



# **KOPERASI & UMKM**

**KONSEP DAN STRATEGI PENGEMBANGANNYA  
DALAM PERSPEKTIF KEWIRAUSAHAAN**

**Dr. Muhammad Hasan, S.Pd., M.Pd.**

Program Studi Pendidikan Ekonomi, Jurusan Ilmu Ekonomi,  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Negeri Makassar

**Dr. Tuti Supatminingsih, M.Si.**

Program Studi Pendidikan Ekonomi, Jurusan Ilmu Ekonomi,  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Negeri Makassar

**Dr. M. Ihsan Said Ahmad, S.E., M.Si.**

Program Studi Pendidikan Ekonomi, Jurusan Ilmu Ekonomi,  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Negeri Makassar

## UU No 28 tahun 2014 tentang Hak Cipta

### Fungsi dan sifat hak cipta Pasal 4

Hak Cipta sebagaimana dimaksud dalam Pasal 3 huruf a merupakan hak eksklusif yang terdiri atas hak moral dan hak ekonomi.

### Pembatasan Pelindungan Pasal 26

Ketentuan sebagaimana dimaksud dalam Pasal 23, Pasal 24, dan Pasal 25 tidak berlaku terhadap:

- i Penggunaan kutipan singkat Ciptaan dan/atau produk Hak Terkait untuk pelaporan peristiwa aktual yang ditujukan hanya untuk keperluan penyediaan informasi aktual;
- ii Penggandaan Ciptaan dan/atau produk Hak Terkait hanya untuk kepentingan penelitian ilmu pengetahuan;
- iii Penggandaan Ciptaan dan/atau produk Hak Terkait hanya untuk keperluan pengajaran, kecuali pertunjukan dan Fonogram yang telah dilakukan Pengumuman sebagai bahan ajar; dan
- iv Penggunaan untuk kepentingan pendidikan dan pengembangan ilmu pengetahuan yang memungkinkan suatu Ciptaan dan/atau produk Hak Terkait dapat digunakan tanpa izin Pelaku Pertunjukan, Produser Fonogram, atau Lembaga Penyiaran.

### Sanksi Pelanggaran Pasal 113

1. Setiap Orang yang dengan tanpa hak melakukan pelanggaran hak ekonomi sebagaimana dimaksud dalam Pasal 9 ayat (1) huruf i untuk Penggunaan Secara Komersial dipidana dengan pidana penjara paling lama 1 (satu) tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp100.000.000 (seratus juta rupiah).
2. Setiap Orang yang dengan tanpa hak dan/atau tanpa izin Pencipta atau pemegang Hak Cipta melakukan pelanggaran hak ekonomi Pencipta sebagaimana dimaksud dalam Pasal 9 ayat (1) huruf c, huruf d, huruf f, dan/atau huruf h untuk Penggunaan Secara Komersial dipidana dengan pidana penjara paling lama 3 (tiga) tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah).

## Koperasi & UMKM Konsep dan Strategi Pengembangannya dalam Perspektif Kewirausahaan

Dr. Muhammad Hasan, S.Pd., M.Pd.  
Dr. Tuti Supatminingsih, M.Si.  
Dr. M. Ihsan Said Ahmad, S.E., M.Si.

Penerbit



CV. MEDIA SAINS INDONESIA  
Melong Asih Regency B40 - Cijerah  
Kota Bandung - Jawa Barat  
[www.penerbit.medsan.co.id](http://www.penerbit.medsan.co.id)

**Koperasi & UMKM**  
**Konsep dan Strategi Pengembangannya dalam Perspektif**  
**Kewirausahaan**

Dr. Muhammad Hasan, S.Pd., M.Pd.  
Dr. Tuti Supatminingsih, M.Si.  
Dr. M. Ihsan Said Ahmad, S.E., M.Si.

