

STRATEGI PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN MASYARAKAT UNTUK BERASOSIASI DENGAN KOPERASI SEKUNDER USAHA HUTAN TANAMAN RAKYAT (KSU-HTR)

Tivani Emerald Dios¹ Febriyan Pratama Defaz²

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi

Abstract

This research discusses the promotion conducted by KSU HTR in Ranah Penantian. Currently, there are 86 cooperative members from the area from several farmer groups. Not all people have joined due to the lack of promotion and information about the MHP programme and its benefits. The main promotion is done through public relations by involving community leaders. KSU HTR can invite the community to gather at the mushola and provide an explanation about the cooperative. After that, people who already understand the benefits of the cooperative convey information directly to others. Unfortunately, this promotion is only done once so the impact is less than optimal. In addition, the community's low level of education and limited access to technology are obstacles to understanding the cooperative. Land conflicts with the Suak community have also decreased the community's trust in the cooperative. Re-promotion is urgently needed to restore community trust by using simple language that is easy to understand and explaining why it is important to join the cooperative. Promotion also needs to educate the community on the benefits of the cooperative for land management and economic improvement. Through targeted promotion, KSU HTR is expected to be able to improve relations with the community and expand its business. Restored community trust will support the sustainability of the cooperative, create better forest management, and improve the welfare of the Ranah Penantian community. Effective promotion has proven to play a major role in encouraging people to join the cooperative.

Keywords: *Promotion Strategy, Community Decision, Association, Secondary Cooperative for Community Plantation Forest Business (KSU-HTR).*

Abstrak

Penelitian ini membahas promosi yang dilakukan oleh KSU HTR di Ranah Penantian. Saat ini, anggota koperasi dari wilayah tersebut berjumlah 86 orang dari beberapa kelompok tani. Belum semua masyarakat bergabung karena minimnya promosi dan informasi tentang program HKM serta manfaatnya. Promosi utama dilakukan melalui hubungan publik dengan melibatkan tokoh masyarakat. KSU HTR dapat mengundang warga untuk berkumpul di mushola dan memberikan penjelasan tentang koperasi. Setelah itu, masyarakat yang sudah memahami manfaat koperasi menyampaikan

informasi secara langsung kepada orang lain. Sayangnya, promosi ini hanya dilakukan satu kali sehingga dampaknya kurang maksimal. Selain itu, rendahnya tingkat pendidikan masyarakat serta akses terbatas ke teknologi menjadi kendala dalam memahami koperasi. Konflik lahan dengan masyarakat Suak juga membuat kepercayaan masyarakat terhadap koperasi menurun. Promosi ulang sangat diperlukan untuk memulihkan kepercayaan masyarakat dengan menggunakan bahasa sederhana yang mudah dipahami dan menjelaskan alasan pentingnya bergabung dengan koperasi. Promosi juga perlu mengedukasi masyarakat tentang manfaat koperasi untuk pengelolaan lahan dan peningkatan ekonomi. Melalui promosi yang terarah, KSU HTR diharapkan mampu memperbaiki hubungan dengan masyarakat dan memperluas usahanya. Kepercayaan masyarakat yang pulih akan mendukung keberlanjutan koperasi, menciptakan pengelolaan hutan yang lebih baik, dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat Ranah Penantian. Promosi yang efektif terbukti berperan besar dalam mendorong masyarakat untuk bergabung dengan koperasi.

Kata Kunci: Strategi Promosi, Keputusan Masyarakat, Berasosiasi, Koperasi Sekunder Usaha Hutan Tanaman Rakyat (KSU-HTR).

PENDAHULUAN

Dalam era globalisasi saat ini banyak pandangan yang mengatakan bahwa koperasi sudah banyak dibutakan dengan lembaga keuangan lain yang lebih lengkap. Pandangan ini hadir akibat masyarakat yang lebih memilih menggunakan bank dari pada koperasi, karena bank memiliki keunggulan dalam produk, fasilitas, sarana, dan prasarana. Dimana bank cenderung memiliki produk dan layanan yang lebih beragam yang mampu memenuhi berbagai kebutuhan masyarakat.

