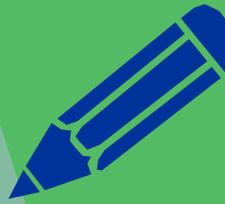


Book Chapter

Bunga Rampai 2020

20 **Pemikiran**
Koperasi dalam Menghadapi
Industrial Era 4.0 and Society 5.0



Institut Manajemen Koperasi Indonesia (IKOPIN)

Kawasan Pendidikan Tinggi Jatinangor

Jl. Jatinangor KM. 20, 5, Cibeusi, Sumedang, Kabupaten Sumedang, Jawa Barat 45363

Telp: (022) 7794444 Fax: (022) 7796033

E-mail: lppm@ikopin.ac.id Website: www.ikopin.ac.id

Bunga Rampai 2020

20 **Pemikiran Koperasi dalam Menghadapi Industrial Era 4.0 and Society 5.0**

PENERBIT:



Institut Manajemen Koperasi Indonesia (IKOPIN)

Graha Bustanil Ariffin Jl. Raya Bandung - Sumedang KM 20,5 Jatinangor Sumedang

Telp: (022) 7794444 Fax: (022) 7796033

E-mail: lpm@ikopin.ac.id Website: www.ikopin.ac.id

Bunga Rampai 2020

Pemikiran Koperasi dalam Menghadapi *Industrial Era 4.0. and Society 5.0.*

ISBN : **978-602-70115-8-8**
Manajer Penerbitan dan Produksi : H. Nurhayat Indra, Ir., M.Sc.
Supervisor Editor : Dr. Ami Purnamawati, Dra., M.Si.
Dr. Hj. Yuanita Indriani, Ir., M.Si.
Dr. H. Ery Supriyadi R., Ir., MT.
Copy Editor : Hj. Rosti Setiawati, SE., M.Si.
Tata Letak @ Desain Sampul : Adang Cahya, Risvan Santoso

Hak Cipta @2020 Penerbit Ikopin

Kawasan Pendidikan Tinggi Jatinangor, Jl. Jatinangor KM. 20, 5, Cibeusi, Sumedang,
Kabupaten Sumedang, Jawa Barat 45363

Telp: (022) 7794444

Fax: (022) 7796033

E-mail: sekrek@ikopin.ac.id

Website: www.ikopin.ac.id

Hak cipta dilindungi oleh Undang-undang. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh isi buku ini dalam bentuk apapun, baik secara elektronis maupun mekanis, termasuk tidak terbatas pada mem-fotocopy, merekam, atau dengan menggunakan sistem penyimpanan lainnya, tanpa izin tertulis dari Penerbit.

UNDANG-UNDANG NOMOR 28 TAHUN 2014 TENTANG HAK CIPTA

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 Rp.100.000.000 (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 Rp.500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah).
3. 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 a, huruf b, huruf e, dan/atau huruf g untuk penggunaan secara komersial dipidana dengan pidana penjara paling lama 4 (empat) tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp.1.000.000.000,00 (satu miliar rupiah).
4. Setiap orang yang memenuhi unsur sebagaimana dimaksud pada ayat (3) yang dilakukan dalam bentuk pembajakan, dipidana dengan pidana penjara paling lama 10 (sepuluh) tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp.4.000.000.000,00 (empat miliar rupiah).

KATA PENGANTAR

Bunga Rampai atau *Book Chapter* - sebagai kumpulan karya tulis ilmiah yang memiliki topik permasalahan dengan pendekatan dari berbagai sudut pandang keilmuan - menjadi media bagi penulis yaitu para tenaga pendidik Institut Manajemen Koperasi Indonesia (Ikopin) untuk menuangkan pikiran, argumentasi atau hasil kajian dengan fokus perkoperasian. Selain media bagi para penulis, Bunga Rampai ini juga menjadi media yang dapat menambah khasanah pemikiran tentang perkoperasian dan sebagai bahan rujukan bagi para pihak yang menaruh minat dan praktisi perkoperasian.

Topik yang diusung pada terbitan Bunga Rampai edisi ini adalah Perkoperasian dalam menghadapi *Industrial Revolution Era 4.0 and Society 5.0*. Topik besar pada Bunga Rampai ini dibagi menjadi tiga fokus, yaitu Kelembagaan Koperasi, Strategi Membangun Koperasi, dan Pengembangan Koperasi, baik pada koperasi yang menerapkan sistem konvensional maupun yang menerapkan prinsip Syariah.

Secara konsep, koperasi ideal adalah koperasi yang secara konsisten menerapkan jati diri koperasi dalam setiap aktivitasnya, baik dalam aktivitas kelembagaan, pengelolaan usaha maupun dalam pengelolaan keuangannya; topik-topik tersebut menjadi bahasan dan pemikiran para penulis mengenai Penilaian Kinerja Koperasi Berbasis Jati Diri. Kapasitas Sumber Daya Manusia Koperasi merupakan elemen penting terutama dalam era industri 4.0 dan masyarakat 5.0 oleh karena itu peningkatan dan pemberdayaan SDM koperasi tidak dapat dinafikan. SDM Koperasi yang mumpuni akan dapat menangkap peluang, mengidentifikasi permasalahan serta mencari alternatif solusi dari berbagai masalah dan tantangan yang dihadapi koperasi demikian halnya dengan tata pamong dan tata kelola koperasi yang sesuai dengan jatidirinya (*Good Cooperative Governance*). Hal lain adalah terobosan pemikiran pengembangan kebermanfaatan koperasi, salah satunya adalah koperasi sebagai inkubator bisnis dari usaha anggotanya

Kondisi koperasi di Indonesia secara faktual berdaya saing rendah; oleh karena itu diperlukan berbagai strategi yang bersifat komprehensif dan efektif, untuk mengubah keragaan koperasi menjadi lebih baik, baik dari aspek kinerja kelembagaan maupun usaha. Dengan demikian, persepsi masyarakat Indonesia terhadap koperasi akan berubah menjadi positif. Beberapa strategi yang dikaji adalah Revitalisasi Struktur Modal dan Organisasi, *Public Relations* dalam membangun citra positif serta adaptasi terhadap perubahan teknologi informasi yang tidak dapat dielakkan dalam seluruh aspek kehidupan manusia termasuk koperasi. Digitalisasi koperasi dapat menjadi media efektif untuk melibatkan sekaligus *rebranding* koperasi bagi kaum milenial, termasuk mahasiswa untuk menjadi *agent of change* koperasi menuju koperasi modern. Pemikiran terhadap adaptasi koperasi pada era revolusi industri 4.0 dan digitalisasi koperasi serta layanan *on-line system* perusahaan koperasi tidak akan terlepas dari kerangka dan bingkai kebijakan yang harus dipatuhi.

Book Chapter

Selain hukum yang mengatur layanan usaha koperasi dengan sistem *on-line* salah satu buah pikir yang dituangkan pada Bunga Rampai ini adalah adaptasi koperasi yang menerapkan prinsip-prinsip agama Islam (Syariah) terhadap arus perubahan revolusi industry 4.0 pada aktivitas kelembagaan, keuangan dan usahanya.

Pemikiran-pemikiran yang dituangkan dalam *book chapter* atau bunga rampai ini diharapkan dapat mengisi ruang-ruang kosong pengembangan berbagai pemikiran pengembangan koperasi baik yang bersifat teoritis maupun praksis, dan diharapkan dapat mengisi kebutuhan referensi pengembangan pengetahuan dan konsep perkoperasian.

Pemikiran yang sifatnya terbuka ini tidak terlepas dari ketidaksempurnaan, oleh karena itu kami sangat menanti berbagai kritik dan masukan untuk perbaikan dan penyempurnaannya.

Jatinangor, 27 Januari 2020

Tim Editor

ANTOLOGI PEMIKIRAN KOPERASI MASA DEPAN

**Dr. (HC). Burhanuddin Abdullah, MA.
Rektor Ikopin**

Prawacana

Buku "Bunga Rampai 2020", antlogi pemikiran koperasi "masa depan" ini sudah cukup lama ditunggu terutama oleh para peminat kehidupan berkoperasi. Mereka ingin tahu bagaimana pemikiran para dosen Institut Manajemen Koperasi Indonesia tentang koperasi di masa depan dalam kaitannya dengan perkembangan teknologi informasi dan komunikasi (TIK) yang fenomenal dalam beberapa tahun terakhir ini.

Terus terang, kita semua bahkan dunia sempat tertegun dengan adanya perkembangan TIK yang begitu pesat dan mengagumkan. Perusahaan-perusahaan kelas dunia yang sudah berumur panjang banyak yang berguguran dan terpaksa bubar. Mereka tak tahan lagi menghadapi persaingan dari perusahaan-perusahaan baru yang kemunculannya bahkan seolah tak terpikirkan. "Uber" menjadi contoh klasik sebagai perusahaan transportasi terbesar di dunia padahal tidak satu pun memiliki kendaraan. "AirBnB" adalah penginapan alternatif terbesar di dunia tanpa memiliki 1 kamar tidur pun. Cukup memiliki aplikasi.

Di dalam negeri pun begitu. "Gojek" adalah contoh yang paling menonjol. Perusahaan-perusahaan swasta dan BUMN yang telah melangkah lebih jauh, besar, dan lebih modern saja dibuat terkaget-kaget dengan adanya disrupsi teknologi. Apalagi koperasi yang kegiatannya serba kecil, lemah, dan terpinggirkan.

Perubahan yang cepat dan pesat ini kemudian disebut dengan revolusi industri 4.0 sebagai bagian dari perjalanan panjang evolusi industri sejak 1800-an. Ciri-cirinya adalah terciptanya interkoneksi antara manusia, mesin, dan alat komunikasi; transparansi informasi; dan pengambilan keputusan dapat dibuat cepat dan akurat. Keuntungan dari proses yang cepat tersebut tentu efisiensi dan produktivitas meningkat, biaya lebih murah, manajemen risiko yang lebih baik, identifikasi dan pemecahan masalah lebih cepat.

Revolusi industri tentu tidak berjalan dalam ruang hampa. Masyarakat yang melahirkan dan mewadahi perubahan yang cepat tersebut juga memiliki dinamika perubahan tersendiri. Dalam kaitan ini, Jepang memelopori dengan menyusun program yang disebut "society 5.0" yang bertujuan untuk memanfaatkan semua kemajuan untuk melayani kebutuhan manusia tanpa mendegradasi manusia itu sendiri. Program ini kelihatannya ingin menolong manusia agar tidak teralienasi oleh hasil karyanya sendiri. Manusia tetap menjadi subjek dan tujuan dari seluruh perkembangan dan kemajuan yang dibuatnya.

Bukti-bukti menunjukkan bahwa dalam perjalanan koperasi Indonesia pun telah tumbuh kesadaran baru. Mereka sudah banyak yang menerjunkan diri dan menggeluti

kegiatan koperasinya dengan memanfaatkan perkembangan teknologi. Kita perlu terus mengamati dan terlibat dalam perkembangan teknologi informasi dan komunikasi karena kecepatan perubahannya yang demikian pesat. Dampak yang ditimbulkannya pun sungguh hebat. Ia menyentuh berbagai sendi kehidupan pribadi, sosial kemasyarakatan dan bahkan hubungan internasional.

Kesempatan semakin terbuka dengan cukup banyaknya rumah produksi aplikasi yang melirik potensi yang dimiliki koperasi. Disamping itu, banyak barang hasil produksi koperasi dan UMKM yang menjadi lebih terbuka pemasarannya setelah memanfaatkan E-commerce dan media sosial lainnya. Hal ini membuka kesempatan baru untuk menyongsong tumbuh dan berkembangnya koperasi masa depan bagi Indonesia yang lebih baik.

Menarik untuk dikemukakan, beberapa penulis dalam antologi ini mengedepankan pentingnya daya saing sebagai unsur utama untuk menjaga eksistensi dan kinerja koperasi. Produk koperasi yang lemah daya saingnya akan sulit menjaga loyalitas anggota. Kelemahan ini pada gilirannya akan melemahkan usaha koperasi. Sebaliknya, apabila koperasi mampu memasarkan barang dan jasa dengan tingkat efisiensi tinggi, kualitas terjaga, dan produktivitas yang lebih tinggi maka kemungkinan akan banyak masyarakat yang bukan anggota koperasi berkeinginan menjadi anggota koperasi. Koperasi akan semakin besar dan kuat. Peran dan pangsanya dalam menopang ekonomi masyarakat dan negara secara keseluruhan akan juga meningkat.

Pernyataan tersebut sekaligus juga mengisyaratkan bahwa koperasi memiliki kesamaan dengan entitas ekonomi lainnya seperti BUMN atau BUMS. Koperasi harus mampu bersaing di pasar. Bukan hanya di pasar domestic tetapi juga di pasar dunia. Pembinaan yang dilakukan Pemerintah dan pihak-pihak lain terhadap kehidupan koperasi selama ini harus dimaknai sebagai upaya membantu agar koperasi mampu bersaing. Bukan untuk terus mendapat fasilitas dan kemudahan.

Berbagai pandangan yang diajukan oleh para "guru koperasi" dalam antologi ini, didasari oleh pemahaman bahwa koperasi adalah "ideologi" dan cara masyarakat berkegiatan menyelesaikan masalah kehidupan sehari-hari di bidang ekonomi dan sosial yang memiliki dimensi jamak. Tentu, yang disampaikan dalam antologi ini belumlah mencakup keseluruhan dimensi koperasi masa depan. Sebut saja ini baru ontologi babak satu. Lanjutannya akan menyusul kemudian karena masih banyak yang harus dibahas dan dikemukakan.

Ada banyak aspek daya saing koperasi yang perlu diteliti, dibahas, dan dirumuskan pada sisi kebijakan dan pelaksanaannya. Memang, pembaca dapat mencermati bahwa aspek kelembagaan telah mendapat porsi pembahasan yang cukup. Sementara masalah permodalan dan pemanfaatan teknologi, sebagaimana judulnya, mendapat proporsi pembahasan yang lebih dominan. Derasnya desakan untuk segera memanfaatkan kemajuan ICT juga harus diartikan sebagai derasnya desakan untuk meningkatkan kualitas para pegiat koperasi. Sementara itu, aspek pengelolaan yang telah dibahas dengan cukup apik masih perlu tambahan bahasan tentang dinamika bisnis dan semangat inovasi.

Yang juga sangat penting untuk didiskusikan adalah bagaimana mempersiapkan ekosistem sehingga koperasi menjadi entitas yang dinamis dan bukan hanya "survive"

tetapi terutama dapat mensejahterakan para anggotanya serta turut mendorong pertumbuhan yang inklusif dan berkelanjutan. Atas dasar itu, sebagaimana dikemukakan dalam *World economic Forum* tentang 12 pilar daya saing global, aspek pengelolaan makro ekonomi, hubungan perdagangan, perkembangan pasar domestik, perubahan sosiologis para pelaku ekonomi, pendidikan demokrasi, termasuk sistem keuangan yang sejalan dengan perkembangan teknologi, pada gilirannya nanti perlu mendapat pembahasan secukupnya.

Perjalanan memang masih jauh. Tetapi, dengan perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang begitu cepat, banyak hal yang bisa diharapkan akan dapat diselesaikan. Penyebaran informasi tentang tata cara dan tata kelola berkoperasi yang baik akan dapat dengan mudah disebarluaskan. Insya Allah.

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	i
ANTOLOGI PEMIKIRAN KOPERASI MASA DEPAN	ii
DAFTAR ISI	iii
BAGIAN I	
KELEMBAGAAN KOPERASI	1
1. EKSPEKTASI DAN DISPUTASI KORPORASI KOPONTREN DI JAWA BARAT Ery Supriyadi Rustidja	3-16
2. PENINGKATAN KAPASITAS SUMBER DAYA MANUSIA KOPERASI UNTUK ERA INDUSTRI 4.0. DAN MASYARAKAT 5.0. Yeni Wipartini	17-25
3. MEMBANGUN <i>GOOD COOPERATIVE GOVERNANCE</i> UNTUK PERKOPERASIAN DI INDONESIA Heri Nugraha	27-36
4. PELUANG DAN TANTANGAN KOPERASI DI ERA INDUSTRI 4.0 Rosti Setiawati	37-44
5. REVITALISASI STRUKTUR MODAL DAN ORGANISASI KOPERASI DALAM MEMPERKUAT DAYA SAING KOPERASI DI ERA INDUSTRI 4.0 DAN SOCIETY 5.0 Sir Kalifatullah Ermaya, Iwan Mulyana	45-55
6. PENILAIAN KINERJA KOPERASI BERBASIS JATIDIRI Endang Wahyuningsih.....	57-69
BAGIAN II	
STRATEGI PEMBANGUNAN KOPERASI	71
7. <i>FINANCIAL TECHNOLOGY</i> : ALTERNATIF MODEL PENGEMBANGAN BISNIS KOPERASI Sugiyanto	73-85
8. MAHASISWA SEBAGAI <i>AGENT CHANGE</i> TRANSFORMASI ADAPTASI KOPERASI DI ERA REVOLUSI 4.0. Yuanita Indriani	87-95
9. STRATEGI <i>PUBLIC RELATIONS</i> UNTUK KOPERASI INDONESIA Ami Purnamawati	97-109
10. PENINGKATAN DAYA SAING KOPERASI DALAM MENGHADAPI ERA INDUSTRI 4.0. Dandan Irawan	111-117

11.	<i>COMPETITIVE DIFFERENTIATION</i> KOPERASI DALAM ERA INDUSTRI 4.0 Gijanto Purbo Suseno	119-131
12.	IMPLEMENTASI KEBIJAKAN SISTEM <i>ONLINE</i> DALAM PENGEMBANGAN KOPERASI DI ERA DIGITALISASI Suarny Amran	133-140
13.	PENINGKATAN DAYA SAING KOPERASI MELALUI INTEGRASI VERTIKAL Nurhayat Indra	141-150
14.	PERAN KOPERASI SEBAGAI INKUBATOR BISNIS BAGI BISNIS ANGGOTA Wawan Lulus Setiawan	151-159
15.	PEMANFAATAN FINANCIAL TECHNOLOGY DALAM UPAYA MENEKAN FINANCIAL DISTRESS PADA KOPERASI SIMPAN PINJAM Rima Elya Dasuki	161-172
16.	URGENSI MARKETING 4.0. PADA KOPERASI Deddy Supriyadi	173-183
17.	MEMBANGUN KOPERASI PERTANIAN BERBASIS RANTAI NILAI AGRIBISNIS Dady Nurpadi	185-196
BAGIAN III		
KOPERASI SYARIAH.....		197
18.	MENAKAR URGENSI LEMBAGA ALTERNATIF PENYELESAIAN SENKETA KOPERASI Nurjamil	199-210
19.	KOPERASI DALAM PERSPEKTIF SYARIAH ANTARA HARAPAN DAN TANTANGANYA DI INDONESIA Abdul Hakim	211-220
20.	KAJIAN TENTANG PENGEMBANGAN WAKAF TUNAI MELALUI KOPERASI SYARIAH Siti Nurhayati	221-228

Bagian **1** Kelembagaan Koperasi

EKSPEKTASI DAN DISPUTASI KORPORASI KOPONTREN DI JAWA BARAT

Ery Supriyadi R.

Pendahuluan

Kopontren merupakan koperasi yang beranggotakan para santri, masyarakat pesantren, para guru, kiai, mamak, pembina santri, maupun masyarakat sekitar luar pesantren, sebagai salah satu lembaga ekonomi masyarakat yang strategis dan memberi kontribusi yang cukup besar dalam kegiatan pendidikan maupun pemberdayaan masyarakat (Marsudi et al. 2011; Sujianto, 2011; Burhanuddin, 2006). Dengan posisi Kopontren ini, maka Kopontren selayaknya mendapat perhatian lebih terhadap keberadaan dan perkembangannya, mengingat pendidikan pesantren menjadi salah satu garda penting dalam mencerdaskan pemikiran dan keimanan sumberdaya manusia, yang sekaligus sebagai pemutusan mata rantai kemiskinan masyarakat. Selain itu, sukses dan dinamika Kopontren akan menentukan kinerja koperasi sebagai suatu gerakan ekonomi rakyat, menjadi model pemberdayaan ekonomi masyarakat, dan menjadi salah satu barometer perkembangan ekonomi koperasi, khususnya di wilayah Kopontren itu berada (Saerozi, 2014; Nadzir, 2015; Sujianto, 2011).

Pada sisi lainnya, koperasi harus berkembang secara optimal, efektif, dan efisien, sehingga sebagai sebuah korporasi, Kopontren juga perlu menemukan bentuk kegiatan bisnisnya yang memberi manfaat (*benefit*), menguntungkan (*profit*), dan perluasan usaha yang berkelanjutan. Dengan demikian korporasi koperasi berkaitan dengan bagaimana upaya kemampuan ekonomi koperasi bagi anggota dan masyarakat menyangkut nilai-nilai transaksi ekonomi yang didesain, muncul, dan berkembang dalam kegiatan-kegiatan Kopontren.

Korporasi dapat diartikan sebagai suatu badan hukum atau sesuatu pekerjaan manusia atau perbuatan manusia memiliki dukungan aspek hukum atau badan hukumnya (Muladi dan Priyanto, 2010). Jadi korporasi merupakan badan hukum, yang dapat berbentuk perseorangan, perseroan, perkumpulan atau organisasi yang oleh hukum diperlukan kepastian hukumnya (Chaidir, 1991; Nawawi, 1996). Hal ini berarti manusia dalam korporasi berperan sebagai pengemban atau pemilik hak dan kewajiban, memiliki hak penggugat. Korporasi itu sesuatu yang sah yang diciptakan oleh atau di bawah kewenangan badan negara. Korporasi juga merupakan suatu rangkaian atau perkumpulan orang-orang yang memiliki estimasi eksistensi dan hak serta kewajiban hukum yang berbeda dari individu dari waktu ke waktu.

Korporasi dikenal sebagai suatu badan yang memiliki karakter yang berbeda dari para anggotanya. Korporasi Kopontren bermakna badan hukum Kopontren yang memiliki karakteristik khas dalam kehidupan pesantren, sehingga Kopontren sebagai bagian lembaga pendidikan pesantren akan mengalami disputasi seiring dengan harapan-harapan yang dibutuhkan atas keberadaannya.

Kopontren sebagai organisasi koperasi memiliki tugas pemberdayaan santri dan masyarakat pesantren, namun dirinya sebagai entitas bisnis memiliki tugas *benefit* dan *profit* dalam menjalankan kegiatan usahanya. Pada suatu titik perkembangan tertentu, pendulum Kopontren akan berada pada dinamika yang harus mampu memahami kedua kondisi ini. Pada satu sisi terdapat sejumlah ekspektasi benefit Kopontren yang cukup besar, namun di sisi lain, dapat strategi bisnis dalam pengelolaan Kopontren dapat mengalami perubahan-perubahan sejalan dengan perubahan pendidikan pesantren, pembinaan, dan atmosfer eksternal yang terus terjadi.

Korporasi publik dimana pemerintahlah yang memiliki tugas administrasi di bidang usaha publik, sedangkan budaya korporasi privat didirikan untuk kepentingan privat atau pribadi yang dapat bergerak di bidang keuangan dan industri. Berawal dari dapat dijual sahamnya kepada masyarakat atau *go public* dan juga adanya korporasi publik kuasi dimana korporasi melayani kepentingan umum *public service*, memunculkan variasi korporasi baru. Pertanyaannya bagaimana sebenarnya koperasi itu sendiri dari segi praktis ?

Terdapat tiga hal yang kita bisa perhatikan dalam menyelenggarakan usaha, yaitu pertama tentang porositasnya, kedua jaringan atau networking, dan ketiga adalah solidaritas. Daya ikat koperasi menunjukkan kepemilikan koperasi. Sedangkan jika dilihat dari sisi jaringan korporasi, maka koperasi itu memiliki atribut entitas, dan bentuk strukturnya.

Kemampuan porositas pengurus dan pengelola Kopontren menyangkut pada pengembangan potensi produk Halal di pasar global, baik pangsa pasar baru di Eropa dan Asia, memotong *supply chain*, mengeksport sayuran ke Belanda dan Jepang, juga memasarkannya ke pasar moderen dan layanan daring pada pasar domestik. Pesantren di Jabar memiliki potensi besar untuk mandiri secara ekonomi, walau memerlukan pendampingan usaha, yang diawali dengan penggalan potensi hingga pemasaran (Dinas Koperasi dan UK Jabar,2019).

Organisasi koperasi dan usahanya dapat berkembang atau tidak, berhubungan peluang Koperasi untuk berkembang sebagai korporasi. Pertanyaan dari sisi hukumnya adalah koperasi itu bagi siapa, koperasi milik siapa. Terlebih untuk koperasi pondok pesantren (kopontren), apakah kopontren menjadi suatu korporasi. Jika kopontren sebagai korporasi, muncul pertanyaan, kopontren itu untuk bermanfaat bagi siapa bagi atau siapa penerima manfaatnya, siapa penggunanya, siapa pelanggannya.

Tulisan ini mencoba mengungkap ekspektasi kopontren sebagai lembaga ekonomi masyarakat yang mampu mengangkat harkat dan martabat manusia dari sisi pendidikan para santrinya, di samping memberi pengalaman kewirausahaan yang kuat. Kopontren menjadi wahana pendedaran para calon wirausaha yang berkarakter jujur, cerdas, amanah, dan takwa. Kopontren menjadi basis pendidikan *hardskill* dan *softskill* dunia bisnis secara sinergis dengan melandaskan pengembangannya pada nilai-nilai luhur ilahiah.

Dinamika dan perubahan sosial ekonomi lingkungan akan senantiasa mewarnai kehidupan pesantren, sehingga Kopontren juga akan mengalami penyesuaian terhadap perubahan, yang tentunya perubahan iklim bisnis sedapat mungkin dibentuk oleh nilai-nilai ilahiah yang diajarkan dalam pendidikan pesantren. Kondisi-kondisi inilah yang

Book Chapter

mungkin membuka ruang disputasi Kopontren, yang perlu dijelajahi untuk mengantisipasi tantangan dan ancamannya, namun juga memanfaatkan peluang yang dapat dipersiapkan oleh Kopontren untuk meraihnya, secara kontemporer maupun visioner ke masa depan.

Kelembagaan Dan Keanggotaan Kopontren

Pembicaraan mengenai posisi kopontren sebagai suatu koperasi, muncul beberapa isu penting, di antaranya adalah (1) apakah ada komitmen yang disepakati pada saat awal ketika pendirian Kopontren, (2) Apakah Kopontren melakukan kegiatan di hulu atau di hilir ? Pengembangan Kopontren juga membicarakan mengenai kapasitasnya, baik kapasitas pengelola, para santri sebagai pengguna, dan juga kaitannya dengan kapasitas ekonomi umat ekonomi masyarakat maupun konteks ekonomi nasional. Disini sebenarnya letak isu penting dan strategis keberadaan kopontren, antara ekspektasi kopontren sebagai unit usaha, namun juga kejelasan organisasinya sebagai sebuah koperasi dan bagian dari pondok pesantren.

Jika kopontren didudukkan pada konteks serapan tenaga kerja, maka komputerisasi pelayanan koperasi sebagai korporasi, menjadi tantangan tersendiri, sehingga kemampuan kopontren dalam berbagi, kepedulian, dan konsistensi pelayanan kepada para santri maupun pelayanan antar pesantren menjadi faktor yang perlu dipertimbangkan. Sebagai korporasi, tentunya kopontren perlu menjaga kontinuitas sediaan barang kebutuhan dan stabilitas pasokannya, sehingga persoalan ketersediaan modal kerja, fasilitasi investasi, dan efisiensi penggunaan sumberdaya keuangan yang ada di kopontren juga harus tersedia dan memadai. Ketiga persoalan di kopontren ini berujung pada status kepemilikan kopontren. Bagaimana sistem kepemilikannya, tanggung jawab kepemilikan, hak dan kewajiban atas penguasaan aset koperasi sebagai perusahaan ataupun koperasi sebagai bagian dari pondok pesantren.

Pada sisi sumber daya manusia, para karyawan atau pegawai Kopontren yang mungkin juga berkaitan dengan kegiatan pondok pesantren. Karyawan koperasi sekaligus juga anggota koperasi. Bagaimana mengeksplikasi, apakah korporasi koperasi memiliki kekhasan, dengan komponen inti tertentu.

Pada sisi lainnya, kopontren bertindak sebagai lembaga keuangan, layanan jasa, perdagangan, industri, atau lembaga produksi. Jika bicara mengenai koperasi, maka koperasi dapat dilihat dari sisi kepemilikannya, apakah kopontren itu milik pribadi atau pemilikan perusahaan. Kepemilikan ini penting, jika berkaitan dengan berbagai tanggung jawab kopontren sebagai entitas bisnis, yaitu tanggung jawab sosial, tanggung jawab ekonomi, tanggung jawab pengembangan, tanggung jawab stabilitas, dan juga tanggung

Pada koperasi internasional, misalnya koperasi pekerja atau koperasi karyawan, koperasi yang kuat seringkali menempel dengan usaha besar atau nempel dengan eksistensi perusahaannya. Kesuksesan Kopontren menempel dengan pondok pesantrennya, sehingga kopontren yang berhasil diharapkan mampu mensejahterakan anggotanya, para santri, para karyawan koperasi. Disinilah terjadi kemungkinan faktor legalitas koperasi menjadi suatu pertanyaan dan tantangan besar, bagaimana legalitas koperasi, kepemilikan usaha koperasi, penguasaan unit usaha koperasi di dalam internal Pondok Pesantren dan jaringan usaha bersama antar Kopontren.

Keadaan inilah menggelitik penulis, mengungkap disputasi kopontren. Pada satu sisi banyak harapan atas keberadaan dan perkembangan Kopontren, namun di sisi lain perlu kekritisian dalam menempatkan kedudukan usaha Kopontren secara internal kopontren sebagai organisasi otonomi dari sebuah korporasi, namun juga kopontren sebagai katalisator bagi santri mendapatkan pelayanan prima, serta kontinuitas usaha maupun stabilitas usaha kopontren dan pondok pesantren sebagai entitas pendidikan.

Kopontren : Rantai Nilai Dan Rantai Pasok

Untuk menganalisis ekspektasi korporasi kopontren, maka sedikitnya diawali dengan memahami permasalahan yang ada, memperhatikan permasalahan yang dihadapi berdasarkan realitanya. Kemudian dari rumusan masalah ditemukeni isu strategis yang muncul dari kopontren sesuai dengan karakteristiknya. Rumusan tujuan dari keberadaan dan pengembangan kopontren pada akhirnya disusun langkah strategis beserta program-programnya dengan dibatasi oleh asumsi-asumsi tertentu, diukur dengan indikator yang capaiannya, serta rencana monitoring maupun evaluasi terhadap program.

Setiap bentuk kegiatan kopontren sebenarnya dapat dilihat dari realita basis awal keberadaan kopontren didirikan, karakteristik basis keanggotaan kopontren, basis kepengurusan, dan basis bisnis yang dilakukannya. Disamping itu juga realita kopontren bisa melihat berdasarkan niat yang muncul di dalam pembangunan atau pendirian suatu kopontren.

Realitas kopontren juga dapat diperhatikan berdasarkan idea-idea dari pembangunan kopontren berdasar masing-masing ciri khas kompetensi pondok pesantren sendiri, bahkan tidak kalah pentingnya adalah realitas dari komitmen para pemangku kepentingan kopontren yang terjadi dari proses pendirian kopontren. Terakhir kopontren secara realitas dapat ditinjau dari proses berbagi dan kepedulian di dalam pengembangan kopontren secara internal dan eksternal. Keterlibatan dan tingkat keaktifan para santri di pesantren, pembina pondok pesantren, dan gerakan koperasi dalam mewadahi pengembangan usaha dan organisasi kopontren menjadi realita yang juga harus diperhatikan, sehingga ekspektasi dan disputasi korporasi kopontren akan terus berlangsung mengikuti pergerakan pendulumnya sampai menuju titik keseimbangan tertentu.

Pertanyaan yang bersifat mendasar dalam korporasi kopontren adalah mengapa kopontren yang kurang lebih di Indonesia terdapat 12.000 kopontren mengalami peran dengan dinamika yang fluktuatif, padahal sejatinya perannya strategis dan kuat. Pada satu sisi, kopontren memberikan suatu peluang bagi pengembangan ekonomi ummat, namun pada sisi lain menampakan penurunan kinerja.

Pertanyaan lainnya adalah korporasi kopontren itu milik siapa, bagaimana pengakuan dari pihak pemerintah yang diwakili oleh Kementerian Koperasi dan UKM menempatkan Kopontren sebagai organisasi koperasi yang strategis namun lamban berkembang. Bagi siapa Kopontren ini didirikan, siapa pemilik, siapa pelanggannya.

Komitmen yang dibuat oleh para pendirinya yang merupakan pengurus dan pembina pondok pesantren juga menjadi pertanyaan bagi keberlanjutan kopontren. Usaha Kopontren secara individual menyelenggarakan bentuk bisnis yang integrasi dari hulu

Book Chapter

sampai hilir. Hulu-hilir dalam proses pelayanan dengan kapasitas kopontren masing-masing. Sementara itu, kopontren hidup di tengah-tengah masyarakat, sehingga sebagai bagian ekonomi masyarakat, keberadaan kopontren terhadap ekonomi masyarakat cukup signifikan, dan penyerapan tenaga kerja.

Pertanyaan kepemilikan dan pemanfaatan kopontren sebagai korporasi menyangkut juga sejauhmana kopontren dapat diakses atau terkoneksi dengan fasilitas usaha atau jejaring usaha. Bagaimana katalisasi yang dilakukan pemerintah terhadap kopontren dalam pengembangan usahanya, baik dalam upaya dinamisasi usaha kopontren, maupun upaya penanganannya ketika mengalami stagnasi atau bahkan kinerja yang cenderung menurun.

Dalam konteks korporasi, berarti bicara saling berbagi, kepedulian (*sharing*), konsistensi, dan sustainabilitas kopontren terhadap pergeseran yang muncul dalam kegiatan usaha maupun kemampuan di dalam menstabilkannya. Stabilisasi usaha kopontren melalui jejaring usaha, menjadi salah satu alat ukur untuk melihat tingkat kepedulian satu kopontren dengan kopontren lainnya. Kepedulian bukanlah dimaknai sekedar peduli kopontren kepada para santri yang ada di Pondok Pesantrennya, namun juga menyuarakan kepedulian terhadap keberadaan kopontren lain pada Pondok Pesantren lainnya.

Kepedulian juga bukan hanya sekedar bicara/*voice* atau menyampaikan suara tentang pentingnya keberadaan kopontren, tetapi juga menyuarakan skim keuangan, atau mengenai industri yang dilakukan dalam korporasi kopontren. Bahkan menyuarakan kepemilikan kopontren pada skala usaha yang lebih besar atau pada kebijakan yang saling memperkuat Kopontren dan keberhasilan pendidikan Pondok Pesantren, sebagai i dua sisi mata uang yang komplementer.

Kepemilikan usaha berkaitan dengan tanggung jawab kopontren sebagai perusahaan, hingga muncul pertanyaan, apakah kopontren itu milik pribadi atau milik anggota. Di sisi lain juga kepemilikan itu juga menyangkut kepada tanggung jawab kapitalisasi modal bagi pengembangan usaha maupun tanggung jawab atas kegagalan usaha atau terjadinya suatu kerugian. Tanggung jawab ini bukan hanya soal stabilisasi usaha, tetapi juga menyangkut kemungkinan saat kopontren sebagai korporasi mengalami kemunduran.

Kopontren yang kuat seringkali menempel dengan pendidikan pesantrennya, sebagaimana juga Koperasi karyawan atau koperasi pekerja yang mengikuti keberadaan perusahaannya, Gerakan koperasi dari Kopontren baik koperasi primer maupun sekundernya, sebenarnya memiliki legalitas yang kuat terhadap keberadaan koperasi. Misalnya Pondok pesantren itu terdiri dari 15.000 orang santri, maka di sini memiliki peluang pasar anggota kopontren yang cukup besar, sedikitnya terdapat omzet sebesar Rp 1,2 Triliun per tahun (Bank Indonesia, 2019).

Dari sisi transaksi bisnis, muncul pertanyaan bagaimana kontrol ekonomi terhadap transaksi-transaksi yang terjadi secara internal maupun eksternal. Di sini terdapat tantangan terhadap keberadaan dan perkembangan Kopontren. Tantangannya diantaranya berupa transaksi tanpa tunas/*cashless management*, digital ekonomi, sediaan pendanaan yang cepat, pengelolaan tabungan haji, pengelolaan dana umroh, dan wakaf, dana zakat, tabungan hari tua, dan berbagai sumber lainnya. Berbagai sumberdaya dan sumber

pendanaan bermuara pada persediaan dana maupun kesediaan dari para pemilik perusahaan mengelola berbagai sumber secara efektif, efisien, jujur, adil dan amanah. Anggota Kopontren ada yang berstatus sebagai guru, pembina santrinya atau dari pemilik Pesantren itu sendiri, sehingga kapitalisasi modal juga terkait dengan keberadaan kopontren maupun pemilik pondok pesantrennya.

Dilihat permintaan pasar, terdapat potensi yang besar di setiap kopontren dan jejaring antar kopontren berupa *captive market* kebutuhan para anggota dan santri pondok pesantren. Misalkan kebutuhan makanan pokok baik beras, jagung, Terigu yang terkait juga dengan kecukupan pangan, gizi dan vitamin para santri itu sendiri dalam melakukan proses belajar maupun masyarakat sekitar Pondok pesantren. Paket-paket ini berarti merupakan sesuatu yang ekonomi yang tertutup dan mengunci bagi transaksi yang potensial, di samping menjadi berkah. Pada keadaan di sini, kopontren berpotensi melakukan produksi komoditas dari hulu maupun hilir, dari penyediaan bahan baku, pengolahan, lingkungan produksi, sampai produk dan jasa yang dihasilkannya.

Usaha yang bersifat *captive market* di kopontren ini perlu ditunjang dengan pemenuhan banyaknya unit usaha yang selayaknya memadai ada di kompotren. Sangatlah penting menjaga tingkat kesesuaian antara sediaan dengan kebutuhan barang. Ketepatan dan kememadaian barang yang dibutuhkan guna mendukung kegiatan santri itu sendiri dalam proses belajar dan kehidupan di Pondok Pesantren.

Dalam *captive market* tidak dapat dihindari terjadinya paket barang yang menyangkut kepada fanatisme pada nilai produk tertentu, fanatisme terhadap suatu komoditas atau fanatime nilai terhadap jenis barang tertentu. Fanatisme produk ini bisa menjadi peluang bisnis bagi kopontren untuk menjadi peluang menghasilkan produk halal yang diproduksi oleh pesantren sebagai komoditas berbasis syariah. Walaupun pasar masih bersifat *captive*, justru bernilai positif sebagai *expanding demand* bahkan dapat dilakukan dengan cara mengintegrasikan usaha pengelolaan bahan baku, pengolahan barang setengah jadi, sampai barang siap konsumsi yang lebih ekonomis dan efisiensi. Salah satu di antaranya adalah usaha biogas yang mengintegrasikan dengan usaha sapi.

Captive market di Kopontren dan jejaring antar kopontren berarti kemampuan di dalam mengakses jejaring pasokan barang baik barang bahan baku, bahan setengah jadi maupun barang siap konsumsi. Peluang usaha yang terintegrasi di tingkat hulu dan hilir bagi Kopontren dimaksudkan untuk pemenuhan kebutuhan dasar pangan dan gizi santri, para guru di dalam Pondok Pesantren, di antaranya usaha penggilingan padi yang terintegrasi dengan usahatani padi sawah. Kopontren menghasilkan gabah kering giling yang diolah menjadi produk beras, beras organik, tepung beras maupun panganan lain. Produk yang dihasilkan mendukung persediaan bahan pangan bagi para santri dan guru di Pondok Pesantren, sehingga tercapai efisiensi input, efisiensi produksi, efisiensi lingkungan produksi, dan juga efisiensi produk abhkan mencapai produksi optimum.

Penyeragaman produk di dalam dan antar pesantren berarti Kopontren mampu menguasai ekonomi dari pesantren untuk santri, dan dari pesantren untuk pesantren. Terdapat standarisasi produk yang berbasis kepada kebutuhan santri, berbasis nilai kehalalan produk, serta konektivitas jaringan usaha yang saling mendukung antar pesantren. Dengan demikian, *captive market* ini pada dasarnya menjadi peluang besar

Book Chapter

bagi pengembangan produk dan perluasan pasar, dari pesantren dengan pesantren atau antar kopontren.

Perluasan pasar ini tidak hanya bersifat internal Kopontren, tetapi justru hubungan antar kopontren, bahkan jejaring apex antar kopontren pada tingkat Kabupaten, provinsi, nasional, bahkan internasional. Dengan demikian, jaringan usaha Kopontren menjadi kekuatan ekonomi yang mampu menggerakkan ekonomi pesantrennya dengan konektivitas ekonomi antar pesantren yang kuat.

Ekspektasi Dan Pemberdayaan Kopontren

Kopontren adalah koperasi yang didirikan di lingkungan pondok pesantren guna menunjang seluruh kebutuhan warga yang berada di dalamnya. Sejalan dengan kebutuhan dan perkembangannya, selain melayani kebutuhan komunitas pondok pesantren, Kopontren juga melayani masyarakat lokal di sekitarnya. Keberadaan Kopontren berperan sebagai pendukung kehidupan ekonomi pondok pesantren, penggerak kader koperasi pedesaan, dan stimulator sosio-ekonomi masyarakat perdesaan sekitar pondok pesantren. Secara umum bentuk pemberdayaan dari Kopontren berupa pengembangan unit simpan pinjam dan keterlibatan masyarakat pada pasokan barang pada unit-unit usaha yang dikelola oleh Koperasi Kopontren.

Kopontren telah berkembang menjadi lembaga ekonomi masyarakat moderan yang progresif yang merepresentasikan lembaga ekonomi santri yang diinisiasi lokal, berbasis partisipatif, berakar dari bawah (*bottom up planning*), digerakkan oleh para aktivis (*activist planning*) yang mumpuni, dengan ciri kemandirian yang khas berbasis syara dan bernilai manfaat lokal maupun global. Kopontren melatih, memotivasi, dan mengajak santri menjadi wirausaha dan secara serius/ sungguh-sungguh melakukan pembinaan dan bimbingan intensif mengenai kewirausahaan.

Kopontren juga melaksanakan program yang memberdayakan ekonomi masyarakat berupa pemberian pinjaman modal usaha, usaha warnet dan mini *market*/toko, sehingga masyarakat merasakan manfaat keberadaan Kopontren yang berperan dalam memberdayakan ekonomi masyarakat. Kopontren diharapkan mampu memberi penguatan pada pemilikan faktor-faktor produksi, penguatan penguasaan distribusi dan pemasaran, penguatan masyarakat memperoleh gaji/upah yang memadai, serta penguatan masyarakat untuk memperoleh informasi, pengetahuan dan keterampilan.

Pemberdayaan dari dan untuk kopontren menjadikan kegiatan ekonomi tumbuh berkembang, semakin kuat dan modern, dan berdaya saing tinggi pada ekosistem Kopontren dalam mekanisme pasar. Disini, Kopontren menjadi agen perubahan yang memotivasi masyarakat dan menguatkan keberadaan masyarakat dalam memenuhi kebutuhannya, yang diikuti dengan aktualisasi usaha yang diharapkan mampu memiliki daya saing kolektif.

Padas dasarnya, pemberdayaan ekonomi masyarakat melalui Kopontren dilakukan dengan menempatkan masyarakat sebagai aktor yang mampu memobilisasi dan atau menjangkau sumber daya sehingga meraih berbagai kesempatan, serta mengembangkan kreasi dan inovasi lokalnya. Keberadaan Kopontren pada akhirnya diharapkan mampu

melibatkan masyarakat mampu mengakses berbagai sumber daya -dan menggunakannya secara efektif.

Kopontren melakukan pemberdayaan ekonomi bagi komunitas pondok pesantren dan masyarakat sekitarnya. Setidaknya terdapat tiga basis utama yang dilakukan Kopontren mampu adaptif terhadap dinamika masyarakat, yaitu mempertimbangkan keadaan masyarakat atau berbasis masyarakat (*community based*), berbasis sumber daya setempat (*local resources based*), serta berbasis pada keberlanjutan (*sustainable*). Berdasar pada pertimbangan ini, maka Kopontren melakukan kegiatan produktif yang ditujukan bagi peningkatan pendapatan (*income generating*), pengembangan kapasitas individu (anggota dan non anggota), pengembangan kapasitas kelembagaan, pengembangan kapasitas interaksi antar entitas baik internal maupun eksternal Kopontren.

Pembinaan yang dilakukan Kopontren berupa tindakan, proses, hasil yang melakukan perubahan (*change*), membangun sistem komprehensif, dan menerapkan perilaku progresif yang berorientasi hasil dalam jangka panjang. Pembinaan perkoperasian dilakukan terhadap anggota, manajer, karyawan, pengurus, pengawas, maupun masyarakat lokal sekitar pesantren.

Kegiatan lain Kopontren berupa pembinaan usaha yang berdampak dan bermanfaat positif bagi perbaikan taraf ekonomi dalam bentuk pengembangan komoditas unggulan lokal, kelayakan bisnis, manajemen produksi, logistik, pengembangan jejaring usaha, pengembangan infrastruktur penunjang, maupun pengembangan sistem informasi. Kegiatan ini memantapkan keberadaan Kopontren yang diharapkan mampu menciptakan suasana yang memungkinkan masyarakat berkembang (*enabling*), memperkuat potensi yang dimiliki oleh masyarakat (*empowering*), melindungi komunitas pesantren dan masyarakat sekitar pesantren yang mengalami keterbatasan dan kekurangberdayaan.

Berlandaskan pada prinsip *ta'awun, tawasul, dan syura*, Kopontren mampu bekerja sama, bersinergi dengan berbagai pihak (Ismail, 2012; Sujianto, 2011). Nilai dasar dan prinsip koperasi berupa tolong menolong, gotong royong, saling memberi manfaat, serta bermusyawarah berguna bagi upaya meningkatkan kesejahteraan sosial ekonomi komunitas pesantren, anggota Kopontren, dan masyarakat sekitar pondok pesantren.

Keberadaan pondok pesantren memberikan manfaat besar bagi warga, di antaranya bagi petani menjadi lebih mudah mendapatkan bahan-bahan kebutuhan pertanian, pola pertanian lebih terkontrol dengan sistem kelompok. Keberadaan Kopontren berdampak pada meningkatnya hasil pertanian yang positif bagi penghasilan masyarakat sekitar, diantaranya Pesantren Al Ittifaq.

Wujud kerjasama dengan Kopontren dan masyarakat berupa syirkah dalam bidang usaha kantin, konsinyasi hasil produksi masyarakat sekitar ke toko Kopontren, membuka ruang transaksi bagi masyarakat lokal sekitar pesantren memiliki kesempatan memperoleh penghasilan (*income*) dan kesejahteraan (*falah*). Transaksi bisnis yang dilakukan dengan Kopontren berbasis syariah, sehingga Kopontren menjadi intermediasi pengembangan ekonomi syariah di dalam pondok pesantren maupun bagi masyarakat lokal dalam menerapkan ekonomi berbasis syaria'.

Book Chapter

Kopontren melaksanakan beberapa kegiatan usaha, di antaranya pertokoan, sewa kelola mesin jahit, pinjaman modal, bagi hasil usaha, budidaya pertanian, penyedia barang, pasok produk agribisnis. Selain usaha yang bersifat organik dengan kekhasan karakter pondok pesantrennya, Kopontren juga menyediakan segala kebutuhan untuk beribadah, kebutuhan kantor, dan kebutuhan rumah tangga, menyediakan layanan jasa simpan pinjam kepada anggota, menyediakan layanan pembiayaan syariah, menyediakan kebutuhan pendidikan dan pelatihan ekonomi syariah, kepemimpinan (*leadership*) dan kewirausahaan (*entrepreneurship*) untuk anggota dan masyarakat, serta menyediakan kebutuhan berbagai produk kerajinan Islami.

Guna memberikan layanan pendidikan dan pelatihan pondok pesantren bagi masyarakat, Kopontren menyediakan pelayanan jasa penginapan dan kebutuhan makanan untuk komunitas pesantren, menyediakan pelayanan jasa kebersihan dan layanan keamanan, kerjasama antar koperasi yang saling menguntungkan, pengadaan barang, usaha jasa dan pemasaran.

Kopontren berbasis kegiatan pesantren, yaitu pendidikan, sehingga sektor pendidikan menjadi inti dari pesantren, posisi kopontren menjadi kunci dan bagian sangat penting. Kemandirian pendidikan yang didukung oleh kinerja Kopontren yang produktif akan menjadi tangan ekonomi bukan kepanjangan tangan ekonomi dari kelompok yang mengeksploitasi pondok pesantren. Dengan kata lain, kegiatan kopontren itu merupakan kepanjangan ekonomi masyarakat bahkan ketika seluruh pesantren digabungkan secara nasional, maka koperasi sekunder dari kopontren akan berkontribusi langsung atau menjadi kepanjangan ekonomi nasional dari sisi penguatan umat.

Korporasi Kopontren?

Koperasi berarti kerja sama, *syirkah Al-Musyarakah*, yaitu persekutuan atau perserikatan. Persekutuan merupakan bentuk kerja sama yang dianjurkan syara' yang berisi kesatuan. Keberadaan kesatuan yang terikat dalam badan usaha koperasi diharapkan mampu menciptakan kekuatan guna meneguhkan tegaknya norma yang sesuai syara. Dengan demikian, Kopontren merupakan lembaga ekonomi sekaligus badan usaha yang berfungsi intermedia bagi santri, komunitas pesantren, dan masyarakat lokal guna mewujudkan syirkah yang saling menguatkan. Saling berbagi, saling mengerti, dan saling memberi manfaat.

Koperasi pondok pesantren sebagai unit bisnis di lingkungan pondok pesantren mendapat dukungan dari pemerintah. Dukungan dalam bentuk landasan hukum berkegiatan berupa undang-undang dan peraturan, di antaranya adalah

- a. Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 25 Tahun 1992 tentang Perkoperasian.
- b. Keputusan Bersama antara Menteri Koperasi (Nomor: 197/MJKPTSII/1985), Menteri Agama (Nomor: 64/TAHUN 1985) dan Ketua Umum Majelis Ulama Indonesia (Nomor: 490/MUI/VII/1985) tentang Pelaksanaan Pembinaan dan Pengembangan Koperasi di lingkungan Lembaga Dakwah dan Lembaga Pendidikan Agama

- c. Keputusan Bersama Menteri Pertanian Nomor: 346/KPTS/HK.050/6/1991 dan Menteri Agama (Nomor: 94 tahun 1991) tentang Pengembangan Agribisnis di Pondok Pesantren

Sebagai badan usaha, Kopontren memiliki kemampuan untuk menumbuhkan kesadaran dan semangat para santri dan masyarakat lokal di lingkungan pesantren menjadi anggota koperasi. Partisipasi aktif anggota Kopontren menjadi indikator kunci keberhasilan organisasi dan usaha Kopontren. Partisipasi anggota Kopontren sebagai pemilik (*owner*) maupun sebagai pelanggan (*user*) dapat berbagai bentuk kegiatan. Guna menggerakkan kedua partisipasi anggota ini, peran strategis dan keberpihakan Kyai sangat diperlukan, mengingat bahwa keberadaan Kyai sebagai pemilik, pengasuh, dan sekaligus pemimpin panutan koperasi pondok pesantren. Salah satu keberhasilan dan kontinuitas Kopontren berkait erat dengan peran Kyai. Ustadz, dan ustadzah pada pondok pesantren dalam pembinaan pengkoperasian kepada anggotanya dan masyarakat lokal.

Sejalan perkembangan nilai jejaring usaha dan model interaksi bisnis secara kontemporer dan futuristik, maka membutuhkan modernitas kyai, pengasuh, ustadz, dan ustadzah pada pondok pesantren dalam melakukan pembinaan dengan tetap teguh pada syara' sebagai pedoman pokoknya. Aktivasi yang dilakukan kyai, pengasuh, ustadz, dan ustadzah terhadap Kopontren akan menentukan capaian aktivitas, kemajuan, dinamika, rasionalitas, cara berfikir anggota koperasi maupun masyarakat dalam meningkatkan efektivitas dan efisiensi usaha dan organisasi. Disinilah juga peran kunci kyai, pengasuh, ustadz, dan ustadzah membenamkan dan menegakkan syirkah/berkoperasi menjadi tatanan nilai, sikap, tingkah laku, dan jati diri koperasi yang membentuk kepribadian santri, komunitas pesantren, dan masyarakat lokal saling berbagi, saling memahami, dan saling menguatkan dan membuat mereka aktif dan dinamis dalam berkoperasi berlandaskan syara'.

Kepemimpinan *uswatun hasanah*, *keteladanan*, dan kharismatik dari para kyai, pengasuh, ustadz, dan ustadzah pada pondok pesantren akan menjadi faktor determinan dalam memotivasi partisipasi anggota, memberi arah tumbuh kembangnya kelembagaan Kopontren, dan mendorong dinamika kinerja usaha Kopontren, serta menarik minat masyarakat lokal berkoperasi. Para kyai, ustadz, dan ustadzah pada pondok pesantren berperan dalam kegiatan Kopontren, berperan bagi berkembangnya usaha, dan berperan strategis memajukan jati diri dan nilai koperasi dalam kehidupan pondok pesantren dan masyarakat lokal sekitarnya.

Organisasi Kopontren melibatkan komunitas pondok pesantren dalam pengelolaan Kopontren, yaitu dewan penasehat, pengurus, pengelola, dan pengawas koperasi. Dewan penasehat, pengurus, pengawas Kopontren dipilih oleh Rapat Anggota, sementara pelaksana profesional koperasi ditunjuk dan diangkat oleh pengurus untuk mengelola. Pengelolaan usaha koperasi dibantu oleh karyawan dan santri karya yang diangkat dan diberhentikan oleh pengurus Kopontren. Disputasi dalam Kopontren dapat terjadi pada susunan dan hubungan antar bidang, fungsi, maupun posisi yang terdapat pada organisasi Kopontren dalam menjalankan kegiatan operasionalnya untuk mencapai tujuan usaha koperasi.

Porositas Dan Konvergensi Kopontren

Faktor internal dalam manajerial koperasi ditentukan oleh kinerja pengurus, pengelola, dan pengawas, dan penasehat Kopontren. Namun demikian, pengelolaan organisasi dan usaha Kopontren menjadi tanggung jawab pengurus. Hal ini berhubungan erat dengan penyediaan produk produk layanan, basis data layanan bagi anggota dan masyarakat, profesionalitas maanager dan karyawan Kopontren, fungsi pengawasan dan pengendalian usaha. Dengan demikian, sedikit terdapat prinsip 4 P dalam manajemen Kopontren, yaitu pelayanan, permodalan, pembiayaan syariah, dan pengelola.

Beranalogi istilah porositas dalam fisika, maka penasehat, pengurus, pengelola koperasi dengan pengalaman dan pembelajarannya berpengaruh terhadap proses mengendapkan pengalaman dan interaksi bisnisnya dalam organisasi dan usaha koperasi. Proses-proses ini dapat berupa proses pada saat pengendapan dan proses setelah pengendapan pengalaman dan pembelajaran dalam mengelola koperasi yang berinteraksi secara intrinsik (*intrinsic*) dan terletak di luar (*extrinsic*) kopontren. Kontrol pada saat proses pengendapan pengalaman dan pembelajaran dari penasehat, pengurus, pengelola koperasi menyangkut keluwesan para aktor Kopontren (ukuran kemampuan diri dan adaptabilitas bisnis yang dijalankan Kopontren).

Proses setelah pengendapan berpengaruh terhadap porositas yang berhubungan erat dengan kesadaran diri dan daya tahan diri penasehat, pengurus, pengelola koperasi dalam menghadapi tantangan dari dalam maupun dari luar, pada berbagai situasi yang terjadi. Kemampuan porositas pengurus, pengelola dan penasehat koperasi merupakan fungsi dari suasana bisnis, model bisnis, digitalisasi, tekonologi informasi, teknologi komunikasi, tekanan efektif dan waktu dalam transaksi bisnis secara domestik, regional, bahkan global.

Kemampuan porositas ini akan menentukan sejauh mana solusi yang diambil penasehat, pengurus, pengelola koperasi dalam menghadapi tantangan bisnis, meraih peluang bisnis dalam berbagai bidang, dan menjadikan model bisnis menjadi kegiatan Kopontren yang kuat, sinergis, bermanfaat, dan menguntungkan.

Kemampuan porositas dewan penasehat, pengurus, pengawas, dan pengelola Kopontren juga bertujuan untuk melindungi harta kekayaan koperasi, pencegahan penyimpangan, memelihara kecermatan, dan serta mendorong ketaatan pada peraturan dan kebijakan manajemen yang telah ditetapkan. Salah satunya berkaitan dengan program One Pesantren One Product (OPOP) di Jawa Barat atau kegiatan pameran produk ke luar negeri. Kemampuan dewan penasehat, pengurus, pengawas, dan pengelola Kopontren ini akan menentukan kinerja OPOP, maupun keberlanjutan Kopontren dalam aspek organisasi, tata laksana, dan capaian kinerja usaha.

Disputasi Dan Manfaat Kopontren

Pada satu sisi Kopontren berupaya untuk menerapkan prinsip syariah dalam kegiatan ekonomi, namun dihadapkan juga pada efisiensi dalam penyediaan produk yang inovatif dan kompetitif, bermitra bisnis yang saling menguntungkan, peningkatan mutu pelayanan, dan mengembangkan sumber daya manusia, santri yang profesional. Kondisi ini membutuhkan kesadaran, hasrat, kemampuan dan keahlian yang berlebih/ekstra bagi para penasehat, pengurus, pengawas, dan pengelola Kopontren, terutama berkait dengan usaha berbasis syariah secara profesional, dukungn saran prasarana, jalinan kemitraan yang saling menguntungkan, dan pemberdayaan ekonomi Kopontren bagi santri dan masyarakat lokal. Disinilah perlunya porositas dan permeabilitas SDM Kopontren dalam

merencanakan, mengelola, dan mengendalikan Kopontren sebagai agen of change dan roda penggerak ekonomi lokal.

Keberadaan Kopontren dapat dilihat dari manfaat yang dirasakan, manfaat ekonomi langsung, manfaat ekonomi tidak langsung. Kopontren sebagai salah satu wadah yang mampu mengatur keseimbangan perekonomian pondok pesantren, bertindak sebagai agen pengembangan ekonomi lokal, dan penggerak ekonomi koperasi untuk mencapai kesejahteraan hidup para santri, komunitas pesantren, dan masyarakat lokal. Keberadaan Kopontren secara nyata mampu memberikan manfaat dalam proses pembelajaran dan penggunaan teknologi tepat guna (misalnya, budidaya tanaman obat dan industri, pengembangan bibit unggul, pemanfaatan lahan tidur, budidaya perikanan, kesehatan hewan, pengolahan panen dan hasil panen, pengembangan produk).

Kopontren memberi peran nyata langsung bagi komunitas pesantren dan masyarakat lokal berupa tambahan pengetahuan, keterampilan, keahlian yang memberi nilai tambah maupun perolehan pendapatan, yang sekaligus mengembangkan kreativitas dan inovasi bagi para santri dan masyarakat sekitar pondok pesantren. Disinilah, kedudukan dan peran strategis Kopontren guna mendukung dan menggerakkan ekonomi lokal.

Sebagai wujud peran Kopontren terhadap peningkatan pertumbuhan ekonomi masyarakat dapat dilihat dari pendidikan dan pelatihan yang dilaksanakan sebagai transfer ilmu pengetahuan dan teknologi yang bernilai guna bagi santri dan masyarakat lokal sekitar pondok pesantren. Kopontren memperkenalkan kepada masyarakat teknologi yang dapat mengefesienkan dan meningkatkan produktivitas masyarakat sekitar kopontren. Tambahan pengetahuan, keterampilan, keahlian dan teknologi bagi para santri dan masyarakat lokal berguna bagi peningkatan produktivitas dan nilai tambah ekonomi produk, dan bahkan munculnya industri pengolahan hingga peningkatan pendapatan yang menggerakkan roda perekonomian pondok pesantren dan ekonomi lokal sekitarnya.

Kopontren dapat meningkatkan produksi hasil usaha dan percepatan penjualan hasil. Beberapa layanan Kopontren untuk ini berupa kegiatan usaha utama berupa toko swalayan, yang menyediakan barang-barang dan non anggota. Kopontren melakukan kerjasama dengan supplier dan pihak-pihak lain di dalam wilayah maupun diluar negeri, toko daring/*online*, jasa *delivery service*, jasa penginapan, jasa wisata dan perjalanan, maupun jasa simpan pinjam dan pembiayaan syariah.

Fungsi distribusi dan logistik yang diperankan Kopontren mengakibatkan tersedianya alat-alat pertanian, industri pengolah, layanan jasa semakin efisien, baik efisiensi biaya, efisiensi transportasi maupun waktu. Disputasi kopontren menjadi tantangan, ketika muncul inefisiensi atas pelayanan yang dilakukan dan menurunnya produktivitas. Inilah yang perlu diwaspadai dan diantisipasi, baik berkaitan dengan faktor porositas, jaringan, maupun soliditas dalam pengelolaan organisasi dan usaha Kopontren.

Konklusi Dan Rekomendasi

Harapan keberadaan Kopontren menjadi suatu peluang dalam menghambat masuknya kapitalisasi modal dari luar yang bersifat non halal. Tantangan ini berupa kecenderungan mengeksploitasi kopontren itu sendiri, bahkan dapat mendegradasi nilai-nilai santri yang dipelajari di dalam pesantren itu. Disputasi perkembangan kopontren harus masuk di dalam arsitektur ekonomi baik daerah maupun nasional.

Book Chapter

Arsitektur ekonomi ini dibangun atas dasar keihlasan berkualitas menguntungkan didukung oleh anggaran dan tentunya membutuhkan biaya.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa Kopontren memiliki ekspektasi ruang bisnis absolut dan relatif yang besar terhadap pengembangan ekonomi masyarakat maupun ekonomi lokal. Kopontren diharapkan berperan untuk mencapai beberapa tujuan, yaitu

- a. Meningkatkan kualitas pelayanan usaha
- b. Memberdayakan ekonomi anggota (santri, ustadz, dan ustadzah)
- c. Menjalinkan kerjasama dengan lembaga keuangan syariah
- d. Menumbuhkembangkan usaha mikro di dalam dan lingkaran pondok pesantren
- e. Menjalinkan kemitraan dengan pemerintah
- f. Melaksanakan penyuluhan kewirausahaan
- g. Melaksanakan pendidikan dan pelatihan perkoperasian profesional
- h. Melaksanakan peningkatan kualitas SDM koperasi

Ekspektasi yang besar dan tinggi terhadap Kopontren seharusnya seimbang dengan kemampuan meraih peluang bisnis internal dan eksternal, baik kegiatan hulu, hilir, maupun integrasi hulu-hilir, serta jejaring usaha antar Kopontren. Alternatif pengelolaan Kopontren memiliki badan usaha non koperasi atau terjadinya korporasi quasi antara praktek berkoperasi dengan korporasi non koperasi perlu dirancang bangun lebih seksama untuk melindungi aset kopontren dan keberlanjutan Kopontren sebagai agen penggerak ekonomi pondok pesantren dan masyarakat lokal sekitarnya.

Kemampuan porositas pengurus, penasihat, dan pengelola Kopontren ditentukan oleh kemampuan mengalirkan ide bisnis, transformasi pengetahuan dan teknologi yang dilakukan bagi generasi berikutnya dalam mengelola dan mengembangkan Kopontren. Kemampuan ini sangat penting untuk menentukan besarnya cadangan kegiatan bisnis Kopontren yang dapat diproduksi dan keberlanjutan organisasi dan usaha koperasi.

Daftar Pustaka

- Abdullah Safe'i. (2012). Koperasi Syariah: Tinjauan Terhadap Kedudukan dan Peranannya dalam Pemberdayaan Ekonomi Kerakyatan. *Media Syariah. Wahana Kajian Hukum Islam dan Media Sosial*. 14 (1). 39-64.
- Adhi Iman Sulaiman, Masrukin Masrukin, Chusmeru Chusmeru, Sri Pangestuti. (2017). Pemberdayaan Koperasi Pondok Pesantren sebagai Pendidikan Sosial dan Ekonomi Santri. *Jurnal Pendidikan dan Pemberdayaan Masyarakat*. 3 (2). November 2016, (109 – 121).
- Biki Zulfikri Rahmat, Lina Marlina, dan Joni. (2017). IBP Pelatihan Ekonomi Syariah dan Koperasi Pondok Pesantren Bagi Santri Riyadulul Ulum Wad Dakwah. *Jurnal Pengabdian Siliwangi ISSN 2477-6629*. 3(1), 156-159.
- Buchori, Nur. 2009. Koperasi Syariah. *Masmedia Buana Pustaka*, Sidoarjo.
- Burhanuddin, R. (2006). Evaluasi program pendidikan dan latihan pada koperasi pondok pesantren. *Jurnal Pengkajian Koperasi dan UKM*, 2(1), 1-12.
- Burhanuddin, R. 2006. Evaluasi Program Pendidikan dan Latihan pada Koperasi Pondok Pesantren (*Jurnal Pengkajian Koperasi dan UKM Nomor 2 tahun 2006*) hal 1.

- Daniar. (2013). Ekonomi kemandirian berbasis kopontren. *Jurnal Ekonomi Islam*, 1(2), 203-216
- Dimiyati, Ahmad, dkk. 1989. *Islam dan Koperasi*. Koperasi Jasa . Informasi. Jakarta
- Ismail, (2012). Faktor-Faktor keberhasilan Koperasi Pondok Pesantren dan implikasinya untuk mensejahterakan anggotanya. *Jurnal Ekonomi*. 14 (12). (109 – 121).
- Koesoemadinata. R.P. 1978. *Geologi Minyak Bumi*. Bandung. Penerbit ITB.
- Kusmanto, T.Y. (2014). Pengembangan ekonomi Islam berbasis kependudukan di perdesaan. *Jurnal Ilmu Dakwah*, 34(2), 219-235
- M. Nafik. (2018). Peran Pondok Pesantren dalam Pemberdayaan Sosial Ekonomi di Jawa Timur pada Abad ke-20. *Mozaik Humaniora Vol. 18 (2)*: 189-204
- Mardikanto, T. (2010). Konsep-konsep pemberdayaan masyarakat : acuan bagi aparat birokrasi, akademisi, praktisi, dan peminat atau pemerhati pemberdayaan masyarakat. Solo: UNS Peress
- Marsudi, Usman Arief, dan Sito Zahrok. 2011. Pengembangan Manajemen Koperasi Pondok Pesantren Perguruan Islam Salafiah Kabupaten Blitar. *Jurnal Sosial Humaniora*. 4 (20 November 2011). 164-176
- Muhammad Anwar Fathoni, Ade Nur Rohim. (2019). Peran pesantren dalam pemberdayaan ekonomi umat di Indonesia. *Volume. 2, 2019 Page: 133-140*
- Nadzir, M. (2015). Membangun pemberdayaan ekonomi pesantren. *Economica*, 6(1), 37-56
- Saezori. 2014. Pendampingan Pemberdayaan Koperasi “Wana Mukti” Rintisan Lembaga Masyarakat Desa Hutan (LMDH) Desa Kedungsuren Kec. Kaliwungu Kabupaten Kendal, Semarang : LP2M UIN Walinsongo, halaman 18.
- Sujianto, Agus Eko. 2011. *Performance Appraisal Koperasi Pondok Pesantren*. Yogyakarta : Teras. Halaman 7.
- Sumarsono, Sonny. 2007. *Manajemen Koperasi*. Graha Ilmu. Jakarta
- Suswanto, B., Handoko, W., & Sabiq, A. (2013). Model Community Development sebagai Strategi Pemberdayaan Berbasis Kearifan lokal. *Jurnal Review Politik*, 3 (2), 298-312.
- Ugin Lugina. (2018). Pengembangan Ekonomi Pondok Pesantren di Jawa Barat. *Risâlah, Jurnal Pendidikan dan Studi Islam* <http://jurnal.faiunwir.ac.id> Vol. 4, No. 1, March 2018. 53-64.

PENINGKATAN KAPASITAS SUMBER DAYA MANUSIA KOPERASI UNTUK ERA INDUSTRI 4.0 DAN MASYARAKAT 5.0

Yeni Wipartini

Pendahuluan

Saat ini kita sudah memasuki abad 21, abad yang penuh tantangan dan persaingan dalam segala bidang yang ditandai pula dengan adanya peraturan global bagi hampir semua negara. Kemajuan teknologi yang semakin dahsyat memengaruhi sendi kehidupan manusia secara umum di mana percepatan kerja dan kegiatan di berbagai bidang tidak bisa dielakkan. Sulit bagi manusia untuk santai-santai saja dalam perubahan ini, karena pilihan bagi manusia adalah akan menjadi *victim* dalam perubahan ini dan atau akan menjadi orang yang *accountable* terhadap perubahan ini dengan segala konsekuensinya.

Indonesia sebagai negara berkembang yang dari segala sendi kehidupan sedang mengalami keterpurukan, akan mengalami kesulitan yang mendasar dalam menghadapi milenia ke-tiga yang disebut abad *post-modernism* dalam era globalisasi. Penilaian keberhasilan terletak pada prestasi, komitmen kerja, serta kemampuan dalam membina kerjasama dengan lingkungan sekitar termasuk tentunya lingkungan kerja. Pendulum skala prioritas yang tadinya mengagungkan kemampuan kognitif semata ternyata sudah berubah. Banyak masalah yang sudah ditimbulkan dalam dunia kerja yang disebabkan oleh mereka yang justru pandai tetapi memiliki kemampuan emosi dan kemampuan sosial yang miskin.

Diperlukan sumber daya manusia yang berkualitas untuk mengisi abad yang penuh tantangan dan persaingan dalam segala bidang. Koperasi yang merupakan bagian dari sektor yang menggerakkan perekonomian juga memerlukan sumber daya manusia yang unggul dan kompeten.

Sejarah Revolusi Industri : Era Industri 4.0

Revolusi Industri dimulai pada abad ke-18, ketika masyarakat pertanian menjadi lebih maju dan urban. Kereta Api lintas Benua, mesin uap, listrik, dan penemuan-penemuan lainnya mengubah masyarakat secara permanen. Makna dari Revolusi Industri sendiri yakni perubahan besar cara manusia memproduksi barang atau jasa. Hingga saat ini Revolusi Industri sendiri telah memasuki Revolusi Industri ke-empat atau lebih dikenal dengan istilah Revolusi Industri 4.0. Perubahan yang terjadi berdampak pada seluruh bidang kehidupan seperti dalam bidang ekonomi, politik, sosial, dan juga budaya, serta bersifat global.

Revolusi Industri adalah keadaan di mana banyak aspek kehidupan yang terpengaruh oleh perubahan global tersebut. Proses produksi atau jasa yang mulanya sulit, memakan waktu lama, dan memakan biaya mahal menjadi lebih mudah, lebih cepat, dan lebih murah dalam prosesnya. Bila menghubungkan dengan konsep ekonomi yang membicarakan upaya manusia dalam menghadapi kelangkaan, konsep Revolusi

Industri adalah salah satu cara mengatasinya. Bahkan dengan adanya konsep Revolusi Industri, risiko kelangkaan tersebut dapat diturunkan atau bahkan dihilangkan. Sehingga tenaga, waktu, dan biaya yang dibutuhkan sebelumnya cukup besar dapat menjadi tidak ada dan dialihkan ke hal lain.