Desain Cover :

**Rinθο Rante Rerung**

Tata Letak :

**Rizki Rino Pratama**

Proofreader :

**Rinθο Rante Rerung**

Ukuran :

**B5: 18,2 x 25,7 cm**

Halaman :

**xxi, 742**

ISBN :

**978-623-6068-37-3**

Terbit Pada :

**Februari, 2021**

Hak Cipta 2021, Pada Penulis

**Isi diluar tanggung jawab penerbit**

*Hak cipta dilindungi undang-undang. Dilarang keras menerjemahkan, memfotokopi, atau memperbanyak sebagian atau seluruh isi buku ini tanpa izin tertulis dari Penerbit atau Penulis.*

**PENERBIT MEDIA SAINS INDONESIA**

(CV. MEDIA SAINS INDONESIA)

Melong Asih Regency B40 - Cijerah

Kota Bandung - Jawa Barat

[www.penerbit.medsan.co.id](http://www.penerbit.medsan.co.id)



***"Kami persembahkan karya ini untuk semua orang-orang  
yang mencintai dan menyebarkan ilmu pengetahuan"***

Dr. Muhammad Hasan, S.Pd., M.Pd. | Dr. Tuti Supatminingsih, M.Si. | Dr. M. Ihsan Said Ahmad, S.E., M.Si.  
Department of Economics Education, Faculty of Economics and Business,  
Universitas Negeri Makassar

## DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR .....	i
DAFTAR ISI .....	xvi
<b>BAB 1 KOPERASI DAN ILMU EKONOMI</b> .....	1
A. Ilmu Ekonomi .....	1
B. Konsep Dasar Koperasi .....	7
<b>BAB 2 INSPIRASI &amp; PERINTISAN KOPERASI</b> .....	23
A. Berawal Dari Eropa .....	23
B. Dampak Pertumbuhan Koperasi Eropa .....	54
C. Pengalaman Dari Benua Lain .....	55
<b>BAB 3 POTRET DAN TANTANGAN KOPERASI INDONESIA</b> .....	63
A. Latar Belakang .....	63
B. Kemanfaatan Koperasi .....	66
C. Posisi Koperasi dalam Perdagangan Bebas .....	69
D. Koperasi dalam Era Otonomi Daerah .....	72
<b>BAB 4 KOPERASI SEBAGAI SOKOGURU EKONOMI</b> .....	75
A. Pembangunan Koperasi Indonesia .....	75
B. Politik Ekonomi Koperasi (Belajar dari Hatta) .....	93
C. Memperkuat Ekonomi Rakyat melalui Koperasi .....	102
D. Koperasi sebagai Badan Usaha .....	104
E. Strategi Pemberdayaan Koperasi Memasuki Globalisasi .....	143
F. Manajemen Koperasi dalam Pasar yang Kompetitif .....	149
G. Koperasi Indonesia Menyongsong Millenium Ketiga .....	157

<b>BAB 5 MEMBANGUN KOPERASI BERKUALITAS</b> .....	173
A. Pendahuluan .....	173
B. Konsistensi Nilai, Prinsip, dan Tujuan Koperasi .....	175
C. Konsistensi Fungsi dan Peran Koperasi .....	178
D. Partisipasi Anggota dan Keputusan Demokratik .....	181
E. Pengelolaan Koperasi Berdasar Prinsip-Prinsip <i>Good Corporate Governance</i> .....	183
F. Pertumbuhan Berkelanjutan .....	185
G. Kendala Kondisi Koperasi .....	187
H. Gerakan Koperasi dan Pemerintah .....	190
<b>BAB 6 STRATEGI PENGEMBANGAN KOPERASI</b> .....	191
A. Pembangunan Koperasi dan Pemberdayaan Anggota .....	191
B. Pembangunan Koperasi Lintas Sektoral .....	195
C. Pembangunan Koperasi dan <i>Local Spesific (Resource Based dan Community Based)</i> .....	197
D. Koperasi dalam Program Redistribusi Asset Secara Transparan .....	199
<b>BAB 7 PERAN PEMERINTAH DALAM PEMBERDAYAAN KOPERASI DAN UMKM</b> .....	201
A. Perubahan Lingkungan Strategis: Globalisasi dan Liberalisasi Perdagangan .....	203
B. Fasilitasi Pemerintah .....	207
C. <i>Affirmative Action</i> : Kebijakan Pemerintah yang Berpihak kepada Koperasi dan UMKM .....	215
D. Koordinasi Kebijakan .....	223

