
STRATEGI PENGEMBANGAN USAHA KOPERASI UNIT DESA DI DESA ENGKERSIK KECAMATAN SEKADAU HILIR KABUPATEN SEKADAU

Darmansah

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Univesitas Kapuas Sintang, Jl. Y.C. Oevang Oeray No. 92,
Sintang, Indonesia, email: darmansah17@gmail.com

Abstract: *This study aims to analyze the development strategy of the Satrimas Village Unit Cooperative (KUD) in Engkersik Village, Sekadau Hilir District, Sekadau Regency. In determining its development strategy, cooperatives engaged in the savings and loan sector and other sectors such as trade must consider several important factors, including the amount of capital owned, cooperative products that have good market opportunities, and competitive product pricing. This research uses a qualitative approach with data collection methods through interviews, documentation studies, and observation. Aspects studied in the study include three main components, namely capital, products, and prices. The results showed that KUD Satrimas business capital sourced from member savings, residual income (SHU), and the results of capital investment from the oil palm plantation sector and other businesses. Products marketed include savings and loan services, transportation, and procurement, with marketing of palm oil FFB owned by plasma farmers who follow the market price of the buying company. Based on these findings, this study recommends that KUD Satrimas increase the variety of savings and loan products to provide more choices for members, which can indirectly increase the cooperative's capital. In addition, it is recommended to make investments by opening independent oil palm plantation land through cooperation between Satrimas KUD and local communities who have vacant land in the region.*

Keywords: *Development strategy; village unit cooperatives; venture capital; cooperative products; product prices*

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pengembangan Koperasi Unit Desa (KUD) Satrimas di Desa Engkersik, Kecamatan Sekadau Hilir, Kabupaten Sekadau. Dalam menentukan strategi pengembangannya, koperasi yang bergerak di sektor simpan pinjam dan sektor lainnya seperti perdagangan harus mempertimbangkan beberapa faktor penting, meliputi jumlah modal yang dimiliki, produk koperasi yang memiliki peluang pasar yang baik, serta penetapan harga produk yang kompetitif. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode pengumpulan data melalui wawancara, studi dokumentasi, dan observasi. Aspek yang dikaji dalam penelitian mencakup tiga komponen utama yaitu modal, produk, dan harga. Hasil penelitian menunjukkan bahwa modal usaha Koperasi Unit Desa Satrimas bersumber dari simpanan anggota, sisa hasil usaha (SHU), dan hasil investasi modal dari sektor perkebunan sawit serta usaha lainnya. Produk yang dipasarkan meliputi jasa simpan pinjam, angkutan, dan pengadaan, dengan pemasaran TBS sawit milik petani plasma yang mengikuti harga pasar dari perusahaan pembeli. Berdasarkan temuan tersebut, penelitian ini merekomendasikan agar Koperasi Unit Desa Satrimas menambah variasi produk simpan pinjam untuk memberikan lebih banyak pilihan bagi anggota, yang secara tidak langsung dapat meningkatkan modal koperasi. Selain itu, disarankan untuk melakukan investasi dengan membuka lahan perkebunan sawit mandiri melalui kerjasama antara Koperasi Unit Desa Satrimas dengan masyarakat setempat yang memiliki lahan kosong di wilayah tersebut.

Kata Kunci : Strategi pengembangan; koperasi unit desa; modal usaha; produk koperasi; harga produk

PENDAHULUAN

Koperasi merupakan badan usaha yang bertujuan untuk meningkatkan kesejahteraan anggota dan masyarakat melalui berbagai unit usaha yang dikelolanya. Menurut Anoraga (2002:50), unit usaha yang dikelola koperasi tidak terbatas pada usaha simpan pinjam saja, tetapi juga mencakup koperasi konsumsi barang dan koperasi produksi barang dan jasa yang berperan dalam menggerakkan roda perekonomian. Hal ini sejalan dengan Undang-Undang No. 25 Tahun 1992 pasal 3 yang menyatakan bahwa tujuan koperasi Indonesia adalah memajukan kesejahteraan anggota pada khususnya dan masyarakat pada umumnya, serta ikut membangun tatanan perekonomian nasional dalam rangka mewujudkan masyarakat yang adil dan makmur berdasarkan Pancasila dan UUD 1945.