Namun, disisi lain koperasi memiliki peran penting dalam mendukung ekonomi masyarakat lokal, hal ini dikarenakan kontribusi koperasi dalam pemberian modal sumber daya yang dibuthkan, kepada setiap anggotanya untuk membantu usahanya. Kemudian koperasi berkontribusi dalam penciptaan lapangan kerja kepada masyarakat lokal yang akan meningkatkan perekonomian. Pada umumnya koperasi akan memberikan pembagian keuntungan kepada setiap anggotanya, sehingga setiap anggota yang tergabung akan memiliki pendapatan tersendiri untuk memenuhi kebutuhannya, hal ini secara langsung berdampak kepada kesejahteraan masyarakat.

Bagi sebuah koperasi, promosi merupakan bagian terpenting dalam menarik anggota untuk bergabung , terlebih lagi di era persaingan yang ketat saat sekarang ini mengharuskan setiap koperasi melakukan inovasi terhadap

promosi yang dijalankan dalam memasarkan produk dan jasanya. Kesadaran untuk membangun atau meningkatkan promosi harus menjadi dasar dalam manajemen, karena promosi yang baik akan meningkatkan jumlah anggota koperasi.

Promosi merupakan serangkaian kegiatan yang dilakukan oleh organisasi untuk memperkenalkan, memberikan informasi, serta mempengaruhi konsumen agar tertarik pada produk dan layanan yang mereka miliki. Biasanya dalam promosi, organisasi selaku marketer akan menggunakan bahasa yang persuasif dalam rangka menarik perhatian konsumen agar bersedia membeli atau menggunakan produk dan layanan tertentu. Saat organisasi mampu menarik perhatian konsumen baru, maka saat itu juga peluang organisasi dalam mendapatkan konsumen baru akan meningkat.

Koperasi merupakan sebuah organisasi yang dibentuk oleh individu-individu yang bergabung secara sukarela, dengan tujuan bersama untuk memenuhi kebutuhan hidup, mengembangkan potensi diri, serta menyalurkan aspirasi mereka dalam bidang ekonomi, sosial, dan budaya. Koperasi berlandaskan pada asas kekeluargaan dan dikelola secara adil, transparan, serta demokratis sesuai dengan prinsip-prinsip ekonomi (Akhmad Nazaruddin dkk, 2021:1). Koperasi disini merupakan wujud dari demokrasi yang dicerminkan dalam operasionalnya yang menggunakan sistem kekeluargaan dengan melakukan kerjasama dengan pemberian hak dan kewajiban yang adil kepada setiap anggotanya.

Koperasi Sekunder Usaha Hutan Tanaman Rakyat (KSU HTR) merupakan koperasi Sekunder yang bergerak dibidang pengelolaan hutan tanaman rakyat dengan luas hutan sebanyak 1.590 hektar. Pembentukan koperasi ini bertujuan untuk memberikan payung hukum bagi masyarakat yang telah terlanjur membuka atau menggarap lahan kawasan hutan. KSU HTR memberikan otonomi tersendiri kepada unit usahanya untuk mengelola ADART secara mandiri. Tujuan dari hal ini adalah agar anggota dapat berperan aktif dalam pembangunan ekonomi sesuai dengan kapasitas masing-masing dan memperoleh manfaat dari unit usaha yang dijalankan, sehingga dapat meningkatkan kesejahteraan anggota secara khusus, serta masyarakat setempat secara umum.

Koperasi Serba Usaha Hutan Tanaman Rakyat (KSU HTR) berdiri pada tahun 2012 dengan jumlah anggota yang tergaabung sebanyak 3.686 orang untuk KSU HTR sekunder. Seiring berjalannya waktu pada tahun 2014 terpecahlah KSU HTR sekunder ini menjadi beberapa koperasi primer, hal ini

disebabkan pemerintah melalui kementerian kehutanan mengeluarkan izin untuk pengelolaan hutan tanaman rakyat seluas 5.590 hektar dengan persyaratan setiap luas pengelolaan koperasi tidak boleh lebih dari 700 hektar. Oleh karena itu KSU HTR terpecah menjadi beberapa koperasi primer, dengan jumlah anggota divisi I sebanyak 900 orang, divisi II sebanyak 450 orang, dan divisi III sebanyak 550 orang. Pada tahun 2016 KSU HTR kembali meningkat dengan peningkatan koperasi primer menjadi 7 divisi dengan jumlah anggota pada divisi IV sebanyak 600 orang, divisi V sebanyak 400 orang, divisi VI sebanyak 560 anggota, dan divisi VII sebanyak 350 orang.