D. Analisis Potensi Pasar.....	398
E. Identifikasi Pasar Potensial.....	399
F. Estimasi Hubungan Harga (Biaya) - Volume.....	401
G. Sumber Informasi Pasar.....	403
H. Arti Penting Studi Kelayakan Pasar.....	404
I. Analisis Kelayakan Finansial.....	404
J. Kebutuhan Finansial Total.....	406
K. Sumber Daya Finansial yang Tersedia dan Biaya-Biayanya.....	408
L. Aliran Kas yang Diantisipasi.....	409
M. Pengembalian Investasi yang Diantisipasi.....	410
N. Penilaian Kemampuan Organisasional.....	411
O. Analisis Persaingan.....	414
<b>BAB 15 JALAN MENUJU WIRAUSAHA SUKSES.....</b>	<b>417</b>
A. Mau Kerja Keras ( <i>Capacity for Hard Work</i> ).....	418
B. Bekerjasama dengan Orang Lain ( <i>Getting Thing One with and Through People</i> ).....	419
C. Penampilan yang Baik ( <i>Good Appearance</i> ).....	419
D. Yakin ( <i>Self Confidence</i> ).....	420
E. Pandai Membuat Keputusan ( <i>Making Sound Decision</i> ).....	421
F. Mau Menambah Ilmu Pengetahuan ( <i>College Education</i> ).....	421
G. Ambisi Untuk Maju ( <i>Ambition Drive</i> ).....	421
H. Pandai Berkomunikasi ( <i>Ability to Communicate</i> ).....	422

<b>BAB 16 MENJUAL KEGIATAN DASAR WIRAUSAHA.....</b>	<b>423</b>
A. Profesi Penjual.....	423
B. Seni Menjual.....	427
C. Penjual Sebagai Artist dan Scientist.....	429
D. Obyek Ilmu Menjual.....	430
E. Politik dan Hukum Penjualan.....	431
F. Cara-Cara Menemui dan Mempengaruhi Calon Pembeli.....	433
G. Cara Menghadapi Pembeli.....	435
H. Cara untuk Memperoleh Perhatian Pembeli.....	438
I. Mendorong Keinginan Membeli.....	440
J. Prinsip <i>The Customer is King</i> .....	442
K. Sifat-Sifat Penjual yang Disenangi Pembeli.....	444
L. Beberapa Tipe Pembeli.....	445
M. Mengatasi Keberatan Pembeli.....	447
N. Beberapa Cara Praktis Mengatasi Keberatan-Keberatan yang Diajukan Oleh Calon Pembeli.....	449
O. Sifat-Sifat yang Perlu Dimiliki Penjual.....	450
P. Syarat Fisik Penjual.....	455
Q. Syarat Mental dan Karakter Penjual.....	457
R. Syarat-Syarat Sosial Penjual.....	458
S. Mengapa Ada Penjual yang Gagal.....	459
<b>BAB 17 PROFIL USAHA.....</b>	<b>463</b>
A. Pengembangan Wawasan Jenis Bidang Usaha.....	463

B.	Rintisan Usaha Wirausaha Baru.....	455
C.	Perdagangan Besar.....	467
D.	Penggolongan Grosir.....	469
E.	Fungsi-Fungsi Pedagang Besar.....	474
F.	Perdagangan Eceran.....	475
G.	Pedagang Kaki Lima.....	481
<b>BAB 18 PERENCANAAN USAHA DAN TARGET.....</b>		
A.	Perencanaan Usaha.....	487
B.	Pengertian Business Plan.....	491
C.	Kerangka Rencana Usaha.....	496
D.	Target.....	516
<b>BAB 19 PERMODALAN.....</b>		
A.	Timbulnya Masalah Modal.....	525
B.	Capital Market (Pasar Modal).....	527
C.	Joint Enterprise/Perusahaan Patungan.....	533
D.	Perlunya Perusahaan Memiliki Simpanan.....	535
<b>BAB 20 RENCANA PEMASARAN (MARKETING PLAN).....</b>		
A.	Pengertian Rencana Pemasaran.....	563
B.	Ruang Lingkup Rencana Pemasaran ( <i>Marketing Plan</i> ).....	565
C.	Konsep AIDA+S.....	569
D.	Analisis Lingkungan.....	570
E.	Bauran Pemasaran.....	575
F.	Batasan Rencana Pemasaran.....	577