1. Revolusi Industri 1.0

Sebelum Revolusi Industri 1.0 terjadi, manusia memproduksi barang atau jasa hanya mengandalkan tenaga otot, tenaga air, ataupun tenaga angin. Hal ini memiliki kendala yang cukup besar, karena seperti kita ketahui bahwa tenaga-tenaga tersebut cukup terbatas. Misalkan tenaga otot: untuk mengangkat barang berat, bahkan dengan menggunakan katrol, dibutuhkan istirahat berkala. Hal tersebut merupakan bentuk non-efisiensi waktu dan tenaga.

Selain dengan otot, tenaga lain yang sering digunakan adalah tenaga air dan tenaga angin. Biasanya ini digunakan di penggilingan. Untuk memutar penggilingan yang begitu berat, seringkali manusia menggunakan kincir air atau kincir angin. Masalah utama dari dua tenaga ini adalah, kita tak bisa menggunakannya di mana saja. Kita cuma bisa menggunakannya di dekat air terjun dan di daerah yang berangin.

Hingga pada tahun 1776, James Watt menemukan mesin uap yang mengubah sejarah. Penemuan mesin uap menjadikan proses produksi lebih efisien dan murah. Tiada lagi permasalahan waktu dan tempat spesifik yang diperlukan untuk memproduksi sesuatu.

Sebagai contoh, sebelum mesin uap ditemukan, kapal berlayar dengan tenaga angin dimana memerlukan waktu bertahun-tahun untuk berkeliling dari satu negara ke negara lainnya. Sedangkan dengan adanya mesin uap, dapat menghemat waktu hamper 80%.

2. Revolusi Industri 2.0

Revolusi Industri 2.0 tidak seterkenal Revolusi Industri 1.0. Revolusi Industri 2.0 terjadi di awal abad 20. Sebelum adanya Revolusi Industri 2.0, proses produksi memang sudah cukup berkembang, tenaga otot tidak lagi banyak diperlukan. Pabrik pada umumnya telah menggunakan tenaga mesin uap ataupun listrik. Namun kendala lain ditemukan dalam proses produksi, yaitu proses transportasi. Untuk memudahkan proses produksi di dalam pabrik yang umumnya cukup luas, alat transportasi untuk pengangkutan barang berat seperti mobil sangat diperlukan. Sebelum Revolusi 2.0 proses perakitan mobil harus dilakukan di satu tempat yang sama demi menghindari proses transportasi dari tempat *spare part* satu ke tempat *spare part* lainnya.

Hingga akhirnya pada tahun 1913, Revolusi 2.0 dimulai dengan menciptakan “Lini Produksi” atau *Assembly Line* yang menggunakan “Ban Berjalan” atau *conveyor belt* di tahun 1913. Proses produksi berubah total. Tidak ada lagi satu tukang yang

menyelesaikan satu mobil dari awal hingga akhir, para tukang diorganisir untuk menjadi spesialis, cuma mengurus satu bagian saja, seperti misalnya pemasangan ban.

3. Revolusi Industri 3.0

Bila pada revolusi pertama pemicunya adalah ditemukannya mesin uap, revolusi kedua dipicu dengan ditemukannya ban berjalan dan listrik.

Pada Revolusi Industri 3.0 yang digantikan adalah manusianya. Revolusi Industri 3.0 adalah penemuan mesin yang bergerak, yang berpikir secara otomatis: komputer dan robot. Di saat ini, dunia bergerak memasuki era digitalisasi. Sebagian aktivitas yang sebelumnya hanya dapat dilakukan manusia seperti menghitung atau menyimpan hal penting seperti dokumen, mulai dapat dilakukan oleh komputer. Revolusi yang terjadi juga bergerak, tidak hanya mengenai Revolusi di bidang industr namun juga di bidang informasi.

Dilihat dari sisi positifnya, kemajuan teknologi digital ini mempermudah pekerjaan manusia. Sehingga potensi terbesar manusia yang sesungguhnya dapat lebih dioptimalkan, seperti berpikir, memimpin, dan menciptakan karya. Setelah perang dunia kedua, perkembangan komputer juga semakin cepat. Komputer yang dulunya sebesar ruangan, terus mengecil dengan fungsi yang semakin luar biasa.

4. Revolusi Industri 4.0

Industri 4.0 adalah tren di dunia industri yang menggabungkan teknologi otomatisasi dengan teknologi siber. Istilah industri 4.0 berasal dari sebuah proyek dalam strategi teknologi canggih Pemerintah Jerman yang mengutamakan komputersisasi pabrik.

Pada industri 4.0, teknologi manufaktur sudah masuk pada tren otomatisasi dan pertukaran data. Hal tersebut mencakup sistem siber-fisik, *internet of things* (IoT), *cloud computing*, dan *cognitive computing*.

Tren ini telah mengubah banyak bidang kehidupan manusia, termasuk ekonomi, dunia kerja, bahkan gaya hidup. Singkatnya, revolusi industri 4.0 menanamkan teknologi cerdas yang dapat terhubung dengan berbagai bidang kehidupan manusia. Perkembangan industri yang demikian pesat yaitu dari Era Industri 1.0 menjadi 4.0, mengubah banyak bidang di kehidupan manusia termasuk ekonomi.

Koperasi dalam hal ini juga ikut terkena dampaknya, bagaimana koperasi mempersiapkan diri dalam era ini. SDM Koperasi sebagai pilar penggerak koperasi, mempunyai peranan yang sangat strategis, berperan sebagai kemudi dalam menjalankan organisasi koperasi. Apakah yang perlu dipersiapkan untuk SDM koperasi ?

Society 5.0 / Masyarakat 5.0

Masyarakat 5.0 adalah masa depan baru umat manusia dengan pemanfaatan teknologi dalam berbagai aspek kehidupan. Era *Society 5.0* pertama kali diperkenalkan oleh Perdana Menteri Jepang Shinzo Abe dengan tujuan menyeimbangkan kemajuan teknologi dengan penyelesaian masalah sosial yang terintegrasi.

Pada *Society 4.0* atau yang lebih dikenal dengan industri 4.0 manusia baru mengenal teknologi, keterbukaan dan kemudahan mendapat informasi adalah dampak positif dari era tersebut. Seiring dengan perkembangan teknologi yang pesat, pemanfaatan teknologi mulai ditingkatkan perannya dalam kehidupan manusia dan era *society 5.0* adalah zaman di mana teknologi sangat dekat dengan kehidupan manusia.

Koperasi di Indonesia memiliki peranan yang sangat strategis dalam perekonomian, ditunjukkan dengan koperasi sebagai soko guru perekonomian, telah terbukti sebagai badan usaha yang mampu bertahan ketika terjadi krisis ekonomi pada tahun 1998.

Dalam menghadapi Era Industri 4.0 dimana teknologi sudah menjalar pada semua bidang kehidupan manusia termasuk di dalamnya koperasi. Persiapan seperti apakah yang perlu dilakukan SDM Koperasi sebagai bagian dari Masyarakat 5.0

Cooperativism : Jati Diri Koperasi

Koperasi sebagai soko guru perekonomian nasional pemahamannya dapat dijelaskan melalui tiga pendekatan. Pendekatan yang dimaksud adalah pendekatan *essentialist*, *institutionalist*, maupun *nominalist* (Hanel, A 1985:27). Pendekatan *essentialist* memandang koperasi atas dasar prinsip-prinsip yang membedakan koperasi dengan perusahaan lain. Prinsip-prinsip ini memuat sejumlah nilai, norma serta tujuan yang harus dicapai oleh koperasi walaupun tidak harus sama ditemukan pada setiap koperasi.

Menurut pendekatan *essentialist*, pemahaman konsepsi koperasi berdasarkan pada jati diri koperasi yang meliputi definisi, nilai-nilai, prinsip-prinsip dan karakteristik koperasi.

Definisi, nilai-nilai, dan prinsip-prinsip koperasi sebagai satu kesatuan yang tidak dapat dipisahkan.

- (1) Koperasi didefinisikan sebagai perkumpulan otonomi dari orang-orang yang berhimpun secara sukarela untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan dan aspirasi-aspirasi ekonomi, sosial dan budaya bersama melalui perusahaan yang mereka miliki bersama dan mereka kendalikan secara demokratis.
- (2) Koperasi bekerja berdasarkan nilai-nilai swadaya (*self help*), swatanggung jawab, demokrasi, kebersamaan, kejujuran, keadilan, dan kesetiakawanan
- (3) Nilai-nilai kejujuran, keterbukaan, tanggung jawab sosial, dan peduli kepada orang lain.

Book Chapter

- (4) Sedangkan prinsip-prinsip koperasi sebagai penjabaran nilai-nilai, meliputi : keanggotaan sukarela dan terbuka; pengendalian oleh anggota secara demokratis; partisipasi ekonomi anggota; otonomi dan kebebasan; pendidikan, pelatihan dan informasi; kerjasama diantara koperasi; dan kepedulian terhadap komunitas.

Pendekatan institusional, Indonesia memiliki produk hukum mengenai perkoperasian seperti dalam bentuk Undang-Undang dan peraturan pemerintah yaitu Undang-Undang (UU No.17 Tahun 2012 tentang Perkoperasian). Menurut undang-undang ini, Pasal 1 Ayat 1 menyebutkan bahwa koperasi adalah badan hukum yang didirikan oleh perseorangan atau badan hukum koperasi, dengan pemisahan kekayaan para anggotanya sebagai modal untuk menjalankan usaha yang memenuhi aspirasi dan kebutuhan bersama di bidang ekonomi sosial dan budaya sesuai nilai dan prinsip koperasi

Menurut pendekatan nominalis, koperasi sebagai suatu unsur organisasi memiliki empat unsur utama (Hanel,A.1985:29), yaitu adanya : kelompok koperasi, motivasi swadaya, perusahaan koperasi dan promosi anggota.

Upaya Peningkatan SDM Koperasi : Profesional, Wirausaha, dan Amanah SDM Koperasi

SDM koperasi yang dimaksud adalah SDM pengurus, pengawas dan SDM Manajemen koperasi. Secara konseptual, koperasi merupakan bentuk usaha yang cocok dalam mewujudkan keadilan baik keadilan ekonomi maupun keadilan sosial bagi para anggotanya. Namun kenyataannya yang secara konseptual bagus, hasilnya belum tentu bagus. SDM merupakan faktor yang sangat penting dalam menentukan keberhasilan suatu koperasi.

Banyak contoh koperasi yang sebelumnya sukses menjadi tidak sukses, malahan menjadi bangkrut. Sebaliknya koperasi yang tadinya biasa-biasa saja menjadi maju dan sukses. Dari banyak penelitian ternyata sukses dan maju atau bahkan mundur kemudian menjadi bangkrut ternyata karena ada penggantian pengurus atau manajernya. Sehingga sangatlah penting dan mendesak menciptakan sumber daya manusia koperasi yang kompeten dan handal.

SDM koperasi yang bagaimana yang dibutuhkan oleh koperasi sehingga membuat koperasi unggul dan Tangguh?, Menurut Tuhpawana P. Sanjaya dalam buku *Jati Diri dan Reposisi Koperasi* :

“SDM koperasi yang unggul adalah SDM yang professional, berjiwa wirausaha dan amanah”

Untuk mengelola koperasi menjadi sukses dibutuhkan SDM yang professional, berjiwa wirausaha, dan amanah.

Profesional

Makna profesional ialah ahli atau terampil dalam bidang garapannya sebagai pengurus, sekretaris, bendahara, atau manajer harus mengetahui fungsi dan tugasnya masing-masing (*The Right Man on The Right Place*)

Berjiwa Wirausaha

Agar koperasi mampu meningkatkan ekonomi para anggotanya maka dibutuhkan SDM yang berjiwa wirausaha. Berjiwa wirausaha berarti selalu melihat kesempatan untuk berusaha, selalu mencari usaha yang berbeda dari perusahaan-perusahaan lain selalu berupaya agar koperasi berdaya saing tinggi baik melalui pengembangan produk maupun biaya produksi/operasi yang rendah, selalu melihat hambatan sebagai tantangan dan berani mengambil risiko untuk memulai usaha baru

Amanah

Karakter terakhir ialah amanah yang maknanya ialah berkomitmen (*committed*) terhadap visi misi, tujuan koperasi itu sendiri. Inilah yang sering diabaikan oleh SDM koperasi, apakah karena memang tidak tahu atau dalam perjalanannya menjadi lupa terhadap visi, misi, dan tujuan koperasi. Karakter amanah ini terutama dalam hal melayani ekonomi anggota yang kadang-kadang karena persepsi yang salah terhadap prinsip *win-win solution* yang dalam implementasinya menjadi *win-lose solution* jika bisnis koperasinya maju sering mengorbankan ekonomi anggotanya dan sebaliknya kalau memajukan ekonomi anggota dirasa berat bagi bisnis koperasi. Karena tidak amanah, SDM koperasi sering memandang bahwa antara bisnis koperasi dan ekonomi anggota bukan merupakan ketergantungan yang saling menguntungkan atau simbiosis mutualisme.

Program Membangun Sumber Daya Manusia Unggul Indonesia di Era Industri 4.0

1. Infrastruktur TIK

Pembangunan infrastruktur Teknologi Informasi dan Komunikasi (TIK) memiliki peran vital dalam upaya mengakselerasi pembangunan SDM Indonesia yang unggul dan mampu bersaing di tingkat global di era Revolusi Industri 4.0. Proses belajar-mengajar bisa se-fleksibel mungkin dengan kualitas tinggi. Melalui *cyber university*, masing-masing universitas, program studi, atau mahasiswa bisa memanfaatkan, memilih, dan menyeleksi untuk mendapatkan dosen dan materi kuliah yang terbaik.”

2. Perubahan Konten Kurikulum

Menghadapi tantangan Revolusi Industri 4.0 Kementerian Riset dan Teknologi Direktorat Perguruan Tinggi (Dikti) juga melakukan perubahan konten kurikulum. Pada prinsipnya, semua program studi harus menguasai dasar yang berkaitan dengan teknologi, data, dan *‘humanity’*. Dengan demikian lulusan perguruan tinggi akan siap menghadapi tantangan dunia kerja di era Revolusi Industri 4.0.

3. Sertifikasi kompetensi

Kompetensi dan kreativitas lulusan juga menjadi fokus pengembangan SDM di perguruan tinggi. Lulusan perguruan tinggi terutama politeknik dan pendidikan

Book Chapter

vokasi tidak hanya dibekali ijazah, namun sertifikat kompetensi. Sertifikat kompetensi yang diberikan baik oleh perguruan tinggi maupun industri yang dapat diakui oleh asosiasi industri nasional dan internasional.

4. Kolaborasi industri

Untuk meningkatkan relevansi kurikulum politeknik dan pendidikan vokasi dengan dunia industri, melalui program Revitalisasi Pendidikan Vokasi Kemenristekdikti juga mewajibkan politeknik dan pendidikan vokasi memiliki partner industri. Kerja sama yang erat antara politeknik dan dunia industri diharapkan mampu mengisi ruang perbedaan antara teori dan praktek yang diajarkan di kampus dengan kebutuhan kompetensi sebenarnya di dunia industri.

5. Semangat kewirausahaan

Kemenristekdikti juga memiliki berbagai program untuk meningkatkan kreativitas dan jiwa kewirausahaan mahasiswa sejak di bangku kuliah. Perguruan tinggi tidak hanya dituntut untuk menghasilkan mahasiswa yang siap kerja, namun juga melahirkan mahasiswa yang mampu membuka lapangan kerja. Kreativitas, jiwa kewirausahaan, dan inovasi merupakan hal penting dalam menciptakan industri kreatif di era digital. Pengembangan *entrepreneurship* dan inovasi sangat penting di perguruan tinggi.

Sifat-Sifat Sumber Daya Manusia Berkualitas

Dalam menghadapi era Industri 4.0 dibutuhkan SDM yang berkualitas karena percepatan teknologi yang demikian pesat. Dibutuhkan sifat-sifat SDM yang ulet, tekun, inovatif, jujur, dan memiliki dedikasi yang tinggi.

Ulet

Seseorang yang tak gampang putus asa. Jadi akan terus menerus berusaha mencari penyelesaian, diiringi dengan sikap tekun, keuletan akan membawa orang tersebut pada sebuah dedikasi pekerjaan yang bermutu dan berkualitas yang. tentu saja akan membawa dampak positif pada perusahaan tempat pegawai tersebut bekerja.

Tekun

Seseorang yang memiliki kemampuan untuk memfokuskan perhatian mereka pada sesuatu yang sedang mereka kerjakan. Ketekunan itu sendiri, akan menciptakan sesuatu, sebab manusia atau SDM berkualitas tak akan berhenti jika mereka belum membuahkan sesuatu yang positif untuk perusahaan atau tempat organisasi di mana mereka bekerja.

Inovatif

Selain tekun dan ulet, sifat ketiga ini juga penting untuk masuk dalam kategori SDM berkualitas. SDM yang berkualitas itu bukanlah seorang pegawai yang cepat puas dengan apa yang mereka gapai, namun merupakan seorang manusia unggul, yakni manusia kreatif, yang senantiasa aktif dalam mencari berbagai hal yang baru. Tentunya yang bersifat positif dan mendukung pekerjaan mereka untuk mencapai hasil yang lebih baik lagi, bukan penurunan kinerja.

Jujur

Sifat keempat ini sangatlah penting. Banyak SDM yang harus diberhentikan secara sepihak oleh perusahaan karena tidak memenuhi poin keempat ini, bahkan harus berurusan dengan hukum. Kejujuran ini, lebih luas, bukan hanya bagi orang lain namun juga bagi diri sendiri. Di mana kejujuran pada orang lain yakni harus bisa bekerja sama, dilandasi oleh rasa saling percaya. Kejujuran pada perusahaan, bekerja dengan baik dan sesuai aturan yang berlaku. Namun juga harus jujur terhadap kemampuan mereka sendiri, jika seorang SDM jujur terhadap apa yang bisa mereka perbuat serta apa yang tak dapat mereka perbuat, maka orang tersebut akan mendapatkan tanggung jawab pekerjaan yang sesuai. Dan tidak menutup kemungkinan untuk berkembang ke depannya.

Dedikasi

Dedikasi merupakan sifat yang penting yang harus dimiliki oleh SDM berkualitas. Seorang yang unggul wajib untuk memiliki rasa pengabdian pada tugas serta pekerjaan mereka. Di mana mereka harus mempunyai visi yang jauh ke depan. Seseorang dengan dedikasi yakni seorang yang disiplin, akan fokus pada apa yang mau mereka wujudkan. Jika dilihat dari sisi profesionalitas, maka memiliki arti tidak bekerja setengah-setengah.

Untuk meningkatkan SDM koperasi yang professional, berjiwa wirausaha, dan amanah yang dipersiapkan untuk era industri 4.0 diperlukan upaya-upaya yang konstruktif dari seluruh insan koperasi. Sehingga koperasi dapat menjadi organisasi yang modern.

Salah satu upaya yang dapat dilakukan oleh insan koperasi adalah bersama-sama menyadari bahwa koperasi merupakan bentuk usaha yang cocok dalam mewujudkan keadilan baik keadilan ekonomi maupun keadilan sosial bagi anggotanya. Penyadaran dapat dilakukan dengan pendidikan dan latihan baik untuk anggota, pengurus, dan manajer. Secara terus menerus dan terprogram melakukan kerjasama dengan lembaga pendidikan koperasi.

Pendidikan dan pelatihan merupakan usaha untuk meningkatkan kualitas SDM, bagi koperasi menjadi salah satu prinsip yang berarti harus dilakukan secara berkesinambungan. Pendidikan/pelatihan diartikan dalam arti luas dan spesifik. Dalam arti luas memahami mekanisme koperasi yaitu bagaimana koperasi, dapat menghasilkan manfaat bagi anggota, apa yang harus dikerjakan oleh anggota, pengurus, pengelola dan karyawan. Dalam arti spesifik ialah pendidikan/pelatihan dalam bidang tertentu yang relevan atau potensial untuk meningkatkan efisiensi atau untuk mengatasi masalah-masalah tertentu. Dampak pendidikan jelas akan membawa pengaruh positif yaitu penurunan biaya manajemen, operasional dan menciptakan peluang-peluang baru.

Kebijakan untuk menciptakan kemitraan/aliansi strategik/*networking* mempunyai dua jenis dampak yang positif. Pertama, menciptakan manfaat ekonomi perluasan usaha, kedua mengurangi ketidakpastian. Kedua dampak positif tersebut berpengaruh langsung kepada penurunan biaya. Perluasan usaha dan pengurangan ketidakpastian terjadi karena kemitraan/ aliansi strategik memperluas pemasokan barang-barang yang dibutuhkan koperasi, sekaligus menjamin aliran barang secara teratur.

Book Chapter

Penutup

Agar mampu bersaing di industri 4.0 koperasi harus mampu memposisikan diri dengan lebih fokus dan terarah. Pengembangan koperasi kedepan sebagai Lembaga ekonomi perlu dilakukan dalam upaya untuk meningkatkan citra koperasi di mata masyarakat dengan tetap mempertahankan nilai-nilai, prinsip-prinsip, dan karakteristik koperasi dan diimplementasikan secara konsisten oleh semua pihak yang terlibat dalam pengembangan koperasi.

Pengembangan sumber daya manusia menjadi hal mutlak yang harus dilakukan agar mampu selaras di era industri 4.0, upaya peningkatan kualitas SDM dapat dilakukan melalui pendidikan/pelatihan yang dilakukan secara berkesinambungan. Pendidikan dan pelatihan yang selaras dan sejalan dengan era industri 4.0. Upaya lainnya yang dapat dilakukan ialah menciptakan *networking* sehingga koperasi memiliki daya saing dan daya tawar di era industri 4.0.

Daftar Pustaka

- Baenanda, L. 2019. *Sejarah dan Perkembangan Revolusi Industri*. Retrieved from <https://binus.ac.id/knowledge/2019/05/sejarah-dan-perkembangan-revolusi-industri/>
- Jati Diri dan Reposisi Koperasi Indonesia*, 2013, Dalam Rangka 30 Tahun Koperasi Indonesia
- Harususilo, Y. 2019. *5 Program Ini Membangun SDM Unggul Indonesia di Era Industri 4.0*. Retrieved from <https://edukasi.kompas.com/read/2019/03/13/19300891/5-program-ini-membangun-sdm-unggul-indonesia-di-era-industri-40?page=all>.
- Puskomedia. 2019. *Masyarakat 5.0 Masa Depan Baru Indonesia*. Retrieved from <https://www.puskomedia.id/masyarakat-5-0>
- Rahayu, N. 2019. *Mengenal Revolusi Industri dari 1.0 hingga 4.0*. Retrieved from <https://www.wartaekonomi.co.id/read226785/mengenal-revolusi-industri-dari-10-hingga-40.html>
- Soewardi, H. 1995, *Filsafat Koperasi atau Cooperativism*, Sumedang : UPT Penerbitan IKOPIN
- Wipartini, Y. 2017. Handout Personality Development melalui REI Quotient (*Personal Strength and Social Strength*) – Handbook

MEMBANGUN *GOOD COOPERATIVE GOVERNANCE* UNTUK PERKOPERASIAN DI INDONESIA

Heri Nugraha

Pendahuluan

Dewasa ini telah terjadi perubahan yang sangat cepat dalam mekanisme sistem ekonomi, yakni perubahan dari era ekonomi konvensional yang tradisional, lambat, tidak efisien dan usang ke era ekonomi digital yang instan, cepat, dan transparan. Inilah revolusi sistem ekonomi yang mengguncang persaingan, era gelombang ekonomi digital telah dimulai. Pelopor revolusi ekonomi ini adalah anak-anak muda yang disebut sebagai *digital native*, mereka lahir dan tumbuh bersama deru perkembangan dunia teknologi.

Gojek, Grab yang merupakan bisnis transportasi berbasis daring, *market place* seperti shopee, tokopedia, bukalapak, lazada dan lain-lain yang ada di Indonesia hanyalah sebagian kecil dari suatu ekosistem yang berhembus bersama gelombang ke Lima dalam kompetisi ekonomi dunia. Saat ini sistem ekonomi dunia telah bergeser menuju suatu sistem digital yang serba cepat, efektif dan efisien. (ALINEA PENGGANTI)

Empat gelombang era ekonomi sebelumnya berkarakter eksklusif dan hanya bisa dijangkau oleh kelompok elite tertentu. Gelombang ekonomi digital hadir dengan topografi yang landai, inklusif, dan membentangkan ekualitas peluang. Seperti gelombang pada umumnya, kita bisa karam atau bisa juga menyelam di dalamnya. Itulah sebabnya, konsep kompetisi yang lama menjadi spirit industri dengan enteng terdongkel oleh para *startup* yang mengedepankan kolaborasi dan sinergi. Gelombang ekonomi digital adalah era *sharing economy* yang mengangkat banyak usaha kecil dan menengah melenggang ke panggung gengsi bisnis dunia.

Kecepatan perkembangan era digital ini begitu kilat dan membat habis tatanan era-era yang sebelumnya merajai aktifitas perekonomian. Ia mengguncang kemapanan korporasi yang lama dinikmati oleh segelintir kecil kapitalis. Arus ekonomi digital tak terbendung lagi. Arus ini memunculkan konglomerat baru dari kalangan anak muda yang disertai oleh aliran ide-ide cemerlang yang inovatif dan mengikuti arah arus. Sebelumnya, mereka sama sekali tak pernah terhubung dengan taipan manapun. Mereka lahir secara organik dari celah perubahan lanskap ekonomi.

Generasi organik ini menyadari bahwa kolaborasi antara era ekonomi digital dan sistem *sharing* ekonomi adalah alternatif jenius yang bisa menjadi solusi untuk menjalankan bisnis perusahaan dengan cara yang lebih efektif dan efisien. Beberapa tahun ini arus ekonomi mempertontonkan perkembangan dan penyebaran apa yang disebut dengan *sharing economy* atau *collaborative economy*. *Sharing economy* adalah bentuk partisipasi dalam kegiatan ekonomi yang menciptakan value, kemandirian, dan kesejahteraan. Gagasan yang mendasarinya adalah banyaknya sumber daya yang tersedia namun kurang dimanfaatkan oleh pemiliknya, dan sumber daya itu bisa dinilai lebih baik jika dibagikan atau dipertukarkan dengan orang lain yang mungkin membutuhkannya.

Partisipasi dari para pemain yang terlibat di ekosistem tersebut adalah berbagi peran masing-masing. Sementara yang idle, atau aset-aset yang menganggur diberdayakan lagi untuk lebih optimal.

Konsep *sharing economy* secara natural juga sudah menjadi bagian dari banyak komunitas di seluruh dunia. Yang dilakukan perusahaan berbasis teknologi saat ini adalah mengakselerasi atau bahkan merevolusi konsep sharing, dengan segala macam kecanggihan, serta kepraktisan dan kenyamanan sebuah teknologi digital. Secara ekonomi, tentu kolaborasi sistem sharing ekonomi dengan tunjangan ekonomi digital sebagai tools untuk menjalankan sebuah bisnis ini akan menjadi fenomena mematikan untuk meningkatkan efisiensi dan produktivitas dalam mendorong kontribusi pertumbuhan perekonomian nasional. Orang-orang dapat mengalokasikan waktu dan sumber daya yang dimiliki untuk memproduksi hal-hal lain untuk meningkatkan kesejahteraan dan kualitas hidup. Proses mempertemukan antara konsumen dan penyedia jasa berlangsung dengan lebih cepat, nyaman, transparan. Tidak hanya menghemat waktu, tetapi juga menambah pilihan dan meningkatkan kepuasan. Ekonomi kolaboratif seperti yang telah dikonsepsikan diatas melibatkan penggunaan teknologi internet sebagai alat untuk saling terhubung dalam mendistribusikan kelompok/orang untuk memanfaatkan barang, keterampilan, dan hal-hal bermanfaat lainnya dengan lebih baik. Dimana pada sistem ini memungkinkan orang untuk berkomunikasi secara *peer-to-peer*.

Berbicara mengenai *sharing economy* ini sebetulnya adalah koperasi. Bagaimana konsep sebuah koperasi bertujuan mensejahterakan anggota dengan mengoptimalkan pelayanan kepada anggota yang berpartisipasi sehingga *needs* dan *wants*-nya dapat terpenuhi namun juga manfaat lain masih dapat dirasakan oleh anggota sebesar-besarnya, dengan kata lain koperasi sebagai media promosi anggota. Sejalan dengan pemikiran bahwa koperasi sebagai media “promosi anggota”, fungsi-fungsi penjualan diorganisasikan melalui koperasi, maka skala kegiatannya dapat diperbesar dan pengembangan usaha kecil dapat dilakukan lebih efisien. Pada sisi lain biasanya pengusaha kecil memiliki kesempatan yang sangat terbatas untuk mengembangkan kecakapan manajemennya. Manajer yang biasanya sekaligus pemilik perusahaan, kehabisan waktu dan tenaga untuk mengerjakan tugas-tugas rutin, sehingga tidak mampu dan tidak memiliki kesempatan untuk mengembangkan daya kreasinya. Oleh karena itulah tugas “perusahaan koperasi” untuk mengadakan penelitian dan pengembangan usaha anggotanya. Hal tersebut dilakukan rangka membangun dan memanfaatkan koperasi sebagai perusahaan dengan kepemilikan bersama. Argumentasi tersebut dapat dikatakan dengan kolaborasi ekonomi atau sharing ekonomi.

Di Indonesia, jumlah koperasi menurut Kementrian Koperasi dan UMKM RI per tahun 2018 adalah sebanyak 152.000 unit. Jumlah koperasi aktif ialah 138.140 unit dengan jumlah koperasi yang dinyatakan tidak sehat sebanyak 75.000 unit koperasi. Artinya, hanya 45% dari total keseluruhan koperasi aktif dapat dinyatakan sehat. Seyogyanya presentasi tersebut telah dikurangi dengan jumlah koperasi tidak aktif yang telah dibubarkan oleh KUMKM RI pada tahun 2017 sebanyak 40.000 unit koperasi dengan jumlah total koperasi pada tahun tersebut mencapai 212.135 unit koperasi. Berdasarkan lanskap data yang dipertontonkan oleh perkoperasian di Indonesia, dapat dikatakan bahwa kondisi tersebut belum dikatakan baik dan masih jauh untuk dikategorikan keadaan yang

Book Chapter

“konduif”. Hal ini tentu akan menjadi “PR” bersama bagi para penggerak koperasi di tanah air.

Kondisi ini tentu memunculkan berbagai hipotesa penyebab macetnya arus perkembangan perkoperasian di Indonesia. Seyogyanya secara konsep, koperasi merupakan *sharing economy* atau ekonomi kolaboratif. Namun mengapa perkembangannya tidak dapat mengikuti laju era perekonomian digital saat ini? Kondisi ini dapat disebabkan oleh penyakit tata kelola koperasi (*cooperative governance*) yang belum baik secara manajemen dalam menjalankan bisnisnya sehingga jumlah koperasi sehat masih berjumlah jauh dibawah ekspektasi. Untuk mewujudkan penguatan ikatan kelompok koperasi, maka diperlukan penggabungan unit-unit ekonomi yang kecil ke dalam satu kekuatan dan ditambah dengan penguasaan informasi pasar secara baik akan dapat memperkuat posisi kelompok koperasi di dalam tawar menawar, dalam hal individu pengusaha kecil berintegrasi dengan individu pengusaha lain melalui koperasi, berarti koperasi ditempatkan sebagai pengatur penawaran output, antara anggota dengan perusahaan koperasi terbentuk suatu sistem jaringan kerja yang terintegrasi, sehingga dampak berkoperasi tersebut muncul ke dalam dua arah yaitu kepada perusahaan koperasi dan kepada anggota dengan penoptimalan sumberdaya yang tersedia dan meminimalkan risiko bisnis baik pada sektor keuangan maupun sektor riil.

Sebagai peta arah dalam menjalankan laju perkoperasian diperlukan suatu standarisasi tata kelola yang baik bagi koperasi dalam menyetir bisnisnya. Dengan demikian maka dapat meningkatkan kapasitas Koperasi sebagai badan usaha berbasis anggota yang sehat, kuat, mandiri dan tangguh serta setara dengan badan usaha lainnya melalui regulasi yang kondusif, perkuat SDM, kelembagaan pembiayaan, pemasaran dan dapat mengikuti arus kemajuan era ekonomi digital yang akan dijadikan sebagai *tools* dalam menjalankan sistem tersebut. Sehingga kemajuan perkoperasian dapat berkontribusi dalam perekonomian nasional karena sampai tahun 2019 kontribusi PDB koperasi di Indonesia menurut catatan BPS baru mencapai perkiraan angka 5%.

Koperasi di Indonesia

Demokrasi ekonomi adalah gagasan kunci mengenai politik ekonomi koperasi sebagaimana termuat didalam ayat 1 pasal 33 UUD Tahun 1945. Bahwa perekonomian disusun sebagai usaha bersama berdasar atas asas kekeluargaan. Sebagai badan usaha, anggota koperasi mendapat manfaat berkoperasi dari jasa pelayanan dan sisa hasil usaha (SHU) sesuai jasa atau kontribusi/ partisipasi anggota. Dalam skala ekonomi negara, sesuai amanat pasal 33 ayat 1 UUD 1945, koperasi diharapkan tokoh guru perekonomian nasional yang mensejahterakan rakyat, menjamin ketahanan pangan, menyediakan lapangan pekerjaan, dan kontribusi terhadap PDB. Dengan demikian, dalam berbagai regulasi dan kebijakan negara, koperasi harus diposisikan sama dengan BUMN dan BUMS.

Di Indonesia, terdapat beberapa kejadian penting yang mempengaruhi perkembangan perkoperasian yaitu :

1. Pada tanggal 12 Juli 1947, dibentuk SOKRI (Sentral Organisasi Koperasi Rakyat Indonesia) dalam Kongres Koperasi Indonesia I di Tasikmalaya, sekaligus ditetapkannya sebagai Hari Koperasi Indonesia.
2. Pada tahun 1960 dengan Inpres no.2, koperasi ditugaskan sebagai badan penggerak yang menyalurkan bahan pokok bagi rakyat. Dengan inpres no.3, pendidikan koperasi di Indonesia ditingkatkan baik secara resmi di sekolah-sekolah, maupun dengan cara informal melalui siaran media masa,dll yang dapat memberikan informasi serta menumbuhkan semangat berkoperasi bagi rakyat.
3. Lalu pada tahun 1961, dibentuk Kesatuan Organisasi Koperasi Seluruh Indonesia (KOKSI).
4. Pada tanggal 2-10 Agustus 1965, diadakan (Musyawarah Nasional Koperasi) MUNASKOP II yang mengesahkan Undang-Undang koperasi no.14 tahun 1965 di Jakarta.

Topografi politik dari era orde baru sampai era reformasi mempertontonkan gelembang konsep jatidiri koperasi Indonesia yang berubah-ubah, sehingga dalam perkembangannya, landasan hukum terus diperbaharui sebagai mana berikut ini :

1. Pada tanggal 18 Desember 1967, Presiden Soeharto mensahkan Undang-Undang koperasi no.12 tahun 1967 sebagai pengganti Undang-Undang no.14 tahun 1965.
2. Pada tahun 1969, disahkan Badan Hukum terhadap badan kesatuan Gerakan Koperasi Indonesia (GERKOPIN).
3. Lalu pada tanggal 9 Februari 1970, dibubarkannya GERKOPIN dan sebagai penggantinya dibentuk Dewan Koperasi Indonesia (DEKOPIN).
4. Pada tanggal 21 Oktober 1992, disahkan Undang-Undang no.25 tahun 1992 tentang perkoperasian, undang-undang ini merupakan landasan yang kokoh bagi koperasi Indonesia di masa yang akan datang.
5. Pada tahun 2012 UU perkoperasian sempat diperbaharui menjadi UU no 17 tahun 2012, namun dibatalkan karena cenderung berjiwa korporasi, tidak sesuai dengan UUD Pasal 33 Tahun 1945. Sehingga pada tahun 2014 landasan koperasi kembali pada UU No. 25 Tahun 1992. Masuk tahun 2000an hingga sekarang perkembangan koperasi di Indonesia cenderung jalan di tempat dan tidak memperlihatkan perkembangan yang berarti.

Konsep atau definisi koperasi di Indonesia menurut UU No. 25 Tahun 1992 yaitu 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. Dimana dalam menjalankan praktik koperasi harus dilandasi prinsip-prinsip koperasi; keanggotaan bersifat suka rela dan terbuka, pengelolaan dilaksanakan secara demokratis, pembagian sisa hasil usaha dilakukan secara adil sebanding dengan besarnya jasa usaha masing-masing anggota, pemberian balas jasa yang terbatas terhadap modal, serta kemandirian.

Book Chapter

Menurut data dari Kementerian Koperasi dan UMKM Republik Indonesia tahun 2019, Koperasi-koperasi yang ada di Indonesia sekitar 60% adalah berbentuk Koperasi Simpan Pinjam dan mendominasi keseluruhan aset koperasi. (ALINEA PENGGANTI)

Sementara itu dilihat dari populasi koperasi yang terkait dengan program pemerintah hanya sekitar 25% dari populasi koperasi atau sekitar 35% dari populasi koperasi aktif. Pada akhir-akhir ini posisi koperasi dalam pasar perkreditan mikro menempati tempat kedua setelah BRI-unit desa sebesar 46% dari KSP/USP dengan pangsa sekitar 31%. Dengan demikian walaupun program pemerintah cukup gencar dan menimbulkan distorsi pada pertumbuhan kemandirian koperasi, tetapi hanya menyentuh sebagian dari populasi koperasi yang ada. Sehingga pada dasarnya masih besar elemen untuk tumbuhnya kemandirian koperasi.

Potensi koperasi pada saat ini sudah mampu untuk memulai gerakan koperasi yang otonom, namun fokus bisnis koperasi harus diarahkan pada ciri universalitas kebutuhan yang tinggi seperti jasa keuangan, pelayanan infrastruktur serta pembelian bersama. Dengan otonomi selain peluang untuk memanfaatkan potensi setempat juga terdapat potensi benturan yang harus diselesaikan di tingkat daerah. Dalam hal ini konsolidasi potensi keuangan, pengembangan jaringan informasi serta pengembangan pusat inovasi dan teknologi merupakan kebutuhan pendukung untuk kuatnya kehadiran koperasi.

GCG Concept

Good corporate governance mencapai puncak perkembangannya pada awal dekade tahun 2000-an. Perhatian terhadap corporate governance belakangan ini terutama dipicu oleh skandal spektakuler perusahaan-perusahaan publik di Amerika dan Eropa seperti Enron, worldcom, Tyco, London dan Commonwealth, poly peck, Maxwell dan lain-lain Cadbury report (UK) secara mendasar menyebutkan bahwa keruntuhan perusahaan-perusahaan publik tersebut dikarenakan oleh kegagalan strategi maupun praktik curang dari manajemen puncak yang berlangsung tanpa terdeteksi dalam waktu yang cukup lama karena lemahnya pengawasan yang independen oleh *corporate boards*. Para regulator pemerintah dan analisis para pakar manajemen menyimpulkan bahwa penyebab utama tumbangannya perusahaan-perusahaan raksasa dunia tersebut adalah karena lemahnya penerapan tata kelola mereka saat menjalankan sebuah bisnis tanpa mempertimbangkan resiko yang akan terjadi di kemudian hari. Hubungan antara pemegang saham dan manajemen perusahaan pun terpisah. (Sumber KNKG 2006)

Good corporate governance merupakan bentuk keputusan dengan memposisikan perusahaan secara jauh lebih tertata dan terstruktur dengan mekanisme pekerjaan bersifat mematuhi aturan-aturan bisnis yang telah digariskan serta siap menerima sanksi-sanksi jika peraturan dilanggar. dimana *good corporate governance* bertujuan memaksimalkan nilai perusahaan, mendorong pengelolaan perusahaan untuk lebih profesional, mendorong organ perusahaan untuk membuat kebijakan yang menunjang tinggi nilai moral dan kepentingan undang-undang, sehingga perusahaan dapat meningkatkan kontribusi terhadap perekonomian nasional dan meningkatkan investasi nasional dengan meningkatkan pengelolaan sumber daya dan menanggulangi risiko secara efektif dan efisien.

Dalam penerapannya, penggunaan yang efektif dan efisien untuk mewujudkan konsep *Good Corporate Governance (GCG)*, setidaknya terdapat 5 pilar GCG yang ditetapkan oleh Komite Nasional Kebijakan *Governance (KNKG)*, yang kita biasa kita kenal dengan konsep **TARIF** (*Transparency, Accountability, Responsibility, Independency, and Fairness*)

Bedasarkan kelima konsep di atas, maka konsep diperlukan bagi organisasi atau perusahaan dalam menerapkan konsep *Good Corporate Governance (GCG)*, yang mana konsep ini dapat dijadikan sebagai standar pengukuran kesesuaian dan penyimpangan dalam pencapaian tujuan organisasi atau perusahaan. Selain itu juga dapat digunakan melihat sejauhmana organisasi atau perusahaan dalam mengelola sumber daya-sumber daya yang tersedia dan dapat diinformasikan, dipertanggung jawabkan dan dapat dipertanyakan alokasinya kepada para pemangku kepentingan. Disamping itu, dapat dilihat pula sejauhmana organisasi atau perusahaan mampu memberikan melakukan tata kelolanya sendiri dan tetap pada jalur yang tepat dalam mencapai tujuan, dengan memperhatikan penyerataan kesempatan yang ada kepada seluruh bagian organisasi atau perusahaan yang disesuaikan pada porsi dan kemampuannya masing-masing.

Konsep GCG ini pada awalnya keluar disaat era krisis ekonomi oleh *World Bank* pada tahun 1997. Penerapan GCG ini digunakan oleh sistem perbankan terlebih dahulu . kemudian dilanjutkan oleh lembaga keuangan yang harus mengaplikasikan konsep GCG ini. Dewasa ini institusi pemerintah pun menerapkan Konsep GCG. (Sumber KNKG 2006)

Good Cooperative Governance

Dalam era sistem ekonomi kolaborasi yang di tandai dengan *sharing economy* sudah dimulai. Jika diperbandingkan antara sistem ekonomi kolaborasi dengan sistem ekonomi koperasi terdapat sebuah *intercept* yang sangat kuat yaitu sulitnya menyekat antara *owner* dengan *user* karena dalam sistem ini mereka berbagi (*sharing*) dalam resiko *lost* dan dalam *profit* demikian juga dalam *resources* sehingga tercipta sistem yang sangat efisien, seperti kita ketahui ciri khas koperasi adalah identitas ganda anggota yaitu anggota sebagai *owner* sekaligus *user* dan ini merupakan pondasi yang sangat kuat bagi koperasi di Indonesia untuk segera menangkap peluang dan memainkan peran sebagai inti dari struktur sistem ekonomi Indonesia yang sedang mengarah pada sistem ekonomi kolaborasi.

Terdapat tiga pertanyaan mendasar yaitu : **What? ... Who? .. dan How?** Untuk mengimplementasikan GCG pada koperasi agar koperasi kita tumbuh dan berdaya saing di era ekonomi digital saat ini dan kedepan.

Pertanyaan pertama **What**, dapat dijawab dengan definisi Koperasi Indonesia menurut Undang-undang Republik Indonesia No. 25 Tahun 1992 tentang Perkoperasian, pada Bab I Pasal 1

“Koperasi adalah Badan Usaha yang beranggotakan orang seorang atau Badan Hukum Koperasi dengan melandaskan kegiatannya berdasarkan prinsip koperasi sekaligus sebagai gerakan ekonomi rakyat yang berdasarkan atas asas kekeluargaan.”

Book Chapter

Dari definisi Koperasi Indonesia tersebut, kemudian kita coba menjawab pertanyaan **Who,**

Koperasi adalah Badan Usaha dengan demikian maka Koperasi memiliki *Owner* yakni anggota dan memiliki *User/customer* yakni anggota juga, sehingga Koperasi mempunyai *captive market* yaitu anggota. Sebagai sebuah Badan Usaha yang harus beroperasi secara profesional maka dibentuklah Badan Hukum Koperasi.

Selain itu Koperasi juga harus berdasarkan prinsip Koperasi Indonesia, yaitu :

- 1) Keanggotaan bersifat suka rela dan terbuka,
- 2) Pengelolaan dilaksanakan secara demokratis,
- 3) Pembagian Sisa Hasil Usaha dilakukan secara adil sebanding dengan besarnya jasa usaha masing-masing anggota,
- 4) Pemberian balas jasa yang terbatas terhadap modal,
- 5) Kemandirian.
- 6) Pendidikan Perkoperasian
- 7) Kerjasama antar Koperasi

Dari ke tujuh prinsip tersebut prinsip nomor 1 s/d 5 merupakan prinsip inti dan prinsip nomor 6 dan 7 merupakan prinsip lanjutan karena sudah mengacu kepada koperasi sebagai sebuah sistem di Indonesia, hal ini ditunjukkan oleh kata Koperasi yang diberi awalan *Pe* dan akhiran *an* yang mengandung makna segala sesuatu tentang Koperasi.

Menjawab pertanyaan **How**

Pada akhir definisi Koperasi disebutkan tentang Gerakan Ekonomi Rakyat yang berdasarkan atas asas Kekeluargaan, hal ini menunjukkan bahwa Sistem Ekonomi yang dibangun adalah sebuah Sistem Ekonomi yang melibatkan sebagian besar rakyat yang berdasarkan asas kekeluargaan, dan ini merupakan ciri penting dari suatu sistem ekonomi kolaborasi yang didalamnya terdapat *sharing* atau berbagi atau bekerjasama baik dalam pengadaan dan pengelolaan sumber daya (*resources*) maupun dalam resiko-resiko usaha menuju pada satu titik efisiensi untuk sistem tersebut.

Dari jawaban tiga pertanyaan dasar tersebut, maka kita dapat menjelaskan bahwa sebenarnya sistem ekonomi kolaborasi dengan sistem *sharing* dan digital sebagai alatnya yang saat ini sedang menjadi *trending topic* sebenarnya adalah Sistem Ekonomi Koperasi Indonesia, hanya saja kita telah “gagal paham” dalam mengimplementasikannya. Kita hanya melihat pada satu sudut pandang saja yakni pada sudut pandang sistem mikro, padahal sebagai sebuah sistem maka Sistem Ekonomi Koperasi haruslah lengkap, yakni mencakup mikro, meso dan makro sistem. Jadi titik efisiensi yang harus dicapai adalah titik efisiensi sistem secara keseluruhan, baik mikro, meso dan makro.

Keefektifan sebuah sistem akan membantu tercapainya tingkat efisiensi yang ditargetkan untuk sistem tersebut, demikian juga untuk Sistem Ekonomi Koperasi. Agar sebuah sistem efektif maka diperlukan panduan Tata Kelola yang terstruktur dengan mekanisme aktivitas yang tunduk dan patuh pada aturan-aturan bisnis yang telah

digariskan serta siap menerima sanksi-sanksi jika peraturan dilanggar, hal ini ditujukan untuk memaksimalkan nilai perusahaan koperasi, mendorong pengelolaan perusahaan koperasi untuk lebih profesional, mendorong organ perusahaan koperasi untuk membuat kebijakan yang menunjang tinggi nilai moral dan kepentingan undang-undang, sehingga dapat meningkatkan kontribusi terhadap perekonomian nasional dengan meningkatkan pengelolaan sumber daya dan menanggulangi risiko secara efektif dan efisien. Hal ini merupakan konsep *Good Cooperative Governance*, mengadopsi konsep yang telah berkembang sebelumnya yakni *Good Corporate Governance*, perbedaannya terletak pada kekhasan bisnis Koperasi dibandingkan dengan bisnis Perusahaan yang bukan Koperasi.

Penerapan *Good Cooperative Governance* dimulai dari Koperasi ditingkat mikro dalam hal ini adalah Koperasi tingkat Primer, yakni Koperasi yang beranggotakan orang per orang, sehingga semua aspek-aspek bisnis koperasi terstandar dan terstruktur dengan baik. Resiko-resiko bisnis dapat diprediksi dan terukur. Dalam penerapannya, penggunaan yang efektif dan efisien untuk mewujudkan konsep *Good Cooperative Governance*, maka diperlukan penyesuaian dari pedoman Komite Nasional Kebijakan Governance (KNKG), sebagai berikut

1. *Transparency*, konsep ini diperlukan dalam menjaga objektivitas suatu organisasi atau perusahaan Koperasi dalam menjalankan suatu bisnis dengan memberikan informasi-informasi yang jelas, akurat, mudah diakses dan dipahami serta dapat dipertanggung jawabkan oleh semua pemangku kepentingan dalam organisasi atau perusahaan Koperasi.
2. *Accountability*, konsep ini diperlukan untuk melihat sejauhmana kinerja yang telah dihasilkan oleh suatu organisasi dan perusahaan Koperasi. Dalam hal ini suatu kinerja haruslah dapat dikelola dengan tepat dan terukur untuk melihat seberapa jauh kesinambungan antara proses perencanaan, organisir, pelaksanaan serta evaluasi yang dilakukan dengan tujuan organisasi atau perusahaan Koperasi itu sendiri.
3. *Responsibility*, konsep ini merefleksikan tanggung jawab setiap individu maupun organisasi atau perusahaan dalam mematuhi segala tugas-tugas dalam pekerjaan, aturan-aturan serta kebijakan-kebijakan pemerintah yang berkaitan dengan kegiatan bisnis suatu organisasi atau perusahaan Koperasi.
4. *Indepedency*, konsep ini dapat dijadikan sebagai aktualisasi diri untuk organisasi dan perusahaan Koperasi yang dapat berdiri sendiri dan memiliki daya saing dengan lingkungan bisnisnya.
5. *Fairness*, konsep ini diperlukan untuk menjaga stabilitas perusahaan Koperasi dengan menjaga kewajaran dan kesetaraan bagi setiap anggota, pemangku kepentingan dan *stakeholders* lainnya dalam suatu organisasi atau perusahaan Koperasi dengan porsinya masing-masing.

Jika tingkat primer sudah tertata dengan baik maka di tingkat meso atau dibangun industri-industri hilir dari koperasi-koperasi primer dengan membentuk Koperasi

Book Chapter

Sekunder, dan jika semua sudah tertata dan terintegrasi maka di tingkat makro dibangun infrastruktur teknologi digital Koperasi Indonesia.

Penutup

Catatan Reviewer

- 1) Sumber yang menjadi rujukan sebaiknya sudah dicantumkan dalam alinea-alinea artikel, dan konsisten dengan daftar pustaka.**
- 2) Untuk memperkuat implementasi konsep GCG di koperasi, sebaiknya perlu menganalisis publikasi hasil penelitian atau jurnal GCG di koperasi yang ada.**
- 3) Penutup yang merupakan intisari atau kesimpulan sebaiknya juga ditulis secara eksplisit.**

Daftar Pustaka

Belk, R. W. (2014). You are what you can access: Sharing and collaborative consumption online. *Journal of Business Research* 67 (8): 1595-1600.

Elena C, Agnès M, Marco T and Andrea Rapisardi. (2016). Cooperative Platforms In A European Landscape: An Exploratory Study. ISIRC Conference, Glasgow

Heri N, Eka S, Fitriana D.S dan Muhammad Ardi N. H. (2019). Proyeksi Perkembangan Perkoperasian 2019. *Gorontalo Development Review*, Vol 2 No. 2, pp 112-121

Kementerian Koperasi dan UKM. (2018). Kontribusi PDB Koperasi terhadap PDB Nasional.

Komite Nasional Kebijakan Good Corporate Governance (KNKG). (2006). Pedoman Umum Good Corporate Governance (GCG).

Pemerintah Indonesia. (1992). Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 25 Tahun 1992 tentang Perkoperasian. Lembaran RI Tahun 1992 No. 25. Jakarta : Sekretariat Negara.

Schor, J.B. and Fitzmaurice, C.J. (2015). Collaborating and Connecting: The emergence of the sharing economy in L. Reisch & J. Thøgersen (eds.) *Handbook on Research on Sustainable Consumption*. Cheltenham, UK: Edward Elgar.

Scholz, T. (2016). Platform Cooperativism. Challenging the Corporate Sharing Economy. 1st ed. [pdf] New York: Rosa Luxemburg Stiftung. Available at: http://www.rosaluxnyc.org/wp-content/files_mf/scholz_platformcooperativism_2016.pdf [Accessed 22 Jul. 2016].

Sukidjo. (2008). Membangun Citra Koperasi Indonesia. *Jurnal Ekonomi dan Pendidikan*. Volume 5 No 2. Desember Hal 193 – 203.

Syechalad, A, I. Hasan, and M. Majid. (2017). The role of cooperative in the Indonesian economy, in *International Journal of Humanities and Social Science Invention*, Vol. 6 Issue 10, pp. 43-46.

PELUANG DAN TANTANGAN KOPERASI DI ERA INDUSTRI 4.0

Rosti Setiawati

Pendahuluan

Era globalisasi dan Era Industri 4.0 sebagai era perubahan (*disruption*) merupakan era integrasi dari berbagai sistem secara *on line*. Dengan hal tersebut, terjadi persaingan yang sangat ketat antara pelaku ekonomi. Sedangkan di sisi lain, saat ini Koperasi yang memiliki peran sebagai wahana usaha produktif masyarakat Indonesia, belum mampu berfungsi sebagai penggerak ekonomi kerakyatan. Hal tersebut terjadi di antaranya karena belum kompetennya Sumber Daya Manusia (SDM) koperasi, pengurus koperasi belum optimal dalam bekerja, banyak terjadi penyelewengan, kurangnya pemahaman koperasi, belum sepenuhnya didukung kebijakan pemerintah, jatidiri koperasi yang masih belum dipahami para pelaku koperasi dan buruknya citra koperasi. Selain itu, kurangnya kontribusi koperasi pada perekonomian, karena persoalan yang dihadapi antara lain banyaknya koperasi yang berskala kecil, terbentur persoalan birokrasi, regulasi serta pembiayaan, dan dukungan koperasi yang masih rendah dalam penanggulangan kemiskinan. Hal tersebut yang membuat citra koperasi yang kurang baik serta peran koperasi yang masih jauh dari harapan masyarakat, sehingga koperasi harus melakukan revitalisasi dalam kelembagaan dan usaha koperasi, agar mampu mengembalikan jatidiri koperasi sebagai pengemban amanah dalam menyejahterakan anggota koperasi pada khususnya dan masyarakat pada umumnya dengan mengacu pada perkembangan teknologi informasi terkini.

Sistem teknologi informasi di koperasi berperan untuk mencapai efektivitas dan efisiensi serta secara strategik dapat memenangkan persaingan. Di dunia teknologi modern, koperasi harus dapat melihat adanya pesaing, karena sistem teknologi informasi sebagai salah satu acuan untuk nilai jual pangsa pasar selain pelayanan produk yang optimal. Untuk membantu proses bisnis pada koperasi sangat dibutuhkan pemanfaatan teknologi informasi yang disusun dengan baik dengan cara mengadopsi teknologi informasi modern yang didukung dengan adanya SDM yang kompeten.

Selain pemanfaatan sistem teknologi informasi terkini, dalam melakukan revitalisasi koperasi untuk terus berkembang di era industri 4.0, berbagai faktor dapat menjadi peluang dan tantangan bagi koperasi, seperti: Kompetensi Sumber Daya Manusia, Manajemen Organisasi, Administrasi Keuangan, Partisipasi Anggota, Permodalan, citra Koperasi, Peran Pemerintah dan Kemitraan. Diharapkan setelah dilakukan Revitalisasi Koperasi, dapat mengentaskan kemiskinan, sehingga kesejahteraan anggota meningkat serta berperan sebagai agen pembangunan yang akan membentuk kekuatan yang berlipat ganda, bersinergi dalam rangka mencapai efisiensi.

Peluang Koperasi di Era Revolusi Industri 4.0

Dalam situasi global, koperasi harus mampu mempunyai keunggulan dan daya saing dengan cara menghasilkan berbagai jenis produk berkualitas tinggi dengan harga yang terjangkau. Untuk mencapai hal tersebut, unit usaha koperasi tersebut harus produktif serta memiliki jaringan usaha luas secara nasional yang efisien.

Selain itu, pengembangan usaha koperasi di Era Industri 4.0 dapat dilakukan melalui penguatan jaringan kerjasama dan keterkaitan usaha antar koperasi, yang bukan hanya keterkaitan organisasi tetapi pada potensi kerjasama antar koperasi primer dengan primer, serta sekunder yang perlu dikembangkan dan spesialisasi kegiatan usaha koperasi, yang saat ini bisa lebih terfasilitasi dengan semakin berkembangnya teknologi.

Dengan dimulainya era Revolusi Industri 4.0, tantangan baru yang dihadapi perkoperasian di Indonesia terasa semakin kompleks dan rumit. Hal ini disebabkan adanya perubahan gaya hidup generasi milenial yang begitu cepat dan tidak menentu (*disruptif*), dan harus dapat mengikuti berbagai perkembangan teknologi informasi, robotik, *artificial intelligence*, transportasi, dan komunikasi yang begitu cepat.

Setiap organisasi termasuk koperasi harus mampu beradaptasi dengan lingkungannya, agar tidak tergilas oleh adanya perubahan lingkungan. Dalam memasuki lingkungan yang selalu dinamis, Koperasi era Revolusi Industri 4.0 juga mengharuskan koperasi untuk dapat beradaptasi dan bertransformasi. Peluang koperasi di Era Industri 4.0 diawali dengan para insan penggerak koperasi harus dapat memiliki karakter yang kreatif dan inovatif. Koperasi dapat memulai transformasi dirinya untuk menata organisasi dan strategi bisnisnya di Era Industri 4.0 melalui sumber daya manusia yang kreatif dan inovatif.

Sumber daya manusia koperasi harus memiliki kreativitas dengan cara dapat berpikir yang berbeda dibandingkan yang lain, dan sumber daya manusia koperasi yang inovatif dapat bertindak berbeda dengan yang lain. Sumber daya manusia yang kreatif dan inovatif dicirikan dapat lebih cepat beradaptasi dengan lingkungannya. Hal tersebut dapat dilakukan dengan cara:

1. Pengelolaan organisasi dilakukan secara profesional yaitu memiliki sumber daya manusia koperasi yang memiliki keahlian di bidang bisnis dan pengelolaan koperasi yang mampu bertanggungjawab, bermoral, beretika serta bermartabat
2. Dalam menjalankan usaha koperasi mampu memanfaatkan teknologi informasi
3. Mampu memahami dan dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan dari anggota koperasi baik sebagai pemilik maupun pelanggan/pengguna jasa.
4. Mampu menjalankan koperasi sesuai dengan Jatidiri koperasi yang mencakup definisi, prinsip dan nilai-nilai koperasi.
5. Generasi milenial dengan pola dan gaya hidup yang bercirikan segala sesuatu yang lebih cepat, nyaman, aman, murah dan mudah. Harus disikapi dengan bijak oleh pelaku perkoperasian di Indonesia terkait revolusi industri 4.0

Selanjutnya, menciptakan kesempatan baru bagi koperasi Indonesia merupakan hal yang harus dilakukan dalam Era Revolusi Industri 4.0, walaupun akan muncul berbagai tantangan seperti: keterampilan sumber daya manusia yang kurang memadai, infrastruktur teknologi komunikasi, masalah keamanan, keandalan stabilitas, mesin produksi, pemangku kepentingan yang belum mampu menerima perubahan, serta otomatisasi yang mengakibatkan banyaknya pekerjaan yang hilang. Yang pada akhirnya, hal tersebut tergantung bagaimana Koperasi saat ini dapat meminimalisir berbagai risiko tersebut dan dapat menangkap berbagai peluang yang muncul di transformasi revolusi industri 4.0. Karena perubahan besar dalam industri adalah keniscayaan yang tidak bisa dihindari, sehingga Koperasi harus mengubah pikiran negatif serta rasa takut dengan adanya perkembangan industri serta adanya paradigma yang menyatakan bahwa teknologi itu sulit.

Revolusi Industri 4.0 Tidak Menghilangkan Serapan Tenaga Kerja

Berdasarkan pernyataan Menteri Perindustrian (Menperin) Agus Gumiwang Kartasasmita dalam Majalah Tempo 30 Oktober 2019, menyebutkan bahwa tingkat penyerapan tenaga kerja di sektor manufaktur tidak akan menjadi hilang dan justru dapat memunculkan peluang berbagai jenis lapangan kerja dengan keahlian baru dengan adanya penerapan teknologi digital dalam Industri 4.0. Lebih lanjut, hal ini dapat juga dapat meningkatkan daya saing industri itu sendiri dan meningkatkan efisiensi proses produksi dan membantu menekan biaya operasional dari proses produksi.

Dengan munculnya teknologi baru, tenaga kerja yang ada saat ini akan beradaptasi dengan pekerjaan baru, sehingga sumber daya manusia yang disiapkan akan selaras dengan kebutuhan Industri 4.0. Seperti proses digitalisasi yang tengah melanda seluruh dunia, termasuk Koperasi di Indonesia. Fenomena tersebut mengharuskan Koperasi untuk melakukan adaptasi perilaku kegiatan ekonominya agar tidak hanya sekadar dapat bertahan, tapi juga berkembang menyesuaikan dinamika yang terjadi saat ini.

Contoh pada digitalisasi tata kelola koperasi yang sudah *by system* yang modern sesuai standar akuntansi di industri. Metode tata kelola pun bergeser yang sebelumnya diatur secara manual, bermigrasi ke sistem yang otomatisasi. Dengan begitu, semua data kini terpusat pada *core system* sebagai sebuah *database* yang saling terkait, sehingga nantinya memudahkan pengelola koperasi ketika pendataan. Salah satu efeknya akan terlihat pada saat tutup buku di akhir tahun, karena sistem ini akan menghitung secara otomatis jumlah SHU/ Sisa Hasil Usaha yang diterima setiap anggota. Dengan begitu, prinsip-prinsip koperasi, seperti terbuka, dan efisien, pun semakin terpenuhi. Selain itu, hal tersebut juga akan memudahkan seluruh anggota untuk mengakses segala fitur terkait, seperti cek saldo simpanan, atau transaksi antar anggota, secara *real time* dan terintegrasi dalam bentuk data digital.

Konsep tersebut sejalan dengan semangat koperasi sebagai badan usaha yang sangat berfokus pada kepentingan dan keputusan para anggotanya. Dengan perkembangan dunia digital seperti saat ini, harus terus berusaha mengajak koperasi-koperasi semakin sadar akan teknologi, sehingga makin sejalan dengan tujuan koperasi

yaitu mensejahterakan anggotanya. Melalui media digital, dapat melayani anggota dengan aplikasi dalam bertransaksi dan mengembangkan bisnis koperasi. Dengan langkah modernisasi, koperasi masih dapat menjadi alternatif kekuatan ekonomi bagi masyarakat Indonesia.

Peningkatan Kualitas SDM di Era Revolusi Industri 4.0

Dalam era revolusi industri 4.0 dan era digitalisasi ini, pengembangan kualitas SDM merupakan suatu keharusan. Meningkatkan kemampuan SDM Koperasi Indonesia yang terampil sesuai kebutuhan zaman harus menjadi prioritas utama agar bisa bersaing di era ini (Tulus, 2020).

Kita sudah mulai memasuki era Revolusi Industri 4.0, sehingga industri kita harus sudah mulai mengaplikasikan mesin dengan teknologi yang lebih canggih, sementara SDM Koperasi kita belum mampu beradaptasi (Tulus, 2020). Hal tersebut jika dibiarkan dapat menjadi bencana apabila sejak dini tidak diantisipasi. Tapi jika tidak diikuti dengan kemampuan dan mentalitas tenaga kerja lokal yang memadai, potensi itu bisa hilang, sehingga akhirnya produk dan layanan Koperasi kalah saing di pasaran.

Koperasi harus menghadirkan pendidikan, *coaching* maupun pelatihan yang mampu menjawab kebutuhan tenaga kerja di era industri 4.0 saat ini, untuk melakukan revolusi mental secara menyeluruh yang membuat Koperasi mampu bersaing di pasar.

Industri 4.0 Bantu Ciptakan Kesejahteraan

Digitalisasi dan otomatisasi di berbagai sektor dalam proses industri memungkinkan terjadinya perubahan besar dalam model bisnis Koperasi, sehingga dapat memunculkan model-model usaha baru dan mendisrupsi bisnis Koperasi konvensional yang telah lama ada, mulai dari proses desain, produksi, penyimpanan, pemindahan barang, pemasaran, hingga transportasi. Dengan adanya proses digitalisasi dan otomatisasi memungkinkan terjadinya pemusatan kekuatan ekonomi yang lebih kuat dibandingkan model bisnis konvensional, sehingga pada akhirnya koperasi akan mampu menjawab tantangan zaman dan mampu bersaing dengan sektor usaha lainnya. Koperasi saat ini diharapkan untuk terus berkembang menjadi besar dan masuk ke sektor-sektor usaha modern dengan menghadirkan berbagai produk dan layanan yang unggul, kreatif dan inovatif.

Tantangan Koperasi di Era Revolusi Industri 4.0

Perkembangan koperasi di Indonesia terus mengalami peningkatan. Perkembangan tersebut ditandai dengan banyaknya pertumbuhan koperasi di Indonesia. Tetapi di era revolusi industri 4.0 ini Koperasi akan mengalami berbagai tantangan di antaranya :

- Partisipasi Anggota masih rendah

Kurangnya partisipasi anggota dalam mendukung terbentuknya koperasi yang tangguh serta manfaat yang bisa dirasakan anggota dan masyarakat sekitar. Bagaimana anggota bisa berpartisipasi lebih, kalau tidak mengerti mengenai apa

itu koperasi. Hasilnya anggota koperasi tidak menunjukkan partisipasinya, baik itu kontributif maupun insentif terhadap kegiatan koperasi sendiri. Hal ini terjadi karena pendidikan serta pelatihan perkoperasian kurang diberikan kepada para anggota koperasi. Sumber modal menjadi terbatas karena kegiatan koperasi yang tidak berkembang. Terbatasnya usaha ini akibat kurangnya dukungan serta kontribusi dari para anggotanya untuk berpartisipasi membuat koperasi seperti stagnan.

- Belum optimalnya sosialisasi koperasi

Tingkat partisipasi anggota koperasi masih rendah, ini disebabkan sosialisasi yang belum optimal. Masyarakat yang menjadi anggota hanya sebatas tahu koperasi itu hanya untuk melayani konsumen seperti biasa, baik untuk barang konsumsi atau pinjaman. Artinya masyarakat belum tahu esensi dari koperasi itu sendiri, baik dari sistem permodalan maupun sistem kepemilikannya. Mereka belum tahu betul bahwa dalam koperasi konsumen juga berarti pemilik, dan mereka berhak berpartisipasi menyumbang saran demi kemajuan koperasi miliknya serta berhak mengawasi kinerja pengurus. Tanpa partisipasi anggota mengakibatkan tidak adanya kontrol dari anggota terhadap pengurus, keadaan seperti ini tentu sangat rentan terhadap penyelewengan dana oleh pengurus.

- Manajemen dan modal usaha yang masih rendah

Koperasi dikatakan kurang berkembang jika kondisi modal keuangan masih rendah dari badan usaha tersebut. Hal tersebut terjadi karena kurang adanya dukungan modal yang kuat dari dalam atau terlalu tergantungnya modal dari sumber luar koperasi. Untuk mengantisipasi hambatan dalam manajemen dan modal usaha, manajemen harus terus berupaya mengatasinya melalui pendidikan dan pelatihan serta pemberian modal usaha.

- Sumber Daya Manusia yang kurang profesional

Jalannya koperasi tidak didukung oleh anggota, pengurus maupun pengelola koperasi yang profesional. Dari sisi keanggotaan, sering kali pendirian koperasi itu didasarkan pada dorongan yang dipaksakan oleh pemerintah. Akibatnya pendirian koperasi didasarkan bukan dari bawah melainkan dari atas. Pengurus yang dipilih dalam rapat anggota seringkali dipilih berdasarkan status sosial dalam masyarakat itu sendiri. Dengan demikian pengelolaan koperasi dijalankan dengan kurang adanya kontrol yang ketat dari para anggotanya. Pengelola yang ditunjuk oleh pengurus kurang profesional serta bukan dari yang punya pengalaman baik akademis maupun wirausaha. Sehingga kondisi tersebut menyebabkan koperasi tidak dijalankan secara profesional

- Perubahan Gaya Hidup

Perubahan gaya hidup generasi milenial (zaman now) yang begitu cepat dan tidak menentu (*disruptif*), akibat perkembangan teknologi informasi, robotic, *artificial intelligence*, transportasi, dan komunikasi yang sangat pesat. Pola dan gaya hidup generasi milenial bercirikan segala sesuatu yang lebih cepat (*real time*), mudah, murah, nyaman, dan aman.

- Ketersediaan infrastruktur teknologi informasi yang belum merata

Strategi Transformasi Koperasi

Era revolusi industri 4.0 mengharuskan koperasi untuk dapat beradaptasi dan bertransformasi dalam menghadapi lingkungan yang senantiasa dinamis tersebut. Koperasi di Indonesia yang sudah menerapkan teknologi digital saat ini baru 25%-30%, sehingga koperasi yang lain didorong untuk segera berbenah untuk mengejar ketertinggalan karena penerapan teknologi digital oleh koperasi sudah sangat mendesak dan persaingannya tidak bisa ditunda. Langkah –langkah yang perlu dilakukan dalam transformasi koperasi untuk dapat menghadapi Era revolusi industri 4.0 adalah sebagai berikut:

1. Reorientasi, yaitu mengubah paradigma pendekatan pembangunan koperasi dari kuantitas menjadi kualitas. Pemerintah ingin koperasi di Indonesia berapa pun jumlahnya harus berkualitas. Untuk mewujudkan koperasi berkualitas, pemerintah membangun sistem data yang akurat tentang koperasi di Indonesia.
2. Rehabilitasi, yaitu memperbaiki dan membangun *database* sistem koperasi melalui *online data system* (ODS) untuk memperoleh sistem pendataan koperasi yang lebih baik dan akurat. Data yang akurat dan detail melalui ODS menjadi dasar bagi pemerintah untuk mengembangkan koperasi baik dari segi regulasi, kelembagaan, produksi, pemasaran, pembiayaan, teknologi maupun perkuatan sumber daya manusia koperasi.
3. Meningkatkan kapasitas koperasi sebagai badan usaha berbasis anggota yang sehat, kuat, mandiri, dan tangguh serta mengembangkan dan memperkuat koperasi
4. Melakukan pengelolaan organisasi secara profesional dalam arti luas yaitu memilih insan koperasi yang bertanggungjawab, bermoral, beretika, bermartabat dan memiliki keahlian bidang pengelolaan koperasi serta bisnis. Sumber daya manusia koperasi, baik itu pengurus, pengawas, pengelola, maupun anggota koperasi, harus sadar untuk berubah menjadi sumber daya manusia koperasi yang lebih baik dan lebih berkualitas, karena kualitas koperasi sangat ditentukan oleh kualitas sumber daya manusia. Semakin berkualitas sumber daya manusia koperasi maka koperasinya akan semakin berkualitas. Untuk menjadi sumber daya manusia koperasi yang berkualitas maka harus meningkatkan *attitude, skill, and knowledge*. Sumber daya manusia koperasi harus memiliki *attitude* yang baik, yaitu dengan menjadi pengurus, pengawas, pengelola, dan anggota yang amanah dan jujur, sehingga dapat meningkatkan kepercayaan anggota dan masyarakat. Selain itu harus memiliki disiplin yang baik agar taat dan patuh terhadap aturan koperasi dan pemerintah juga dalam memberikan dan menggunakan pelayanan koperasi.
5. Koperasi harus berorientasi pelayanan. Sumber daya manusia koperasi harus berorientasi mewujudkan koperasi yang dapat memberikan pelayanan prima dan pelayanan terbaik kepada anggota dan masyarakat. Setelah sumber daya manusia koperasi memiliki *attitude* jujur, disiplin, dan berorientasi pelayanan, maka selanjutnya harus didukung dengan *skill/keterampilan* teknis dalam berkoperasi. Sebagai contoh, pengurus dan pengawas harus memiliki *skill* untuk berkomunikasi dan menguasai manajemen.