Untuk koperasi primer divisi I sampai divisi III khusus membidangi Hutan Tanaman Rakyat (HTR), sedangkan koperasi primer divisi IV sampai dengan divisi VII khusus membidangi Hutan Kemasyarakatan (HKM). Perbedaan ini diakibatkan pada koperasi primer divisi I sampai divisi III itu murni termasuk kedalam hutan produksi, sedangkan pada koperasi primer divisi IV sampai dengan divisi VII tercampur dengan hutan produksi, hutan lindung, dan areal penggunaan lainnya, oleh karena ini program yang cocok pada divisi ini adalah HKM.

Pada penelitian ini penulis berfokus pada koperasi primer sektor VI khususnya masyarakat ranah penantian, keanggotaan sektor VI terdiri dari masyarakat pigogah, masyarakat pati bubur, dan masyarakat ranah penantian. Untuk masyarakat ranah penantian yang bergabung kedalam KSU HTR berjumlah 86 orang, yang terdiri dari beberapa kelompok tani masyarakat.

Berdasarkan data yang diberikan dan observasi melalui wawancara dengan salah satu pihak KSU HTR mengatakan bahwa belum keseluruhan masyarakat ranah penantian tergabung kedalam koperasi, hal ini dikarenakan belum seluruh lapisan masyarakat mendapatkan informasi dari pihak koperasi terkait program HKM dan manfaatnya bagi para petani atau pekebun yang berada pada kawasan perhutanan sosial, hal ini diakibatkan kurangnya promosi yang dilakukan oleh KSU HTR.

Berdasarkan penjelasan tersebut, penulis mengusulkan penelitian mengenai strategi promosi terhadap keputusan masyarakat untuk bergabung dengan KSU HTR, untuk meneliti lebih lanjut dan memahami lebih detail tentang promosi yang dilakukan oleh koperasi, yang mana hal ini akan berpengaruh terhadap keputusan masyarakat untuk bergabung dengan KSU HTR. Dengan demikian, penulis melakukan penelitian yang berjudul “Strategi Promosi Terhadap Keputusan Masyarakat Untuk Berasosiasi Dengan Koperasi Serba Usaha Hutan Tanaman Rakyat (KSU HTR)”.

METODE PENELITIAN

Pada penelitian ini penulis menggunakan jenis penelitian kualitatif dengan pendekatan tinjauan pustaka. Penelitian kualitatif menurut Bogdan dan Taylor (1982) adalah metode penelitian yang menghasilkan data deskriptif dalam bentuk kata-kata tertulis (dokumen) atau lisan (Audio) dari individu serta perilaku individu yang dapat diamati. Pendekatan ini diarahkan kepada latar belakang, situasi, dan kondisi khusus di mana perilaku atau peristiwa terjadi, serta mengamati individu secara menyeluruh. Dalam pendekatan ini manusia digunakan sebagai alat dalam memahami kenyataan dilapangan apakah sesuai dengan teori yang sudah berkembang. (Zuchri Abdussamad, 2021: 30).

Sedangkan pendekatan tinjauan pustaka merupakan rujukan dari rangkaian yang digunakan dalam penyusunan penelitian, hal ini disebabkan penulis belum memiliki gagasan tersendiri untuk mengidentifikasi masalah, dimana tinjauan pustaka ini digunakan penulis sebagai acuan penetapan pertanyaan dan dugaan peneliti. Dengan tinjauan pustaka pada pendekatan kualitatif akan memberikan informasi terpecah dari hasil penelitian yang dilakukan, itu sebabnya tinjauan pustaka di gunakan sebagai sumber rujukan dalam menyusun penelitian ini.