Untuk mencapai tujuan tersebut, koperasi harus menerapkan strategi yang tepat. Tiga aspek utama yang perlu diperhatikan adalah jumlah modal yang dimiliki, peluang pasar produk, dan strategi penetapan harga yang kompetitif. Salah satu koperasi yang menerapkan strategi pengembangan adalah Koperasi Unit Desa (KUD) Satrimas yang berlokasi di Desa Engkersik, Kecamatan Sekadau Hilir, Kabupaten Sekadau. Koperasi Unit Desa Satrimas bergerak dalam pengelolaan Tandan Buah Segar (TBS) milik petani plasma, pelayanan jasa angkutan sawit, dan fasilitasi pemasaran produk kelapa sawit kepada perusahaan perkebunan sawit setempat.

KUD Satrimas memiliki visi menjadi lembaga ekonomi yang tangguh dan mampu memberikan pelayanan prima kepada anggota dalam meningkatkan pendapatan dan kesejahteraan. Untuk mewujudkan visi tersebut, koperasi ini mengusung misi untuk meningkatkan produksi perkebunan berkualitas, meningkatkan peran serta anggota dalam pengembangan koperasi, dan memperkuat kemitraan dengan pihak lain. Modal awal koperasi bersumber dari simpanan anggota yang memiliki lahan plasma pada perusahaan mitra, dengan fokus produk pada pengelolaan dan pemasaran buah sawit dari perkebunan milik petani plasma dan kebun milik koperasi.

Namun dalam perkembangannya, KUD Satrimas menghadapi beberapa kendala. Dengan hanya memiliki 3 unit dump truck dan 1 kantor, koperasi ini sering mengalami keterbatasan armada angkutan, terutama saat hasil panen melebihi standar. Meskipun solusi sementara dilakukan dengan menyewa fasilitas angkutan pihak ketiga, keterbatasan modal untuk pengadaan armada tambahan tetap menjadi tantangan. Selain itu, fluktuasi harga sawit yang cenderung tidak menguntungkan petani sebagai pemilik lahan juga berdampak pada upaya pengembangan koperasi dan peningkatan kesejahteraan anggotanya.

Tabel 1. Daftar Rincian Penjualan/Pendapatan KUD. Satrimas Desa Enkersik

No	Bulan	Penjualan/Pendapatan KUD. Satrimas (Rp)
1	Januari	135.998.100;
	Pebruari	123.706.490;
	Maret	93.964.994;
	April	60.462.239;
	Mei	68.799.557;
	Juni	75.103.430;
	Juli	77.315.900;
	Agustus	83.804.223;
	September	72.736.403;
	Oktober	57.127.004;
	Nopember	58.554.600;
	Desember	44.914.400;
	Total sale 2021	952.487.340;

Kecamatan Sekadau Hilir, Januari – Desember 2021

Sumber data : KUD. Satrimas Desa EnkersikKec. Sekadau Hilir, April 2023

TINJAUAN PUSTAKA

Strategi Pengembangan Usaha Koperasi

Pengembangan usaha koperasi merupakan bagian dari kegiatan usaha yang bersifat kewirausahaan dan memerlukan strategi khusus untuk menjaga keberlangsungan usaha koperasi. Oleh sebab itu, pengurus koperasi harus memahami bagaimana pelaksanaan kegiatan kewirausahaan dijalankan dengan baik berdasarkan teori-teori yang ada.

Menurut Alama (2016), kewirausahaan berasal dari kata "wira" dan "usaha." "Wira" berarti pejuang,

pahlawan, manusia unggul, teladan, berbudi luhur, gagah, pemberani, dan orang yang berbudi luhur, sedangkan "usaha" berarti perbuatan amal, bekerja, dan berbuat sesuatu. Dengan demikian, secara epistemologi, kewirausahaan merupakan nilai yang diperoleh untuk memulai suatu usaha atau proses dalam mengerjakan sesuatu yang baru serta tidak selaras.

Wardoyo (2012) menyatakan bahwa kewirausahaan adalah tanggapan terhadap peluang usaha yang terungkap dalam seperangkat tindakan, yang menumbuhkan hasil berupa organisasi usaha yang melembaga, produktif, dan inovatif. Kewirausahaan berkaitan dengan kemampuan seseorang untuk menciptakan lapangan pekerjaan bagi diri sendiri dan orang lain dengan berswadaya.

