., & Permatasari, A. (2018). *SMEs and entrepreneurship in Indonesia*. Springer. <https://doi.org/10.1007/978-981-10-9413-7>
- Kementerian Koperasi dan UKM Republik Indonesia. (2021). *Laporan tahunan Kementerian Koperasi dan UKM: Penguatan UMKM berkelanjutan*. Kemenkop UKM.
- Organisation for Economic Co-operation and Development. (2020). *Financing SMEs for sustainability*. OECD Publishing. <https://doi.org/10.1787/sme-finance-2020-en>
- Prasetyo, P. E. (2020). The role of government expenditure and investment for MSME growth: Empirical study in Indonesia. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(10), 471–480. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2020.vol7.no10.471>
- United Nations Development Programme. (2020). *Green economy and sustainable development for SMEs*. UNDP. <https://www.undp.org>
- World Trade Organization. (2022). *World trade report 2022: Climate change and international trade*. WTO. <https://www.wto.org>

PROFIL PENULIS




Dr. Ir. Hardjanto Nusantoro, M.M.

Penulis adalah seorang praktisi dan dosen tetap yang mengajar pada Prodi Manajemen Ritel, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, di Universitas Raharja, Tangerang. Penulis menyelesaikan pendidikan S-1 nya di jurusan Teknik Kimia, Fakultas Teknik Industri, Institut Teknologi Bandung. Ketertarikan penulis pada bidang manajemen, telah mendorong penulis untuk melanjutkan studi S-2 nya pada Program

Magister Manajemen, di Universitas Gadjah Mada, Yogyakarta. Selanjutnya Penulis menyelesaikan Pendidikan S-3 nya dalam bidang Administrasi Bisnis, di Universitas Padjadjaran, Bandung.

Sebagai dosen praktisi, penulis mempunyai pengalaman lebih dari 30 tahun menduduki posisi manajerial dan *Top Management* di beberapa Perusahaan yang bergerak dalam bidang kimia dan Industri manufacturing. Penulis memiliki kepakaran dalam bidang manajemen produksi, manajemen strategi korporasi dan pada saat ini penulis tertarik untuk mendalami bidang “green corporate strategy”. Sebagai praktisi dalam bidang industri, penulis sadar bahwa suatu industri dalam menjalankan aktivitasnya, selain memberikan manfaat ekonomi, seringkali juga dapat memberikan dampak negatif terhadap kehidupan masyarakat dan terhadap lingkungannya, jika tidak dikelola secara bertanggung jawab. Untuk itu sangat diperlukan Strategi Bisnis yang Berkelanjutan, yang mengacu pada dimensi *3P (Profit, People, Planet)* dan *Sustainability* yang mengacu pada standar *ESG (Environmental, Social, Governance)*.

Email : hardjanto.nusantoro@raharja.info



BAB 19
MEMBANGUN
EKOSISTEM EKONOMI
LOKAL YANG MANDIRI

Riski Aprilianti Baharuddin, S.P., S.Pd., M.Pd.
Universitas Patompo



Pendahuluan

Koperasi dan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan pilar strategis dalam pembangunan kemandirian ekonomi daerah. Peran keduanya tercermin dalam kontribusi nyata terhadap penciptaan lapangan kerja, pemerataan pendapatan, serta penguatan basis ekonomi masyarakat. Koperasi berfungsi sebagai instrumen kolektif untuk mengkonsolidasikan potensi ekonomi warga, sementara UMKM menjadi katalisator inovasi dan produktivitas di tingkat lokal

Koperasi dan UMKM berperan sebagai penggerak utama dalam perekonomian masyarakat. Keduanya membentuk fondasi yang saling mendukung dalam mewujudkan kemandirian ekonomi. Koperasi berfungsi sebagai lembaga yang memberikan akses permodalan, pelatihan, serta jaringan pemasaran yang umumnya sulit dijangkau UMKM secara individual. Dukungan tersebut mendorong UMKM untuk meningkatkan kapasitas produksi dan memperluas pangsa pasar. Sebaliknya, pertumbuhan UMKM yang tergabung dalam koperasi memperkuat keberlangsungan dan ketahanan koperasi itu sendiri. Sinergi ini menciptakan ekosistem ekonomi lokal yang kuat, berbasis gotong royong, sekaligus mendorong terciptanya struktur sosial-ekonomi yang lebih inklusif dan berkelanjutan (Setyawan & Wulandari, 2021).

Mengidentifikasi dan Mengembangkan Potensi Lokal

Pemetaan sumber daya alam, kearifan lokal, dan potensi ekonomi daerah merupakan prasyarat penting dalam merancang strategi pembangunan ekonomi yang efektif dan berkelanjutan. Identifikasi yang terarah terhadap sektor potensial, seperti pertanian, kehutanan, dan perikanan, tidak hanya mendorong pemanfaatan yang optimal, tetapi juga mencegah eksploitasi yang tidak terencana. Dengan demikian, pemetaan ini menjadi dasar bagi perumusan kebijakan yang mendukung pemanfaatan sumber daya secara berkelanjutan melalui diversifikasi produk dan inovasi berbasis lokal.

Selain sumber daya alam, keterampilan tradisional seperti tenun, ukir, dan olahan pangan merupakan aset budaya sekaligus ekonomi. Melalui dokumentasi dan promosi, keterampilan ini dapat memperkuat identitas produk lokal, membuka peluang pasar

Berikut contoh konsep kemasan produk dengan desain modern dan menarik yang merupakan salah satu inovasi pengembangan produk lokal:



Gambar 19.2: Inovasi Produk Lokal

Sumber : diolah berbagai sumber

Akses Permodalan dan Dukungan Kebijakan

Permodalan menjadi salah satu kendala utama yang dihadapi pelaku usaha, khususnya usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM), dalam upaya mengembangkan bisnisnya. Tanpa dukungan modal yang cukup, UMKM sulit melakukan investasi pada teknologi, memperluas jaringan pasar, maupun meningkatkan kapasitas produksi. Hambatan ini semakin berat karena prosedur pinjaman di lembaga keuangan formal umumnya rumit, mensyaratkan agunan yang besar, serta mengenakan bunga yang tinggi. Kondisi tersebut membuat banyak pelaku usaha terpaksa mengandalkan pinjaman informal yang berisiko atau mengalami pertumbuhan usaha yang berjalan lambat.