Dalam penelitian ini populasi yang digunakan ialah seluruh masyarakat penantian yang mana Populasi adalah keseluruhan kelompok subjek yang dijadikan objek dalam penelitian. Sedangkan sampel yang digunakan dalam penelitian ini ialah sebagian masyarakat ranah penantian yang terpilih untuk diwawancarai. Yang dimaksud dengan sampel ialah sebagian dari populasi yang akan diteliti.

Untuk tahapan pengumpulan data penulis melakukan wawancara secara langsung kepada masyarakat dengan teknik pengumpulan data berupa audio dan pengisian angket pertanyaan sederhana. Wawancara ialah suatu metode yang dilakukan dengan teknik pengumpulan data melalui komunikasi, berupa percakapan antara dua pihak dimana pewawancara (*interviewer*) mengajukan pertanyaan kepada pihak yang diwawancarai (*interviewee*) dan pihak yang diwawancarai tersebut akan menjawab pertanyaan yang diberikan. (Eko Murdiyanto, 2020: 59)

Teknik analisis data yang digunakan ialah analisis domain di mana dengan menggunakan analisis ini peneliti akan menganalisis terkait bentuk-bentuk promosi apa yang sering memengaruhi keputusan masyarakat. Dimana analisis domain membantu peneliti dalam menemukan pola umum terkait kecenderungan masyarakat terhadap promosi yang diberikan oleh koperasi,

sehingga peneliti dapat memahami promosi apa saja yang memengaruhi keputusan masyarakat.

Analisis domain umumnya dilakukan untuk mendapatkan pemahaman umum dan cukup menyeluruh tentang aspek-aspek yang termasuk dalam fokus atau masalah yang sedang diteliti. Hasil dari analisis ini memberikan wawasan tentang berbagai domain atau kategori konseptual (yaitu, pengelompokan ide atau konsep yang mencakup sejumlah aspek atau elemen lain yang memiliki kesamaan atau hubungan tertentu. (Siti Fadjarajani dkk, 2020: 209)

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Dari hasil wawancara dan observasi, dapat dikatakan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan masyarakat, dimana dengan melakukan promosi masyarakat mengetahui manfaat dan benefit yang didapatkan dan akan mempengaruhi keputusan masyarakat untuk bergabung dengan koperasi. 10% dari sampel yang telah diwawancarai, dapat di analisa bahwa promosi menjadi sumber utama dalam pengambilan keputusan masyarakat. Hal ini dibuktikan dengan fakta bahwa setelah masyarakat memperoleh promosi dari karyawan pemasaran KSU-HTR, masyarakat langsung tertarik untuk bergabung. Namun, ada juga masyarakat yang bergabung dengan alasan ikut ikutan karena melihat banyaknya masyarakat yang bergabung dengan koperasi.

Dari sampel yang telah di wawancarai, hampir keseluruhan masyarakat yang tergabung dengan koperasi KSU-HTR berjenis kelamin laki-laki, hal ini disebabkan mayoritas penduduk yang bekerja sebagai petani atau pekebun didominasi oleh laki-laki. Permasalahan kepemilikan dan pengelolaan lahan yang terlanjur digarap tanpa adanya legalitas dari pemerintah merupakan sumber masalah bagi masyarakat Jorong Ranah Penantian. Dengan bergabung kedalam koperasi akan menjadi solusi bagi masalah ini, sebab masyarakat akan mendapatkan pengakuan terhadap lahan yang sedang mereka kelola melalui surat keterangan kepemilikan tanah (SKPT) yang diterbitkan oleh pemerintahan nagari. Solusi ini bisa didapatkan oleh masyarakat dengan melakukan pencarian informasi melalui kegiatan promosi yang telah dilakukan oleh pihak koperasi.