Suryana (2014) menyatakan bahwa wirausaha adalah orang yang melakukan upaya kreatif dan inovatif dengan menghasilkan ide dan mengumpulkan sumber daya untuk menggali potensi dan membuat rencana untuk kehidupan masa depan mereka.

Modal

Modal usaha adalah uang yang dipakai sebagai pokok untuk berdagang, melepas uang, dan sebagainya, atau modal adalah harta benda (uang, barang, dan sebagainya) yang dapat dipergunakan untuk menghasilkan sesuatu untuk menambah kekayaan. Menurut Nugraha (2011), modal usaha adalah uang yang dipakai sebagai pokok

untuk berdagang, melepas uang, dan sebagainya; harta benda (uang, barang, dan sebagainya) yang dapat dipergunakan untuk menghasilkan sesuatu yang menambah kekayaan. Faktor usaha yang harus tersedia sebelum melakukan kegiatan bisnis adalah modal.

Riyanto (2011) menyatakan bahwa besar kecilnya modal akan berpengaruh terhadap perkembangan usaha dalam pencapaian pendapatan. Beberapa modal yang dibutuhkan dalam menjalankan bisnis antara lain tekad, pengalaman, keberanian, pengetahuan, jaringan (networking), serta modal berupa uang. Namun, kebanyakan orang terhambat memulai usaha karena mereka sulit untuk mendapatkan modal berupa uang tersebut.

Produk

Produk merupakan titik pusat dari kegiatan pemasaran karena produk adalah hasil dari suatu kegiatan perusahaan yang dapat ditawarkan ke pasar untuk dibeli, digunakan, atau dikonsumsi dengan tujuan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Bagi perusahaan, produk adalah alat untuk mencapai tujuannya. Produk harus memiliki keunggulan dari produk-produk lain baik dari segi kualitas, desain, bentuk, ukuran, kemasan, pelayanan, garansi, dan rasa agar dapat menarik minat konsumen untuk mencoba dan membeli produk tersebut.

Menurut Firmansyah (2019), produk dapat diartikan sebagai sekumpulan atribut fisik yang nyata

terkait dalam sebuah bentuk yang dapat diidentifikasi. Secara luas, produk adalah sekumpulan atribut yang nyata dan tidak nyata yang mencakup warna, kemasan, harga, presisi pengencer, dan pelayanan dari pabrik serta pengencer yang mungkin diterima oleh pembeli sebagai hal yang dapat memberikan kepuasan atas keinginannya. Riyono (2016) menyatakan bahwa produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan keinginan atau kebutuhan. Produk yang dipasarkan meliputi barang fisik, jasa, pengalaman, cara, orang, tempat, properti, organisasi, informasi, dan ide. Angipora (2015) menyatakan bahwa produk adalah unsur pertama dalam bauran pemasaran karena produk merupakan kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar.

Tjiptono (2015) menyebutkan bahwa produk adalah pemahaman subyektif produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar. Alma (2015) menyatakan bahwa produk adalah seperangkat atribut baik berwujud maupun tidak berwujud, termasuk di dalamnya warna, harga, nama baik pabrik, nama baik toko yang menjual, serta pelayanan dari pabrik dan pengecer, yang diterima oleh pembeli guna memuaskan keinginannya. Segala sesuatu baik berwujud barang atau jasa yang digunakan untuk memuaskan

konsumen memiliki manfaat yang berbeda. Pembeli dalam membeli setiap barang tidak hanya membeli sekumpulan atribut fisiknya, tetapi lebih dari itu, mereka bersedia membayar sesuatu yang diharapkan agar dapat memuaskan keinginan dan kebutuhannya.

Harga

Menurut Kotler (2019), harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan pada suatu produk tertentu. Industri menetapkan harga dalam bermacam metode. Di perusahaan-perusahaan besar, penetapan harga umumnya ditangani oleh para manajer divisi maupun manajer lini produk. Lamb et al. (2011) menyatakan bahwa harga merupakan sesuatu yang diberikan dalam pertukaran untuk mendapatkan barang maupun jasa. Dalam proses menentukan keputusan pembelian, konsumen cenderung menggali informasi mengenai harga, karena persepsi konsumen mengenai harga suatu produk dapat dijadikan standar mutu produk berdasarkan nilai harga tersebut.