Permodalan menjadi salah satu kendala utama yang dihadapi pelaku usaha, khususnya usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM), dalam upaya mengembangkan bisnisnya. Tanpa dukungan modal yang cukup, UMKM sulit melakukan investasi pada teknologi, memperluas jaringan pasar, maupun meningkatkan kapasitas produksi. Hambatan ini semakin berat karena prosedur pinjaman di

lembaga keuangan formal umumnya rumit, mensyaratkan agunan yang besar, serta mengenakan bunga yang tinggi. Kondisi tersebut membuat banyak pelaku usaha terpaksa mengandalkan pinjaman informal yang berisiko atau mengalami pertumbuhan usaha yang berjalan lambat.

Kebijakan yang diberikan tidak hanya terbatas pada akses permodalan, tetapi juga mencakup aspek penting lain yang menunjang keberlanjutan usaha. Bentuk dukungan tersebut dapat berupa program pelatihan kewirausahaan, pendampingan teknis, hingga fasilitasi untuk masuk ke pasar digital. Sinergi antara kemudahan permodalan dan dukungan kebijakan yang menyeluruh memungkinkan UMKM tumbuh lebih cepat, membuka lapangan kerja baru, serta memberikan kontribusi besar bagi pertumbuhan ekonomi nasional. Untuk mewujudkan ekosistem usaha yang inklusif dan berkelanjutan, diperlukan kolaborasi erat antara pemerintah, sektor swasta, dan masyarakat sipil.

Daftar Pustaka

- Dalgic, T., & Leeuw, M. (1994). *Niche marketing revisited: Concept, applications and some European cases*. *European Journal of Marketing*, 28(4), 39–55.
- Kusumawati, R. (2020). *Pembangunan Berbasis Potensi Lokal dan Peran Sektor Unggulan Daerah*. Penerbit Pustaka Cendekia.
- Nurzanah, E., Marthalena, Y., & Sawitri, R. A. (2023). Peran Pemerintah Daerah dalam Pemberdayaan UMKM di Kabupaten Pringsewu. *Jurnal Aisyah: Jurnal Ilmu Kesehatan*, 8(2), 22-29.
- Setyawan, M. W., & Wulandari, S. (2021). *Peran Koperasi dan UMKM dalam Meningkatkan Kemandirian Ekonomi Masyarakat*. *Jurnal Ekonomi Pembangunan*, 19(2), 123-138.
- Utami, W. (2022). *Peran Koperasi dalam Pemberdayaan UMKM di Era Digital*. *Jurnal Ekonomi Koperasi*.
- Yuliana, T., & Nugroho, D. (2021). Sinergi Koperasi dan UMKM dalam Membangun Rantai Nilai Lokal. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 18(2), 115-128.


PROFIL PENULIS



Riski Aprilianti Baharuddin, S.P., S.Pd., M.Pd.

Penulis lahir di Samarinda tanggal 3 April 1981. Penulis adalah dosen pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Patompo. Menyelesaikan Pendidikan S1 pada Jurusan Ilmu Tanah Fakultas Pertanian Universitas Hasanuddin tahun 2004. Pendidikan S1 pada Program Studi Pendidikan Geografi di Universitas Negri Makassar tahun 2010 dan melanjutkan S2 pada Program Studi Pendidikan Ekonomi Pasca Sarjana STKIP Pembangunan Indonesia tahun 2021. Sebagai seorang dosen yang berkomitmen terhadap pelaksanaan Tri Dharma Perguruan Tinggi, saya aktif menjalankan peran dalam pendidikan, penelitian, dan pengabdian kepada masyarakat. Dalam bidang akademik, saya menulis dan menerbitkan buku serta artikel ilmiah yang berfokus pada pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya dalam bidang kewirausahaan. Kegiatan pengabdian saya diwujudkan melalui berbagai program pemberdayaan masyarakat, seperti pelatihan bisnis, pendampingan UMKM, dan pengembangan potensi lokal, dengan tujuan mendorong kemandirian ekonomi dan inovasi di lingkungan sekitar. S

Email Penulis: riskyaprilianti81@gmail.com



BAB 20
STUDI KASUS:
KEBERHASILAN
KOPERASI DAN UMKM
DI BERBAGAI DAERAH

Awa, S.Sos., M.M.
Universitas Djuanda, Bogor



Keberhasilan Koperasi

Keberhasilan dalam usaha adalah suatu hal yang utama dari sebuah perusahaan, di mana segala aktivitas ditujukan untuk mencapai suatu keberhasilan (Hermanto, 2021). Faktor-faktor yang mempengaruhi keberhasilan usaha adalah: motivasi, usia, pengalaman, dan pendidikan (Basrowi, 2011). Keberhasilan usaha merupakan tujuan utama yang akan dicapai oleh para pelaku usaha, di mana untuk mencapainya dibutuhkan strategi yang tepat, seperti penerapan digitalisasi. Kenyataannya, para pelaku usaha belum mampu mengimbangi tingkat persaingan khususnya digitalisasi (Awa et al., 2025d).

Menurut Undang-undang Republik Indonesia Nomor 25 Tahun 1992 tentang Perkoperasian, koperasi adalah “Badan usaha yang terdiri dari orang perseorangan atau badan hukum yang landasan kegiatan koperasinya berdasarkan asas koperasi serta gerakan perekonomian kerakyatan yang berdasarkan asas kekeluargaan (Awa et al., 2025b).

Secara umum, keberhasilan koperasi adalah variabel kinerja koperasi yang digunakan dalam mengukur perkembangan atau pertumbuhan koperasi di Indonesia yang terdiri dari kelembagaan (Sitio & Tamba, 2001). Menurut Ropke (2012), keberhasilan usaha koperasi dipengaruhi faktor-faktor seperti: manajemen keanggotaan, pelayanan, partisipasi anggota, permodalan dalam koperasi, pembinaan pemerintah, dan kompetensi manajer.

