

Strategi Peningkatan Akses Pasar Bagi UMKM Anggota Koperasi PLUT.

Ghaliyah Nisrina Almaistin¹, Shofwan Azhar Solihin², M. Haris Fadhillah³,
Heri Nugraha⁴, Ami Purnamawati⁵.

Universitas Koperasi Indonesia.

ghaliyahnisrina1@gmail.com¹, shofwanazhar@ikopin.ac.id²,
mharisfadhillah@ikopin.ac.id³, herinugraha@ikopin.ac.id⁴,
amipurnamawati@ikopin.ac.id⁵

ABSTRAK

Kajian ini dilatarbelakangi oleh pentingnya akses pasar bagi pelaku UMKM agar mampu bersaing di tengah perkembangan ekonomi digital dan ritel modern yang semakin cepat. Salah satu tantangan utama yang dihadapi UMKM adalah keterbatasan dalam memasarkan produk secara luas, terutama ke pasar ritel yang lebih besar seperti jaringan ritel modern. Tujuan penelitian adalah untuk mengetahui strategi yang dilakukan PLUT KUMKM beserta Koperasi PLUT Kab Sukabumi bagi UMKM lokal sebagai anggota. Metode penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan teknik pengumpulan data melalui studi pustaka, wawancara, serta observasi lapangan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa keberadaan UPTD PLUT KUMKM mampu menjadi fasilitator dan pendamping yang efektif bagi UMKM, terutama dalam memperluas jaringan pemasaran, meningkatkan kualitas produk, dan memperkuat daya saing di pasar modern. Strategi kemitraan dengan ritel Griya memberikan peluang bagi UMKM untuk masuk ke distribusi pasar yang lebih luas, meskipun masih terdapat kendala pada aspek konsistensi pasokan, keterbatasan modal, dan peningkatan standar kualitas produk. Kesimpulannya, peran PLUT KUMKM melalui Koperasi PLUT sangat signifikan dalam menjembatani UMKM menuju pasar modern melalui kemitraan, sehingga perlu adanya dukungan berkelanjutan dari pemerintah, serta pelaku ritel agar dampak positif ini dapat terus ditingkatkan.

Kata kunci: PLUT KUMKM, koperasi, UMKM, akses pasar, kemitraan

ABSTRACT

This study is motivated by the importance of market access for MSMEs to compete amidst the increasingly rapid development of the digital economy and modern retail. One of the main challenges faced by MSMEs is the limited ability to market their products widely, especially to larger retail markets such as modern retail chains. The purpose of this study is to determine the strategies implemented by UPTD PLUT KUMKM with PLUT Cooperatives Sukabumi Regency for local MSMEs as a members. The research method uses a qualitative approach with data collection techniques through literature studies, interviews, and field observations. The results show that the existence of the UPTD PLUT KUMKM is able to be an effective facilitator and companion for MSMEs, especially in expanding marketing networks, improving product quality, and strengthening competitiveness in the modern market. The partnership strategy with Griya retail provides opportunities for MSMEs to enter a wider market distribution, although there are still obstacles in the aspects of supply consistency, limited capital, and improving product quality standards. In conclusion, the role of PLUT KUMKM through the PLUT Cooperative is very significant in bridging MSMEs to the modern market through partnerships, so that ongoing support from the government and retailers is needed so that this positive impact can continue to be increased.

Keywords: PLUT KUMKM, cooperative, MSME, market access, partnership

PENDAHULUAN

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

Menanggapi persoalan tersebut, pemerintah melalui Kementerian Koperasi dan UKM membangun pembentukan Pusat Layanan Usaha Terpadu Koperasi dan UMKM (PLUT KUMKM) sebagai unit teknis pelaksana yang bertugas memberikan pendampingan kepada koperasi dan UMKM. Di Kabupaten Sukabumi, kehadiran UPTD PLUT KUMKM di bawah naungan Dinas Koperasi menjadi salah satu upaya konkret pemerintah daerah dalam mendorong pemberdayaan ekonomi lokal secara lebih sistematis.

