

PERAN KOPERASI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN OMZET UMKM DAN PERTUMBUHAN EKONOMI INKLUSIF

MUHAMMAD NUR FADILLAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH BANTEN
muhammadnurfadillah@umbanten.com

RIJALUL KHAER
UNIVERSITAS MAYASARI BAKTI
rijalul.k07@gmail.com

Abstrak:

Koperasi pemasaran dapat membantu UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah) dalam mendorong pertumbuhan ekonomi inklusif. Koperasi dapat membantu UMKM dalam pemasaran produk, akses permodalan, dan peningkatan kapasitas, sehingga berkontribusi pada peningkatan pendapatan dan kesejahteraan anggota, serta pemerataan ekonomi di daerah. Koperasi Pemasaran memainkan peranan penting dalam Upaya meningkatkan Omzet pendapat pelaku UMKM di Indonesia, Peningkatkan Omzet para pelaku UMKM secara langsung berdampak kepada peningkatan pertumbuhan Ekonomi Inklusif yang berdampak langsung bagi Masyarakat Indonesia. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan riset kepustakaan (library research). Hasil penelitian menunjukkan bahwa pelaku usaha di Indonesia adalah pelaku UMKM dan penghasil GDP sekitar 4 % untuk pertumbuhan GDP di Indonesia. Perlu dikaji lebih lanjut peranan-peranan lain dari Koperasi seperti peranan koperasi sebagai akses permodalan bagi UMKM di Indonesia dan kaitannya dengan Pertumbuhan Ekonomi di Indonesia.

Kata Kunci: Koperasi Pemasaran, Omzet UMKM, Pertumbuhan Ekonomi Inklusif

Abstract:

Marketing cooperatives can help MSMEs (Micro, Small, and Medium Enterprises) in encouraging inclusive economic growth. Cooperatives can help MSMEs in product marketing, access to capital, and capacity building, thereby contributing to increasing the income and welfare of members, as well as economic equality in the region. Marketing Cooperatives play an important role in efforts to increase the income of MSME actors in Indonesia, increasing the turnover of MSME actors directly impacts the increase in inclusive economic growth which has a direct impact on Indonesian society. This study uses qualitative research methods with library research. The results of the study show that business actors in Indonesia are MSME actors and generate GDP of around 4% for GDP growth in Indonesia. It is necessary to further study other roles of Cooperatives such as the role of cooperatives as access to capital for MSMEs in Indonesia and its relationship to Economic Growth in Indonesia.

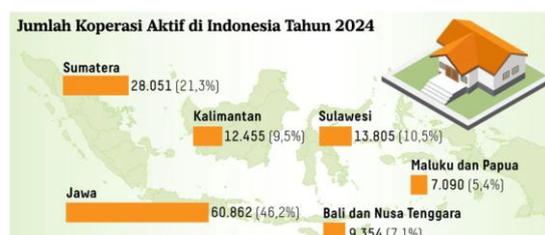
Keywords: Marketing Cooperatives, MSME Revenue, Inclusive Economic Growth

PENDAHULUAN

Koperasi adalah badan usaha yang beranggotakan orang-perorangan atau badan hukum dengan melandaskan semua aktivitasnya berdasarkan prinsip koperasi. Undang-undang (UU) Republik Indonesia No. 25 Tahun 1992 pasal 1 tentang Perkoperasian disebutkan 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 (Media Indonesia, 2022). Koperasi juga merupakan gerakan ekonomi kerakyatan yang berdasarkan azas kekeluargaan. Azas kekeluargaan ini diartikan dimana koperasi memprioritaskan kesejahteraan anggotanya dan memberikan kontribusi untuk kesejahteraan masyarakat sekitar.