Dalam ekonomi global yang sedang berkembang, internet telah meningkatkan kecepatan dan kemudahan transaksi bisnis, sehingga persaingan menjadi semakin ketat (Safari et al., 2024). Perkembangan teknologi pada koperasi pun, kini bertransformasi ke platform digital. Bisnis digital semakin menjamur, di mana ruang lingkup bisnis digital tersebut seperti: *digital HRM*, *digital marketing*, dan *digital finance*. Hal ini merupakan tren yang harus ditekuni oleh pelaku usaha dalam menghadapi persaingan usaha (Awa et al., 2025a). Implementasi digitalisasi koperasi, seperti: internet, media sosial, aplikasi transaksi *online*, *e-commerce*, *digital marketing*, *digital finance*, dan *digital leadership* (Awa et al., 2024f). Selain itu, dibutuhkan *brand awareness* dan *customer review* positif (Awa et al., 2024g).

Koperasi harus tepat dalam memilih model bisnis dalam menghadapi era yang semakin disruptif, terutama model bisnis *e-commerce* (Awa et al., 2024c), yakni perdagangan atau bisnis yang dijalankan dengan berbasis digital. Oleh karena itu, dalam meraih keberhasilan koperasi, salah satunya harus adanya *digital skills*. Ramadian et al. (2025) menyatakan *digital skills* sangat dibutuhkan, terutama penerapannya pada koperasi dan UMKM.

Studi Kasus: Keberhasilan Koperasi di Berbagai Daerah

Contoh keberhasilan (kesuksesan) koperasi di berbagai daerah dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Koperasi unit desa (KUD) dan koperasi desa

KUD merupakan salah satu bentuk koperasi yang mendukung kehidupan masyarakat pedesaan, terutama petani dan nelayan.

Indramayu: “KUD Mina Jaya” merupakan salah satu badan usaha milik nelayan yang berperan di sektor perikanan Indramayu. Hal ini mendukung aktivitas nelayan, dan berkontribusi pada potensi perikanan di daerah tersebut. Penghargaan berupa Adi Bhakti Mina Bahari kepada perintis pengelola terbaik diserahkan kepada “KUD Mina Jaya” (Solihin, 2009).

Brebes: “Koperasi Gapoktan Tani Sehat” Kedungbikor, Larangan, Brebes, berkontribusi pada peningkatan kesejahteraan petani dan perekonomian lokal (Teniwut, 2024). **Cilacap:** UMKM dari desa Mandala, yaitu Koperasi “Kreatif Art”. Koperasi ini berdiri atas prakarsa sekelompok pengrajin lokal yang ahli dalam membuat kerajinan tangan bahan limbah. Saat ini konsumennya dari berbagai penjuru nusantara (Mandala, 2024). **Kendal:** “Koperasi Bumi Surya Mandiri (BSM)” mengalami perkembangan sangat baik. Berawal dari usaha simpan pinjam, “Koperasi BSM” mengalami perkembangan yang cukup pesat sejak didirikan pada tahun 2013. Kini keanggotaan koperasi terbuka untuk umum, tidak terbatas bagi warga desa setempat (Tamanrejo, 2023).

Bantul: KUD “Tani Makmur” mengelola lima unit usaha utama, yaitu: (1) waserda (warung serba ada) layaknya minimarket modern; (2) unit SP (simpan pinjam) yang terdiri dari SP Harian

tersebut tak hanya dijual di pasar domestik, namun juga diekspor di berbagai negara di ASEAN (Prodjo, 2022). **Sidoarjo:** Produk mi telur yang telah berhasil *go international* dengan ekspor perdananya ke Jeddah, yaitu produsen mi telur CV Indigo Sejahtera. CV Indigo Sejahtera telah memperoleh sertifikat sebagai produsen dari *Saudi Food and Drug Authority (SFDA)* bagi produk mereka yang terbuat dari bahan dasar sayuran (Envato, 2023). **Sumenep:** Rumpul laut jenis *sargassum* kering telah merambah ke pasar internasional, yaitu jenis *sargassum* daun lebar ke negara Cina (Envato, 2023).

Banda Aceh: *Minyeuk Pret* merupakan merek parfum dari sebuah UMKM di Aceh. *Minyeuk Pret* mengemban misi sosial dalam mengembangkan sumber daya Aceh, di mana mereka berharap dapat meningkatkan perekonomian daerah dan mengharumkan nama Aceh di pasar internasional (Envato, 2023). **Banjarmasin:** UMKM binaan, yaitu CV Abdalta Indonesia sudah berhasil mengirim potongan *kayu damar* ke pasar internasional, di mana produk tersebut diekspor secara perdana ke Arab Saudi (Envato, 2023). **Bali:** *Bandar Mina*, Adalah UKM yang berlokasi di Bali Utara, bergerak di bidang eksportir ikan kerapu macan dan kerapu bebek. Negara tujuan ekspor seperti: Singapura, Thailand, Hong Kong, Cina, Jepang, Korea Selatan, Amerika Serikat, dan Eropa (UKM Sumut, 2021). Selain itu, *Manika Jewellery* adalah UMKM perhiasan berbahan kuningan. Merek pemenang *Inacraft Award 2022* tersebut mengeksport perhiasannya ke Jepang, Amerika Serikat, Inggris, dan Belanda (Prodjo, 2023).