Salah satu strategis yang dilakukan UPTD PLUT KUMKM Kabupaten Sukabumi adalah membangun program kemitraan untuk meningkatkan akses pasar, melalui pembentukan koperasi yang diberi nama Koperasi PLUT yang beranggotakan berbagai UMKM dari Kab Sukabumi, sebagai bentuk memberikan fasilitas akses pasar bagi produk koperasi dan UMKM. Koperasi ini dibuat sebagai wadah kolektif bagi UMKM untuk mengelola produk, mendistribusikannya, serta membangun kemitraan dengan berbagai jaringan pasar, termasuk ritel modern dan platform digital. Melalui koperasi, UMKM tidak lagi bergerak secara individual, melainkan berkolaborasi dalam sistem yang terstruktur sehingga mampu menembus pasar yang sebelumnya sulit dijangkau. Melalui program ini, UPTD PLUT Kabupaten Sukabumi tidak hanya berperan sebagai penyedia fasilitas dalam hal administrasi saja, tetapi juga sebagai pendamping teknis yang membantu koperasi dan UMKM dalam peningkatan kapasitas produksi, penyesuaian standar mutu, hingga pengelolaan branding dan distribusi. Peran UPTD PLUT Kabupaten Sukabumi dalam konteks ini menjadi sangat penting, mengingat banyak koperasi dan UMKM yang belum memiliki pengalaman atau kapasitas untuk terlibat dalam sistem distribusi ritel modern.

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

Berdasarkan latar belakang tersebut, kajian ini bertujuan untuk menganalisis strategi peningkatan akses pasar yang dilakukan oleh Koperasi PLUT bagi UMKM anggotanya, sekaligus melihat efektivitas mekanisme yang diterapkan. Hasil kajian ini diharapkan dapat menjadi rujukan dalam pengembangan model kemitraan dan pemasaran UMKM yang lebih berkelanjutan, dan mampu memberikan dampak ekonomi yang signifikan.

TINJAUAN PUSTAKA

Koperasi, Usaha Mikro, Kecil dan Menengah.

Koperasi merupakan badan usaha yang beranggotakan orang-seorang atau badan hukum koperasi dengan kegiatan berdasarkan prinsip kekeluargaan dan gotong royong (UU No. 25 Tahun 1992). Dalam pemberdayaan UMKM, Koperasi berperan memperkuat posisi tawar anggotanya melalui manajemen kolektif, akses bahan baku, dan pengelolaan pemasaran. Prinsip ini memungkinkan UMKM meningkatkan daya saing tanpa harus berkompetisi secara individual.

Dalam peranannya UMKM dianggap memiliki peran yang penting bagi kemajuan perekonomian terutama di Indonesia, mampu mandiri dalam suatu kegiatan ekonomi, sebagai buktinya UMKM mampu berusaha tanpa adanya dukungan dari pihak lain dimana modal dan teknologi yang dipakai adalah milik sendiri

yang di anggap penting bagi para pelaku ekonomi agar mampu bersaing dengan pengusaha yang lain dalam perebutan pasar (Laurensius, 2017)

Strategi Pemasaran.

Strategi pada dasarnya merupakan proses penentuan tujuan tertentu dan penyusunan rencana jangka panjang untuk mencapainya. Strategi menjawab pertanyaan bagaimana dan dengan tindakan apa organisasi dapat meraih tujuannya di tengah lingkungan yang dinamis dan kompetitif. Dalam konteks manajemen strategis, strategi berfungsi sebagai model umum yang mengarahkan koordinasi, distribusi optimal, dan perencanaan semua komponen proses komunikasi (Dasuki, 2022)

Menurut Kotler & Keller (2016), strategi pemasaran adalah serangkaian langkah terencana yang digunakan perusahaan untuk menciptakan nilai, menarik konsumen, dan membangun keunggulan bersaing di pasar. Senada dengan itu, Purwanto (2008) menjelaskan bahwa strategi pemasaran meliputi analisis, pengembangan, dan pelaksanaan kegiatan yang mencakup penentuan pasar sasaran, penetapan tujuan pemasaran, pengembangan serta pengelolaan program pemasaran, dan penentuan posisi pasar guna memenuhi kebutuhan konsumen sasaran.

Produk yang dihasilkan perusahaan, termasuk UMKM dan koperasi, perlu dikenalkan kepada konsumen melalui kegiatan pemasaran. Pemasaran diartikan sebagai serangkaian aktivitas yang digunakan untuk mempromosikan produk dan layanan, serta memperluas pangsa pasar. Keberhasilan pemasaran membutuhkan sinergi antara keterampilan periklanan, penjualan, dan kemampuan distribusi produk hingga ke pengguna akhir. Aktivitas ini biasanya dilakukan oleh pemasar internal atau bekerja sama dengan perusahaan pemasaran eksternal (Ermaya & Azhar, 2022).