Data dari Badan Pusat Statistik tahun 2025 menjelaskan bahwa sebagian besar sebaran koperasi di Indonesia pada 2024 mayoritas berada di Pulau Jawa. Dari total 131.617 koperasi aktif, sebanyak 46 % atau 60.862 koperasi di antaranya terletak di Pulau Jawa. Selain Jawa, koperasi juga banyak tersebar di Pulau Sumatera. Pada 2024, terdapat 28.051

koperasi aktif di Pulau Sumatera. Jumlah ini tiga kali lebih sedikit dibandingkan jumlah koperasi di Pulau Jawa (Kompas.id, 2025).



Gambar 1. Jumlah Koperasi Aktif di Indonesia Tahun 2024 (Sumber: www.kompas.id)

Koperasi telah lama diakui sebagai salah satu pilar utama dalam pembangunan ekonomi berbasis kerakyatan. Dalam konteks Indonesia, peran koperasi tidak hanya bersifat simbolik, tetapi juga fungsional, khususnya dalam mendukung penguatan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yang menjadi tulang punggung ekonomi nasional. Data dari Kementerian Koperasi dan UKM menunjukkan bahwa kontribusi UMKM terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) Indonesia mencapai lebih dari 60%, dengan serapan tenaga kerja lebih dari 97% di sektor informal dan formal (linkumkm.id, 2025).

Dalam prakteknya, koperasi dapat memberikan bantuan kepada UMKM dalam hal pemasaran, pembiayaan, dan pengembangan keterampilan. Dengan

adanya dukungan tersebut, diharapkan UMKM dapat tumbuh dan berkembang secara berkelanjutan (umkm-indonesia.id, 2024).

Salah satu jenis yang sangat relevan dalam dunia usaha adalah koperasi pemasaran. Koperasi ini memiliki peran strategis dalam membantu anggotanya memasarkan produk atau jasa secara kolektif, sehingga dapat meningkatkan daya saing dan efisiensi distribusi. Secara umum, koperasi pemasaran adalah bentuk organisasi koperasi yang berfokus pada kegiatan distribusi dan pemasaran produk milik anggotanya. Tujuan utama dari koperasi ini adalah untuk memperkuat posisi tawar anggota di pasar dan membantu mereka mengakses saluran distribusi yang lebih luas (kontenbisnis.id, 2025). Koperasi pemasaran memiliki peran yang vital dalam memperkuat fondasi pertumbuhan ekonomi yang inklusif di berbagai belahan dunia. Dalam konteks global yang terus berubah, koperasi pemasaran tidak hanya menjadi instrumen ekonomi, tetapi juga merupakan alat untuk meningkatkan kesejahteraan sosial, menyediakan kesempatan bagi semua anggotanya, dan menciptakan lingkungan bisnis yang berkelanjutan (Kompasiana.com, 2024). Mengacu data

ODS (Online Data System) tahun 2022 mencatat jumlah koperasi di Indonesia 130.354 unit dimana total volume usaha mencapai Rp. 197,8 triliun dan aset Rp. 281 triliun. Sayangnya kontribusi terhadap perekonomian tergolong masih rendah karena jumlah koperasi yang bergerak di sektor riil masih terbatas dan jumlah koperasi pemasaran yang masih terbatas. Berdasarkan jenisnya koperasi konsumen mendominasi sebanyak 54,70 % dan koperasi produsen sebanyak 20,68 %, koperasi simpan pinjam (KSP) 14,34 %. Sementara sisanya 10,28 % merupakan koperasi jasa dan pemasaran (indopremier.com, 2024).

KAJIAN LITERATUR

Koperasi Pemasaran

Koperasi Pemasaran adalah koperasi yang anggotanya terdiri dari para produsen atau pemilik barang dan penyedia jasa. Jenis koperasi ini dibentuk untuk membantu para anggota memasarkan produk yang dihasilkan. Masing-masing anggota koperasi memproduksi barang secara individual, selanjutnya pemasaran dilakukan oleh koperasi. Artinya, dalam hal ini keikutsertaan anggota koperasi hanya sebatas memasarkan produk yang

dihasilkannya. Pada intinya, koperasi pemasaran memiliki fungsi menampung produk barang ataupun jasa yang dihasilkan anggota, untuk selanjutnya memasarkannya kepada konsumen. Jadi, bagi anggota, koperasi menjadi bagian terdepan dalam pemasaran barang ataupun jasa anggota produsen.