Menurut Tjiptono (2016), harga merupakan sejumlah uang yang memiliki manfaat tertentu yang digunakan untuk memperoleh jasa atau produk tertentu. Kotler dan Armstrong (2018) menambahkan bahwa harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk maupun jasa, dan jumlah dari nilai yang ditukar oleh konsumen untuk mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk maupun jasa tersebut. Menurut

Kotler dan Armstrong (2014), perusahaan biasanya akan menyesuaikan harga untuk memperhitungkan perbedaan pelanggan serta perubahan situasi pasar.

Beberapa strategi penyesuaian harga meliputi:

1. Penetapan harga diskon dan pengurangan harga untuk memberikan penghargaan kepada konsumen yang membayar lebih awal atau mempromosikan produk.
2. Penetapan harga tersegmentasi yang menyesuaikan harga berdasarkan perbedaan di antara pelanggan, produk, dan lokasi.
3. Penetapan harga psikologis untuk mempengaruhi konsumen secara psikologis.
4. Penetapan harga promosi dengan mengurangi harga untuk meningkatkan penjualan dalam jangka pendek.
5. Penetapan harga geografis yang menyesuaikan harga dengan lokasi geografis konsumen.
6. Penetapan harga pasar internasional yang menyesuaikan harga untuk pasar internasional.

Kotler (2012) mengidentifikasi lima indikator harga, yaitu keterjangkauan harga, persaingan harga terhadap produk sejenis, asumsi harga konsumen, harga sebagai indikator kualitas, dan penetapan periode harga. Menurut Kotler (2015), penetapan harga selalu menjadi tantangan bagi setiap perusahaan karena ini bukan kewenangan mutlak seorang pengusaha

atau pihak perusahaan. Penetapan harga dapat menciptakan hasil penerimaan penjualan dan mempengaruhi tingkat penjualan, keuntungan, serta pangsa pasar.

Dalam menetapkan harga, ada berbagai metode yang dapat digunakan, termasuk menambah nilai atau biaya produksi yang diperhitungkan terhadap biaya yang dikeluarkan dan pengorbanan tenaga serta waktu dalam memproses barang atau jasa. Perusahaan harus memperhatikan berbagai pihak seperti konsumen akhir, penyalur, pesaing, penyuplai dana, para pekerja, dan pemerintah dalam menetapkan harga jual produk.

Kotler (2014) menyebutkan enam langkah dalam menetapkan harga, yaitu:

1. Memilih tujuan dalam penetapan harga.
2. Menentukan kemampuan bertahan saat kondisi mendesak.
3. Memaksimalkan laba saat ini.
4. Memaksimalkan pangsa pasar.
5. Menjadi pemimpin kualitas produk di pasar.
6. Menggunakan harga sebagai alat strategis untuk mencapai keuntungan lebih banyak.

Berdasarkan pengertian di atas, harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan pada suatu produk atau layanan jasa, dan merupakan jumlah nilai yang harus dibayar konsumen untuk mendapatkan keuntungan dari sebuah produk atau jasa.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif untuk menganalisis strategi

pengembangan KUD Satrimas di Desa Engkersik, Kecamatan Sekadau Hilir, Kabupaten Sekadau. Pendekatan kualitatif dipilih karena mampu memberikan pemahaman yang mendalam tentang fenomena yang diteliti melalui pengumpulan data yang komprehensif.

Lokasi dan Waktu Penelitian.

Penelitian dilaksanakan di KUD Satrimas yang berlokasi di Desa Engkersik, Kecamatan Sekadau Hilir, Kabupaten Sekadau. Pengambilan data dilakukan selama periode Januari hingga Desember 2021.

Subjek Penelitian

Subjek dalam penelitian ini meliputi pengurus KUD Satrimas, anggota koperasi yang terdiri dari petani plasma, dan pihak-pihak yang terkait dengan operasional koperasi. Penentuan informan dilakukan secara purposive sampling dengan mempertimbangkan pengetahuan dan keterlibatan informan dalam pengelolaan dan pengembangan KUD.

Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan melalui tiga metode:

1. Wawancara mendalam (in-depth interview) dengan pengurus koperasi dan anggota terpilih untuk mendapatkan informasi tentang strategi pengembangan, kendala yang dihadapi, dan upaya penyelesaiannya.
2. Observasi langsung terhadap kegiatan operasional koperasi, termasuk proses pengangkutan dan pemasaran Tandan

Buah Segar (TBS), serta kondisi fasilitas yang dimiliki koperasi.