G.	Karakteristik Rencana Pemasaran.....	581
H.	Langkah-Langkah Dalam Pembuatan Rencana Pemasaran.....	582
I.	Strategi Pemasaran.....	608
J.	<i>Marketing Mix</i> = Bauran Pemasaran.....	620
K.	Pengembangan Produk.....	628
L.	Siklus Kehidupan Produk & Strategi Pemasarannya.....	629
M.	<i>Market Inteligent</i> .....	632
N.	<i>Turbo Marketing</i> .....	635
O.	<i>Mega Marketing</i> .....	637
P.	Menyusun <i>Marketing Plan</i> .....	639
Q.	Perencanaan Kontingensi.....	642
R.	<i>Franchising</i> (Waralaba).....	643
S.	Pemasaran Langsung.....	652
T.	<i>Multi Level Marketing</i> (MLM).....	658
U.	Strategi Pemasaran Ekspor.....	661
<b>BAB 21 ETIKA BISNIS.....</b>		
A.	Pengertian Etika dan Akhlak.....	680
B.	Sistem Etika.....	685
C.	Mitos Bisnis Amoral.....	686
D.	Sumbangan Etika Bisnis.....	689
E.	Prinsip-Prinsip Etika Bisnis.....	690
F.	Prinsip-Prinsip Etika dalam Perilaku Bisnis.....	690
G.	Masalah yang Dihadapi Etika Bisnis.....	693

BAB 22 MENINGKATKAN PRODUKTIVITAS USAHA MELALUI MOTIVASI.....	699
A. Produktivitas .....	699
B. Motivasi.....	701
C. Teori Motivasi Hirarki Kebutuhan Maslow .....	702
D. Teori X dan Teori Y (Douglas Mc. Gregor) .....	703
E. Teori Hygiene dari Frederick Herzberg.....	705
F. Teori Ekspektasi (Harapan) dari Vroom.....	706
G. Teori Motivasi Model Porter dan Lawyer .....	708
H. Teori Prestasi (Achievement Theory) dari Mc Clelland.....	709
I. Teori Z dari William G. Ouchi.....	710
BAB 23 PEREKONOMIAN GLOBAL .....	717
A. Bisnis Internasional.....	717
B. Tantangan Kewirausahaan .....	721
BAB 24 PERAN PERGURUAN TINGGI DALAM MENCIPTAKAN WIRAUSAHA TANGGUH DALAM MENGHADAPI GLOBALISASI .....	725
BAB 25 MANAJEMEN KOPERASI MENUJU KEWIRAUSAHAAN KOPERASI INDONESIA .....	729
A. Pendahuluan.....	729
B. Permasalahan Koperasi .....	732
C. Manajemen Koperasi .....	733
D. Kewirausahaan Koperasi .....	736
DAFTAR PUSTAKA.....	741

# BAB 1

## KOPERASI DAN ILMU EKONOMI

### A. Ilmu Ekonomi

Ilmu ekonomi adalah suatu studi mengenai bagaimana orang membuat pilihan yang tepat atau optimal untuk memanfaatkan sumber-sumber daya/produksi seperti tanah, tenaga kerja, barang-barang modal seperti mesin, energi, pengetahuan teknis maupun non-teknis, dan lain-lain, yang langkah atau jumlahnya terbatas untuk menghasilkan berbagai macam output (barang dan jasa) dan mendistribusikan ke semua anggota masyarakat untuk digunakan/dikomsumsi. Samuelson (1973) atau Samuelson dan Nordhaus (1992) mengatakan bahwa ilmu ekonomi adalah studi mengenai cara-cara yang dilakukan oleh masyarakat dalam menggunakan sumber daya yang ada yang jumlahnya terbatas untuk memproduksi barang-barang dan jasa-jasa yang bermanfaat serta mendistribusikannya ke semua anggota masyarakat.