Dinkopukm Kabupaten Sleman (2023), menambahkan bahwa Koperasi pemasaran seringkali disebut koperasi penjualan. Identitas anggota sebagai pemilik (owner) dan penjual (seller) atau pemasar. Koperasi pemasaran mempunyai fungsi menampung produk barang maupun jasa yang dihasilkan anggota untuk selanjutnya memasarkannya kepada konsumen. Anggota berkedudukan sebagai pemasok barang atau jasa kepada koperasinya. Dengan demikian bagi anggota, koperasi merupakan bagian terdepan dalam pemasaran barang ataupun jasa anggota produsen. Sukses fungsi pemasaran ini mendukung tingkat kepasatian usaha bagi anggota untuk tetap dapat memproduksi.

Jenis-Jenis Koperasi Pemasaran

Dalam praktiknya, koperasi pemasaran memiliki beberapa bentuk berdasarkan jenis produk yang dipasarkan serta skema kerja sama yang diterapkan. Berikut ini adalah

beberapa jenis koperasi pemasaran yang umum dikenal di Indonesia:

1. Koperasi Pemasaran Hasil Pertanian,

Jenis koperasi ini beranggotakan para petani yang memproduksi hasil pertanian seperti padi, sayuran, buah-buahan, atau komoditas lainnya. Koperasi membantu memasarkan produk secara kolektif ke pasar tradisional, distributor besar, atau langsung ke konsumen.

Selain itu, koperasi juga dapat menjalin kerja sama dengan industri pengolahan makanan untuk memastikan produk anggota memiliki nilai tambah yang lebih tinggi. Dengan adanya koperasi, para petani tidak perlu lagi menjual produk mereka secara individu yang sering kali merugikan karena ketidakseimbangan informasi dan kekuatan tawar.

2. Koperasi Pemasaran Produk Peternakan dan Perikanan,

Koperasi ini sering kali bekerja sama dengan pelaku industri makanan, supermarket, dan restoran besar untuk memastikan distribusi produk berjalan lancar dan menguntungkan.

Selain memasarkan produk segar, koperasi juga dapat membantu dalam

kegiatan pengolahan, pengemasan, hingga sertifikasi halal dan keamanan pangan.

3. Koperasi Pemasaran Produk Kerajinan dan UMKM,

Anggota koperasi ini umumnya adalah pengrajin atau pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) yang memproduksi barang kerajinan, tekstil, furnitur, atau produk khas daerah. Dengan bergabung dalam koperasi pemasaran, produk-produk lokal yang sebelumnya hanya dijual di pasar terbatas dapat dipasarkan melalui pameran, toko daring (e-commerce), atau outlet bersama. Koperasi juga bisa membantu proses branding, pembuatan kemasan profesional, dan strategi promosi digital.

4. Koperasi Pemasaran Barang Industri Rumah Tangga,

Koperasi ini mengelola penjualan barang-barang hasil industri rumah tangga seperti sabun, deterjen, makanan ringan, dan produk kebersihan. Skala produksi yang cenderung kecil dan keterbatasan akses pasar menjadi tantangan yang bisa diatasi dengan kehadiran koperasi. Koperasi berperan sebagai agregator

yang mengumpulkan produk dari para anggotanya dan kemudian memasarkannya secara kolektif ke pasar modern atau bahkan melalui platform digital.

5. Koperasi Pemasaran Produk Ekspor

Koperasi ini khusus bergerak dalam memasarkan produk yang berorientasi ekspor. Biasanya terdiri dari produsen dalam skala menengah atau besar yang memiliki produk dengan kualitas ekspor seperti kopi, teh, kakao, atau kerajinan tangan. Peran koperasi adalah menjembatani hubungan antara produsen dan pembeli internasional, mengurus perizinan ekspor, serta memastikan kualitas dan volume produk sesuai dengan permintaan pasar global.