Teknik promosi yang telah dilakukan oleh pihak koperasi berupa teknik hubungan publik, dimana pihak pemasar koperasi bekerja sama dengan masyarakat yang memiliki power dan dipercaya oleh masyarakat ranah penantian untuk mengumpulkan masyarakat di mushola, lalu kemudian

memberikan informasi terkait Koperasi Sekunder Usaha Hutan Tanaman Rakyat (KSU-HTR). Setelah melakukan promosi secara hubungan publik, masyarakat yang telah diajak bekerjasama dengan koperasi tersebut, melakukan promosi pribadi dimana masyarakat yang telah dibekali pengetahuan terkait manfaat dan tujuan dari koperasi ini, akan meneruskan informasi ini kepada masyarakat secara perorangan. Dari hasil wawancara dan obserasi, promosi dengan teknik hubungan masyarakat hanya dilakukan 1 kali, selanjutnya dilanjutkan dengan teknik promosi perorangan.

Dari segi kualitas pemasar pihak koperasi, sudah memiliki pengetahuan dan skill pemasaran yang baik, hanya saja dari segi SDM yang tinggal di kejurongan ranah penantian kurang dalam pengetahuan, dimana mayoritas masyarakat yang tinggal hanya berlulusan SMP, kemudian dari segi penggunaan teknologi juga masih tertinggal, sehingga wawasan yang dimiliki masyarakat kurang. Hal ini mengakibatkan masyarakat sulit memahami tentang koperasi, ditambah lagi dengan masyarakat yang kurang sadar atau ketidak tahuan tentang masalah hukum. Namun, dari wawancara yang telah dilakukan, masyarakat ranah penantian mengatakan bahwa teknik promosi yang dilakukan sudah cukup efektif.

Dengan adanya promosi akan merubah pola fikir masyarakat setempat yang rata-rata peladang berpindah pindah dan masyarakat perambah hutan untuk berkebun menetap dengan menjalankan program dari koperasi KSU-HTR yaitu, hutan kemasyarakatan (HKM). Salah satu dampak sosial dari promosi terkait KSU HTR ini adalah menciptakan masyarakat yang menetap dalam pengelolaan lahan dengan dikeluarkannya surat kepemilikan tanah oleh pihak pemerintahan nagari (Wali Nagari) yang diurus oleh pihak KSU-HTR. Manfaat dari promosi yang dilakukan akan menciptakan pengelolaan kawasan hutan secara teratur dan terarah, hal ini berpengaruh pada kelestarian hutan dan pemberian lapangan kerja yang akan meningkatkan perekonomian masyarakat setempat.

Jika dilihat dari tujuan koperasi dan rencana dari pemerintah untuk menjalankan Proyek Strategis Nasional (PSN) di daerah ranah penantian, seharusnya masyarakat bergabung dengan koperasi untuk melindungi lahan yang telah teranjur digarapnya dengan bergabung kedalam koperasi, dimana apabila PSN terjadi dan lahan tersebut diambil alih oleh pemerintah, maka pemerintah akan mengganti rugi lahan tersebut atau memindahkan ke tempat lain, sehingga tidak merugikan masyarakat. Namun, apabila masyarakat tidak bergabung ketika terjadi PSN dan lahan tersebut ingin diambil oleh pihak pemerintah, maka sebagai gantinya masyarakat akan terkena sanksi

administrasi penerimaan negara bukan pajak berupa pembayaran denda terkait dengan penggunaan lahan produksi yang tergantung pada masa penggunaan lahan tersebut.

Achmad mengatakan bahwa kesulitan utama dalam mempromosikan koperasi ini kepada masyarakat adalah kesulitan dalam menemui masyarakat itu sendiri, karena masyarakat ranah penantian cenderung tinggal di lahan atau dikebunnya yang sulit dijangkau ditambah dengan akses jalan yang kurang memadai untuk ke sana. Tidak hanya itu, kurangnya kesadaran masyarakat terhadap aspek hukum, di mana mereka cenderung beranggapan bahwa pihak koperasi ingin melakukan penipuan kepada masyarakat. Pemikiran itu muncul akibat terjadi konflik antara kepemilikan lahan oleh pihak masyarakat Ranah Penantian dengan masyarakat Suak Air Bangis. Konflik ini dipicu oleh adanya pengakuan dari masyarakat Ranah Penantian yang mengatakan bahwa lahan yang mereka kelola merupakan pembagian lahan dari pemerintah ketika mereka transmigrasi ke ranah penantian sedangkan masyarakat Suak mengatakan bahwa tanah tersebut merupakan tanah wilayah mereka.