Formulasi yang lebih sederhana melihat ilmu ekonomi sebagai studi mengenai perilaku manusia baik sebagai konsumen maupun produsen, Secara individu maupun kelompok, untuk mendapatkan kepuasan atau kesejahteraan semaksimal mungkin dengan menggunakan sumber daya yang ada dan terbatas. Dilihat dalam ukuran moneter, kepuasan atau kesejahteraan bisa dalam bentuk pendapatan

"Dalam rangka sistem ekonomi kerakyatan, setiap pelaku ekonomi Indonesia pertama-tama harus melihat diri mereka bersaudara. Sebab itu, dalam rangka mencapai kemakmuran bersama, mereka harus berusaha untuk bekerja sama dan saling bantu membantu".

(Mohammad Hatta, 1970)

## KATA PENGANTAR

### Pra Wacana

Atas berkat dan rahmat Tuhan Yang Maha Kuasa Buku "Koperasi & UMKM: Konsep dan Strategi Pengembangannya dalam Perspektif Kewirausahaan" ini dapat diselesaikan. Buku ini lahir, sebagai manifestasi keinginan penulis untuk turut serta memberikan andil dalam upaya mencerdaskan kehidupan bangsa, karena sebaik-baiknya ilmu, adalah ilmu yang bermanfaat bagi orang banyak.

Melihat kondisi nyata ekonomi kerakyatan yang berkembang di Indonesia, memang kurang mendapat pengaruh yang nyata dalam sistem ekonomi di Indonesia. Peran ekonomi kerakyatan ini seakan-akan digantikan dengan peran sistem ekonomi dunia seperti liberalisme yang berbeda dengan watak dan budaya bangsa Indonesia. Liberalisme adalah sebuah sistem perekonomian yang dibangun di atas tiga prinsip: (1) tujuan utama ekonomi neoliberal adalah pengembangan kebebasan individu untuk bersaing secara bebas-secukupnya di pasar; (2) kepemilikan pribadi terhadap faktor-faktor produksi diakui; dan (3) pembentukan harga pasar bukanlah sesuatu yang alami, melainkan hasil dari penertiban pasar yang dilakukan oleh negara melalui penerbitan undang-undang.



Melalui kedua pendekatan yang kami gunakan dalam menyusun buku ini diharapkan setelah membaca dan memahami buku ini, pembaca diharapkan:

1. Memiliki pemahaman dan pengetahuan tentang Koperasi, UMKM, dan Kewirausahaan.
2. Memiliki kesadaran tentang pentingnya koperasi dan UMKM dalam perekonomian Indonesia, sehingga mampu memberikan motivasi dan dorongan yang kuat bagi mahasiswa atau pembaca untuk aktif berpartisipasi dalam kegiatan perkoperasian dan UMKM serta upaya-upaya untuk mengembangkannya.
3. Mampu berpikir kritis tentang berbagai masalah dan kebijakan pembangunan koperasi dan UMKM di Indonesia, sehingga mahasiswa atau pembaca pada akhirnya mampu memberikan suatu rekomendasi kebijakan berdasarkan pendapatnya tentang upaya-upaya yang dianggap ideal untuk mengatasi berbagai masalah yang dialami oleh koperasi dan UMKM di Indonesia.

### Ucapan Terima Kasih

Perlu dijelaskan bahwa misi utama penulisan buku ini adalah untuk menyebarkan ilmu dan membuat penulisnya belajar dan belajar lagi. Kesempurnaan isi dan penyajian buku ini tidak akan pernah tercapai. Oleh karena itu, saran dan kritik dari pembaca yang sifatnya membangun sangat kami harapkan dalam penyempurnaan buku ini selanjutnya. Melalui bagian ini juga, kami ingin menyampaikan bahwa untuk memudahkan mahasiswa dan pembaca dalam memahami setiap materi, buku ini dilengkapi dengan alat bantu belajar dalam bentuk *power point* yang berupa ringkasan materi, sehingga segala saran, kritik dan permintaan untuk mendapatkan alat bantu belajar tersebut dapat ditujukan ke alamat e-mail: [m.hasan@unm.ac.id](mailto:m.hasan@unm.ac.id).

Akhirnya, penulis menyatakan penghargaan dan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah memberikan bantuannya dalam proses penyusunan hingga terselesaikannya buku ini. Semoga buku ini dapat bermanfaat dalam upaya penyebaran ilmu dan mencerdaskan kehidupan bangsa. Amin!

Makassar, Februari 2021  
Penulis