Kontenbisnis.id (2025) menambahkan bahwa tujuan dan manfaat Koperasi Pemasaran tidak terlepas dari sejumlah tujuan yang berorientasi pada kesejahteraan ekonomi anggotanya. Beberapa tujuan tersebut antara lain:

1. Meningkatkan efisiensi distribusi produk anggota melalui kerja sama kolektif.

2. Mengurangi ketergantungan anggota pada tengkulak atau pihak perantara.
 3. Meningkatkan posisi tawar anggota dalam menentukan harga jual.
 4. Meningkatkan akses anggota ke pasar yang lebih luas, termasuk pasar modern dan ekspor.
 5. Mendorong standardisasi produk sehingga memiliki kualitas yang seragam.
3. Memberikan pelatihan dan edukasi seputar branding, digital marketing, dan manajemen usaha,
 4. Menyediakan fasilitas logistik, penyimpanan, dan pengemasan produk yang lebih efisien,
 5. Menjadi mitra strategis dalam berbagai event promosi dan pameran

Selain itu, koperasi jenis ini juga memberikan berbagai manfaat, seperti peningkatan pendapatan anggota, stabilitas harga, dan pembangunan jejaring usaha antaranggota yang lebih kuat.

Peran Koperasi dalam Mendorong Pemasaran UMKM Koperasi pemasaran memiliki fungsi utama sebagai perpanjangan tangan para pelaku usaha kecil untuk menjangkau pasar yang lebih luas. Beberapa peran utama koperasi dalam pemasaran produk UMKM antara lain:

1. Menjadi wadah kolektif untuk memasarkan produk anggota secara bersama-sama,
2. Membuka akses ke pasar modern seperti ritel nasional, e-commerce, hingga ekspor,

Dengan dukungan koperasi, para pelaku UMKM dapat fokus pada proses produksi dan pengembangan produk, sementara aspek pemasaran dan distribusi dikelola oleh koperasi secara profesional (kontenbisnis.id, 2025).

Peningkatan Ekonomi Inklusif

Koperasi juga memungkinkan UMKM untuk bersatu dan melakukan pemasaran bersama. Dengan cara ini, produk dan layanan UMKM dapat mencapai pasar yang lebih luas dan bersaing dengan perusahaan besar. Koperasi juga membantu dalam membangun jaringan yang kuat di antara UMKM, menciptakan kesempatan untuk pertukaran pengalaman dan pelatihan yang saling menguntungkan (Kompasiana.com, 2023).

Selain akses terhadap permodalan, pemasaran produk menjadi tantangan yang cukup besar bagi UMKM. Banyak usaha kecil

kesulitan untuk menjangkau pasar yang lebih luas karena keterbatasan jaringan distribusi dan promosi.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan riset kepustakaan (library research). Metode penelitian dengan riset kepustakaan yang dilakukan mengandalkan pengumpulan data dari berbagai sumber tertulis seperti buku, jurnal, majalah, dan dokumen lain yang tersedia di perpustakaan atau sumber digital. Penelitian ini tidak melakukan penelitian lapangan dan fokus pada analisis data yang sudah ada untuk menjawab pertanyaan penelitian.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Kemitraan antara koperasi dan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) dengan upaya yang cukup besar memiliki banyak manfaat yang keduanya menguntungkan. Kemitraan dapat membuka peluang bagi koperasi dan UMKM guna mengeksplorasi pasar global dari dalam atau luar negeri. Koperasi dan UMKM dapat meningkatkan kualitas produk mereka dengan bantuan teknis dan transfer teknologi. Kemitraan bisa saja memfasilitasi

akses yang tidak sulit terhadap permodalan untuk koperasi dan UMKM. Melalui pelatihan dan pendampingan dari usaha besar, koperasi dan UMKM dapat meningkatkan kapasitas manajerial dan teknis mereka. Kemitraan dapat memberikan stabilitas usaha bagi koperasi dan UMKM, terutama pada hal pasokan pemasaran produk dan materi dasar seperti bahan baku. Kemitraan dapat menghasilkan merek bersama yang dapat meningkatkan daya saing produk koperasi dan UMKM di pasaran.