Akses Pasar.

Menurut Kotler (1997), pasar terdiri dari seluruh pelanggan potensial yang memiliki kebutuhan atau keinginan yang sama, serta bersedia dan mampu melakukan pertukaran untuk memenuhinya. Pasar terbentuk melalui proses pertemuan hingga tercapainya kesepakatan, tanpa terikat pada lokasi atau jenis barang tertentu. Artinya, pasar tidak terbatas hanya pada satu tempat, tetapi bisa terjadi di berbagai ruang, baik fisik maupun virtual. Akses pasar mengarah kepada kemampuan pelaku usaha untuk menjual produk atau jasa kepada konsumen secara lebih luas, lancar, dan berdaya saing, baik di tingkat lokal, nasional, maupun internasional. Akses ini menjadi faktor kunci dalam keberlangsungan dan pertumbuhan usaha, termasuk bagi koperasi dan UMKM.

Narayanan dan Gulati (2002) menegaskan bahwa akses pasar bukan hanya persoalan menjual produk, tetapi juga mencakup kemampuan memperoleh informasi, memanfaatkan teknologi, membangun jaringan distribusi, menjalin kemitraan usaha, dan memahami regulasi yang mendukung. Bagi koperasi, hal ini penting karena koperasi berperan ganda: sebagai pelaku ekonomi dan wadah pemberdayaan anggotanya.

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

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

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

Kemitraan.

Kemitraan merupakan strategi bisnis yang dilakukan oleh dua pihak atau lebih dalam jangka waktu tertentu untuk memperoleh keuntungan bersama dengan prinsip saling membutuhkan dan saling

membesarkan. Sebagai strategi bisnis, keberhasilan kemitraan ditentukan oleh kepatuhan para pihak terhadap etika bisnis. Pendekatan ini dipandang sebagai langkah pembangunan ekonomi yang memberikan manfaat sosial besar, khususnya untuk tujuan pembangunan jangka panjang. Semangat kemitraan berlandaskan gotong royong, di mana koperasi, usaha mikro, dan kecil yang masih minim pengalaman diberdayakan melalui kerja sama dengan mitra usaha yang memiliki keunggulan di bidang modal, akses pasar, dan teknologi (Irawan, 2018).

Di era globalisasi, jaringan bisnis (*networking*) menjadi sangat penting untuk membangun kemitraan yang berkelanjutan. Networking adalah pembentukan dan pemeliharaan jaringan jangka panjang yang saling menguntungkan. Dengan jaringan bisnis, penyebaran informasi menjadi lebih cepat, sehingga berbagai aspek usaha pun dapat berkembang lebih luas (Setiawati, 2022).

Menurut Brinkerhoff (2002) menekankan bahwa kemitraan merupakan bentuk kolaborasi lintas sektor (*multi-stakeholder*) antara pemerintah, sektor swasta, koperasi, dan UMKM untuk mengatasi hambatan pembangunan. Kolaborasi ini menciptakan nilai yang lebih besar dibanding jika masing-masing pihak bergerak sendiri. Di Indonesia, kemitraan menjadi bagian dari pelaksanaan UU No. 9 Tahun 1995 tentang Usaha Kecil yang bertujuan:

1. Memberdayakan usaha kecil untuk mengurangi kesenjangan sosial dan mendorong pemerataan.
2. Memperkokoh struktur ekonomi nasional dalam menghadapi globalisasi.
3. Menghubungkan usaha besar dengan usaha kecil untuk meningkatkan produktivitas dan efisiensi kedua belah pihak.

Pengaturan kemitraan juga tercantum dalam PP No. 7 Tahun 2021 Bab IV, yang mengatur bahwa:

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

Pertamina Foundation (2015) merumuskan prinsip-prinsip kemitraan yang perlu disepakati agar hubungan kerja sama kuat dan berkelanjutan, yaitu: kesamaan visi dan misi, kepercayaan (*trust*), saling menguntungkan, efisiensi dan efektivitas, komunikasi timbal balik, serta komitmen yang kuat.