6. Memanfaatkan teknologi informasi dalam menjalankan usaha koperasi. Kita berharap para pelaku koperasi dapat mengimplementasikan dan memanfaatkan perkembangan teknologi guna meningkatkan kualitas dan kemudahan dalam pelayanan. Secara sederhana, koperasi minimal harus memiliki dan mengaktifkan website dan media sosial yang aktif dan dapat diakses dengan mudah oleh anggota, calon anggota, dan masyarakat. Segala informasi tentang koperasi, secara kelembagaan dan usaha, dapat diakses dengan mudah secara *online*, sehingga koperasi dapat mulai memasarkan produk dan jasa secara *online* (*e-commerce*). Pelayanan anggota juga harus dikembangkan secara *online*. Anggota terfasilitasi dengan sejenis aplikasi di telepon seluler, sehingga dapat secara cepat bertransaksi di koperasi, mudah mengecek perkembangan saldo simpanan, mudah mengetahui posisi pinjaman, dan dapat bertransaksi langsung melalui telepon seluler.
7. Memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan (anggota koperasi).
8. Menjalankan koperasi sesuai dengan prinsip dan nilai-nilai koperasi.
9. *Organizational reengineering* yang berbasis pada sistem operasi yang cepat, mudah, transparan, dan mempunyai akuntabilitas tinggi, sehingga dapat membangun kepercayaan anggota.
10. Pemanfaatan teknologi informasi dalam pengelolaan bisnis berbasis sistem aplikasi yang memudahkan anggota mendapatkan pelayanan usaha koperasi.
11. Fokus mengembangkan bisnis didasarkan pada skala dan kelayakan ekonomi dan menangkap setiap peluang bisnis yang ada
12. Membangun *close loop economy* dalam koperasi yang *captive market*, sehingga koperasi mempunyai *bargaining position* yang kuat.
13. Koperasi juga harus menjalankan prinsip-prinsip serta nilai koperasi dalam tata kelola organisasi dan bisnisnya secara konsisten dan sungguh-sungguh.
14. Partisipasi aktif anggota Koperasi. Sesama pengurus harus bisa berkoordinasi dan berkomunikasi dengan baik. Begitu juga pengawas. Sebaiknya pengawas memiliki keterampilan atau ketelitian dalam melaksanakan fungsi pengawasan. Pengelola koperasi minimal harus memiliki *skill* menggunakan komputer dan menguasai akuntansi koperasi, sehingga dapat bekerja dengan komputer dan dapat membuat laporan koperasi. Anggota juga harus memiliki *skill* untuk berpartisipasi dan berusaha meningkatkan usaha, sehingga pada akhirnya dengan *skill* yang dimiliki oleh sumber daya manusia koperasi akan meningkatkan koperasi dalam hal kelembagaan, produksi, pemasaran, teknologi, dan lain-lain.

Daftar Pustaka

- Ahmed, Riazuddin. 2018. Cooperative Movement in South East Asia Obstacles to Development. Dalam Mauritz Bonow (Ed). The Role of Cooperatives in Social and Economic Development. International Cooperative Alliance: London.
- Othman, Azmah; Mansor, Norma & Kari Fatimah: Assessing the performance of co-operatives in Malaysia: an analysis of co-operative groups using a data envelopment analysis approach. Journal Asia Pacific Business Review Volume 20, 2014 - Issue 3: Cooperatives in the Asia Pacific Region
- Suwandi. 2016 : Restrukturisasi Sebagai Instrumen Kebijakan Ke Arah Pemulihan Sektor Riil. Materi Pelatihan Kementerian Koperasi dan UKM.
- Tulus, Robby.2020. Modernisasi Koperasi Berbasis IT dan ICT dalam rangka pengembangan produk koperasi dan UKM di pasar global. [http://diskumkm.jabarprov.go. Id](http://diskumkm.jabarprov.go.Id)

REVITALISASI STRUKTUR MODAL DAN ORGANISASI KOPERASI DALAM MEMPERKUAT DAYA SAING KOPERASI DI ERA INDUSTRI 4.0 DAN SOCIETY 5.0

Sir Kalifatullah Ermaya dan Iwan Mulyana

Pendahuluan

Perekonomian dunia telah memasuki Era Industri 4.0. Meskipun sudah melampaui sembilan tahun lamanya sejak era tersebut dicetuskan; namun respon dari masyarakat, pemerintah dan dunia usaha di Indonesia sangat lambat. Beberapa media dan jurnal tertentu mengungkapkan bahwa baru ada sedikit instansi yang melek akan perubahan sosial ini, yang diwujudkan dalam bentuk-bentuk langkah konkrit perubahan ke arah kemajuan. Indonesia begitu banyak memiliki potensi sumber daya alam tetapi belum optimal diberdayakan. Pertambangan, kehutanan, kelautan baik yang dikelola oleh pemerintah, dunia usaha maupun masyarakat belum berhasil meratakan kesejahteraan sosial ekonomi masyarakat, sistem berpikir yang produktif, serta efisiensi untuk mengelola sumber daya alam bagi pembangunan yang berkelanjutan. Semua kalah di hadapan uang dan di depan kapitalis. Padahal, Indonesia mempunyai pekerjaan besar dalam merespon revolusi industri 4.0 dan *society* 5.0. Oleh karena itu, peran pemerintah harus diperhatikan baik dalam segi pendidikan, para aparatur pemerintah dan para pengusaha harus menerapkan kedua perubahan sosial ini. (**Republika.co.id**)

Saat ini koperasi Indonesia sudah menjadi bagian dari kelompok masyarakat yang terhubung dalam jaringan teknologi dan informasi. Di era revolusi Industri 4.0 ini sudah tidak asing lagi dan menjadi perbincangan hangat di kalangan akademisi, pemangku kebijakan publik, serta para ekonom dan para pegiat koperasi, bahwa koperasi dituntut untuk mampu melakukan konektivitas dalam segala bidang (*Internet of Thing*) dan harus dapat membawa perubahan terhadap perekonomian dunia dan kualitas kehidupan secara signifikan. Sudahkah koperasi Indonesia mencapai hal tersebut? Bagaimanakah kesiapan dan kondisi pihak-pihak yang terlibat dalam organisasi koperasi? Dapatkah koperasi memiliki daya saing yang bisa diharapkan untuk bergelut dalam era ini? Melihat fakta di lapangan perkembangan perkoperasian kita masih jauh dari harapan. Walaupun tidak bisa dipungkiri dorongan dan dukungan dari berbagai pihak terhadap perkoperasian dari waktu ke waktu semakin gencar didengung-dengungkan melalui berbagai program yang digiatkan mulai dari pusat hingga ke daerah.

Belum lama ini, tepatnya tanggal 23 Januari 2019, dalam Pertemuan Tahunan Forum Ekonomi Dunia 2019 di Davos, Swiss. Shinzo Abe Perdana Menteri Jepang mengemukakan konsep *society* 5.0. dimana teknologi digital diaplikasikan dan berpusat pada kehidupan manusia. Konsep ini bertujuan untuk mewujudkan tempat dimana masyarakat dapat menikmati hidupnya. Era ini merubah kebiasaan dan kehidupan dalam berbagai aspek, seperti kesehatan, finansial, monilitas, infrastruktur dan lain-lain. (**Fukuyama dalam Japan Economic Foundation: Kompas.com**).

Society 5.0 merupakan sebuah masyarakat yang berpusat pada manusia yang menyeimbangkan kemajuan ekonomi dengan penyelesaian masalah sosial melalui sistem yang mengintegrasikan ruang maya dan fisik. Di Era *Society* 5.0 bukan lagi tertumpu pada

modal, tetapi pada data yang menghubungkan dan menggerakkan segalanya, membantu mengisi kesenjangan antara yang kaya dan yang kurang beruntung. Layanan kedokteran dan pendidikan, dari tingkat dasar hingga perguruan tinggi akan mencapai desa-desa kecil. Jadi harus ada data sebagai penghambat kesenjangan yang besar. (**Tempo.co**)

Era Industri 4.0 dan *Society 5.0* sudah dimasuki oleh Koperasi Indonesia dengan berbagai macam jenis dan bentuknya yang dituangkan dalam bisnis-bisnis untuk melayani anggota khususnya dan masyarakat pada umumnya. Koperasi dituntut harus dapat mengikuti perkembangan kedua era tersebut. Dengan demikian perlu adanya evaluasi terhadap struktur modal dan organisasi koperasi sehingga koperasi mempunyai daya saing kuat untuk melanjutkan keberlangsungan usahanya sesuai dengan prinsip-prinsip yang dianut oleh koperasi Indonesia.

Struktur Modal Koperasi Indonesia

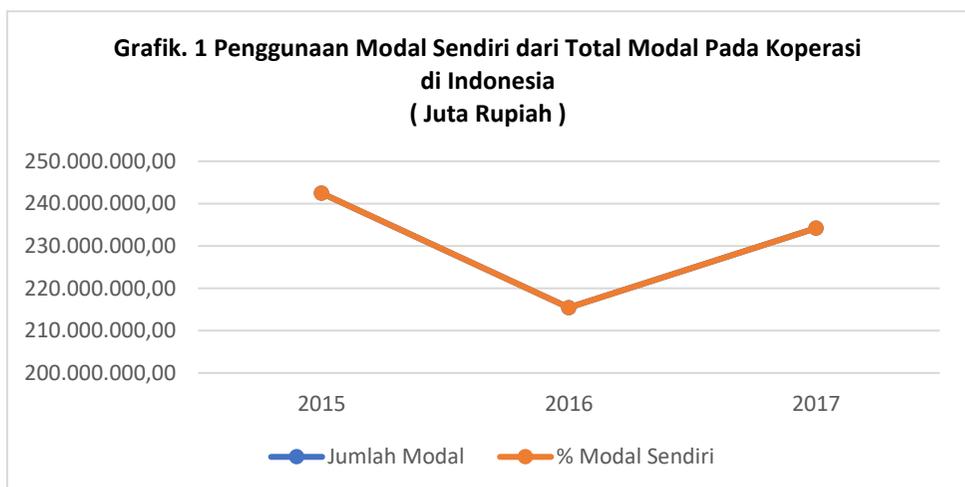
Modal koperasi di Era Industri 4.0 dan *Society 5.0* bukan menjadi fokus utama, tetapi koperasi sebagai badan usaha tetap harus didukung oleh faktor penunjang besarnya modal yang dimiliki. Koperasi yang tidak didukung faktor modal yang kuat akan mudah tergoncang dalam bisnis dan pelayanan kepada anggotanya dan tidak menjamin dapat mempertahankan keberlangsungan usahanya. Pengelola koperasi harus mampu dan paham baik secara teori maupun implementasi pengelolaan modalnya. Modal koperasi yang digunakan di Indonesia bersumber dari modal sendiri dan hutang. Pengelola harus mampu menentukan sumber mana yang lebih baik digunakan untuk koperasi yang dikelolanya. Perimbangan penggunaan kedua sumber ini sering disebut dengan struktur modal. Teori struktur modal terkait dengan bagaimana modal dialokasikan dalam aktivitas investasi aktiva riil perusahaan, dengan cara menentukan struktur modal antara modal utang dan modal sendiri. (**Harmono, 2009**).

Sampai sejauh manakah kesiapan koperasi Indonesia terkait dengan struktur modal koperasi yang dapat mendorong pada penguatan daya saing di era tersebut? Dari beberapa teori yang terkait struktur modal, menurut penulis koperasi Indonesia lebih cocok dengan teori *Packing Order*, mengapa? Teori ini menyatakan bahwa perusahaan cenderung menggunakan sumber pendanaan yang memiliki risiko rendah. Dengan kata lain, perusahaan menurut teori ini lebih menyukai pendanaan yang berasal dari internal perusahaan daripada eksternal perusahaan. Menurut teori ini tidak ada struktur modal yang optimal karena pemilihan sumber dana atau pendanaan perusahaan didasarkan atas dasar urutan risiko yang mungkin diterima oleh perusahaan. Sumber dana yang harus dipilih untuk operasional bisnis koperasi sebaiknya menggunakan dana yang pertama berasal dari sisa hasil usaha yang dicadangkan sebagai modal sendiri. Kekuatan dana ini sangat besar untuk meningkatkan daya saing koperasi dalam berbagai aktivitas yang semakin penuh dengan persaingan. Dana ini dapat digunakan untuk menunjang peningkatan teknologi dan peningkatan sumber daya manusia sehingga mampu berkompetisi dalam era industri 4.0 dan *society 5.0*. Untuk memperbesar dana sisa hasil usaha yang disisihkan untuk cadangan ini bukan hal yang mudah dilakukan karena perlu adanya partisipasi dari anggota sebagai pemilik dan sebagai pengguna. Tanpa dukungan anggota, koperasi tidak akan mampu mewujudkan cita-citanya. Atas dasar itu maka modal sendiri yang berasal dari simpanan pokok dan simpanan wajib anggota mempunyai peran yang cukup besar.

Apakah koperasi cukup hanya dengan mengandalkan dana itu saja? Hal ini bergantung pada kemampuan anggotanya. Kalau anggota mampu menyediakan modal sebesar yang dibutuhkan koperasi untuk menjalankan bisnisnya dalam melayani anggota maka koperasi tidak akan perlu tambahan dana lainnya. Sesuai dengan teori *packing order* bahwa perusahaan harus mengutamakan sumber dana ini. Adapun koperasi yang modal sendirinya tidak cukup maka perlu tambahan dari sumber dana yang berasal dari hutang. Hal ini tidak lah mudah bagi koperasi Indonesia untuk mendapatkan sumber dana ini. Semua pihak sudah tahu kalau anggota koperasi pada umumnya memiliki minat menyimpan atau menabung di koperasi masih rendah. Dampaknya sumber dana yang berasal dari bentuk ini tidak bisa diharapkan banyak.

Alternatif lain yang dapat digunakan oleh koperasi adalah dari lembaga keuangan khususnya perbankan, tetapi ini pun banyak kendalanya sehingga akses ke perbankan sangat sulit untuk dimanfaatkan. Hal ini terjadi umumnya karena koperasi tidak mampu memenuhi persyaratan yang ditetapkan oleh lembaga perbankan. Walaupun ada koperasi yang mampu menembus lembaga perbankan pertimbangan selanjutnya adalah berapa besar kira-kira yang harus diperoleh agar tidak terlalu sedikit dan juga tidak terlalu banyak. Dalam hal ini kalau koperasi mempunyai hutang lebih rendah dari modal sendiri yang dimiliki, koperasi akan aman dari kesulitan tidak mampu membayar. Sedangkan kalau hutang melampaui modal sendiri yang dimilikinya, maka kemungkinan koperasi bisa membayar dengan syarat koperasi mampu menciptakan *revenue* yang lebih besar dari *cost* yang dikeluarkannya. Sebaliknya jika koperasi tidak mampu menciptakan *revenue* yang tinggi maka koperasi dihadapkan pada kebangkrutan. Oleh karena itu, pengelola koperasi harus mampu mempersiapkan segalanya agar tidak tenggelam dalam percaturan kompetisi yang melumpuhkan daya saingnya.

Penggunaan modal pada koperasi di Indonesia sudah berjalan sesuai dengan teori *packing order* yaitu lebih mengutamakan penggunaan modal sendiri dari pada modal asing. Hal ini dapat dilihat dari persentase penggunaan modal sendiri terhadap modal asing dari tahun 2015 sampai dengan tahun 2017 yang menunjukkan persentase modal sendiri lebih besar yaitu :



Sumber : Laporan Kinerja Kementerian KUKM Tahun 2018

Berdasarkan laporan kinerja secara eksplisit menunjukkan bahwa ada peningkatan yang signifikan, pada tahun 2015 penggunaan modal sendiri koperasi Indonesia sebesar 58,84 %, tahun 2016 sebesar 51,43 % dan pada tahun 2017 sebesar 80,74 %. Hal ini menggambarkan bahwa Koperasi di Indonesia secara umum lebih banyak menggunakan modal sendiri dari pada modal asing. Pada kondisi seperti ini tentunya penggunaan teori *packing order* sudah tepat untuk diterapkan. Dengan mempertimbangkan beberapa kelebihan-kelebihan dari penggunaan modal sendiri yang risikonya lebih rendah bila dibandingkan dengan menggunakan modal asing, maka sudah sesuai dengan prinsip perkoperasian tentang kemandirian dalam permodalan koperasi.

Penulis sangat setuju dengan teori *packing order* untuk diimplementasikan pada koperasi di Indonesia karena sudah semestinya koperasi Indonesia menerapkan prinsip perkoperasian untuk memperkuat diri dalam era revolusi industri 4.0 dan era *society* 5.0. Walaupun permodalan bukan yang menjadi fokus utama, tetapi dukungan modal sangat berarti untuk memajukan koperasi Indonesia. Untuk mendukung teori tersebut selayaknya koperasi di Indonesia harus berjuang keras untuk memupuk modal sendiri dari hasil kegiatan pelayanan yang diberikan kepada anggota sebagai pemilik dan juga sebagai pelanggan. Partisipasi anggota sebagai pemilik dan pelanggan akan meningkatkan volume usaha yang lebih besar dengan melakukan efisiensi usaha koperasi yang semaksimal mungkin dengan dukungan sumber daya yang dimiliki koperasi Indonesia mulai dari sumber daya manusia, teknologi, modal dan manajemen koperasi yang handal sehingga terciptalah sisa hasil usaha yang tinggi. Hal ini harus didukung oleh seluruh anggota melalui rapat anggota untuk menetapkan pendistribusian sisa hasil usaha yang lebih dominan untuk meningkatkan atau memperkuat modal sendiri dengan persentase yang lebih besar dari yang lain untuk modal sendiri, sehingga koperasi Indonesia akan lebih mandiri dalam permodalan. Kondisi ini tidak mustahil untuk tercapai bila anggota menyadari pentingnya berpartisipasi pada koperasi.

Penulis berpendapat bahwa yang paling utama untuk memperkuat koperasi dalam era tersebut adalah dengan memperkuat modal sendiri melalui penyisihan dari sisa hasil usaha yang lebih besar untuk modal cadangan. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan pada periode 1990-1991 oleh Anadiadis, Yannis & Notta, Ourania & Oustapassidis, Kostas (2003) yang menyiratkan secara implisit bahwa, “ Jika tujuan koperasi ingin meningkatkan daya saing mereka terhadap non koperasi maka koperasi harus meningkatkan kontribusi laba ditahan untuk modal bersama dengan eksploitasi yang lebih baik dari intensitas modal dan skala ekonomi.”

Organisasi Koperasi Indonesia

Koperasi dituntut harus mampu beradaptasi dengan era industri 4.0. Jika tidak maka koperasi akan tergilas oleh adanya perubahan zaman yang semakin dinamis. Era industri 4.0 juga mengharuskan koperasi untuk dapat bertransformasi dengan membangun karakter kreatif dan inovatif bagi insan penggerak koperasi.

Di dalam acara seminar nasional bertema "Koperasi Indonesia di Era Industri 4.0" di Purwokerto, Banyumas, Jawa Tengah, yang diselenggarakan pada hari Kamis 11 Juli 2019, Sekretaris Kementerian Koperasi dan UKM Prof Rully Indrawan mengatakan bahwa koperasi pasti bisa beradaptasi dengan era industri 4.0. Pada era industri 4.0 menjadi tantangan baru yang dihadapi perkoperasian di Indonesia. Hal ini disebabkan adanya

Book Chapter

perubahan gaya hidup generasi milenial yang begitu cepat dan tidak menentu akibat perkembangan teknologi informasi, robotik, artificial intelligence, dan komunikasi yang sangat pesat.

Secara teori, koperasi Indonesia dengan prinsip-prinsipnya sudah adaptif untuk masuk pada era industry 4.0 dan society 5.0. Pada implementasinya, upaya Kemenkop dalam mendorong koperasi menghadapi era industri 4.0, yakni melalui reformasi total koperasi meliputi reorientasi, rehabilitasi, dan pengembangan koperasi. Kebijakan ini diharapkan akan mendorong koperasi semakin tumbuh berkembang. Langkah ini telah menandai ada perbaikan dalam kualitas koperasi.

Selain itu, di tengah dinamika ekonomi digital saat ini, generasi milenial koperasi langsung bergerak cepat sehingga banyak koperasi sudah menerapkan sistem digital. Baik untuk pembukuan, transaksi, promosi produk, bahkan sudah ada koperasi yang melakukan rapat anggota secara online.

Koperasi adalah bagian yang tak terpisahkan dari kehidupan sosial ekonomi masyarakat bangsa saat ini. Dimana dampak keberadaan koperasi sangat luas dan tidak sederhana. Namun ironisnya koperasi terhimpit oleh dominasi sistem tunggal kapitalisme.

Dasar-dasar Koperasi

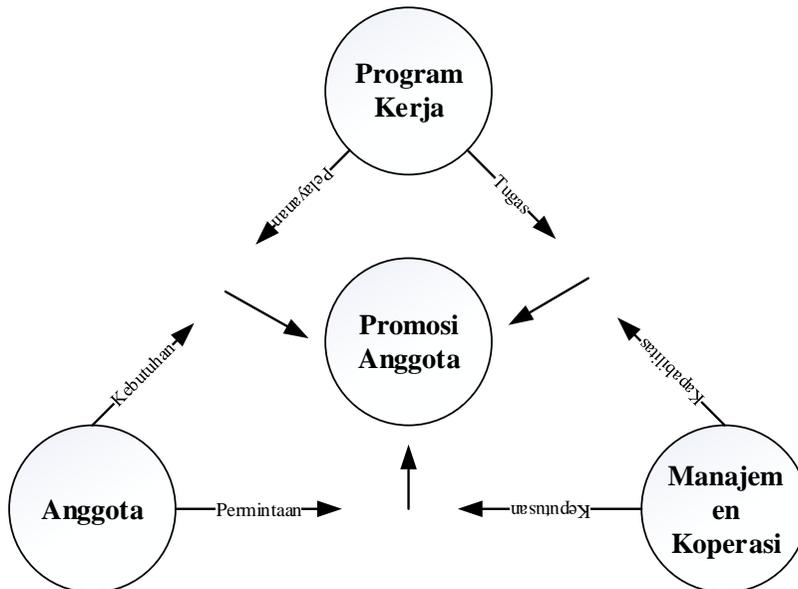
Koperasi, diterjemahkan dari *cooperative*, berasal dari kata *co-operation* yang berarti bekerja sama di antara dua pihak atau lebih. Kerjasama di dalam bentuk koperasi secara universal diasosiasikan sebagai kerja sama di dalam kegiatan ekonomi. Tetapi tidak setiap bentuk organisasi kerja sama ekonomi dapat disebut sebagai koperasi (**Ariffin, 2013:22**).

Hanel, Ropke, Dulfer, Chukwu, Munkner (dalam **Ariffin, 2016:11**) menyatakan bahwa suatu organisasi ekonomi dapat dinyatakan sebagai Koperasi apabila memenuhi empat kriteria pokok Koperasi, yaitu:

1. Didirikan oleh sekelompok individu yang paling sedikit memiliki satu kepentingan atau tujuan ekonomi yang sama (disebut kelompok koperasi),
2. Menyelenggarakan usaha bersama untuk mencapai tujuan bersama melalui swadaya kelompok (disebut *self help*),
3. Sebagai alat untuk berswadaya didirikan perusahaan yang dimiliki dan dibina bersama (disebut Perusahaan Koperasi),
4. Tugas pokok perusahaan Koperasi adalah menyelenggarakan pelayanan barang/jasa yang menunjang peningkatan kondisi ekonomi rumah tangga anggota (disebut tugas promosi ekonomi anggota).

Di dalam sistem organisasi koperasi yang bergerak ke arah pencapaian tujuan, terdapat tiga komponen utama yang perlu diperhatikan, yaitu manajemen koperasi, rumah tangga anggota sebagai unit ekonomi dan program kerja. Ketiga komponen itu membangun sistem sebagai pencerminan dari pelaksanaan fungsi-fungsi manajemen koperasi. Program kerja mengandung perintah tugas kepada manajemen koperasi untuk dilaksanakan dalam rangka menghasilkan pelayanan-pelayanan kepada anggota. Digambarkan oleh David

Korten (dalam Ropke, 1985) sebagai membentuk mekanisme sistem yang disebutnya sebagai *Fit Model*, sebagaimana dijelaskan dalam gambar berikut.



Gambar
Mekanisme Pengelolaan Koperasi yang Bermuara pada Promosi Anggota
Sumber: David Korten Dalam Ropke, 1985 Dielaborasi oleh Rahmudi Ariffin (2013:126)

Daya Saing Koperasi Indonesia

Dunia usaha kini tengah disusupi oleh pendatang baru bernama inovasi disruptif, berbagai penemuan teknologi yang dipelopori oleh generasi milenial melahirkan pasar baru sekaligus mengganggu atau merusak pasar yang sudah ada. Dahsyatnya inovasi disruptif terbukti telah membangkrutkan sejumlah perusahaan raksasa di masa lalu. Sehingga mereka yang tetap bertahan dengan mekanisme pasar lama sudah harus siap-siap untuk tenggelam.

Dalam konteks perkoperasian Indonesia, pergeseran *mindset* generasi milenial itu mau tidak mau memang harus diikuti. Koperasi pun sudah harus didigitalisasi sebagai pintu masuk menuju pasar *online*. Menghadapi tantangan yang kian kompleks, internal koperasi juga seyogyanya berbenah. Penerapan Masyarakat Ekonomi ASEAN sudah bergulir sejak Desember 2015 lalu. Arus barang, orang dan jasa akan semakin deras mengalir ke dalam negeri. Hal ini tentu saja akan berdampak pada usaha koperasi, baik secara langsung maupun tidak.

Untuk itu, peningkatan kapasitas kelembagaan dan kompetensi sumber daya manusia pengelola perlu terus menerus dilakukan. Selain itu, pengurus juga perlu beradaptasi dengan teknologi informasi (IT) dalam operasional secara keseluruhan. Sehingga, tidak ada lagi koperasi yang gundah gulana karena kertas catatan simpan pinjam anggotanya hilang atau basah. Menolak implementasi IT sama saja menolak perubahan

yang berarti akan tergilas zaman. Berikut disajikan Daftar 10 Koperasi Terbesar yang ada di Indonesia. Daftar ini merupakan bukti bahwa Koperasi memiliki Daya Saing yang baik untuk menunjukkan eksistensinya pada Era Revolusi 4.0 dan Society 5.0

Tabel
Daftar 10 Koperasi Terbesar

No	Nama Koperasi	Aset (Juta Rupiah)	Volume Usaha (Juta Rupiah)	Anggota (Orang)	Lokasi
1.	Kospin Jasa – Pekalongan	7.036.226	4.600.809	18.375	Jateng
2.	Kopdit Lantang Tipo – Sanggau	2.591.946	1.791.457	182.587	Kalbar
3.	Kisel – Jakarta	1.098.755	5.772.709	4.208	Jakarta
4.	KSPPS BMT UGT Sidogiri – Pasuruan	2.245.377	2.047.994	16.010	Jatim
5.	Kopdit Pancur Kasih Pontianak	2.010.605	1.311.322	140.934	Kalbar
6.	Mandiri Healthcare – Jakarta	2.038.136	2.104.939	32.684	Jakarta
7.	KSP Sejahtera Bersama – Bogor	2.050.000	1.040.000	98.754	Jabar
8.	KWSG – Gresik	1.209.849	2.640.293	6.154	Jatim
9.	Kopdit Keling Kumang – Sintang	1.289.643	781.192	165.231	Kalbar
10.	Koperasi Astra International - Jakarta	974.866	636.349	77.030	Jakarta

Sumber: Irsyad Muchtar (2018:4) 100 Koperasi Besar Indonesia

Manajemen Strategik adalah suatu proses yang merupakan bagian dari tugas umum dari manajer suatu organisasi yang kompleks untuk mengembangkan dan menggunakan strategi agar terdapat keselarasan (*co-alignment*) antara kompetensi organisasi dengan peluang dan kendala lingkungan. Tujuannya untuk menciptakan keunggulan bersaing sehingga dapat memiliki kinerja yang unggul dan mempertahankannya secara berkelanjutan (Hill & Jones, 2013).

Menurut David & David (2015:39) Manajemen Strategik dapat didefinisikan sebagai seni dan ilmu memformulasi, mengimplementasi dan mengevaluasi keputusan lintas fungsional yang memungkinkan organisasi mencapai sasarannya. Ketika definisi ini diimplementasikan, Manajemen Strategik fokus pada pengintegrasian manajemen, pemasaran, keuangan dan akunting, produksi dan operasi, penelitian dan pengembangan serta sistem informasi untuk mencapai kesuksesan organisasi.

Keunggulan bersaing secara tradisional didefinisikan sebagai kinerja ekonomi yang superior (Porter, 1980; Ghemawat, 1991; Teece et. al., 1997). Menurut Porter (1998:1), “Keunggulan bersaing merupakan pencarian posisi bersaing yang menguntungkan dalam suatu industri, sebagai arena terjadinya persaingan”. Penelitian lainnya mendefinisikan keunggulan bersaing sebagai kemampuan organisasi dalam menciptakan nilai ekonomis yang lebih tinggi dibandingkan pesaing (Barney, 1991).

Dari konsep yang telah dipaparkan, dapat dirumuskan bahwa beberapa factor strategis yang dapat mempengaruhi keunggulan bersaing koperasi, yaitu: 1) Pendidikan adalah kunci pembuka modernisasi; 2) Pengalaman, kemampuan pengurus memiliki pengalaman dalam mengelola koperasi; 3) Kepemimpinan, seorang pengurus koperasi

selain merupakan pimpinan organisasi juga sekaligus merupakan pimpinan bisnis. Dari sudut pandang teori manajemen keanggotaan merupakan suatu cara koperasi untuk mendapatkan anggotanya secara terus menerus. Jumlah anggota koperasi yang membesar akan mempengaruhi besarnya keunggulan bersaing koperasi. Oleh karena itu, pelaksanaan manajemen keanggotaan secara teori berhubungan dengan keunggulan bersaing. Fungsi manajemen keanggotaan koperasi melalui partisipasi anggota serta berusaha untuk memberikan saran-saran dan nasehat pada pengurus dan badan pengawas agar koperasi dapat berhasil dengan baik.

Organisasi yang memiliki strategi dalam menghadapi perubahan-perubahan yang terjadi di dunia bisnis maka akan dapat bersaing secara global. Salah satu strategi yang dapat diterapkan oleh organisasi koperasi adalah strategi samudra biru. Strategi samudra biru menantang perusahaan untuk keluar dari samudra merah yang banyak sekali pesaingnya dengan cara menciptakan pasar yang belum ada pesaingnya sehingga kompetisi pun tidak relevan. Strategi samudra biru menumbuhkan permintaan dan menjauh dari persaingan. Menurut **(Suyanto, 2009, p.18)** dalam strategi samudra biru, permintaan itu diciptakan bukan diperebutkan dalam persaingan. Permintaan itu dapat tumbuh dengan cepat dan sangat menguntungkan perusahaan.

Untuk menciptakan strategi samudra biru dapat dilakukan dengan 2 cara, yaitu dengan menciptakan industri baru yang lengkap dan menciptakan dari samudra merah dengan mengubah batas industri yang sudah ada. Menurut **(Kim dan Mauborgne, 2006, p.37)** bahwa perusahaan besar dan berhasil adalah perusahaan yang mampu mengembangkan strategi samudra biru dan meninggalkan samudra merah.

Agar dapat melepaskan diri dari samudra merah, dengan cara menjadikan kompetisi tidak relevan, dan untuk membuka serta menangkap samudra biru dari ruang pasar yang belum ada pesaingnya, maka diperlukan sebuah kerangka kerja analitis yang penting bagi inovasi nilai dan penciptaan samudra biru. Kerangka kerja analitis yang dimaksud adalah: Kanvas Strategi yang menurut **Kim dan Mauborgne (2006, p.47)** merupakan kerangka aksi dan diagnosis dalam pembentukan strategi samudra biru yang baik. Kanvas strategi memberikan pemahaman akan faktor-faktor yang menjadi ajang persaingan industri. Kanvas strategi memberikan gambaran persaingan melalui grafik yang disebut kurva nilai. Fungsi kanvas strategi adalah untuk merangkum situasi terkini dalam ruang pasar, serta memahami faktor apa saja yang sedang dijadikan ajang kompetisi dalam produk, jasa, dan pengiriman, serta memahami apa yang didapatkan konsumen dari penawaran kompetitif yang ada di pasar. Dengan demikian, kanvas strategi memperlihatkan pemahaman situasi terkini dalam persaingan industri.

Rangkaian Strategi Samudra Biru menjelaskan bahwa Koperasi tidak boleh hanya berfokus kepada modal yang dimilikinya tetapi harus juga memperhatikan manfaat yang akan diberikan kepada sasaran konsumennya dengan memperhatikan konsep *Corporate Social Responsibility* (CSR) yang dapat berpengaruh kepada keberlangsungan usahanya. Selain menentukan rangkaian Strategi Samudra Biru, Koperasi juga harus bisa menganalisis pasar, jangan hanya masuk ke dalam pasar persaingan sempurna dengan tidak memperhatikan langkah apa yang ditempuh untuk bisa bertahan dan menciptakan permintaannya sendiri. Ada kerangka Kerja Empat Langkah yang dapat dilakukan Koperasi agar produk yang dihasilkan bisa diterima oleh konsumen dan mempunyai nilai yang baru, yaitu ;

Book Chapter

1. Faktor apa saja yang harus dihapuskan dari faktor-faktor yang telah diterima begitu saja oleh industri?
2. Faktor apa saja yang harus dikurangi hingga di bawah standar industri?
3. Faktor apa saja yang harus ditingkatkan hingga di atas standar industri?
4. Faktor apa saja yang belum pernah ditawarkan industri sehingga harus diciptakan?

Selain menerapkan empat langkah diatas, Koperasi juga harus mempunyai fokus terhadap sasaran yang akan dituju dan moto utama yang dapat memperkenalkan produk tersebut dan dapat diterima oleh konsumen dan non konsumen. Dari semua penjelasan yang ada, hal yang tetap menjadi perhatian utama adalah kualitas pelayanan yang diberikan kepada konsumen ataupun anggotanya. Semua Koperasi harus menerapkan pelayanan prima 3A (*Attitude, Attention, Action*) agar kepuasan konsumen (anggota) terpenuhi dengan produk yang dimiliki serta konsumen (anggota) tersebut akan datang kembali ke Koperasi dengan membawa calon anggota (konsumen) yang baru, dan citra Koperasipun di masyarakat akan terbentuk dengan baik karena promosi yang sangat akurat adalah promosi dari mulut ke mulut yang dilakukan oleh sesama anggota (konsumen).

Penutup

Tantangan baru koperasi tak sekedar cara berbisnis di era digital, melainkan juga mengubah *mindset* dalam sistem tata kelola secara menyeluruh. Bagaimanapun, Koperasi harus melakukan reformasi total agar mampu melewati era Revolusi Industri 4.0. Koperasi harus mampu beradaptasi dan bertransformasi secara dinamis.

Teori packing order merupakan salah satu dari sekian teori yang berkaitan dengan struktur modal perusahaan. Struktur modal merupakan perbandingan antara modal vs utang perusahaan. Utang yang dimaksud adalah utang jangka panjang perusahaan. Teori *Packing Order* bisa diadaptasikan dengan keadaan perkoperasian Indonesia saat ini. Hal ini di dukung dengan hasil penelitian Tiar Apriani (2009) mengatakan bahwa Model *packing order* memiliki kemampuan dalam menjelaskan perubahan struktur modal.

Untuk ke depannya, koperasi diharapkan mampu memiliki daya saing yang baik dengan menerapkan Strategi Samudra Biru. Sebagai contoh, jika koperasi mengirimkan barang kepada anggota (konsumen), maka koperasi tersebut bisa menggunakan *drone* sebagai media untuk mengantarkan barang tersebut langsung sampai ke tujuan. Dengan didukung dengan IoT, robot, juga kecerdasan buatan, *drone* dapat mempercepat pengiriman barang sehingga waktu yang diperlukan juga lebih singkat dan tentunya meminimalisir kendala teknis yang ada.

Society 5.0 adalah proposisi untuk kemajuan manusia dan sosial dengan rasa hormat untuk pemeliharaan menjadi struktur nasional (**Keidanren, 2016**). Terlepas dari kenyataan bahwa kami percaya bahwa gagasan ini (atau mungkin tujuan mendasar) akan menjangkau negara-negara yang berbeda. Untuk penggunaan *Society 5.0* tidak hanya menjadi ide politik-ideologis, adalah penting untuk mengoordinasikan beberapa pengukuran, misalnya, 1) Kebijakan Inovasi (dari sisi pemerintah), 2) Jiwa wirausaha (dari Sisi Masyarakat) dan 3) Keterampilan Wirausaha (dari masyarakat umum dan organisasi).

Adapun kemampuan yang harus dimiliki oleh manusia di Era Revolusi 4.0 dan Society 5.0 adalah: 1) *Leadership* yaitu, kepemimpinan untuk mempersiapkan kader dengan karakter kuat khususnya di bidang leadership, sehingga mampu membuat koperasi dengan sistem dan kepemimpinan yang baik; 2) *Language skills*, kemampuan berbahasa asing khususnya bahasa Inggris dan Cina. Koperasi jika ingin mengembangkan sayapnya tentu harus memiliki kemampuan ini dan memperluas pangsa pasarnya; 3) *IT Literacy*, dimana teknologi IT menjadi ciri utama era Society 5.0. Tidak bisa dipungkiri bahwa kemampuan teknologi IT merupakan bagian vital yang tidak bisa dipisahkan dalam kehidupan sehari-hari. Jika koperasi tidak bisa memanfaatkan *skill* ini, maka operasional koperasi akan menjadi kurang efektif dan efisien sehingga bisa tertinggal dari kompetitornya.

Daftar Pustaka

- Ariffin, Ramudi. (2013). *Koperasi Sebagai Perusahaan*. Jatinangor: Ikopin Press
- Ariffin, Ramudi. (2016). *Kinerja Koperasi Berdasarkan Indikator Jatidirinya*. Jatinangor: Ikopin Press
- Anadiadis, Yannis & Notta, Ourania & Oustapassidis, Kostas (2003) *Cooperative Competitiveness and Capital Structure in The Greek Dairy Industry*.
- Kim, W. Chan., Mauborgne, Renee. (2004). *Blue Ocean Strategy*. Harvard Business Review.
- Ghemawat, P. (1991). *Commitment*. New York: The Free Press
- Harmono. (2009). *Manajemen Keuangan Berbasis Balanced Scorecard Pendekatan Teori, Kasus, dan Riset Bisnis*. Jakarta: Bumi Aksara
- Hill, Charles W.L. & Jones, Gareth R. (2013). *Strategic Management: An Integrated Approach, Tenth Edition*. Canada: South-Western
- Muchtar, Isryad. (2018). *100 Koperasi Besar Indonesia*. Jakarta: Penerbit PT Berkah Dua Visi
- Porter, Michael E. (1998). *Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance*. New York : Free Press.
- Porter, M.E. (1980). *Competitive Strategy*. New York: Free Press.
- Republik Indonesia, Laporan Kinerja Kementerian KUKM Tahun 2018.
- Teece, D., Pisano, G., & Shuen, A. (1997). *Dynamic Capabilities and Strategic Management*. *Strategic Management Journal*, 18(7), 509-533
- Apriani, Tiar (2009). *Analisis Kebijakan Struktur Modal: Pengujian Pecking Order Theory dan Trade Off Theory*. Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah, Jakarta
- Wheelen, Thomas L. & Hunger, J. David (2015). *Strategic Management and Business Policy: Toward Global Sustainability*. Fourteenth Edition. Pearson

Book Chapter

Media

www.edukasi.kompas.com/read/2019/03/20/21391851/4-kompetensi-lulusan-ini-jadi-kunci-society-50?page=all

www.keidanren.or.jp

www.kompas.com

www.kompasiana.com/muhamadagung/5cebcea995760e6fbe242dea/mengenal-lebih-jauh-society-5-0

www.nichonotes.blogspot.com/2018/01/teori-pecking-order.html

www.republika.co.id

www.republika.co.id/berita/pui846/koperasi-indonesia-diyakini-adaptif-dengan-era-industri-40

www.tempo.co.id

www.wartaekonomi.co.id/read238126/era-revolusi-industri-40-koperasi-diminta-bertransformasi.html

PENILAIAN KINERJA ORGANISASI KOPERASI BERBASIS JATIDIRI

Endang Wahyuningsih

Pendahuluan

Kinerja suatu organisasi, baik yang bergerak di bidang yang berorientasi mencari keuntungan, organisasi pemerintah atau organisasi pendidikan semuanya tergantung kinerja dari peserta organisasi yang bersangkutan. Meskipun setiap organisasi memiliki ragam tujuan yang berbeda dinilai berkinerja baik bila meraih keberhasilan. Dan hal ini disebabkan etos kerja dalam bentuk kinerja karyawan sebagai pelaku organisasi yang baik. Keberhasilan organisasi dengan ragam kinerja tergantung kepada kinerja para peserta organisasi yang bersangkutan. Unsur manusialah yang memegang peranan sangat penting dan menentukan keberhasilan mencapai tujuan organisasi.

Di dalam organisasi dikenal tiga jenis kinerja yakni:

a. Kinerja strategik

Kinerja strategik biasanya berkaitan dengan strategi dalam penyesuaian terhadap lingkungannya dan kemampuan di mana suatu organisasi berada. Biasanya kebijakan strategik dipegang oleh manajer puncak (*top manager*) karena menyangkut strategi menghadapi pihak luar, dan juga kinerja strategik harus mampu membuat visi kedepan tentang kondisi makro ekonomi negara yang berpengaruh pada kelangsungan organisasi.

b. Kinerja administratif

Kinerja administratif berkaitan dengan kinerja administrasi organisasi. Termasuk di dalamnya tentang struktur administratif yang mengatur hubungan otoritas (wewenang) dan tanggung jawab dari orang yang menduduki jabatan atau bekerja pada unit-unit kerja yang terdapat dalam organisasi. Di samping itu, kinerja administratif berkaitan dengan kinerja dari mekanisme aliran informasi antar unit kerja dalam organisasi, agar tercapai sinkronisasi kerja antar unit kerja.

c. Kinerja operasional.

Kinerja operasional berkaitan dengan efektivitas penggunaan setiap sumber daya yang digunakan organisasi. Kemampuan mencapai efektivitas penggunaan sumberdaya (modal, bahan baku, teknologi dan lain-lain) tergantung kepada sumberdaya manusia yang mengerjakannya. Pada organisasi koperasi yang mempunyai jati diri spesifik yang menunjukkan kekhasan karakter dan perilaku organisasi, maka dalam mencapai tujuan utamanya yaitu meningkatkan kesejahteraan anggota juga harus menunjukkan jatidiri nya.

Telah disebutkan di muka bahwa jatidiri koperasi terdiri dari definisi organisasi koperasi, nilai-nilai dan prinsip-prinsip koperasi, telah mencakup tiga aspek yang harus dicapai yaitu aspek strategik, aspek administratif, dan aspek operasional. Oleh karena itu untuk menilai kinerja koperasi paling tepat adalah diukur dari seberapa efektif pelaksanaan implementasi jatidiri koperasi yang telah dicapainya.

Organisasi Koperasi didefinisikan dengan beragam kalimat yang saling melengkapi dan saling memperkuat serta menegaskan bahwa koperasi adalah organisasi yang mempunyai sifat atau karakter yang khas/unik. Muhammad Hatta mendefinisikan koperasi (di dalam Tim UGM ,1980;14) bahwa : Koperasi adalah usaha bersama untuk memperbaiki nasib penghidupan ekonomi berdasarkan tolong menolong. Selanjutnya dikemukakan bahwa gerakan koperasi adalah perlambang harapan bagi kaum ekonomi lemah, berdasarkan *self-help* dan tolong menolong di antara anggota-anggota dalam persaudaraan koperasi yang merupakan semangat baru dan semangat menolong diri sendiri.

Alfred Hanel (1985) mengemukakan bahwa organisasi koperasi merupakan suatu sistem sosio ekonomi. Menurut definisi Nominalis, untuk dapat dikatakan sebagai organisasi koperasi, maka harus memenuhi empat kriteria sebagai berikut:

1. Kelompok koperasi: merupakan kelompok individu/orang-orang yang minimal mempunyai satu tujuan atau satu kepentingan yang sama.
2. Swadaya kelompok koperasi adalah kelompok individu yang mewujudkan tujuannya melalui suatu kegiatan yang dilakukan secara bersama-sama
3. Perusahaan koperasi, yaitu dalam melakukan kegiatan secara bersama, maka dibentuklah suatu organisasi yaitu perusahaan koperasi, yang merupakan milik bersama anggota dan pengelolaannya dilakukan secara bersama dan terbuka untuk mencapai tujuan yang diinginkan.
4. Promosi anggota, yang mana menunjukkan bahwa perusahaan koperasi yang dimiliki dan dikelola bersama tersebut bertugas untuk meningkatkan kesejahteraan ekonomi anggotanya.

Sedangkan secara yuridis formal, definisi koperasi menurut Undang-Undang Perkoperasian no 25 tahun 1992 terdapat pada Bab I, Pasal 1, Ayat 1, disebutkan bahwa Koperasi adalah:

“Badan usaha yang beranggotakan orang seorang atau Badan Hukum Koperasi dengan melaksanakan kegiatannya berdasar pada prinsip koperasi, sekaligus sebagai gerakan ekonomi rakyat yang berdasar atas asa kekeluargaan”.

Dengan demikian sudah jelas bahwa organisasi koperasi adalah badan usaha, sehingga sebagaimana badan usaha yang lain maka koperasi harus beroperasi secara efektif dan efisien.

Karakteristik Organisasi Koperasi

Dari berbagai definisi yang menghasilkan pengertian koperasi tersebut jelas organisasi koperasi adalah badan usaha, sehingga sebagaimana badan usaha yang lain maka koperasi harus beroperasi secara efektif dan efisien. Untuk itu pengelolaan koperasi harus pula mengikuti pola manajemen yang mampu menjamin pencapaian tujuan secara efektif. Pengelolaan koperasi meliputi dua hal utama yaitu:

Book Chapter

1. Organisasi ekonomi/usaha (sebagai jenis organisasi), yang bermakna bahwa pengelolaan usaha harus menghasilkan keuntungan agar koperasi mampu mempertahankan diri dan selanjutnya berkembang agar mampu memperluas keanggotaan dan terus memberikan manfaat.
2. Bersifat sosial, artinya koperasi juga mengelola masyarakat anggotanya, yang mana menjadi tugas koperasi untuk senantiasa meningkatkan kesejahteraannya. Dengan demikian karena koperasi merupakan kumpulan/beranggotakan orang-orang atau badan hukum koperasi, dan bukan merupakan kumpulan modal, maka distribusi keuntungan yang diperoleh badan usahanya tidak semata-mata berdasar pada pertimbangan kontribusai modal dari para pemiliknya tetapi juga mempertimbangkan kontribusi aktivitas penciptaan keuntungan tersebut, atau yang sering disebut partisipasi para anggotanya. Watak sosial koperasi ini akan tercermin pada prinsip dan nilai-nilai koperasi dalam pengelolaanya untuk mewujudkan kesejahteraan anggotanya.

Perangkat/Alat kelengkapan Organisasi Koperasi

Undang-Undang No. 25 tahun 1992 tentang Perkoperasian Pasal 21 menyebutkan bahwa alat kelengkapan organisasi koperasi terdiri dari: Rapat Anggota, Pengurus dan Pengawas.

a. Rapat Anggota

Rapat Anggota, selanjutnya disingkat RA, merupakan kekuasaan tertinggi dalam organisasi koperasi. RA wajib diselenggarakan minimal satu kali dalam setahun, dan berfungsi antara lain sebagai :

1. kesempatan bagi pengurus dan pengawas koperasi untuk memberikan laporan kegiatan dan pertanggungjawabannya selama satu tahun.
2. Pemberhentian pengurus dan pengawas lama dan pemilihan pengurus dan pengawas yang baru.
3. Media evaluasi pengurus dan pengawas oleh anggota
4. Media bagi anggota untuk memberikan berbagai usulan untuk kemajuan/perbaikan dan pengembangan koperasi di masa mendatang
5. Media untuk menetapkan program kerja dan anggaran kegiatan koperasi untuk satu tahun mendatang atas persetujuan anggota.

Semua keputusan yang ditetapkan pada Rapat Anggota diambil dengan mekanisme musyawarah untuk mufaka. Jika musyawarah mufakat tidak tercapai, maka dapat dilakukan pengambilan suara dengan mekanisme satu anggota satu suara, buka berdasarkan jumlah kontribusi modal dari masing-masing anggota seperti yang terjadi pada organisasi usaha dengan badan hukum perseroan terbatas (PT).

b. Pengurus Koperasi

Kepengurusan koperasi dikendalikan oleh pengurus yang terdiri atas Ketua, Sekretaris dan Bendahara. Ketua dipilih dari anggota dan ditetapkan dalam Rapat

Anggota atas persetujuan dengan anggota yang diselenggarakan secara demokratis. Setelah terpilih pada Rapat Anggota, Ketua berhak menyusun kelengkapan kepengurusan di mana setidaknya terdapat Sekretaris dan Bendahara. Jika diperlukan, pengurus inti dapat menambah atau melengkapinya dengan tim yang lain sesuai kebutuhan koperasi dengan tetap memerhatikan prinsip efektivitas dan efisiensi dalam manajemen organisasi koperasi. Karena pengurus adalah mandataris Rapat Anggota, maka setiap tahun wajib untuk melaporkan dan mempertanggungjawabkan seluruh proses dan hasil kegiatan yang dilakukan untuk mencapai tujuan koperasi yaitu meningkatkan kesejahteraan anggota.

c. **Pengawas Koperasi**

Pengawas koperasi dipilih dari anggota dan ditetapkan atas persetujuan anggota dalam Rapat Anggota. Pengawas bertugas mengawasi kerja pengurus selama satu tahun. Pengawas juga wajib melaporkan dan mempertanggungjawabkan hasil kerja pengawasannya selama satu tahun di hadapan anggota pada saat Rapat Anggota. Pengawasan yang dilakukan atas pengurus meliputi pengawasan di bidang administrasi dan keorganisasian, dan kegiatan usaha, yang mana termasuk di dalamnya adalah pengelolaan aset koperasi. Terkait dengan fungsinya sebagai pengawas, maka jabatan ini tidak boleh dirangkap oleh pengurus.

Struktur Organisasi Koperasi

Organisasi koperasi adalah sebuah organisasi yang bersifat khas karena bersifat ekonomi dalam usahanya dan bersifat sosial dalam hubungannya dengan anggota. Tata kelola organisasi koperasi diatur antara lain oleh Undang-Undang, yaitu UU No.25 Tahun 1992 tentang Perkoperasian, dan oleh Anggaran Dasar (AD) dan Anggaran Rumah Tangga (ART). Untuk dapat menjalankan amanah anggota, yaitu meningkatkan kesejahteraan anggotanya, maka koperasi harus dikelola dengan efektif dan efisien. Dengan demikian diperlukan tata kelola organisasi yang akan mengatur semua pihak yang terlibat dalam pencapaian tujuan tersebut. Terdapat dua jenis struktur organisasi yang ada pada koperasi, yaitu struktur organisasi internal yang mengatur hubungan antar pihak-pihak yang terkait dengan manajemen koperasi, dan struktur organisasi eksternal yang mengatur hubungan koperasi dengan berbagai pihak antara lain dengan koperasi-koperasi lain dan gerakan koperasi.

Jatidiri Koperasi

Koperasi berbeda dengan badan usaha lain, karena koperasi memiliki karakteristik tersendiri seperti yang tercermin di dalam jati diri koperasi. Menurut Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 25 Tahun 1992 Tentang Perkoperasian, jati diri koperasi terdiri dari definisi koperasi, nilai-nilai koperasi, dan prinsip-prinsip koperasi.

1. Definisi Koperasi

Di Indonesia, koperasi merupakan bentuk usaha yang sah, yang keberadaannya diakui dalam Undang-Undang Dasar 1945. Dasar hukum keberadaan koperasi di

Book Chapter

Indonesia adalah Pasal 33 UUD 1945 dan UU No. 25 Tahun 1992 tentang Perkoperasian. Arifinal Chaniago dalam Koperasi Teori dan Praktik (Arifin Sitio, 2001:17) menyatakan bahwa:

“Koperasi sebagai suatu perkumpulan yang beranggotakan orang-orang atau badan hukum, yang memberikan kebebasan kepada anggota untuk masuk dan keluar, dengan bekerja sama secara kekeluargaan menjalankan usaha untuk mempertinggi kesejahteraan jasmaniah para anggotanya”.

Definisi lainnya dikemukakan oleh H.E. Erdman dalam Subandi (2011:19) yang menyatakan bahwa:

“Koperasi ialah usaha bersama, merupakan badan hukum, anggota ialah pemilik dan yang menggunakan jasanya dan mengembalikan semua penerimaan di atas biayanya kepada anggota sesuai dengan transaksi yang mereka jalankan dengan koperasi”.

Bapak Koperasi Indonesia -Muhammad Hatta - (dalam Subandi: 2011:18) menyatakan bahwa:

“Koperasi didirikan sebagai persekutuan kaum lemah untuk membela keperluan hidupnya. Mencapai keperluan hidupnya dengan ongkos yang semurah-murahnya, itulah yang dituju. Pada koperasi didahulukan keperluan bersama, bukan keuntungan”.

Berdasarkan pengertian-pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa koperasi merupakan badan usaha yang beranggotakan orang atau badan hukum, yang memberikan kebebasan kepada anggotanya. Di mana anggota sebagai pemilik dan sebagai pengguna jasa, dengan mendahulukan keperluan bersama, bukan keuntungan.

2. Nilai-nilai Koperasi

Menurut Hendar (2010:6) nilai-nilai koperasi terdiri dari:

a. Nilai Fundamental (Dasar)

- (1) Menolong diri sendiri
- (2) Tanggung jawab sendiri
- (3) Demokrasi
- (4) Persamaan
- (5) Keadilan
- (6) Kesetiakawanan

b. Nilai Etis

- (1) Kejujuran
- (2) Keterbukaan

- (3) Tanggung jawab sosial
- (4) Kepedulian terhadap orang lain

3. Prinsip Koperasi

Prinsip-prinsip koperasi (*cooperative principles*) adalah ketentuan-ketentuan pokok yang berlaku dalam koperasi dan dijadikan sebagai pedoman kerja koperasi. Lebih jauh, prinsip-prinsip tersebut merupakan “*rules of the game*” dalam kehidupan koperasi. Di Indonesia, prinsip-prinsip koperasi juga disebut sendi-sendi dasar koperasi. Dalam Undang-Undang No. 12 Tahun 1967, istilah yang digunakan adalah “sendi-sendi dasar” koperasi, sedangkan di dalam Undang-Undang No. 25 Tahun 1992 disebut prinsip koperasi.

Prinsip koperasi menurut Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 25 Tahun 1992 Pasal 5:

- 1) Keanggotaan bersifat sukarela dan terbuka.
- 2) Pengelolaan dilaksanakan secara demokratis.
- 3) Pembagian sisa hasil usaha dilakukan secara adil sebanding dengan besarnya jasa usaha masing-masing anggota.
- 5) Pemberian balas jasa yang terbatas terhadap modal.
- 6) Kemandirian
- 7) Pendidikan perkoperasian.
- 8) Kerjasama antarkoperasi.

Berikut diuraikan lebih detail prinsip koperasi yang merupakan ciri khas atau jati diri dari koperasi, yang terdapat dalam UU No. 25 tahun 1995.

1. Keanggotaan bersifat sukarela dan terbuka.

Prinsip ini mengandung pengertian bahwa, seseorang tidak boleh dipaksa untuk menjadi anggota koperasi, namun harus berdasar atas kesadaran sendiri. Setiap orang yang akan menjadi anggota harus menyadari bahwa, koperasi akan dapat membantu meningkatkan kesejahteraan sosial ekonominya. Dengan keyakinan tersebut, maka partisipasi aktif setiap anggota terhadap organisasi dan usaha koperasi akan timbul. Karena itu, dalam pembinaan dan pengembangan koperasi, prinsip ini sebaiknya dilaksanakan secara konsekuen sehingga koperasi dapat tumbuh dari bawah dan mengakar.

Sifat keterbukaan mengandung makna bahwa, di dalam keanggotaan koperasi tidak dilakukan pembatasan atau diskriminasi dalam bentuk apapun. Keanggotaan koperasi terbuka bagi siapa pun yang memenuhi syarat-syarat keanggotaan atas dasar persamaan kepentingan ekonomi atau karena kepentingan ekonominya dapat dilayani oleh koperasi.

Book Chapter

Terdapat 2 makna “sifat sukarela” dalam keanggotaan koperasi yaitu:

- 1) Keanggotaan koperasi tidak boleh dipaksakan oleh siapapun, dan
- 2) Seorang anggota dapat mengundurkan diri dari koperasinya sesuai dengan syarat yang ditentukan dalam AD/ART koperasi.

2. Pengelolaan dilaksanakan secara demokratis.

Prinsip pengelolaan secara demokratis pada kesamaan hak suara bagi setiap anggota dalam pengelolaan koperasi. Pemilihan para pengelola koperasi dilaksanakan pada saat Rapat Anggota. Para pengelola koperasi berasal dari para anggota koperasi itu sendiri. Pada saat Rapat Anggota, setiap anggota yang hadir mempunyai hak suara yang sama dalam pemilihan pengurus dan pengawas. Setiap anggota mempunyai hak yang sama untuk memilih dan dipilih menjadi pengelola.

Di dalam Rapat Anggota yang merupakan pemegang kekuasaan tertinggi dalam koperasi berlaku asas kesamaan derajat, di mana setiap anggota mempunyai hak satu suara. Kekuasaan berada di tangan anggota, dan bukan pada pemilik modal.

Dengan demikian, pengertian demokrasi koperasi mengandung arti:

- 1) Pengelolaan koperasi dilakukan atas kehendak dan keputusan para anggota, dan
- 2) Anggota adalah pemegang dan pelaksana kekuasaan tertinggi dalam koperasi.

Prinsip ini menonjolkan posisi anggota sebagai pemilik (*owner*) yang sangat strategis dalam merumuskan, melaksanakan, dan mengevaluasi koperasinya.

Dalam praktiknya, prinsip ini lebih terlihat pada saat koperasi menyelenggarakan Rapat Anggota Tahunan (RAT).

3. Pembagian sisa hasil usaha dilakukan secara adil sebanding dengan besarnya jasa usaha masing-masing anggota

Dalam koperasi, keuntungan yang diperoleh disebut sebagai Sisa Hasil Usaha (SHU). SHU adalah selisih antara pendapatan yang diperoleh dengan biaya-biaya yang dikeluarkan dalam pengelolaan usaha. Pendapatan koperasi diperoleh dari pelayanan anggota dan masyarakat.

Setiap anggota yang memberikan partisipasi aktif dalam usaha koperasi akan mendapatkan bagian sisa hasil usaha yang lebih besar dari pada anggota yang pasif. Anggota yang menggunakan jasa koperasi akan membayar nilai jasa tersebut terhadap koperasi, dan nilai jasa yang diperoleh dari anggota tersebut akan diperhitungkan pada saat pembagian sisa hasil usaha. Transaksi antara anggota dan koperasi inilah yang dimaksud dengan jasa usaha.

Makna dari prinsip ini dapat disimpulkan sebagai berikut:

- 1) Koperasi bukanlah badan usaha yang berwatak kapitalis sehingga SHU yang dibagi kepada anggota (pada perusahaan swasta dan BUMN disebut dividen) tidak berdasarkan modal yang disetor anggota dalam koperasinya, tetapi berdasarkan kontribusi jasa usaha yang diberikan anggota kepada koperasinya. Dengan kata lain, semakin banyak seorang anggota melakukan transaksi bisnis (jual beli) dengan koperasinya, maka semakin besar SHU yang diterima. Prinsip ini tentunya berlaku apabila koperasinya tidak mengalami kerugian.
- 2) Koperasi Indonesia tetap konsisten untuk mewujudkan nilai-nilai keadilan dalam kehidupan masyarakat.

4. Pemberian balas jasa yang terbatas terhadap modal

Anggota adalah pemilik koperasi sekaligus sebagai pemodal dan pelanggan. Simpanan yang disetorkan oleh anggota kepada koperasi akan digunakan koperasi untuk melayani anggota, termasuk dirinya sendiri. Apabila anggota menuntut pemberian tingkat suku bunga yang tinggi atas modal yang ditanamkan pada koperasi, maka hal tersebut berarti akan membebani dirinya sendiri, karena bunga modal tersebut akan menjadi bagian dari biaya pelayanan koperasi terhadapnya. Dengan demikian, tujuan berkoperasi untuk meningkatkan efisiensi dalam mencapai kepentingan ekonomi bersama tidak akan tercapai.

Modal dalam koperasi pada dasarnya digunakan untuk melayani anggota dan masyarakat sekitarnya, dengan mengutamakan pelayanan bagi anggota. Dari pelayanan itu, diharapkan bahwa koperasi mendapatkan nilai lebih dari selisih antara biaya pelayanan dan pendapatan. Karena itu, balas jasa terhadap modal yang diberikan kepada para anggota ataupun sebaliknya juga terbatas, tidak didasarkan semata-mata atas besarnya modal yang diberikan. Yang dimaksud terbatas adalah pemberian balas jasa atas modal yang ditanamkan pada koperasi akan disesuaikan dengan kemampuan yang dimiliki koperasi.

Dengan demikian, jasa atau bunga adalah “terbatas” mengandung makna:

- 1) Fungsi modal dalam koperasi bukan sekedar untuk mencari keuntungan (*profit motive*), akan tetapi dipergunakan untuk “kemanfaatan” anggota (*benefit motive*), dan
- 2) Jasa yang terbatas berarti bahwa suku bunga atas modal dalam koperasi tidak melebihi suku bunga yang berlaku di pasar.

5. Kemandirian

Kemandirian pada koperasi dimaksudkan bahwa koperasi harus mampu berdiri sendiri dalam hal pengambilan keputusan usaha dan organisasi. Dalam kemandirian

terkandung pula pengertian kebebasan yang bertanggung jawab, otonomi, swadaya, dan keberanian mempertanggungjawabkan segala tindakan/perbuatan sendiri dalam pengelolaan usaha organisasi. Agar koperasi dapat mandiri, peran serta anggota sebagai pemilik dan pengguna jasa sangat menentukan. Bila setiap anggota konsekuen dengan keanggotaannya dalam arti melakukan segala aktivitas ekonominya melalui koperasi dan koperasi mampu menyediakannya, maka prinsip kemandirian ini akan tercapai. Sebagai pemilik, anggota harus berpartisipasi dalam pengambilan keputusan, menyetor simpanan pokok dan simpanan wajib sebagai sumber modal koperasi, dan mengendalikan/mengawasi gerak langkah koperasi agar tetap sesuai dengan kepentingan ekonomi anggota. Sebagai pengguna jasa, anggota harus memanfaatkan pelayanan-pelayanan yang diselenggarakan untuk kepentingan anggota. Mandiri berarti dapat berdiri sendiri tanpa tergantung pada pihak lain. Prinsip ini pada hakekatnya merupakan faktor pendorong (motivator) bagi koperasi untuk meningkatkan keyakinan akan kekuatan sendiri dalam mencapai tujuan.

6. Pendidikan perkoperasian

Keberhasilan koperasi sangat erat hubungannya dengan partisipasi aktif setiap anggotanya. Seorang anggota akan mau berpartisipasi, bila yang bersangkutan mengetahui tujuan organisasi tersebut, manfaatnya terhadap dirinya, dan cara organisasi itu dalam mencapai tujuan. Oleh karena itu keputusan seseorang untuk masuk menjadi anggota haruslah didasarkan akan pengetahuan yang memadai tentang manfaat koperasi. Kepengurusan koperasi dilakukan oleh anggota koperasi yang dipercaya dan mampu untuk mengelola usaha dan organisasi melalui pemilihan. Oleh karena setiap anggota koperasi mempunyai hak suara yang sama dalam pengambilan keputusan pada saat Rapat Anggota, maka setiap anggota koperasi perlu dibekali pengetahuan yang memadai tentang perkoperasian. Di samping itu setiap anggota juga mempunyai kesempatan yang sama untuk memilih dan dipilih menjadi pengurus, sehingga setiap anggota dituntut untuk berkoperasi harus mampu membuat kebijakan yang baik. Hal ini menuntut sumber daya manusia anggota koperasi yang berkualitas yaitu memiliki kemampuan, berwawasan luas, dan solidaritas yang kuat dalam mewujudkan tujuan berkoperasi.

Agar anggota koperasi berkualitas baik, berkemampuan tinggi dan berwawasan luas, maka pendidikan adalah mutlak. Pendidikan perkoperasian merupakan bagian yang tidak terpisahkan (menjadi sangat penting) dalam mewujudkan kehidupan berkoperasi, anggota dipersiapkan dan dibentuk untuk menjadi anggota yang memahami serta menghayati nilai-nilai dan prinsip-prinsip serta praktik-praktik koperasi.

Inti dari prinsip ini ialah bahwa peningkatan kualitas sumber daya manusia koperasi (SDMK) adalah sangat vital dalam memajukan koperasinya. Disadari, dengan hanya kualitas SDMK yang baiklah maka cita-cita atau tujuan koperasi dapat diwujudkan. Nampaknya UU No. 25 Tahun 1992 mengantisipasi dampak dari globalisasi ekonomi

di mana SDMK menjadi penentu utama berhasil tidaknya koperasi melaksanakan fungsi dan tugasnya.

7. Kerjasama antar koperasi

Koperasi-koperasi ada yang mempunyai bidang usaha yang sama, dan ada pula usaha yang berbeda serta tingkatan yang berbeda. Pada masing-masing usaha tersebut disadari bahwa kemampuan koperasi masih bervariasi, namun disadari bahwa koperasi-koperasi tersebut pada dasarnya mengemban misi yang sama, yaitu memajukan kesejahteraan anggota pada khususnya dan masyarakat pada umumnya. Untuk mencapai tujuan yang sama tersebut, masing-masing koperasi memiliki kelebihan dan kekurangannya. Kerjasama antarkoperasi dimaksudkan untuk saling memanfaatkan kelebihan dan menghilangkan kelemahan masing-masing, sehingga hasil akhir dapat dicapai secara optimal. Kerjasama tersebut diharapkan akan saling menunjang pendayagunaan sumberdaya sehingga diperoleh hasil yang lebih optimal.

Mengukur Kinerja Organisasi Koperasi Berbasis Jatidiri

Pokok-pokok pikiran tentang jatidiri koperasi merupakan identitas yang membedakan secara jelas dan tegas antara organisasi koperasi dengan organisasi lain, baik organisasi usaha yang mengutamakan keuntungan/ profit maupun organisasi sosial non profit. Jatidiri koperasi menjadi seperangkat penilaian yang tidak semata-mata menjadi instrumen untuk menolong para anggota atau meningkatkan kesejahteraan anggotanya, tetapi juga menjadikannya sebagai pandangan hidup.

Dalam mengidentifikasi implementasi dari definisi koperasi, prinsip-prinsip koperasi menurut Undang-undang Republik Indonesia No. 25 tahun 1992 Tentang Perkoperasian pada pasal 5 ayat (1) dan (2) dan implementasi nilai- nilai koperasi dapat dilakukan denganalternatif format penilaian kinerja koperasi berbasis jatidiri:

Tabel 1. Penilaian Kinerja Koperasi Berbasis Jatidiri

JATIDIRI KOPERASI	INDIKATOR PELAKSANAAN JATIDIRI
A.DEFINISI KOPERASI	
<p>Definisi Koperasi : secara hukum formal tercantum dalam Undang-Undang Republik Indonesia No. 25 tahun 1992 BAB I pasal 1 ayat (1) Tentang Perkoperasian adalah sebagai berikut: “Koperasi adalah badan usaha yang beranggotakan orang seorang atau badan hukum koperasi dengan melandaskan kegiatannya berdasarkan prinsip koperasi sekaligus sebagai gerakan ekonomi</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Jumlah anggota Koperasi primer sekurang-kurangnya 20 orang atau koperasi sekunder beranggotakan minimal 3 badan hukum koperasi 2. Koperasi sudah berbadan hukum, ditunjukkan dengan no badan hukum pendaftaran yang sah 3. Koperasi mempunyai kegiatan usaha aktif ,baik sebagai koperasi single purpose maupun koperasi multipurpose /serba usaha
B. NILAI-NILAI KOPERASI	
<ol style="list-style-type: none"> 1) Nilai Fundamental (Dasar) (1) Menolong diri sendiri 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Jumlah modal sendiri lebih besar daripada hutang/modal asing

Book Chapter

JATIDIRI KOPERASI	INDIKATOR PELAKSANAAN JATIDIRI
(2) Tanggung jawab sendiri	1. Secara organisasi tidak menjadi bagian dari organisasi lain
(3) Demokrasi	1. Rapat anggota diselenggarakan minimal satu tahun satu kali secara rutin 2. Pengurus dan pengawas dipilih dari dan oleh anggota 3. Satu anggota mempunyai hak satu suara
(4) Persamaan	1. Semua anggota berhak dipilih menjadi pengurus atau pengawaas 2. Semua anggota mempunyai hak memilih dalam pemilihan pengurus dan pengawas 3. Semua anggota wajib membayar simpanan pokok dan simpanan wajib 4. Semua anggota mempunyai hak memperoleh pelayanan yang sama dari koperasi
(5) Keadilan	1. Pembagian sisa hasil usaha (SHU) sesuai dengan tingkat/besaran partisipasi jasa 2. Pembagian sisa hasil usaha (SHU) sesuai dengan kontribusi modal masing2 anggota
(6) Kesetiakawanan	1. Terdapat program kesejahteraan bagi pengurus, pegawai dan anggota koperasi 2. Terdapat alokasi dana SHU untuk kegiatan sosial anggota
(1) Kejujuran	1. Semua laporan kegiatan dan keuangan berdasarkan bukti yang sah dan dapat dipertanggungjawabkan 2. Koperasi mempunyai sistem keuangan yang menjamin keterbukaan dan keadilan dalam pengelolaan keuangan
(2) Keterbukaan	1. Adanya Laporan keuangan dan kegiatan disusun secara lengkap dan rutin 2. Penyelenggaraan Rapat anggota tahun(RAT) secara rutin 3. Alokasi SHU disampaikan pada RAT dan disebutkan komponen alokasinya 4. Perhitungan SHU bagian anggota berdasar jasa masing2
(3) Tanggung jawab sosial	1. Koperasi mempunyai kebijakan untuk berpartisipasi dalam pembangunan daerah kerja (sekitar koperasi)
(4) Kepedulian terhadap orang lain	1. Koperasi mempunyai kebijakan yang terkait dengan meringankan beban anggota 2. Terdapat alokasi SHU untuk anggota yang kena musibah
C. PRINSIP-PRINSIP KOPERASI	
1. Keanggotaan bersifat sukarela dan terbuka.	1. Syarat Keanggotaan koperasi tidak membedakan ,suku, ras ,agama dan golongan yang ada dalam masyarakat 2. Keanggotaan koperasi tidak ada paksaan dengan ditunjukkan oleh formulir permohonan keanggotaan
2. Pengelolaan dilaksanakan secara demokratis.	1. Penyelenggaran Rapat anggota minimal setahun sekali 2. Ketua umumkoperasi dan Pengawas koperasi dipilih dari dan oleh anggota 3. Satu orang anggota mempunyai satu hak suara
3. Pembagian sisa hasil usaha dilakukan secara adil sebanding dengan besarnya jasa usaha masing- masing anggota.	1. Sisa hasil usaha yang dibagikan kepada anggota atas jasa transaksi dan kontribusi modal masing2 anggota 2. Jasa tarnsaksi anggota pada usaha simpan pinjam diperhitungkan dari jumlah jasa atas pinjaman yang dibayar oelh debitur 3. Kontribusi modal terdiri dari simpanan pokok,simpanan wajib dan simpanan yang dapat disetarakan dengan simpanan pokok atau simpanan wajib
4. Pemberian balas jasa yang terbatas terhadap modal.	1. Jika koperasi memberikan balas jasa atas simpanan pokok dan simpanan wajib adalah sebesar maksimal tingkat bunga

JATIDIRI KOPERASI	INDIKATOR PELAKSANAAN JATIDIRI
	simpanan di Bank
5. Kemandirian	<ol style="list-style-type: none"> 1. Koperasi bukan merupakan bagian dari organisasi lain, baik organisasi politik, organisasi ekonomi maupun organisasi sosial 2. Permodalan koperasi yang berusaha pada sektor riil didominasi oleh modal sendiri (modal sendiri lebih besar dari modal hutang/pinjaman) 3. Pada koperasi simpan pinjam nilai rasio kecukupan modal sesuai dengan ketentuan perundangan yang berlaku
6. Pendidikan perkoperasian.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Koperasi mempunyai program kerja dan anggaran untuk menyelenggarakan kegiatan pendidikan perkoperasian bagi anggota 2. Koperasi melaksanakan kegiatan pendidikan perkoperasian bagi anggotanya minimal satu kali dalam satu tahun
7. Kerjasama antar koperasi.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Koperasi mempunyai perjanjian kerjasama dengan koperasi lain (MOU dan PKS) 2. Koperasi melaksanakan perjanjian kerjasama dengan koperasi dalam bentuk kerjasama bidang usaha maupun bidang pendidikan perkoperasian bagi anggotanya

Pemberian nilai atau skor untuk masing2 indikator pelaksanaan jatidiri koperasi dapat diberikan nilai 1 sd 5 sesuai dengan fakta dan disertai bukti2 yang dapat dipertanggungjawabkan

Penutup

Penilai kinerja koperasi berbasis jatidiri koperasi yang saya paparkan hanyalah sebuah gagasan penilaian koperasi agar penilaian kinerja koperasi mempunyai dimensi yang spesifik sesuai dengan kekhasan/keunikan organisasi koperasi. Tentu saja sebagai sebuah organisasi usaha, koperasi harus pula tunduk pada ukuran kinerja sebuah usaha yang diukur dari kinerja keuangan dan ukuran-ukuran lain yang dapat menilai seberapa keberhasilan koperasi dalam mencapai tujuannya yaitu mensejahterakan anggotanya. Indikator-indikator pelaksanaan atau implementasi jatidiri koperasi juga masih sangat dapat dikembangkan dan diperluas dan ditambahkan indikator yang lain yang mampu menunjukkan bagaimana upaya koperasi dalam mewujudkan peningkatan kesejahteraan anggota baik secara material maupun non material.