Daftar Pustaka

- Aidina, A. (2024). Pelaku UMKM sukses jualan snack dengan omzet puluhan juta. *rri.co.id*. <https://rri.co.id/bisnis/881626/pelaku-umkm-sukses-jualan-snack-dengan-omzet-puluhan-juta>
- Aini, S. Z. (2023). Kisah Amanda Cole founder Sayurbox, masuk Forbes 30 under 30 berkat jualan sayur. *teknologi.id*. <https://teknologi.id/sosok/kisah-amanda-cole-founder-sayurbox-masuk-forbes-30-under-30-berkat-jualan-sayur>
- Amartha. (2024). 5 kisah pengusaha sukses dari nol yang inspiratif. *amartha.com*. <https://amartha.com/blog/usaha-mikro-ukm/tips-bisnis/kisah-pengusaha-sukses-dari-nol/>
- Anastasya, A. (2025). Contoh UMKM yang sukses di berbagai bidang, inspirasi dari tanah air. *ukmindonesia.id*. <https://ukmindonesia.id/baca-deskripsi-posts/contoh-umkm-yang-sukses-di-berbagai-bidang-inspirasi-dari-tanah-air>
- Antikasari, R. R., Iskandar, R., & Subagja, H. (2023). Analisis keberlanjutan pada usaha ayam Kampung Unggul Balitnak (KUB) di kabupaten Cianjur. *Jurnal Ilmiah Inovasi*, 23(2), 127-136.
- Aprilyani, J. (2024). Kisah Sukses UMKM Jualan Lewat E-commerce. *kontan.co.id*. <https://momsmoney.kontan.co.id/news/kisah-sukses-umkm-jualan-lewat-e-commerce>
- Awa, & Palahudin. (2023). Explore the importance of creativity and innovation in micro, small and medium enterprises (MSMEs). *Visionida: Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 9(2), 199-217.
- Awa, A., Pramestidewi, C. A., Aziz, A. J. (2024a). Comprehensive exploration of ecopreneurship principles for sustainable business practices. *E3S Web of Conferences*, 593, 06002.
- Awa, A., Ramdani, F. T., Anwar, S., Purnomo, A. M., Pengestu, R. A., Hutomo, Y. P., Pramestidewi, C. A., & Aziz, A. J. (2024b). Production of pen holders from can waste for supporting sustainable development goals (SDGs): Technology and Cost Analysis. *Journal of Engineering Science and Technology*, 19(6), 137-144.
- Awa, A., Riyanti, A., & Safari, A. (2024c). Eksplorasi model bisnis e-commerce dan penerapannya pada industri pariwisata. *Tourism Scientific Journal*, 10(1), 103-129.
- Awa, et al. (2024d). *Digital marketing (perspektif society 5.0)*. Hartini (Ed.). Bandung: Media Sains Indonesia.

- Awa, et al. (2024e). *Digital marketing strategy (membangun bisnis online melalui strategi pemasaran digital yang efektif)*. E. Rianty et al. (Eds.). Bantul: PT. Green Pustaka Indonesia.
- Awa, et al. (2024f). *Digitalisasi UMKM dan koperasi (transformasi digital)*. Hartini (Ed.). Bandung: Media Sains Indonesia.
- Awa, Mulyadi, M., Yuningsih, E., Rimadini, A., Ramadhan, M. R., Dwitama, K. K., & Mustika, S. J. N. (2024g). Pemberdayaan UMKM tepung mocaf melalui inovasi produk lokal dan penerapan digital marketing. *Al-Khidmah: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 4(2), 227-242.
- Awa, Palahudin, Sya'diah, C. Z. N., & Fauziah, N. R. (2024h). Keberhasilan usaha berdasarkan digital marketing, kreativitas, dan inovasi pada UMKM konveksi di kabupaten Bogor. *Innovative: Journal of Social Science Research*, 4(2), 7813-7830.
- Awa, Safari A., & Riyanti, A. (2024i). Peran digital marketing pada UMKM dengan prinsip-prinsip syariah. *Manajemen dan Pariwisata*, 3(2), 249-273.
- Awa, et al. (2025a). *Bisnis digital penerapan dalam berbagai bidang*. Andriyanto (Ed.). Klaten: Lakeisha.
- Awa, et al. (2025b). *Koperasi, kewirausahaan, dan UMKM menghadapi era digital*. Hartini (Ed.). Klaten: Lakeisha.
- Awa, Hutomo, Y. P., Fadillah, M. F., Mustika, S. J. N., & Ma'hadi, M. A. S. (2025c). Pelatihan dan pendampingan creative digital marketing sebagai media promosi produk UMKM menggunakan Canva dan CapCut. *Educivilia: Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat*, 6(1), 40-60.
- Awa, Kartini, T., Didi, Asmin, E. A., Gemina, D., Yulianingsih, & Hutomo, Y. P. (2025d). Pemberdayaan digitalisasi UMKM sebagai anggota Koperasi Desa Merah Putih dalam meraih keberhasilan usaha. *Al-Khidmah: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 5(2).
- Awa, Ramadian, A., Hutomo, Y. P., Alam, S., & Ma'hadi, M. A. S. (2025e). Business sustainability based on digital marketing, entrepreneurial passion, and self-efficacy in MSMEs as cooperative members. *Indonesian Interdisciplinary Journal of Sharia Economics (IJSSE)*, 8(2), 5320-5340.
- bakpia25.com. (2025). Pusat oleh-oleh khas Yogyakarta. <https://www.bakpia25.com/>