Koperasi dan UMKM terbukti menjadi pilar penting ketika mengembangkan Masyarakat yang sejahtera. Melalui penciptaan lapangan kerja, peningkatan pendapatan, serta pemberdayaan ekonomi lokal, keduanya berkontribusi signifikan dalam mengurangi kesenjangan sosial dan mendorong pertumbuhan ekonomi yang inklusif (Ferdinan, dkk, 2024)

Khan, dkk (2024) menjelaskan bahwa Peningkatan Volume Usaha Koperasi dan Omzet UMKM dapat memberikan kontribusi terhadap PDRB suatu wilayah, yang pada gilirannya dapat membantu menjaga tingkat permintaan agregat dan mengurangi Tingkat Pengangguran Terbuka. Oleh karena itu,

keberhasilan koperasi dan UMKM dalam meningkatkan volume usaha dan omzet dapat menjadi faktor dalam upaya mengatasi masalah pengangguran dan mendorong pertumbuhan ekonomi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara langsung untuk volume usaha koperasi sendiri mampu berkontribusi pada PDRB. Begitupun juga untuk omzet UMKM sendiri secara langsung dapat memberikan kontribusi terhadap PDRB. Secara bersama-sama baik volume usaha koperasi dan omzet UMKM sejalan langsung dapat memberikan pengaruh terhadap PDRB.

Data statistik menunjukkan bahwa peran Koperasi dan UMKM dalam perekonomian nasional, salah satunya ditunjukkan oleh kontribusi Koperasi dan UMKM pada GDP, hanya sekitar 4 persen dari total GDP Indonesia. Di lain pihak jumlah pelaku UMKM adalah 99,9 persen dari total usaha pelaku. Hal ini mengindikasikan bahwa (1) pelaku usaha cenderung mikro, dan usaha yang dijalankan pun memiliki skala usaha mikro; (2) tidak terjadi integrasi usaha antar pelaku; (3) usaha yang dijalankan tidak efisien; (4) usaha yang dijalankan tidak berkelanjutan dan berumur pendek. Penegasan mengenai peran penting Koperasi dan UMKM dalam pengembangan

ekonomi nasional diperkuat landasannya melalui Undang-Undang Nomor 11 tahun 2020 tentang Cipta Kerja, dalam Undang-Undang ini Koperasi dan UMKM ditempatkan sebagai salah satu elemen pembangunan yang strategis dalam pengembangan ekonomi masyarakat, dan oleh karenanya peran penting koperasi tersebut lebih ditegaskan dan diperkuat dengan Peraturan Pemerintah Nomor 7 Tahun 2021 Tentang Kemudahan, Perlindungan dan Pemberdayaan Koperasi dan UMKM. Koperasi diharapkan dapat memainkan perannya sebagai dinamisor dan katalisator pemerataan pembangunan nasional. Peraturan Pemerintah Nomor 7 Tahun 2021 tentang Perlindungan, Kemudahan dan Pemberdayaan Koperasi dan UMKM, merupakan salah satu upaya pemerintah untuk menciptakan pembangunan inklusi. Pemerintah, baik pusat maupun daerah memiliki kewenangan untuk menetapkan alokasi peran masyarakat dalam pembangunan melalui kebijakan yang menghususkan bidang usaha tertentu hanya dapat dilakukan oleh Koperasi dan adanya ketentuan agar para pelaku UMKM diberi tempat khusus untuk dapat berusaha pada tempat-tempat tertentu yang menjadi bagian dari kegiatan

pembangunan. Stimulus yang dilakukan untuk menyiapkan masyarakat agar mau dan mampu berperan aktif pada program pembangunan, di antaranya adalah melalui program pendidikan dan latihan, bimbingan teknis, sertifikasi produk dan SDM, dukungan kemasan produk, pemagangan, pendampingan hingga fasilitasi modal usaha dan akses. Upaya lain yang dilakukan adalah melalui peningkatan skala ekonomi dan posisi tawar pelaku usaha dan penyedia tenaga kerja melalui koperasi.