3. Studi dokumentasi terhadap laporan keuangan, data penjualan, dokumen strategi pengembangan, dan dokumen pendukung lainnya.

Analisis Data

Data yang terkumpul dianalisis menggunakan model analisis interaktif Miles dan Huberman yang meliputi:

1. Reduksi data: Pemilihan dan penyederhanaan data mentah yang diperoleh dari lapangan.
2. Penyajian data: Pengorganisasian data dalam bentuk deskriptif naratif.
3. Penarikan kesimpulan: Interpretasi data untuk menghasilkan temuan penelitian.

Fokus penelitian diarahkan pada tiga aspek utama strategi pengembangan koperasi:

1. Modal: Sumber dan pengelolaan modal, termasuk kendala permodalan.
2. Produk: Jenis dan kualitas produk/jasa yang ditawarkan koperasi.
3. Harga: Strategi penetapan harga dan pengaruhnya terhadap kesejahteraan anggota.

Validitas Data

Validitas data dalam penelitian ini dijamin melalui penerapan teknik triangulasi sumber dan metode, yang bertujuan untuk meningkatkan keabsahan serta memastikan bahwa informasi yang dikumpulkan bersifat akurat dan dapat dipercaya. Data diperoleh melalui wawancara mendalam dengan pengurus dan anggota KUD Satrimas, observasi langsung terhadap

operasional koperasi, serta studi dokumentasi terhadap laporan keuangan dan dokumen strategi pengembangan. Pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk melakukan verifikasi silang terhadap berbagai temuan, sehingga mengurangi potensi bias dan meningkatkan kredibilitas hasil penelitian.

Selain itu, analisis data dilakukan menggunakan model analisis interaktif Miles dan Huberman, yang mencakup proses reduksi data, penyajian data, serta penarikan kesimpulan yang dilakukan secara sistematis dan bertahap. Dengan metode ini, data yang diperoleh tidak hanya dianalisis secara deskriptif, tetapi juga dikaji secara mendalam untuk menemukan pola dan hubungan yang relevan dengan fokus penelitian.

Keabsahan data dalam penelitian ini juga diperkuat dengan adanya transparansi dalam mekanisme pengelolaan koperasi, khususnya dalam Rapat Anggota Tahunan (RAT). Melalui RAT, anggota koperasi secara aktif berpartisipasi dalam pengambilan keputusan dan memiliki akses terhadap informasi keuangan serta kebijakan koperasi. Dengan demikian, data yang digunakan dalam penelitian ini tidak hanya bersumber dari dokumen internal, tetapi juga telah melewati proses validasi langsung oleh para pemangku kepentingan koperasi.

Kombinasi dari berbagai teknik validasi ini memastikan bahwa penelitian ini didasarkan pada data yang objektif, dapat dipertanggungjawabkan,

dan mencerminkan kondisi nyata yang terjadi di KUD Satrimas.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

1. Strategi Pengelolaan Modal

KUD Satrimas menerapkan strategi pengelolaan modal yang bersumber dari internal dan diinvestasikan ke berbagai sektor usaha. Modal koperasi berasal dari simpanan pokok dan simpanan wajib anggota, dana cadangan yang diperoleh dari Sisa Hasil Usaha (SHU), serta hasil investasi modal pada berbagai sektor usaha. Modal tersebut diinvestasikan dalam layanan simpan pinjam untuk anggota, pengadaan armada angkutan (3 unit dump truck), penyediaan sarana produksi pertanian, pembiayaan jasa perawatan jalan dan infrastruktur kebun, serta pengembangan sumber daya manusia anggota melalui fasilitas pinjaman pendidikan.

2. Strategi Pengembangan Produk

KUD Satrimas memfokuskan pengembangan produk pada sektor jasa dengan beberapa layanan utama, seperti jasa simpan pinjam bagi anggota, jasa angkutan Tandan Buah Segar (TBS) sawit petani plasma dan masyarakat umum, jasa pemasaran Tandan Buah Segar (TBS) ke perusahaan mitra, jasa pengadaan pupuk untuk perkebunan plasma, serta jasa pemeliharaan kebun dan perbaikan jalan blok. Strategi produk yang diterapkan lebih menekankan pada pelayanan yang komprehensif untuk mendukung aktivitas perkebunan sawit anggota, mulai dari pemeliharaan hingga pemasaran hasil. Meskipun

terbatas pada dua produk utama (simpanan dan pinjaman), koperasi mengoptimalkan layanan pendukung untuk memaksimalkan nilai tambah bagi anggota.