METODOLOGI

Metode penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Data yang diperoleh didapat melalui data primer yaitu melalui pengelola atau karyawan UPTD PLUT KUMKM Kab Sukabumi. Dan data sekunder yang dikumpulkan melalui tinjauan literatur, artikel ilmiah, kajian terdahulu, jurnal serta data yang diperoleh dari dokumen UPTD PLUT KUMKM Kab Sukabumi. Teknik pengumpulan data merupakan metode yang digunakan peneliti untuk mengumpulkan informasi yang dibutuhkan dalam penelitian. Dalam kajian ini, beberapa teknik pengumpulan data dipakai secara bersamaan. Pertama, wawancara dilakukan untuk menggali informasi secara mendalam, baik dari pihak PLUT KUMKM maupun pengurus Koperasi PLUT, sesuai penjelasan Sugiyono (2016) bahwa wawancara memungkinkan peneliti memahami permasalahan dengan lebih detail melalui percakapan yang sistematis. Kedua, observasi dilakukan dengan cara mengamati secara langsung aktivitas dan kondisi koperasi PLUT KUMKM di lapangan, yang menurut Sugiyono (2016) merupakan pencatatan sistematis terhadap objek penelitian dalam situasi alami. Ketiga, dokumentasi digunakan dengan mengumpulkan dan menelaah dokumen tertulis, gambar, rekaman, sehingga data diperoleh secara tidak langsung dari sumber yang sudah ada. Keempat, studi kepustakaan dilakukan dengan membaca dan mengolah bahan-bahan literatur seperti buku, artikel, jurnal, serta penelitian terdahulu sebagai referensi

yang relevan. Terakhir, eksplorasi internet juga digunakan untuk mencari data dari sumber-sumber tertulis di berbagai website yang dapat diakses secara online. Kombinasi teknik ini membantu peneliti memperoleh data yang lengkap, valid, serta beragam untuk mendukung analisis dalam penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Terbentuknya PLUT KUMKM dan Koperasi PLUT Kab Sukabumi.

PLUT KUMKM (Pusat Layanan Usaha Terpadu Koperasi, Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah) merupakan program Kementerian Koperasi dan UKM yang memberikan layanan pendampingan secara terpadu bagi pelaku koperasi dan UMKM. Layanan ini mencakup peningkatan produksi, pemasaran, akses pembiayaan, penguatan kapasitas SDM melalui pelatihan kewirausahaan, keterampilan teknis, kemampuan manajerial, serta penguatan kelembagaan agar koperasi dan UMKM lebih kompetitif di pasar.

Di Kabupaten Sukabumi, PLUT KUMKM hadir untuk mengoptimalkan sumber daya produktif yang dimiliki pemerintah pusat, daerah, dan para pemangku kepentingan. Fasilitas PLUT-KUMKM Sukabumi diresmikan pada 28 Februari 2014 dan berlokasi di kawasan Asrama Haji Pusbangdai Cikembang, Desa Cikembang, Kecamatan Cikembar.

Sebagai langkah strategis memperluas akses pasar bagi UMKM binaan, UPTD PLUT-KUMKM Kabupaten Sukabumi membentuk Koperasi PLUT pada 9 Mei 2015 (No. Badan Hukum 18/BH.XIII.15/V/2015). Koperasi ini menjadi wadah resmi bagi pelaku UMKM untuk mengatasi kendala dalam menembus pasar modern yang mensyaratkan legalitas, standar kualitas, dan kapasitas produksi tertentu.

Salah satu strategi nyata adalah menjalin kemitraan dengan Griya Jogja Department Store Sukabumi, ritel modern dengan jaringan konsumen luas. Melalui kerja sama ini, produk UMKM yang sebelumnya sulit masuk ke pasar ritel kini dapat dipasarkan langsung di Griya, dengan dukungan proses kurasi dan pendampingan dari PLUT. Sistem koperasi mempermudah pengurusan legalitas, distribusi, dan pengelolaan transaksi, sekaligus meningkatkan kepercayaan ritel terhadap produk UMKM.