Dengan demikian penilaian kinerja koperasi berbasis jatidiri dapat dijadikan pelengkap dalam penilaian kinerja sehingga sebuah keberhasilan tidak hanya diukur dari sisi material saja, tapi juga dari kemaslahatan dan kemanfaatan non materi bagi anggota dan masyarakat terdekatnya.

DAFTAR PUSTAKA

Alfred Hannel, 2005, Bandung, *Organisasi Koperasi*, Graha Ilmu
 Ign. Sukamdiyo, 1997, Jakarta, *Manajemen Koperasi*, Erlangga

Book Chapter

Sopiah, 2008, Yogyakarta, Perilaku Organisasi, Andi Offset

Subandi ,2017, Bandung, Ekonomi Koperasi, Alfabeta

Undang-Undang N0 25 tahun 1992 Tentang Perkoperasian

Bagian 2 **Strategi Pembangunan Koperasi**

**FINANCIAL TECHNOLOGY:
ALTERNATIF MODEL PENGEMBANGAN BISNIS KOPERASI**

Sugiyanto

Pendahuluan

Financial Technology (Fintech) merupakan hasil inovasi di bidang jasa keuangan yang sedang tren dan berkembang pesat dewasa ini termasuk di Indonesia. Selain itu *Fintech* memberikan pengaruh secara luas kepada masyarakat dalam akses terhadap produk keuangan dengan alasan transaksi keuangan menjadi lebih praktis, efektif dan efisien. *Fintech* muncul seiring perubahan gaya hidup masyarakat yang didominasi oleh pengguna teknologi informasi dan tuntutan hidup yang serba cepat. Dengan *Fintech*, permasalahan dalam transaksi jual-beli dan pembayaran, seperti tidak sempat mencari barang ke tempat pembelanjaan, ke bank/ATM untuk mentransfer dana, keengganan mengunjungi suatu tempat karena pelayanan yang kurang menyenangkan dan alasan *traffic jumping* dapat diminimalkan. Dengan kata lain, *Fintech* membantu transaksi jual beli dan sistem pembayaran menjadi lebih efisien dan efektif.

Dasar hukum penyelenggaraan *Fintech* di Indonesia meliputi: Peraturan Bank Indonesia No. 18/40/PBI/2016 tentang Penyelenggaraan Pemrosesan Transaksi Pembayaran [1], Surat Edaran Bank Indonesia No. 18/22/DKSP perihal Penyelenggaraan Layanan Keuangan Digital [2] dan Peraturan Bank Indonesia No. 18/17/PBI/2016 tentang Uang Elektronik [3]. *Financial Stability Board* menjelaskan *Fintech* sebagai inovasi keuangan yang dimungkinkan secara teknologi yang dapat menghasilkan model bisnis baru, aplikasi, proses, atau produk dengan efek material yang terkait pada pasar dan lembaga keuangan dan penyediaan layanan keuangan [4]. *Financial Stability Board* mengelompokkan usaha fintech [4], menjadi: (1) *Peer-to-peer Lending* (P2PL) (Koin Works, Kredivo) dan *Crowdfunding* (KitaBisa.Com), (2) *Market Aggregator* (DuitPintar.Com), (3) Investasi dan Manajemen Risiko, dan (4) Pembayaran, Kliring, dan *settlement* (e-wallet, GO-PAY, OVO).

Perkembangan aplikasi *Fintech* sangat cepat, namun kebanyakan merupakan *Fintech* ilegal (947 unit) telah ditutup dalam dua tahun terakhir (2018 dan 2019) oleh Otoritas Jasa Keuangan (OJK). Pada awal tahun 2020 jumlah perusahaan *Fintech* sebanyak 164 unit dengan status perijinan terdaftar 139 perusahaan dan berijin sebanyak 25 perusahaan sebagai aplikasi *Fintech* legal. Sebanyak 152 perusahaan *Fintech* konvensional dan 12 perusahaan *Fintech* Syariah. Berdasarkan data OJK Tahun 2020 pada Harian Kompas 4 Januari 2020, Domisili perusahaan *Fintech* sebagian besar berada di Pulau Jawa (155 unit) dan sisanya berdomisili di luar Pulau Jawa. Status kepemilikannya, 113 lokal dan 51 asing. Berikut data penyaluran pinjaman selama 3 tahun terakhir melalui *Fintech*:

Tabel 1: Perkembangan Penyaluran Pinjaman Fintech

Keterangan	Satuan	2017	2018	2019*)
P Jawa:				
Penyaluran Pinjaman	(Milyar Rp)	2.185,63	19.617,46	63.861,88
Perkembangan	(%)		797,57	225,54
Luar P Jawa				
Penyaluran Pinjaman	(Milyar Rp)	378,32	3.048,61	10.682,82
Perkembangan	(%)		705,83	250,42
Nasional				
Penyaluran Pinjaman	(Milyar Rp)	2.563,95	22.666,07	74.544,70
Perkembangan	(%)		784,03	228,88

*) Akumulasi Pinjaman Sampai Bulan November 2019

Sumber: Otoritas Jasa Keuangan 2020 (Kompas, 4 Januari 2020)

Perkembangan bisnis yang luar biasa, dengan peningkatan penyaluran pinjaman mencapai 784,03% pada tahun 2018 dibandingkan dengan tahun 2017, dan 228,88% pada tahun 2019 dibandingkan dengan tahun 2018. Hal ini merupakan potensi bisnis yang sangat besar yang dapat dimanfaatkan oleh berbagai pihak, tidak hanya perusahaan yang berbadan hukum perseroan terbatas tetapi juga dapat dimanfaatkan sebagai model alternatif pengembangan bisnis koperasi. Peraturan Otoritas Jasa Keuangan menjelaskan bahwa secara legal *Fintech* dapat dikelola melalui kelembagaan berbadan hukum perseroan terbatas dan atau koperasi [5]. Hampir semua aplikasi *Fintech* secara formal saat ini berbadan hukum perseroan terbatas, hanya sebagian kecil berbadan hukum koperasi.

Berdasarkan potensi bisnis *Fintech* dengan volume dan pertumbuhan yang sangat cepat, dan koperasi sebagai salah satu pelaku bisnis di Indonesia yang juga memiliki pengalaman bisnis pada sektor keuangan (usaha simpan pinjam) dan hampir setiap koperasi melaksanakan bisnis ini. Oleh karena itu sangat memungkinkan bila bisnis koperasi dikembangkan dengan alternatif model *Fintech*. Koperasi dengan nilai, prinsip dan karakteristiknya dimungkinkan dapat melaksanakan bisnis ini lebih baik, karena posisi anggota sebagai pemilik dan pengguna pelayanan koperasinya, *member dual identity* [6]. Sebagai pengguna, anggota dapat berfungsi sebagai penyedia dana untuk dipinjamkan kepada anggota lainnya yang membutuhkan dana, terutama para pelaku usaha kecil dan menengah (UMKM) yang juga menjadi anggota koperasi. *The orientation of a cooperative is as a service provider to its members, rather than it having a for-profit orientation, with the aim of improving the welfare of its members* [7].

Pelaku UMKM dalam meningkatkan skala usahanya perlu tambahan modal yang mudah diakses. Namun kebanyakan UMKM tidak memenuhi persyaratan *bankable* untuk mengajukan kredit kepada pihak perbankan. Diharapkan dengan perubahan pola usaha simpan pinjam konvensional koperasi menjadi pola bisnis *platform Fintech*, sehingga memudahkan para anggotanya untuk memperoleh dana pinjaman dan bagi anggota yang memiliki kelebihan dana dapat memanfaatkan untuk dipinjamkan atau diinvestasikan pada pelaku UMKM. Keunggulan lain bila *platform Fintech* dilakukan oleh koperasi adalah semua identitas anggota tercatat pada koperasi, dengan demikian berbagai risiko dapat dikurangi. Tujuan dari penulisan paper ini adalah untuk menentukan

Book Chapter

alternatif model pengembangan usaha simpan pinjam koperasi menggunakan *platform Fintech* berdasarkan berbagai kendala bisnis *Fintech* dan usaha simpan pinjam koperasi.

Financial Technology

Kerangka pemahaman *Fintech* bila dikombinasikan dengan *Crowdfunding* sebagai *landscape Peer to peer lending (P2PL)*, sangat terkait satu dengan lainnya. Sebenarnya, P2PL adalah bagian dari *Crowdfunding*, yang pada gilirannya merupakan area *landscape Fintech*. Menurut Arner, Barberis & Buckley label *Fintech* memasuki pasar sebagai aktivitas dengan memanfaatkan teknologi untuk menyediakan layanan keuangan [8]. Y. Kim, J. Choi, Y. J. Park, and J. Yeon menyatakan bahwa: *Fintech is a service sector, which uses mobile-centered IT technology to enhance the efficiency of the financial system* [9]. Sedangkan McAuley menyebutkan bahwa *An economic industry composed of companies that use technology to make financial systems more efficient* [10]. Selain itu, PwC menggambarkan *Fintech* (kontraksi untuk Teknologi Finansial) sebagai persimpangan yang berkembang dari layanan keuangan dan teknologi [11]. Definisi lain yang menarik menggambarkan *Fintech* sebagai proses yang didorong oleh teknologi dalam industri keuangan yang memperkenalkan metode kerja baru dan pendekatan untuk proses standar [12].

Fintech berkembang sebagai model bisnis baru di sektor keuangan karena munculnya *technology informasi (TI)*, keduanya dikombinasikan menjadi berbagai aktivitas keuangan dengan berbagai produk seperti yang berkembang saat ini. *Fintech* merupakan inovasi dalam bidang keuangan dengan memanfaatkan TI untuk menciptakan dan mempopulerkan instrument keuangan, kelembagaan, dan pasar baru. Dengan demikian inovasi terjadi terkait dengan kelembagaan, produk dan proses. Inovasi ini telah merubah perilaku masyarakat dalam bertransaksi keuangan, memperoleh produk riil dan jasa lainnya dengan tidak harus meninggalkan aktivitas lainnya bahkan tidak perlu meninggalkan rumah. Aplikasi *Fintech* telah membuktikan sebagai suatu sistem transaksi yang lebih efisien dan aman.

Fintech mulai terasa manfaatnya bukan hanya pada era digital saat ini, *Fintech* berkembang paralel dengan perkembangan TI, sejak tahun 1866 sampai 1987 terjadi perubahan dari analog dengan TI digital, disebut sebagai *Fintech 1.0*. Kemudian era *Fintech 2.0* dimulai pada tahun 1987 – 2008 terjadi pengembangan pelayanan keuangan digital secara traditional. Era *Fintech 3.0* terjadi mulai tahun 2009 sampai sekarang, yang dikenal dengan *Democratizing Digital Financial Services* [13]. Dengan demikian evolusi *Fintech* dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 1: Evolusi Financial Technology

Sumber: Kannya Purnamahatty [13], dimodifikasi.

Crowdfunding dan P2PL

Fintech kategori *Crowdfunding* dan P2PL berfungsi untuk mempertemukan para investor dengan pencari modal. *Crowdfunding* dapat digunakan untuk menggalang dana untuk tujuan sosial, seperti korban bencana alam, sampai pendanaan komersial lainnya secara *online*. Sementara itu, P2PL adalah layanan untuk membantu permodalan pelaku usaha seperti UMKM, khususnya yang belum bankable agar dapat meminjam dana walaupun belum memiliki rekening bank. *Crowdfunding* adalah cara pembiayaan yang inovatif yang disediakan oleh investor, tetapi juga dapat dimanfaatkan sebagai sarana pemasaran, karena memberi peluang kepada perusahaan untuk menguji produknya di pasar dan menciptakan keterlibatan langsung dengan pelanggan [14]. Masih menurut penulis yang sama, ada berbagai bentuk *crowdfunding*, yang dapat diklasifikasikan sebagai berikut: (1) *Philanthropies Crowdfunding*, penyandang dana menyumbang untuk tujuan philanthropy, terutama untuk amal dan organisasi nirlaba, meskipun dalam praktiknya juga perusahaan yang berorientasi laba dapat berpartisipasi dalam inisiatif semacam itu. Pemberi dana menyumbang untuk alasan yang mereka yakini dan mungkin dihargai secara simbolis, tetapi tidak dengan pengembalian materi. Risiko yang terkait dengan model ini sangat rendah, karena orang tidak dapat mengharapkan pengembalian. (2) *Commercial Crowdfunding*, membiayai ide-ide artistik atau inovatif, metode ini untuk membiayai proyek atau produk pada tahap awal untuk usaha *startup*. (3) *Royalty Crowdfunding*, investor atau penyandang dana memperoleh imbalan pembagian keuntungan atau pendapatan yang terkait dengan investasi, tetapi tanpa klaim apa pun atas properti proyek atau penggantian modal. (4) *Crowd investing*, platform ini dengan operasi dalam bentuk pembiayaan untuk tujuan investasi, sehingga dikaitkan dengan remunerasi. Kategori ini termasuk:

- a) *Crowdfunding* berbasis ekuitas, merupakan bentuk langsung untuk membiayai perusahaan, tujuan pemilik modal untuk memperoleh bagian dari pendapatan (deviden),
- b) *Crowdfunding* berbasis pinjaman: pemilik dana memasok dana untuk periode tertentu, berharap mendapatkan pengembalian pokok dan bunganya. Bentuk *crowdfunding* ini adalah yang paling konsisten beroperasi selama ini,

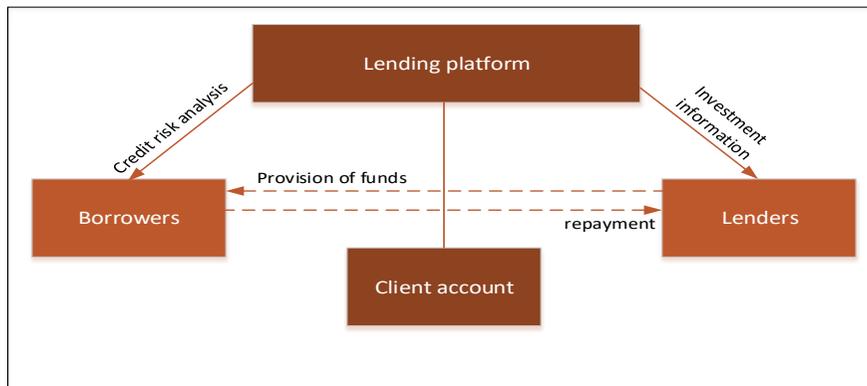
Book Chapter

- c) Perdagangan faktur, yang terdiri dari transfer faktur komersial untuk mendapatkan likuiditas.

Model *crowdfunding* 3 dan 4, adalah model yang banyak dikembangkan oleh para investor karena dinilai sesuai dengan tujuan kepemilikan modal yaitu untuk diinvestasikan atau dipinjamkan kepada para pelaku usaha yang kesulitan untuk membiayai bisnis atau proyeknya. Bank Indonesia membagi *Fintech* menjadi 4 kategori, yaitu sebagai berikut:

- a) *Crowdfunding* dan P2PL, pada kategori ini, *Fintech* berfungsi untuk mempertemukan para investor (pemilik modal) dengan pihak yang memerlukan dana (peminjam), *Crowdfunding* dapat digunakan juga untuk menggalang dana untuk tujuan sosial, seperti korban bencana alam, pendanaan karya dan sebagainya secara online. Sementara itu, P2PL adalah layanan untuk membantu permodalan pelaku UMKM agar mereka dapat meminjam dana walaupun belum memiliki rekening bank.
- b) *Market Aggregator*, *Fintech* kategori ini berperan sebagai pembanding berbagai produk keuangan, dimana *Fintech* akan mengumpulkan data finansial sebagai referensi oleh pengguna. Misalnya, jika seorang nasabah ingin mencari produk asuransi, nasabah tersebut dapat memberikan data finansial pribadi ke platform *Fintech* dan platform tersebut akan mencocokkan data nasabah dengan produk asuransi yang sesuai dengan kebutuhannya.
- c) *Risk and Investment Management*, *Fintech* ini berfungsi untuk membantu konsumen melakukan perencanaan keuangan digital. Selain manajemen risiko dan investasi, terdapat juga manajemen aset yang mengurus operasional suatu usaha agar lebih praktis.
- d) *Payment, Settlement and Clearing*, jenis *Fintech* ini untuk pembayaran (payments) seperti *payment gateway* dan *e-wallet*. *Payment Gateway* merupakan penghubung antara pelanggan dan *e-commerce* yang difokuskan pada sistem pembayaran. Kemudian ada uang elektronik yang merupakan instrumen pembayaran belanja, tagihan dan lainnya dalam bentuk aplikasi.

Langkah selanjutnya adalah membahas pemahaman pinjaman dalam platform P2PL, dapat menjadi alternatif bagi mediator keuangan tradisional untuk mengembangkan usahanya dengan memanfaatkan perkembangan TI. Dengan cara ini individu/keluarga dan UMKM dapat dibiayai langsung oleh berbagai investor. Kondisi ini akan menciptakan inovasi dengan mengembangkan model bisnis pada platform TI, memudahkan untuk mempertemukan pengguna, baik dari sisi pemberi pinjaman dan pihak peminjam. Transaksi uang dilakukan di antara individu yang tidak terkait [15]. Mekanisme kerja platform P2PL membutuhkan langkah-langkah berikut (lihat Gambar 1):



Gambar 2. Kerangka model P2PL Traditional

Source: *Committee on the Global Financial System & Financial Stability Board [4] and Omarini [16]*

Berdasarkan kerangka model P2PL di atas, dapat dijelaskan sebagai berikut ini:

- 1) Baik investor (*lender*) dan peminjam (*borrower*) berlangganan di platform P2PL;
- 2) Informasi investor dan peminjam diverifikasi dan untuk setiap peminjam diberikan skor tingkat kredibilitas;
- 3) Permintaan pinjaman disajikan pada platform, termasuk kinerja/ kondisi calon peminjam;
- 4) Investor dapat memutuskan pilihan berinvestasi: melakukannya sendiri atau meminta kepada platform untuk menyediakan beberapa indikator yang diperlukan. Tingkat bunga dapat disediakan oleh platform, atau diputuskan oleh investor sendiri;
- 5) Setelah permintaan pinjaman dipenuhi, persyaratan mulai berlaku;
- 6) Platform mengatur transaksi uang antara peminjam dan pemberi pinjaman dan melakukan intervensi jika ada keterlambatan pembayaran. Uang disimpan di rekening bank secara fisik.

Masalah dan Risiko Implementasi P2PL

Banyak masalah dan risiko yang masih dihadapi dalam implementasi P2PL di Indonesia, mulai dari masalah legalitas sampai dengan masih terbatasnya pemahaman masyarakat terhadap bisnis Fintech karena masih kurangnya literasi keuangan digital, pinjaman hanya dilihat dari sisi mudah dan cepatnya proses perolehan dana, tetapi mengabaikan tingkat bunga, beban *finality* dan risiko lainnya, Pemanfaatan data nasabah oleh pihak yang tidak bertanggung jawab, bahkan sampai intimidasi terhadap nasabah wanprestasi, risiko gagal bayar, dan penipuan. Berikut disajikan berbagai masalah dan risiko implementasi P2PL di Indonesia:

Tabel 2: Masalah dan Risiko dari P2PL

No	Masalah/ Risiko	Deskripsi
1	Masalah Legal	Dua tahun terakhir (2018 dan 2019) OJK telah menutup 947 penyedia fintech, terutama P2PL ilegal, hal ini menunjukkan bahwa bisnis ini banyak disalahgunakan oleh pihak yang tidak bertanggung jawab.
2	Ketidaktahuan Masyarakat	Banyak masyarakat Indonesia masih tidak mengerti tentang bisnis fintech, termasuk risikonya,
3	Pinjaman Uang	P2PL sering digunakan oleh berbagai pihak untuk mempermudah dan mempercepat proses pinjam meminjam uang. Pemilik modal akan mencari keuntungan maksimum, dan bagi mereka yang membutuhkan dana, mengabaikan persyaratan yang ditetapkan oleh pemilik modal,
4	Peretasan Data	Sistem aplikasi P2PL dapat mengakses data pribadi yang ada pada ponsel peminjam, mulai dari daftar kontak, galeri photo, riwayat pesan singkat, hingga riwayat keluarga. Termasuk nomor telepon kolega, dan keluarga.
5	Intimidasi Konsumen	Penawaran pinjaman yang mudah dan cepat akan menggoda calon pelanggan, yang dapat menjebak menjadi masalah dalam mengembalikan utang. Pelanggan bingung mencari dana untuk mengembalikan pinjaman, bunga, dan biaya keterlambatan. Kondisi ini biasanya berlanjut dengan intimidasi, mempermalukan pelanggan di depan teman dan kolega hingga pelecehan seksual,
6	Risiko Gagal Bayar	Risiko wanprestasi sangat tinggi terutama untuk P2PL ilegal, dengan bunga dan penalti yang sangat tinggi yang akan menjerat pelanggan,
7	Risiko Penipuan	Risiko penipuan akan banyak terjadi, karena antara pihak tidak saling mengenal, tidak ada jaminan dan perjanjian cenderung merugikan pelanggan,
8	Penyalahgunaan Data Klien	Penyalahgunaan data klien dilakukan oleh penyelenggara P2PL untuk mendapatkan manfaat lain. Data pribadi pelanggan dapat dimonetisasi untuk ditawarkan kepada investor lain, sebagai ceruk pendapatan,
9	Tingginya Suku Bunga	Suku bunga dan finalti sangat tinggi, yang akan memberatkan pelanggan.

Sumber: Sugiyanto [17]

Permasalahan Usaha Simpan Pinjam

Hampir semua koperasi di Indonesia memiliki usaha simpan pinjam, baik yang berkedudukan sebagai salah satu unit usaha pada koperasi *multipurpose* maupun sebagai satu-satunya unit usaha koperasi (*single purpose*). Kebanyakan usaha simpan pinjam masih dilakukan secara konvensional, koperasi atau unit usaha simpan pinjam berfungsi sebagai intermediasi antara anggota penyimpan dengan peminjam, usaha simpan pinjam idealnya menghimpun dana dari anggota dan menyalurkannya kembali kepada anggota lain yang membutuhkan. Namun dalam prakteknya kebanyakan usaha simpan pinjam hanya berfungsi memberikan pelayanan pinjaman kepada anggota. Tidak banyak bahkan pada kebanyakan koperasi, anggota tidak melakukan fungsi menyimpan dananya.

Usaha simpan pinjam kadang hanya mengandalkan pada modal yang ada ditambah dari pemupukan modal yang sumbernya terbatas dari penyisihan SHU berupa cadangan. Bahkan banyak koperasi yang mengandalkan sumber modal untuk dipinjamkan kepada anggota dengan kredit dari pihak ketiga seperti bank, LPDB dan sebagainya, dengan

beban bunga lebih tinggi, konsekuensinya beban bunga untuk anggota juga tinggi. Pada kondisi beban koperasi yang tinggi berakibat terhadap banyaknya usaha simpan pinjam yang diindikasikan akan menghadapi masalah likuiditas dan solvabilitas.

Anggota tidak menjalankan peran gandanya, baik sebagai pemilik maupun pengguna (pelanggan) secara optimal (dual identity of member). Pada usaha simpan pinjam, sebagai pemilik anggota berkewajiban untuk berkontribusi modal berupa simpanan pokok dan simpanan wajib, hadir dalam rapat anggota untuk melakukan pengendalian dan pengambilan keputusan. Sebagai pengguna anggota harus berperan tidak hanya sebagai peminjam tetapi juga sebagai penyimpan dana baik dalam bentuk tabungan maupun tabungan berjangka. Kebiasaan yang sudah berjalan selama ini, anggota hanya memanfaatkan pinjaman yang disediakan koperasi. Anggota aktif kontribusi modal bila akan meminjam.

Kemampuan koperasi untuk mengakses sumber permodalan dari sektor perbankan masih sangat terbatas, masih banyak koperasi yang tidak bankable, salah satu alasannya tidak memiliki asset yang dapat dijaminkan.

Permasalahan lain, usaha simpan pinjam masih dilaksanakan secara konvensional dengan dukungan kompetensi sumber daya manusia (SDM) yang terbatas, masih mengandalkan SDM yang berusia, dengan budaya kerja yang masih harus ditingkatkan.

Pemahaman TI dari SDM yang ada masih terbatas, demikian juga dengan keterbatasan ketersediaan sarana dan *software*. Kondisi ini ditambah dengan semakin enggannya generasi muda yang terkategori sebagai generasi millennial yang sangat familier dengan TI, untuk terlibat dalam kegiatan koperasi.

P2PL Sebagai Model Pengembangan Bisnis Koperasi

Pertanyaannya adalah, bagaimana agar permasalahan koperasi diatas dapat dicarikan solusinya? Dengan mensinergikan usaha simpan pinjam dengan memanfaatkan Fintech khususnya platform P2PL yang dalam prakteknya juga mendatangkan berbagai masalah khususnya bagi anggota masyarakat pencari sumber modal. Usaha simpan pinjam yang dilakukan koperasi berupaya untuk memberikan pelayanan bagi anggota, sehingga partisipasi dalam bentuk penggunaan jasa pelayanan usaha simpan pinjam dapat ditingkatkan. Perlu dicoba dengan mengembangkan P2PL sebagai model pengembangan usaha simpan pinjam koperasi, yaitu dengan mengubah model usaha simpan pinjam konvensional menjadi usaha simpan pinjam berbasis TI dengan pendekatan platform P2PL.

Tindakan ini perlu diuji coba sebagai upaya untuk mengantisipasi dan menyesuaikan dengan perubahan bisnis kearah bisnis berbasis digital, dalam hal ini fintech. Masyarakat, terutama generasi millennial yang sangat familier dengan penggunaan TI untuk segala aktivitas kehidupan sehari-hari harus menjadi perhatian agar generasi millennial tetap tertarik untuk menjadi anggota dan memanfaatkan pelayanan koperasi, yang dapat dijangkau dengan TI.

Generasi millennial yang berkembang saat ini dicirikan (salah satunya) dengan penguasaan teknologi yang disebut sebagai *Technological Savvy*. Generasi millennial sangat erat dengan kehadiran TI, hampir pada semua aktivitasnya dengan memanfaatkan

Book Chapter

kecanggihan teknologi tersebut, mulai dari aktivitas untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari seperti belanja, transportasi, traveling, urusan perbankan, proses pembelajaran dan termasuk juga dalam pencarian pengetahuan baru. Generasi millennial sejak lahir dan tumbuh dengan identitas sebagai pengguna *Facebook*, *Instagram*, *Twitter* dan media sosial lainnya.

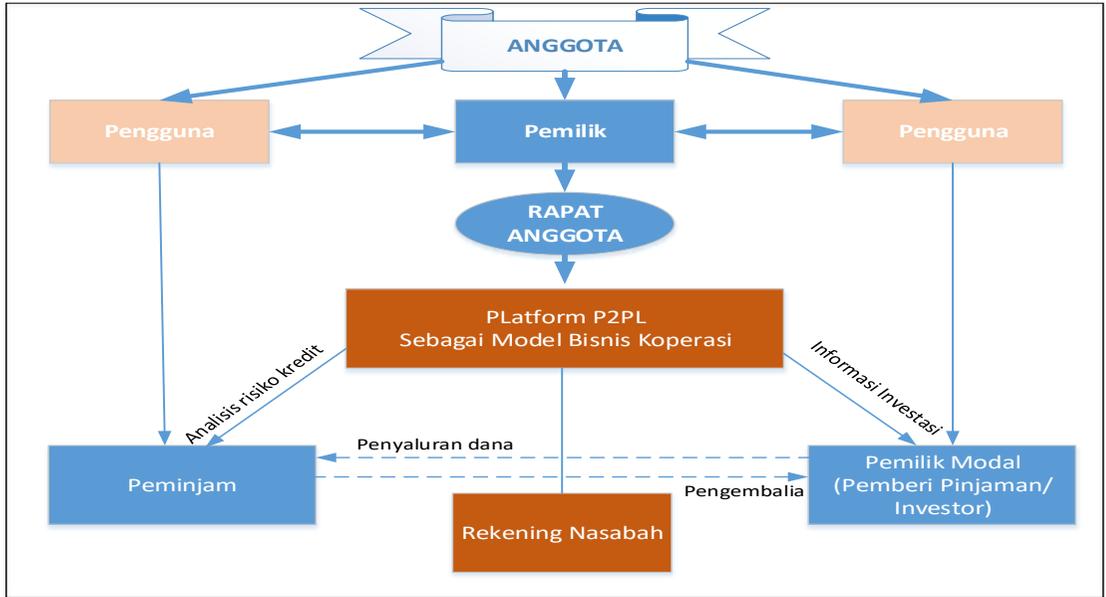
Generasi millennial juga memiliki daya saing yang tinggi, dengan penguasaan TI dan kemudahan dalam mengakses berbagai sumber informasi, sehingga dapat belajar dengan cepat dan berlomba-lomba dalam memperbanyak informasi dan daya saing. Karakteristik lainnya adalah mementingkan pengembangan diri (*self-development*), generasi millennial menganggap pengembangan diri secara personal dan profesional menjadi lebih penting dalam pekerjaan, lebih menyukai hal baru walaupun tidak fokus, maka model pelatihan *online* menjadi pilihan karena dapat menyesuaikan dengan waktu yang dimiliki.

Platform P2PL pada usaha simpan pinjam koperasi, dengan tetap mempertahankan nilai, prinsip koperasi yang berlaku, dengan demikian kaidah perkoperasian tidak luntur karena perkembangan TI, tetapi dimodernisasi operasional bisnisnya. Peran anggota harus sebagai pengguna sekaligus sebagai pemilik, sebagai pengguna juga sebagai pengendali dan sebagai pengguna yang akan menikmati manfaat pelayanan koperasi (*user-owner, user-control, and user-benefit principles*) (USDA, 1998). Dengan demikian berbagai masalah dan risiko diatas dapat dikurangi.

Bagi anggota yang memiliki kelebihan dana dapat memanfaatkan model bisnis ini sebagai portfolio investasinya dengan tingkat pengembalian yang dapat dinegosiasi antara anggota pemilik modal dengan anggota peminjam. Dengan demikian kedua belah pihak anggota akan semakin aktif memanfaatkan pelayanan koperasi.

Platform P2PL pada koperasi, pemberi pinjaman dan peminjam adalah anggota koperasi, sebagai pengguna. Sebagai pemilik koperasi yang mengaplikasikan P2PL, anggota berkontribusi modal, pengendali dan pengambil keputusan terhadap kebijakan bisnis koperasi melalui rapat anggota. Sebagai pengguna, melalui koperasi anggota yang kelebihan dana mencari anggota lain yang membutuhkan dana untuk menjalankan bisnisnya, atau sebaliknya anggota yang membutuhkan dana mencari anggota lain yang memiliki kelebihan dana. Pemilik modal dapat berfungsi sebagai pemberi pinjaman atau investor. Model pengembangan bisnis koperasi dengan memanfaatkan platform P2PL dapat dijelaskan seperti Gambar 2 di atas dan dimodifikasi sebagai berikut: Lihat Gambar

3



Gambar 3: Aplikasi P2PL pada Usaha Simpan Pinjam Koperasi

Berdasarkan gambar 3 di atas, anggota berfungsi sebagai pengguna (*user*) dan pemilik (*owner*):

Tabel 3: Fungsi Anggota Koperasi Sebagai Pemilik dan Pengguna

Anggota:	Fungsi:	Partisipasi
User	Pemberi Pinjaman/Investor	Anggota memberikan pinjaman dana/investasi kepada anggota lain yang membutuhkan.
	Peminjam	Anggota membutuhkan dana untuk membiayai bisnisnya.
Owner	Kontribusi Modal, Kontrol dan Membuat Keputusan	Kewajiban anggota koperasi untuk berkontribusi modal kepada koperasi, mengendalikan dan mengambil keputusan melalui rapat anggota.

Kelebihan pemanfaatan platform P2PL untuk usaha simpan pinjam koperasi, anggota yang memiliki modal atau sebagai pemberi pinjaman/investor dapat memilih calon anggota lain yang memerlukan dana (peminjam) yang dinilai tinggi kredibilitasnya, dapat melakukan tawar menawar terhadap return yang diharapkan, termasuk model kerjasamanya apakah sebagai peserta investasi (pemilik) atau hanya pemberi pinjaman (kreditur).

Kedua belah pihak (pemilik modal dan peminjam) dapat bertemu pada forum yang sama dengan kedudukan yang sama sebagai anggota koperasi (*one member one vote*) yaitu rapat anggota. Dengan demikian aturan main platform P2PL dapat diputuskan melalui musyawarah bersama dan pelaksanaannya dapat dikendalikan bersama (*democratic control*), besarnya beban bunga atau bagi hasil termasuk persyaratan dan

Book Chapter

prosedur pinjaman atau investasi serta pengembaliannya adalah hasil kesepakatan bersama. Dengan demikian wanprestasi dapat dikurangi. Konflik keagenan yang sering muncul pada P2PL di luar koperasi antara pemilik modal dengan pihak yang membutuhkan dana dapat dikurangi. Dengan platform P2PL yang diselenggarakan koperasi diharapkan dapat mengurangi konflik keagenan karena informasi yang tidak simetrik dapat dikurangi. Teori *Agency* menggunakan asumsi tiga sifat manusia: manusia pada umumnya egois (mementingkan diri sendiri), manusia memiliki daya pikir terbatas tentang persepsi masa depan (rasionalitas terbatas) dan manusia selalu menghindari risiko (*risk averse*) [18]. Berdasarkan asumsi ini, principal dan agent sebagai manusia bertindak *opportunistic*, yaitu memprioritaskan kepentingan pribadinya. Dengan pengelolaan bersama secara demokratis diharapkan asumsi tiga sifat manusia tersebut dapat dikurangi.

Dengan kata lain, berbagai permasalahan yang dihadapi dalam platform P2PL seperti disebutkan diatas dapat diminimalkan dan diharapkan sekaligus dapat meningkatkan kinerja usaha simpan pinjam koperasi, karena:

- Masalah Legalitas, platform P2PL sebagai model pengembangan bisnis koperasi dipastikan legal dengan badan hukum koperasi,
- Ketidaktahuan Masyarakat tentang *Fintech* dapat diliterasi oleh koperasi melalui program pendidikan dan pelatihannya sesuai dengan salah satu prinsip koperasi,
- Pinjaman Uang, peruntukannya dapat dimonitor tidak hanya oleh koperasi selaku pelaku platform P2PL, tetapi juga dapat dimonitor oleh pemilik modal, karena identitas semua anggota tercatat di koperasi,
- Peretasan data dan penyalahgunaan data peminjam tidak akan terjadi, karena yang menyimpan data semua anggota adalah koperasi,
- Intimidasi terhadap peminjam diharapkan tidak terjadi karena berbagai permasalahan dapat diselesaikan melalui musyawarah dalam rapat anggota yang diselenggarakan secara demokratis,
- Risiko gagal bayar, risiko ini diharapkan dapat dikurangi karena kredibilitas peminjam sudah diketahui dan akan tercatat pada koperasi, sehingga pemilik modal dapat mengurangi informasi yang asimetrik.
- Risiko penipuan, anggota saling mengenal dan tercatat di koperasi, risiko penipuan dapat diperkecil,
- Tingginya Suku Bunga dapat dikurangi, karena bunga ditetapkan bersama oleh anggota melalui rapat anggota.

Pola kerjasama antara pemilik modal dengan peminjam dalam platform P2PL dan bagi hasilnya tidak hanya dengan pola konvensional tetapi dapat menggunakan pola syariah. Bila pola syariah yang dipilih maka akan memberikan alternatif untuk mengembangkan portofolio investasi bagi masyarakat yang mayoritas Muslim untuk menjalankan bisnisnya sesuai hukum syariah yang berlaku. Tren bisnis dengan pola syariah sedang berkembang, mulai dari makanan, *fashion*, hingga finansial. Dalam platform *Fintech*, kedua pola baik syariah maupun pola konvensional dapat menjadi pilihan. Keunggulan P2PL pola syariah, antara lain implementasinya sesuai prinsip dan ketentuan Islam, masyarakat dapat berinvestasi dengan lebih tenang karena bebas riba. Skema syariah mengedepankan nilai-nilai syariah atau Islam yang banyak dicari oleh umat Muslim di Indonesia. Investor akan menerima pendapatan imbal hasil berupa *ujrah*

wakalah sebagai jasa yang dibayarkan oleh peminjam, pengukuran risiko dapat dilakukan sama dengan investasi konvensional, dengan menggunakan analisis *credit-scoring* atas dokumen-dokumen yang diajukan peminjam agar proses pendanaan yang dilakukan oleh investor lebih terjamin. Pembiayaan tagihan atau *invoice financing* dalam syariah menerapkan *Akad Al Qardh*, di mana investor akan memberikan dana talangan dan mewajibkan peminjam untuk mengembalikan dana tersebut pada waktu yang telah disepakati. Serta ada *Akad Wakalah Bil Ujrah*, memungkinkan seseorang yang memberikan dana talangan bisa memperoleh keuntungan. Imbal hasil yang kompetitif, ramah terhadap peminjam, tidak ada beban biaya dan bunga berlebih.

Kesimpulan

Praktek bisnis *Fintech* khususnya *platform* P2PL di Indonesia masih banyak menghadapi kendala dan risiko, mulai dari maraknya praktek bisnis ilegal, penyalahgunaan data nasabah, intimidasi nasabah, penipuan, gagal bayar, dan tingginya suku bunga. Berbagai permasalahan tersebut dapat dikurangi apabila penyelenggara *platform* P2PL adalah koperasi, sebagai alternatif model bisnis dengan merubah usaha simpan pinjam konvensional menjadi *platform* P2PL. Dengan catatan bahwa jatidiri koperasi berupa nilai dan prinsip dilaksanakan secara konsisten. Demikian juga dengan konsistensi pelaksanaan fungsi anggota dalam berpartisipasi baik sebagai pengguna maupun sebagai pemilik. Sebagai pengguna, anggota dapat berfungsi sebagai pemberi pinjaman/investor (*lender*) dan anggota lain dapat berfungsi sebagai pihak yang membutuhkan dana (*borrower*) untuk membiayai usahanya. Selain itu, *platform* P2PL dapat juga dilaksanakan dengan pola Syariah yang sedang berkembang sesuai dengan keinginan masyarakat Indonesia yang mayoritas Muslim.

Referensi

- [1] PBI No.18/40/PBI/2016, “PBI 18/40/PBI/2016 Penyelenggaraan Pemrosesan Transaksi Pembayaran,” *Bank Indones. Off. Web Site*, 2016.
- [2] Surat Edaran Bank Indonesia No. 18/22/DKSP, “Penyelenggaraan Layanan Keuangan Digital,” 2016.
- [3] Bank Indonesia, “Peraturan Bank Indonesia Nomor 18/ 17 /Pbi/2016 Tentang Perubahan Kedua Atas Peraturan Bank Indonesia Nomor 11/12/Pbi/2009 Tentang Uang Elektronik (Electronic Money),” p. h. 1-4, 2016.
- [4] Committe on the Global Financial System and Financial Stability Board, *FinTech credit: Market structure, business models and financial stability implications*. 2017.
- [5] P. 77/Pojk.01/2016, “Peraturan Otoritas Jasa Keuangan Nomor 77 /Pojk.01/2016 Tentang Layanan Pinjam Meminjam Uang Berbasis Teknologi Informasi,” *Ojk.Go.Id*, pp. 1–29, 2015.
- [6] D. E, “Managerial of Economics of Cooperative,” in *International Handbook of Cooperative Organization*, 1994.

Book Chapter

- [7] A. A. Rahayu, “The Implementation of Risk Management and Its Effect on Good Cooperative Governance And Success,” vol. 33, no. 3, pp. 243–256, 2018.
- [8] D. W. Arner, J. N. Barberis, and R. P. Buckley, “The Evolution of Fintech: A New Post-Crisis Paradigm?,” *SSRN Electron. J.*, 2015, doi: 10.2139/ssrn.2676553.
- [9] Y. Kim, J. Choi, Y. J. Park, and J. Yeon, “The adoption of mobile payment services for ‘fintech,’” *Int. J. Appl. Eng. Res.*, 2016.
- [10] D. McAuley, “What is FinTech?,” 2015. [Online]. Available: <https://medium.com/wharton-fintech/what-is-fintech-77d3d5a3e677>.
- [11] M. Kashyap, H. Garfinkel, J. Shipman, S. Davies, and D. Nicolacakis, “Blurred lines: How FinTech is shaping Financial Services,” *Glob. FinTech Rep.*, 2016.
- [12] M. W. Van Alstyne, G. G. Parker, and S. Paul Choudary, “Pipelines, platforms, and the new rules of strategy,” *Harvard Business Review*. 2016.
- [13] K. P. Prawirasasra, “Financial technology in Indonesia: disruptive or collaborative?,” *Reports Econ. Financ.*, 2018, doi: 10.12988/ref.2018.818.
- [14] M. Hossain and G. O. Oparaocha, “Crowdfunding: Motives, Definitions, Typology and Ethical Challenges,” *Entrep. Res. J.*, 2017, doi: 10.1515/erj-2015-0045.
- [15] K. W. C. Chuang, S. Mo, K. C. Chen, and C. Ye, “The evolving role of peer-to-peer lending: A new financing alternative,” *J. Int. Acad. Case Stud.*, 2016.
- [16] E. O. A, “Peer-to-Peer Lending: Business Model Analysis and the Platform Dilemma A Framework of Definitions in the Peer-to-Peer Lending Landscape,” *Int. J. Financ. , Econ. Trade (IJFET)*, 2018.
- [17] Sugiyanto, “How to Reduce Financial Technology Risk Through Cooperative Organization?,” in *Conference on Managing Digital Industry, Technology and Entrepreneurship*, 2019.
- [18] K. M. Eisenhardt, “Agency Theory: An Assessment and Review,” *Acad. Manag. Rev.*, 1989, doi: 10.5465/amr.1989.4279003.

MAHASISWA SEBAGAI AGENT OF CHANGE TRANSFORMASI KOPERASI DI ERA REVOLUSI INDUSTRI 4.0

Yuanita Indriani

Pendahuluan

Indonesia menempatkan koperasi sebagai salah satu pelaku ekonomi di samping BUMN dan BUMS. Undang-Undang Dasar Republik Indonesia tahun 1945 menggariskan bahwa bangun ekonomi yang paling sesuai untuk perekonomian rakyat Indonesia adalah Koperasi. Koperasi merupakan lembaga ekonomi yang juga dikembangkan di berbagai negara, dan hingga kini, basis perekonomian berbagai negara maju adalah koperasi. Di negara-negara Scandinavia yang merupakan pionir dan salah satu pusat perkembangan koperasi konsumsi, demikian, halnya dengan Perancis dan Belanda, koperasi menguasai sektor perbankan (*Credit Agricole* dan *RABO Bank*). Di Amerika Serikat, 25 persen dari jumlah penduduknya adalah anggota koperasi, dan tercatat lebih dari 30 koperasinya memiliki omset lebih dari 1 miliar USD. Jepang merupakan negara di mana jumlah anggota koperasi sebanyak satu (1) dari setiap tiga (3) keluarga adalah anggota koperasi, koperasi di pedesaan Jepang telah mampu memainkan perannya dengan baik, koperasi telah menggantikan peran lembaga perbankan, dan koperasi sering disebut sebagai bank rakyat karena koperasi di Jepang beroperasi dengan menerapkan sistem perbankan.

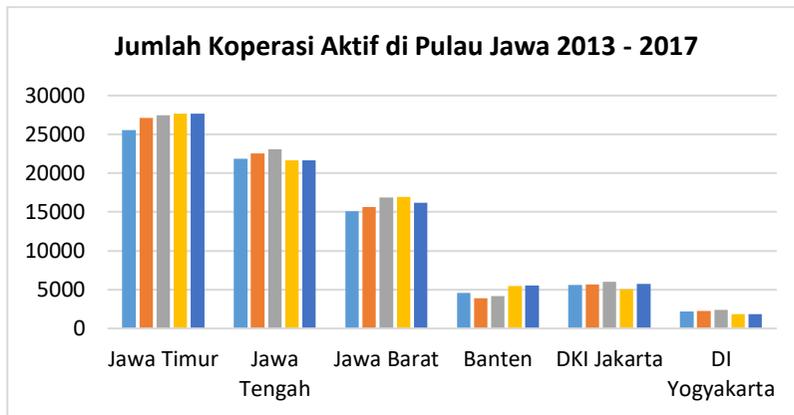
Gambaran perkembangan koperasi Indonesia dapat dilihat dari berbagai aspek di antaranya adalah pertumbuhan aset koperasi, pertumbuhan volume usaha, pertumbuhan jumlah anggota serta pelayanan koperasi pada anggotanya, yang secara keseluruhan dapat ditunjukkan oleh aktivitas kelembagaan dan usaha koperasi. Gambaran jumlah koperasi aktif di Indonesia dari tahun 2013 hingga tahun 2017 dapat dilihat pada Gambar 1.



Gambar 1. Grafik Perkembangan Jumlah Koperasi Aktif di Indonesia 2013 – 2017
Sumber: Kementerian Koperasi dan UKM – RI, 2019)

Gambar 1 menunjukkan bahwa secara absolut jumlah koperasi aktif meningkat antara tahun 2013 hingga tahun 2017 dengan peningkatan rata-rata sebesar 1,55 persen, dengan laju peningkatan yang cenderung menurun. Jika Grafik 1 dikaitkan dengan sebaran koperasi di Indonesia yang sebagian besar terpusat di Pulau Jawa, yaitu Provinsi Jawa

Barat, Banten, DKI Jakarta, Jawa Tengah, DI Yogyakarta dan Jawa Timur, diperoleh gambaran perkembangan koperasi aktif sebagaimana digambarkan pada Gambar 2.



Gambar 2. Grafik Perkembangan Koperasi Aktif di Pulau Jawa tahun 2013 – 2017
Sumber: Kementerian Koperasi dan UKM – RI (2019)

Jumlah koperasi aktif di Indonesia pada tahun 2017 adalah 152.174 unit jika dibandingkan dengan jumlah koperasi aktif di Pulau Jawa pada tahun yang sama yaitu sebanyak 78.675 unit, maka jumlah koperasi aktif di Pulau Jawa adalah 51,70 persen dari total koperasi aktif di Indonesia. Pulau Jawa merupakan pulau di Indonesia dengan jumlah penduduk 75,1 persen dari total penduduk Indonesia, jika kenyataan ini dikaitkan dengan jumlah anggota koperasi di Pulau Jawa pada tahun 2017, yaitu sekitar 18,76 juta jiwa mencapai angka 12,59 persen dari total penduduk di pulau Jawa pada tahun 2017. Angka ini akan lebih kecil lagi jika jumlah anggota koperasi Indonesia yang mencapai angka sekitar 37 juta orang pada tahun 2017 dibandingkan dengan jumlah penduduk Indonesia pada tahun yang sama, yaitu hanya mencapai angka 14,23 persen. Persentase jumlah anggota koperasi ini masih sangat rendah jika dibandingkan dengan rata-rata jumlah anggota koperasi di berbagai negara maju, yang mencapai rata-rata di atas 20 persen dari total jumlah penduduk.

Rendahnya persentase jumlah anggota koperasi di Indonesia, yang direfleksikan oleh persentase jumlah anggota koperasi di Pulau Jawa, mengindikasikan adanya permasalahan dalam praktik perkoperasian Indonesia. Hal ini sejalan dengan pendapat Nur Soetrisno (1986), bahwa permasalahan koperasi Indonesia adalah masalah praktik dan kesalahan dalam memandang koperasi sebagai badan usaha, dan sumber kesalahan tersebut bermuara pada lemahnya SDM Koperasi, baik yang terkait dengan pengetahuan, keterlibatan anggota dalam berkoperasi, persepsi terhadap koperasi dan regenerasi koperasi.

Jika permasalahan perkoperasian dikaitkan dengan tingkat pendidikan, bahwa Angka Partisipasi Sekolah (APS) di Indonesia pada tahun 2017 untuk kelompok usia 19 – 24 tahun hanya mencapai 24,77 persen, namun APS untuk kelompok usia lebih muda meningkat tajam, hal ini mengindikasikan bahwa dalam kurun waktu 10 hingga 20 tahun mendatang, kualitas SDM koperasi akan sangat potensial. Namun kenyataan menunjukkan

Book Chapter

bahwa pendidikan perkoperasian di lingkungan pendidikan formal justru sangat minim, mata pelajaran perkoperasian pada kurikulum sekolah (Dasar, Menengah dan Atas) dihapuskan, praktik Koperasi Siswa (Kopsis) sangat minim, demikian halnya dengan pendidikan perkoperasian bagi kalangan mahasiswa pun sangat minim dan cenderung hilang, praktik mahasiswa berkoperasi dalam Koperasi Mahasiswa (Kopma) pun sangat terbatas dan cenderung kurang mendapat dukungan dari pihak kampus, sehingga Kopma menjadi contoh koperasi yang marginal dan terpinggirkan.

Masalah perkoperasian yang menjadi topik pembahasan penting pada Kongres Koperasi III di Makassar pada tahun 2017 adalah pemahaman masyarakat tentang praktik berkoperasi, sehingga seringkali praksis koperasi menyimpang dari yang seharusnya. Jika masalah kualitas SDM koperasi yang masih rendah dikaitkan dengan masalah pemahaman praktik perkoperasian, maka hal penting yang perlu dikaji adalah bagaimana proses *transfer of knowledge* dan *transfer of knowhow* berkoperasi di kalangan generasi Penerus koperasi, yaitu mahasiswa.

Peran Mahasiswa sebagai Generasi pengembang usaha koperasi

Berbagai hasil penelitian dan pengamatan terhadap koperasi di Kabupaten Tasikmalaya, Kabupaten Garut, Kota Cirebon dan Kabupaten Bandung Barat mengindikasikan bahwa koperasi menghadapi kendala dalam proses regenerasi pengurus, hal ini ditunjukkan oleh berbagai temuan sebagai berikut:

- 1) Rata-rata masa kepengurusan pada berbagai Koperasi, pada umumnya telah melampaui ketentuan yang ditetapkan pada AD/ART Koperasi, namun demikian tidak ada satu pun anggota yang merasa keberatan, sehingga Pengurus koperasi-koperasi tersebut pada umumnya adalah para pendiri dan pemrakarsa pembentukan koperasi, sehingga rata-rata usia pengurus di atas 60 tahun;
- 2) Pengurus Koperasi sudah berupaya untuk mengadakan pemilihan Pengurus baru, namun yang pada umumnya keputusan Rapat Anggota menetapkan Pengurus pendahulu tetap menjadi pengurus koperasi;
- 3) Fenomena kepengurusan sebagaimana poin 1 dan 2 terjadi pada semua jenis koperasi, terlebih pada koperasi Wanita;

Masalah regenerasi kepengurusan pada koperasi adalah masalah kepercayaan anggota, anggota pada umumnya enggan untuk melakukan coba-coba untuk melakukan penggantian pengurus, sehingga Pengurus menjadi kepengurusan yang nampak seperti Pengurus Koperasi seumur hidup, dan koperasi mengalami kesulitan saat figur Pengurus yang dipercayai dan dianggap sebagai penggerak koperasi meninggal dunia, beberapa koperasi mengalami stagnasi usaha dan kelembagaan.

Pada Koperasi yang tumbuh di lingkungan masyarakat, Pengurus koperasi pada umumnya adalah figur yang dipilih anggota koperasi untuk mewakili mereka dalam melakukan pengelolaan kelembagaan dan usaha koperasi, sehingga peran ketokohan Pengurus menjadi pertimbangan penting, namun kondisi ini bergeser sejalan dengan perubahan waktu, dan dinamika kondisi sosial, ekonomi dan teknologi yang kini terjadi, yang tercermin pada koperasi fungsional dimana figur ketokohan bergeser ke arah

profesionalisme dan kinerja seseorang. Pemilihan Pengurus mengerucut pada figur calon Pengurus yang berkinerja relatif baik di lingkungan kerjanya. Dalam hal ini adalah orang-orang yang memiliki kecenderungan untuk mau belajar mengelola koperasi, mampu berkomunikasi secara efektif dan memiliki jejaring kerjasama serta mampu memanfaatkan teknologi informasi dan komunikasi, yang secara umum ciri tersebut pada umumnya dimiliki oleh orang-orang yang mengenyam pendidikan tinggi, dalam arti mereka adalah lulusan Perguruan Tinggi, baik Diploma maupun Sarjana atau bahkan Pasca Sarjana.

Program pembelajaran pada Perguruan Tinggi merupakan program pembelajaran yang komprehensif, di mana seorang mahasiswa dituntut untuk mengidentifikasi masalah, meneliti, menganalisa, menyimpulkan dan mencari solusi dari permasalahan yang dihadapi serta menuliskan hasil penelitiannya menjadi sebuah karya tulis serta mempublikasikannya, dengan penuh tanggung jawab. Sehingga program pembelajaran pada Perguruan Tinggi merupakan proses pematangan seseorang bukan hanya pada aspek pengetahuannya, namun juga pada aspek *soft-skills* nya.

Jika program pembelajaran pada Perguruan Tinggi dikaitkan dengan peran Pengurus Koperasi yang juga menuntut Pengurus untuk mampu mengidentifikasi masalah hingga mencari solusi dari permasalahan ekonomi yang dihadapi anggota koperasi dan masyarakat sekitarnya yang relatif kompleks, maka Mahasiswa yang nantinya akan menjadi lulusan Perguruan Tinggi yang bersangkutan merupakan sosok yang dianggap tepat untuk menjadi Pengurus koperasi, terlebih mereka yang aktif dalam organisasi kemahasiswaan, aktif melakukan penelitian dan pengabdian kepada masyarakat serta berpikir inovatif dan kreatif.

Wadah pembelajaran berkoperasi bagi mahasiswa adalah Koperasi Mahasiswa (Kopma), hasil kajian terhadap Peran Kopma dalam Pembangunan Koperasi Indonesia (2017), yang dilakukan di 4 Provinsi ditunjukkan pada Tabel 1:

Tabel 1.
Keragaan Aktivitas Kelembagaan dan Usaha Kopma Pada Provinsi Sampel

No	Provinsi	Jumlah PT (Unit)	Jumlah Kopma (unit)	%	Kopma Aktif :		Kopma Aktif : PT (%)
					Jml Kopma Unit	%	
1.	Sumatera Barat;	31	5	16,13	4	80,00	12,90
2.	Sulawesi Selatan;	103	17	16,50	3	17,64	2,91
3.	DI Yogyakarta;	106	14	13,21	6	42,85	5,66
4.	Kalimantan Selatan.	53	9	16,98	3	33,33	5,66
Total		293	45	15,35	16	35,55	5,46

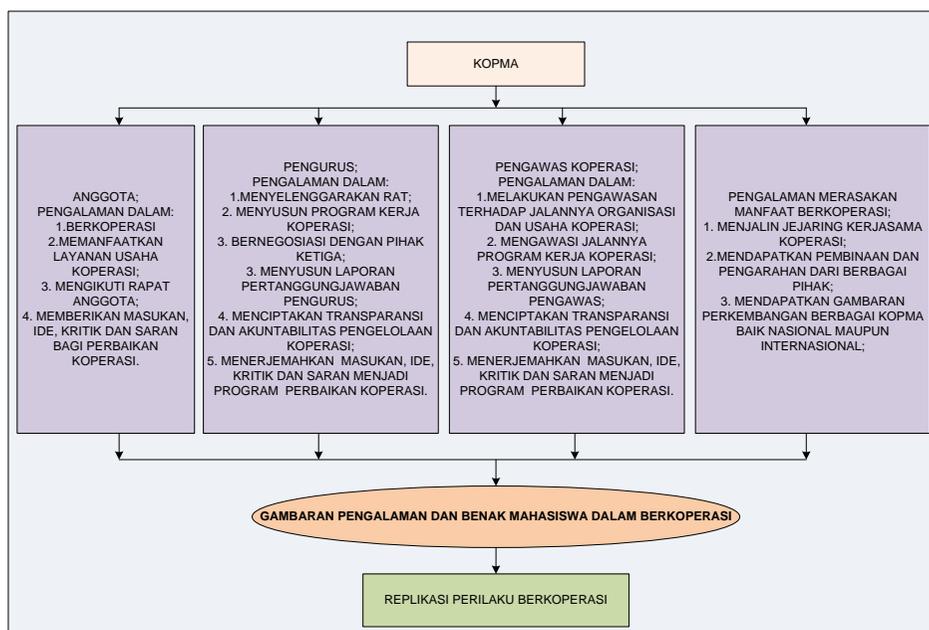
Hasil kajian terhadap keragaan aktivitas kelembagaan dan usaha Kopma di empat (4) provinsi menunjukkan bahwa dalam persentase, rerata jumlah Kopma aktif dari seluruh Kopma hanya mencapai 35,55 persen, sedangkan jika persentasenya diperhitungkan dengan membandingkan antara jumlah Perguruan Tinggi dengan jumlah Kopma aktif, reratanya hanya mencapai angka 5,46 persen. Kenyataan ini menunjukkan bahwa tidak semua Perguruan Tinggi memiliki wadah pembelajaran perkoperasian bagi mahasiswa, padahal koperasi adalah amanat konstitusi Indonesia, yang harus dipahami dan dijalankan

oleh seluruh masyarakat Indonesia dan memerlukan figur yang kuat untuk menggerakkannya.

Kopma sebagai lembaga pembentuk jiwa koperasi

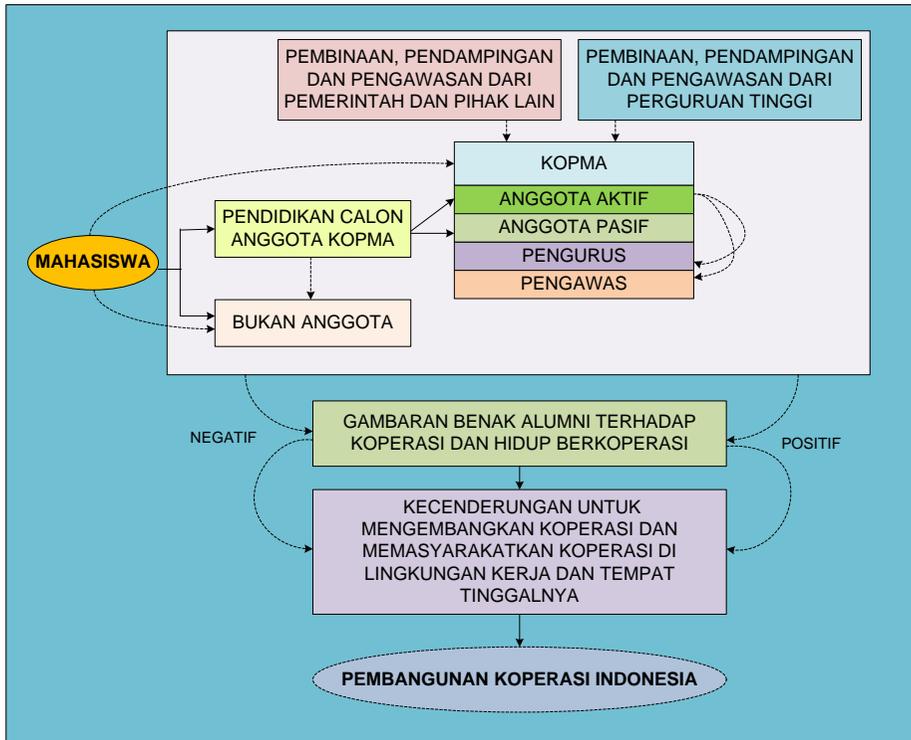
Koperasi mahasiswa adalah koperasi yang beranggotakan mahasiswa Perguruan Tinggi tertentu di mana koperasi tersebut didirikan. Keberadaan Kopma selain untuk kepentingan usaha, juga bertujuan sebagai wadah dan sarana belajar mahasiswa dalam menggerakkan potensi ekonomi mahasiswa dan kampus, serta mengelola usaha bersama. Keberadaan Kopma di Perguruan Tinggi diharapkan mampu mencetak wirausaha muda dan kader gerakan koperasi dari Perguruan Tinggi yang nantinya akan memajukan perekonomian bangsa. Hal ini diperkuat oleh pernyataan dan harapan Menteri Koperasi dan UKM terdahulu AAGN Puspayoga, dalam dialognya dengan Pengurus Kopma, bahwa mahasiswa sangat diharapkan untuk bisa menjadi ikon dalam upaya *Re-Branding* koperasi di kalangan generasi muda, khususnya mahasiswa. Tujuan *Re-Branding* agar generasi muda tahu, paham, dan tertarik berkoperasi. Karena, generasi milenials usia 17-30 tahun yang jumlahnya bisa mencapai 60 persen dari total penduduk Indonesia, tidak paham dan tidak tertarik akan koperasi.

Sejalan dengan teori *behaviorisme* Pavlov, maka upaya Re-Branding Koperasi melalui kiprah mahasiswa, akan sangat dipengaruhi oleh gambaran benak mahasiswa terhadap pengalamannya berkoperasi, dalam hal ini yang paling besar kemungkinannya adalah gambaran benak mahasiswa saat yang bersangkutan berkoperasi pada Kopma, apakah sebagai Anggota, dan/atau sebagai Pengurus atau Pengawas, yang secara grafis dapat dilihat pada Gambar 3.



Gambar 3. Pengalaman Mahasiswa Berkoperasi pada Kopma dan Gambaran Benak yang Terbentuk serta Kecenderungan Replikasi Perilaku Berkoperasi.

Gambar 3 sejalan dengan teori *behaviorisme* yang dikemukakan Skinner, bahwa pembelajaran merupakan rangkaian panjang dari respon yang dibiasakan, demikian halnya dengan pengalaman mahasiswa berkoperasi pada Kopma adalah respon yang dibiasakan, sehingga diharapkan akan memengaruhi perilaku mahasiswa yang bersangkutan untuk menjadikan nilai-nilai dan praktik berkoperasi sebagai bagian dari cara hidupnya, sejalan dengan prinsip teori belajar dari Pavlov. Dengan demikian pola pembentukan perilaku mahasiswa dalam berkoperasi yang akan direplikasinya, secara grafis dapat di lihat pada Gambar 4.



Gambar 4.
Pola Replikasi Perilaku Mahasiswa dalam Berkoperasi

Gambaran benak mahasiswa dalam berkoperasi terbentuk saat yang bersangkutan terlibat langsung pada Kopma, baik sebagai Anggota dan/atau Pengurus, maupun sebagai Pengawas, atau bahkan yang bersangkutan tidak menjadi anggota koperasi sehingga tidak mendapatkan pengalaman apa pun tentang bagaimana berkoperasi. Jika mahasiswa tidak menjadi anggota Koperasi, maka mahasiswa tersebut tidak akan mendapatkan pengalaman apa pun tentang koperasi, dan yang mungkin akan terbentuk adalah pengetahuannya tentang koperasi mahasiswa di kampusnya, yang mungkin akan digeneralisasikan menjadi gambaran koperasi secara menyeluruh, atau terbentuk gambaran benak berdasarkan stimulus yang diterimanya, yang justru memiliki kecenderungan ke arah negatif. Hal yang berbeda akan terjadi pada mahasiswa yang menjadi Anggota aktif dan mungkin juga memiliki pengalaman ganda apakah sebagai Pengurus maupun sebagai Pengawas, yang

Book Chapter

perlu dicermati adalah bahwa gambaran benak yang terbentuk dapat merupakan gambaran negatif atau positif.

Dalam pembahasan ini, yang diharapkan adalah gambaran benak yang positif, dan memiliki kecenderungan tinggi untuk mempengaruhi preferensi nya dalam berkoperasi di kemudian hari, di saat yang mahasiswa bersangkutan bermasyarakat atau bekerja.

Mahasiswa sebagai *Agent of Change* Pembangunan Koperasi di Era Revolusi Industri 4.0

Peran mahasiswa sebagai agen pembangunan koperasi dapat diidentikkan dengan peran mahasiswa sebagai *Agent of Change* dari masyarakat berkoperasi, yang dicirikan oleh berbagai peran mahasiswa sebagai:

- 1) Informan perkoperasian;
- 2) Motivator perubahan ke arah masyarakat berkoperasi;
- 3) Pendamping masyarakat dalam berkoperasi yang baik dan benar;
- 4) Mengidentifikasi kebutuhan masyarakat yang dipenuhi oleh koperasinya serta mencari dan menetapkan solusi dari permasalahan tersebut;
- 5) Memengaruhi dan mengarahkan masyarakat ke arah perubahan yang lebih baik.

Mahasiswa akan lebih mampu menjalankan perannya tersebut jika yang bersangkutan memiliki pengalaman dan gambaran benak tentang berkoperasi sebagaimana diilustrasikan pada Gambar 3. Di lain pihak, selain sebagai insan akademik, Mahasiswa merupakan kaum milenial yang seringkali turut atau bahkan menjadi agen peubah dalam arus Revolusi Industri 4.0, termasuk dalam pengelolaan dan pengembangan Kopma.

Dengan demikian, memberikan pengalaman berkoperasi yang baik dan benar dan menstimulasi mahasiswa dengan gambaran berkoperasi yang positif, merupakan rangsangan yang diberikan kepada mahasiswa secara kontinyu dan berkelanjutan, sehingga diharapkan akan membangun gambaran benak dan perilaku untuk mereplikasikan pengalamannya tersebut.

Upaya Mewujudkan Efektivitas Peran Mahasiswa sebagai *Agent of Change* Perkoperasian

Berbagai hal yang dapat dilakukan untuk meningkatkan efektivitas peran mahasiswa sebagai *Agent of Change* Perkoperasian nasional berdasarkan hasil pengamatan dan kajian tentang peran mahasiswa dalam pengembangan perkoperasian di Indonesia, adalah sebagai berikut:

1. Koperasi perlu ditumbuhkembangkan di semua Perguruan Tinggi, sebagai lembaga ekonomi di kalangan sivitas akademika Perguruan Tinggi.

2. Koperasi pada Perguruan Tinggi harus diberi kedudukan dan peran yang jelas sebagai gerakan ekonomi masyarakat kampus, berdasarkan kajian Peran Kopma dalam Pembangunan Koperasi Indonesia menunjukkan bahwa pada umumnya Kopma mengalami kemunduran usaha, kemunduran peran serta skala usaha, penyebab utamanya adalah karena pihak kampus tidak memberikan perhatian dan keberpihakan pada eksistensi Kopma, bahkan Kopma dipaksa untuk bersaing dengan Koperasi Karyawan dan Dosen yang tentu saja Kopma tidak dapat bertahan, selain karena akses juga keterbatasan kemampuan.
3. Hasil kajian yang sama juga menunjukkan bahwa Koperasi Sivitas Akademika (KoSiKa) berkembang lebih baik dibandingkan dengan Kopma, karena berbagai masalah yang dihadapi dalam eksistensi dan perkembangan Kopma tereliminir dengan sinergi potensi ekonomi seluruh sivitas akademika. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa pengembangan KoSiKa menjadi alternatif terbaik untuk menumbuhkan koperasi di lingkungan kampus serta untuk menumbuhkan jiwa perkoperasian masyarakat kampus.
4. Kedudukan Koperasi di lingkungan Kampus perlu lebih ditegaskan kedudukannya, karena berdasarkan kajian terdahulu terkait dengan kedudukan Kopma sebagai Unit Kegiatan Mahasiswa (UKM) tidak memberikan ruang gerak Pengurus dan Anggota untuk dapat mengembangkan kelembagaan dan usaha Koperasi, oleh karenanya alternatif solusi yang dapat diambil adalah pembentukan KoSiKa, bukan Kopma dan menempatkan KoSiKa sebagai bagian integral dari proses pembelajaran, dalam hal ini Perguruan Tinggi menempatkan KoSiKa sebagai laboratorium pembelajaran mata kuliah tertentu.
5. Pimpinan Perguruan Tinggi memegang peran penting dalam memberikan ruang gerak yang cukup bagi Pengurus Kopma untuk mengembangkan koperasinya, sehingga terindikasi bahwa skala usaha Kopma kecil dan marginal, kumuh dan terpinggirkan bahkan mengalami kebangkrutan, jumlah mahasiswa yang tergabung dalam Kopma tidak lebih dari 30 persen, dan mahasiswa yang aktif berkoperasi pun hanya mencapai 30 persen dari jumlah anggota.

Penutup

Harapan untuk dapat mewujudkan koperasi sebagai soko guru perekonomian Indonesia dapat di mulai dengan merubah pandangan generasi muda terhadap koperasi sebagai sebuah lembaga ekonomi dan berkoperasi sebagai alternatif yang paling memungkinkan untuk dapat maju bersama membangun sinergi, lebih cepat, lebih mengakar dan berkelanjutan. Salah satu upaya adalah dengan meningkatkan pemahaman mahasiswa akan praktik berkoperasi yang sesungguhnya, agar mau dan mampu menjadi *Agent of Change* transformasi koperasi yang adaptif terhadap perkembangan jaman.

Book Chapter

Daftar Bacaan

- Blanchard Scott and Homan Madeleine, *Coaching Secrets of The Top Executives*, Alih Bahasa Ayu Soetopo Schiner, Penerbit PT Bhuana Ilmu Populer, 2004.
- Dulfer Eberhard, *The Cooperative between Member Participation, The Formation of Vertical Organization and Bureaucratic Tendencies*, Quiller Press Ltd, London, 1985, copy right Phillips - University Marburg Germany.
- Kementerian Koperasi dan UMKM Republik Indonesia, *Laporan Hasil Penelitian Peran Kopma dalam Pembangunan Koperasi Indonesia*, Jakarta, 2018.
- Muchtar Irsyad, *100 Koperasi Besar Indonesia*, Penerbit Majalah Peluang dan Infopasar, Jakarta, 2012.
- Ritzer George, Goodman J Douglas, *Teori Sosiologi Moderen*, Penerbit Kencana Jakarta, 2014.