- Bareksa. (2015). 5 Kisah pengusaha UKM sukses yang memulai bisnis dari nol. www.bareksa.com.
<https://www.bareksa.com/berita/berita-ekonomi-terkini/2015-06-09/5-kisah-pengusaha-ukm-sukses-yang-memulai-bisnis-dari-nol>
- Basrowi. (2011). *Kewirausahaan untuk perguruan tinggi*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Birdieni, B. (2024). Kisah sukses UMKM: Strategi pemanfaatan platform digital dalam meningkatkan penjualan. www.gatra.com.
<https://www.gatra.com/news-598869-mikro-kisah-sukses-umkm-strategi-pemanfaatan-platform-digital-dalam-meningkatkan-penjualan.html>
- Caraka, U. (2024). Kisah sukses UMKM juara, keripik singkong Nagrak tembus pasar internasional. www.cyber88.co.id.
<https://www.cyber88.co.id/berita/41750/kisah-sukses-umkm-juara-keripik-singkong-nagrak-tembus-pasar-internasional.html>
- Damanik, D., et al. (2024). *Digital entrepreneurship*. P. T. Cahyono (Ed.). Batam: Rey Media Grafika.
- Disperindagkop. (2025). RAT Koperasi Usaha Mulya, DisperindagkopUKM dukung pembentukan Koperasi Merah Putih dan penguatan ekonomi desa. mmc.kotawaringinbaratkab.go.id.
<https://mmc.kotawaringinbaratkab.go.id/berita/rat-koperasi-usaha-mulya-disperindagkopukm-dukung-pembentukan-koperasi-merah-putih-dan-penguatan-ekonomi-desa>
- Dwiarta, I. M. B., & Suharyanto. (2016). Kontribusi pemberdayaan dan komitmen organisasional untuk meningkatkan kinerja anggota Koperasi Setia Bhakti Wanita di Surabaya. *Competence: Journal of Management Studies*, 10(2), 145-163.
- Elkopra. (2024). Contoh koperasi di Indonesia yang berhasil mendukung ekonomi rakyat. elkopra.com.
<https://elkopra.com/contoh-koperasi-di-indonesia-yang-berhasil-mendukung-ekonomi-rakyat/>
- Envato. (2023). 7 bisnis UMKM yang sudah merambah ekspor mancanegara. alamisharia.co.id.
<https://alamisharia.co.id/blogs/bisnis/7-bisnis-umkm-yang-sudah-merambah-ekspor-mancanegara/>

- Ernanda, D. (2023). Contoh UKM sukses yang bisa menjadi inspirasi bisnis. *majoo.id*. <https://majoo.id/solusi/detail/contoh-ukm-sukses-yang-bisa-menjadi-inspirasi-bisnis>
- Fajar, C. Q. A. (2023). Ini dia 15 koperasi peraih penghargaan Koperasi Makin Berani Award 2023. *www.bekasikab.go.id*. <https://www.bekasikab.go.id/ini-dia-15-koperasi-peraih-penghargaan-koperasi-makin-berani-award-2023>
- Fisamawati. (2022). Kisah sukses UMKM Bali bangkit berkat 'go digital'. *marketing.co.id*. <https://marketing.co.id/kisah-sukses-umkm-bali-bangkit-berkat-go-digital/>
- Hardiyanto, P. W. (2022). UKM Kopma juara nasional. *uin-malang.ac.id*. <https://uin-malang.ac.id/r/220501/ukm-kopma-juara-nasional.html>
- Harini, S., & Septiansyah, A. (2019). Pengaruh motivasi anggota, manajemen keanggotaan, dan partisipasi anggota terhadap keberhasilan usaha koperasi wanita di kabupaten Subang. *Jurnal Visionida*, 5(1), 17-31.
- Hasanudin, U. (2025). KUD Tani Makmur di Bantul, bertahan lima dekade memakmurkan petani dan peternak. *harianjogja.com*. <https://jogjapolitan.harianjogja.com/read/2025/05/24/511/1214197/kud-tani-makmur-di-bantul-bertahan-lima-dekade-memakmurkan-petani-dan-peternak>
- Haspramudilla, D. (2022). Kisah sukses UMKM Gresik masuk pasar global berkat klinik ekspor. *kemenkeu.go.id*. <https://mediakeuangan.kemenkeu.go.id/article/show/kisah-sukses-umkm-gresik-masuk-pasar-global-berkat-klinik-ekspor>
- Herawati, Y. (2024). Koperasi Bumi Raya, contoh sukses koperasi di Lombok Timur. *rri.co.id*. <https://rri.co.id/daerah/817939/koperasi-bumi-roya-contoh-sukses-koperasi-di-lombok-timur>
- Hermanto. (2021). Pengaruh inovasi produk, kreativitas usaha dan modal usaha terhadap keberhasilan usaha (Studi CV. Mulya Prima Springbed). *Jurnal Manajemen Pelita Bangsa*, 6(21), 1-20.
- Inilah.com. (2025). Menggali ragam bisnis lokal, ini 10 contoh UMKM di Indonesia. *www.inilah.com*. <https://www.inilah.com/menggali-ragam-bisnis-lokal-ini-10-contoh-umkm-di-indonesia>
- InterActive. (2019). 5 pengusaha UKM yang sukses mengembangkan bisnisnya dengan bermodal internet. *interactive.co.id*.

- <https://interactive.co.id/blog/5-pengusaha-ukm-yang-sukses-mengembangkan-bisnisnya-dengan-bermodal-internet-151.html>
- Izinin.id. (2025). Contoh UMKM sukses dan inspiratif di Indonesia. *izinin.id*. <https://izinin.id/article/contoh-umkm-sukses-dan-inspiratif-di-indonesia>
- Kanjabung. (2025). Kanjabung Syariah Jawa Timur. <https://kanjabung.com/>
- Kontan. (2017). Berikut 13 koperasi unggulan Indonesia. *kontan.co.id*. <https://keuangan.kontan.co.id/news/berikut-13-koperasi-unggulan-indonesia>
- Koperindag. (2022). Tiga koperasi syariah berhasil memperoleh penghargaan syariah pengembangan kawasan bebas riba dari gubernur NTB. *koperindag.bimakota.go.id*. <https://koperindag.bimakota.go.id/web/detail-berita/78/tiga-koperasi-syariah-berhasil-memperoleh-penghargaan-syariah--pengembangan-kawasan-bebas-riba-dari-gubernur-ntb>
- Kopma UGM. (2025). Koperasi mahasiswa UGM. <https://kopma.ugm.ac.id/>
- Kopma UIN Gusdur. (2025). UKK Koperasi Mahasiswa UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan umumkan anggota berprestasi dengan IPK tertinggi. <https://kopma.uingusdur.ac.id/>
- Kospin Jasa. (2025). Kospin (koperasi simpan pinjam) "JASA". <https://www.kospinjasa.com/id/>
- KSP Nasari. (2025). 26 tahun melayani anggota KSP Nasari di seluruh Indonesia. <https://kspnasari.co.id/>
- KSPSB. (2025). KSP Sejahtera Bersama. <https://kspsb.id/>
- Laras, A. (2023). Kisah inspiratif pemilik Eiger! sejak kecil kerja keras bantu ekonomi keluarga. *espos.id*. <https://bisnis.espos.id/kisah-inspiratif-pemilik-eiger-sejak-kecil-kerja-keras-bantu-ekonomi-keluarga-1614610>
- Link UMKM. (2022). Kisah perjalanan Ali Muharam founder Makaroni Ngehe saat merintis bisnisnya. *linkumkm.id*. <https://linkumkm.id/news/detail/12544/kisah-perjalanan-ali-muharam-founder-makaroni-ngehe-saat-merintis-bisnisnya>
- Lecha. (2025). Contoh UMKM yang sukses berinovasi di era digital: Inspirasi dari lokal untuk nasional. *cahayasatria.web.id*.