Koperasi PLUT berfungsi sebagai penghubung antara kebutuhan ritel dengan kemampuan produksi UMKM, menciptakan kemitraan yang saling menguntungkan. Tidak hanya menjadi saluran perdagangan, koperasi ini juga berperan sebagai pusat kolaborasi dan inovasi, fokus pada penguatan daya saing, peningkatan kualitas produk, serta strategi pemasaran. Kehadiran Koperasi PLUT membuktikan bahwa PLUT-KUMKM Kabupaten Sukabumi tidak hanya berperan sebagai pendamping, tetapi juga penggerak perubahan di lapangan, mendorong lahirnya koperasi yang berbasis kebutuhan pasar dan mampu meningkatkan posisi tawar UMKM di wilayahnya.

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

Berdasarkan hasil dari wawancara, observasi langsung, serta dokumen yang diperoleh, UPTD PLUT KUMKM Kabupaten Sukabumi telah menerapkan sejumlah strategi dalam meningkatkan akses pasar bagi UMKM binaannya. Strategi pertama yang dilakukan oleh PLUT KUMKM Kabupaten Sukabumi dengan membentuk koperasi sebagai lembaga mitra sebagai bentuk kelembagaan, Koperasi PLUT dibentuk untuk mengakomodasi seluruh pelaku UMKM binaan dalam satu wadah kolektif. Koperasi ini berperan sebagai perwakilan PLUT dalam mengatur persediaan produk, pengiriman, dan kerja sama dagang dengan pihak ritel. Melalui sistem koperasi, para pelaku UMKM yang sebelumnya berjualan secara mandiri kini bisa masuk ke pasar secara bersama-sama dan lebih terorganisir.

Strategi selanjutnya yang dilakukan yaitu kolaborasi dengan ritel modern UPTD PLUT memfasilitasi UMKM untuk masuk ke pasar ritel modern seperti Griya Yogya Kab Sukabumi melalui Koperasi PLUT sebagai wadah kolektif. Produk UMKM dikurasi dan diseleksi serta diberikan pelatihan agar memenuhi

standar ritel. Dengan strategi ini diharapkan, UMKM lokal yang semula hanya di pasar tradisional kini bisa memperluas jangkauan konsumen hingga segmen menengah ke atas.

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

Penguatan jejaring dan promosi kolaboratif Selain ritel, Koperasi PLUT juga membuka jejaring melalui event promosi bersama seperti pameran UMKM, festival ekonomi kreatif, hingga kolaborasi dengan platform digital lokal. Dalam beberapa kegiatan, Koperasi PLUT mendorong keterlibatan pelaku UMKM dalam bazar, yang berfungsi sebagai etalase publik untuk mengenalkan produk unggulan daerah.

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

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

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

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

Selanjutnya, PLUT KUMKM membentuk wadah kelembagaan berupa Koperasi PLUT yang berperan membantu dalam menjalankan kemitraan. Koperasi ini menjadi tempat untuk menghimpun produk-produk dari para UMKM binaan, mengelola stok barang, melakukan distribusi, serta menjalin komunikasi dagang dengan mitra eksternal seperti toko ritel, pusat perbelanjaan, maupun platform digital. Melalui koperasi ini, pelaku UMKM yang sebelumnya bergerak secara individu kini dapat menjangkau pasar secara bersama-sama dan lebih terkoordinasi.

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

Untuk memastikan keberhasilan kemitraan, Koperasi PLUT turut memberikan bantuan dalam pengurusan legalitas usaha. Pelaku UMKM dibantu dalam memperoleh izin seperti NIB, PIRT, sertifikasi halal, serta pendaftaran merek. Langkah ini penting karena sebagian besar mitra ritel mensyaratkan legalitas sebagai

bentuk tanggung jawab bisnis dan jaminan kualitas. Selain itu, PLUT juga membantu menyusun sistem administrasi sederhana bagi UMKM agar siap dari sisi dokumentasi transaksi dan pelaporan.

Mekanisme kemitraan ini diakhiri dengan adanya proses evaluasi dan monitoring secara berkala. Koperasi PLUT meninjau kembali perkembangan masing-masing UMKM yang sudah bermitra, baik dari sisi produksi, penjualan, maupun kendala yang dihadapi. Jika ditemukan permasalahan, maka akan diberikan pendampingan lanjutan atau disambungkan dengan pihak lain yang bisa membantu, seperti lembaga pembiayaan atau penyedia bahan baku. Dengan mekanisme yang menyeluruh ini, PLUT KUMKM Kabupaten Sukabumi tidak hanya membantu UMKM masuk ke pasar, tetapi juga memastikan mereka dapat tumbuh dan bertahan di dalamnya secara berkelanjutan.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan.