Media

- Undang-Undang Nomor 25 Tahun 1992 Tentang Perkoperasian,
http://www.depkop.go.id/uploads/tx_rtgfiles/uu_1992_25_perkoperasian.pdf
- <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2019/05/14/berapa-jumlah-penduduk-di-pulau-jawa-2019>
- <https://propensitytoassume.blogspot.com/2014/10/koperasi-di-negara-maju-dan-berkembang.html>
- <https://tumoutounews.com/2017/09/11/penduduk-indonesia-terpusat-di-jawa-sumatera/>
- <https://www.bps.go.id/dynamic/table/2019/07/22/1643/jumlah-koperasi-aktif-menurut-provinsi-2006-2017.html>

STRATEGI PUBLIC RELATIONS UNTUK KOPERASI INDONESIA

Ami Purnamawati

Pendahuluan

Koperasi di Indonesia menempati posisi penting ketika dikaitkan secara historis dengan perjuangan ekonomi kerakyatan; terbukti dengan kedudukannya pada Pasal 33 Ayat 1 dalam Undang-Undang Dasar 1945 baik pada sebelum maupun sesudah diamandemen. Dalam UUD 1945 sebelum diamandemen, Pasal 33 terdiri dari tiga ayat dan setelahnya menjadi lima ayat.

Pasal tambahan mendapatkan pertentangan, karena diasumsikan terjadi ambiguitas pada makna ideologis-historis-sosiologis yang menekankan kebersamaan dan gotong royong, sementara itu Pasal 4 tersurat dan tersirat mengembangkan individualisme. Bunyi Pasal 4 adalah:

“Perekonomian nasional diselenggarakan berdasar atas demokrasi ekonomi dengan prinsip kebersamaan, efisiensi berkeadilan, berkelanjutan, berwawasan lingkungan, kemandirian, serta dengan menjaga keseimbangan kemajuan dan kesatuan ekonomi nasional”, sedangkan Pasal 5 berbunyi “Ketentuan lebih lanjut mengenai pelaksanaan pasal ini diatur dalam undang-undang”.

Meskipun terdapat persepsi tersebut, Pemerintah Indonesia tetap memiliki Kementerian yang secara khusus membangun keberadaan koperasi yang disatukan dengan usaha kecil dan menengah. Setiap kabinet pemerintah memiliki spesifikasi program yang sasarannya sesuai dengan visi dan misi pemerintah. Kementerian Koperasi, Usaha Kecil dan Menengah dalam Kabinet terbaru yaitu Kabinet Indonesia Maju memiliki lima (5) program unggulan¹ yaitu:

1. memperbesar akses pasar baik di dalam negeri maupun luar negeri, sehingga tercipta peluang dan permintaan terhadap produk-produk Koperasi dan UMKM dengan cara mendukung dan membantu penjualan secara *online* dan membuat regulasi agar perusahaan aplikasi dari luar negeri turut mempromosikan dan menjual produk koperasi dan UMKM.
2. peningkatan kualitas produksi dan inovasi untuk meningkatkan daya saing produk dan jasa yang dihasilkan dengan menyediakan teknologi dan sarana pendukung, untuk memperbaiki kualitas dan kapasitas produksi yang bisa digunakan secara kolektif.
3. mengadakan pembicaraan dengan instansi dan lembaga terkait untuk mencari skema pembiayaan yang tepat, dengan membangun kemitraan dengan perusahaan-perusahaan besar, untuk menjadi *off-taker* produk UMKM dan avalis untuk pembiayaan.
4. pengembangan kapasitas manajemen dan usaha Koperasi dan UKM melalui pemberian konsultasi, pelatihan dan pendampingan oleh para ahli, diharapkan dapat menambah pengetahuan untuk memasarkan produk ke luar negeri.

¹ <http://www.depkop.go.id/read/lima-program-strategis-kementerian-koperasi-dan-ukm>

5. memberikan kemudahan dan kesempatan yang sama untuk mengembangkan usaha bagi Koperasi dan UMKM sehingga produk-produk lokal memiliki kesempatan yang sama untuk ditempatkan sejajar dengan produk-produk impor di mal-mal besar di Indonesia maupun negara sahabat.

Semua program unggulan merupakan upaya pemerintah untuk dapat membangun dan meningkatkan eksistensi dan kontribusi Koperasi dan UMKM khususnya dalam bidang perekonomian. Menteri Koperasi dan UKM dalam rangka memperingati Hari Koperasi tahun 2019 menyatakan bahwa Koperasi berkontribusi pada Produk Domestik Bruto (PDB) sebesar 5,1% pada tahun 2018 yang artinya mengalami peningkatan dibandingkan dengan tahun 2014 yang hanya sebesar 1,7%. Kemajuan ini menjadi klaim bahwa salah satu indikator keberhasilan reformasi koperasi telah dapat dicapai.

Kementrian KUKM Indonesia juga sudah menentukan kriteria koperasi yang dapat diklasifikasikan menjadi Koperasi Besar. Di mana kriteria tersebut mencakup:

1. Bangunan fisik koperasi,
2. Manajemen
3. Penerapan teknologi dan informatika
4. *Corporate Social Responsibility* (CSR)
5. Kepemilikan aset minimal 10 milyar rupiah, dengan capaian omzet 50 milyar rupiah dan memiliki setidaknya 1.000 orang sebagai anggota

Dengan indikator yang ditentukan untuk menjadi Koperasi Besar diperoleh 100 koperasi di Indonesia yang masuk kriteria tersebut. Irsyad Muchtar,² penulis buku 100 Koperasi Besar Indonesia 2017, menyatakan bahwa bisnis koperasi tidak bisa dipandang sebelah mata lagi karena Koperasi bisa meraup aset 7,03 triliun rupiah dan volume usaha 4,6 triliun rupiah. Dari 100 nama Koperasi Besar Indonesia, terdapat 98 koperasi yang berhasil mempertahankan diri di posisi 100 besar dibandingkan pada tahun 2015. Di dalam buku tersebut juga termuat data yang menunjukkan bahwa perkembangan koperasi Indonesia adalah salah satunya karena penggunaan teknologi finansial (*financial technology*) oleh hampir 80% koperasi, meskipun masih dilakukan secara bertahap.

Upaya pemerintah lainnya untuk memberikan perhatian yang dapat mendorong koperasi semakin berkembang adalah dengan pemberian penghargaan dengan kategori aset terbesar, volume usaha terbesar, *Corporate Social Responsibility* (CSR) terbaik dan *Information Technology* (IT) terbaik. Koperasi-koperasi yang mendapat penghargaan tersebut adalah:

Tabel 1. Daftar Koperasi Besar Yang Mendapat Penghargaan

NO	NAMA KOPERASI	JENIS KOPERASI	KRITERIA PENGHARGAAN
1	Kopdit Lantang Lipo	Koperasi Kredit	aset, volume usaha dan IT
2	KSPPS UGT Sidogiri	Koperasi Syariah	aset, volume usaha dan IT
3	Koperasi Setia Bakti Wanita	Koperasi Konsumen	aset dan IT
4	Kisel Jakarta	Koperasi Fungsional	Volume Usaha dan IT
5	Kospin Jasa Pekalongan Jawa Tengah	Koperasi Simpan Pinjam	Aset dan Volume Usaha

² <http://www.koran-jakarta.com/100-koperasi-besar-didokumentasikan-dalam-buku/>

NO	NAMA KOPERASI	JENIS KOPERASI	KRITERIA PENGHARGAAN
6	Koperasi Pusat Susu Bandung Utara Lembang	Koperasi Produsen	Aset dan Volume
7	Koperasi Syariah Benteng Mikro Indonesia	Koperasi Syariah	CSR
8	Koperasi Astra International	Koperasi Fungsional	CSR
9	Koppas Srinadi	Koperasi Konsumen	Aset
10	Kopdit Keling Kuman Sintang Kalbar	Koperasi Konsumen	Aset
11	Koperasi Agro Niaga Jabung Malang Jawa Timur	Koperasi Produsen	CSR
12	Koperasi Simpan Pinjam Sejahtera Bersama Bogor	Koperasi Simpan Pinjam	IT
13	Healthcare Mandiri Jakarta	Koperasi Fungsional	Aset

Sumber: <https://www.industry.co.id/read/18848/menkop-beri-penghargaan-13-koperasi-besar-berkinerja-baik>

Pencapaian positif juga diraih dengan masuknya Koperasi Telekomunikasi Seluler (Kisel) sebagai koperasi fungsional Telkom yang masuk pada daftar 300 koperasi dunia sejak tahun 2014. *World Cooperative Monitor* pada tahun 2018 merilis “**Top 300 Largest Cooperative and Mutual Organization**” di mana Kisel menduduki peringkat ke-94 dunia dari 300 koperasi besar dunia; artinya satu koperasi Indonesia berada di 100 besar koperasi dunia.

Capaian peningkatan nilai PDB dengan adanya kontribusi dari koperasi, dimilikinya Koperasi Besar sebanyak 100 koperasi, dan satu Koperasi masuknya pada daftar 300 koperasi di dunia menjadi momentum yang kondusif bagi pemangku kepentingan (*stakeholders*) perkoperasian untuk semakin menggiatkan pembangunan koperasi sehingga manfaat dan dampak dari keberadaan koperasi dirasakan nyata oleh seluruh elemen masyarakat. Promosi koperasi yang disampaikan oleh seorang *public figure* idealnya dapat berpengaruh positif berkaitan dengan keberadaan koperasi di mata masyarakat. Hal tersebut sejalan dengan teori efektivitas komunikasi yang menyatakan bahwa salah satu yang memengaruhi komunikasi efektif adalah peran komunikator yang memiliki otoritas. Namun demikian *public figure* yang memiliki otoritas dalam suatu lembaga atau organisasi tidak dapat berjalan sendiri untuk dapat membentuk opini publik yang positif yang kemudian akan dapat memunculkan citra yang positif juga, oleh karena itu lembaga tidak dapat mengandalkan pada figur semata. Ini berarti seluruh elemen komunikasi (komunikator, pesan, saluran, komunikate dan hambatan) berpengaruh signifikan dalam penciptaan sikap dan perilaku sesuai dengan tujuan berkomunikasi.

Koperasi dan Komunikasi Efektif

Urgensi strategi komunikasi menjadi keniscayaan. Langkah-langkah proses komunikasi yang terencana dan terimplementasikan dengan tepat membutuhkan komitmen dan konsistensi serta sinergi dari semua pihak dalam lembaga. Koperasi sebagai lembaga yang memiliki kekhasan struktur kepemilikan yaitu *dual identity* (sebagai pemilik dan pelanggan), bentuk organisasi (tidak berorientasi pada modal perseorangan) dan operasional kegiatannya (melayani atau mengutamakan pelayanan pada anggota)

seharusnya menjadi lembaga yang mendapat tempat khusus di masyarakat yang berharap memiliki sistem perekonomian yang ideal. Secara idealis atau teoritis, koperasi mampu menjembatani kelemahan dari sistem kapitalis dan sosialis.

Namun dalam realita, pengetahuan dan pemahaman masyarakat terhadap koperasi masih belum menunjukkan pemahaman yang utuh. Opini publik negatif tentang koperasi masih terus bergaung sejalan dengan masih banyaknya praktik-praktik koperasi yang tidak sesuai dengan jati diri koperasi. Kasus-kasus koperasi bodong, atau kegiatan usaha yang menamakan koperasi bermunculan; data terakhir dari Kementrian Koperasi dan UKM terdapat 153 badan usaha berbasis koperasi pada tahun 2019 dengan bentuk Koperasi Simpan Pinjam (KSP).

Pengelolaan kasus (*case management*) yang menimpa koperasi bermasalah tidak dapat hanya terfokus dan berhenti pada tahap penyelesaian atau tindakan sesuai dengan hukum atau kebijakan yang berlaku. Faktor yang harus menjadi pertimbangan utama adalah bagaimana kasus ini tidak berdampak meluas terhadap kepercayaan masyarakat kepada koperasi yang akan menjadikan koperasi bercitra negatif; oleh karena itu peran *Public Relations* menjadi salah satu yang perlu dilibatkan dan tidak dapat dinafikan.

Public Relations bukan kegiatan yang hanya diimplementasikan pada saat terjadi krisis semata, karena sesungguhnya PR berperan aktif dalam awal pembentukan reputasi dan citra suatu organisasi, menjaga atau mempertahankannya dan juga memperbaiki citra pada saat krisis. Dengan kondisi saat sekarang di mana era sudah berada pada era Revolusi Industri 4.0, maka strategi secara spesifik harus diterapkan. Pada masa industri ini, teknologi dan informasi berkembang begitu cepat dan masif. Informasi menjadi tersebar tanpa batas dan cenderung tanpa *filter* (saringan) sehingga disinformasi, misinformasi dan malinformasi sering terjadi bahkan berdampak pada tindakan pelanggaran hukum yaitu pelanggaran Undang-Undang No 11 tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik (ITE).

Mengurangi penyebaran pesan yang dapat menjadi misinformasi, disinformasi bahkan malinformasi tentang koperasi menuntut kerja keras dan konsistensi dari semua pihak. Oleh karena itu Strategi *Public Relations* perlu untuk dapat mendukung upaya tersebut.

Koperasi Indonesia, Zaman Milenial dan Strategi *Public Relations*

Koperasi di Indonesia memiliki sejarah dengan diawali pada masa kolonial atau pada masa sebelum Indonesia merdeka. Dalam catatan sejarah, gagasan koperasi merupakan inisiasi dari seorang Patih Purwokerto yaitu R Aria Wiraatmadja yang mendirikan Bank bagi para pegawai negeri pada tahun 1896. Pasca kemerdekaan negara Indonesia, eksistensi koperasi dikukuhkan pada Kongres Koperasi Pertama di Kota Tasikmalaya pada tahun 1947 yang salah satu kesepakatan kongres adalah dibentuknya organisasi koperasi yaitu Sentral Organisasi Koperasi Rakyat Indonesia atau disingkat menjadi SOKRI. SOKRI pada Kongres Koperasi ke-2 pada tahun 1953 menjadi Dewan Koperasi Indonesia atau Dekopin hingga sekarang.

Perjalanan panjang untuk membangun dan mengembangkan koperasi tentu telah mengalami berbagai situasi dan kondisi. Tokoh-tokoh koperasi militan memiliki kepedulian terhadap koperasi yang diyakini sebagai lembaga yang dapat menyejahterakan

Book Chapter

anggota karena memiliki prinsip-prinsip dan nilai-nilai yang sejatinya mendukung tujuan tersebut. Tokoh-tokoh yang tergabung dalam gerakan koperasi (DEKOPIN) membangun koperasi salah satunya dengan meningkatkan sumber daya manusia (SDM) yaitu menginisiasi pendirian Sekolah tingkat menengah (SMEA Koperasi) dan tingkat pendidikan tinggi – Akademi Koperasi yang menjadi cikal bakal Institut Manajemen Koperasi Indonesia (Ikopin).

Didirikannya sekolah formal yang mengkhhususkan pada bidang perkoperasian memiliki misi luhur; lembaga-lembaga pendidikan ini mengimplementasikan amanat yang dinyatakan dalam Undang-Undang Dasar 1945 Pasal 33 Ayat 1, selain untuk mencapai tujuan utamanya yaitu membangun dan mengembangkan kualitas manusia; terutama untuk menginternalisasikan konsep-konsep perkoperasian. Seiring dengan dinamika kehidupan ekonomi, sosial, politik dan seluruh aspek kehidupan, keberadaan koperasi disinyalir secara kualitas belum sesuai dengan target, meskipun secara kuantitas jumlah koperasi di Indonesia menurut data dari Kementerian Koperasi per 31 Desember 2019 mencapai 123.048 koperasi setelah pada tahun 2017 Kementerian melakukan pembubaran pada koperasi yang tidak aktif sebanyak 80.088 koperasi.

Peristiwa pembubaran koperasi dilandasi oleh kriteria koperasi tidak aktif yaitu koperasi yang tidak melaksanakan kegiatan Rapat Anggota Tahunan (RAT) sebagai wahana pertanggungjawaban pengurus kepada anggota selama tiga tahun berturut-turut dan atau tidak melaksanakan kegiatan usaha. Kondisi ini didasarkan pada Surat Keputusan Menteri Koperasi dan UKM RI No 65/Kep/M.KUKM.2/VIII/2017 tentang Pembubaran Koperasi. Ketidakmampuan suatu koperasi untuk melaksanakan Rapat Anggota Tahunan dapat dikarenakan oleh ketidaksiapan pengurus dalam mendokumentasikan segala aktivitas dan usaha koperasi dalam bentuk Laporan Rapat Anggota dan ketidakmampuan dalam pengelolaan usaha koperasi.

Indikator ketidakmampuan dapat menjadi acuan tentang kualitas kinerja pengurus koperasi yang berhubungan erat dengan karakter, pengetahuan dan keterampilan. Padahal pengurus koperasi merupakan pimpinan yang bertanggung jawab dalam seluruh aktivitas koperasi untuk melayani anggota koperasi sesuai dengan yang disepakati dalam Anggaran Dasar (AD) dan Anggaran Rumah Tangga (ART) Koperasi.

Fenomena banyaknya pengurus yang tidak berhasil dalam pengelolaan koperasi berdampak pada ketidakpercayaan anggota dan masyarakat pada kinerja koperasi. Seperti julukan-julukan (*labelling*) negatif yang mana masyarakat mendefinisikan sendiri tentang koperasi. Beberapa yang sering muncul adalah bahwa KUD (Koperasi Unit Desa) menjadi *Ketua Untung Dulu*; atau koperasi merupakan *rentenir modern*, bukan koperasi tapi *kuperasi*, atau *koperasi itu jadul* (jaman dulu atau sudah kuno).

Penjulukan negatif tersebut muncul sebagai hasil dari proses persepsi masyarakat. Secara teoritis persepsi adalah pengamatan tentang objek, peristiwa atau hubungan-hubungan yang diperoleh dengan menyimpulkan informasi dan menafsirkan pesan (Jalaludin Rahmat; 2007:51). Pada saat mempersepsi, individu akan dipengaruhi oleh faktor internal dan eksternal yang bersangkutan. Beberapa ahli mengungkapkan bahwa faktor internal yang berpengaruh pada persepsi individu diantaranya dapat berupa sikap, pengalaman belajar, dan kebutuhan. Sementara itu salah satu faktor eksternal adalah informasi yang diperoleh.

Oleh karena itu meskipun mungkin hanya sebagian kecil yang mempersepsi negatif, faktanya penyebaran informasi negatif akan terjadi secara sangat masif dan cepat; dengan demikian citra negatif ini pula yang akan terus bergaung jika tidak ada upaya atau strategi yang komprehensif dari para pemangku kepentingan (*stakeholders*). Salah satu upaya yang dapat dilakukan untuk menentukan strategi dalam peningkatan citra koperasi adalah dengan merumuskan strategi *Public Relations*. Canfield Bertrand R (1964:4) mendefinisikan *Public Relations* sebagai berikut:

“Public Relations is the management function which evaluates public attitudes, identifies the policies and procedures of an individual or an organization with public interest and executes a program of action to earn public understanding and acceptance”

Terjemahan dari definisi itu adalah *Public Relations* merupakan fungsi manajemen yang mengevaluasi sikap publik, mengidentifikasi kebijakan dan aturan seseorang atau organisasi demi kepentingan publik dan melaksanakan suatu program kegiatan untuk memperoleh pengertian dan penerimaan publik.

Definisi tersebut menunjukkan bahwa *Public Relations* memiliki peran vital karena kegiatannya mengharuskan membuat rancangan program yang akan memberikan *feedback* publik secara positif baik itu opini publik maupun kepercayaan (*trust*) terhadap keberadaan individu dan organisasi oleh karena itu peran dari *Public Relations* sangat dapat menentukan keberadaan dan keberlangsungan individu atau organisasi. Menurut Dozier & Broom (dalam Ruslan, 2006:20-21) peran *Public Relations* dimasukkan pada empat peran, yaitu:

1. Penasehat Ahli (*Expert Prescriber*)

Seorang praktisi pakar *Public Relations* yang berpengalaman dan memiliki kemampuan tinggi dapat membantu mencari solusi dalam penyelesaian masalah hubungan dengan publiknya (*public relationship*). Dalam kondisi ini, pihak manajemen bertindak pasif untuk menerima atau mempercayai apa yang telah disarankan atau usulan dari pakar *Public Relations* (*expert prescriber*) tersebut dalam memecahkan dan mengatasi persoalan *public relations* yang tengah dihadapi oleh organisasi bersangkutan.

2. Fasilitator Komunikasi (*Communication Fasilitator*)

Dalam hal ini, praktisi *Public Relations* bertindak sebagai komunikator atau mediator untuk membantu pihak manajemen dalam hal untuk mendengar apa yang diinginkan dan diharapkan oleh publiknya. Di pihak lain, juga dituntut mampu menjelaskan kembali keinginan, kebijakan dan harapan organisasi kepada pihak publiknya. Sehingga dengan komunikasi timbal balik tersebut dapat tercipta saling pengertian, memercayai, menghargai, mendukung dan toleransi yang baik dari kedua belah pihak.

3. Fasilitator Proses Pemecahan Masalah (*Problem Solving Process Fasilitator*)

Peranan praktisi *Public Relations* dalam proses pemecahan persoalan *Public Relations* ini merupakan bagian dari tim manajemen. Hal ini dimaksudkan untuk membantu pimpinan organisasi baik sebagai penasehat (*adviser*) hingga mengambil tindakan

Book Chapter

eksekusi (keputusan) dalam mengatasi persoalan atau krisis yang tengah dihadapi secara rasional dan profesional.

4. Teknisi Komunikasi (*Communication Technician*)

Peranan *communication technician* ini menjadikan praktisi *Public Relations* sebagai *journalist in resident* yang hanya menyediakan layanan teknis komunikasi atau dikenal dengan *methode of communication in organization*.

Kelebihan yang dimiliki *Public Relations* seperti yang diindikasikan dalam peran-peran tersebut akan dapat membantu mendukung peningkatan eksistensi koperasi. Ditambah pula *Public Relations* memiliki fungsi seperti yang dinyatakan oleh Edward L. Bernay (dalam Ruslan; 2012:18). Tiga fungsi itu adalah:

1. Memberikan penerangan kepada publik
2. Melakukan komunikasi persuasif untuk mengubah sikap dan perilaku publik secara langsung
3. Berupaya untuk mengintegrasikan dan perbuatan suatu badan/lembaga sesuai dengan sikap dan perbuatan publik atau sebaliknya.

Pentingnya koperasi memanfaatkan *Public Relations* adalah karena kegiatan dan sasaran *Public Relations* mampu menjadi metode untuk mengatasi permasalahan yang dihadapi koperasi. PR dapat memberikan informasi yang sebenarnya tanpa harus melakukan kebohongan publik atau menjatuhkan citra koperasi. Masih dalam Ruslan (2012: 23-24) H. Fayol menjelaskan kegiatan dan sasaran *Public Relations*; yaitu:

1. Membangun identitas dan citra perusahaan
 - a. Menciptakan identitas dan citra perusahaan yang positif.
 - b. Mendukung kegiatan komunikasi timbal balik dua arah dengan berbagai pihak.
2. Menghadapi Krisis (*Facing of Crisis*), menangani keluhan (*complaint*), dan menghadapi krisis yang terjadi dengan membentuk manajemen krisis dan *PR Recovery of image* yang bertugas memperbaiki *Lost of image and damage*.
3. Mempromosikan aspek kemasyarakatan (*Promotion public causes*)
 - a. Mempromosikan apa yang menyangkut kepentingan publik.
 - b. Mendukung kegiatan kampanye sosial

Efektivitas *Public Relations* dalam peran dan fungsinya memerlukan strategi yang dapat mengaktivasi keduanya untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Strategi *Public Relations* terutama di era digital menjadi keniscayaan untuk dapat menjangkau masyarakat yang lebih luas lagi terutama masyarakat yang masuk pada kriteria masyarakat zaman milenial, di mana Indonesia mengalami bonus demografi yang terjadi karena proporsi jumlah penduduk usia produktif berada di atas 2/3 dari jumlah penduduk keseluruhan. Menurut Badan Keluarga Berencana Nasional (BKKBN), Indonesia akan mengalami bonus demografi pada rentang waktu antara 2020-2030. Pada saat itu jumlah usia angkatan kerja (15-64 tahun) mencapai sekitar 70 persen, sedangkan sisanya 30 persen merupakan penduduk yang tidak produktif. Persentase ini akan semakin ideal begitu memasuki masa

puncak antara tahun 2028-2030 (Statistik Gender Tematik: Profil Generasi Milenial Indonesia, 2018:5)

Struktur kependudukan yang didominasi oleh usia produktif menjadi keuntungan (*advantages*) dan tantangan (*challenges*) tersendiri bagi Koperasi. Dalam kondisi demografi seperti ini, koperasi memiliki peluang pasar yang besar untuk dimasuki; dan untuk mendapatkan target pasarnya, koperasi harus memiliki kemampuan untuk mempromosikan keberadaannya. Di sisi lain, koperasi memiliki tantangan untuk dapat membidik generasi milenial. Generasi milenial memiliki karakter unik berdasarkan wilayah dan kondisi sosial-ekonomi. Salah satu ciri utama generasi milenial ditandai oleh peningkatan penggunaan dan keakraban dengan komunikasi, media, dan teknologi digital. Karena dibesarkan oleh kemajuan teknologi, generasi milenial memiliki ciri-ciri kreatif, informatif, mempunyai *passion* dan produktif. Dibandingkan generasi sebelumnya, mereka lebih berteman baik dengan teknologi. Generasi ini merupakan generasi yang melibatkan teknologi dalam segala aspek kehidupan.

Koperasi Indonesia dalam Kajian *Boston Consulting Group (BCG) Matrix*

Kondisi demografi dapat digunakan untuk mengkaji rumusan strategi *Public Relations* yang tepat, dan dimungkinkan untuk menganalisis terlebih dahulu posisi dan kondisi koperasi di Indonesia dengan mengadopsi konsep Matriks *Boston Consulting Group (BCG)*. Matriks atau diagram yang dihasilkan oleh *Boston Consulting Group (BCG)* ini didefinisikan sebagai diagram analisis yang membantu perusahaan dalam mengambil langkah yang tepat untuk perkembangan suatu usaha.

Koperasi dapat dianalisis keberadaannya dengan memposisikan karakteristik koperasi tersebut yaitu dengan cara memasukkan indikator yang sesuai pada setiap kuadran dalam matriks ini. Indikator pada masing-masing kuadran dapat diurai baik itu pada posisi *Stars*, *Cash Cows*, *Question Marks* dan *Dogs*.

1. Diagram *Stars* memiliki makna bahwa suatu produk memiliki pertumbuhan tinggi dengan pangsa pasar yang luas dan menandakan bahwa produk memiliki tren yang positif dan potensi yang besar.
2. Diagram *Cash Cows* dideskripsikan di mana produk atau unit bisnis memiliki pertumbuhan yang rendah dengan pangsa pasar yang luas.
3. Diagram *Question Marks* menunjukkan produk atau unit bisnis memiliki potensi pertumbuhan yang tinggi dengan pangsa pasar yang rendah
4. Diagram *Dogs* adalah sebagai produk atau unit bisnis yang memiliki pertumbuhan yang rendah dengan pangsa pasar yang rendah.

Book Chapter

Kuadran-kuadran itu digambarkan seperti sebagai berikut:



Gambar 1. Boston Consulting Group Matrix

Matriks BCG berkaitan sangat erat dengan daur atau siklus hidup produk (*product life cycle*). Fandi Tjiptono (1997: 275) mengutip pendapat Levit bahwa *product life cycle* (PLC) adalah suatu grafik yang menggambarkan riwayat suatu produk sejak diperkenalkan ke pasar sampai ditarik dari pasar. Pada konsep ini, daur hidup produk dibedakan ke dalam empat (4) tahap yaitu tahap pengenalan (*introduction*), pertumbuhan (*growth*), tahap perkembangan (*maturity*), dan tahap penurunan (*decline*). Tahapan-tahapan tersebut diberikan indikator untuk menunjukkan kekhasannya atau cirinya. Pemahaman keempat tahap akan digambarkan dalam tabel matriks yang menunjukkan kondisi, ciri dan strategi yang dilakukan pada setiap tahap.

Tabel 2. Tahap Daur Hidup Produk dan Strateginya

TAHAPAN	KONDISI	CIRI	STRATEGI
1. Tahap Perkenalan (<i>Introduction</i>)	Produsen memperkenalkan produk barunya kepada pasar atau masyarakat umum	<ul style="list-style-type: none"> Produk baru diluncurkan ke pasar (<i>market</i>) Omsel penjualan masih rendah Kapasitas produksi masih rendah Biaya per unit yang masih tinggi <i>Cash flow</i> negatif Distributor memiliki kemungkinan enggan untuk mengambil produk yang masih belum terbukti kualitasnya Diperlukan promosi secara besar-besaran dalam rangka memperkenalkan produknya 	<ul style="list-style-type: none"> Mendorong adopsi pelanggan Mengeluarkan biaya yang besar dalam promosi untuk menciptakan kesadaran pada produk dan juga untuk memberitahukan produk barunya kepada masyarakat Menggunakan strategi Harga Peluncuran (<i>skimming</i>) atau Harga Penetrasi (<i>Penetration</i>) Distribusi yang terfokus (pada wilayah yang terbatas)
2. Tahap Pertumbuhan (<i>Growth</i>)	Produk yang diperkenalkan sudah dikenal dan diterima oleh konsumen.	<ul style="list-style-type: none"> Memperluas pasar Omsel penjualan yang naik signifikan Meningkatnya kapasitas produksi Produk mulai diterima oleh pasar 	<ul style="list-style-type: none"> Membuat iklan yang menciptakan kesadaran akan pemilihan produk dan memperkuat merek (<i>branding</i>) Memperbanyak saluran distribusi dan memperluas cakupan distribusi. Meningkatkan kualitas produk, menambahkan fitur-fitur baru dan

TAHAPAN	KONDISI	CIRI	STRATEGI
		<ul style="list-style-type: none"> ▪ <i>Cash Flow</i> mulai berubah menjadi Positif ▪ Pasar semakin berkembang, laba juga akan meningkat, namun pesaing-pesaing baru akan mulai bermunculan 	<p>gaya serta memperbanyak model atau varian.</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Menurunkan harga produk untuk menarik pembeli dan memperluas segmen pasar ▪ Masih mengeluarkan biaya yang besar dalam mempromosikan produk dan mereknya.
3. Tahap Kedewasaan (<i>Maturity</i>)	Peningkatan omset penjualan yang mulai melambat, bersaing dengan ketat dan berjuang dalam merebut pangsa pasar dengan pesaing-pesaingnya	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Kapasitas produk yang tinggi ▪ Memiliki laba yang besar bagi mereka yang dapat memimpin pasar ▪ Cash flow akan berada dalam kondisi positif yang kuat ▪ Pesaing yang lemah dan kalah bersaing akan mulai keluar dari pasar ▪ Harga produk mulai turun 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Memperbaiki dan memodifikasi produk dan memperbanyak pilihan (model, warna, bau, rasa, estetika) ▪ Meninggalkan varian produk yang tidak kuat di pasar ▪ Kapasitas produksi pada kondisi yang rasional ▪ Menerapkan harga yang lebih bersaing ▪ Menggunakan iklan yang persuasive, memengaruhi konsumen untuk menggunakan produknya ▪ Menarik pengguna-pengguna baru ▪ Distribusi yang intensif ▪ Memasuki segmen pasar yang baru ▪ <i>Repositioning</i>
4. Tahap Penurunan (<i>Decline</i>)	Penjualan dan keuntungan akan semakin menurun dan jika tidak melakukan strategi yang tepat, produk yang ditawarkan mungkin akan hilang dari pasar (<i>market</i>)	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Laba menurun secara signifikan ▪ Pasar menjadi jenuh ▪ Akan banyak pesaing-pesaing yang keluar dari pasar ▪ Kapasitas produksi akan menurun 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Melakukan promosi untuk mempertahankan pelanggan yang setia ▪ Mempersempit saluran distribusi pasar ▪ Menurunkan harga uang untuk menjaga daya saing

Adopsi konsep daur hidup produk untuk dikaitkan dengan keberadaan koperasi di Indonesia merupakan salah satu gagasan sebagai suatu upaya untuk melihat realita koperasi dan bagaimana mempertahankannya untuk tidak berada pada tahap *Dogs* atau yang akan menghilang (Tahap Penurunan). Dengan demikian strategi yang spesifik dengan memanfaatkan konsep *Public Relations* dapat memunculkan langkah-langkah nyata untuk diaplikasikan oleh para pemangku kepentingan (*stakeholders*) koperasi.

Koperasi Indonesia memiliki target pasar yang melimpah jika dikaitkan dengan bonus demografis, juga secara khusus koperasi dapat membidik target anggota tertentu (segmentasi) dengan melihat karakteristik masyarakat Indonesia dari aspek agama, jenis kelamin, usia, profesi, atau aspek lainnya. Berikut Jumlah koperasi berdasarkan aspek Agama Islam, Jenis Kelamin dan Usia dapat dilihat dari tabel berikut:

Tabel 3. Gambaran Koperasi Berdasarkan Aspek Demografis Indonesia

ASPEK	JENIS KOPERASI	KONDISI SAAT SEKARANG	
		JUMLAH	
		KOPERASI*	PENDUDUK**
Agama Islam	Koperasi Syariah	4.046	256,820,000
Jenis Kelamin	Koperasi Wanita	50.592	134.270.000
Usia	Koperasi Pemuda	251	143.200.000

Sumber: diolah dari berbagai sumber data sekunder

* Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah yang terdaftar DOS

** Prediksi hingga tahun 2020

Tabel 3 secara sederhana dapat mendeskripsikan bahwa Koperasi Syariah yang mulai muncul pada tahun 1990-an, terus tumbuh dan memiliki pangsa pasar yang besar untuk dapat diakses; potensi Koperasi Wanita juga tinggi untuk meningkat tidak saja dari sisi kuantitas tapi juga kualitas. Koperasi Pemuda di mana pemuda diasumsikan sebagai mereka yang berusia sekolah dan mahasiswa memiliki peluang pasar yang besar, namun pertumbuhannya masih belum besar.

Dengan mengadopsi matrik *Boston Consulting Group* (BCG), kondisi koperasi Indonesia dan jumlah penduduk, tiga jenis koperasi ini dapat dapat digambarkan pada matrik berikut ini



Gambar 2. Posisi Tiga Jenis Koperasi Indonesia berdasar BCG Matrix

Gambar 2 menunjukkan posisi kuadran tiga koperasi, di mana dua koperasi, yaitu Koperasi Syariah dan Koperasi Wanita berada pada kuadran *Star* dan dikaitkan dengan daur hidup produk maka kedua koperasi ini berada pada siklus pertumbuhan. Sementara itu bagi Koperasi Pemuda yang berada pada posisi *Cash Cow*, karena masih rendah pertumbuhannya padahal potensi masyarakat untuk dijadikan anggota atau membentuk koperasi sangat tinggi, dan berada pada siklus pengenalan.

Melihat posisi koperasi pada dua kuadran itu diperlukan strategi untuk mempertahankan dan meningkatkan eksistensi koperasi baik secara intensif maupun ekstensif. Secara intensif berkaitan dengan operasional organisasi koperasi dan ekstensif

mengarah pada bagaimana perumusan citra positif untuk menarik minat masyarakat yang sangat besar untuk berkoperasi. Beberapa program kegiatan *Public Relations* bisa dilakukan seperti dalam gambaran tabel berikut ini:

Tabel 4. Strategi dan Kegiatan *Public Relations* Koperasi

POSISI	STRATEGI*	KOPERASI	PROGRAM KEGIATAN
STAR	<ul style="list-style-type: none"> Citra harus dikembangkan untuk memberikan pemahaman kepada publik bahwa perusahaan memiliki tanggung jawab publik yang kuat Citra produk diarahkan pada aspek-aspek yang menyangkut keamanan dan kenyamanan konsumen dalam menggunakan produk dan fungsi yang sesuai dengan kebutuhan konsumen Membangun memperkuat <i>brand awareness</i> dan memperkuat ekuitas merek Citra harus dibentuk untuk memberikan edukasi kepada publik mengenai visi perusahaan, serta manfaatnya bagi publik 	KOPERASI WANITA	<ul style="list-style-type: none"> Testimoni <i>best practice</i> pengelolaan koperasi Ekspos keberhasilan dalam pemberdayaan perempuan dan keluarga Optimalisasi pelayanan atau produk koperasi yang dibutuhkan perempuan dan keluarga
		KOPERASI SYARIAH	<ul style="list-style-type: none"> Sosialisasi <i>best practice</i> pengelolaan koperasi Syariah Pengelolaan koperasi yang sesuai dengan syariat agama secara khafah Variasi produk yang sesuai dengan kebutuhan dan kenyamanan anggota Pengkokohan identitas syariah yang konsisten
Cash Cow		KOPERASI PEMUDA	<ul style="list-style-type: none"> Peningkatan peran sekolah dan pendidikan tinggi dalam sosialisasi konsep dan praktis koperasi Sosialisasi sejak dini pada anak-anak usia TK dan SD Sosialisasi dalam berbagai bentuk dan media termasuk media digital tentang keuntungan berkoperasi bagi para pemuda atau generasi milenial Keterlibatan koperasi dalam aktivitas pembelajaran Penunjukan Duta Koperasi Pemuda Melibatkan pemuda pada forum-forum koperasi baik nasional maupun internasional

*Jim Macnamara & Silih Agung. 2013: 57 & 59

Aktivitas program untuk meningkatkan citra tentu saja perlu dirinci lebih jauh dan memerlukan pengelolaan (manajemen) Program Kerja PR yang efektif dan efisien. Oleh karena itu pembahasan dan pengkajian diperlukan lebih intensif, karena keunggulan program ketika s

Penutup

Stakeholders atau pemangku kepentingan koperasi merupakan agen atau pelaku utama untuk memunculkan kepercayaan publik hingga mampu menciptakan citra positif koperasi. Peran mereka sebagai *Public Relations Officers* yang harus mengelola

Book Chapter

keberadaan koperasi memiliki makna dan menciptakan opini public positif dari seluruh masyarakat.

Seluruh lembaga mengarahkan tujuannya untuk memiliki citra positif karena citra adalah salah satu modal yang tidak kasat mata namun merupakan elemen terpenting dalam tumbuh kembang dan berlangsungnya suatu lembaga.

Daftar Pustaka

- Canfield Bertrand R, 1964, *Public Relations Principles, Cases and Problem* Fourth Edition, Richard D. Irwin, Inc. Home, Illinois
- Jalaludin, Rakhmat. 2007. *Persepsi Dalam Proses Belajar Mengajar*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Kamus Besar Bahasa Indonesia. 1990
- Miftah, Thoha. 2003. *Perilaku Organisasi*. Edisi Pertama, Cetakan Keempat belas. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada
- Ruslan, Rosady. 2006. *Metode Penelitian Public Relations dan Komunikasi*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- _____. 2012. *Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi; Konsep dan Aplikasi*. Jakarta: Raja Grafindo Persada
- Syarifuddin S. Gassing & Suryanto. 2016 Cetakan Ke-1. *Public Relations*. Bandung: Andi
- Tjiptono Fandi. 1997. *Strategi Pemasaran*. Edisi 1. Yogyakarta: Andi
- Wasesa, Silih Agung dan Jim Macnamara. 2002. *Strategi Public Relations Membangun Pencitraan Berbiaya Minimal Dengan Hasil Maksimal*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.

Undang-Undang:

- Surat Keputusan Menteri Koperasi dan UKM RI No 65/Kep/M.KUKM.2/VIII/2017
- Undang-Undang Dasar 1945

Situs

<https://www.kemenpppa.go.id/lib/uploads/list/9acde-buku-profil-generasi-milenia.pdf>

DAYA SAING KOPERASI MENGHADAPI REVOLUSI INDUSTRI 4.0

Dandan Irawan

Pendahuluan

Salah satu hal yang membedakan negara maju dengan negara berkembang adalah tingkat daya saing perekonomiannya (Sakina Rahma, 2018). Pada umumnya negara maju memiliki daya saing yang tinggi dibanding negara berkembang, sementara kondisi sistem perdagangan saat ini, menuntut peningkatan daya saing produk Indonesia di pasar global. Kemampuan bersaing produk Indonesia harus dipahami keterkaitannya dengan sektor hulu dan hilir serta perlu dirumuskan sumber-sumber pertumbuhan ekonomi dengan melakukan komparasi terhadap industri negara-negara lain.

Kesejahteraan bagi pelaku usaha dapat diperoleh melalui transaksi usaha yang memberi manfaat saling menguntungkan bagi pihak-pihak yang menjual dan membeli dan melalui transaksi akan dihasilkan surplus produsen dan konsumen. Produsen akan mendapat kesempatan menjual produk yang dihasilkannya ke lebih banyak konsumen. Demikian juga konsumen dapat menikmati berbagai produk yang tidak dihasilkan oleh produsen lokal. Keunggulan komparatif mungkin saja merupakan inti dari teori perdagangan dan spesialisasi, tetapi tidak selalu berhubungan erat dengan diskusi mengenai daya saing yang terjadi di dunia nyata.

Daya saing negara bergantung dari kapasitas industri negara tersebut untuk terus berinovasi dan berkembang. Oleh karena itu, meskipun diyakini memberi banyak manfaat, sebagian orang berpandangan skeptis tentang arus globalisasi yang ditandai dengan semakin berkembangnya sistem inovasi teknologi informasi, perdagangan, reformasi politik, trans-nasionalisasi sistem keuangan, dan investasi (Thian Apriza, 2014).

Daya saing produk Indonesia memang perlu mendapat perhatian dan secara sistematis harus ditingkatkan sebagai salah satu cara membangun perekonomian Indonesia. Oleh karena itu, dalam kaitan ini perlu diketahui ukuran daya saing di Indonesia sebagai landasan untuk melakukan analisis daya saing dan merumuskan upaya-upaya peningkatan daya saing dalam rangka pembangunan daya saing dan perekonomian nasional.

Seperti diketahui bahwa perekonomian nasional berdasarkan demokrasi ekonomi dan berpihak pada rakyat, hal ini menunjukkan bahwa peran pelaku usaha termasuk koperasi harus mampu menjalankan aktivitas sebagai suatu perusahaan/ *cooperative enterprises* (Peter Davis, 2011), agar lebih efisien, produktif, dan berdaya saing dengan menciptakan iklim usaha yang kondusif dan peluang usaha yang seluas-luasnya. Konsep

daya saing merupakan upaya untuk memanfaatkan dan mengelola sumber daya manusia, teknologi, modal, dan sumber daya alamnya untuk mencapai nilai tambah atau biasa disebut pertambahan nilai per unit masukan atau *input/value per unit of input* (Thian Apriza, 2014).

Upaya peningkatan daya saing diharapkan dapat menghasilkan koperasi yang berdaya saing dan dapat meningkatkan kemampuan usaha pada tataran produktivitas yang mampu menciptakan keunggulan kompetitif, manajemen yang tepat, teknologi tepat guna, inovasi yang berkesinambungan, memperhatikan kualitas, nilai, dan keunikan serta bagaimana meningkatkan efisiensi agar dapat bersaing secara ketat dengan pesaing lainnya (Wahyudi, 2008). Peningkatan daya saing pada koperasi harus secara bertahap artinya peningkatan daya saing dimulai dengan upaya memenangkan persaingan pada tingkat lokal, kemudian dikembangkan untuk wilayah/kawasan yang makin meluas. Untuk mengetahui berbagai kondisi daya saing koperasi, maka diperlukan bentuk pembinaan yang berkesinambungan, guna meningkatkan taraf kehidupan anggota koperasi. Orientasi dan fokus pemberdayaan koperasi perlu ditingkatkan, pemberdayaan tersebut antara lain memberikan kemudahan akses dalam fungsi perusahaan dan memberikan fasilitasi pendukung, agar koperasi benar-benar mampu menerapkan kaidah umum yang berlaku dalam perekonomian secara konsisten dan konsekuen serta berdaya guna (Kemenkop & UKM RI, 2017). Untuk itu perlu disadari bahwa pelaku utama pengembangan koperasi ialah perangkat organisasi koperasi itu sendiri, sementara pemerintah lebih berfungsi sebagai regulator dan instruktur dalam rangka mendorong koperasi agar berkembang agar menjadi lembaga ekonomi sosial yang sehat kuat dan mandiri.

Pendekatan daya saing semakin kompleks dengan dimulainya era revolusi industri 4.0. Tantangan baru yang dihadapi perkoperasian di Indonesia terasa semakin rumit, yang disebabkan adanya perubahan gaya hidup generasi milenial yang begitu cepat dan tidak menentu (*disruptif*), akibat perkembangan teknologi informasi, robotik, *artificial intelligence*, transportasi, dan komunikasi yang sangat pesat. Dengan demikian koperasi harus mampu beradaptasi dengan lingkungannya. Jika tidak maka akan tergilas oleh adanya perubahan lingkungan.

Kesiapan Koperasi Menghadapi Revolusi Industri 4.0.

Revolusi Industri saat ini memasuki era 4.0, dimana Revolusi Industri pertama terjadi tahun 1784, Revolusi Industri ke dua tahun 1870, Revolusi Industri ke tiga tahun 1969. Menghadapi revolusi industri 4.0, koperasi harus mampu beradaptasi dan bertransformasi secara dinamis juga mengubah *mindset* atau pola pikir dalam sistem tata kelola secara menyeluruh. Koperasi harus mengedepankan kreatifitas dan inovasi dalam menjalankan strategi bisnisnya, antara lain mengembangkan aplikasi-aplikasi, termasuk aplikasi pelayanan anggota dan bisnis, untuk meningkatkan kinerja usahanya. Dengan demikian teknologi informasi dan *IoT (internet of things)* merupakan bagian yang tidak terpisahkan dari revolusi 4.0, menjadi alat koperasi dalam menerapkan strategi efisiensi

Book Chapter

usaha dan dapat meningkatkan daya saing. Hal ini secara langsung mendorong koperasi untuk berkembang menjadi besar dan diperhitungkan menjadi badan usaha dengan kategori besar dan modern dengan tetap mengedepankan aspek efisiensi dalam kegiatan operasionalnya yang pada akhirnya dalam program reformasi total koperasi, hanya akan ada koperasi yang berkualitas. Koperasi dengan kesiapan menghadapi revolusi industri 4.0 akan menampilkan citra baru bagi koperasi sebagai bagian rebranding koperasi di kalangan generasi muda milenial dan Gen Z, ini diperkuat dengan pernyataan Menteri Koperasi & UKM RI, Teten Masduki, yang menyatakan bahwa baru 10% koperasi yang *go digital*.

Secara sederhana pemahaman revolusi industri mengandung makna utama ialah perubahan, yaitu perubahan besar dan radikal terhadap cara manusia memproduksi barang dan jasa (Binus, 2019). Perubahan besar ini tercatat sudah terjadi tiga kali dan saat ini kita sedang mengalami revolusi industri yang keempat. Setiap perubahan besar ini selalu diikuti oleh perubahan besar dalam bidang ekonomi, politik, bahkan militer dan budaya. Sudah pasti ada jutaan pekerjaan lama menghilang, dan jutaan pekerjaan baru yang muncul. Lebih rinci yang harus kita lihat di setiap revolusi industri, ialah beberapa hal yang semula begitu sulit, begitu lama, begitu mahal dalam proses produksi mendadak jadi mudah, cepat, dan murah.

Pada era revolusi industry 4.0, koperasi tidak boleh ketinggalan, koperasi harus dapat mengimplementasikan dan memanfaatkan perkembangan teknologi guna meningkatkan kualitas dan kemudahan dalam pelayanan. Minimal koperasi harus memiliki dan mengaktifkan *website* dan media sosial yang aktif dan dapat diakses dengan mudah oleh anggota, calon anggota, dan masyarakat. Segala informasi tentang koperasi, secara kelembagaan dan usaha, bisa diakses dengan mudah secara *online* sehingga koperasi bisa mulai memasarkan produk dan jasa secara *online (e-commerce)*. Pelayanan anggota juga harus dikembangkan secara *online*. Anggota terfasilitasi dengan sejenis aplikasi di telepon seluler sehingga dapat secara cepat bertransaksi di koperasi, mudah mengecek perkembangan saldo simpanan, mudah mengetahui posisi pinjaman, dan bisa bertransaksi langsung melalui telepon seluler. Bahkan pelaksanaan Rapat Anggota Tahunan (RAT) dapat dilaksanakan dengan memanfaatkan media elektronik (sesuai dengan Permenkop dan UKM No.19/2015 tentang Rapat Anggota) seperti telekonferensi, video konferensi, atau sarana media elektronik lainnya yang memungkinkan semua peserta saling melihat dan mendengar serta berpartisipasi langsung dalam rapat anggota.

Pemerintah telah menetapkan tema Reformasi Total Koperasi di Era Revolusi Industri 4.0 pada peringatan Hari Koperasi ke-72 Juli 2019. Reformasi berarti perubahan sedangkan revolusi adalah perubahan yang berlangsung secara cepat sehingga dapat kita maknai koperasi harus berubah secara total untuk menyesuaikan diri dengan dunia industri yang mengalami perubahan sangat cepat. Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil Menengah (2018) menyatakan bahwa harus melaksanakan beberapa program reformasi total koperasi. Pertama, reorientasi, yaitu mengubah paradigma pendekatan

pembangunan koperasi dari kuantitas menjadi kualitas. Kedua, rehabilitasi, yaitu memperbaiki dan membangun *database* sistem koperasi melalui *online data system* (ODS) untuk memperoleh sistem pendataan koperasi yang lebih baik dan akurat. Ketiga, pengembangan, yaitu meningkatkan kapasitas koperasi sebagai badan usaha berbasis anggota yang sehat, kuat, mandiri, dan tangguh serta mengembangkan dan memperkuat koperasi. Perubahan total koperasi ditempuh dengan tiga kata kunci yaitu kualitas (tidak hanya kuantitas), data, dan pengembangan. Pemerintah ingin koperasi di Indonesia berapa pun jumlahnya harus berkualitas. Untuk mewujudkan koperasi berkualitas, pemerintah membangun sistem data yang akurat tentang koperasi di Indonesia. Data yang akurat dan detail melalui ODS menjadi dasar bagi pemerintah untuk mengembangkan koperasi baik dari segi regulasi, kelembagaan, produksi, pemasaran, pembiayaan, teknologi maupun kekuatan sumber daya manusia koperasi.

Ketika pemerintah sudah menyiapkan dan melaksanakan program reformasi total koperasi, maka koperasi harus siap dengan perubahan karena setiap zaman memiliki tantangan sendiri. Sumber daya manusia koperasi, baik itu pengurus, pengawas, pengelola, maupun anggota koperasi, harus merespons reformasi total koperasi dengan kesadaran. Kesadaran yang dimaksud yaitu sadar untuk berubah menjadi sumber daya manusia koperasi yang lebih baik dan lebih berkualitas, sebab kualitas koperasi sangat ditentukan oleh kualitas sumber daya manusia. Semakin berkualitas sumber daya manusia koperasi maka koperasinya akan semakin berkualitas. Untuk menjadi sumber daya manusia koperasi yang berkualitas maka harus meningkatkan *attitude, skill, and knowledge*. Sumber daya manusia koperasi harus memiliki *attitude* yang baik, yaitu dengan menjadi pengurus, pengawas, pengelola, dan anggota yang amanah. **Pertama**, jujur. Sumber daya manusia koperasi harus memiliki kejujuran. Perangkat organisasi koperasi dalam mengelola koperasi yang dilakukan oleh sumber daya manusia yang jujur akan meningkatkan kepercayaan anggota dan masyarakat. **Kedua**, disiplin. Sumber daya manusia koperasi harus disiplin, taat dan patuh terhadap aturan koperasi dan pemerintah. Sumber daya manusia koperasi harus disiplin dalam memberikan dan menggunakan pelayanan koperasi. **Ketiga**, berorientasi pelayanan. Sumber daya manusia koperasi harus berorientasi mewujudkan koperasi yang dapat memberikan pelayanan prima dan pelayanan terbaik kepada anggota dan masyarakat. Setelah sumber daya manusia koperasi memiliki *attitude* jujur, disiplin, dan berorientasi pelayanan maka selanjutnya harus didukung dengan *skill*/keterampilan teknis dalam berkoperasi. Sebagai contoh, pengurus dan pengawas harus memiliki *skill* untuk berkomunikasi dan menguasai manajemen. Dengan menggunakan *sharing system* koperasi tidak harus berinvestasi yang tinggi dan menanggung biaya penyusutan yang besar. Kendala yang dihadapi koperasi untuk mengembangkan *sharing system* adalah keterbatasan sumber daya manusia (Kemenkop & UKM RI, 2018).

Upaya-upaya yang Harus Dilakukan Koperasi Menghadapi Revolusi Industri 4.0

Menurut Desra (2019) strategi yang dapat dilakukan oleh perusahaan secara umum di era revolusi industri 4.0. ialah sebagai berikut :

1. Perbaikan Alur Barang dan Material

Upaya perbaikan ini bertujuan untuk mengurangi impor bahan baku dan berbagai komponen produksi pada industri. Selain dapat menghemat pembiayaan, pemanfaatan ini juga diharapkan dapat memacu sumber daya alam Indonesia agar bernilai lebih tinggi. Produksi lokal dari sektor hulu dan menengah semakin ditingkatkan, yang dibarengi dengan peningkatan kapasitas dan percepatan adopsi teknologi.

2. Peningkatan Kualitas Sumber Daya Manusia

Dengan gencarnya perubahan lini kehidupan menjadi serba digital, bukan tidak mungkin robot akan menggantikan pekerjaan manusia. Akan tetapi dominasi robot tidak akan terjadi di semua sektor. Robot masih belum mampu mengambil alih pekerjaan yang berhubungan dengan interaksi manusia dan juga pengetahuan. Oleh karena itu perusahaan perlu mempersiapkan sumber daya manusia yang handal agar tetap mencapai kesuksesan. Karyawan sebaiknya didorong untuk terus belajar dan meningkatkan pengetahuannya mengenai teknologi. Karena tenaga kerja yang mampu mengaplikasikan dan mengontrol teknologi di masa kinilah yang mampu terus bergerak maju. Hal ini pun didukung oleh pemerintah, di mana Presiden Joko Widodo menginstruksikan kepada Mendikbud, untuk merombak kurikulum pendidikan di Indonesia. Nantinya pendidikan Indonesia lebih menekankan pada *Science, Technology, Engineering, the Arts, dan Mathematics* (STEAM), serta meningkatkan kualitas sekolah kejuruan.

3. Penggunaan Teknologi Digital

Seperti yang diharapkan pemerintah, perusahaan mampu menggunakan teknologi digital seperti *Big Data, Autonomous Robots, Cybersecurity, Cloud, dan Augmented Reality*. Ini sebagai perwujudan dari tiga solusi pintar dalam menghadapi revolusi industri 4.0, *smart foundation, smart process, dan smart connectivity*. Perusahaan harus mempunyai strategi untuk membangun pondasi IT yang cerdas, membangun proses IT yang cerdas dan membangun sistem konektivitas IT yang cerdas. Jika keseluruhan ini berhasil dilakukan maka akan sangat membantu untuk meningkatkan efisiensi kerja di dalam perusahaan. Bahkan dengan penerapan teknologi ini, diperkirakan perusahaan pun akan mampu menghemat biaya sekitar 12-15%.

4. Harmonisasi Aturan & Kebijakan

Dalam setiap proses harus memiliki aturan dan kebijakan yang jelas, baik yang ditujukan untuk barang dan jasa yang di produksi tersebut, karyawan, manajemen maupun pemangku jabatan. Diperlukan harmonisasi dalam pembuatan dan

pengaplikasian aturan dan kebijakan tersebut agar tidak menjadi bumerang bagi perusahaan sendiri. Apalagi pada era revolusi industri dimana berbagai alur dalam perusahaan juga ikut berubah. Aturan dan kebijakan dalam suplai bahan baku, perlindungan karyawan, pembagian kerja, persaingan bisnis, dan masih banyak lagi harus dibuat dengan jelas agar tidak merugikan salah satu pihak. Selain di dalam perusahaan, pemerintah pun ikut membantu dengan melakukan harmonisasi aturan dan kebijakan untuk mendukung daya saing industri dan memastikan koordinasi yang baik dengan pembuat kebijakan.

5. Menarik Minat Investor Asing

Sebuah bisnis memerlukan investor sebagai penunjang pengembangan perusahaan. Layaknya bisnis yang masih baru, perusahaan yang sedang memasuki era industri 4.0 juga membutuhkan investor untuk membantu. Tidak hanya dari segi materil, investor ini juga dapat dimanfaatkan untuk transfer teknologi. Khususnya investor asing yang sebagian besar telah menjalani perubahan revolusi jauh sebelum perusahaan lokal mengenalnya. Kehadiran investor asing ini sangat membantu negara berkembang seperti Indonesia yang masih lebih sedikit penerapan teknologinya. Untuk meningkatkan investasi, pemerintah Indonesia pun akan secara aktif melibatkan perusahaan manufaktur global. Pemerintah nantinya memilih 100 perusahaan manufaktur teratas dunia sebagai kandidat utama dan menawarkan insentif menarik. Jalan lain yang ditempuh adalah berdialog dengan pemerintah asing untuk kolaborasi tingkat nasional. Upaya ini diharapkan berpengaruh terhadap proses transformasi kegiatan ekonomi industri di Indonesia.

6. Perluas Jaringan Bisnis

Upaya perluasan jaringan bisnis dapat dilakukan dengan berbagai cara. Tidak hanya membidik investor tetapi juga konsumen. Perluas jaringan perusahaan di kalangan konsumen dengan menyediakan produk yang berkualitas serta layanan yang memuaskan. Dengan kepuasan yang diperoleh, bukan tidak mungkin konsumen itu sendiri yang menjadi pembuka jalan perusahaan semakin dikenal oleh banyak pihak.

Menurut Rully Indrawan (2019), terdapat beberapa upaya yang harus dilakukan koperasi menghadapi revolusi industri 4.0 antara lain (1) koperasi harus berbenah secara serius, harus mampu menjadi koperasi yang kekinian dengan memanfaatkan teknologi informasi di dalam pengelolaan bisnisnya. Dengan sistem aplikasi yang berbasis teknologi tersebut diharapkan pelayanan terhadap anggota menjadi lebih cepat, aman dan nyaman. Diharapkan generasi milenial dan Gen Z memiliki kemauan untuk bergabung dalam koperasi berbasis digital; (2) melakukan pengelolaan organisasi secara profesional dalam arti luas yaitu memilih sumberdaya manusia (SDM) koperasi yang bertanggungjawab, bermoral, beretika, bermartabat dan memiliki keahlian bidang pengelolaan koperasi serta bisnis; (3) koperasi harus selalu mengidentifikasi dan memahami kebutuhan dan keinginan anggota koperasi;

Book Chapter

(4) menjalankan koperasi sesuai dengan prinsip dan nilai-nilai koperasi dari sisi internal; (5) meskipun koperasi merupakan badan usaha yang otonom dan mandiri, tetapi dalam kondisi saat ini (masih) diperlukan keberpihakan pemerintah terhadap perkembangan koperasi.

Daftar Pustaka

- Binus. 2018. *Sejarah dan Perkembangan Revolusi Industri*, Universitas Bina Nusantara
- David, Fred. R. 2010. *Manajemen Strategi : Suatu Keunggulan Bersaing*, Salemba Empat, Jakarta
- Davis, Peter. 2011. *Mengembangkan Keunggulan Koperasi*, LSP2I, Jakarta
- Dedy Darmawan Nasution. 2019. *Koperasi Jangan Terbebani dengan Tren Revolusi Industri 4.0*, Republika Online, Jakarta.
- Desra. 2019. *6 Strategi Perusahaan Menghadapi Era Revolusi Industri 4.0*. Jurnal By Mekari, Jakarta
- Jumadi. 2018. *Transformasi-Koperasi-dalam-menghadapi-Revolusi- Industri- 4.0, website watyutink.com*
- Kementerian Koperasi & UKM RI. 2017. *Hanya 10% Koperasi yang Go Digital*, kontan.co.id
- Rully Indrawan. 2019. *Koperasi Harus Mampu Bertransformasi di Era Revolusi Industri 4.0*. Jurnal Ibukota.com, Jakarta
- Sakina Rakhma Diah Setiawan. 2018. *Peringkat Daya Saing Indonesia Naik ke Posisi 45*, Kompas, Jakarta
- Thian Apriza Pratama Putra. 2014. Pengaruh Produktivitas dan Biaya Madya Terhadap Nilai Tambah Industri, Jurnal Ekonomi Pembangunan (Journal of Economic & Development) Volume 12 No.2
- Wahyudi Kumorotomo. 2008. Perubahan Paradigma Peran Pemerintah Dalam Pemberdayaan Koperasi dan UMKM. Universitas Gadjah Mada
- Wiwiek Rabiatul Adawiyah, 2014. *Strategi Pengembangan Jaringan Bisnis Kewirausahaan Pedesaan*, Jurnal of Economics and Business Faculty, Universitas Jenderal Soedirman
- Undang-undang Republik Indonesia Nomor 25 Tahun 1992 tentang *Perkoperasian*

COMPETITIVE DIFFERENTIATION KOPERASI DALAM ERA INDUSTRI 4.0

Gijanto Purbo Suseno

Pendahuluan

Me-Too Is Not My Style, itu adalah salah satu buku yang ditulis oleh Stan Shih, founder Acer, yang dirilis pada akhir tahun 2000. Buku tersebut memberikan wacana, bagaimana Acer group dengan visi, strategi dan filosofinya mampu menjadikan group Acer dengan cepat melesat menjadi produsen *Personal Computer* (PC) yang terkemuka di dunia. Mengacu pada judul buku tersebut, menyiratkan bahwa faktor pembeda (diferensiasi) produk, perusahaan ataupun bentuk organisasi lain (termasuk di dalamnya koperasi), tidak dapat mengabaikan faktor diferensiasi yang memiliki daya saing, sebagai salah satu faktor yang dapat dipertimbangkan dalam meraih keberhasilan suatu usaha. Pada struktur pasar persaingan monopolistik, diferensiasi menjadi faktor penting yang harus dipikirkan dan dilaksanakan dengan baik, dalam menghadapi perubahan lingkungan yang terus berubah secara cepat dan dinamis.

Perubahan lingkungan yang dinamis dan yang saat ini banyak memengaruhi relung kebijakan bisnis maupun non bisnis adalah lingkungan teknologi, yang ditandai dengan era Revolusi Industri 4.0. Industri 4,0 ditandai dengan aktivitas ekonomi dan bisnis yang serba digital dan berbasis *internet of thing* (IoT), dengan *cyber-physical* yang digunakan oleh industri, konektivitas secara virtual dari semua lini antara manusia, mesin dan data (Rianita Puspasari dan Deri Teguh Santoso, 2019). Secara global, pengaruh industri 4.0 juga memuunyai dampak di Indonesia dalam aspek kehidupan baik secara personal maupun organisasi.

Saat tulisan ini diselesaikan, Covid-19 masih menghantui banyak negara, termasuk Indonesia. Dengan penyebaran yang begitu cepat tanpa pandang bulu menjadikannya sebagai pandemi global. Covid-19 langsung berpengaruh pada kehidupan sosial, ekonomi dan bisnis secara keseluruhan. Hampir seluruh negara diguncang oleh pandemi ini. Namun, nampaknya adanya Covid-19 ini justru akan menjadikan Industri 4.0 menjadi lebih relevan. Sebagaimana yang dikatakan John Robinson, Strategic Client Advisor, Digital Supply Chain at SAP (System Application and Product in Data Processing), yang mengatakan, “*Industry 4.0 is not only as relevant as it was before the global Covid-19 emergency, it's actually far more relevant moving forward*”.

Salah satu organisasi ekonomi yang terkena dampak revolusi industri 4.0 adalah koperasi. Seperti diketahui, “Koperasi adalah badan usaha yang beranggotakan orang-orang atau badan hukum Koperasi dengan melandaskan kegiatannya pada prinsip Koperasi sekaligus sebagai gerakan ekonomi rakyat yang berdasar atas asas kekeluargaan” (Undang-Undang Republik Indonesia No. 25 tahun 1992 tentang perkoperasian Bab I, pasal 1). Sampai saat ini koperasi merupakan satu-satunya badan usaha yang dapat menampung kegiatan ekonomi rakyat kecil (Swasono dalam Sugiharsono, 2009).

Satu kelebihan dan merupakan faktor pembeda dari koperasi yang selalu diunggulkan adalah adanya efisiensi biaya, sebagai akibat dari adanya penggabungan aktivitas ekonomi anggotanya. sehingga terjadi peningkatan skala ekonomi (*economies of scale*). Dengan demikian, koperasi diharapkan mampu memberikan manfaat ekonomi baik secara langsung maupun tidak langsung. Manfaat ekonomi langsung (MEL) berupa harga pelayanan yang lebih murah, manfaat ekonomi tidak langsung (MELT) berupa *Surplus* atau Sisa Hasil Usaha (SHU).

Di sisi lain, problem pengembangan koperasi di Indonesia masih terganjal sejumlah masalah klasik, di antaranya adalah sarana dan prasarana yang kurang memadai, lemahnya partisipasi anggota, kurangnya permodalan, lemahnya SDM dan masalah manajemen. Di antara masalah tersebut, partisipasi anggota, baik sebagai pemilik maupun pengguna, mempunyai peran utama terkait dengan maju mundurnya koperasi.

Sampai sat ini, manfaat-manfaat ekonomi tersebut, dibarengi manfaat lain yang sifatnya non ekonomi seperti pendidikan anggota misalnya, menjadi andalan yang diharapkan menjadi daya tarik anggota untuk berpartisipasi aktif di koperasi. Namun demikian, perubahan lingkungan yang secara terus menerus, memaksa koperasi harus selalu berpikir ulang, untuk mampu melewati setiap episode perubahan lingkungan yang dihadapinya. Daya tarik MEL dan MELT sebagai faktor daya saing ternyata tidaklah mencukupi. Paradigma daya saing yang menjadi daya tarik koperasi harus diperluas. Salah satunya adalah dengan menggali diferensiasi-diferensiasi kompetitif yang dapat dimunculkan. Era industri 4.0 menyiratkan adanya gagasan perlunya koperasi untuk melakukan adaptasi dan melakukan transformasi- transformasi secara dinamis.

Transformasi koperasi perlu dilakukan mengingat tantangan baru koperasi tidak sekedar menyangkut cara berbisnis di era digital, tetapi juga mengubah cara pandang secara menyeluruh sistem tata kelola yang ada dalam koperasi. Hal ini sebagaimana ditegaskan oleh Sekretaris Menteri Negara Koperasi pada acara penyerahan penghargaan Koperasi Berprestasi dalam rangka Hari Koperasi Tingkat Provinsi DI Yogyakarta bahwa, “Koperasi harus melakukan reformasi total agar mampu melewati era Revolusi Industri 4.0. Koperasi harus mampu beradaptasi dan bertransformasi secara dinamis” (Rully Indrawan, 2019). Pemanfaatan teknologi dapat digunakan sebagai sarana melakukan efisiensi usaha, dalam rangka meningkatkan daya saing. Koperasi dapat melakukan RAT secara *on line*, transaksi *on line*, dan layanan anggota secara *on lain*-nya.

Namun, reformasi total dalam rangka proses transformasi koperasi tersebut tentunya tidak dapat dilakukan secepat membalikkan telapak tangan, tetapi perlu dilakukan secara gradual, menyesuaikan dengan kondisi koperasi dan anggotanya sesuai tingkatan kemajuan masing-masing koperasinya. Koperasi harus mampu memperluas cakrawala kompetitifnya, dengan membuka lebih lebar faktor-faktor *ceteris paribus* apa yang bisa dikembangkan untuk memengaruhi permintaan terhadap layanan koperasi. Mensikapi hal tersebut, secara mikro, perlu dilakukan secara bertahap dan berkesinambungan, dengan mempertimbangkan berbagai hal terkait diferensiasi yang bisa diimplementasikan, yang mempunyai daya saing, yang memungkinkan koperasi mampu dalam melewati fase industri 4.0 secara efektif , efisien, serta menguntungkan.

Pembahasan

Pengembangan pasar, internasionalisasi, dan meningkatnya daya saing telah mengarah pada munculnya Revolusi Industri Keempat (Industri 4.0). Industri 4.0 mengikuti tiga transformasi teknologi sebelumnya: tenaga uap, yang merupakan kekuatan transformatif abad XIX, listrik, yang mengubah sebagian besar abad XX, dan era komputer dimulai pada 1970-an (Cordes, F.; Stacey, N, 2017). Istilah industri 4.0 dan sinonim lainnya seperti *Smart Manufacturing*, *Smart Production* atau *Internet of Things* (IoT) terdiri dari berbagai teknologi untuk memungkinkan pengembangan rantai nilai yang menghasilkan waktu tenggang manufaktur yang lebih rendah, dan peningkatan kualitas produk dan kinerja organisasi.

Industri 4.0 telah diidentifikasi sebagai kontributor utama dalam konteks lingkungan manufaktur digital dan otomatis. Adopsi pendekatan yang lebih transparan dan bertanggung jawab dalam rangka memberi layanan yang lebih baik pada konsumen, menjadi tuntutan *stakeholders* pada perusahaan, termasuk koperasi. Terkait adanya pandemi Covid-19, Industri 4.0 tidak hanya relevan seperti sebelumnya, tetapi dipercaya bahwa hal itu sebenarnya jauh lebih relevan bergerak maju. Inilah sebabnya, prioritas bagi sebagian besar pabrikan saat ini terbagi dalam tiga fase berbeda: Fase 1 - Bertahan hidup; Fase 2 - Pemulihan; Fase 3 - Bisnis seperti biasa dalam paradigma baru pasca krisis. (Robinson, 2020).

Lebih jauh dikatakan Robinson bahwa sasaran bagi semua produsen adalah untuk mencapai Fase 3 sesegera mungkin dan dengan biaya terendah. Dalam mendefinisikan model operasi untuk Tahap 3, mereka akan mempertimbangkan pelajaran dari krisis dan mencoba membangun bisnis yang lebih tangguh dan gesit.

Sebagai organisasi bisnis yang mengutamakan kesejahteraan anggotanya, tak bisa dihindari, koperasi dituntut untuk mampu menyesuaikan kinerja organisasinya dengan tuntutan tujuan teknologi ini. Tidak mudah memang. Karena membangun kesiapan Industri 4.0 bukanlah pekerjaan sebentar, butuh bertahun-tahun hanya untuk membangun kesadaran saja (Alain Widjanarka, 2020). Oleh karenanya, salah satu hikmah yang dapat diambil dari wabah Covid-19 kali ini adalah mempercepat timbulnya kesadaran perusahaan terhadap era Industri 4.0. Sekarang waktu terbaik bagi manajemen untuk mengubah pola kerja yang sudah biasa menjadi di luar kebiasaan.

Melihat begitu heterogennya kondisi koperasi, baik ditinjau dari sisi kemajuan dan ketertinggalannya dibandingkan dengan organisasi bisnis lain, tentu saja, perubahan (transformasi) yang dilakukan oleh koperasi tidak dapat dilakukan secara drastis dan radikal, namun secara gradual, yang dapat diawali dengan mengevaluasi diri, untuk mengenali, kira-kira apa yang dapat menjadi keunggulan koperasi, sehingga mampu memunculkan faktor diferensiasi yang mampu menjadi daya saing koperasi, di tengah gempuran perubahan lingkungan era Industri 4.0 ini. Langkah-langkah atau tahapan yang mesti dilakukan dalam rangka itu, dapat mulai dan secara terus menerus dilakukan dan dievaluasi oleh koperasi.