- <https://cahayasatria.web.id/artikel/contoh-umkm-yang-sukses-berinovasi-di-era-digital-inspirasi-dari-lokal-untuk-nasional/>
- LPDB. (2024). LPDB-KUMKM dukung UMKM tumbuh melalui koperasi: Kisah sukses homestay dan pusat oleh-oleh di Wonosobo. *www.lpdb.go.id*. <https://www.lpdb.go.id/lpdb-kumkm-dukung-umkm-tumbuh-melalui-koperasi-kisah-sukses-homestay-dan-pusat-oleh-oleh-di-wonosobo/>
- Mahardika. (2023). Sukses UMKM melalui platform e-commerce: kisah inspiratif Patris. *afederasi.com*. <https://afederasi.com/sukses-umkm-melalui-platform-e-commerce-kisah-inspiratif-patris>
- Mandala. (2024). Kreativitas dan inovasi: Kisah sukses UMKM di desa Mandala. *www.mandala.desa.id*. <https://www.mandala.desa.id/kreativitas-dan-inovasi-kisah-sukses-umkm-di-desa-mandala/>
- Media Center. (2024). Kisah sukses UKM di Serdang Bedagai: Inspirasi dari pengusaha kuliner lokal. *serdangbedagaikab.go.id*. <https://mediacenter.serdangbedagaikab.go.id/2024/08/01/kisah-sukses-ukm-di-serdang-bedagai-inspirasi-dari-pengusaha-kuliner-lokal/>
- Mediandoko, D. (2023). Kisah sukses UMKM dari Bandung yang bermula dari gonta ganti usaha. *timesindonesia.co.id*. <https://timesindonesia.co.id/ekonomi/442792/kisah-sukses-umkm-dari-bandung-yang-bermula-dari-gonta-ganti-usaha>
- MMC. (2020). Empat koperasi di Kobar raih penghargaan koperasi berprestasi tingkat provinsi Kalteng. *mmc.kalteng.go.id*. <https://mmc.kalteng.go.id/berita/read/30532/empat-koperasi-di-kobar-raih-penghargaan-koperasi-berprestasi-tingkat-provinsi-kalteng>
- Mulawarman. (2024). Membangun koperasi desa: Desa Mulawarman yang solid dan maju ekonominya. *mulawarman.desa.id*. <https://mulawarman.desa.id/membangun-koperasi-desa-desa-mulawarman-yang-solid-dan-maju-ekonominya/>
- Mulyadi, M., Awa, Yuningsih, E., Fadillah, M. F., Paksilodra, J., Listiyana, E., & Nurfalah, R. F. (2024). Pemberdayaan UMKM serbuk herbal lokal melalui inovasi kemasan dan digital *marketing* di kabupaten Sukabumi. *Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat Nusantara (JPkMN)*, 6(1), 224-233.

- Nugroho, A. (2025). Kisah Amanda, mahasiswa UGM berhasil kelola 6 usaha bisnis. *ugm.ac.id*. <https://ugm.ac.id/id/berita/sukses-amanda-divanty-mahasiswa-ugm-kelola-6-bisnis-di-usia-muda/>
- OCBC. (2024). Bukan pewaris, kisah sukses 5 pengusaha UMKM yang berjuang dari nol. *www.ocbc.id*. <https://www.ocbc.id/id/article/2024/10/16/pengusaha-umkm>
- Palahudin, Pramestidewi, C. A., Awa, & Yulianingsih. (2024a). Decoding MSME entrepreneurship: A study from Bogor, Indonesia. *JBMP: Jurnal Bisnis, Manajemen & Perbankan*, 10(01), 104-112.
- Palahudin, Awa, & Pramestidewi, C. A. (2024b). Model pengembangan kinerja usaha UMKM melalui iklim kewirausahaan dan kompetensi kewirausahaan serta perilaku wirausaha sebagai intervening. *Visionida: Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 10(1), 26-38.
- Palahudin, Awa, Asmin, E. A., Alam, S., Faujiah, S. N., Fadilah, S. N., & Agustin, A. (2024c). Sistem manajemen bank sampah : Peran bank sampah sebagai solusi berkelanjutan bagi ekonomi sirkular. *Archive*, 4(1), 146-155.
- Pamela. (2022). Intip contoh *brand* UMKM sukses asal Indonesia. *ajaib.co.id*. <https://ajaib.co.id/ccontoh-umkm-indonesia/>
- Prodjo, W. A. (2022). Hari UMKM Nasional, ini 10 pelaku UMKM sukses dan inspiratif di Indonesia. *kompas.com*. <https://umkm.kompas.com/read/2022/08/12/203016183/hari-umkm-nasional-ini-10-pelaku-umkm-sukses-dan-inspiratif-di-indonesia?page=all>
- Prodjo, W. A. (2023). 5 perempuan Indonesia yang sukses kembangkan UMKM. *kompas.com*. <https://umkm.kompas.com/read/2023/03/08/190000183/5-perempuan-indonesia-yang-sukses-kembangkan-umkm?page=all>
- Purnomo, A. M., Hakim, A. L., Sihotang, S., Awa, A., Fanani, M. Z., Kholik, A., Fitriah, M., & Hawariyuni, W. (2024). Nutmeg spice waste processing: Technology and cost analysis. *Journal of Engineering Science and Technology*, 19(6), 153-160.
- Puskomedia Indonesia. (2024). Jejak sukses UMKM desa berkembang pesat. *kersagalih.desa.id*. <https://kersagalih.desa.id/jejak-sukses-umkm-desa-berkembang-pesat/>
- Putri, I. I. R. (2022). Perjalanan bisnis MS GLOW, berawal dari hobi hingga dapat rekor MURI. *detik.com*. <https://finance.detik.com/berita-ekonomi-bisnis/d->