Melalui konflik itu, pihak koperasi belum mampu membantu masyarakat dalam memperjelas kepemilikan lahan tersebut dengan pihak masyarakat Suak. Sehingga tidak mengherankan jika timbul ketidakpercayaan masyarakat Ranah Penantian terhadap koperasi, yang awalnya percaya menjadi kurang percaya. Sebenarnya, dibalik anggapan masyarakat tersebut, pihak koperasi sedang mengurus surat perizinan pengelolaan tanah di daerah Ranah Penantian agar nantinya masyarakat Ranah Penantian tersebut mampu mengelola tanah yang sudah terlanjur digarapnya dengan bebas. Sehingga koperasi belum mampu untuk melindungi masyarakat Ranah Penantian yang telah bergabung dikarenakan perizinaan yang belum sempurna di mana pada saat penelitian ini proses perizinan yang dilakukan oleh koperasi sebesar 95%.

Meskipun teknik atau strategi promosi yang dilakukan sudah efektif dan menarik keputusan masyarakat ranah penantian untuk bergabung dengan koperasi, sebaiknya, pihak koperasi melakukan promosi ulang. Hal ini disebabkan setelah terjadi permasalahan yang telah dijelaskan diatas, mengakibatkan kurangnya kepercayaan masyarakat, dan timbulnya berita-berita hoax yang didapatkan masyarakat dan menambah ketidakpercayaan masyarakat kepada koperasi. Sehingga dengan adanya promosi ulang diharapkan kepercayaan masyarakat terhadap koperasi dapat dibangun kembali.

Untuk teknik promosi yang digunakan tetap menggunakan teknik promosi hubungan publik, hal dikarenakan masyarakat ranah penantian lebih mudah memahami informasi secara langsung. Terkait masalah masyarakat yang sulit ditemui, pihak koperasi bisa menggunakan tenaga tambahan dari masyarakat, anggota yang telah direkrut akan menghubungi masyarakat yang tinggal di kebun dengan memberikan informasi untuk berkumpul di permukiman jorong ranah penantian sesuai tempat dan waktu yang telah ditetapkan.

Dalam teknik penyampaian informasi, pihak pemasar menggunakan bahasa yang lebih sederhana dan mudah dipahami, kemudian berikan penjelasan dan pencerahan terkait alasan koperasi belum mampu melindungi kebun masyarakat Ranah Penantian ketika terjadi konflik dengan masyarakat Suak. Kemudian, berikan informasi terkait tentang pentingnya bergabung dengan koperasi beserta kerugian apabila tidak bergabung dengan koperasi. Hal ini akan meningkatkan kepercayaan masyarakat kepada koperasi, sehingga tidak ada pihak yang merasa dirugikan, dan citra koperasi menjadi baik dalam perspektif masyarakat ranah penantian.

Dari hasil wawancara, karena promosi sangat berpengaruh terhadap keputusan masyarakat ranah penantian untuk bergabung, penyelesaian masalah terkait kurangnya kepercayaan terhadap koperasi dapat diselesaikan dengan melakukan promosi ulang, dengan melakukan inovasi terkait dengan teknik promosi dan memperjelas tentang fungsi koperasi secara jelas, diharapkan hubungan masyarakat ranah penantian dengan koperasi akan membaik. Dengan membaiknya hubungan ini, maka koperasi dapat memperluas usahanya ke dalam bentuk koperasi produksi. Kedepannya dengan adanya koperasi produksi ini juga akan membantu masyarakat dengan adanya pemberian pupuk dan bibit oleh koperasi. Sehingga hal ini secara tidak langsung akan meningkatkan kesejahteraan masyarakat Ranah Penantian.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan masyarakat Ranah Penantian untuk bergabung dengan Koperasi Sekunder Usaha Hutan Tanaman Rakyat (KSU-HTR). Teknik promosi yang cocok digunakan oleh KSU-HTR ialah teknik promosi hubungan publik (*Public Relationship*). KSU-HTR dapat melakukan kerjasama dengan orang-orang terpandang di daerah Ranah Penantian seperti jorong, ketua kelompok tani, dan orang-orang berpengaruh lainnya untuk mengkomunikasikan KSU-HTR beserta benefit yang akan