3. Strategi Penetapan Harga

KUD Satrimas menerapkan strategi penetapan harga yang berbasis pada penetapan bunga simpan pinjam melalui kesepakatan dalam RAT, penentuan biaya angkutan per kilogram berdasarkan perhitungan biaya operasional, penyesuaian dengan harga BBM, pertimbangan jarak tempuh, volume angkutan, serta penetapan harga jual Tandan Buah Segar (TBS) mengikuti harga pasar dari perusahaan mitra. Strategi harga yang diterapkan mempertimbangkan keseimbangan antara keuntungan koperasi dan kesejahteraan anggota, dengan memastikan biaya angkutan yang terjangkau bahkan saat harga sawit rendah, pembagian SHU yang konsisten setiap tahun, transparansi dalam penetapan harga melalui mekanisme RAT, serta penyesuaian biaya berdasarkan kondisi pasar dan operasional.

Keberhasilan implementasi ketiga strategi tersebut tercermin dari kemampuan koperasi untuk mempertahankan keberlanjutan usaha, memberikan SHU secara konsisten kepada anggota, mengembangkan layanan pendukung sektor perkebunan, meningkatkan kesejahteraan anggota melalui berbagai fasilitas pembiayaan, serta membangun kemitraan yang kuat dengan perusahaan perkebunan sawit. Namun demikian, koperasi masih

menghadapi tantangan dalam hal keterbatasan armada angkutan dan fluktuasi harga sawit yang mempengaruhi pendapatan anggota. Hal ini menunjukkan perlunya pengembangan strategi lebih lanjut untuk mengoptimalkan pelayanan dan meningkatkan daya saing koperasi.

KESIMPULAN DAN SARAN

1. Kesimpulan

Penelitian mengenai strategi pengembangan KUD Satrimas di Desa Engkersik, Kecamatan Sekadau Hilir, Kabupaten Sekadau menunjukkan bahwa koperasi ini telah menerapkan berbagai strategi dalam pengelolaan modal, pengembangan produk, dan penetapan harga. Strategi pengelolaan modal yang diterapkan melibatkan penggunaan modal internal yang berasal dari simpanan anggota, Sisa Hasil Usaha (SHU), dan hasil investasi. Modal ini kemudian diinvestasikan dalam berbagai bentuk usaha seperti layanan simpan pinjam, pengadaan armada angkutan, penyediaan sarana produksi pertanian, serta pembiayaan jasa perawatan jalan dan infrastruktur kebun.

Strategi pengembangan produk KUD Satrimas difokuskan pada sektor jasa yang mendukung aktivitas perkebunan sawit anggota, dengan layanan utama seperti jasa simpan pinjam, jasa angkutan, jasa pemasaran, jasa pengadaan pupuk, serta jasa pemeliharaan kebun. Meskipun terbatas pada dua produk utama (simpanan dan pinjaman), koperasi berhasil mengoptimalkan layanan pendukung

untuk memaksimalkan nilai tambah bagi anggota.

Meskipun strategi yang diterapkan menunjukkan hasil yang positif, masih terdapat beberapa kendala yang perlu diatasi agar koperasi dapat berkembang lebih optimal.

Dalam hal penetapan harga, KUD Satrimas menerapkan strategi yang mempertimbangkan keseimbangan antara keuntungan koperasi dan kesejahteraan anggota. Hal ini dilakukan melalui penetapan bunga simpan pinjam, biaya angkutan yang terjangkau, pembagian SHU yang konsisten, serta transparansi dalam penetapan harga melalui mekanisme RAT. Keberhasilan strategi ini tercermin dari kemampuan koperasi untuk mempertahankan keberlanjutan usaha, memberikan SHU secara konsisten, mengembangkan layanan pendukung sektor perkebunan, meningkatkan kesejahteraan anggota, dan membangun kemitraan yang kuat dengan perusahaan perkebunan sawit.

Namun, koperasi masih menghadapi tantangan dalam hal keterbatasan armada angkutan dan fluktuasi harga sawit yang mempengaruhi pendapatan anggota.