1. Memetakan koperasi ke dalam kelompok atau segmen tertentu

Pada tahap awal, perlu dilakukan pengelompokan, atau pen-segmenan kelompok koperasi. Pengelompokan atau pen-segmenan koperasi dapat dilakukan dengan

mendasarkan pada, jenis koperasi, omzet koperasi, sudah menerapkan teknologi digital atau belum, serta memetakan atas dasar daya saing dan jatidiri koperasi yang biasanya dapat digunakan dengan menggunakan ICA *grid model*. Di antara dasar pen-segmenan tersebut, mungkin dasar ICA *grid model* ditambah kriteria kadar *internet base* yang sudah diterapkan, dapat lebih dipertimbangkan. Tujuan koperasi akan terlaksana dengan baik apabila pengelolaan koperasi didasarkan pada prinsip jatidiri koperasi dan berkemampuan daya saing sebagaimana direkomendasikan oleh ICA ROAP pada konferensi Menteri-menteri Koperasi Asia- Pasifik di Kathmandu bulan April 2002.

Jatidiri merupakan esensi dari dasar kerja koperasi sebagai badan usaha dan merupakan ciri khas koperasi yang membedakan koperasi dari badan usaha lainnya. Kemampuan daya saing mempunyai makna bahwa koperasi harus dapat berdiri sendiri tanpa bergantung pada pihak lain, otonomi, swadaya, berkehendak untuk mengelola diri sendiri sehingga mampu beroperasi dan berhasil bersaing dalam ekonomi pasar. Prinsip Implementasi jatidiri koperasi dan upaya peningkatan kemampuan daya saing yang baik akan berfungsi sebagai alat perjuangan ekonomi untuk mempertinggi kesejahteraan. Kemampuan daya saing mempunyai makna bahwa koperasi harus dapat berdiri sendiri tanpa bergantung pada pihak lain, otonomi, swadaya, berkehendak untuk mengelola diri sendiri sehingga mampu beroperasi dan berhasil bersaing dalam ekonomi pasar. Dengan prinsip jatidiri koperasi dan daya saing, koperasi akan berfungsi sebagai alat perjuangan ekonomi untuk mempertinggi kesejahteraan (Fathorrazi, 2010).

Secara konseptual, diagram pada model ICA *Grid* dapat dibagi menjadi berbagai posisi koordinat dalam empat kuadran. Posisi koordinat menunjukkan sifat dari koperasi yang dapat mengungkapkan apakah koperasi yang bersangkutan mempunyai tingkat kinerja yang tinggi. Hasil dari analisis analisis tiap kuadran adalah sebagai berikut:

- **Kuadran I:** menunjukkan koperasi yang berkinerja sangat tinggi, yang mempraktikkan konsep jatidiri koperasi dan mampu beroperasi dan memiliki daya saing dalam ekonomi pasar.
- **Kuadran II :** mencerminkan hubungan koperasi dengan pemerintah. Karena intervensi pemerintah yang relatif jauh ke dalam organisasi intern koperasi, koperasi pada kuadran ini akan mengalami kesulitan dalam mengembangkan jatidirinya
- **Kuadran III :** sebenarnya sudah tidak memenuhi persyaratan sebagai koperasi lagi karena sudah kehilangan jatidirinya dan lemahnya daya saing.
- **Kuadran IV :** mencerminkan bahwa koperasi tersebut lebih dekat pada perusahaan-perusahaan yang berorientasi investasi.

Dari hasil pemetaan tersebut, dengan atau tanpa dukungan pemerintah, idealnya pengembangan harus mengarah ke kuadran satu. Namun, apabila terdapat dukungan pemerintah, dukungan program pada koperasi sesuai masing-masing kuadran adalah sebagai berikut:

- Kuadran I harus diarahkan pada pengembangan koperasi dalam rangka lebih meningkatkan kualitas jatidiri dan daya saingnya.

- Kuadran II difokuskan pada pengembangan jatidiri dan pembinaan daya saing.
- Kuadran III diarahkan pada pembinaan dan pengembangan jatidiri dan daya saing.
- Kuadran IV ditujukan untuk pembinaan jati diri dan pengembangan daya saing.

Dari pemetaan tersebut, tahapan yang ditempuh dalam menghadapi era industri 4.0 akan berbeda kecepatan dan cakupan waktunya untuk menuju ke dalam aktifitas yang *internet base*. Kualitas diferensiasi akan berbeda pula. Kemungkinan kelompok koperasi yang berada pada kuadran I dan IV (dengan pengembangan jatidiri), dapat lebih siap dari yang lain.

2. Diferensiasi kompetitif sebagai faktor daya saing koperasi

Mengingat perubahan lingkungan sebagaimana telah dipaparkan sebelumnya, kelemahan kondisi internal koperasi pada umumnya, dan meningkatnya lingkungan persaingan yang makin dinamis, maka perlu perubahan atau pengembangan cara pandang dalam pengelolaan koperasi. Dengan demikian, diharapkan diferensiasi yang berdaya saing akan menjadi daya tarik bagi anggota maupun masyarakat untuk lebih memilih layanan koperasi dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginannya. Pada akhirnya, diharapkan tujuan koperasi dapat diwujudkan dan dipertahankan keberlangsungannya. Diferensiasi yang kompetitif diarahkan untuk meningkatkan partisipasi anggota dan pengembangan koperasi, sehingga mampu memberi kontribusi yang signifikan pada perekonomian secara makro. Melalui partisipasi aktifnya, kesejahteraan anggota diharapkan dapat ditingkatkan.

Secara garis besar, perubahan cara pandang (paradigma) dalam pengelolaan koperasi terkait peningkatan daya saing melalui diferensiasi yang kompetitif, dapat dilihat dalam bahasan berikut.

a. Tetap pertahankan pergerakan sepanjang kurva demand (*movements along the demand curve*) menuju pergeseran kurva demand (*shifts of the demand curve*)

Berkaitan dengan teori permintaan dan penawaran, dikenal adanya hukum permintaan. Hukum Permintaan menyatakan bahwa orang akan membeli lebih banyak dengan harga lebih rendah dan membeli lebih sedikit dengan harga lebih tinggi, jika hal-hal lain tetap sama (Samuelson, 2010). Hukum permintaan dapat juga kita nyatakan, apabila harga suatu barang naik, maka jumlah barang yang diminta turun, demikian pula apabila harga suatu barang turun, maka jumlah barang yang diminta akan naik, *ceteris paribus*. *Ceteris paribus* adalah suatu asumsi yang mengatakan bahwa faktor-faktor lain di luar harga barang yang bersangkutan dianggap tidak berubah atau tetap. Mengupayakan perubahan permintaan terhadap suatu produk dengan hanya memerhatikan perubahan harga yang bersangkutan, pada dasarnya baru menekankan pada konsep hukum permintaan tersebut dengan *ceteris paribus*-nya. Membuka ruang perubahan pada asumsi *ceteris paribus*, memberikan pemahaman bahwa yang memengaruhi mengapa orang membeli atau tidak suatu produk tidak hanya harga produk yang bersangkutan saja (*ceteris paribus*), tetapi ada faktor-faktor lain di luar harga barang yang bersangkutan, seperti harga barang lain yang berkaitan, selera konsumen, kualitas, pendapatan konsumen, ekspektasi konsumen dan sebagainya.

Dengan demikian, maka daya tarik koperasi yang seolah hanya mendasarkan pada efisiensi biaya sehingga mempunyai kemampuan memberikan harga yang murah (karena adanya *joint buying*), tidaklah cukup.

Dalam konsep ekonomi mikro, dibedakan istilah *movements along the demand curve* dan *shifts of the demand curve*. Pemahaman yang pertama diartikan perubahan dalam jumlah yang diminta disebabkan oleh peningkatan atau penurunan harga. Sedangkan pemahaman yang kedua dimaksudkan dengan perubahan permintaan yang disebabkan oleh faktor-faktor lain yang mula-mula dianggap tetap (*ceteris paribus*) sekarang berubah. Mengacu dari pemahaman ini, maka koperasi harus mampu mengeksplorasi faktor-faktor *ceteris paribus*-nya untuk menjadi daya saing koperasi. Kemampuan mendiferensiasi daya tarik di luar harga murah harus dikembangkan (Giyanto, 2010). Artinya, penekanan pada skala ekonomi yang sering dilihat sebagai alasan yang penting bagi pembentukan dan keberlangsungan suatu koperasi, perlu ditambah lagi dengan alasan lain dengan membuka ruang *ceteris paribus* yang ada.

b. Pertimbangan *Cost efficiency* menuju *cost effectiveness*

Apa inti perbedaannya? Pada konsep yang pertama (*cost efficiency*), tekanan adalah pada penghematan-penghematan, sedangkan pada konsep yang kedua (*cost effectiveness*), biaya boleh meningkat, namun konsekuensi dari peningkatan biaya ini harus dibalas dengan peningkatan hasil yang berlipat ganda. Gaji atau tunjangan karyawan boleh meningkat, konsekuensinya, karyawan harus mampu memberikan *reward* (balikan) yang berlipat ganda kepada perusahaan. Berikut ini adalah contoh yang diterapkan oleh dua organisasi bisnis terkait perubahan *mindset* dari *cost efficiency* menuju *cost effectiveness*

Contoh:

- a. Robby Johan saat diangkat menjadi Dirut Garuda, kebijakan pertama yang dia lakukan adalah membuka peluang bagi karyawannya untuk mengajukan pensiun dini dengan memberikan pesangon. Setelah itu Robby justru meningkatkan gaji dan tunjangan karyawan yang masih bertahan, dengan tuntutan untuk mampu memberikan balikan (*reward*) kepada perusahaan dengan berlipat ganda.
- b. Contoh menarik lain juga diperoleh dari kisah sukses Kopwan Kencono Wungu, Kabupaten Mojokerto. Melalui surat keputusan pengurus, Koperasi mengangkat lima (5) orang Pembina Penyuluh Lapangan (PPL) untuk mengintensifkan pembinaan kepada anggota. PPL merupakan kader-kader pilihan yang bertugas membantu pengurus memajukan koperasi dalam bidang organisasi, melakukan pembinaan dan penyuluhan pada pertemuan kelompok, yang dilaksanakan sebulan sekali.

Perubahan *mindset* tersebut, cukup relevan bagi koperasi dalam fase industri 4.0, yang memang tidak dapat dihindari, karena untuk masuk dan bisa melewati fase ini, tentu saja diperlukan investasi teknologi yang mungkin tidak sedikit

jumlahnya. Oleh karena itu harus dipertimbangkan dan diperhitungkan dengan matang, nilai balikan yang akan diperoleh.

c. Pertahankan kesesuaian 4P/7P dengan 4C/7C

Saat ini, perusahaan-perusahaan yang ingin bertahan hidup tidak semata-mata hanya dengan mengandalkan melakukan pekerjaan dengan baik. Untuk dapat bertahan hidup, mereka, termasuk di dalamnya perusahaan koperasi, harus melakukan pekerjaan dengan baik sekali, sehingga konsumenpun tidak hanya puas saja, namun puas sekali. Pertumbuhan pasar lambat, tetapi persaingan sengit terjadi di dalam dan luar negeri. Konsumen, baik pelanggan akhir maupun pembeli bisnis, menghadapi banyak pemasok yang mencoba memenuhi kebutuhan mereka ketika mereka memilih pemasok. Penelitian telah menunjukkan bahwa kunci pencapaian untuk perusahaan yang menguntungkan adalah mengetahui dan memuaskan target pelanggan dengan penawaran kompetitif. Pemasaran adalah salah satu fungsi perusahaan yang dibebani tugas mendefinisikan pelanggan sasaran dan cara terbaik untuk memenuhi kebutuhan kompetitif dan minat menguntungkan.

Instrumen-instrumen yang dapat digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya dikenal dengan istilah bauran pemasaran (*marketing mix*). Bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan dalam pasar sasaran (Kotler, 2007). Bauran pemasaran adalah salah satu konsep penting dalam pemasaran modern. Selanjutnya, McCarthy (dalam Kotler, 2007) mempopulerkan klasifikasi yang terdiri dari empat faktor yang disebut 4P yaitu: Produk (*Product*), Harga (*Price*), Distribusi (*Place*), dan Promosi (*Promotion*). Variabel-variabel tertentu setiap P harus dimplementasikan secara tepat.

Bauran pemasaran (4P) menunjukkan pandangan perusahaan tentang kiat pemasaran yang ada untuk memengaruhi konsumennya, namun dari sudut pandang konsumen, setiap kiat pemasaran harus memberi manfaat bagi pembeli. Jadi 4P bagi perusahaan, harus dirancang dan dikelola secara tepat sebagai tanggapan dari variabel 4C, yang bersumber dari konsumen. Gambaran hubungan antara variabel-variabel 4P dan 4C secara singkat dapat digambarkan dalam hubungan sebagai berikut.:

- P (Product) → C (Customer Need/Solution), pada dasarnya produk yang ditawarkan harus sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen (anggota)
- P (Price) → C (Cost to the Customer), harga bagi anggota pada dasarnya merupakan biaya, sehingga harus dirancang tepat dan murah
- P (Promotion) → C (Communication), bagi anggota, promosi pada dasarnya adalah bentuk komunikasi, sehingga harus sesuai dengan situasi dan kondisi anggota agar dicapai komunikasi yang efektif.

P (Place) → C (Convenience), bagi anggota, *place* berkaitan dengan kemudahan untuk memperoleh pelayanan koperasi .

Pada produk jasa, biasanya terdapat tambahan 3P yaitu *People, Physical Evident/ Environment* dan *Process*. Tiga P (3P) dari sisi produsen tersebut harus berkesesuaian dengan tambah 7 C dari sisi konsumen/pelanggan, yaitu *Competence courtesy, Comfort cleanliness, dan Coordination continuity*

Pada koperasi, yang pelanggannya dikenal sebagai *captive market* (bahasa sederhana, pasar pasti), seharusnya tidak ada lagi kesulitan dalam menentukan target pelanggan dan cara terbaik untuk memenuhi kebutuhan pelanggan mereka. Tetapi fakta menunjukkan bahwa koperasi merasa sulit untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan anggota sebagai pelanggannya. Artinya, koperasi merasa sulit untuk menyelaraskan elemen 4P / 4P dan 4C / 7C. Rapat anggota harus benar-benar efektif, sehingga program layanan dapat dikembangkan benar-benar didasarkan pada keinginan anggota.

Contoh:

Kopwan Kartika Candra, Kabupaten Pasuruan, adalah contoh koperasi yang telah berhasil tumbuh dan berkembang dari bawah ke atas. Semua kegiatan selalu berorientasi pada kepentingan dan kebutuhan anggota. Kopwan ini mampu mewujudkan pendirian kantor yang hampir 90% diperoleh dari partisipasi anggota.

d. *Competitive Differentiation*

Dalam struktur pasar persaingan monopolistik, penjual bersaing melalui diferensiasi dalam hal produk, layanan, personel, saluran. dan citra. Struktur pasar persaingan monopolistik pada dasarnya sama dengan yang terdapat pada struktur pasar persaingan murni, hanya saja pada struktur pasar persaingan monopolistik diperkenalkan diferensiasi produk dan adanya sedikit kekuatan pasar bagi produsen guna mengatur keadaan pasar (Mankiw, 2007). Persaingan monopolistik mengacu pada organisasi pasar di mana ada banyak perusahaan yang menjual barang yang hampir serupa tetapi tidak sama.

Berkaitan dengan strategi, Blocher dalam Hendri Ali Ardi (2016) mengungkapkan, strategi diferensiasi (*differentiation*) diimplementasikan dengan cara menciptakan suatu persepsi di kalangan pelanggan bahwa produk atau jasa yang dihasilkan oleh perusahaan bersifat unik, dengan cara tertentu, biasanya dengan menjadi lebih berkualitas. Persepsi ini menyebabkan perusahaan dapat mematok harga lebih tinggi dan mengungguli persaingan laba tanpa menurunkan biaya secara signifikan.

Koperasi harus mampu mengembangkan diferensiasi-diferensiasi kompetitif yang lain, tidak hanya mendasarkan pada efisiensi biaya (harga murah) saja. Jadi yang harus dipikirkan adalah, dengan cara apa koperasi bisa membedakan penawarannya dari para pesaing. Saatnya bagi koperasi untuk membentuk “tim kreatif” yang

mampu melahirkan diferensiasi-diferensiasi kompetitifnya bagi koperasi. (Giyanto, 2010).

Menurut Kotler (2007), diferensiasi adalah tindakan merancang satu set perbedaan yang berarti untuk membedakan penawaran perusahaan dari penawaran pesaing. Strategi diferensiasi adalah suatu strategi yang dapat memelihara loyalitas pelanggan di mana dengan menggunakan strategi diferensiasi, pelanggan mendapat nilai lebih dibandingkan dengan produk lainnya. Perusahaan dapat melakukan diferensiasi pada lima dimensi (Kotler, 2007) yaitu: *product, services, personel, chanel* dan *image*. Mengacu pada lima (5) dimensi diferensiasi tersebut, dalam menghadapi era industri 4.0 dan pasca pandemik Covid-19 koperasi memulai tahapan transformasi, yang dimulai dengan merancang satu set perbedaan yang berarti untuk membedakan penawaran perusahaan dari penawaran pesaing.

a. Diferensiasi produk (*product differentiation*)

Diferensiasi produk adalah usaha atau tindakan perusahaan untuk merancang atau menciptakan suatu perbedaan pada produknya dengan tujuan membedakan penawaran dari pesaing agar terbentuk *value* terbaik kepada pelanggan untuk memenangkan persaingan penjualan. Produk yang ditawarkan memiliki sesuatu yang lebih baik, lebih cepat dan lebih murah yang akan menciptakan nilai lebih tinggi bagi pelanggan daripada produk pesaing. Produk fisik adalah hal yang potensial untuk dibedakan. Beberapa karakteristik yang mengubah fungsi dasar suatu produk yang dapat dikelola oleh koperasi adalah: kinerja, penyesuaian (konformansi), tahan lama (*durability*), tahan uji (*reliability*), kemudahan perbaikan (*repairability*), model (*style*), dan desain (kekuatan yang mengintegrasikan).

Menghadapi era industri 4.0, tidak hanya keunikan produk yang dipikirkan, tetapi termasuk kemudahan *handling* untuk *delivery*-nya kepada pelanggan. Pengemasan dan sistem antar barang menjadi pertimbangan, karena kehadiran fisik pelanggan tidak lagi menjadi keharusan. Kegiatan perdagangan dapat berlangsung di dalam teknologi. Untuk implementasinya, koperasi perlu membentuk Tim kreatif dan Wadah untuk berbagi ide dan pengalaman.

b. Diferensiasi pelayanan (*service differentiation*)

Diferensiasi layanan, menyediakan layanan utama berdasarkan kemudahan pemesanan, pengiriman, pemasangan, pelatihan pelanggan, konsultasi pelanggan, pemeliharaan dan perbaikan. Selain diferensiasi dari produk fisik, koperasi juga dapat membedakan dari layanan lebih lanjut. Berikut contoh kondisi *existing*.

- a. Kopwan Setia Bhakti Wanita, Surabaya berhasil mengembangkan pola simpan pinjam dengan sistem tanggung renteng. Dampaknya, koperasi mampu memenuhi kebutuhan anggota melalui KSP, interaksi antar anggota dan pengembangan solidaritas antar anggota. Keberhasilan ini dilakukan salah satunya melalui kegiatan pelatihan bagi anggota, antara lain pelatihan pengambilan keputusan, pelatihan sistem tanggung jawab bersama yang dilakukan secara berkala dan pelatihan lain terkait

pengembangan potensial. Dampak koperasi terhadap lingkungan antara lain adalah tempat belajar bagi koperasi lain dan menumbuhkan unit bisnis baru.

Menghadapi era industri 4.0, perbaikan dalam aliran distribusi barang dan bahan telah menjadi bagian yang harus diatur atau ditangani oleh koperasi. Ini terutama terkait dengan sistem jemput dan pengiriman barang atau bahan dari koperasi kepada anggota dan sebaliknya, ditambah dengan peningkatan kapasitas dan adopsi teknologi. Interaksi dan layanan pelatihan, rapat dan sebagainya dari koperasi kepada anggotanya, dapat dilakukan dengan menggunakan aplikasi-aplikasi berbasis internet (digital).

c. Diferensiasi personalia (*personel differentiation*)

Diferensiasi personalia adalah differensiasi yang ditunjukkan oleh keunggulan personal perusahaan berdasarkan kemampuan, kesopanan, kredibilitas, dapat diandalkan, cepat tanggap dan komunikasi yang baik. Berikut contoh kondisi tersebut:

Kopwan Kopinkra Sutra Ayu Kabupaten Pekalongan, sebagai koperasi sukses membangun silaturahmi yang sehat antara pengurus dengan anggotanya. Melalui silaturahmi yang baik ini, masalah yang berkaitan dengan partisipasi anggota dapat diminimalisir.

Menghadapi era industri 4.0 koperasi perlu mempersiapkan sumber daya manusia yang andal agar tetap mencapai kesuksesan. Karyawan sebaiknya didorong untuk terus belajar dan meningkatkan pengetahuannya mengenai teknologi. Tenaga kerja yang mampu mengaplikasikan dan mengontrol teknologi di masa kinilah yang mampu terus bergerak maju. Penerapan teknologi ini dipercaya akan mampu menghemat biaya sekitar 12-15%. Selain itu diperlukan harmonisasi dalam pembuatan dan pengaplikasian aturan dan kebijakan kepada perlindungan karyawan, manajemen maupun pemangku jabatan, dan anggota, agar sinergitasnya tetap terbangun dengan baik, tidak merugikan salah satu pihak. Semakin mudah karyawan melakukan pekerjaan di mana pun dia berada maka perusahaan dapat dikatakan siap memasuki era Industri 4.0. Ketidaksiapan perusahaan dalam menyediakan teknologi dan sistem "Berbasis *output*" akan mengurangi tingkat kinerja karyawan.

d. Diferensiasi saluran (*chanel differentiation*)

Koperasi dapat mencapai keunggulan kompetitif melalui cara mereka merancang saluran distribusi, terutama yang menyangkut jangkauan, keahlian dan kinerja saluran ini. Dalam diferensiasi saluran, perusahaan dapat melakukan strategi berdasarkan distribusi eksklusif, selektif dan intensif seperti contoh berikut ini:

Koperasi Pusat Susu Bandung Utara (KPSBU) Lembang meraih dua penghargaan sebagai koperasi produsen dengan Aset dan Volume Usaha Terbesar. Penghargaan tersebut diperoleh pada tahun 2017 dari Kementerian Koperasi. Sistem distribusi di KPSBU telah tertata dengan baik. KPSBU

menyediakan pelayanan *Delivery* bagi agen yang meminta untuk diantarkan barang pesannya dengan syarat agen memberikan keterangan atas tempat dan data-data agen lainnya.

Menghadapi era industri 4.0, membangun sistem distribusi berbasis *online* adalah sebuah keniscayaan. Koperasi harus membangun sistem saluran distribusi ini.

e. Diferensiasi citra (*Image differentiation*)

Citra adalah persepsi yang bertahan lama. Perusahaan mengekspresikan citra melalui lambang, media tertulis, dan audio visual serta suasana. Citra tidak dapat ditanamkan dalam pikiran masyarakat hanya dalam satu malam, atau dengan satu media saja. Untuk mengembangkan citra yang kuat terhadap suatu produk, merek atau perusahaan menuntut kreativitas dan kerja keras. Apalagi untuk koperasi, di mana masih mempunyai citra yang tidak menguntungkan di masyarakat, seperti contohnya KUD, yang sering dipelesetkan menjadi Ketua Untung Dulu. Walaupun tidak benar adanya, dibutuhkan kerja keras untuk memperbaiki dan membangun citranya. Contoh berikut menunjukkan kondisi diferensiasi citra:

- a) Kopwan Kopinkra Sutra Ayu Pekalongan, mempunyai motto *Kepercayaan adalah Nyawa*. Setiap bantuan modal yang diterima, dikembalikan tepat pada waktunya.
- b) Koperasi Wanita (Kopwan) Setia Bhakti Wanita mampu mencapai nilai transaksi lebih dari Rp190 Miliar, dengan asset lebih dari Rp 160 Miliar, karena sistem tanggung renteng yang diterapkan secara sungguh-sungguh, sehingga mampu membangun kesadaran dan kepercayaan masyarakat untuk tertarik menjadi anggota kopwan. Kopwan juga menyediakan layanan pelatihan, baik bagi anggota, pelajar, dan penelitian mahasiswa S-3 baik dari dalam negeri maupun luar negeri.

Dengan prestasinya, kopwan-kopwan tersebut mempunyai citra positif di mata anggota dan masyarakat serta instansi terkait.

Fenomena industri 4.0, memunculkan *common sense* pada masyarakat yaitu persepsi bahwa perusahaan yang maju adalah yang dalam aktivitasnya sudah berbasis internet atau digital. Jadi tahap awal yang mesti dilakukan adalah melakukan adopsi penggunaan teknologi digital. Konsumen memiliki tanggapan berbeda terhadap citra perusahaan atau merek. Dalam hal ini perlu dibedakan antara identitas dan citra. Identitas terdiri dari berbagai cara yang dimaksudkan oleh perusahaan untuk mengidentifikasi atau memposisikan diri atau produknya. Citra adalah cara masyarakat mempersepsikan perusahaan atau produknya. Identitas yang efektif adalah membangun karakter produk dan proposisi nilai. Perusahaan mengekspresikan citra melalui lambang, media tertulis, dan audio visual serta suasana.

Idealnya, koperasi mendiferensiasikan dirinya dalam beberapa dimensi, karena memang saling berkaitan antara satu dimensi dengan dimensi lainnya. Harus ditekankan bahwa, strategi diferensiasi tidak berarti membiarkan perusahaan

mengabaikan biaya, tetapi biaya bukanlah target strategis utama. Paling tidak, aktivitas menggali dan menciptakan diferensiasi harus tetap diupayakan secara kontinyu, berkesinambungan sesuai tuntutan jaman. Dengan demikian, diferensiasi kompetitif yang dilakukan dapat menjadi salah satu bagian dalam proses transformasi dan inovasi koperasi. Harapannya, koperasi akan tetap terjaga sustainabilitasnya sehingga dapat melewati dan memanfaatkan peluang dari fase industri 4.0, melalui kontribusi diferensiasi koperasi secara efektif dan efisien.

Kesimpulan

Dari paparan yang telah digambarkan, dapat diambil beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Era revolusi industri 4.0 yang kemudian ditambah dengan adanya pandemi global covid-19. adalah sebuah fenomena yang mutlak dan tak terelakkan bagi semua organisasi bisnis termasuk koperasi.
2. Perusahaan harus mempunyai strategi yang mampu melakukan transformasi dan inovasi untuk menghadapinya, meninggalkan cara kerja tradisional yang biasa dan memunculkan cara bekerja yang yang tidak biasa.
3. Sebagai salah satu organisasi bisnis yang terdampak dengan perubahan industri 4.0, koperasi tidak dapat lagi hanya mengandalkan daya tarik skala ekonomi dalam wujudnya manfaat ekonomi langsung dan manfaat ekonomi tidak langsung saja dan daya tarik non ekonomi yang biasa ditawarkan.
4. Perubahan (transformasi dan inovasi) yang dilakukan oleh koperasi dapat dilakukan secara gradual, diawali dengan melakukan evaluasi diri, untuk menemukan kembali apa yang dapat menjadi keunggulan koperasi, sehingga mampu memunculkan faktor diferensiasi yang mampu menjadi daya saing koperasi, agar tidak tergilas dan terhambat perkembangannya di era industri 4.0.
5. Eksplorasi diferensiasi yang berdaya saing dapat ditinjau dari lima (5) dimensi diferensiasi dalam rangka memanfaatkan peluang dan mengatasi tantangan yang timbul dari fase industri 4.0.

Rekomendasi

- 1.. Koperasi dapat membentuk tim kreatif yang fungsinya mengkaji faktor bernilai apa yang bisa dijadikan sebagai dasar diferensiasi bagi masing-masing dimensi.
2. Selain itu, koperasi berkomunikasi dengan anggota dan *stakeholders* tentang *action plan* yang akan dilakukan untuk tujuan menemukan faktor-faktor yang dapat dijadikan *value* dalam mengembangkan diferensiasi koperasi.

Daftar Pustaka

Alain Widjanarka. 2020. *COVID-19 dan Percepatan Industri 4.0*. SWAOnline
<https://swa.co.id/swa/my-article/covid-19-dan-percepatan-industri-4-0>

Book Chapter

- Cordes, F. and Stacey, N. 2017. *Is UK Industry Ready for the Fourth Industrial Revolution?*. The Boston Consulting Group: Boston, MA, USA
- Giyanto Purbo Suseno. 2010. “Peningkatan Daya Saing Koperasi Melalui Diferensiasi yang Kompetitif dalam Rangka Menghadapi Persaingan Global” *Buku Indonesia Bangkit untuk Kesejahteraan Rakyat*. Penerbit: Ikopin
- Hanel, Alfred, 1989. *Organisasi Koperasi*. Penerbit : Unpad, Bandung
- Hendri Ali Ardi. 2016. *Membangun Keunggulan Bersaing Koperasi yang Berkelanjutan melalui Penciptaan Nilai*. Prosiding Seminar Nasional INDOCOMPAC. Jakarta Universitas Bakri
- Kotler, Philip, 2007. *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan dan Pengendalian*. (Terjemahan) FE UI. Salemba 4
- M. Fathorrazi. 2010. “Strategi Tebang Pilih sebagai Alternatif Pengembangan Koperasi di Kabupaten Jember”. *Jurnal Sosial Sosial Ekonomi Pertanian (J – SEP)*. *Vol 4 No 2 (2010)*. hal. 50-62
- Ranita Puspa Sari dan Deri Teguh Santoso. 2017. “Pengembangan Model Kesiapan UMKM di Era Revolusi Industri 4.0”. *Jurnal Media Teknik & Sistem Industri Vol. 3 (no.1) (2019)* hal. 37-42 <http://jurnal.unsur.ac.id/index.php/JMTSI>
- Robinson, John. 2020.** *What is the future for Industry 4.0 in the post Covid-19 paradigm?*. The Manufacturer, UK
- Ropke, Jochen, 2000. *Ekonomi Koperasi: Teori dan Manajemen*. Penerbit Salemba Empat. Jakarta
- Rully Indrawan. 2019. *Transformasi Koperasi di Era Revolusi Industri 4.0*. Yogyakarta: Portonews.com
- Samuelson, Paul A and Nordhaus, William D. 2010. *ECONOMICS Nineteenth Edition*. New York, NY: The McGraw-Hill Companies, Inc
- Sugiharsono. 2009. “Sistem Ekonomi Koperasi Sebagai Solusi Permasalahan Ekonomi Indonesia: Mungkinkah ? “ *Jurnal Ekonomi & Pendidikan*, 6(1), 15-29
- Undang-Undang Republik Indonesia No. 25 tahun 1992 tentang perkoperasian Bab I, pasal 1
- <https://www.jurnal.id/id/blog/6-strategi-perusahaan-menghadapi-era-revolusi-industri-4-0/>

IMPLEMENTASI KEBIJAKAN SISTEM *ON LINE* DALAM PENGEMBANGAN KOPERASI DI ERA DIGITALISASI

Suarny Amran

Pendahuluan

Dalam pertumbuhannya koperasi diharapkan benar-benar mampu menjadi tulang punggung perekonomian di tengah ketatnya persaingan, sejalan dengan cita-cita dan amanat Pasal 33 Ayat (1) Undang-Undang Dasar RI 1945 (UUD RI 1945) yang merupakan landasan bagi pembangunan ekonomi Indonesia, di mana ekonomi nasional dibangun melalui usaha bersama berdasar atas kekeluargaan. Dengan demikian koperasi mempunyai kedudukan yang penting dalam pembangunan perekonomian bangsa.

Perkembangan sistem perekonomian di era globalisasi dan digitalisasi menyebabkan terbukanya perekonomian suatu negara yang berakibat semakin tajamnya persaingan. Kondisi ini akan memengaruhi pertumbuhan dan perkembangan perekonomian nasional, yang semakin menuntut kemampuan dari setiap pelaku ekonomi, termasuk koperasi dalam mengembangkan keunggulan kompetitif di tengah komunitas global.

Pelaksanaan pembangunan koperasi di Indonesia oleh pemerintah melalui Kementerian Koperasi & UKM dilakukan dengan berbagai kebijakan antara lain: melalui bimbingan serta fasilitas seperti penyediaan sarana dan prasarana berbagai program pembinaan koperasi. Kebijakan dan kemudahan yang diberikan dalam pembinaan koperasi seharusnya dapat memperkuat dan memberdayakan koperasi. Namun prakteknya apabila dilihat perkembangan sampai saat ini masih banyak koperasi secara kualitas belum menunjukkan gambaran yang menggembirakan, meskipun secara kuantitas perkembangan koperasi cukup pesat.

Secara kuantitatif perkembangan jumlah koperasi Indonesia adalah 212.135 unit. Jumlah KSP, USP KJKS sebanyak 110.079 . Kejelasan mengenai kondisi koperasi aktif-kurang aktif, tidak aktif digambarkan sebagai berikut : koperasi aktif 123.048 unit (70.81 %) dan tidak aktif sebanyak 61.912 unit (29,18 %), sedangkan koperasi yang melaksanakan RAT 45.489 unit (38.68%), dan tidak melaksanakan RAT 92.116 unit (61,32 %). Koperasi yang telah memiliki Sertifikat NIK sebanyak 35.761 unit. (Sumber : Data Kementerian koperasi da UKM diolah dari Online Data System (ODS) Tahun 2019).

Perekonomian modern saat ini penuh dengan persaingan ketat, dalam menghadapi situasi tersebut diharapkan koperasi mampu menjawab tantangan kemajuan teknologi dan informasi. Pembangunan koperasi tidak dapat terlepas dari pembangunan masyarakat secara keseluruhan, koperasi harus diikutsertakan di dalam setiap langkah dan gerak pembangunan dan setiap sektor kegiatan perekonomian, oleh sebab itu pembangunan koperasi akan selalu memerlukan adanya kebijakan dalam pengembangannya.

Tantangan Dalam Pengembangan Koperasi di Era Digitalisasi

Dikemukakan oleh Firmansyah¹ bahwa tantangan koperasi di era digital adalah: (1). *Koperasi perlu menghapus stigma negatif*, (2). *Koperasi perlu membuat model bisnis online dengan sistem koperasi* dan (3). *Koperasi berbasis teknologi*. Untuk itu dalam menghadapi berbagai tantangan pada era digitalisasi dan globalisasi saat ini yang sangat memengaruhi pertumbuhan dan perkembangan perekonomian nasional, termasuk di dalamnya koperasi semakin menuntut kemampuan koperasi atau pengelola koperasi dalam mengembangkan kemampuan kompetitif di tengah komunitas global dan pengembangan koperasi di masa yang akan datang.

Salah satu proses atau model bisnis koperasi, yaitu koperasi dengan *core business* di bidang pembiayaan, yang kini sudah mulai digarap para *startup* antara lain bahwa koperasi simpan pinjam harus setara dengan *digital banking*. Layanan unggulan dari model ini adalah *outcome* yang diberikan kepada anggota koperasi dalam bentuk digital, di mana anggota koperasi akan diberikan kemudahan, seperti cek saldo, melakukan pembayaran/pinjaman, dan lain sebagainya, cukup dengan menggunakan aplikasi saja dan tidak perlu mendatangi kantor koperasi.

Memasuki Era Revolusi Industri ke-4 yang ditandai pesatnya perkembangan teknologi digital, menjadikan masa depan akan mengalami perubahan-perubahan besar. Beberapa perubahan tersebut diprediksi akan terjadi di berbagai aspek kehidupan, di antaranya sektor industri, pemerintahan, termasuk di sektor ekonomi, khususnya koperasi. Dalam perkembangan pembangunan ekonomi Indonesia dewasa ini, sesungguhnya koperasi mendapat peluang untuk tampil lebih eksis di tengah keterpurukan usaha lain sebagai akibat krisis ekonomi yang terjadi pada tahun 2019 ke depan. Dengan dimulainya Era Revolusi Industri ke-4, tantangan baru yang dihadapi koperasi di Indonesia terasa semakin kompleks dan rumit

Untuk melakukan transformasi digital, menurut *Chief Executive Officer Multi Inti Digital Bisnis* (MDB) Subhan Novianda², ada tiga tantangan yang harus dihadapi koperasi yaitu *penguasaan teknologi*, *menyiapkan proses yang benar* dan *menyiapkan sumber daya manusia yang benar*. Selain itu yang perlu dibenahi adalah mengubah *mindset* atau pola pikir masyarakat terhadap koperasi dan bagaimana model bisnis koperasi itu dilakukan. Dalam hal penggunaan teknologi, pada Industri 4.0, poin intinya adalah menggabungkan dunia *cyber* dan dunia *physical*.

Untuk mengarahkan koperasi secara digital diperlukan empat hal sebagai berikut:

1. Memiliki *website* dan media sosial: bagi anggota koperasi, sosial media dan wajib buat mereka eksis. Koperasi yang masuk ke dalam media tersebut akan dilirik anak muda untuk menjadi anggota koperasi. Kemungkinan mereka dapat diajak aktif.
2. Memiliki aplikasi khusus koperasi: koperasi zaman global pastinya sudah mempunyai aplikasi yang dapat diakses di manapun, khususnya dalam simpan pinjam setiap bulannya atau tanggap pembayaran pinjaman .

¹ <https://www.portonews.com/2019/pernik-bisnis/digital/online-data-system-perlu-untuk-keakuratan-data-koperasi/>

²² <https://teknologi.bisnis.com/read/20191015/266/1159505/multi-inti-digital-bisnis-rancang-model-bisnis-omni-channel>

Book Chapter

3. Pendaftaran secara *online* : tidak semua anggota datang ke kantor tapi dengan adanya pendaftaran secara digital bisa menghemat waktu dan memudahkan anggota baru dalam proses verifikasi jadi anggota koperasi.
4. Melibatkan generasi muda milenial: anak muda menjadi garda terdepan dalam proses transformasi koperasi ke arah digital, kemampuan melek teknologinya dapat mengajarkan anggota yang lebih tua akan pentingnya dunia digital.
5. Kantor koperasi bagi anak milenial, *hotspot* gratis jadi sebuah primadona. Adanya *hotspot* di kantor koperasi akan meningkat kehadiran anggota di kantor sehingga sedikit banyak berperan dalam koperasi

Dengan adanya perubahan karakter masyarakat di Era Industri 4.0, maka koperasi juga harus bisa berbenah dan mengikuti perkembangan dan selera masyarakat masa kini. Koperasi harus beradaptasi dan bertransformasi dalam menghadapi lingkungan yang senantiasa dinamis, dengan mengubah paradigma melalui;

1. Langkah awal yang perlu dalam transformasi koperasi adalah membangun karakter kreatif dan inovatif bagi insan penggerak koperasi. Kreativitas mengharuskan insan koperasi dapat berpikir berbeda dibandingkan insan yang lain, sedangkan inovatif mengharuskan insan koperasi dapat bertindak berbeda dengan insan yang lain. Insan yang kreatif dan inovatif akan dapat lebih cepat beradaptasi dengan lingkungannya. Insan koperasi yang harus disiapkan di era revolusi industri ke-4 adalah insan koperasi yang mempunyai kreativitas dan inovasi yang tinggi. Dengan insan yang kreatif dan inovatif koperasi dapat memulai transformasi dirinya untuk menata organisasi dan strategi bisnisnya sesuai era industri ke-4.
2. Tata Kelola Berbasis Isu *Big Data* untuk pengambilan Keputusan di tingkat operasional, managerial dan strategik dan sebagai sumber data yang penting dalam menunjang kinerja perusahaan koperasi.
3. Koperasi dikelola secara modern dengan menekankan kepada Kompeten, Kompetitif dan Komersial

Koperasi merupakan lembaga yang harus dikelola sebagaimana layaknya lembaga bisnis. Manajemen koperasi melibatkan empat (4) unsur yaitu: anggota, pengurus, manajer, dan karyawan. Koperasi bisa berjalan dengan lancar dan berkembang jika dikelola dengan menerapkan prinsip-prinsip tata kelola koperasi yang baik (*Good Cooperative Governance (GCG)*). Kompeten berarti koperasi menggunakan IT untuk mendukung bisnisnya sehingga dapat memonitor, mengevaluasi dan melakukan pendataan secara akurat dan *update*. Kompetitif bermakna koperasi dalam menjalankan bisnisnya dilakukan secara akurat cepat dan *reliable* dan Komersial bermakna akselerasi dapat melakukan *e-bussiness* dan terhubung dengan *e commerce* sehingga dapat meningkatkan kesejahteraan anggotanya.

Lembaga koperasi diyakini oleh banyak kalangan sangat sesuai dengan budaya dan tata kehidupan bangsa Indonesia dengan nilai-nilai saling kerja sama (gotong royong), menolong diri sendiri, solidaritas, kejujuran, keterbukaan, mengutamakan kebersamaan dan keadilan serta beberapa esensi moral positif lainnya.

4. Membangun Sumber Daya Manusia Yang Bertalenta Global.

Salah satu proses atau model bisnis koperasi, yaitu koperasi dengan *core business* di bidang pembiayaan, yang kini sudah mulai digarap para *startup* antara lain bahwa koperasi simpan pinjam harus setara dengan *digital banking*. Layanan unggulan dari model ini adalah *outcome* yang diberikan kepada anggota koperasi dalam bentuk digital, di mana anggota koperasi akan diberikan kemudahan, seperti cek saldo, melakukan pembayaran/pinjaman, dan lain sebagainya, cukup dengan menggunakan aplikasi saja dan tidak perlu mendatangi kantor koperasi.

Konsep Implementasi Kebijakan

Menurut Budiman Rusli (2015: 84) kebijakan secara konseptual, merupakan implementasi kegiatan atau program yang tertuang dalam kebijakan tersebut. Kebijakan adalah sebuah tindakan untuk mencapai tujuan-tujuan yang telah ditetapkan dalam suatu keputusan. Tindakan ini berusaha untuk memtransformasikan apa yang tertulis dan tertuang dalam keputusan-keputusan tersebut menjadi pola-pola operasional serta berusaha mencapai hasil yang diinginkan, baik itu berupa sejumlah perubahan-perubahan besar atau kecil sebagaimana yang telah diputuskan sebelumnya.

Dalam kaitan ini Nugroho dalam Budiman Rusli (2015 : 84) berpendapat bahwa: Implementasi kebijakan pada prinsipnya adalah cara agar sebuah kebijakan dapat mencapai tujuannya. Oleh sebab itu, untuk mengimplementasikan sebuah kebijakan ada dua pilihan, yakni langsung mengimplementasikannya dalam bentuk program atau melalui formulasi kebijakan derivat atau turunan. Sejalan dengan pendapat Van Meter and Van Horn dalam Budiman (2015: 84) yang menyatakan :

“Policy implementation encompasses those actions by public or private individuals (for groups) that are directed at the achievement of objectives set forth in prior policy decision.” [Implementasi kebijakan meliputi tindakan-tindakan oleh individu umum atau pribadi (atau kelompok) yang diarahkan pada pencapaian tujuan yang ditetapkan dalam keputusan kebijakan sebelumnya].

Untuk melaksanakan fungsi dan tugas tersebut perlu dilakukan langkah-langkah dalam pelaksanaan suatu kebijakan. Dikemukakan oleh Budiman, sebagai langkah awal dalam pelaksanaan kebijakan adalah melakukan sosialisasi agar kebijakan yang bersangkutan diketahui, dimengerti, dan diterima oleh semua pihak yang bersangkutan. Pada tahap awal pelaksanaan kebijakan ini, pilihan pendekatan yang digunakan sangat menentukan bagaimana sejumlah langkah awal itu dilakukan. Sejak tahap ini diperlukan konsistensi antara pendekatan yang digunakan dengan strategi yang akan digunakan. Implementasi kebijakan pada dasarnya sebagai ukuran keberhasilan atau kegagalan suatu kebijakan yang secara nyata dilaksanakan di lapangan oleh implementator dan bagaimana dampaknya terhadap masyarakat maupun *stakeholders*-nya sebagai sasaran program (Saefullah dalam Budiman: 2015: 86).

Menurut Budiman Rusli (2015:83) secara konsep implementasi kebijakan merupakan sebuah kegiatan atau program yang tertuang dalam kebijakan yaitu sebuah tindakan untuk mencapai tujuan-tujuan yang telah ditetapkan dalam suatu keputusan. Tindakan ini berusaha untuk mentransformasikan apa yang tertulis atau tertuang dalam keputusan-keputusan tersebut menjadi pola-pola operasional serta berusaha mencapai

Book Chapter

hasil yang diinginkan. Salah satu indikasi dari keberhasilan kebijakan pembinaan koperasi dapat diperhatikan dengan menilai sejauhmana koperasi telah berkembang, baik dilihat secara kuantitas kelembagaan maupun kuantitas permodalannya. Untuk itu, di bawah ini akan sedikit diuraikan mengenai kebijakan dalam pengembangan koperasi.

Dari beberapa pendekatan definisi tersebut, baik yang dikemukakan oleh sejumlah ahli yang populer dan sering menjadi rujukan atau sejumlah ahli lain yang merujuk dari pengertian yang ada, dan dapat diketahui makna dasar yang terkandung dalam kata implementasi kebijakan menyangkut tiga hal, yaitu :

1. Adanya tujuan atau sasaran kebijakan
2. Adanya aktivitas atau kegiatan pencapaian tujuan
3. Adanya hasil kegiatan.

Implementasi Kebijakan Sistem *On Line* Dalam Pengembangan Koperasi

A. Kebijakan Dalam Pengembangan Koperasi Melalui Sistem *On line*

Dalam upaya pengembangan koperasi menjadi organisasi yang mampu untuk meningkatkan kesejahteraan anggota serta memberika manfaat kepada masyarakat dengan berorientasi dan menerapkan jati diri koperasi, nilai-nilai dan prinsip koperasi. Kebijakan dalam pengembangan koperasi dilakukan dalam bentuk reformasi total koperasi dengan tiga (3) langkah kebijakan ;

1. Reorientasi dengan mengubah paradigma pendekatan pembangunan koperasi dari kuantitas menjadi kualitas, agar koperasi dapat berdaya saing tinggi dan jumlah anggota yang terus meningkat.
- 2 Rehabilitasi dengan membangun sistem data base koperasi dengan *Online Data System* (ODS) unuk memperoleh sistem pendataan koperasi yang lebih akurat dan baik.
2. Pengembangan, dengan meningkatkan kapasitas koperasi ssbagai badan usaha yang sehat, kuat, tangguh, mandiri dan setara dengan badan usaha lain.

Hal tersebut dilakukan melalui regulasi yang kondusif, penguatan SDM, kelembagaan, pembiayaan, pemasaran dan kemajuan teknologi serta tata kelola koperasi. Tujuan penerapan reformasi total koperasi adalah: 1. mewujudkan koperasi yang konsisten menerapkan nilai dan prinsip koperasi, 2. mencapai target jumlah koperasi yang berdaya saing dan efisien di berbagai bidang usaha, terutama sektor strategis, 3. mencapai target jumlah koperasi yang mampu menggerakkan ekonomi anggota, dan 4. mencapai target jumlah koperasi dan lembaga penggiat yang mampu menjalankan fungsi pemberdayaan koperasi secara mandiri sebagai mitra pemerintah.

B. Kebijakan Rapat Anggota Tahunan Secara *On Line*

Seperti dipahami bahwa Rapat Anggota Tahunan (RAT) merupakan agenda wajib dilakukan oleh koperasi. Fungsi Rapat Anggota sebagai kekuasaan tertinggi dalam koperasi menetapkan kebijakan dan strategi pengembangan koperasi dirumuskan dan dievaluasi pelaksanaannya. Pelaksanaan RAT dilakukan paling sedikit satu kali dalam satu tahun buku. RAT paling lambat dilaksanakan dalam jangka waktu enam (6) bulan setelah tutup buku. Pelaksanaan Rapat Anggota melalui sistem *online* ditetapkan berdasarkan Peraturan Menteri Kopersi dan UKM RI No. 19/PER/M.KUKM/IX/2015 Tentang Penyelenggaraan Rapat Anggota Koperasi. Diatur dalam Pasal 16, bahwa Rapat Anggota koperasi dapat dilakukan melalui media telekonferensi, video konferensi atau sarana media elektronik lainnya. Media elektronik yang digunakan harus memungkinkan semua peserta saling melihat, mendengar dan berpartisipasi langsung dalam RAT. Pelaksanaan RAT melalui media elektronik diatur dengan ketentuan sebagai berikut :

- a. Pengurus menyampaikan materi dan bahan rapat kepada setiap anggota secara lengkap, jelas dan mudah dimengerti, selambat-lambatnya 7 hari sebelum Rapat Anggota dilaksanakan.
- b. Persyaratan kuorum dan sahnyanya pengambilan keputusan Rapat Anggota adalah sebagaimana diatur dalam Anggaran Dasar/Anggaran Rumah Tangga/Peraturan Khusus Koperasi.
- c. Persyaratan sebagaimana dimaksud pada huruf b di atas dihitung berdasarkan jumlah peserta yang mengikuti Rapat Anggota melalui media telekonferensi, video konferensi, atau sarana media elektronik lainnya.
- d. Rapat Anggota sebagaimana dimaksud pada huruf c wajib dibuatkan risalah rapat yang disetujui dan ditandatangani oleh semua peserta Rapat Anggota.

Adapun syarat-syarat RAT *on line* ditetapkan sebagai berikut ; 1.Koperasi sudah rutin melaksanakan Rapat Anggota, 2. Pelaksanaan audit sudah berjalan (oleh akuntan publik), 3. Pengelolaan dan pengawasan berjalan efektif dan memiliki sistem pengendalian internal yang rapi an apik.

Melalui Rapat Anggota yang dilaksanakan secara *on line* tentunya menuntut kesiapan koperasi, dalam hal ini baik pengurus, pengawas, anggota maupun karyawan untuk terus berbenah meningkatkan kemampuan di bidang IT. Melalui penggunaan IT dapat menjadi solusi bagi permasalahan internal koperasi , terutama bagi koperasi yang memiliki jumlah anggota cukup banyak, lebih dari 500 orang dan sebaran anggota yang luas. Berikut gambaran pelaksanaan Rapat Anggota dengan sistem *on line*.

Pada tabel berikut digambarkan perbedaan antara Rapat Anggota Biasa/ Non Elektronik dengan Rapat Anggota secara *on line*/e-RA

RAPAT ANGGOTA BIASA		RAPAT ANGGOTA SISTEM ON LINE (e-RA)	
NO	Keterangan	NO	Keterangan
1	<i>Mind set</i> anggota koperasi dalam pencapaian visi misi masih berpola kepada pengawasan fisik	1	<i>Mind set</i> anggota koperasi berpola kepada kepercayaan kepada visi dan misi meskipun virtual dengan kepercayaan tinggi
2	Guna meningkatkan partisipasi dan pengawasan anggota atas pengelolaan	2	Guna meningkatkan partisipasi dan pengawasan anggota atas pengelolaan koperasi didasarkan kepada pengelolaan data

Book Chapter

RAPAT ANGGOTA BIASA		RAPAT ANGGOTA SISTEM ON LINE (e-RA)	
NO	Keterangan	NO	Keterangan
	koperasi(secara manual dalam bentuk kegiatan)		kinerja dan <i>data mining</i>
3	Semakin banyak anggota yang hadir maka akan semakin baik bagi koperasi dapat menghasilkan keputusan sesuai dengan kebutuhan anggotanya	3	Semakin banyak anggota yang hadir non fisik (dalam media elektronik dalam waktu dan konten pembicaraan yang sama) maka akan semakin baik bagi koperasi dapat menghasilkan keputusan sesuai dengan kebutuhan anggotanya
4	Menumpukkan kepada fasilitas ruang dan sentuhan hubungan manusia dan komunikasi langsung	4	Hubungan dengan anggota didasarkan kepada kapasitas komunikasi dengan teknologi informasi
5	Pengambilan keputusan sesuai dengan suara anggota yang hadir	5	Pengambilan suara sesuai dengan kemampuan setiap anggota dengan fasilitas <i>online</i> yang dapat dimonitor
6	Bahan-bahan dikirim oleh anggota sebelum dimulai Rapat Anggota untuk dipelajari	6	Bahan-bahan dikirim melalui media <i>online</i> lebih cepat dan respon dari anggota dapat dari infrastruktur <i>online</i> yang tersedia
7	Pengambilan keputusan valid sesuai dengan kuorum dari RAT	7	Dengan semakin luasnya area anggota komunikasi <i>online</i> memfasilitasi pertemuan dengan sarana teknologi yang sudah dipakai secara global

C. Kebijakan Pengesahan Koperasi Secara *On Line*

Implementasi kebijakan permohonan Pengesahan Koperasi Secara *On Line*

Pengesahan badan hukum koperasi yang selama ini dilakukan oleh Menteri Koperasi dan UKM, sejak bulan April 2018 dilimpahkan kepada Kementerian Hukum dan HAM yang pelaksanaannya dilaksanakan secara *on line*. Kebijakan tersebut ditetapkan berdasarkan Peraturan Menteri Hukum dan Hak Asasi Manusia RI Nomor 14 Tahun 2019 Tentang Pengesahan Koperasi. Dalam Pasal 3 ditegaskan bahwa:

1. Permohonan pengesahan akta diajukan oleh pemohon kepada Menteri melalui Direktur Jenderal
2. Pemohon sebagaimana dimaksud pada Ayat 1 terdiri atas:
 - a) para pendiri; atau
 - b) kuasa para pendiri, yang memberikan kuasa kepada notaris
3. Permohonan sebagaimana dimaksud pada Ayat 1 diajukan melalui sistem administrasi badan hukum.

Selanjutnya dalam Pasal 8 ditegaskan: “*Persetujuan pemakaian nama koperasi diberikan oleh Meteri secara elektronik*. Persyaratan pengajuan dan penolakan nama koperasi diatur dalam Pasal 9 bahwa: “*Dalam hal tidak memenuhi persyaratan pengajuan dan pemakaian nama koperasi yang dipesan sesuai dengan persyaratan sebagaimana dimaksud dalam pasal 8. menteri menolak nama koperasi tersebut secara elektronik*”.

Penutup

Implementasi kebijakan sistem *on line* dalam pengembangan koperasi di era digitalisasi sangat diperlukan dalam mengembangkan koperasi dalam menunjang berbagai kegiatan koperasi. Meskipun pengembangan sistem *online* dalam pelaksanaannya belum maksimal

dan perlu dukungan berbagai pihak. Sejauh ini hanya dua kegiatan yang telah memiliki kebijakan dengan implementasi *online*, yaitu Rapat Anggota Tahunan dan Pengesahan Koperasi. Perlu pengembangan kebijakan sistem *online* lebih lanjut terhadap kebijakan kegiatan koperasi mulai dari hulu hingga hilir.

Mengingat kebutuhan digitalisasi semakin bertambah dan berkembang, maka diperlukan kebijakan pengembangan penggunaan IT pada koperasi secara bertahap yaitu dimulai dari koperasi yang memiliki akses, melalui pelatihan SDM koperasi (pengurus, pengawas, anggota dan karyawan) dalam penggunaan IT dalam penggunaan IT dengan sistem *on line*, serta dukungan dari *provider* yang dimiliki pemerintah untuk membantu pembuatan aplikasi yang mudah digunakan, jaringan internet yang terjangkau atau murah, dan ketersediaan media,

Daftar Pustaka

Budiman Rusli, Kebijakan Publik Membangun Pelayanan Publik yang Responsif 2015, Bandung, CV Adoya

Ginandjar Kartasmita, Pembangunan Untuk Rakyat, Memadukan Pertumbuhan Dan Pemerataan, , Cides, Jakarta

Muslimin Nasution, Koperasi Menjawab Kondisi Ekonomi Nasional, 2008, Pusat Informasi Perkoperasian, Jakarta

Firmansyah: <https://bangfirman.com/2019/11/03/koperasi-dan-generasi-milenial>
<https://www.portonews.com/2019/pernik-bisnis/digital/online-data-system-perlu-untuk-keakuratan-data-koperasi/>

Robby Tuilus, Modernisasi Koperasi Berbasis IT dan ICT Dalam Rangka Pengembangan Produk Koperasi dan UKM di Pasar Global [http://diskumkm.jabarprov.go. Id](http://diskumkm.jabarprov.go.id)

Dokumen :

Undang Undang Dasar Republik Indonesia 1945

Republik Indonesia, UU Nomor 25 tahun 1992 tentang Perkoperasian.

Peraturan Menteri Hukum Dan Hak Asasi Manusia Republik Indonesia Nomor 14 Tahun 2019 Tentang Pengesahan Koperasi.

Keputusan Menteri Koperasi dan UMKM Nomor 19/PER/M.KUKM./IX/2015 Tentang Penyelenggaraan Rapat Anggota.

PENINGKATAN DAYA SAING KOPERASI MELALUI INTEGRASI VERTIKAL

Nurhayat Indra

Pendahuluan

Koperasi merupakan salah satu pelaku ekonomi sektor formal selain Badan Usaha Milik Negara (BUMN), dan Badan Usaha Milik Swasta (BUMS) yang bersama-sama berperan penting dalam mendorong pembangunan ekonomi nasional. Menurut data Kementerian Koperasi dan UKM tahun 2019, jumlah koperasi Indonesia sebanyak 123.048 unit koperasi, dan aktif melaksanakan RAT berjumlah 45.489 koperasi atau hanya sekitar 37 %. Jumlah anggota secara keseluruhan tercatat sebanyak 22,5 juta orang. Total nilai aset sebesar Rp152,1 triliun, dengan total volume bisnis per tahun mencapai Rp154,7 triliun dengan perolehan Sisa Hasil Usaha (SHU) sebesar Rp6,3 triliun. Jika dibandingkan dengan jumlah koperasi, maka rata-rata nilai aset per koperasi hanya sebesar Rp1,24 milyar dengan rata-rata omzet per koperasi sebesar Rp1,26 milyar per tahun. Data ini mengindikasikan bahwa jika dilihat dari skala bisnisnya, maka koperasi Indonesia pada umumnya hanya masuk kategori usaha skala kecil.

Banyak literatur menjelaskan, bahwa salah satu indikator daya saing suatu perusahaan di pasar dapat diukur dari *share* atau sumbangan *output* perusahaan tersebut terhadap Produk Domestik Bruto (PDB). Secara empirik, kontribusi Koperasi, BUMS, dan BUMS terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) pernah dikaji oleh Lestari Agusalim, dkk (2018). Menggunakan sumber data dari Kementerian Koperasi, Kementerian BUMN, Kementerian Koordinator Perekonomian dan data BPS selama periode 2009-2014, dan kesimpulannya adalah bahwa dalam periode tersebut *share* koperasi terhadap PDB hampir tidak berubah yaitu kurang dari 5%. Sementara dominasi peran sektor swasta BUMS masih tetap dominan dengan *share* sebesar 67% dan BUMN sebesar 28%. Kenyataan ini menunjukkan bahwa daya saing koperasi dibandingkan dengan BUMS dan BUMN masih sangat lemah.

Oleh karena itu, tulisan ini menjelaskan teori atau konsep tentang daya saing, integrasi vertikal, dan contoh kasus empirik koperasi di Jepang dan India yang sukses menerapkan strategi bisnis integrasi vertikal di persaingan pasar, yang diharapkan dapat dijadikan rujukan bagi mahasiswa, praktisi koperasi, dan Pembina untuk merumuskan strategi peningkatan daya saing koperasi Indonesia.

Struktur Pasar Dan Integrasi Vertikal

a) Struktur pasar dan strategi Bersaing Perusahaan

Dalam teori ekonomi, struktur pasar terbentuk dari beberapa variabel, seperti: (1) Jumlah penjual dan pembeli, (2) Ukuran penjual dan pembeli, (3) distribusi penjual dan pembeli, (4) sifat dari barang, homogen atau heterogen, (5) ada tidaknya rintangan untuk keluar masuk pasar, (5) tingkat pengetahuan dari penjual dan pembeli, (6) ada tidaknya campur tangan pemerintah. Sifat dan karakteristik dari variabel tersebut akan menentukan struktur pasar, yaitu pasar persaingan sempurna

atau pasar persaingan tidak sempurna yang di dalamnya dibagi lagi kedalam pasar persaingan monopolistik, pasar oligopoli, dan pasar monopoli (penjual tunggal) atau monopsoni (pembeli tunggal).

Struktur pasar persaingan sempurna memiliki karakteristik: (1) penjual dan pembeli jumlahnya banyak, (2) ukuran penjual dan pembeli kecil dan tersebar merata di seluruh wilayah, (3) barang yang diperjualbelikan homogen, (4) tidak ada rintangan keluar masuk pasar bagi penjual dan pembeli, (5) penjual dan pembeli memiliki pengetahuan yang sempurna, serta (6) bebas dari campur tangan pemerintah. Struktur pasar persaingan sempurna ini merupakan model teoritis mazhab ekonomi klasik. Salah satu saja asumsi di atas tidak terpenuhi, maka struktur pasar menjadi struktur pasar persaingan tidak sempurna yang diteorikan oleh mazhab neoklasik.

Integrasi vertikal merupakan salah satu strategi bersaing perusahaan di pasar. Strategi ini pada umumnya diterapkan oleh perusahaan termasuk koperasi manakala struktur pasar yang dihadapinya adalah struktur pasar persaingan tidak sempurna yaitu pasar persaingan monopolistik dan pasar oligopoli yang dalam teori ekonomi masuk dalam mazhab neo-klasik. Strategi ini biasanya digunakan untuk menghalangi masuknya perusahaan baru (*barrier to entry*) yang masuk pasar baik di pasar *input* maupun pasar *output*.

b) Pengertian Integrasi Vertikal

Definisi integrasi vertikal menurut disiplin ekonomi salah satunya dijelaskan Porter dalam Hendar dan Kusnadi (2005), bahwa, integrasi vertikal merupakan kombinasi dari proses-proses produksi, distribusi, dan atau proses ekonomi lainnya yang secara teknologi berbeda dalam batas-batas satu perusahaan tunggal.

Di samping pengertian dari disiplin ekonomi, integrasi vertikal juga bisa didefinisikan melalui pendekatan legal (hukum). Di Indonesia, pengertian secara hukum menurut UU No.5 Tahun 1999 Tentang Persaingan Usaha mendefinisikan bahwa integrasi vertikal merupakan perjanjian yang terjadi antara beberapa pelaku usaha yang berada pada tahapan produksi atau operasi dan atau distribusi yang berbeda namun saling terkait. Bentuk perjanjian yang terjadi berupa penggabungan beberapa atau seluruh kegiatan operasi yang berurutan dalam sebuah rangkaian produksi atau operasi.

c) Manfaat Integrasi Vertikal

Manfaat dari integrasi vertikal bagi perusahaan antara lain: (1) Penghematan atau penekanan biaya dalam produksi. (2) Penghematan atau penekanan biaya dalam penjualan, (3) Penghematan atau penekanan biaya dalam pembelian, (4) Penghematan atau penekanan biaya transaksi untuk transaksi-transaksi pasar, (5) Pengendalian bersama dan bidang-bidang lainnya, serta (6) Peningkatan Nilai Tambah (karena Pengolahan).

d) Lingkup Kegiatan Integrasi Vertikal

Lingkup kegiatan Integrasi vertikal perusahaan dapat melaksanakan integrasi ke belakang (*hulu-backward atau down stream*) atau ke depan (*hili - forward atau up stream*). Integrasi ke belakang bertujuan membantu kelancaran atas kemanfaatan sumber-sumber bahan mentah dan dengan demikian dapat meminimumkan risiko

kekurangan bahan mentah serta menjamin biaya bahan yang rendah, sehingga perusahaan memiliki keuntungan strategi dibandingkan dengan para pesaingnya. Integrasi ke depan bertujuan sebagai jalan keluar untuk menjamin kelancaran penjualan produk atau jasa yang dihasilkan perusahaan.

Suatu kegiatan usaha yang dikategorikan sebagai integrasi vertikal belakang atau ke hulu yaitu apabila kegiatan tersebut mengintegrasikan beberapa kegiatan yang mengarah pada penyediaan bahan baku dari produk utama. Sebagai contoh adalah ketika pelaku usaha yang memproduksi minyak goreng memperluas cakupan usahanya dengan mengintegrasikan kegiatan penyediaan CPO (*Crude Palm Oil*) yang merupakan bahan baku utama dari produksi minyak goreng. Perusahaan minyak goreng tersebut memutuskan untuk melakukan perjanjian yang mengikat dengan produsen CPO. Tindakan perusahaan minyak goreng tersebut disebut sebagai integrasi vertikal ke belakang atau ke hulu.

Sedangkan kegiatan usaha yang dikategorikan sebagai integrasi vertikal ke hilir adalah apabila kegiatan tersebut mengintegrasikan beberapa kegiatan yang mengarah pada penyediaan produk akhir. Sebagai contoh ketika pelaku usaha yang memproduksi minyak goreng tersebut memutuskan untuk memperluas cakupan usahanya dengan mengintegrasikan kegiatan distribusi minyak goreng dan toko swalayan untuk menjual minyak goreng langsung ke konsumen akhir. Perjanjian yang mengikat antara produsen minyak goreng dengan distributornya serta toko swalayan digolongkan sebagai integrasi vertikal ke hilir.

e) Pengendalian Integrasi Vertikal

Integrasi vertical seringkali diterapkan oleh perusahaan besar dengan pola kolusi kartel yang cenderung mengarah kepada praktik persaingan tidak sehat dan merugikan masyarakat umum. Oleh karena itu di banyak Negara termasuk Indonesia integrasi vertical yang mengarah kepada praktik kartel dan monopoli dilarang dengan undang-undang anti monopoly dan trust (di Indonesia diatur melalui Undang-Undang No.5 Tahun 1999 Tentang Larangan Praktik Monopoli dan Persaingan Usaha). Namun demikian untuk alasan tertentu (kasuistik) seperti untuk meningkatkan ekspor terhadap komoditas atau produk tertentu seperti komoditas pertanian dan produk olahannya dari para pelaku usaha Koperasi dan UMKM, integrasi vertical di Koperasi dan UKM masih diperbolehkan. Terlebih lagi di Undang-Undang Koperasi no 25 tahun 1992 tentang Perkoperasian, bahwa kerjasama antar koperasi baik di tingkat local maupun internasional merupakan salah satu prinsip kopeari yang menjadi panduan koperasi dalam menjalankan bisnisnya.

Konsep Daya Saing

a. Pengertian Daya Saing

Makovics (2005), mengemukakan bahwa daya saing adalah sebuah konsep yang cukup ruwet. Tidak ada satu indikator-pun yang bisa digunakan untuk mengukur daya saing, yang memang sangat sulit untuk diukur. Namun demikian, daya saing adalah suatu konsep yang umum digunakan di dalam ekonomi, yang biasanya merujuk kepada komitmen terhadap persaingan pasar dalam kasus perusahaan-

perusahaan dan keberhasilan dalam persaingan internasional dalam kasus negara-negara.

Dalam dua dekade terakhir, seiring dengan semakin mengglobalnya perekonomian dunia dan persaingan bebas, daya saing telah menjadi satu dari konsep-konsep kunci bagi perusahaan-perusahaan, negara-negara, dan wilayah-wilayah untuk bisa berhasil dalam partisipasinya di dalam globalisasi dan perdagangan bebas dunia, seperti yang dikatakan berikut ini *on micro level the concept of competitiveness means the skill of position gain and self-maintenance in the market competition among companies, each other's competitors and - in respect of macro economy – among national economies* (Lengyel 2005, dikutip di Markovics, 2005)

b. Faktor Penentu Daya Saing Perusahaan

Daya saing sebuah perusahaan termasuk koperasi akan ditentukan oleh berbagai factor. Menurut Shahid (2007) menjelaskan bahwa, daya saing sebuah perusahaan tercerminkan dari daya saing dari produk yang dihasilkan oleh perusahaan tersebut di pasar. Dan pada gilirannya, daya saing dari perusahaan tersebut ditentukan oleh banyak factor antaralain: (1) Keahlian pekerja, (2) keahlian pengusaha, (3) organisasi dan manajemen yang baik, (4) ketersediaan modal, (5) ketersediaan teknologi, (6) ketersediaan informasi, serta (7) ketersediaan input lainnya.

Dua faktor pertama tersebut adalah aspek sumber daya manusia (SDM), yang mana, keahlian pekerja tidak hanya dalam teknik produksi (antara lain disain produk dan proses produksi), tetapi juga teknik pemasaran dan dalam penelitian dan pengembangan (R&D). Sedang keahlian pengusaha terutama adalah wawasan bisnis, dan yang dimaksud di sini adalah wawasan mengenai bisnisnya dan juga lingkungan eksternalnya. Wawasan pengusaha yang luas juga sangat penting bagi inovasi, dan bukan lagi rahasia umum bahwa inovasi merupakan kunci utama daya saing. Bahkan banyak literatur menyatakan bahwa banyak faktor yang menentukan kemampuan UKM melakukan inovasi, diantaranya adalah kreativitas pengusaha, dan yang terakhir ini, pada gilirannya, ditentukan oleh wawasannya mengenai bisnis yang ditekuninya.

c. Indikator Daya Saing Produk dan Daya Saing Perusahaan

Indicator utama **daya saing sebuah produk** yang dihasilkan oleh sebuah perusahaan menurut Long (2003) dalam Tulus Tambunan (2010) adalah sebagai berikut: (1) Pangsa pasar ekspor, % dari jumlah ekspor, (2) Pangsa pasar luar negeri per tahun (%), (3) Volume atau laju pertumbuhan ekspor per tahun (%), (4) Pangsa pasar dalam negeri per tahun (%), (5) Volume/laju pertumbuhan produksi per tahun (%), (6) Harga produk, (7) Diversifikasi pasar luar negeri, (8) Diversifikasi pasar domestic, (9) Kepuasan Konsumen.

Sedangkan **daya saing sebuah perusahaan** dalam system ekonomi pasar dapat ditentukan oleh indicator-indikator berikut: (1) pertumbuhan nilai output, (2) share terhadap PDB (%), (3) pangsa pasar, (4) nilai omzet per tahun, (5) nilai profit per tahun, (6) tingkat pendidikan rata-rata karyawan dan pengusaha, (7) pengeluaran R & D, (8) jumlah sertifikat setandarisasi yang dimiliki dan jumlah paten yang dibeli, (9) produk terstandarisasi, (10) jenis teknologi yang digunakan, (11) produktifitas

atau efisiensi, (12) nilai mesin dan peralatan produksi, serta (13) nilai pengeluaran promosi.

d. Hubungan Integrasi Vertikal dan Daya Saing

Dari pendekatan teoritis **integrasi vertikal bisnis** dan **daya saing suatu produk dan perusahaan** yang menghasilkannya terdapat keterkaitan yang jelas. Integrasi vertikal yang dilakukan oleh perusahaan termasuk koperasi merupakan salah satu strategi bisnis dalam ekonomi pasar dalam upaya untuk memenangkan persaingan melalui penguasaan pangsa pasar baik pasar domestik maupun pasar internasional. Penguasaan pangsa pasar ini sudah barang tentu harus didukung dari penguasaan teknologi, kualitas sumber daya manusia, modal yang kuat, riset dan pengembangan yang berkelanjutan untuk menghasilkan produk-produk berkualitas (terstandarisasi) yang diproduksi perusahaan/koperasi secara efisien (harga produk yang kompetitif).