6464972/perjalanan-bisnis-ms-glow-berawal-dari-hobi-hingga-dapat-rekor-muri

- PWRI. (2025). Koperasi persatuan wredatama republik Indonesia. *pwri.or.id*. <https://pwri.or.id/category/berita-pwri/koperasi/>
- Rabbi, C. P. A. (2022). Kisah Sukses Pendiri Kopi Janji Jiwa yang Sangat Menginspirasi. *inews.id*. <https://lintasbabel.inews.id/read/185553/kisah-sukses-pendiri-kopi-janji-jiwa-yang-sangat-menginspirasi>
- Rahayu, N. D., Awa, Yulianingsih, Kusuma, I. C., Amanah, N., Ramadhan, F., Gustaman, C., & Asmara, A. S. W. (2023). Peran pengabdian masyarakat dalam pemberdayaan usaha mikro kecil menengah (UMKM) TJ_Toys desa Banjarwangi melalui digital *marketing* berbasis kearifan lokal. *Jurnal Pengabdian Mandiri*, 2(11), 2251-2258.
- Ramadian, A., Awa, Syahrudin, D., Nurlinda, D. Z., & Putri, P. S. L. (2025). The influence of workload, education skills, and autonomy on job satisfaction moderated by digital skills. *Indonesian Interdisciplinary Journal of Sharia Economics (IJJSE)*, 8(2), 5214-5234.
- Ramdani, F. T., Awa, A., Wahyudin, C., Apriliani, A., Ilyanawati, R. Y. A., Rahmawati, R., Sastrawan, B., & Yama, A. (2025). Production of organic fertilizer from cooking oil waste to support sustainable development goals (SDGs): Technology and cost analysis. *Journal of Engineering Science and Technology*, 20(1), 65-72.
- Rizqi, A. (2025). Dari warung ke website: Cerita sukses UMKM go digital. *geti.id*. <https://geti.id/dari-warung-ke-website-cerita-sukses-umkm-go-digital/>
- Ropke, J. (2012). *Ekonomi koperasi: Teori dan manajemen* (ed. kedua) (S. Djatnika, Trans). Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Safari, A., et al. (2024). *E-commerce inovasi, tren dan praktik terbaik dalam perdagangan elektronik*. E. Damayanti (Ed.). Bandung: Widina Media Utama.
- Sebayang, R. (2024). Dari kaki lima hingga mancanegara, ini kisah sukses kebab Baba Rafi. *idntimes.com*. <https://www.idntimes.com/business/finance/dari-kaki-lima-hingga-mancanegara-ini-kisah-sukses-kebab-baba-rafi-00-9cxwx-8ncbj3>

- Setia Bhakti Wanita. (2025). Koperasi konsumen Setia Bhakti Wanita Jawa Timur. <https://setiabhaktiwanita.com/>
- Sitio, A., & Tamba, H. (2001). *Koperasi: Teori dan praktik*. W. C. Kristiaji (Ed.) Jakarta: Erlangga.
- Solihin, E. (2009). Warga Indramayu peringati hari nusantara ke-10. <https://jabar.antaraneews.com/berita/19838/warga-indramayu-peringati-hari-nusantara-ke-10>
- Sudaryono. (2025). KPRI Mapan Sejahtera UNY “Sebagai Juara I Koperasi Berprestasi Tingkat DIY”. [uny.ac.id. https://www.uny.ac.id/id/berita/kpri-mapan-sejahtera-uny-sebagai-juara-i-koperasi-berprestasi-tingkat-diy](https://www.uny.ac.id/id/berita/kpri-mapan-sejahtera-uny-sebagai-juara-i-koperasi-berprestasi-tingkat-diy)
- Sugianti, D., & Darmawan, A. S. (2020). Sistem pendukung keputusan pemberian pembiayaan nasabah dengan metode KNearest Neighbor (KNN) di Kospinmu Surya Mentari Karanganyar kabupaten Pekalongan. *IC-Tech, XV(2)*, 41-48.
- Suryanto. (2021). Kisah sukses UMKM warung setelah gabung platform digital. [antaranews.com. https://www.antaraneews.com/berita/2464337/kisah-sukses-umkm-warung-setelah-gabung-platform-digital](https://www.antaraneews.com/berita/2464337/kisah-sukses-umkm-warung-setelah-gabung-platform-digital)
- Tamanrejo. (2023). Koperasi Bumi Surya Mandiri (BSM) desa Tamanrejo, from noise to voice. [tamanrejo.kendalkab.go.id. https://tamanrejo.kendalkab.go.id/kabardetail/d2ErS0xQMjdqSFFrZ2pkcWg0aE4zd09/koperasi-bumi-surya-mandiri--bsm--desa-tamanrejo--from-noise-to-voice.html](https://tamanrejo.kendalkab.go.id/kabardetail/d2ErS0xQMjdqSFFrZ2pkcWg0aE4zd09/koperasi-bumi-surya-mandiri--bsm--desa-tamanrejo--from-noise-to-voice.html)
- Teniwut, M. (2024). Kisah sukses koperasi: Dari perjuangan hingga keberhasilan. [mediaindonesia.com. https://mediaindonesia.com/ekonomi/684507/kisah-sukses-koperasi-dari-perjuangan-hingga-keberhasilan](https://mediaindonesia.com/ekonomi/684507/kisah-sukses-koperasi-dari-perjuangan-hingga-keberhasilan)
- UKM Sumut. (2021). 6 produk UKM Indonesia yang berhasil go international. [ukmsumut.id. https://ukmsumut.id/bisnis-ukm/produksi-umkm/produk-ukm-indonesia-go-international/](https://ukmsumut.id/bisnis-ukm/produksi-umkm/produk-ukm-indonesia-go-international/)
- Unila. (2023). UKM Kopma Unila sukses gelar jambore koperasi nasional. [unila.ac.id. https://www.unila.ac.id/ukm-kopma-unila-sukses-gelar-jambore-koperasi-nasional/](https://www.unila.ac.id/ukm-kopma-unila-sukses-gelar-jambore-koperasi-nasional/)
- Unusa. (2024). Koperasi Mahasiswa unusa terima penghargaan sebagai pelopor millennial coop. [unusa.ac.id. https://unusa.ac.id/2024/07/30/koperasi-mahasiswa-unusa-terima-penghargaan-sebagai-pelopor-millennial-coop/](https://unusa.ac.id/2024/07/30/koperasi-mahasiswa-unusa-terima-penghargaan-sebagai-pelopor-millennial-coop/)