2. Saran

Untuk meningkatkan daya saing dan keberlanjutan usaha, KUD Satrimas dapat mempertimbangkan beberapa saran berikut:

1. **Diversifikasi Produk dan Layanan:** Menambahkan variasi produk simpan pinjam yang lebih beragam untuk anggota, sehingga mereka memiliki lebih banyak pilihan dalam hal bentuk simpanan

maupun jenis pinjaman. Hal ini juga dapat meningkatkan jumlah modal yang dimiliki koperasi.

2. **Pengembangan Infrastruktur:** Menginvestasikan modal usaha untuk pengembangan infrastruktur, seperti menambah armada angkutan dan meningkatkan fasilitas pengadaan sarana produksi pertanian. Kerjasama dengan masyarakat setempat untuk membuka lahan perkebunan sawit baru juga dapat dipertimbangkan.
3. **Peningkatan Kualitas Layanan:** Meningkatkan kualitas layanan dengan mengoptimalkan pelayanan pendukung sektor perkebunan, seperti perbaikan jalan blok dan pemeliharaan kebun yang lebih efektif.
4. **Strategi Penetapan Harga yang Fleksibel:** Menyesuaikan strategi penetapan harga sesuai dengan kondisi pasar dan operasional, serta mempertahankan transparansi dalam penetapan harga melalui mekanisme RAT.
5. **Pengembangan Sumber Daya Manusia:** Menyediakan lebih banyak fasilitas pendidikan dan pelatihan bagi anggota untuk meningkatkan kemampuan dan pengetahuan mereka dalam mengelola usaha.
6. **Kemitraan dan Kerjasama:** Membangun kemitraan yang lebih kuat dengan perusahaan perkebunan sawit dan pihak lain yang dapat mendukung kegiatan usaha koperasi.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, B. (2015). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Alma, B. (2016). *Kewirausahaan*. Bandung: Alfabeta.
- Angipora, M. (2015). *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Arikunto, S. (2012). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Firmansyah, A. (2019). *Pemasaran Produk dan Merek: Planning dan Strategy*. Yogyakarta: Qiara Media.
- Kotler, P. (2012). *Manajemen Pemasaran* (Edisi 13, Jilid 1 dan 3). Jakarta: Rajawali.
- Kotler, P. (2014). *Manajemen Pemasaran* (Jilid II). Jakarta: PT Index.
- Kotler, P. (2015). *Principles of Marketing* (Edisi 15 Global Edition). New Jersey: Pearson.
- Kotler, P. (2019). *Manajemen Pemasaran* (Edisi 13, Jilid 1). Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2014). *Manajemen Pemasaran* (Edisi 15, Jilid 1). Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing* (Edisi 15). New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2019). *Dasar-Dasar Pemasaran* (Edisi 9, Jilid 1). Jakarta: Erlangga.
- Lamb, C. W., Hair, J. F., & McDaniel, C. (2011). *Harga* (Edisi 4). Jakarta: Salemba Empat.
- Moleong, L. J. (2012). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.

- Nawawi, H. (2012). *Metode Penelitian Bidang Sosial*. Yogyakarta: Gadjah Mada University Press.
- Nugraha, R. (2011). *Pengaruh Modal Usaha*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Purwanti, E. (2012). Pengaruh Karakteristik Wirausaha, Modal Usaha, Strategi Pemasaran Terhadap Perkembangan UMKM di Desa Daya dan Kalilondo Salatiga. *Jurnal STIE AMA Salatiga*, 5(9), STIE AMA Salatiga.
- Riyanto, B. (2011). *Dasar-dasar Pembelanjaan Perusahaan*. Yogyakarta: BPFE.
- Riyono, B. (2016). Pengaruh Kualitas, Harga, Promosi dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Aqua. *Jurnal STIE Semarang*, 8(2), Juni.
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2016). *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Suryana. (2014). *Kewirausahaan*. Jakarta: Salemba Empat.
- Sutarna, S. (2015). *Serba-Serbi Manajemen Bisnis*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Tjiptono, F. (2015). *Pemasaran Jasa*. Yogyakarta: Banyumedia.
- Tjiptono, F. (2016). *Strategi Pemasaran* (ed. 5). Yogyakarta: Andi.
- Wardoyo, B. (2012). Pengaruh Pendidikan dan Karakteristik Kewirausahaan Terhadap Intensi Berwirausaha Mahasiswa Pada Perguruan Tinggi Swasta di Jakarta. *Seminar Nasional Kewirausahaan dan Inovasi Bisnis II 2012 (SNKIB II 2012)*