Integrasi Vertikal Koperasi Sukses Di Koperasi Pertanian Jepang

a. Model Pengorganisasian Koperasi Pertanian Jepang

Contoh model integrasi vertikal dalam bisnis telah berhasil diterapkan oleh koperasi pertanian di Jepang. Koperasi pertanian di Jepang diorganisasikan dalam tiga (3) jenjang, yaitu koperasi primer pada tingkat desa yang beranggotakan para petani dan peternak, koperasi pertanian sekunder di tingkat Prefektur atau Provinsi, dan di tingkat nasional yang dikenal dengan *National Federation of Agricultural Cooperatives Association* yang di kalangan internasional dikenal dengan **The JA Group** atau **Zen-noh**. Koperasi ini merupakan koperasi terkuat dan terbesar di Jepang, yang memiliki peran ekonomi dan politik yang berpengaruh di Jepang.

b. Sejarah dan Keanggotaan

JA atau Zen-noh berdiri pada tahun 1972 yang merupakan hasil penggabungan atau merger antara *Zenharen* (*The National Federation of Marketing division of Agricultural Cooperative*) dengan *Zenkoren* (*The National Federation of Purchasing Division of Agricultural Cooperative*). Perjalanan koperasi pertanian di Jepang Zenharen dan Zenkoren, telah mulai dirintis sejak tahun 1948 setelah Pemerintah Jepang mengeluarkan Undang-Undang Koperasi Pertanian pada tahun 1947.

Data hingga tahun 2015, Zen-noh telah memiliki anggota koperasi pertanian sekunder tingkat prefektur sebanyak 945 unit, koperasi pertanian primer tingkat desa sebanyak 36.000 unit koperasi. Jumlah keseluruhan anggota petani dan peternak yang tergabung dalam Zen-noh sebanyak 10.37.000 anggota di seluruh pelosok Jepang.

c. Bisnis dan Layanan

Integrasi vertikal bisnis yang dioperasikan oleh Zen-noh mencakup bisnis hulu-hilir yang bertujuan untuk meningkatkan kesejahteraan anggotanya. Kegiatan bisnis yang dioperasikan secara keseluruhan mencakup:

1. *Supply of agricultural and machinery , and daily commodities, and installation of agricultural facilities for joint use.*
2. *Transport, processing, storage and marketing of agricultural and livestock products.*
3. *Education for improvement of agricultural technology and cultural management.*
4. *Management of union agricultural warehouse.*
5. *Establishment of livestock market.*
6. *Agricultural management for maintaining the infrastructure for livestock production and the livestock brand.*
7. *Transportation services.*
8. *Building design and construction management.*
9. *Cooperation with overseas agricultural cooperatives for agricultural development.*

Di samping kegiatan bisnis di atas, Zen-noh juga menyediakan layanan asuransi bisnis, dan kredit pertanian bagi para anggotanya. Selain itu, Zen-noh sangat aktif di bidang kegiatan sosial sebagai bentuk dari tanggung jawab koperasi terhadap lingkungannya melalui berbagai kegiatan peduli lingkungan termasuk menyumbang kepada kegiatan olah raga di Jepang.

Kinerja JA atau Zen-noh hingga 2017 telah memiliki jejaring bisnis di tingkat internasional di 10 negara. Nilai asetnya telah mencapai 115,3 milyar yen atau Rp16,5 triliun (kurs 1 yen sama dengan 143 rupiah), dan omzet atau volume bisnis per tahun telah mencapai 4,59 triliun yen atau Rp656,37 triliun rupiah. Data dan informasi ini menunjukkan bahwa integrasi vertikal bisnis yang dilakukan oleh Zen-noh sangat efektif dan efisien, karena aset yang dimilikinya dalam satu tahu dapat berputar sebanyak 39,78 kali. Oleh karena itu tidak heran jika zen-noh pada tahun 2007 menjadi koperasi terbaik dunia dari 300 koperasi kelas dunia versi WCM (*world Cooperative Monitor*); pada tahun 2019, Zen-noh masih menempati urutan ke-9 dari 300 koperasi besar kelas dunia versi WCM.

d. Kunci Sukses

Beberapa literatur menjelaskan bahwa keberhasilan JA atau Zen-noh ini dtunjang oleh berbagai faktor, antara lain:

1. Etos kerja masyarakat Jepang yang sangat tinggi, gigih, dan ulet dengan rata-rata waktu kerja yang lebih lama dari rata-rata jam kerja di dunia.
2. Proses pendidikan dan bimbingan (bimbingan penerapan teknologi budidaya pertanian/peternakan yang efisien, bimbingan budaya keluarga tani untuk hidup hemat) dilakukan secara terencana dan berkesinambungan oleh Koperasi.
3. Profesionalitas manajemen koperasi, kepemimpinan yang kuat, serta kaderisasi yang berjalan baik.
4. Adanya integrasi perencanaan, pengorganisasian, dan eksekusi kegiatan bisnis koperasi yang dilakukan oleh koperasi di tingkat nasional, prefektur, dan

koperasi primernya. Perencanaan dimulai dari perkiraan permintaan pasar baik permintaan domestik maupun ekspor. Hal ini memudahkan untuk perencanaan areal tanam di tingkat anggota, kebutuhan input, gudang, transportasi, kredit, asuransi, dan bisnis yang terkait lainnya.

5. Dukungan dari pemerintah melalui kementerian Pertanian, Perikanan dan Kehutanan kepada para petani/peternak anggota koperasi melalui fasilitas kredit murah dan jaminan harga komoditas dan hasil olahan produk-produk pertanian, serta riset dan pengembangan produk dan teknologi pertanian yang kuat.

Selain di Jepang, model *integrated cooverative* yang menjalankan strategi bisnis integrasi vertikal yang sukses pernah ditulis oleh Gupta pada tahun 1985 terdapat di India, di antaranya adalah Koperasi Gula Tebu di Provinsi Maharashtra (*Maharashtra Sugar Cane Cooperative*), dan Amul Daery Cooperative (koperasi peternak sapi perah yang awalnya beroperasi di Provinsi Gujarat).

Integrasi Vertikal Koperasi Pertanian Di Indonesia

Pertanyaan kunci, sejauh mana integrasi vertikal bisnis telah diterapkan oleh koperasi pertanian di Indonesia. Berdasarkan beberapa literatur dan pengamatan penulis, sepertinya fakta di lapangan masih menunjukkan bahwa, baik secara kuantitas maupun kualitas penerapan strategi integrasi vertikal dalam bisnis koperasi masih sangat terbatas atau lemah. Meskipun, dari sisi peluang sebenarnya koperasi-koperasi pertanian dalam arti luas ini dalam terminologi UU Perkoperasian kita dikelompokkan ke dalam koperasi produsen.

Mereka itu adalah koperasi pertanian pangan seperti KUD, koperasi peternakan sapi perah, koperasi perikanan laut atau KUD Mina, koperasi peternakan unggas, koperasi perkebunan seperti kopi/karet/ kelapa/kelapa sawit/kakao sebenarnya memiliki potensi yang besar untuk menerapkan model bisnis integrasi vertikal yang sangat efisien dan efektif seperti yang dilakukan oleh *Japan Agricultural Cooperative*, JA atau Zen-noh.

a. Koperasi Pertanian Pangan

Model pengorganisasian, di tingkat desa dan kecamatan ada Koperasi Unit Desa (KUD), di tingkat kabupaten dan Provinsi ada koperasi sekundernya yaitu PUSKUD (Pusat Koperasi Unit Desa), dan pada tingkat nasional terdapat koperasi INKUD (Induk Koperasi Unit Desa). Sebagai model organisasi federasi primer-sekunder, sebenarnya INKUD sudah mirip atau serupa dengan pengorganisasian koperasi pertanian di Jepang yaitu JA atau Zen-noh.

INKUD dapat mengorganisasikan dan mengintegrasikan bisnis dengan PUSKUD dan KUD dengan strategi bisnis hulu-hilir seperti Zen-noh. Bisnis hulu, Inkud dapat membangun pabrik pupuk, pembenihan varietas padi unggul, agen atau pemasok sarana produksi pertanian dan mesin-mesin pertanian kebutuhan para petani, pergudangan saprotan (sarana produksi pertanian), dan transportasi saprotan. Sedangkan bisnis hilir dapat berupa *processing*, pengepakan, *branding*, pergudangan hasil olahan, distribusi, dan pemasaran termasuk ekspor. Integrasi bisnis vertikal yang di kelola INKUD-PUSKUD-KUD potensinya dapat diperluas bukan hanya

untuk pangan beras, tetapi untuk komoditas lainnya seperti jagung, dan ketela pohon (singkong).

Tetapi yang terjadi saat ini adalah kegiatan bisnis KUD-PUSKUD-INKUD berjalan sendiri-sendiri tanpa ada perencanaan, koordinasi, dan integrasi bisnis yang diterapkan. Bahkan antara KUD-PUSKUD-INKUD seringkali saling bersaing. Hasilnya koperasi pertanian pangan ini di Indonesia tidak berkembang dan nasibnya suram. Meskipun di era Orde baru dengan kebijakan ofisialisasi yang kuat dari Pemerintah, pola integrasi vertikal bisnis KUD-PUSKUD-INKUD ini pernah hampir berjalan.

b. Koperasi Susu

Model bisnis dan pengorganisasian koperasi peternak sapi perah (*Dairy Cooperative*) di Indonesia yang saat ini ada terdapat dua tingkatan yaitu Koperasi Primer (yang wilayah kerjanya meliputi desa, kecamatan, hingga kabupaten), dan koperasi sekunder di tingkat Provinsi yang dikenal dengan Gabungan Koperasi Susu Indonesia (GKSI). Sedangkan di tingkat nasional dalam bentuk Induk atau Federasi Koperasi susu sejauh ini masih belum jelas. Model bisnis koperasi susu ini saat ini masih belum menerapkan model bisnis integrasi vertikal secara penuh.

Sebagai contoh Koperasi Peternak Sapi Perah Bandung Utara (KPSBU) sebagai salah satu anggota GKSI Jawa Barat, menjalankan bisnis penyediaan bibit sapi, pakan ternak, layanan jasa kesehatan hewan, pengumpulan susu, pendinginan susu, pengolahan susu, sampai pemasaran susu dilakukan sendiri oleh KPBS. Hanya sebagian kecil saja yang disetorkan ke GKSI untuk diolah menjadi susu pasteurisasi yang kemudian dipasarkan sendiri oleh GKSI kepada *outlet-outlet* supermarket bukan milik koperasi. Ini adalah bukti bahwa model integrasi vertikal bisnis susu sapi koperasi belum terjadi.

Hal yang sama terjadi pada koperasi peternak sapi perah lainnya seperti KPBS Pangalengan, KUD Cikajang dan KUD Bayongbong di Garut juga menghadapi model bisnis yang relatif sama dengan di KPSBU. Begitu pula di Jawa Tengah dan Jawa Timur. Dengan demikian efisiensi, penciptaan nilai tambah yang dapat meningkatkan kesejahteraan anggota dari nilai jual produk susu yang dibayarkan konsumen akhir masih belum optimal dinikmati para peternak anggota. Sementara penguasaan pangsa pasar industri persusuan di Indonesia masih didominasi oleh perusahaan non koperasi.

Bandingkan dengan model bisnis dan pengorganisasian koperasi susu *Amul Dairy Cooperative* India yang sudah menerapkan strategi integrasi vertikal. Pengorganisasi koperasi susu di India mirip dengan JA atau Zen-noh di Jepang. Koperasi susu primer (*The village society*) yang anggotanya para peternak sapi perah memiliki fungsi sebagai pengumpul dan pendinginan susu - Koperasi gabungan tingkat Provinsi (*The union*) memiliki fungsi *processing* susu menjadi berbagai aneka produk olahan, di samping juga penyedia pakan ternak dan bibit sapi unggul- Koperasi federasi susu tingkat nasional (*The Federation*) menjalankan fungsi bisnis *marketing* (Ruchira Prasad, 2013).

c. Koperasi Perkebunan

Kondisi yang lebih parah terjadi pada koperasi perkebunan seperti koperasi petani sawit, koperasi petani karet, koperasi petani kelapa, koperasi petani kakao; pada umumnya secara pengorganisasian dan bisnis juga masih belum berkembang, masih sebagai koperasi primer yang dibentuk karena program Perkebunan Inti Rakyat (PIR). Fungsi koperasi baru sebatas pada pengorganisasian kelompok petani PIR yang fungsi ekonominya masih terbatas pada pengumpulan komoditi untuk disetor ke pabrik-pabrik pengolahan milik Perusahaan Besar sebagai intinya.

Penutup

Integrasi vertikal dalam teori ekonomi merupakan salah satu strategi perusahaan untuk bertahan dan memenangkan persaingan di pasar dengan struktur persaingan tidak sempurna (persaingan monopolistik, dan oligopoly). Secara teori strategi ini memberikan banyak manfaat, seperti: (1) Penghematan atau penekanan biaya dalam produksi. (2) Penghematan atau penekanan biaya dalam penjualan, (3) Penghematan atau penekanan biaya dalam pembelian, (4) Penghematan atau penekanan biaya transaksi untuk transaksi-transaksi pasar, (5) Pengendalian bersama dan bidang-bidang lainnya, serta (6) Peningkatan Nilai Tambah (karena Pengolahan).

Strategi ini adalah peluang untuk diterapkan oleh koperasi-koperasi produsen utamanya koperasi pertanian di Indonesia yang saat ini masih menjalankan fungsi ekonominya hanya pada kegiatan perantara dan perdagangan komoditas primer para anggotanya, dan masih sangat sedikit yang menjalankan fungsi pengolahan untuk meningkatkan nilai tambah produk primer pertanian anggota yang saat ini masih dikuasai oleh perusahaan kapitalistik. Padahal nilai tambah yang tinggi ada pada kegiatan industri pengolahan. Pelajaran berharga dari model pengorganisasian dan model bisnis integrasi vertikal yang sukses di JA atau Zen-neh Jepang harus dapat diadopsi dan diadaptasikan oleh koperasi pertanian dalam arti luas di Indonesia.

Daftar Pustaka

- Ariyani, D, (2012), "*Integrasi Vertikal Pasar Produsen Gabah dengan Pasar Ritel Beras di Indonesia*", Jurnal Manajemen Teknologi, Vol. 11 (2), hal. 225-238.
- Hendar dan Kusnadi (2005). *Ekonomi Koperasi*. Universitas Indonesia. Jakarta
- Lestari Agusalim, dkk (2018). *Analisis Perkembangan, Kinerja, Dan Daya Saing Koperasi Indonesia Dalam Pembangunan Ekonomi*. Prosiding Seminar Nasional Kongres ISEI XX "Memperkuat Produktivitas Perekonomian Indonesia: Harmonisasi Sektor Formal dan Informal. Bandung, Agustus 2018. ISBN: 978-602-14722-5-5.
- Markovics, Klara (2005), "*Competitiveness of Domestic Small and Medium Enterprises in the European Union*", *European Integration Studies, Miskolc*, 4(1): 13-24.
- Ropke, Jochen (1995). *The Economic Theory Of Cooperative: special case of Indonesia*. Universitas Pajajaran, Bandung

- Ruchira Prasad (2013), *A Case Study of Amul Cooperative In India Relation to Organizational Design and Operational Efficiency*. International Jpurnal of Scientific & Engineering Reserch. Volum 4, ISSN 2229-5518.
- Shahid, Yusuf (2007), "*From Creativity to Innovation*" *Policy Research Working Paper 4262*, June, Development Research Group, World Bank, Washington, D.C.
- Tulus Tambunan (2010). *Ukuran Daya Saing Koperasi dan UKM. Background Study RPJM Nasional Tahun 2010-2014 Bidang Pemberdayaan Koperasi dan UKM*, Bappenas. Pusat Studi Industri dan UKM Universitas Trisakti, Kadin Indonesia.
- , World Cooperative Monitor, Report (2019). *Exploring The Cooperative Economy*. EURICSE.
- , Statisti Koperasi Indonesia 2019. Kementrian Koperasi dan UKM Republik Indonesia.
- , Undang-Undang No 5 Tahun 1999 tentang Larangan Praktek Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat.
- , Undang-Undang No 25 Tahun 1992 tentang Perkoperasian.
- Yustiningsih, F, (2012), *Analisis Integrasi Pasar dan Transmisi Harga Beras Petani-Konsumen di Indonesia*, Tesis Fakultas Ekonomi Program Studi Magister Perencanaan dan Kebijakan Publik Universitas Indonesia, Universitas Indonesia, Jakarta.
- Yoshihisa Godo (2014), *The Japanes Agricultural Cooperative System: An Outline*, Meiji Gakuin University, Japan
- www. Zennoh.or.jp

PERAN KOPERASI SEBAGAI INKUBATOR BISNIS BAGI BISNIS ANGGOTA

Wawan Lulus Setiawan

Pendahuluan

Tidak dapat disangkal lagi bahwa koperasi sebagai sebuah bentuk badan usaha telah diakui keberadaannya di Indonesia baik secara *sosio-cultural* (karena keterkaitan dan kesamaannya dengan sifat dasar budaya Indonesia) maupun secara legal-formal (karena sudah tergariskan dalam konstitusi dan perundang-undangan di negara Indonesia). Oleh karena itu banyak harapan dilayangkan kepada koperasi sebagai pengungkit perekonomian Indonesia yang saat ini masih didominasi oleh Usaha Kecil dan Menengah (UKM). Data resmi dari Biro Pusat Statistik menunjukkan bahwa jumlah UKM di Indonesia mencapai 99.99 persen dari total populasi pelaku usaha di Indonesia. Maka tidak berlebihan jika dikatakan bahwa UKM adalah tulang punggung ekonomi Indonesia.

Lebih rinci kondisi UKM Indonesia tergambar dari data berikut: Total UKM di Indonesia 57.7 juta atau 99.99 % dari total pelaku ekonomi, menyumbang tenaga kerja sebanyak 107 juta dari 115 juta angkatan kerja atau 97.30 %, dan berkontribusi terhadap GDP sebesar 58.98 % dari total GDP. Sektor Usaha yang ditangani oleh UKM mencakup (1) pertanian 35.1 %, (2) perdagangan, hotel dan restoran 15.90 %, (3) jasa 14.71 %, (4) industri kreatif 11 %, (5) industri manufaktur 9.22 %, (6) transportasi dan komunikasi 4.44 %, (7) keuangan dan real estate 2.3 %, and (8) listrik, gas dan air 0.2 %¹.

Namun, dari data yang menunjukkan gambaran positif peran UKM dalam ekonomi Indonesia, UKM masih ditandai dengan gambaran keterbatasan-keterbatasan dari segi kompetensi usaha, aksesibilitas, dan daya saing di pasar. Keterbatasan kompetensi ditunjukkan dengan masih lemahnya kinerja UKM dari aspek manajemen dan teknis. Keterbatasan aksesibilitas mencakup akses terhadap sumber pendanaan, sumber informasi, sumber inovasi, pasar, dan sebagainya. Lemahnya daya saing di pasar selain disebabkan oleh faktor keterbatasan kompetensi usaha dan aksesibilitas tersebut juga ditunjang oleh keterbatasan skala usaha yang dikelola oleh para UKM, karena pada umumnya UKM mengelola skala usaha kecil yang secara ekonomi belum mencapai tingkat skala ekonomis.

Terhadap kondisi paradoks yang dihadapi UKM, di satu sisi perannya yang besar sebagai tulang punggung ekonomi Indonesia, di sisi lain kondisi keterbatasan yang dihadapi UKM, kehadiran koperasi sesungguhnya sangat diharapkan dapat menjadi pengungkit yang dapat mengangkat kemampuan UKM dari aspek kompetensi, aksesibilitas, dan daya saing UKM di pasar.

Artikel ini secara singkat akan membahas bagaimana koperasi dapat berperan sebagai pengungkit UKM tersebut dengan menerapkan sebuah pendekatan yang disebut inkubator bisnis. Inkubator bisnis sesungguhnya bukan konsep yang baru lagi di

¹ Biro Pusat Statistik, 2013

Indonesia. Penerapan konsep inkubator bisnis di koperasi, dalam arti jika koperasi berperan sebagai inkubator bisnis, maka koperasi akan dapat berperan secara maksimal dalam penguatan UKM dari aspek kompetensi, aksesibilitas dan daya saing di pasar.

Promosi Ekonomi Anggota dalam Koperasi

Sering dikatakan bahwa tujuan koperasi adalah menyejahterakan anggota. Ungkapan ini tidak salah memang, karena begitulah bahasa yang dinyatakan dalam Undang-undang Republik Indonesia Nomor 25 tahun 1992 tentang Perkoperasian Pasal 3 bahwa koperasi bertujuan memajukan kesejahteraan anggota pada khususnya dan masyarakat pada umumnya. Namun, secara akademik istilah menyejahterakan anggota jika dinyatakan sebagai tujuan dipandang sebagai kurang logis, karena kesejahteraan itu sendiri merupakan sebuah konsep yang abstrak dan cakupannya boleh jadi meliputi seluruh kehidupan manusia (baca: anggota koperasi), mencakup lahir-batin. Padahal koperasi adalah sebuah lembaga ekonomi yang bergerak dalam kegiatan usaha (ekonomi). Oleh karena itu kesejahteraan anggota adalah sebuah konsep yang relatif tidak terukur, padahal sebuah tujuan haruslah menggambarkan sebuah konsep yang memenuhi kriteria SMART (*specific*: jelas, fokus ruang lingkup tujuannya, *measurable*: terukur pencapaian tujuannya, *achievable*: tujuan yang dirumuskan tersebut dapat dicapai dengan kemampuan sumberdaya yang dimiliki, *realistic*: tujuan tersebut dirumuskan berdasarkan kondisi aktual, dan *time-bound*; tujuan tersebut dinyatakan dalam rentang waktu tertentu). Dengan demikian kejelasan konsep tujuan koperasi itu sangat penting, bukan saja sebagai panduan koperasi dalam melaksanakan kegiatan organisasi dan bisnisnya, tetapi juga memudahkan bagi anggota untuk melakukan evaluasi terhadap kinerja pengurus koperasi sebagai pemegang mandat dari para anggota koperasi di Rapat Anggota.

Secara universal, tujuan koperasi dirumuskan sebagai *to promote the member's economy* (mempromosikan ekonomi anggota) Pengertian mempromosikan adalah meningkatkan atau memperbaiki keadaan ekonomi yang telah dan sedang terjadi. Perbaikan atau peningkatan itu diperoleh anggota karena koperasi melayani mereka di dalam kedudukan anggota sebagai pelanggan koperasi (Ramudi Ariffin, 2013: 46). Rumusan tujuan ini menurut penulis lebih logis, dan dapat dioperasionalkan menjadi tujuan operasional koperasi yang memenuhi kriteria SMART tersebut, disesuaikan dengan ruang lingkup usaha koperasi masing-masing. Lebih rinci Ramudi Ariffin (2013:47) memberikan gambaran tentang tujuan-tujuan koperasi terkait dengan jenis koperasi.

- (1) Tujuan koperasi produsen, yang anggotanya merupakan pengusaha, adalah menyelenggarakan pelayanan-pelayanan yang menunjang peningkatan usaha atau laba usaha anggotanya.
- (2) Tujuan koperasi konsumen, yang anggotanya merupakan rumah tangga konsumsi, adalah meningkatkan daya beli anggota sehingga pendapatan riilnya meningkat.
- (3) Tujuan koperasi jasa keuangan, yang anggotanya adalah nasabah koperasi, adalah meningkatkan manfaat layanan finansial bagi anggotanya.

Book Chapter

- (4) Tujuan koperasi produksi, yang anggotanya adalah karyawan koperasi, adalah meningkatkan pendapatan anggota dalam bentuk upah, gaji dan atau pembagian keuntungan.

Di atas adalah penjelasan tentang apa yang sebaiknya menjadi tujuan koperasi atau apa yang hendak dicapai oleh koperasi. Tujuan ini akan menjadi landasan bagi koperasi tentang apa yang harus dilakukan untuk mencapai tujuan tersebut. Namun tujuan yang hendak dicapai oleh koperasi tersebut akan dapat dicapai dalam arti akan terwujud pada para anggota, jika ada para anggota sendiri memiliki kemampuan dan kapasitas yang selaras untuk merespon terhadap langkah-langkah yang dilakukan oleh koperasi. Kenyataannya, banyak para anggota koperasi yang belum memiliki kemampuan yang memadai untuk merespon kegiatan koperasi yang bertujuan mempromosikan ekonomi mereka itu. Apalagi dalam koperasi yang anggotanya pelaku usaha (UKM), mereka memiliki keterbatasan dari segi kompetensi, aksesibilitas dan daya saing di pasar seperti telah diuraikan di atas. Oleh karena itulah koperasi berkewajiban melakukan upaya-upaya agar para anggota memiliki kemampuan untuk merespon kegiatan koperasi tersebut sehingga langkah-langkah yang diambil oleh koperasi dalam upaya mencapai tujuan koperasi dapat efektif.

Upaya koperasi yang dimaksud di atas adalah bahwa koperasi harus melaksanakan pendidikan anggota. Hal ini telah diamanatkan oleh Pasal 5 Undang-Undang No 25 tahun 1992 tentang Perkoperasian bahwa salah satu prinsip pelaksanaan koperasi yaitu *pendidikan perkoperasian*. Namun, selama ini pendidikan perkoperasian ini di lapangan seringkali diterjemahkan secara terbatas, yaitu hanya mencakup aspek-aspek tatacara berkoperasi, prinsip koperasi, dan organisasi koperasi. Dalam artikel ini penulis ingin mengoreksi pandangan tersebut, bahwa pendidikan perkoperasian yang dimaksud dalam prinsip koperasi tersebut tidak hanya menyangkut aspek-aspek perkoperasian secara terbatas, namun juga mencakup aspek-aspek kegiatan ekonomi anggota yang terkait dengan kegiatan koperasi, seperti kegiatan bisnis anggota, kegiatan konsumsi anggota, termasuk kegiatan pengelolaan keuangan anggota baik dalam kegiatan produksi ataupun konsumsi.

Dengan dasar gagasan tersebut, maka pendidikan perkoperasian yang dilakukan oleh pengurus koperasi bagi para anggota koperasi seyogyanya dilakukan dengan pendekatan yang tepat, tidak lagi konvensional seperti halnya dilakukan saat ini misalnya dengan cara ceramah. Terutama bagi koperasi yang anggotanya para pelaku usaha (UKM), tugas koperasi adalah meningkatkan kompetensi anggota dalam bidang manajerial dan teknis bisnis, meningkatkan aksesibilitas anggota terhadap sumber informasi, sumber pendanaan, pasar, dan sebagainya, dan meningkatkan daya saing anggota di pasar. Pendekatan pendidikan anggota yang dimaksud yang ingin dipaparkan dalam artikel ini adalah inkubator bisnis

Konsep Inkubator Bisnis

Inkubator Bisnis telah lama dikembangkan di beberapa negara maju. Di Amerika Serikat, misalnya, inkubator telah berkembang sejak awal tahun 1980-an.

Kehadiran inkubator menjadi sangat penting karena pada umumnya usaha kecil sangat rentan terhadap kebangkrutan terutama pada fase *start-up*. Sejumlah ahli menyatakan bahwa pada fase *start-up* usaha kecil diibaratkan sebagai bayi yang masih *premature*. Pada saat ini biasanya perlu perlakuan khusus, misalnya melalui inkubasi sehingga dapat hidup sebagaimana bayi yang lahir normal dan dapat terhindar dari risiko kematian. Sistem inkubasi inilah yang terbukti dapat diadopsi sebagai bagian dari strategi pembinaan usaha kecil di sejumlah negara.

Secara konsepsi peran inkubator sangatlah penting bagi usaha kecil pemula. Peter Reith (2000) dalam I Wayan Dipta (tidak bertahun) menjelaskan bahwa inkubator dirancang untuk membantu usaha baru dan sedang berkembang sehingga mapan dan mampu meraih laba dengan menyediakan informasi, konsultasi, jasa-jasa, dan dukungan yang lain.

Dalam terminologi yang sederhana, inkubator bisnis adalah sebuah fasilitas kecil dengan sedikit staf manajemen yang terlatih dan menyediakan tempat/ruang untuk usaha, fasilitas usaha yang digunakan bersama, dan akses terhadap pelayanan teknis dan bisnis dalam satu paket yang *affordable* (terjangkau).

Dukungan ini diperlukan untuk Bisnis *start-up* karena dapat mengurangi beban biaya awal dengan sistem *Penggunaan Biaya Bersama* di antara para tenant.

Jika dipandang Inkubator Bisnis sebagai sebuah sistem-proses, maka dalam sebuah inkubator bisnis akan ditemui unsur-unsur sebagai berikut:

- a. Wirausahawan yang prospektif (sebagai hasil seleksi) yang kemudian disebut *Tenant*. Istilah tenant berasal dari *tenure* yang berarti menyewa (maksudnya menyewa fasilitas dan layanan yang diberikan oleh inkubator bisnis)
- b. Fasilitas yang diperlukan untuk operasional inkubator dan untuk layanan kepada *tenant*.
- c. Staf manajemen terlatih yang berperan sebagai fasilitator, *trainer*, atau konsultan bagi para tenant.
- d. Kurikulum pendidikan manajemen, teknis atau kewirausahaan sesuai dengan kebutuhan tenant.
- e. Metode inkubasi bisnis yang tepat. Metode pendidikan dapat diberikan dalam bentuk pelatihan, tutorial, pendampingan lapangan, advokasi, dan sebagainya untuk menyampaikan kurikulum inkubator kepada para tenant.
- f. Lingkungan lokal yang merupakan masyarakat di mana inkubator bisnis tersebut melaksanakan aktivitas. Lingkungan ini menyangkut kepada lingkungan sosial ekonomi. Misalnya: lingkungan masyarakat petani, lingkungan masyarakat pengrajin, pedagang dan sebagainya.
- g. *Output* yaitu tenant yang telah lulus dari program inkubator bisnis dan siap menjadi wirausahawan yg mandiri.

Inkubator bisnis harus dijalankan sebagai sebuah bisnis. Bisnis inkubator memperoleh pendapatan lain melalui:

Book Chapter

- a. Sewa fasilitas (peralatan produksi, peralatan kantor, ruangan kantor) dari para tenant
- b. Jasa (konsultasi, pelatihan, tutorial, advokasi) kepada para tenant baik pada aspek manajemen ataupun teknis.

Pada implementasinya ada dua jenis inkubator bisnis :

- a. Inkubator bisnis *In-wall*, yaitu inkubator yang menyediakan layanan lengkap kepada para tenant, baik layanan sewa fasilitas, ruang dan perlengkapan maupun jasa konsultasi ataupun teknis. Boleh dikatakan bahwa tipe inkubator bisnis *In Wall* ini merupakan implementasi dari konsep inkubator bisnis yang “asli”.
- b. Inkubator bisnis *Out-wall*, yaitu inkubator bisnis yang tidak menyediakan layanan sewa ruangan/ tempat (yang digunakan secara bersama-sama kepada para tenant).

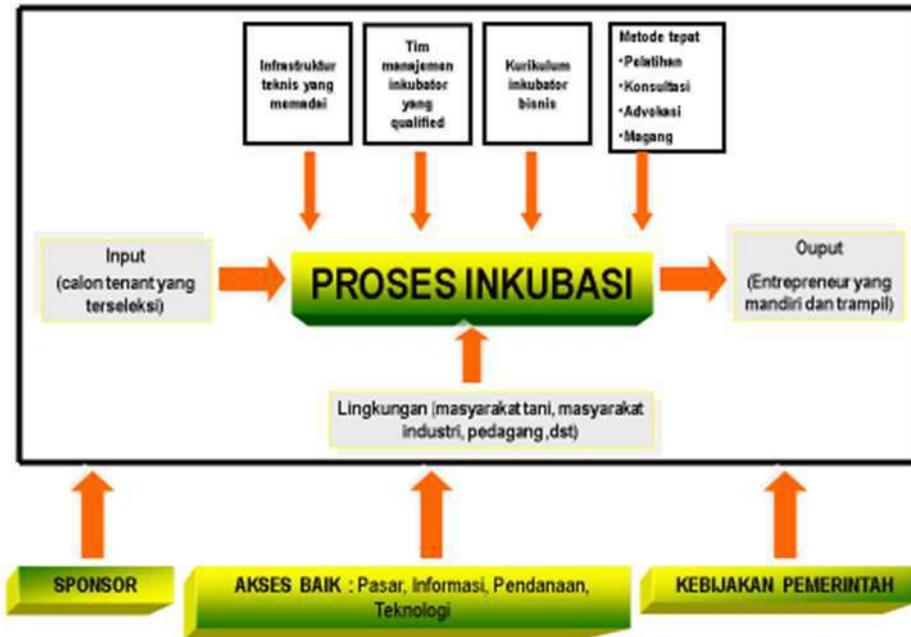
Untuk memperlancar program inkubator bisnis, diperlukan beberapa fasilitas pendukung. Fasilitas- fasilitas tersebut antara lain:

- 1) **Sponsor:** Sponsor diperlukan terutama pada tahap awal dan tahap pertumbuhan inkubator bisnis. Dukungan yang diperlukan dari sponsor bisa dalam bentuk pendanaan ataupun infrastruktur guna menunjang program.
- 2) **Pendanaan:** Pendanaan diperlukan terutama untuk mendanai investasi program inkubator, biaya operasional program inkubator dan *Seed – capital* bagi para tenant.
- 3) **Infrastruktur-teknis:** Tempat para tenant praktek – laboratorium perguruan tinggi, lingkungan industri atau lembaga penelitian milik pemerintah.
- 4) **Tim Manajemen** inkubator yg terlatih dan berdedikasi
- 5) **Akses** kepada sumber informasi, pasar, teknologi, dan pendanaan untuk para tenant.
- 6) **Dukungan kebijakan** pemerintah tentang pengembangan UKM

Peter Reith (2000) dalam I Wayan Dipta (tidak bertahun) menjelaskan bahwa secara umum inkubator dikelola oleh sejumlah staf dengan manajemen yang sangat efisien dengan menyediakan layanan “7S”, yaitu: *space, shared, services, support, skill development, seed capital, dan synergy*. *Space* berarti inkubator menyediakan tempat untuk mengembangkan usaha pada tahap awal. *Shared* ditujukan bahwa inkubator menyediakan fasilitas kantor yang bisa digunakan secara bersama, misalnya resepsionis, ruang konferensi, sistem telepon, faksimile, komputer, dan keamanan. *Services* meliputi konsultasi manajemen dan masalah pasar, aspek keuangan dan hukum, informasi perdagangan dan teknologi. *Support* dalam arti inkubator membantu akses kepada riset, jaringan profesional, teknologi, internasional, dan investasi. *Skill development* dapat dilakukan melalui latihan menyiapkan rencana bisnis, manajemen, dan kemampuan lainnya. *Seed capital* dapat dilakukan melalui dana bergulir internal atau dengan membantu akses usaha kecil pada sumber-sumber pendanaan atau lembaga keuangan yang ada. *Synergy* dimaksudkan kerjasama tenant atau persaingan antar tenant dan

jejaring (*network*) dengan pihak universitas, lembaga riset, usaha swasta, profesional maupun dengan masyarakat internasional.

Secara skematis, gambaran sistem inkubator bisnis seperti yang telah dipaparkan di atas digambarkan pada Gambar 1 sebagai berikut:



Gambar 1.
Sistem Inkubator Bisnis (Wawan Lulus Setiawan, 2003)

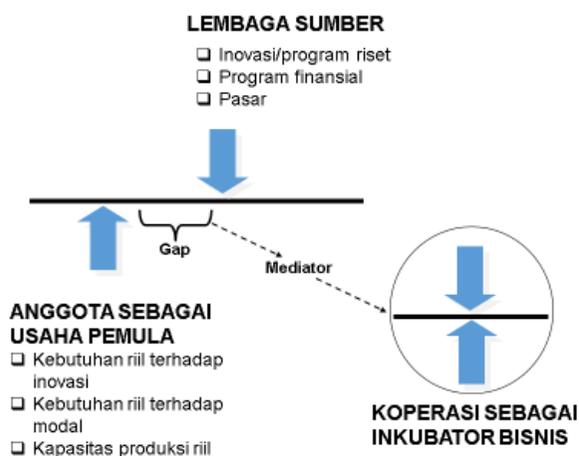
Peran Koperasi Sebagai Inkubator Bisnis bagi Usaha Anggota

Telah dijelaskan sebelumnya bahwa para pengusaha pemula menghadapi keterbatasan dari kompetensi, baik dari segi teknis maupun managerial, semangat wirausaha, keterbatasan pada aksesibilitas sumber permodalan, sumber informasi, sumber inovasi, pasar, dan sebagainya, serta keterbatasan daya saing. Faktor rendahnya daya saing ini, selain terkait dengan kualitas produk karena keterbatasan kompetensi teknis dan manajemen pengusaha, juga terkait dengan biaya usaha yang relatif tinggi karena skala usaha mereka yang belum mencapai tingkat optimum sehingga belum diperoleh tingkat efisiensi yang maksimum. Di sisi lain, terdapat sumber daya yang cukup untuk inovasi, informasi, modal, dan peluang pasar di pusat inovasi, lembaga keuangan/modal, pasar, dan lain-lain. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa ada suasana kesenjangan antara kedua kutub, yaitu kutub pertama sebagai sumber inovasi, sumber informasi, dan sumber modal, dan pasar, dan kutub kedua adalah sebagai pengguna yaitu para pengusaha pemula.

Dalam situasi ini, koperasi dapat berperan sebagai inkubator bisnis bagi para pengusaha yang menjadi anggota koperasi. Dalam hal ini koperasi dapat berperan dalam

Book Chapter

dua hal, pertama sebagai perantara antara kedua kutub (intermediasi), sehingga dapat mengurangi kesenjangan antara kedua kutub. Intermediasi dapat dilakukan mulai dari tahap analisis informasi, inovasi, dan kebutuhan modal pengusaha pemula sebagai pengguna dan kemudian menyampaikannya ke lembaga terkait sebagai sumber. Informasi tentang analisis kebutuhan pengusaha pemula menjadi bahan bagi lembaga sumber untuk memproses, membuat, dan mengemas program inovasi, informasi dan modal yang sesuai dengan kebutuhan pengusaha pemula. Selanjutnya, koperasi memainkan peran intermediasi dalam memberikan informasi dari berbagai sumber kepada anggotanya dengan menggunakan metode dan bahasa komunikasi pendidikan yang sesuai dalam program inkubator bisnis. Deskripsi kondisi ini dapat diilustrasikan pada Gambar. 2 sebagai berikut:

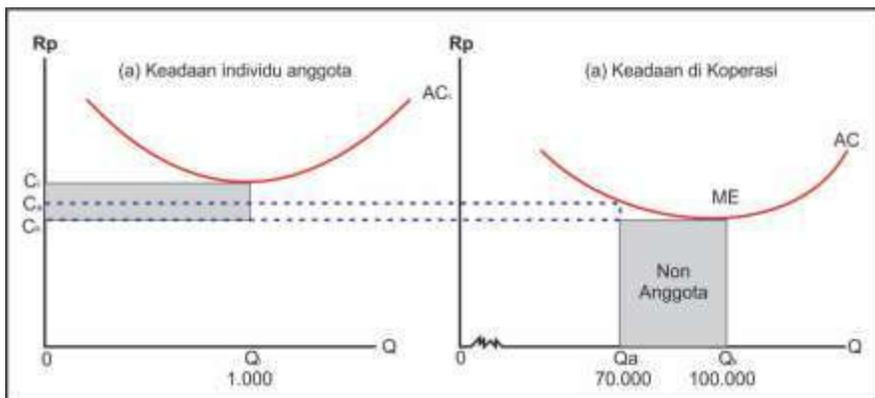


Gambar 2.
Peran koperasi sebagai inkubator bisnis

Peran kedua yang dapat dilakukan oleh koperasi adalah peningkatan skala ekonomi usaha anggota melalui *joint-action* pada satu atau beberapa kegiatan usaha anggota dalam wadah koperasi. Kegiatan tersebut dapat mencakup kegiatan pembelian bahan baku, kegiatan produksi atau kegiatan penjualan produk usaha anggota. Artinya koperasi mengambil alih satu atau beberapa fungsi yang biasanya dilakukan oleh anggota dalam mengelola usahanya. Dengan upaya ini maka akan diperoleh skala ekonomi yang optimum, sehingga akan diperoleh tingkat efisiensi yang maksimum, dan pada gilirannya anggota akan mendapatkan biaya usaha rata-rata yang minimum, sehingga harga pokok produksi atau harga pokok penjualan produk anggota menjadi lebih rendah dari semula. *Output* dari upaya ini adalah daya saing produk anggota di pasar menjadi lebih baik.

Kondisi tersebut digambarkan pada Gambar 3. Pada Gambar 3 dimisalkan kapasitas optimum anggota individual berada pada jumlah produksi sebesar $OQ_1 = 1.000$ unit pada tingkat biaya OC_1 . Apabila hasil produksi seluruh individu digabungkan ke dalam koperasi, dicapai jumlah produksi total sebesar $OQ_a = 70.000$ unit, dan biaya produksi di tingkat rumah tangga anggota berhasil diturunkan sampai OC_a . Tetapi pada

kapasitas OQ_a itu koperasi belum bekerja secara optimum, sebab MES (*Minimum Efficient Scale*) dicapai pada kapasitas $OQ_k = 100.000$ unit. Apabila koperasi bekerja pada skala mencapai MES, maka biaya produksi pada rumah tangga dapat diturunkan lebih rendah lagi menjadi sebesar OC_k . Kelebihan kapasitas produksi sebesar 30.000 dapat ditawarkan ke pasar bukan anggota. Dengan ilustrasi ini nampak bahwa koperasi dapat menurunkan biaya rata-rata produksi usaha anggota, sehingga koperasi dapat menjalankan perannya untuk mempromosikan ekonomi anggota.



Gambar 3.

Peran Koperasi dalam Mempromosikan Ekonomi Anggota melalui Pencapaian MES
(Sumber: Ramudi Ariffin, 2013 : 184)

Penutup

Para pengusaha pemula yang tergabung dalam koperasi pada umumnya masih mengalami keterbatasan dari aspek kompetensi, aksesibilitas dan daya saing di pasar.

Koperasi sebagai lembaga ekonomi yang mewadahi para pengusaha pemula itu untuk melakukan *joint-action* dalam mengelola usaha mereka dapat berperan sebagai inkubator bisnis. Peran yang dapat dilakukan koperasi adalah dalam dua hal, pertama sebagai intermediasi dengan sumber inovasi, sumber informasi, sumber pendanaan, dan pasar, kedua adalah mengambil alih fungsi satu atau beberapa kegiatan usaha anggota sehingga diperoleh skala ekonomi optimum sehingga diperoleh biaya rata-rata usaha anggota yang minimum, sehingga pendapatan usaha anggota meningkat. Dengan kedua peran koperasi tersebut, maka koperasi telah melakukan fungsi koperasi yang utama yaitu mempromosikan ekonomi anggota.

Daftar Pustaka

I Wayan Dipta, tidak bertahun, *Inkubator Bisnis dan Teknologi Sebagai Wahana Pengembangan Usaha Kecil Memasuki Era Global*. Kementerian Koperasi dan UKM. Jakarta.

Book Chapter

Ramudi Ariffin, 2013, *Koperasi Sebagai Perusahaan*, Ikopin Press, Bandung

Wawan Lulus Setiawan, 2003. *Pemanfaatan Hasil Penelitian dan Pengembangan Iptek Dalam Rangka Mendukung Pengembangan Model Inkubator Agrobisnis*. Makalah utama dalam seminar nasional tahunan Perhimpunan Teknik Pertanian Indonesia 10 Desember 2003. LIPI Subang

PEMANFAATAN *FINANCIAL TECHNOLOGY* DALAM UPAYA MENEKAN *FINANCIAL DISTRESS* KOPERASI SIMPAN PINJAM

Rima Elya Dasuki

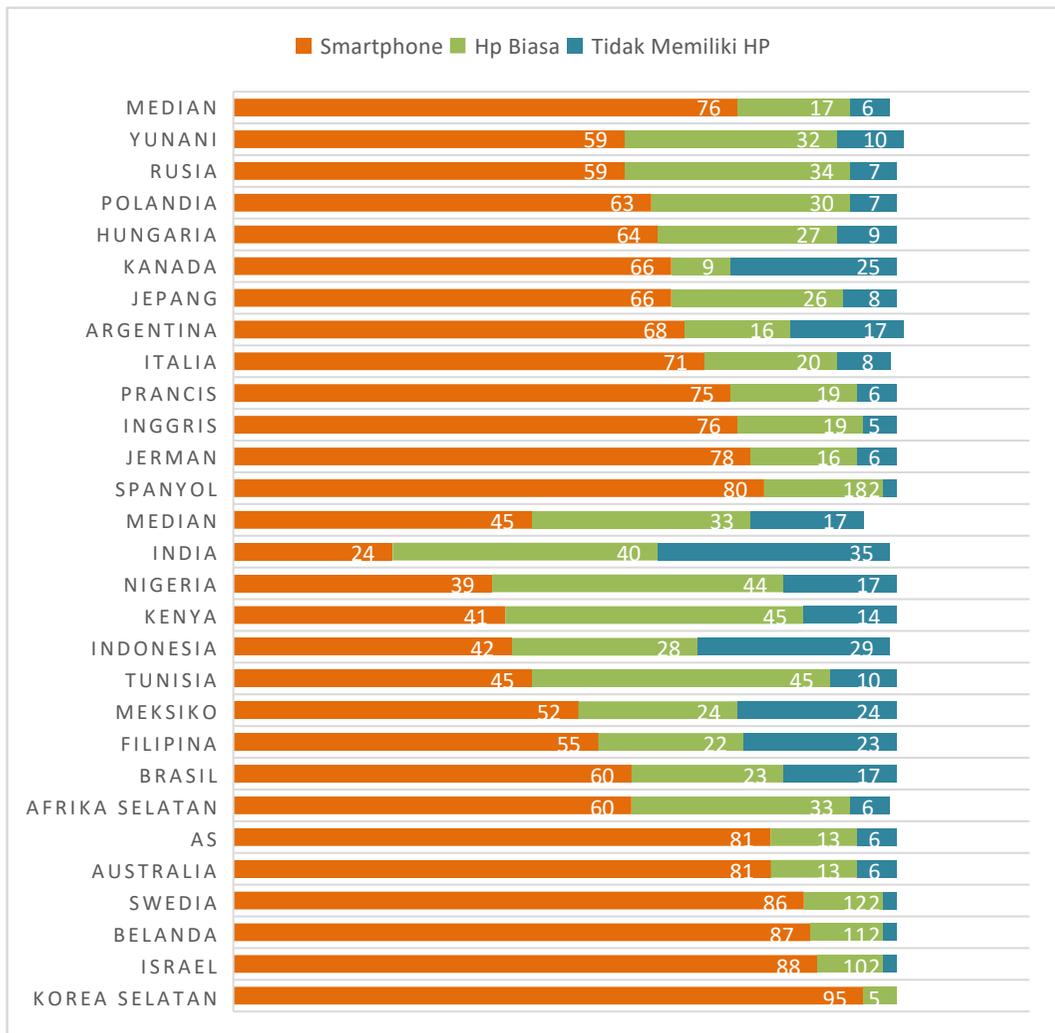
Pendahuluan

Pendekatan keuangan mikro melalui organisasi koperasi bertujuan untuk mengurangi kemiskinan. Salah satu cara untuk mempertahankan misi sosial dan keberlanjutan keuangan koperasi adalah integrasi dari berbagai faktor yang mendukung kinerja usaha untuk mengurangi berbagai kemungkinan *financial distress* (Dasuki,2019). Perkembangan teknologi informasi di Indonesia meningkat pesat dari waktu ke waktu. Hal ini dipengaruhi oleh berbagai macam faktor mulai dari perluasan area cakupan internet, peningkatan *bandwidth* internet, penggunaan teknologi internet dan komunikasi terbaru yang lebih cepat dan efisien, perkembangan telepon seluler pintar, munculnya berbagai macam media sosial dan e-commerce, serta semakin banyaknya masyarakat yang paham dan aktif menggunakan internet.

Mobile Marketing Association (MMA,2019) mengungkapkan trend seluler pada 2019 di Indonesia. Trend ini bisa merefleksikan strategi marketing yang efektif untuk melakukan penetrasi ke pasar dengan jumlah pengguna internet ,salah satu yang berperan besar terhadap transaksi pembayaran adalah Pembayaran Digital.

Berdasarkan hasil riset *Marketing Digital Indonesia / MDI Ventures & Mandiri Sekuritas*, pasar pembayaran *mobile* Indonesia akan mencapai Rp 459 triliun (US\$30 billion) dari total nilai transaksi bruto (GTV) pada tahun 2020. Selain itu pembayaran mobile mencapai Laju Pertumbuhan Majemuk Tahunan sekitar 158% sejak tahun 2016 hingga 2020. Kehadiran *platform* pembayaran digital seperti Ovo, GrabPay, Dana, hingga Pay Pro semakin meningkatkan inklusi keuangan. Berbagai promo yang ditawarkan semakin meningkatkan inklusi keuangan dan mendorong transaksi *cashless*. Indonesia telah cukup adaptif dengan inovasi dompet digital sebagai metode pembayaran. Jumlah pengguna terus bertambah secara signifikan dalam waktu dekat.

Hal ini menunjukkan fakta bahwa kegiatan transaksi keuangan mulai beralih dari transaksi konvensional kepada transaksi *online*, hal ini juga didasari oleh semakin tingginya kepemilikan *smartphone*. Ditunjukkan oleh Gambar 1, tingkat kepemilikan *smart phone* di Indonesia berada pada urutan ke-16 besar di dunia ,di mana 42% di antaranya menggunakan *smart phone*.



Gambar 1 : Kepemilikan hand phone (MMA,2019)

Kemajuan di bidang transformasi informasi (TI komunikasi) berlangsung sangat pesat, sehingga informasi tentang keadaan tertentu dapat disampaikan tanpa tergantung jarak geografis. Kemajuan dibidang komunikasi (media massa) telah mempengaruhi pola-pola bisnis antar manusia (Djoko Purwanto,2017). Ruang lingkup pemasaran sudah berubah dengan hadirnya teknologi digital yang mengakibatkan perubahan di berbagai bidang serta mengusung sifat *disruptive*. Pada saat ini teknologi dapat digunakan untuk kebaikan/*tech for good* atau untuk kejahatan/*tech for bad*. Kegiatan keuangan sangat terpengaruh oleh perkembangan tehnologi sehingga pada saat ini muncul kegiatan transaksi keuangan berbasis teknologi yang dikenal dengan *financial technology* (*FinTech*)

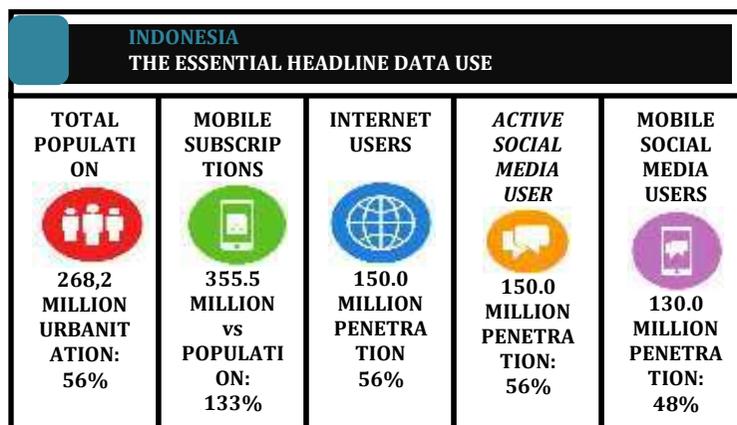
Keberadaan *FinTech* bertujuan untuk membuat masyarakat lebih mudah mengakses produk-produk keuangan, mempermudah transaksi dan juga meningkatkan literasi keuangan. Pada saat ini perusahaan-perusahaan *FinTech* Indonesia didominasi

Book Chapter

oleh perusahaan *startup* dan berpotensi besar, namun demikian badan usaha koperasi khususnya koperasi simpan pinjam mulai membuka diri untuk memperoleh peluang usaha baru yang potensial tersebut. Penerapan teknologi dalam kegiatan koperasi diharapkan dapat mengurangi *financial distress* yang ditimbulkan pada pengelolaan keuangan koperasi, mengingat koperasi simpan pinjam merupakan salah satu pilar sektor keuangan dalam melaksanakan fungsi intermediasi dan pelayanan jasa keuangan maka akan sangat memerlukan adanya distribusi risiko yang efisien. Tingkat efisiensi dalam distribusi risiko inilah yang nantinya menentukan alokasi sumberdaya dana di dalam perekonomian. Oleh karena itu pelaku sektor keuangan, dan koperasi simpan pinjam khususnya dituntut untuk mampu secara efektif mengelola risiko yang dihadapinya. Penerapan sistem manajemen risiko pada koperasi simpan pinjam sangat diperlukan baik untuk menekan kemungkinan terjadinya kerugian akibat risiko maupun memperkuat struktur kelembagaan.

Financial Technology

National Digital Research Centre di Dublin, Irlandia mendefinisikan *financial technology* atau *fintech* sebagai: “*innovation in financial services*” atau “inovasi dalam layanan keuangan. Hal ini menjadi peluang yang sangat besar bagi pelaku usaha khususnya koperasi di Indonesia, karena berdasarkan data dari Marketing Data Indonesia, pada tahun 2019 menunjukkan bahwa kepemilikan handphone 133% dari jumlah populasi yang berarti rata-rata pengguna *handphone* memiliki lebih dari satu buah *hand phone* di mana 56% aktif menggunakan internet dan media sosial.



Gambar 2. Data Kepemilikan dan Penggunaan *Handphone* di Indonesia

FinTech Indonesia memiliki banyak jenis, antara lain *startup*:

1. Pembayaran,

Di Indonesia perusahaan *startup* FinTech yang paling banyak didominasi adalah:

- a. Perusahaan pembayaran, seperti: Veritrans, DoKu, Kartuku, iPay88, Easypay, MCPayment, Padipay, Kinerjapay.com, Truemoney, Faspay, Fasapay, Xendit, Espay, Wallezz, Cashlez, Mimopay, Indopay, Firstpay, IPaymu.com, Ovo, Nicepay, HelloPay, Kesles.
- b. *Mobile payments company* seperti Sakuku BCA, Dompetku Indosat Ooredoo, Uangku SmartFren, Dimo, Mynt, Matchmove
- c. *Gift Card*: GCI Indonesia
- d. *BitCoin*: BitX.co
- e. *Electronic Money*: Sepulsa.com, Davestpay.com, GoPay, Indomog, Kudo, Ayopop
- f. Bebas Transfer : Kliring.co.id, SudahTransfer, Flip
- g. Bayar Tagihan : Paybill.id, Satu Locket.com
- h. Lainnya

2. Pembiayaan (*Lending*),

Pembiayaan yang dimaksud adalah

- a. Pembiayaan berbentuk utang seperti Uang Teman.com, Teman Usaha.com, Terhubung.com, BosTunai.com, Mekar.id, Tanihub.com, Taralite.com, Pinjam.co.id, Eragano.com, Dr Rupiah.com
- b. Pembiayaan berbasis patungan atau pembiayaan masal (*crowdfunding*), seperti Wujudkan.com, Kitabisa.com, Ayopeduli.com dan GandengTangan.org. WeCare.id, Indves.com, GandengTangan.org, LimaKilo.id, iGrow.asia, Iwak.me, KapitalBoost.com.
- c. Pembiayaan berbasis Peer to Peer Lending (P2P): Koinworks.com, Amarnya.com, DanaDidik.com, Crowdo.com, Investree.com.
- d. Cicilan Tanpa Kartu Kredit : Kredivo.com, Shoot Your Dream.com, Cicil.co.id.

3. Perencanaan Keuangan

Finansialku.com hadir sebagai salah satu perusahaan *financial technology* yang berfokus pada edukasi keuangan (*financial education*) dan perencanaan keuangan (*financial planning*).

- a. *Expense Tracker* untuk Personal : Ngatur Duit.com, Dompet Sehat
- b. *Expense Tracker* untuk Bisnis UMKM : Jurnal.id, Akunting Mudah, Slekr, Yonk.io
- c. Pajak : Online-Pajak.com

Sampai dengan 20 Desember 2019, total jumlah penyelenggara fintech terdaftar dan berizin adalah sebanyak 164 perusahaan. OJK mengimbau masyarakat untuk

Book Chapter

menggunakan jasa penyelenggaraan *fintech peer to peer lending* yang sudah terdaftar/berizin dari OJK.(OJK,2019)

Financial Distress

Financial Distress atau kesulitan keuangan adalah suatu kondisi keuangan perusahaan sedang dalam masalah, krisis atau tidak sehat yang terjadi sebelum perusahaan mengalami kebangkrutan. *Financial distress* terjadi ketika perusahaan gagal atau tidak mampu lagi memenuhi kewajiban debitur karena mengalami kekurangan dan ketidakcukupan dana untuk menjalankan atau melanjutkan usahanya lagi dengan bukti laporan yang menunjukkan semua aspek yang berkaitan dengan kegiatan perusahaan, baik yang berpengaruh langsung atau tidak (Shidiq, 2017)

Fahmi (2013) mendefinisikan bahwa *financial distress* adalah tahap penurunan kondisi keuangan yang dialami oleh suatu perusahaan yang terjadi sebelum mengalami kebangkrutan atau likuidasi. Perusahaan yang mengalami kesulitan keuangan umumnya mengalami penurunan dalam pertumbuhan, kemampuan memperoleh laba, dan aset tetap, serta peningkatan dalam tingkatan persediaan relatif terhadap perusahaan yang sehat (Kahya dan Theodossiou, 1999). *Financial Distress* juga ditandai dengan adanya penundaan pengiriman, kualitas produk yang menurun, dan penundaan pembayaran tagihan dari bank. Apabila kondisi *financial distress* ini diketahui, diharapkan dapat dilakukan tindakan untuk memperbaiki situasi tersebut sehingga perusahaan tidak akan masuk pada tahap kesulitan yang lebih berat seperti kebangkrutan ataupun likuidasi.

Berikut ini beberapa pengertian *financial distress*:

- Menurut Brigham dan Daves (2003), kesulitan keuangan (*financial distress*) dimulai ketika perusahaan tidak dapat memenuhi jadwal pembayaran atau ketika proyeksi arus kas mengindikasikan bahwa perusahaan tersebut akan segera tidak dapat memenuhi kewajibannya.
- Menurut Darsono dan Ashari (2005), *Financial distress* atau kesulitan keuangan dapat diartikan sebagai ketidakmampuan perusahaan untuk membayar kewajiban keuangannya pada saat jatuh tempo yang menyebabkan kebangkrutan perusahaan.
- Menurut Platt dan Platt (2002), *Financial distress* adalah tahap penurunan kondisi keuangan yang dialami oleh suatu perusahaan, yang terjadi sebelum terjadinya kebangkrutan ataupun likuidasi.
- Menurut Gamayuni (2011), *financial distress* adalah keadaan kesulitan keuangan atau likuiditas yang mungkin merupakan awal dari terjadinya kebangkrutan.

Memprediksi kesulitan keuangan dengan menilai probabilitas *financial distress* tergantung pada nilai rasio pada perusahaan yang akan mengalami kesulitan keuangan (*Financial Distress*) maupun yang tidak mengalami kesulitan keuangan (*Non Financial Distress*) (Shidiq,2017).

Jenis dan Kategori *Financial Distress*

Menurut Gamayuni (2011), terdapat lima bentuk kesulitan keuangan atau *financial distress*, yaitu:

1. *Economic failure*, suatu keadaan di mana pendapatan perusahaan tidak dapat menutup total biaya perusahaan, termasuk biaya modal.
2. *Business failure*, suatu keadaan perusahaan menghentikan kegiatan operasional dengan tujuan mengurangi (akibat) kerugian bagi kreditor.
3. *Technical insolvency*, suatu keadaan perusahaan tidak mampu memenuhi kewajiban yang jatuh tempo.
4. *Insolvency in bankruptcy*, suatu keadaan nilai buku dari total kewajiban melebihi nilai pasar aset perusahaan.
5. *Legal bankruptcy*, suatu keadaan perusahaan dikatakan bangkrut secara hukum.

Penyebab *Financial Distress*

a. *Neoclassical Model*

Financial distress dan kebangkrutan terjadi jika alokasi sumber daya di dalam perusahaan tidak tepat, dimana manajemen kurang optimal dalam mengalokasikan sumber daya yang ada pada perusahaan untuk kegiatan operasionalnya.

Adanya kesalahan dalam masalah likuiditas yaitu ketidakmampuan membayar kewajiban jangka pendeknya.

Coorporate Governance Model
Kebangkrutan mempunyai campuran aset dan struktur keuangan yang benar tapi dikelola dengan tidak efisien sehingga perusahaan tidak mampu bersaing di pasar. Menurut Hanafi (2009) dan terdapat beberapa penyebab lain terjadinya kesulitan keuangan khususnya pada Usaha (Muchlisin Riadi, 2018)

Menengah Kecil Mikro yaitu :

a. Struktur Permodalan yang kurang

1. Kekurangan modal untuk membeli barang modal dan peralatan
2. Kekurangan modal untuk memanfaatkan barang persediaan yang dijual dengan diskon khusus

b. Menggunakan peralatan dan model bisnis yang ketinggalan jaman

1. Gagal menerapkan pengendalian persediaan
2. Tidak dapat melakukan pengendalian kredit
3. Kurang memadainya catatan akuntansi

c. Ketiadaan perencanaan bisnis

1. Ketidakmampuan mendeteksi dan memahami perubahan pasar
2. Ketidakmampuan memahami perubahan kondisi ekonomi
3. Tidak menyiapkan rencana untuk situasi di luar dugaan
4. Ketidakmampuan mengantisipasi dan merencanakan kebutuhan keuangan

Book Chapter

d. Kualifikasi pribadi

1. Kurangnya pengetahuan bisnis
2. Kurang bekerja keras
3. Tidak ingin mendelegasikan tugas dan wewenang
4. Ketidakmampuan memelihara hubungan baik dengan konsumen

Implementasi *Financial Technology* Dalam Upaya Menekan *Financial Distress* Di Koperasi Simpan Pinjam

Koperasi menarik perhatian para pelaku bisnis dan pemodal karena koperasi dinilai potensial untuk dikembangkan. Skala usaha koperasi akan sangat memengaruhi kinerja keuangan dan keberlanjutan koperasi (Dasuki, Setiajatnika, & Mulyana, 2016).

Koperasi sebagai lembaga keuangan dapat bersaing dengan instansi lain seperti bank yang sudah menerapkan *financial technology* dengan catatan inovasi harus terus ditingkatkan untuk menghadapi pesaing serta meningkatkan kinerja produktivitas koperasi. (Abdallah & Ismail, 2017).

Perkembangan internet yang semakin pesat digunakan oleh berbagai lapisan masyarakat, teknologi dan sistem informasi terus melahirkan berbagai inovasi, khususnya akses layanan finansial dan pemrosesan transaksi. Begitu halnya dengan layanan keuangan, semakin maraknya teknologi maka semakin mudah dan efisien masyarakat dalam memanfaatkan layanan keuangan. Penerapan teknologi dalam layanan keuangan sangat membantu masyarakat dalam bertransaksi, sehingga masyarakat yang belum bisa mengakses layanan keuangan dapat memanfaatkan layanan keuangan dengan lebih efisien.

Financial technology merupakan model bisnis baru yang saat ini sangat membantu kebutuhan masyarakat. Jasa-jasa yang diberikan oleh perusahaan penyelenggara *financial technology* membantu masyarakat dalam melaksanakan transaksi keuangan tanpa memiliki rekening seperti yang ada pada perbankan pada umumnya. Sehingga masyarakat tidak perlu menggunakan identitas pribadi dalam melaksanakan transaksi keuangan. Meskipun *financial technology* bukan merupakan lembaga keuangan seperti perbankan namun tetap diatur oleh Bank Indonesia agar konsumen atau masyarakat dapat terlindungi. Namun hanya beberapa perusahaan yang telah resmi terdaftar dan mendapatkan izin dari Otoritas Jasa Keuangan. Hingga maret 2018, sebanyak 40 perusahaan penyelenggara layanan pinjam-meminjam uang berbasis teknologi informasi *financial technology* yang telah resmi terdaftar. Sehingga masyarakat tidak perlu khawatir karena mendapatkan perlindungan konsumen dalam pemanfaatan jasa *financial technology* di beberapa perusahaan yang telah resmi terdaftar tersebut. Masyarakat tanpa menyadari telah menggunakan fintech dalam transaksi keuangannya karena berbagai kemudahannya. Penerapan *financial technology* ini memiliki peran penting dalam kinerja koperasi yaitu berupa peningkatan efisiensi baik dari operasional koperasi ataupun efisiensi yang dinikmati oleh anggotanya. Tidak hanya itu, *financial technology*, juga dapat digunakan sebagai *market place* dalam jenis koperasi produksi ataupun koperasi jual beli, dan *financial technology* dapat memberikan *income* lain pada koperasi misalnya dari pembelian pulsa, token listrik, pembayaran PDAM, dan lain sebagainya.

Pemanfaatan *financial technology* dalam koperasi memiliki peluang dan tantangan tersendiri, peluang dari penerapan *financial technology* dalam koperasi yaitu berupa perluasan pasar yang disasar oleh koperasi yaitu sasaran terhadap masyarakat yang *unbankable*. Di sisi lain, penerapan *financial technology* dalam koperasi juga memiliki tantangan tersendiri antara lain literasi keuangan yang terbatas bagi sebagian masyarakat Indonesia, masih rendahnya modal koperasi, rendahnya sumber daya manusia serta rendahnya kapasitas jaringan internet yang memadai atau dengan kata lain belum meratanya jaringan internet di seluruh Indonesia. Penerapan *financial technology* khususnya dalam meningkatkan kualitas sistem informasi manajemen akan berdampak pada kegiatan koperasi

Penerapan sistem informasi manajemen pada koperasi dapat memudahkan pengolahan data serta pembuatan laporan dengan perancangan yang *object oriented*. Implementasi sistem informasi manajemen pada koperasi dapat dilakukan dengan menyesuaikan pada kebutuhan koperasi, mencakup keamanan data dan dapat dilakukan dengan baik, terpelihara dan dapat membantu petugas koperasi dalam penyimpanan data anggota-anggotanya maka, dapat diambil bahwa sistem informasi ini tidak terdapat kesalahan proses dan secara fungsional mengeluarkan hasil yang sesuai dengan yang diharapkan.

Penerapan sistem informasi koperasi dalam pengolahan data simpan pinjam dapat membuat efisien rekapitulasi data laporan pada aktivitas simpan pinjam koperasi yakni menjadi lebih cepat dan menghemat kertas sebagai media utama pencetakan laporan, penghitungan data anggota yang lebih akurat dengan pengkodean yang tepat dan baik. Proses normalisasi *data base* terhadap data simpan pinjam dapat meminimalisasi duplikasi data serta telah tersedianya fasilitas pencarian data akan membantu petugas koperasi dalam melaksanakan fungsinya. Kesalahan pengetikan dapat diminimalisir dengan menggunakan *privacy key* pada data-data anggota, penggunaan *data base* pada sistem informasi telah mengurangi arsip yang tidak perlu sehingga menghemat penggunaan kertas serta tempat sebagai media utama pengarsipan.

Sebagai salah satu pilar sektor keuangan dalam melaksanakan fungsi intermediasi dan pelayanan jasa keuangan, koperasi simpan pinjam sangat memerlukan adanya distribusi risiko yang efisien. Tingkat efisiensi dalam distribusi risiko inilah yang nantinya menentukan alokasi sumberdaya dana di dalam perekonomian. Penerapan sistem manajemen risiko pada koperasi simpan pinjam sangat diperlukan, baik untuk menekan kemungkinan terjadinya kerugian akibat risiko maupun memperkuat struktur kelembagaan

Manajemen risiko sangat penting bagi stabilitas koperasi simpan pinjam, hal ini karena kegiatan bisnis sangat berhubungan dengan risiko dalam kegiatannya seperti risiko kredit (pembiayaan), risiko pasar dan risiko operasional. Penerapan manajemen risiko mempunyai sasaran agar setiap potensi kerugian yang akan datang dapat diidentifikasi oleh manajemen sebelum transaksi, atau pemberian pembiayaan dilakukan. Konsep manajemen risiko yang terintegrasi, diharapkan mampu memberikan suatu penanganan guna mengetahui *risk exposure* yang dihadapi koperasi secara keseluruhan.

Financial distress merupakan risiko yang timbul dari pengelolaan usaha koperasi simpan pinjam sebagai suatu potensi terjadinya suatu peristiwa (*event*) yang dapat

Book Chapter

menimbulkan kerugian. Risiko di koperasi merupakan suatu kejadian potensial baik yang dapat diperkirakan (*anticipated*) maupun tidak dapat diperkirakan (*unanticipated*) yang berdampak negatif pada pendapatan maupun permodalan. Risiko-risiko tersebut tidak dapat dihindari namun dapat dikelola dan dikendalikan (Hoscaro, 2008).

Macam-macam Risiko yang dihadapi oleh koperasi adalah sebagai berikut:

1. Risiko Likuiditas

Risiko likuiditas pendanaan di mana risiko yang timbul karena koperasi tidak mampu mencairkan asetnya atau memperoleh pendanaan dari sumber dana lain.

2. Risiko Pasar

Risiko yang timbul akibat adanya perubahan variabel pasar, seperti: suku bunga, nilai tukar dan harga komoditas sehingga nilai aset yang dimiliki koperasi menurun.

3. Risiko Kredit

Risiko yang timbul akibat kegagalan (*default*) dari anggota atau pihak lain dalam memenuhi kewajibannya.

4. Risiko Operasional

Risiko akibat kurangnya sistem informasi atau sistem pengawasan internal yang akan menghasilkan kerugian yang tidak diharapkan.

5. Risiko Kepatuhan

Risiko kepatuhan timbul sebagai akibat tidak dipatuhinya atau tidak dilaksanakannya peraturan-peraturan atau ketentuan-ketentuan yang berlaku atau yang telah ditetapkan baik ketentuan internal maupun eksternal.

6. Risiko Hukum

Risiko hukum adalah terkait dengan risiko koperasi yang menanggung kerugian sebagai akibat adanya tuntutan hukum, kelemahan dalam aspek legal atau yuridis. Kelemahan ini diakibatkan antara lain oleh ketiadaan peraturan perundang-undangan yang mendukung atau kelemahan perikatan seperti tidak terpenuhinya syarat-syarat syahnya kontrak dan pengikatan agunan yang tidak sempurna.

7. Risiko Reputasi

Risiko yang timbul akibat adanya publikasi negatif yang terkait dengan kegiatan usaha koperasi atau karena adanya persepsi negatif terhadap koperasi.

8. Risiko Strategik

Risiko yang timbul karena adanya penetapan dan pelaksanaan strategi usaha koperasi yang tidak tepat, pengambilan keputusan bisnis yang tidak tepat atau kurang responsifnya bank terhadap perubahan-perubahan eksternal.

Sebagai lembaga *intermediary* dan seiring dengan situasi lingkungan eksternal dan internal koperasi simpan pinjam selalu berhadapan dengan berbagai jenis risiko dengan tingkat kompleksitas yang beragam dan melekat pada kegiatan usahanya. Risiko-risiko tersebut tidak dapat dihindari, tetapi dapat dikelola dan dikendalikan. Dalam

pelaksanaannya dilakukan proses identifikasi, pengukuran, pemantauan, dan pengendalian risiko

Risiko operasional dengan *software* aplikasi komputer yang sering bermasalah dan bahkan sering terjadi kesalahan, sehingga dengan penanganan manajemen risiko yang baik koperasi simpan pinjam bisa menghimpun dana masyarakat yang menjadi anggota dan memberikan manfaat yang maksimal antara lain :

1. Menyediakan dana yang murah sehingga Usaha mikro bisa lebih menikmati nilai tambah atau keuntungan usahanya,
2. Menyediakan produk pembiayaan yang sesuai dengan kebutuhan UKM khususnya yang lebih bersifat ekuitas dan bagi hasil.