SIMPULAN DAN SARAN

Koperasi Pemasaran sebagai salah satu badan usaha masyarakat dapat menjadi garda terdepan yang dapat membantu memasarkan barang dan jasa anggotanya dan terbukti dapat meningkatkan omzet pelaku UMKM. Peningkatan Omzet UMKM dapat secara langsung pendapatan ekonomi masyarakat dan ekonomi Inklusif Indonesia.

DAFTAR PUSTAKA

Detik Finance. 2024. *Mengenal 5 Jenis Koperasi beserta Contohnya, Apa Saja?*. Website: <https://finance.detik.com/berita-ekonomi-bisnis/d-7336630/mengenal-5-jenis-koperasi-beserta-contohnya-apa-saja>, diakses tanggal 17 Juli 2025

Dinas Perindustrian, Koperasi, dan Usaha Kecil dan Menengah Kota Yogyakarta. 2025. *Kerjasama antar Koperasi Sektor Riil untuk Pemasaran Produk Anggota Koperasi/UKM/Masyarakat Kota Yogyakarta*. Website: <https://perinkopukm.iogjakota.go.id/detail/index/38783/kerjasama-antar-koperasi-sektor-riil-untuk-pemasaran-produk-anggota-koperasiukmmasyarakat-kota-yogyakarta-2025-03-21#:~:text=Namun%20terkendala%20dengan%20pengembangan%20usaha%20dan%20pemasaran,membantu%20meningkatkan%20kesejahteraan%20anggota%20dan%20masyarakat%20serta>, diakses tanggal 17 Juli 2025

DinkopUKM Kabupaten Sleman, 2023. *Jenis Koperasi*. Website: <https://dinkopukm.slemankab.go.id/wp-content/uploads/2023/06/Jenis-Koperasi.pdf>, diakses tanggal 17 Juli 2025

Ferdinan, dkk. 2024. *Peran Koperasi dan UMKM dalam Meningkatkan Kesejahteraan Masyarakat*. JICN: Jurnal Intelek dan Cendekiawan Nusantara. Vol : 1 No: 5, Oktober - November 2024. E-ISSN : 3046-4560

Indopremier.com, 2024. *Tingkatkan Kontribusi Ke Ekonomi, Koperasi Sektor Riil Wajib Diperbanyak*. Website: https://www.indopremier.com/ipot/news/newsDetail.php?jdl=TingkatkanKontribusiKeEkonomiKoperasiSektorRiilWajibDiperbanyak&news_id=184217&group_news=IPO_TNEWS&news_date=&taging_subtype=PG002&name=&search=y_gener