- Warizal, W., Anwar, A., Awa, A., Mubarokah, S. L., Kusuma, I. C., Aziz, I. A., Hambani, S., & Pangestu, R. A. (2025). Production of roster from plastic waste to support sustainable development goals (SDGs): Technology and cost analysis. *Journal of Engineering Science and Technology*, 20(1), 33-40.
- Yani, M. F., Ramadani, L., & Hariyanto, H. (2023). Perancangan enterprise architecture pada fungsi bisnis produksi susu menggunakan Togaf Adm (Studi kasus: Koperasi Peternak Sapi Bandung Utara). *JIPi (Jurnal Ilmiah Penelitian dan Pembelajaran Informatika)*, 8(4), 1376-1387.

PROFIL PENULIS



Awa, S.Sos., M.M.

Setelah penulis menyelesaikan studi S1 Administrasi Fiskal di Universitas Indonesia tahun 2000, penulis bekerja sebagai HRD Staff di perusahaan, merangkap menjadi Dosen di Jakarta. Pada tahun 2013, penulis menyelesaikan studi S2 Manajemen, konsentrasi Manajemen SDM di Universitas Singaperbangsa Karawang.

Pengalaman penulis sebagai praktisi HRD selama 20 tahun di beberapa jenis perusahaan, seperti: diklat dan konsultasi; telekomunikasi dan *contact center*; pertambangan bauksit, nikel, batubara, grup dengan perusahaan kayu dan kelapa sawit; konstruksi *high rise building*; dan fasilitas publik (*rest area*), grup dengan perusahaan *retail, food & beverage*. Posisi yang pernah diemban penulis mulai posisi HRD Staff sampai HRD & GA Manager. Penulis juga berpengalaman sebagai praktisi UMKM & koperasi unit usaha, khususnya koperasi syariah selama 10 tahun, dan menjadi Dewan Pengawas Syariah (DPS) Koperasi Syariah. Saat ini, penulis sedang menyelesaikan studi pada Program S3 Ilmu Manajemen, konsentrasi Manajemen SDM di Universitas Pasundan Bandung dengan disertasi mengenai koperasi, sekaligus S3 Ekonomi Syariah di Universitas Ibn Khaldun Bogor dengan disertasi mengenai koperasi syariah.

Penulis memiliki kepakaran di bidang SDM, Bisnis Digital, Bisnis UMKM & Koperasi, Kewirausahaan, dan Manajemen Bisnis Syariah. Saat ini, penulis menjadi dosen tetap di Universitas Djuanda Bogor dan tutor di Universitas Terbuka. Penulis pernah mengisi rubrik konsultasi “Tabayyun”, *Suara Merdeka Cyber News*, Semarang, dan menulis buku *Motivasi Cinta*®, yang diterbitkan oleh Dian Rakyat, Jakarta, 2011. Penulis menjadi pemateri/narasumber pada seminar/workshop/training, menjadi editor dan reviewer pada beberapa jurnal, serta editor buku. Banyak karya penulis berupa artikel jurnal nasional dan internasional, serta *book chapter* telah diterbitkan pada tahun 2023-2025.

Email Penulis: awa@unida.ac.id

KOPERASI & UMKM

Membangun Kemandirian Ekonomi Lokal

Di tengah dinamika globalisasi dan perubahan lanskap ekonomi yang semakin kompleks, koperasi dan UMKM tetap memegang peranan penting sebagai penopang utama perekonomian Indonesia. Buku “Koperasi dan UMKM: Membangun Kemandirian Ekonomi Lokal” hadir untuk memberikan pemahaman kepada berbagai kalangan pembaca mengenai bagaimana kedua pilar ekonomi rakyat ini mampu menjadi motor penggerak kesejahteraan sekaligus solusi dalam mewujudkan kemandirian ekonomi yang tangguh dan berkelanjutan.

Buku ini menyajikan pembahasan yang komprehensif mengenai berbagai aspek koperasi dan UMKM, mulai dari pengertian, sejarah, dan prinsip-prinsip dasarnya hingga perannya dalam membangun perekonomian nasional. Terdapat penekanan mengenai pentingnya sinergi antara koperasi dan UMKM dalam menghadapi tantangan sekaligus memanfaatkan peluang di era persaingan global.

Lebih jauh, buku ini mengulas landasan hukum, struktur organisasi, manajemen, pembiayaan, serta strategi pemasaran yang relevan bagi koperasi dan UMKM. Pembahasan juga diperluas ke topik-topik seperti *digital marketing*, *e-commerce*, inovasi produk, diversifikasi usaha, hingga konsep ekonomi hijau yang berkelanjutan. Untuk semakin memperkuat pemahaman dan memberikan inspirasi bagi para pembaca, bagian akhir buku juga dilengkapi dengan berbagai studi kasus terkait koperasi dan UMKM.