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

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

Saran.

Berdasarkan hasil kajian penulis memberikan beberapa saran agar strategi yang diterapkan dapat berjalan dengan efektif dan berkelanjutan diantaranya

1. PLUT bersama koperasi perlu terus mengadakan pelatihan dan pendampingan teknis secara berkelanjutan untuk meningkatkan kemampuan SDM pelaku UMKM, khususnya dalam pengemasan produk, pemasaran digital, manajemen keuangan, dan literasi legal usaha, agar UMKM semakin mandiri dan siap bersaing di pasar lokal dan nasional.
2. Koperasi PLUT sebaiknya memperluas jaringan kemitraan dengan lebih banyak ritel pasar modern serta marketplace digital seperti Shopee, Tokopedia, dan TikTok Shop, guna membuka peluang pemasaran produk UMKM secara lebih luas dan beragam.

3. Penguatan identitas dan branding koperasi menjadi hal penting, sehingga Koperasi PLUT KUMKM dapat membangun citra yang kuat dan mudah dikenali pasar serta mitra, melalui media promosi dan strategi pemasaran bersama yang menonjolkan produk unggulan daerah anggota koperasi.

DAFTAR PUSTAKA

- Dasuki, R. E. (2022). Analisis Situasi Dan Strategi Usaha Untuk Keberlanjutan Usaha Kecil Mikro (UKM). In *Pengembangan Kinerja Manajemen Organisasi, Keuangan dan Usaha Koperasi & UMKM* (pp. 175-182). Jatinangor: Ikopin Teknologi Informasi.
- Ermaya, S. K., & Azhar, S. (2022). Strategi Pemasaran Produk Koperasi Berbasis Digital. In *Pengembangan Kinerja Manajemen Organisasi, Keuangan dan Usaha Koperasi & UMKM*. (pp. 105-114). Jatinangor: Ikopin Teknologi Informasi.
- Irawan, D. (2018). Pengembangan Kemitraan Koperasi, Usaha Mikro dan Kecil (KUMKM) Dengan Usaha Menengah/Besar untuk Komoditi Unggulan Lokal. *Coopetition*, 9, 53-66.
- Kotler, P. (1997). *Manajemen Pemasaran (terjemahan)*. Jakarta: Prenhallindo.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Manajemen* (Vol. 15th edition). Pearson Education, Inc.
- Laurensius, S. A. (2017, Desember). PERLINDUNGAN HUKUM UMKM DARI EKSPLOITASI EKONOMI DALAM RANGKA PENINGKATAN KESEJAHTERAAN MASYARAKAT (UMKM Legal Protecton from Economic Exploitation to Improve Social Welfare). *Jurnal RECHTS VINDING media pembinaan hukum nasional*, 6, 387-402.
- Narayanan, S., & Gulati, A. (2002). Acces to Markets For Smallholders in Developing Countries. *International Food Policy Research Institute (IFRI) Discussion Paper*.
- Peraturan Pemerintah Republik Indonesia. (2021). *KEMUDAHAN, PELINDUNGAN, DAN PEMBERDAYAAN KOPERASI DAN USAHA KEMUDAHAN, PELINDUNGAN, DAN PEMBERDAYAAN KOPERASI DAN USAHA*. Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2021 Nomor 7.
- Pertamina, Foundation. (2015). *Membangun Jaringan Kemitraan (Program Restorasi dan Energi Baru Terbarukan)*. Jakarta.
- Purwanto, I. (2008). *Manajemen Strategi*. Bandung: CV Yrama Widya.
- Republik Indonesia. (1992). *Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 25 Tahun 1992 tentang perkoperasian*. Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 1992 Nomor 16.
- Republik Indonesia. (1995). *Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 9 Tahun 1995 Tentang Usaha Kecil*.
- Setiawati, R. (2022). Networking Dalam Pengembangan Manajemen Bisnis UKM Dan Koperasi. In *Pengembangan Kinerja Manajemen Organisasi, Keuangan dan Usaha Koperasi & UMKM* (pp. 157-162.). Jatinangor: Ikopin Teknologi Informasi.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.