- [al&q=&halaman=1](#), diakses tanggal 17 Juli 2025
- Khan, M., dkk. 2024. *Analisis Volume Usaha Koperasi dan Omzet Usaha Mikro Kecil dan Menengah terhadap Pengangguran Melalui Produk Domestik Regional Bruto Sekalimantan Selatan*. Ecoplan Vol. 7 No. 1, April 2024, p. 51-66. ISSN p: 2620-6102; e: 2615-5575
- Kompasiana.com, 2024. *Pertumbuhan Ekonomi Inklusif: Koperasi Pemasaran*. Website: <https://www.kompasiana.com/syaifulanwar2876/65d2bbe1de948f6fc84adcb2/pertumbuhan-ekonomi-inklusif-koperasi-pemasaran-85>, diakses tanggal 17 Juli 2025
- Kompasiana.com, 2023. *Peran Koperasi dalam Mendukung Pertumbuhan dan Pengembangan UMKM di Indonesia*. Website: <https://www.kompasiana.com/lindaapriyaningsih0328/654cf013110fce42d5554e72/peran-koperasi-dalam-mendukung-pertumbuhan-dan-pengembangan-umkm-di-indonesia>, diakses tanggal 17 Juli 2025
- Kompas, 2025. *Hari Koperasi dan Masih Terpusatnya Sebaran Koperasi di Pulau Jawa*. Website: <https://www.kompas.id/artikel/hari-koperasi-dan-masih-terpusatnya-sebaran-koperasi-di-pulau-jawa>, diakses tanggal 17 Juli 2025
- Konten Bisnis ID. 2025. *Koperasi Pemasaran: Pengertian, Tujuan, dan Contohnya dalam Dunia Usaha*. Website: <https://kontenbisnis.id/koperasi-pemasaran>, diakses tanggal 17 Juli 2025
- Konten Bisnis ID. 2025. *Peran Strategis Koperasi Pemasaran Produk Kerajinan dan UMKM di Era Digital*. Website: <https://kontenbisnis.id/koperasi-dalam-pemasaran-produk-kerajinan-dan-umkm>, diakses tanggal 17 Juli 2025
- Koperasi Primer Jamaah Masjid At Taqwa Cirebon. 2025. *Apa Saja Peran Koperasi Terhadap Kemajuan UMKM?*. Website: <https://koperasiattaqwa.com/apa-saja-peran-koperasi-terhadap-kemajuan-umkm/>, diakses tanggal 17 Juli 2025
- Koperasi Mahasiswa UGM. 2024. *Menjelajahi Dunia Koperasi*. Website: [https://kopma.ugm.ac.id/2024/05/18/menjelajahi-dunia-koperasi/#:~:text=Koperasi%20Pemasaran%2C%20membantu%20para%20anggotanya,Industri%20Kecil%20Menengah%20\(KIKM\).](https://kopma.ugm.ac.id/2024/05/18/menjelajahi-dunia-koperasi/#:~:text=Koperasi%20Pemasaran%2C%20membantu%20para%20anggotanya,Industri%20Kecil%20Menengah%20(KIKM).), diakses tanggal 17 Juli 2025
- Linkumkm. 2025. *3 Strategi Koperasi dalam Mendukung Pertumbuhan UMKM Indonesia*. Website: <https://linkumkm.id/media/detail/16411/3-strategi-koperasi-dalam-mendukung-pertumbuhan-umkm-indonesia#:~:text=Dalam%20konteks%20Indonesia%2C%20peran%20koperasi%20tidak%20hanya%20bersifat,Menengah%20%28UMKM%29%20yang%20menjadi%20tulang%20punggung%20ekonomi%20nasional>, diakses tanggal 17 Juli 2025
- Media Indonesia. 2022. *Koperasi dan UMKM Sebagai Pilar Pertumbuhan Ekonomi*. Website: <https://mediaindonesia.com/opini/5>

[26742/koperasi-dan-umkm-sebagai-pilar-pertumbuhan-ekonomi](#),
diakses tanggal 17 Juli 2025

UMKM Indonesia, 2024. *Peran Koperasi dalam Meningkatkan Kesejahteraan UMKM di Indonesia*. Website: <https://umkm-indonesia.id/2024/12/peran-koperasi-dalam-meningkatkan-kesejahteraan-umkm-di-indonesia>, diakses tanggal 17 Juli 2025.

Yuanita Indriani. 2022. *Peran Koperasi Dan UMKM Dalam Pembangunan Ekonomi Inklusif*. Website: <http://repository.ikopin.ac.id/1793/1/1%20EDITED%20Yuanita%20-%20Peran%20Koperasi%20Dan%20UMKM%20Dalam%20Pembangunan%20Ekonomi%20Inklusif.pdf>, diakses tanggal 18 Juli 2025.