diperoleh oleh masyarakat Ranah Penantian. Tidak hanya itu, KSU-HTR juga dapat mengadakan acara perkumpulan dengan masyarakat guna mengkomunikasikan KSU-HTR. Dalam hal ini, KSU-HTR perlu mengkomunikasikan kepada masyarakat dengan cara yang sederhana dan bahasa yang mudah dipahami. Hal ini dikarenakan masyarakat yang masih tertinggal dari segi teknologi, sehingga teknik iklan (*Advertising*) tidak cocok digunakan untuk masyarakat ranah penantian. Untuk teknik *sales* juga tidak cocok dengan promosi koperasi skunder HKM ini, karena produk yang dipasarkannya ialah jasa bukan barang, dan untuk teknik promosi perorangan tidak efektif karna terlalu banyak memakan waktu dan biaya, karena biaya pengurusan perizinan koperasi yang besar.

Saran

Dari permasalahan yang timbul, faktor besar penyebab permasalahan di atas adalah kurangnya komunikasi antara pihak koperasi dan masyarakat ranah penantian serta pemberian informasi yang masih minim. Dari masalah ini diberikan beberapa saran sebagai masukan dalam meningkatkan keputusan masyarakat, adapun sarannya berupa, pihak pemasar koperasi hendaknya bekerjasama dengan pihak kehutanan agar memberi kepercayaan masyarakat. Kemudian, dalam segi pemberian informasi kepada masyarakat gunakan bahasa yang mudah dipahami dan tidak berbelit belit, serta tidak menggunakan bahasa tinggi yang susah dipahami. Dan yang terakhir, lakukan komunikasi rutin dengan masyarakat untuk menghindari perselisihan antara masyarakat dan pihak koperasi.

DAFTAR PUSTAKA

- Adila, Sofia Nura dan Nazaruddin Aziz. 2019. "Pengaruh Strategi Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Yang Dimediasi Oleh Minat Beli Pada Konsumen Restoran KFC Cabang Khatib Sulaiman Padang". 1-6. <https://doi.org/10.31219/osf.io/dqb9m>
- Abdussamad, Zuchri. 2021. *Metode Penelitian Kualitatif*. Makasar: Syakir Media Press.
- Akhmad Nazaruddin dkk. 2021. *Manajemen Koperasi*. Palembang: UNSI Press.
- Firmansyah, Anang. 2018. *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)*. Yogyakarta: CV Budi Utama.
- Firmansyah, Anang. 2020. *Komunikasi Pemasaran*. Jawa Timur: CV. Penerbit Qiara Media.
- Frans Sudirjo dkk. 2024. *Teori Perilaku Konsumen Dan Strategi Pemasaran*. Solok: PT. Mafy Media Literasi Indonesia.
- Marissa Grace Haque Fawzi, dkk. 2021. *Strategi Pemasaran (Konsep, Teori dan Implementasi)*. Banten: Pascal Books.

- Murdiyanto, Eko. 2020. *Metode Penelitian Kualitatif (Teori dan Aplikasi Disertai Contoh Proposal)*. Yogyakarta: Lembaga Penelitian dan Pengabdian Pada Masyarakat UPN “Veteran” Yogyakarta Press
- Rangkuti, Freddy. 2009. *Strategi Promosi Yang Kreatif Dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*. Jakarta: Gramedia Building.
- Siti Fadjarajani dkk. 2020. *Metodologi Penelitian Pendekatan Multidisipliner*. Gorontalo: Ideas Publishing.
- Uluwiyah, Anisatun Nurul. 2022. *Strategi Bauran Promosi (Promotional Mix)*. Yogyakarta: CV Multi Pustaka Utama.