IMPLEMENTASI APLIKASI FINTECH DI KOPERASI

Salah satu contoh tentang Aplikasi Fintech di Koperasi disadur dari Agus Muhammad Ramdani (2019) berikut in:

Aplikasi financial technology e-payment yang digunakan pada Koperasi Karyawan PT PLN (Persero) APJ Kabupaten Sumedang merupakan aplikasi yang dinaungi oleh perusahaan yaitu PT Arindo Pratama. Pada awal perkembangannya, perusahaan bergerak dalam bidang instalatur listrik, supplier dan kontraktor. Pada tahun 2008, perusahaan mengadakan perluasan usaha dalam bidang payment point online bank (PPOB) dimana menyediakan layanan untuk pembayaran rekening listrik, rekening telepon, penjualan voucher pulsa elektronik, pembayaran leasing kendaraan sepeda motor, PDAM, Pajak Bumi dan Bangunan (PBB), layanan pengiriman uang, ticketing, dll. Kerjasama yang sudah terjalin dengan Lembaga keuangan diantaranya: PT. Bank Negara Indonesia, Bank Pembangunan Daerah Bali, Bank Pembangunan Daerah Jateng, Bank BII, PT. BNI Syariah, Bank Jabar Banten dan Bank Pembangunan Daerah Nusa Tenggara Timur. PT. Arindo Pratama dalam mengembangkan usaha payment point online bank (PPOB) menggunakan perangkat-perangkat yang berteknologi canggih dan bekerjasama dengan perusahaan telekomunikasi yang besar dan utama di Indonesia sehingga menjamin kecepatan dan ketersediaan jaringan hingga kedaerah-daerah terpencil di tanah air diseluruh Indonesia.

Fitur layanan pembayaran yang disediakan oleh PT Arindo Pratama untuk jenis financial technology e-payment yang diterapkan pada Koperasi Karyawan PT PLN (Persero) APJ Kabupaten Sumedang yang dapat diakses baik untuk anggota koperasi maupun masyarakat umu diantaranya sebagai berikut:

1. Pembayaran rekening PLN.
2. Pembayaran PLN kolektif (Giralisasi).
3. Pembayaran “PLN Gabung” mencetak struk belakang setelah inquiry banyak data.
4. Pembayaran PLN prepaid.
5. Pembayaran tagihan PLN non taglis.
6. Pembayaran tagihan Telkom (Telepon).
7. Pembayaran “Speedy”.
8. Pembayaran “Telkom Vision”.
9. Pembayaran Kartu Hallo.

Book Chapter

10. Pembayaran PDAM.
11. Pembayaran pulsa Prabayar.
12. Pembayaran pulsa pascabayar.
13. Pembayaran TV berlangganan.
14. Pembayaran Multi Finance.
15. Pembayaran Micro Insurance.
16. Pembayaran Konsuil.
17. Pembayaran BPJS Kesehatan.
18. Pembayaran BPJS Ketenagakerjaan.
19. Pembayaran Tiket Kereta Api.
20. Pembayaran Tiket Pesawat.
21. Kiriman Uang.
22. Pembayaran e-Samsat.
23. Pembayaran Pajak Daerah.

Dari beberapa fitur layanan diatas itulah fitur-fitur yang dapat diakses oleh para pengguna aplikasi Arindo Crop yang diterapkan pada Koperasi Karyawan PT PLN (Persero) APJ Kabupaten Sumedang baik diakses oleh anggota yang menggunakan baik untuk masyarakat umum, sehingga dengan adanya layanan financial technology e-payment ini dapat menjadi suatu pencapaian kinerja menuju koperasi lebih maju dan bisa bersaing dengan koperasi lain. menerapkannya layanan e-payment ini koperasi bisa menunjang dari hasil usaha dan meningkatkan keuntungan yang didapat oleh koperasi dengan tujuan koperasi bisa lebih mensejahterakan anggota.

PENUTUP

Berdasarkan pembahasan di atas, dapat diketahui bahwa kesiapan infrastruktur financial technology ini diperlukan untuk menunjang setiap kegiatan usaha koperasi agar dapat menekan financial distress sehingga koperasi memperoleh manfaat yang signifikan. Kinerja kualitas sistem informasi manajemen pada koperasi harus ditingkatkan agar setiap anggota yang membutuhkan data ataupun informasi dapat dilayani dengan optimal. Penerapan financial technology yang optimal akan menekan risiko yang timbul sehingga pada gilirannya akan memberikan manfaat bagi anggota koperasi simpan pinjam, baik secara langsung maupun tidak langsung.

REFERENSI

Abdallah, A. A. N., & Ismail, A. K. (2017). *Corporate governance practices, ownership structure, and corporate performance in the GCC countries*. *Journal of International Financial Markets, Institutions and Money*.
<https://doi.org/10.1016/j.intfin.2016.08.004>

Agus Muhammad Ramdani, 2019, *Implementasi Financial Teknologi Dalam Upaya Meningkatkan Kualitas Sistem Informasi Manajemen Pada Koperasi –Bandung*

- Ahmad, Selamat dan Hoscaro, *Manajemen Risiko Bank Syariah*, 2015, http://shariaeconomy.blogspot.com/2015/11/manajemen_risiko_bank_syariah.html, Diakses pada 01 November 2015.
- Birgham and Daves 2009, *Intermediate financial management* 13th
- Darsono dan Ashari. 2005. *Pedoman Praktis Memahami Laporan Keuangan*. Yogyakarta : CV. Andi Offset
- Dasuki, R. E., Setiajatnika, E., & Mulyana, I. (2016). *Estimated financial performance model based on scale business cooperative (Study in cooperatives in West Java)*. Risk Governance and Control: Financial Markets and Institutions, 6(4Continued1).
- Djoko Purwanto, *Komunikasi Bisnis*, Erlangga, 2017 PT Gelora Aksara pratama
- Fahmi, Irham. 2013. *Analisis Laporan Keuangan*, Cetakan Ke-3. Bandung : Alfabeta.
- Gamayuni, R. R. (2011). *Analisis Ketepatan Model Altman Sebagai Alat Untuk Memprediksi Kebangkrutan*. Jurnal Akuntansi dan Keuangan, vol. 16 No.2, 176-190.
- Hanafi, Mamduh M. dan Abdul Halim. 2009. *Analisis Laporan Keuangan*, Edisi 4. Yogyakarta : UPP STIM YKPN
- Harlan D. Platt & Marjorie B. Platt *Predicting corporate financial distress: Reflections on choice-based sample bias*, Journal of Economics and Finance **volume 26**, pages 184–199 (2002)
- Kahya, Emel and Theodossiou, Panayiotis, *Predicting Corporate Financial Distress: A Time-Series CUSUM Methodology* (January 1998). Available at SSRN: <https://ssrn.com/abstract=64952> or <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.64952>
- Marketing Digital Indonesia, 2019
- Mobile Marketing Accosiation, 2019
- National digital Research Centre, 2019
- Shidiq. (2017). *Analisis Prediksi Financial Distress Menggunakan Model Altman Z-Score Zmijewski, Springate Pada Perusahaan Manufaktur Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia (BEI)*. Inovator, 6(2), 43. <https://doi.org/10.32832/inovator.v6i2.1045>

URGENSI MARKETING 4.0 PADA KOPERASI

Deddy Supriyadi

Pendahuluan

Setiap organisasi atau perusahaan termasuk koperasi berada dalam suatu lingkungan yang akan memengaruhinya baik positif (memberikan peluang) atau negatif (memberikan ancaman). Dengan demikian organisasi yang akan *survive* adalah organisasi yang dapat memanfaatkan peluang dan mengatasi ancaman dari lingkungannya. Lingkungan dapat dikategorikan terdiri dari lingkungan mikro dan lingkungan makro. Lingkungan mikro antara lain meliputi konsumen, pemasok, dan pesaing. Sedangkan lingkungan makro antara lain meliputi faktor, sosial, ekonomi, politik, budaya dan teknologi. Karakteristik dari lingkungan pada umumnya dinamis, tidak pasti, bersaing dan kompleks. Dinamis artinya selalu berubah, tidak pasti artinya sulit diprediksi, bersaing pada dasarnya berebut (misalnya berebut pembeli), sedangkan kompleks artinya interaksi antara berbagai faktor lingkungan tersebut begitu “rumit” sehingga tidak mudah difahami bagaimana saling hubungan di antara berbagai faktor lingkungan tersebut terjadi.

Salah satu faktor lingkungan yang saat ini sedang mengalami perubahan besar adalah faktor teknologi, yaitu terjadinya Revolusi Industri (RI) 4.0. RI 4.0 ditandai dengan penggunaan *internet of Things (IoT)*, *cyber physical*, *big data*, *artificial intelligence*, *cloud computing*, *block chain*, dan berbagai layanan yang memanfaatkan IT. RI 4.0 berkecepatan eksponensial dan bergerak cepat memengaruhi (disrupsi) industri di setiap negara pada keseluruhan sistem produksi, manajemen dan tata kelola. Pengaruh RI 4.0 dapat dirasakan pada berbagai hal, yaitu bisnis, ekonomi negara, masyarakat dan individu.

Pada bidang bisnis yang menjadi pusat perubahan adalah bagaimana layanan terhadap pelanggan ditingkatkan. Pelayanan harus diberikan sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Perusahaan yang tidak memenuhi ekspektasi pelanggan akan ditinggalkan pelanggannya. Untuk keperluan tersebut maka perusahaan memerlukan informasi dari *big data* yang datanya diperoleh dari berbagai *platform* media sosial seperti *facebook*, *twitter*, *instagram*, *waze*, *whatsapp*, dan lain-lain. Pada era industri 4.0 diprediksi akan banyak terjadi perubahan dalam strategi, cara atau operasional bisnis.

Seiring dengan terjadinya evolusi dan revolusi industri di seluruh dunia, pemasaran pun mengalami perubahan-perubahan sebagai akibat maupun adaptasi dari perkembangan dunia industri tersebut. Berikut ini adalah perubahan yang terjadi di dunia pemasaran sebagai akibat maupun adaptasi dari RI 4.0

1. **Pemasaran Digital menjadi strategi utama pemasaran.** Pemasaran Digital *marketing* telah menjadi alat dan strategi utama yang diterapkan banyak perusahaan di seluruh dunia. Gaya hidup umat manusia mengalami perubahan, *smartphone* dan internet telah menjadi bagian dari berbagai aspek kehidupan manusia sehari-hari, mulai dari berkomunikasi, bekerja, belajar, berbelanja,

hiburan dan sebagainya. Perubahan yang diakibatkan Industri 4.0 telah memaksa terjadinya perubahan pada dunia pemasaran, salah satunya pemanfaatan internet meningkatkan pemasaran digital.

2. **Semakin banyak produsen yang menjangkau konsumen akhir produknya secara langsung dengan pemasaran digital.** Dengan pemasaran digital mata rantai distribusi barang-barang hasil produksi manufaktur di seluruh dunia yang dulunya panjang, kini dipangkas menjadi semakin pendek. Saat ini semakin banyak perusahaan manufaktur di dunia ini yang membuka toko *online* sendiri atau memanfaatkan situs seperti Global Sources dan Alibaba untuk memperpendek mata rantai distribusinya atau bahkan menjangkau konsumen akhir produknya secara langsung. Hal ini semakin menguntungkan bagi kedua belah pihak. Alasannya, produsen bisa mengurangi biaya dan waktu distribusi produknya, sehingga pada akhirnya bisa meningkatkan laba mereka. Sementara, pengguna akhir bisa menikmati produk dengan harga lebih murah dan cepat.

3. Potensi Pertumbuhan Penjualan yang Sangat Besar

Pemanfaatan pemasaran digital pada dunia industri juga memberikan potensi pertumbuhan penjualan yang sangat besar. Sebab, pemasaran digital membuat perusahaan manufaktur di seluruh dunia mampu menjangkau pasar global dengan mudah, efisien, dan efektif.

Dengan semakin mudah dan efisien dalam menjangkau konsumen akhir, maka semakin mudah pula bagi industri manufaktur untuk meningkatkan penjualan dan labanya. Kalau dahulu pada masa Industri 1.0, 2.0, dan 3.0 pertumbuhan penjualan industri manufaktur sangat bergantung dan ditentukan oleh mata rantai distribusi yang kompleks dan berbiaya tinggi, kini pada masa Industri 4.0, distribusi menjadi lebih simpel dan murah.

4. Data Menjadi Sangat Penting

Dalam Industri 4.0, data yang detail menjadi sangat mudah diakuisi oleh para industri manufaktur, baik itu mengenai pengadaan bahan baku dari para pemasok, pada saat proses produksi, sampai pengiriman produk kepada pengguna akhir. Data mengenai perilaku pengguna akhir industri manufaktur pun menjadi lebih mudah didapatkan. Data-data yang sangat detail tersebut akan sangat diperlukan dalam membuat dan melaksanakan strategi pemasaran digital. *“Marketing without data is like driving with your eyes closed”* (Dan Zarella).

Namun demikian maraknya pemasaran digital tidak berarti pemasaran tradisional atau pemasaran *offline* menjadi tidak diperlukan. Dalam kenyataannya *Marketing offline* masih sangat diperlukan. Bagaimanapun Pemasaran digital atau pemasaran *on line* dan pemasaran *offline* masing-masing memiliki kelebihan dan kelemahan. "Jumlah *online shopper* di Indonesia terus meningkat selama beberapa tahun terakhir. Pada tahun 2018, jumlah *online shopper* diperkirakan mencapai 11,9 persen dari total populasi di Indonesia (Sb.CupoNation portal kode diskon untuk situs-situs belanja *online* di Indonesia). Ide

Book Chapter

yang menarik adalah memadukan kedua pendekatan tersebut sehingga saling melengkapi dan meningkatkan produktivitas pemasaran. Hal inilah yang memunculkan adanya Marketing 4.0.

Marketing 4.0

Secara umum, Marketing 4.0 bisa dipahami sebagai pendekatan pemasaran yang mengkombinasikan interaksi *online* dan interaksi *offline* antara perusahaan dengan pelanggan. Menurut Philip Kotler, dkk (2020) Marketing 4.0 adalah pendekatan pemasaran yang menggabungkan interaksi *online* dan *offline* antara perusahaan dan pelanggan, memadukan gaya dengan substansi dalam membangun merek, dan akhirnya melengkapi konektivitas mesin ke mesin dengan sentuhan manusia ke manusia untuk memperkuat keterlibatan pelanggan.

Di era ekonomi digital, kenyataannya interaksi digital saja tidaklah cukup. Di saat dunia *online* berkembang, sentuhan *offline* justru menjadi diferensiasi yang penting. Pemasaran tidak cukup hanya memanfaatkan konektivitas *machine-to-machine* dan *artificial intelligence* tetapi juga harus diimbangi dengan konektivitas *human-to-human* untuk memperkuat *customer engagement*. Intinya, penggunaan teknologi harus tetap disertai dengan *human touch* untuk memanusiakan relasi.

Jadi dalam Marketing 4.0, pemasaran digital tidaklah menggantikan pemasaran tradisional. Sebaliknya, keduanya hadir bersama untuk menyukseskan marketing. Keduanya saling mengisi peran satu sama lain, khususnya dalam perjalanan pelanggan atau *customer path*.

Di era RI 4.0 sekarang ini, *customer path* telah berubah. Dulu, dikenal dengan 4A, yakni *aware, attitude, act, dan act again*. Sekarang, perjalanan pelanggan ini berubah menjadi 5A, yakni *aware, appeal, ask, act, dan advocate*. Dalam *customer path* yang baru ini, pemasaran tradisional dan pemasaran digital bisa hadir secara bersama. Bisa jadi, orang sadar akan sebuah produk melalui iklan tradisional di televisi. Lalu, ia bertanya secara *online* di media sosial, kemudian ia membeli, dan karena puas ia kemudian merekomendasikan produk tersebut ke komunitasnya, baik di media sosial maupun komunitas *offline*. Pada intinya, Marketing 4.0 menjadi pendekatan pemasaran yang mengkombinasikan interaksi *online* dan *offline* yang tujuan utamanya adalah memenangkan advokasi konsumen.

Perluakah Marketing 4.0 diterapkan di Koperasi?

Suatu strategi akan efektif dilakukan bila ada kesesuaian antara kemampuan internal dengan peluang dan ancaman yang dihadapinya. Perusahaan atau koperasi tidak akan berhasil menerapkan suatu strategi bila daya dukung untuk menerapkan strategi tersebut tidak ada, atau bila strategi yang diterapkan tidak sesuai dengan karakteristik peluang dan ancaman yang akan dihadapinya. Organisasi harus tahu siapa dirinya, di mana dia berada, siapa yang dihadapinya dan bagaimana menghadapi lingkungannya.

Salah satu pendekatan untuk memilih atau merumuskan suatu strategi adalah dengan melakukan Analisis SWOT. Dalam analisis ini dilakukan: 1) evaluasi terhadap

faktor internal yang bertujuan untuk mengetahui kekuatan dan kelemahan internal organisasi/perusahaan, 2) evaluasi terhadap faktor eksternal, yaitu untuk mengetahui peluang dan ancaman eksternal, 3) menetapkan bagaimana posisi strategis organisasi/perusahaan.

Faktor internal koperasi

Berdasarkan data dari Kementerian Koperasi dan UKM, Per Juni 2019, jumlah koperasi di Indonesia mencapai 126.343 unit. Koperasi-koperasi tersebut bervariasi dalam jenis, bidang usaha, volume usaha, kinerja atau kualitasnya. Dengan demikian SWOT koperasi-koperasi tersebut pun akan berbeda beda. Namun demikian secara umum koperasi dengan prinsip, nilai dan mekanismenya bila dilaksanakan dengan baik koperasi memiliki potensi keunggulan relatif dibandingkan dengan perusahaan non koperasi.

Pada koperasi terdapat prinsip identitas ganda, yaitu anggota sebagai pemilik sekaligus sebagai pengguna atau pelanggan koperasi. Hal ini seharusnya menjadi salah satu keunggulan koperasi dalam pemasaran. Pada koperasi pengadaan misalnya, anggota berperan sebagai pembeli barang dan jasa yang disediakan koperasi. Artinya koperasi memiliki pasar yang pasti, yaitu anggotanya. Oleh karena anggota adalah pemilik dari koperasinya, maka: 1) mestinya interaksi dan komunikasi koperasi dengan anggota sebagai pasar internalnya akan lebih efektif dan lebih efisien sehingga koperasi lebih memahami karakteristik pasarnya. Dengan demikian koperasi akan lebih mampu memenuhi harapan/memuaskan anggotanya. Kedua anggota sebagai pemilik mestinya akan membeli produk dan jasa ke koperasi sebelum ke non koperasi, sebab membeli ke koperasi berarti memajukan perusahaannya sendiri yang kemanfaatannya pada gilirannya untuk anggota juga.

Agak berbeda dengan koperasi yang memasarkan hasil produksi anggota, maka keunggulan koperasi jenis ini, anggotanya berperan sebagai pemasok. Keunggulan dari koperasi ini adanya integrasi ke hulu, yaitu integrasi ke sumber input produksi/barang dagangan. Sedangkan kemanfaatannya untuk anggota adalah sinergitas dan efisiensi dalam pemasaran produk anggota.

Faktor Eksternal Koperasi

Faktor eksternal koperasi utama yang harus dievaluasi dalam kaitannya dengan penerapan strategi pemasaran antara lain pasar dan teknologi. Pasar dalam pengertian yang luas adalah sekelompok orang yang memiliki kebutuhan atau keinginan dan daya beli. Pengertian ini merujuk pada dua hal yaitu kebutuhan dan daya beli. Jadi pasar ialah orang-orang yang membutuhkan atau menginginkan suatu barang atau jasa dan memiliki kemampuan untuk membeli. Orang-orang di dalam pasar total memiliki karakteristik yang berbeda-beda (heterogen), seperti perbedaan jenis kelamin, usia, pendapatan, budaya, dan lain-lain termasuk perbedaan generasi. Artinya berdasarkan dimensi atau variabel-variabel tersebut dalam pasar total terdapat segmen-segmen pasar, yaitu bagian-bagian pasar yang homogen dilihat dari variabel tertentu, misalnya segmen pasar perempuan, segmen pasar laki-laki, segmen pasar menengah bawah, dan seterusnya.

Book Chapter

Untuk meraih pasar pada setiap segmen yang berbeda tersebut secara efektif, maka seringkali diperlukan pendekatan atau strategi pemasaran yang berbeda.

Perilaku Belanja Setiap Generasi

Di dalam pasar total saat ini terdapat beberapa generasi, yang masing-masing generasi memiliki karakteristik yang berbeda. Generasi menurut Manheim (1952) adalah suatu konstruksi sosial di mana di dalamnya terdapat sekelompok orang yang memiliki kesamaan umur dan pengalaman historis yang sama. Lebih lanjut Manheim (1952) menjelaskan bahwa individu yang menjadi bagian dari satu generasi adalah mereka yang memiliki kesamaan tahun lahir dalam rentang waktu 20 tahun dan berada dalam dimensi sosial dan dimensi sejarah yang sama. Definisi tersebut secara spesifik juga dikembangkan oleh Ryder (1965) yang mengatakan bahwa generasi adalah agregat dari sekelompok individu yang mengalami peristiwa- peristiwa yang sama dalam kurun waktu yang sama pula. Selanjutnya Howe & Strauss (1991, 2000) membagi generasi berdasarkan kesamaan rentang waktu kelahiran dan kesamaan kejadian – kejadian historis. Pembagian generasi tersebut juga banyak dikemukakan oleh peneliti-peneliti lain dengan label yang berbed-beda, tetapi secara umum memiliki makna yang sama. Berdasarkan teori generasi yang disampaikan oleh beberapa pakar, dapat disimpulkan bahwa saat sekarang ini berdasarkan tahun kelahirannya paling tidak terdapat 5 generasi di dunia yang masih eksis, yaitu :

1. Generasi *Baby Boomer* (1946 - 1964)
2. Generasi X (1965 - 1976)
3. Generasi Y atau Generasi Milenial (1977 - 1994)
4. Genarasi Z (1995 - 2010)
5. Generasi *Alpha* (> 2010)

Adanya perbedaan dalam kejadian historis, sosial, budaya bersama dengan faktor-faktor lain yang dialami oleh setiap generasi berpengaruh terhadap terbentuknya perilaku individu, nilai dan kepribadian, termasuk perilaku berbelanja. Hal ini mengindikasikan bahwa dilihat dari perbedaan generasi terdapat segmen-segmen pasar dengan karakteristik yang berbeda yang perlu disikapi dengan menerapkan strategi pemasaran yang berbeda.

Salah satu perbedaan antar generasi tersebut dalam berbelanja adalah penggunaan media *on line*. Berdasarkan beberapa hasil penelitian perbedaan perilaku berbelanja generasi *Baby Boomer*, X, Y dan Z antara lain adalah sebagai berikut:

- a. Generasi *Baby Boomer* pada umumnya akan berbelanja dengan mendatangi toko atau pasar, kemudian melakukan tawar-menawar. Generasi ini akan sangat senang bila bisa menawar lebih banyak. Selain itu generasi ini menyukai pelayanan yang sopan dan beretika. Generasi ini sangat jarang menggunakan media *on line* untuk berbelanja.
- b. Perilaku Belanja Generasi X Y Z

Generasi X, Y dan Z memiliki banyak kesamaan dalam perilaku berbelanja. Perilaku tersebut antara lain : cara mencari produk, cara belanja dengan menggunakan media

Sosial dan Situs Pencari dan faktor pendorong berbelanja. Generasi Y dan Generasi Z betul-betul memanfaatkan keberadaan *smartphone/gadget* untuk mendapatkan barang atau produk atau jasa yang mereka inginkan. Sementara Generasi X berada di bawah kedua generasi tersebut dalam mencari barang atau produk atau jasa. Sekalipun Generasi X mencarinya lewat *smartphone/gadget*, tetapi pada umumnya transaksi jual belinya dilakukan secara *offline* atau langsung ke penjual atau toko atau pasar. Dengan kata lain, pencarian mereka lewat *smartphone/gadget* sekadar untuk mendapatkan informasi.

Media sosial semisal *Facebook*, *Instagram*, atau *Twitter* cenderung jadi sarana untuk menemukan barang/produk atau jasa yang dicari Generasi Y dan Z. Dibandingkan dengan kedua generasi di bawahnya, Generasi X lebih menyukai mesin pencari semisal Google sebagai sarana pencarian. Meskipun begitu, bukan berarti Generasi Y dan Z tidak memanfaatkan mesin pencarian atau Generasi X mengabaikan media sosial sebagai saluran mendapatkan yang diinginkan. Mereka tetap memanfaatkannya, hanya intensitas pencariannya berbeda- beda pada setiap generasi.

Perkembangan Pemasaran *On Line*

Penjualan secara *online* berkembang baik dari segi pelayanan, efektivitas, keamanan, dan juga popularitas. Penggunaan *platform* blog, web, media sosial serta *marketplace* terbukti dapat meningkatkan jangkauan pemasaran dan peningkatan pendapatan perusahaan. Konsumen tidak perlu mengeluarkan banyak tenaga saat berbelanja *online*, cukup dengan membuka *website* toko *on line* bisa langsung melakukan transaksi pembelian.

Toko *online* atau *Online Shop* adalah tempat pembelian barang dan jasa melalui media Internet, merupakan salah satu bentuk perdagangan elektronik (*e-commerce*) yang digunakan untuk kegiatan transaksi penjual ke penjual ataupun penjual ke konsumen. Toko *Online* di Indonesia terus bertambah secara signifikan. Mulai dari situs jualan *handphone*, gitar, butik, toko buku, makanan, fashion hingga ke alat elektronik pun mulai dirambah oleh layanan belanja *online*. Bahkan belanja secara online tidak hanya untuk belanja barang saja, tetapi juga berbagai layanan jasa, seperti *e-banking*. Melalui *e-banking* pelanggan dapat melakukan kegiatan seperti transfer uang, membayar tagihan listrik, air, telepon, Internet, pembelian pulsa, pembayaran uang kuliah dan sebagainya. Toko *Online* di Indonesia untuk pembelian suatu barang mengalami perkembangan yang cukup pesat. (Admin, 2014).

Situs *e-commerce* yang ada di Indonesia dapat dikategorikan berdasarkan model bisnisnya. menurut id.techinasia.com, yaitu :

1. *Classifieds/listing*/iklan baris

Dalam model bisnis ini : *Website* yang bersangkutan tidak memfasilitasi kegiatan transaksi *online* dan penjual individual dapat menjual barang kapan saja, di mana saja secara gratis, contohnya OLX, Berniaga, dan Kaskus. Pada mdel bisnis ini transaksi masih dapat terjadi langsung antara penjual dan pembeli. Metode transaksi yang paling sering digunakan di situs iklan baris ialah metode *cash on delivery* atau COD. Cara

Book Chapter

model bisnis *e-commerce* ini meraup keuntungan melalui pemberlakuan iklan premium. Situs iklan baris seperti ini cocok bagi penjual yang hanya ingin menjual sekali-kali saja, seperti barang bekas atau barang yang stoknya sedikit.

2. Marketplace C2C (customer to customer)

Marketplace C2C adalah model bisnis dimana *website* yang bersangkutan tidak hanya membantu mempromosikan barang dagangan saja, tapi juga memfasilitasi transaksi uang secara *online*, contohnya Tokopedia, Bukalapak, dan Lamido. Pada model ini seluruh transaksi *online* harus difasilitasi oleh *website* yang bersangkutan dan bisa digunakan oleh penjual individual. Kegiatan jual beli di *website marketplace* harus menggunakan fasilitas transaksi *online* seperti layanan *escrow* atau rekening pihak ketiga untuk menjamin keamanan transaksi. Penjual hanya akan menerima uang pembayaran setelah barang diterima oleh pembeli. Selama barang belum sampai, uang akan disimpan di rekening pihak ketiga. Apabila transaksi gagal, maka uang akan dikembalikan ke tangan pembeli.

3. Shopping Mall

Model bisnis ini mirip sekali dengan *marketplace*, tapi penjual yang bisa berjualan di sana haruslah penjual atau *brand* ternama karena proses verifikasi yang ketat. Situs *online shopping mall* yang beroperasi di Indonesia contohnya Blibli.

4. Toko online B2C (business to consumer)

Model bisnis ini cukup sederhana, yakni sebuah toko online dengan alamat *website* (domain) sendiri di mana penjual memiliki stok produk dan menjualnya secara *online* kepada pembeli. Beberapa contohnya di Indonesia ialah Bhinneka, Lazada Indonesia, BerryBenka, dan Bilna 1. Tiket.com yang berfungsi sebagai platform jualan tiket secara online juga bisa dianggap sebagai toko *online*.

5. Toko online di Media Sosial

Banyak penjual di Indonesia yang menggunakan situs media sosial seperti *Facebook* dan *Instagram* untuk mempromosikan barang dagangan mereka. Uniknyalagi, sudah ada pemain-pemain lokal yang membantu penjual untuk berjualan di situs *Facebook* yakni Onigi dan LakuBgt. Ada juga *startup* yang mengumpulkan seluruh penjual di *Instagram* ke dalam satu *website* yakni Shopious.

Peluang Pemasaran On line

Berdasarkan hasil studi Polling Indonesia yang bekerja sama dengan Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), jumlah pengguna internet di Indonesia tumbuh 10,12 persen. Pengguna internet di Indonesia pada tahun 2018 dari total populasi sebanyak 264 juta jiwa ada sebanyak 171,18 juta jiwa atau sekitar 64,8 persen yang sudah terhubung ke internet. Angka ini meningkat dari tahun 2017 saat angka penetrasi internet di Indonesia tercatat sebanyak 54,86 persen. Kontribusi terbesar atas penetrasi internet di Indonesia berasal dari Pulau Jawa (55 persen dari total keseluruhan). Sementara Pulau

Sumatera berada di posisi kedua dengan menyumbang penetrasi sebesar 21 persen. Seperti digambarkan berikut ini:



Gambar 1. Penetrasi Pengguna Internet di Indonesia

Dilihat dari struktur usia hampir semua kelompok usia sudah menggunakan internet, hanya saja proporsinya berbeda-beda. Kelompok usia semakin muda cenderung proporsi pengguna internetnya semakin besar, kecuali pada kelompok usia 10 – 14 tahun dan 5 – 9 tahun. Dikaitkan dengan generasi, maka pengguna internet terbanyak adalah generasi Y (milenial) dan generasi Z, mereka ini adalah generasi digital. Gambar berikut ini menunjukkan deskripsi tersebut:



Gambar 2. Penetrasi Pengguna Internet di Indonesia 2018 Berdasarkan Kelompok Umur (%)

Book Chapter

Berdasarkan data *Social Research* dan *Monitoring Social*, Kadin, Kemkominfo, Accenture tahun 2015 dari jumlah pengguna internet di Indonesia sebanyak 77 % menggunakan internet mencari informasi produk dan belanja *online*. Produk *e-commerce* yang populer di cari konsumen adalah pakaian sebesar 67, 10 %, sepatu 20,20 %, Tas 20 %, Jam 7,60 %, Tiket pesawat 5,10 %. Handphone 5,10 %, Aksesoris kendaraan 2,80 %, kosmetik 2,30 % dan Buku 1,80 %. Sementara jumlah *online shopper* pada tahun 2015 sebanyak 7,4 juta orang dan diprediksi tahun 2016 sebanyak 8,7 juta. Dari data pasar *e-commerce* di Indonesia jumlah transaksi tahun 2013 sebesar 8 milyar USD, tahun 2014 sebesar 12 milyar USD serta prediksi di tahun 2015 sebesar 18 milyar USD, tahun 2016 sebesar 25 milyar USD dan tahun 2020 sebesar 130 milyar USD.

Penetrasi alat-alat elektronik seperti *smartphone* yang harganya semakin murah sudah sampai ke pelosok-pelosok dunia, baik yang mempunyai pendapatan tinggi maupun rendah. Adanya *smartphone* tersebut memberikan kemudahan dalam berbagai aspek kehidupan bagi penggunanya. Teknologi telah memungkinkan penjualan produk dan jasa secara cepat dan efisien, sekaligus memberikan kepuasan bagi penggunanya. Memesan taksi, memanggil ojek, pesan makanan, pesan pemijat, beli tiket pesawat, mengatur perjalanan, mengunduh album dari penyanyi yang paling populer saat ini, menonton film terbaru, main *game*, membaca buku yang baru saja diterbitkan, dan sebagainya. Semua ini dapat dilakukan hanya melalui satu perangkat saja karena datanya sudah disimpan di “awan” (*cloud*).

Pemasaran *on line* akan menciptakan peluang-peluang pasar bagi para pebisnis. Dengan biaya pemasaran yang lebih murah jangkauan pemasaran perusahaan bisa lebih luas dan lebih jauh dari lokasi usahanya. Kelemahan dalam tempat usaha yang tidak strategis, seperti jauh dari pasar atau sulit diakses karena jauh dari jalan raya dengan pemasaran *secara on line* persoalan ini dapat diatasi.

Penutup

Sejauhmana transformasi RI 4.0 akan berdampak positif atau negatif terhadap koperasi bergantung pada bagaimana koperasi mampu merespon risiko dan peluang yang muncul. Yang pasti Koperasi sebagai entitas bisnis yang berada dalam suatu lingkungan harus mampu memanfaatkan peluang dan mengatasi ancaman.

Marketing 4.0, adalah salah satu strategi untuk memanfaatkan kecenderungan lingkungan saat ini dan ke depan yang sedang berubah cepat. Adanya penyebaran penggunaan internet dan *smartphone* yang sangat cepat dan luas sampai pelosok daerah telah memengaruhi perilaku orang-orang termasuk dalam perilaku berbelanja. Pengguna terbesar internet dan belanja *on line* adalah generasi Y (milenial) dan generasi Z. Bagi generasi ini, internet sudah merupakan bagian dari kehidupan. Perilaku ini kemungkinan besar akan berlanjut pada generasi berikutnya; malah akan lebih tinggi lagi intensitasnya.

Sejauhmana urgensi penerapan marketing 4.0 pada koperasi akan berbeda-beda pada setiap koperasi tergantung kepada beberapa faktor seperti, pasar sasaran, produk, jenis koperasi dan fungsi koperasinya. Misalnya untuk koperasi pemasaran yang memasarkan hasil produksi anggotanya dengan sasaran pasar konsumen akhir dengan jangkauan yang luas, maka Marketing 4.0 ini akan menjadi lebih penting, dibandingkan

dengan misalnya koperasi pengadaan untuk koperasi yang hanya memenuhi anggotanya yang terbatas. Koperasi memiliki keunggulan antara lain memiliki pasar yang pasti, yaitu anggotanya yang seharusnya mereka akan mengutamakan membeli ke koperasi sebelum ke non koperasi. Namun demikian faktanya koperasi tidak berada di ruang hampa, akan tetapi berada di dalam suatu lingkungan, di mana anggota koperasi berinteraksi juga dengan lingkungannya, yang menimbulkan pilihan-pilihan dalam memenuhi kebutuhan atau belanjanya. Dengan demikian bagaimanapun koperasi harus terus meningkatkan pelayanannya kepada anggota maupun non anggota untuk mampu bersaing. Penggunaan perangkat digital dan *flatfom on line* merupakan alternatif untuk kepentingan tersebut.

Referensi

- Admin. 2014. Apa itu Toko Online ? Retrieved from <https://filloshop.com/docs/post/apa-itu-toko-online>
- Aldrich, M. 2011. Online Shopping in the 1980s. *International Business & Economics Research Journal*, 33(4), 57–61.
- Irlin Maya Avisha.2018. Perbedaan Minat Beli Online Generasi X,Y dan Z (skripsi) Universitas Sanata Dharma Yogyakarta
- Kotler Philip, Hermawan Kertajaya, Iwan Setiawan. 2020.Marketing 4.0.Jakarta. Gramedia Pustaka Utama
- Liang, T. P., & Lai, H. J. 2002. Effect of store design on consumer purchases: An empirical study of on-line bookstores. *Information and Management*, 39(6), 431–444.
- Mannheim, Karl.1952. The Problem of Generations. In *Kecskemeti.Paul. Essays on the Sociology of Knowledge: Collected Works, Volume 5*.New York. Routledge.
- Marketing.co.id, Leonard Merari: Generasi Y generasi Z dan bonus demografi Indonesia 2025
- Riadhus Sholihin.2019.Pemasaran digital di Era 4.0.Yogyakarta.Quadrant
- Strauss, William and Neil Howe.1991. *Generations: The History of America's Future*. New York.Morrow.
- Wulan Ayodya.2020.UMKM 4.0.Jakarta.Elex Media Komputindo

Media

<https://ekonomi.kompas.com/read/2018/03/22/180711626/belanja-online-masih-kalah-dengan-belanja-offline-tapi>

<https://ekonomi.kompas.com/read/2018/09/07/164100326/jumlah-pembeli-online-indonesia-capai-119-persen-dari-populasi>.

<https://jurnalmanajemen.com/revolusi-industri-4-0/>

Book Chapter

<https://treelight.id/internet-marketing-digital-marketing/>

<https://www.artikelsiana.com/2019/01/revolusi-industri-40-pengertian-ciri-dampak-tantangan-industri-40.html>

[https://www.jurnal.id/id/blog/2018-online-dan-digital-marketing-sebuah-perbedaan-dan-
implementasi-terhadap-perencanaan-pemasaran/](https://www.jurnal.id/id/blog/2018-online-dan-digital-marketing-sebuah-perbedaan-dan-implementasi-terhadap-perencanaan-pemasaran/)

<https://www.wartaekonomi.co.id/read226785/mengenal-revolusi-industri-dari-10-hingga-40.html>

[https://doi.org/10.1016/S0378-7206\(01\)00129-X](https://doi.org/10.1016/S0378-7206(01)00129-X)

MEMBANGUN KOPERASI PERTANIAN BERBASIS RANTAI NILAI AGRIBISNIS

Dady Nurpadi

Pendahuluan

Konsepsi pembangunan ekonomi esensinya merupakan proses dalam upaya meningkatkan kesejahteraan suatu masyarakat atau bangsa berdasarkan berbagai pendekatan yang bersifat multidimensional. Dimensi tersebut tidak saja menyangkut dimensi pengembangan aspek ekonomi, melainkan juga terintegrasi dengan berbagai dimensi aspek lainnya yang saling memengaruhi seperti dimensi sosial, budaya, teknologi maupun dimensi politik. Pembangunan koperasi saat ini merupakan bagian integral dari pembangunan ekonomi nasional. Hal tersebut karena paling tidak perekonomian nasional diperankan oleh tiga pelaku utama, yaitu Badan Usaha Milik Negara (BUMN), Badan Usaha Milik Swasta (BUMS) dan Koperasi.

Landasan umum kebijakan pembangunan nasional untuk ketiga pelaku ekonomi di Indonesia adalah Pancasila dan UUD 1945. Pada saat ini arah pembangunan yang dilaksanakannya berdasarkan pada Trisakti dengan sembilan butir Nawa Cita pembangunan ekonomi. Adapun rumusan arah kebijakan pembangunan yang terdapat dalam Trisakti adalah 1. Berdaulat dalam bidang politik, 2. Berdikari dalam bidang ekonomi, dan 3. Berkepribadian dalam bidang kebudayaan.

Sebagai bagian integral dari proses pembangunan ekonomi nasional, pembangunan koperasi yang saat ini dilakukan sejalan dengan butir ke enam dan ketujuh dalam konsep sembilan butir Nawa Cita pembangunan Indonesia. Pada butir ke enam Nawa Cita menekankan pembangunan ekonomi untuk meningkatkan produktivitas rakyat dan daya saing di pasar internasional sehingga bangsa Indonesia bisa maju dan bangkit bersama bangsa-bangsa Asia lainnya. Sedangkan butir ketujuh nawa cita diarahkan untuk mewujudkan kemandirian ekonomi dengan menggerakkan sektor-sektor strategis ekonomi domestik.

Tujuan dan Jati Diri Koperasi

Menurut UU RI No 25 Tahun 1992 tentang Perkoperasian, pada Bab II Pasal 3, “Koperasi bertujuan memajukan kesejahteraan anggota pada khususnya dan masyarakat pada umumnya serta ikut membangun tatanan perekonomian nasional dalam rangka mewujudkan masyarakat yang maju, adil dan makmur berdasarkan Pancasila dan Undang-Undang Dasar 1945”. Atas dasar itu pula koperasi di definisikan sebagai badan usaha yang beranggotakan orang seorang atau badan hukum koperasi dengan melandaskan kegiatannya berdasarkan prinsip koperasi sekaligus sebagai gerakan ekonomi rakyat yang berdasarkan asas kekeluargaan.

Tujuan koperasi akan terlaksana dengan baik apabila pengelolaan koperasi didasarkan pada prinsip jati diri koperasi dan berkemampuan daya saing sebagaimana direkomendasikan oleh ICA ROAP pada Konferensi Menteri-menteri Koperasi AsiaPasifik di Kathmandu bulan April 2002. Prinsip dalam jati diri koperasi merupakan

esensi dari dasar kerja koperasi sebagai badan usaha dan merupakan ciri khas koperasi yang membedakan koperasi dari badan usaha lainnya. Kemampuan daya saing mempunyai makna bahwa koperasi harus dapat berdiri sendiri tanpa bergantung pada pihak lain, otonomi, swadaya, berkehendak untuk mengelola diri sendiri sehingga mampu beroperasi dan berhasil bersaing dalam ekonomi pasar. Dengan prinsip jatidiri koperasi dan daya saing, koperasi akan berfungsi sebagai alat perjuangan ekonomi untuk mempertinggi kesejahteraan. Koperasi sebagai lembaga gerakan ekonomi rakyat yang berasaskan kekeluargaan dan gotong royong, maka dengan menerapkan prinsip-prinsip koperasi secara konsisten dan penguatan daya saing koperasi, maka pemerataan pendapatan dan peningkatan kesejahteraan anggota khususnya dan masyarakat umumnya dapat diwujudkan.

Berikut digambarkan bagaimana sistem ekonomi gotong royong dalam koperasi:



Gambar 1. Koperasi Sistem Ekonomi Gotong Royong

Sumber: Nurdin Halid, 2017 Dekopin

Pembangunan Koperasi Pertanian

A. Arti Penting Pembangunan Koperasi Pertanian

Peran penting sektor pertanian dalam pembangunan ekonomi terutama sebagai penghasil pangan baik hewani seperti daging, ikan dan telur; maupun pangan nabati seperti sayuran, buah-buahan, dan berbagai produk pertanian lainnya. Permintaan produk pertanian ini terus meningkat sejalan dengan kenaikan jumlah penduduk dan pendapatan masyarakat. Peran penting produk pertanian sampai saat ini tidak pernah tergantikan oleh sektor lain, karena sektor inilah yang dapat menghasilkan pangan.

Selain penghasil pangan, sektor pertanian juga memberikan lapangan kerja yang cukup luas bagi masyarakat baik petani, buruh tani, nelayan, penyedia sarana produksi dan alat-alat atau mesin pertanian, pemasar dan pemroses hasil pertanian.

Dalam kegiatan bisnis pertanian, sektor pertanian selain penyedia bahan pangan utama, juga sebagai penyedia bahan baku bagi agroindustri yang banyak variasinya dalam menopang perekonomian nasional. Selain itu, untuk banyak komoditi pertanian terutama hasil perkebunan seperti teh, karet, kelapa sawit dan rempah-rempah, sektor pertanian juga berperan sebagai penghasil devisa dalam memenuhi permintaan luar negeri baik berupa bahan mentah, setengah jadi maupun produk jadi.

B. Syarat Mutlak dan Syarat Pelancar dalam Pembangunan Pertanian

Pembangunan ekonomi termasuk bidang pertanian memerlukan perangkat kelembagaan agar prosesnya mengarah pada sasaran yang telah ditetapkan. Kelembagaan ekonomi masyarakat terutama di pedesaan diperankan baik oleh koperasi pertanian maupun juga koperasi unit desa (KUD). Dalam pembangunan pertanian, menurut Mosher (1965) dalam bukunya *Getting Agricultural Moving*, pembangunan pertanian memerlukan syarat mutlak dan syarat pelancar. Terdapat lima syarat mutlak pembangunan pertanian, yaitu (1) pasar hasil pertanian, (2) teknologi yang senantiasa berubah, (3) tersedianya sarana produksi mesin dan peralatan pertanian, (4) insentif produksi bagi petani, dan (5) transportasi. Kelima syarat tersebut harus terpenuhi agar proses pembangunan pertanian terjadi dan mencapai sasaran. Apabila tidak terpenuhi, berakibat pada tidak berlangsungnya proses pembangunan pertanian.

Syarat pelancar untuk menguatkan syarat mutlak dalam proses pembangunan pertanian adalah : (1) pendidikan pembangunan, (2) kredit pertanian, (3) kegiatan petani dalam kelompok, (4) perbaikan dan perluasan lahan pertanian, dan (5) perencanaan pembangunan pertanian secara nasional. Meskipun keberadaan kelembagaan koperasi pertanian merupakan salah satu syarat pelancar, namun apabila syarat pelancar ini tidak terpenuhi, maka dalam proses pembangunan pertanian akan berjalan lambat.

Membangun kelembagaan koperasi pertanian yang kuat sangat diperlukan agar tercipta iklim yang mampu mendorong terpenuhinya syarat mutlak dan syarat pelancar bagi pembangunan koperasi pertanian.

C. Arah Pembangunan Koperasi Pertanian

Dalam pembangunan nasional, koperasi secara umum dan juga koperasi pertanian diarahkan untuk mewujudkan koperasi sebagai penggerak perekonomian nasional yang berdaya saing dan berkelanjutan. Berbagai kegiatan yang terkait dengan arah pembangunan koperasi adalah melalui: (Bappenas, 2017)

1. Peningkatan kontribusi ekspor koperasi dalam ekspor nasional
2. Peningkatan partisipasi koperasi dalam pembangunan infrastruktur Nasional
3. Peningkatan peran koperasi dalam keuangan inklusif
4. Peningkatan peran koperasi dalam rantai produksi global
5. Peningkatan sinergi koperasi dengan BUM Desa

Upaya-upaya perkuatan koperasi dapat dilakukan melalui proses: edukasi, kepemimpinan, kewirausahaan, inovasi, kolaborasi dan kepedulian sosial. Edukasi pendidikan anggota koperasi akan menjadi kunci keberhasilan dan keberlanjutan koperasi. Melalui proses pendidikan ini pula setiap anggota belajar dan diberi kesempatan menjadi pengurus dan pengawas yang merupakan inkubasi bagi calon-calon pemimpin organisasi. Selain itu, pengurus dan anggota koperasi belajar mengembangkan kewirausahaannya melalui pengembangan produk dan layanan yang sesuai dengan kebutuhan anggota atas dasar profesionalisme, akuntabilitas, dan orientasi usaha yang dikembangkannya.

Guna menguatkan kegiatan usahanya, koperasi memiliki kapasitas untuk berkreasi dengan menggunakan kontribusi pemikiran dan tenaga anggota dalam merumuskan pengembangan inovasi usahanya agar mampu berdaya saing dengan perkembangan lingkungan yang semakin dinamis. Demikian pula dalam mengembangkan jejaring kerjasamanya, koperasi dapat berkolaborasi menggalakkan kerjasama antar anggota, antar koperasi, serta dengan lembaga lain baik untuk menguatkan pendidikan, usaha maupun permodalan koperasi agar mencapai skala ekonomi yang efisien.

Koperasi memiliki kapasitas untuk menjalankan tanggungjawab sosial dalam mendukung aktivitas anggota, dan perbaikan kondisi lingkungan masyarakat sekitar melalui kegiatan kepedulian sosialnya. Berbagai bentuk kontribusi sosial koperasi kepada masyarakat di antaranya adalah dengan menyediakan produk yang dibutuhkan oleh masyarakat, menyediakan lapangan kerja dan berkontribusi ekonomi berupa pajak kepada pemerintah.

Konsep Rantai Nilai (*Value Chain*)

A. Kerangka Teoritis

Teori rantai nilai atau *value chain* produk pertanian (agribisnis) tidak dapat dipisahkan dari *grand theory* produksi yang berhubungan dengan teori biaya, nilai tambah dan margin pemasaran. Teori produksi mempelajari bagaimana menggunakan berbagai kombinasi input produksi untuk menghasilkan *output* yang optimal. Dengan demikian fungsi produksi merupakan hubungan antara berbagai penggunaan input produksi dengan tingkat output yang dihasilkannya. Dalam fungsi produksi berlaku hukum tambahan hasil yang menurun sebagai akibat penambahan setiap satu satuan input produksi, dan dikenal sebagai *The Law of Diminishing Marginal Return*.

Teori biaya menjelaskan tentang fungsi biaya yang menunjukkan hubungan antara biaya dan jumlah *output* atau produk yang dihasilkan melalui proses transformasi input menjadi output.

Berbagai faktor yang menentukan besarnya biaya produksi adalah; kondisi fisik proses produksi, harga faktor produksi, dan efisiensi kerja perusahaan dalam memproduksi.

Adapun nilai tambah suatu produk merupakan suatu konsekuensi akibat pengembangan nilai yang terjadi karena adanya input yang diperlakukan tertentu pada suatu komoditas seperti adanya perubahan bentuk, tempat dan waktu. Terdapat dua cara dalam menghitung nilai tambah, yaitu nilai untuk pengolahan dan nilai untuk pemasaran. Nilai untuk pengolahan terdiri atas dua faktor yaitu faktor teknis dan faktor harga. Faktor teknis seperti kapasitas produksi, jumlah bahan baku yang digunakan dan jumlah tenaga kerja, sedangkan faktor harga adalah harga-harga input produksi seperti: harga bahan baku, upah tenaga kerja, biaya modal, dan harga output. Sedangkan margin pemasaran merupakan tambahan biaya dan keuntungan sebagai konsekuensi proses distribusi produk sampai ke tangan konsumen.

Secara keseluruhan, rantai nilai (*value chain*) mengacu pada keseluruhan aktivitas yang diperlukan untuk memindahkan barang dan atau jasa (produk) mulai dari fase konsep sampai, masuk ke tahap produksi, sampai ke tangan konsumen akhir, dan akhirnya dibuang setelah selesai dikonsumsi (Kaplinsky dan Moris, 2001). Selanjutnya, sebuah rantai nilai muncul ketika seluruh pelaku dalam rantai bekerja dengan tujuan untuk memaksimalkan nilai produk akhir. Lebih sempit lagi, rantai nilai merupakan seluruh aktivitas yang dilaksanakan perusahaan untuk memproduksi barang dan jasa, yang meliputi tahap konsep dan desain, pengolahan, pemasaran dan distribusi, kinerja pelayanan purna jual dan lain sebagainya. Setiap aktivitas menambahkan nilai ke dalam produk akhir, sehingga seluruh aktivitas membentuk sebuah rantai yang menghubungkan produsen dengan konsumen.

Lebih spesifik dalam sektor pertanian, Amanor-Boadu (2005) menyatakan bahwa nilai tambah dalam pertanian terbentuk ketika terjadi perubahan dalam bentuk fisik atau bentuk produk pertanian, atau adopsi metode produksi atau proses penanganan yang bertujuan untuk meningkatkan basis konsumen bagi produk tersebut serta mendapatkan porsi yang lebih besar dari pengeluaran pembelanjaan konsumen yang tumbuh untuk produsen. Berdasarkan definisi tersebut, inisiatif nilai tambah bisnis pada suatu rantai pasokan yang ada terjadi sebagai imbalan atas aktivitas yang dilakukan oleh pelaku usaha industri hilir pada suatu rantai pasokan. Ukuran imbalan tersebut secara langsung dan proporsional ditujukan untuk kepuasan konsumen. Imbalan tersebut berbentuk harga yang tinggi, peningkatan pangsa pasar, dan peningkatan akses pasar sehingga dapat meningkatkan keuntungan bagi pelaku usaha.

Rantai nilai sebagai suatu cara pandang, menempatkan kegiatan bisnis sebagai rantai aktivitas yang mengubah *input* menjadi *output* sehingga memberikan nilai tambah kepada konsumen atau pelanggan produk tersebut. Terdapat tiga sumber dasar bagi pelanggan yang mendapatkan nilai tambah, yaitu dari aktivitas yang membedakan produk, aktivitas yang menurunkan biaya produk, dan aktivitas yang dapat segera memenuhi kebutuhan pelanggan (Pearce dan Robinson, 2008). Analisis rantai nilai (*value chain analysis- VCA*) berupaya memahami bagaimana suatu bisnis menciptakan nilai bagi pelanggan dengan memeriksa kontribusi dari aktivitas-aktivitas yang berbeda dalam bisnis terhadap nilai tersebut. VCA mengambil sudut pandang proses dalam suatu rangkaian bisnis yang diawali dengan *input* yang diterima suatu perusahaan, proses mengolah *input* dan diakhiri dengan penerimaan produk (barang atau jasa) oleh konsumen atau pelanggan. Dalam VCA akan

berusaha untuk melihat biaya lintas rangkaian aktivitas yang dilakukan dalam bisnis untuk menentukan di mana terdapat keunggulan biaya rendah atau kelemahan biaya. Bagaimana setiap aktivitas yang terjadi antara pembelian *input* dan layanan purna jual dapat membedakan produk atau barang dan jasa perusahaan tersebut.

B. Pembangunan Koperasi Pertanian Berbasis Rantai Nilai Agribisnis

Pembangunan koperasi pertanian berkaitan erat dengan ketersediaan pemenuhan kebutuhan pangan baik secara kuantitas maupun kualitas dengan berkelanjutan. Berbagai istilah yang berkaitan dengan pangan di antaranya menyangkut swasembada pangan, kemandirian pangan kedaulatan pangan dan ketahanan pangan.

Swasembada Pangan adalah kemampuan memenuhi kebutuhan pangan dari produksi dalam negeri

Kemandirian Pangan adalah Kondisi terpenuhinya pangan tanpa adanya ketergantungan dari pihak luar dan mempunyai daya tahan tinggi terhadap perkembangan dan gejolak ekonomi dunia.

Kedaulatan Pangan adalah hak setiap orang, masyarakat dan negara untuk mengakses dan mengontrol aneka sumberdaya produktif serta menentukan dan mengendalikan sistem (produksi, distribusi, konsumsi) pangan sendiri sesuai kondisi ekologis, sosial, ekonomi, dan budaya khas masing-masing (Hines 2005 dalam Khudori 2008)

Ketahanan Pangan adalah kondisi terpenuhinya pangan bagi negara sampai dengan perseorangan, yang tercermin dari tersedianya pangan yang cukup baik jumlah maupun mutunya, aman, beragam, bergizi, merata dan terjangkau serta tidak bertentangan dengan agama, keyakinan dan budaya masyarakat untuk dapat hidup sehat, aktif dan produktif secara berkelanjutan (UU 18/2012).

Dalam konsepsi ketahanan pangan bagi rumah tangga perseorangan memiliki tiga komponen, yaitu menyangkut (1) kecukupan ketersediaan pangan, (2) tercukupinya kebutuhan konsumsi, dan (3) distribusi pangan yang merata.

Sejalan dengan konsepsi ekonomi, maka secara umum upaya penyediaan dan pemenuhan pangan melibatkan kegiatan produksi dan konsumsi. Dalam hal ini produksi pangan dan stabilitas harga pangan menopang kinerja perekonomian nasional melalui:

1. Pengendalian inflasi;
2. Pertumbuhan PDB (sektor pertanian)
3. Stabilitas nasional
4. Pengurangan kemiskinan dan pengangguran.

Sedangkan upaya untuk meningkatkan kualitas konsumsi pangan masyarakat dapat mencakup:

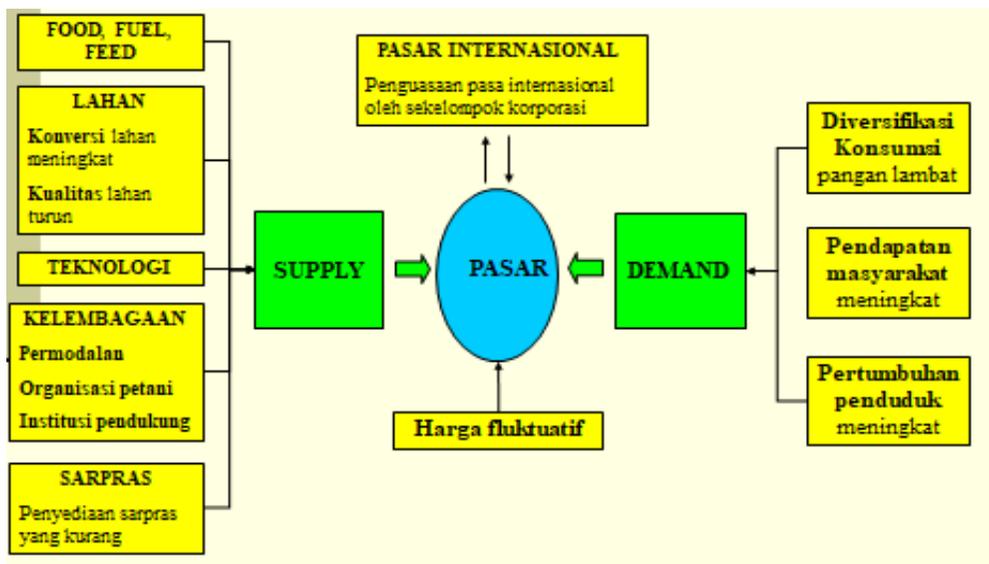
1. Tingkat konsumsi energi dan protein;
2. Prevalensi kekurangan gizi menurun.

Berbagai program peningkatan ketahanan pangan yang dilakukan pemerintah pada umumnya untuk :

Book Chapter

1. Pengamanan ketersediaan pangan dari produksi dalam negeri, antara lain melakukan pengamanan lahan sawah di daerah irigasi, peningkatan mutu intensifikasi, serta optimalisasi dan perluasan areal pertanian.
2. Peningkatan distribusi pangan, melalui penguatan kapasitas kelembagaan pangan dan peningkatan infrastruktur pedesaan yang mendukung sistem distribusi pangan untuk menjamin keterjangkauan masyarakat atas pangan.
3. Peningkatan pasca panen dan pengolahan hasil, melalui optimalisasi pemanfaatan alat dan mesin pertanian untuk pasca panen dan pengolahan hasil, serta pengembangan dan pemanfaatan teknologi pertanian untuk menurunkan kehilangan hasil (*looser*).
4. Diversifikasi pangan, melalui peningkatan ketersediaan pangan hewani, buah dan sayuran, perekayasa sosial terhadap pola konsumsi masyarakat menuju pola pangan dengan mutu yang semakin meningkat, dan peningkatan minat dan kemudahan konsumsi pangan alternatif/pangan lokal; dan
5. Pencegahan dan penanggulangan masalah pangan, melalui peningkatan bantuan pangan kepada keluarga miskin/rawan pangan, peningkatan pengawasan mutu dan keamanan pangan, dan pengembangan system antisipasi dini terhadap kerawanan pangan.

Berbagai faktor yang memengaruhi upaya mewujudkan ketahanan pangan digambarkan sebagai berikut:



Gambar 2. Kendala dan Tantangan dalam Mewujudkan Ketahanan Pangan
Sumber: Nuhfil Hanani-Brawijaya

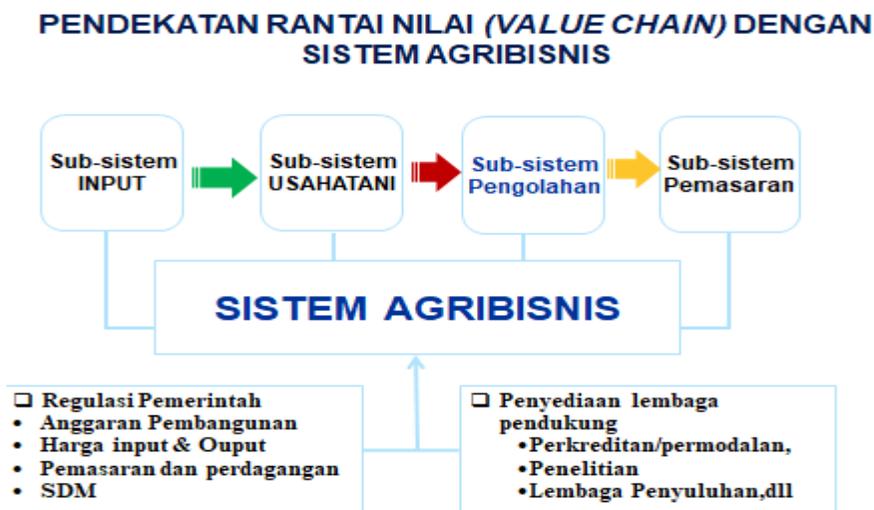
Faktor kunci yang menjadi prasyarat dalam pengembangan rantai nilai agribisnis terdiri atas:

1. Keterlibatan para pelaku rantai nilai, yakni produsen, kelompok produsen atau koperasi, jasa logistik pedesaan, supplier (pemasok), industri pengolahan produk

pertanian seperti penggilingan beras, dan pelaku pasar terstruktur (ekspor, ritel modern, jasa pangan dan industri pengolahan).

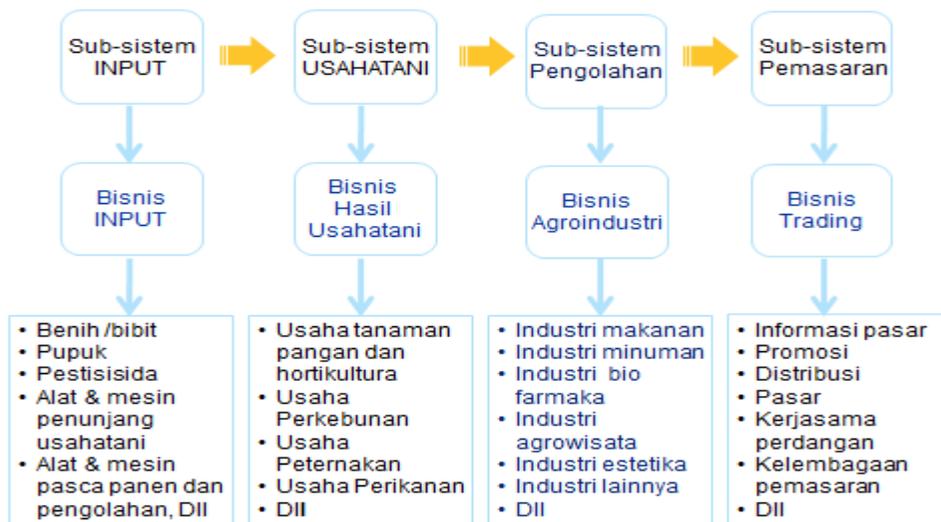
2. Pasar terstruktur atau pasar modern secara khusus menjadi perhatian utama dalam pengembangan pembiayaan rantai nilai agribisnis.
3. Penerapan sistem produksi hibrida yang memiliki titik penetrasi pesanan atau titik pemisah pesanan dan produksi/pasokan (*customer order decoupling point*). Pihak yang melakukan keputusan sistem produksi hibrida adalah jasa logistik pedesaan, supplier (pemasok) dan industri pengolahan seperti penggilingan beras.
4. Penerapan manajemen rantai nilai yang terdiri atas manajemen proses bisnis dan risiko yang dilakukan oleh pelaku sepanjang rantai nilai.
5. Penerapan teknologi yang meliputi teknologi lunak (*soft technology*) dan teknologi keras (*hard technology*). Teknologi lunak meliputi standar operasional prosedur (SOP) budidaya pertanian yang benar (*Good Agricultural Practices*), SOP penanganan pasca panen (*Good Handling Practices*) dan distribusi (*Good Distribution Practices*) serta SOP pengolahan hasil (*Good Manufacture Practices*). Sedangkan teknologi keras meliputi teknologi naungan (*protected agriculture*) seperti *mobile rainshelter* dan *shading net* serta teknologi sistem irigasi *sprinkler*.
6. Layanan pendampingan bagi para pelaku sepanjang rantai nilai yang dapat dilakukan oleh koperasi, pemerintah, swasta, perguruan tinggi dan lembaga swadaya masyarakat. Para pendamping memberikan layanan berupa peningkatan kapasitas keterampilan, teknologi dan akses pasar bagi para petani.
7. Ketersediaan layanan pembiayaan pedesaan akan mempermudah akses pembiayaan bagi para pelaku rantai nilai pertanian di pedesaan.

Berikut disajikan gambar pendekatan rantai nilai sistem agribisnis :



Gambar 3. Pendekatan Rantai Nilai (Value Chain) dengan Sistem Agribisnis
Sumber: Departemen Agribisnis FEM, IPB. Bogor.2004.

Secara lebih terperinci berbagai aktivitas bisnis pertanian yang dapat dikembangkan oleh koperasi yang mengintegrasikan berbagai kegiatan bisnis *input*, bisnis hasil pertanian, bisnis pengolahan hasil pertanian (agroindustri) dan bisnis bidang pemasaran hasil dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 4. Rantai Nilai (Value Chain) Agribisnis

Berbagai program pengembangan agribisnis untuk memfasilitasi berkembangnya usaha agribisnis dengan memerhatikan rantai pasok (*supply chain*) maupun rantai nilai (*value chain*) agribisnis yang dapat dikembangkan melalui pembangunan koperasi pertanian yang mencakup usaha agribisnis hulu, *on farm*, hilir dan usaha jasa pendukungnya adalah:

1. Pengembangan diversifikasi usahatani, melalui pengembangan usahatani dengan komoditas bernilai tinggi dan pengembangan kegiatan *off-farm* untuk meningkatkan pendapatan dan nilai tambah;
2. Peningkatan nilai tambah produk pertanian dan perikanan melalui peningkatan penanganan pasca panen, mutu, pengolahan hasil dan pemasaran, dan pengembangan agroindustri di perdesaan;
3. Pengembangan dan rehabilitasi infrastruktur pertanian dan perdesaan, melalui perbaikan jaringan irigasi dan jalan usahatani, serta infrastruktur perdesaan lainnya.
4. Peningkatan akses terhadap sumberdaya produktif, terutama permodalan;
5. Pengurangan hambatan perdagangan antar wilayah dan perlindungan dari sistem perdagangan dunia yang tidak adil;
6. Peningkatan iptek pertanian dan pengembangan riset pertanian melalui pengembangan dan pemanfaatan teknologi tepat dan spesifik lokasi yang ramah lingkungan;
7. Pengembangan lembaga keuangan perdesaan dan sistem pendanaan yang layak bagi usaha pertanian, antar lain melalui pengembangan dan penguatan koperasi

pertanian, insentif permodalan dan pengembangan pola-pola pembiayaan yang layak dan sesuai bagi usaha pertanian.

Upaya membangun koperasi pertanian berbasis rantai nilai agribisnis menempatkan pengelolaan koperasi dapat mengintegrasikan kegiatan usahanya dengan memerhatikan sub sistem dari hulu sampai hilir, yaitu dari proses bisnis *input* produksi, mengelola usaha tani oleh anggota, mengelola usaha pengolahan hasil produksi, dan mengelola pemasaran produknya sehingga mampu menciptakan nilai tambah dari setiap rantai pasok (*supply chain*) yang berkelanjutan dan terintegrasi dengan rantai nilai (*value chain*) produknya. Dengan demikian pembangunan koperasi pertanian dapat memaksimalkan berbagai rantai nilai pada setiap subsistem agribisnis sehingga peran koperasi dalam mewujudkan peningkatan kesejahteraan anggotanya dapat tercapai dan sekaligus koperasi mampu bersaing dengan berbagai lembaga ekonomi lainnya.

Gambar 5. menjelaskan bagaimana koperasi pertanian dapat merumuskan strategi untuk mengimplementasikan rantai nilai agribisnis dengan memerhatikan berbagai faktor kunci, faktor pendukung dan faktor-faktor lainnya disajikan sebagai berikut:



Gambar 5. Strategi Pembangunan Koperasi Pertanian Komoditi Unggulan Berbasis Rantai Nilai (*Value Chain*) Agribisnis

Penutup

Pembangunan koperasi pertanian berbasis rantai nilai agribisnis mengintegrasikan keterjaminan ketahanan dan kemandirian pangan melalui keterjaminan rantai pasok (*supply chain*) dengan rantai nilai (*value chain*) sehingga distribusi produk pertanian dari produsen (petani) sampai konsumen mampu memberikan nilai tambah yang lebih baik

Book Chapter

bagi setiap pelaku bisnis pertanian baik *off-farm* maupun pebisnis *on-farm* dan konsumen. Ke depan, dengan penguatan kelembagaan koperasi pertanian melalui pengelolaan rantai nilai agribisnis yang didukung oleh pengembangan berbagai aplikasi teknologi berbasis digital, Indonesia akan mampu mencapai kesinambungan swasembada pangan.

Daftar Pustaka

- Bank Indonesia . 2014. *Skema Pembiayaan Pertanian dengan Pendekatan Konsep Rantai Nilai (Value Chain Financing)*. Jakarta
- Bappenas. 2017. *Koperasi Dalam Arah Pembangunan Nasional*. Jakarta
- Erif Kemal Syarif dan Bagus Harianto. 2011. *Buku Pintar Beternak dan Bisnis Sapi Perah*. PT AgroMedia Pustaka. Bogor.
- Indrajit, R.E. dan R. Djokopranoto. 2002. *Konsep Manajemen Supply Chain: Cara Baru Memandang Mata Rantai Penyediaan Barang*. Gramedia Widiasarana Indonesia. Jakarta
- Nuhfil Hanani. <http://ww.lecture.brawijaya.ac.id/nuhfil>
- Porter, M.E. 1985. *Competitive Advantage: Creating a Sustaining Superior Performance*. New York: The Free Press.
- Ramudi, Ariffin.2016.*Kinerja Koperasi Berdasarkan Indikator Jatidirinya*. Bandung. Ikopin.
- Republik Indonesia (1999). Undang-Undang Dasar Perkoperasian no.25 Tahun 1992, Jakarta.
- Saragih, B. 1998. *Agribisnis, Paradigma Baru Pembangunan Ekonomi*. Berbasis Pertanian. Jakarta: Yayasan Mulia Persada Indonesia.
- Soekartawi . 1989. *Manajemen Pemasaran Hasil-Hasil Pertanian*. Rajawali Pers. Jakarta
- Supli Effendi.2009. *Teknologi Pengolahan dan pengawetan Pangan*. Alfabeta. Bandung
- Suyitno. 1989. *Rekayasa Pangan*. PAU UGM. Yogyakarta
- Tim Penyusun Kamus PS. 2013. Kamus Pertanian Umum. Penebar Swadaya. Jakarta.
- Timmer, C. Peter 2015. ‘*The Dynamics of Agricultural Development and Food Security in Southeast Asia: Historical Continuity and Rapid Change*’. In *Handbook of Southeast Asian Economics*, edited by Ian Coxhead, 89–113. Abingdon: Routledge.
- World Bank. 2007. *Horticultural Producers and Supermarket Development in Indonesia*. Report 38543-ID. Jakarta: World Bank.

World Bank. 2015. *World Development Indicators Database*. Updated 12 November 2015. <http://data.worldbank.org/data-catalog/world-development-indicators/>.

Bagian 3 **Koperasi Syariah**

MENAKAR URGENSI LEMBAGA ALTERNATIF PENYELESAIAN SENGKETA (LAPS) KOPERASI

Nurjamil

Pendahuluan

Untuk memenuhi kebutuhannya dalam mencari keteraturan dalam kehidupan maka manusia beragama, kemudian manusia berpolitik untuk mengatur dan menentukan kebijakan, demikian manusia selanjutnya menemukan teknologi untuk mempermudah urusan, manusia juga menggunakan nalurnya untuk menciptakan seni demi memenuhi kebutuhannya untuk menikmati keindahan, demikian juga manusia berupaya memenuhi berbagai kebutuhan materialnya, maka manusia berekonomi. Interaksi ekonomi melahirkan aktivitas yang disebut dengan bisnis yaitu usaha komersial baik pada lahan barang (*goods*) maupun jasa (*services*) (<https://kbbi.web.id/bisnis>). Indonesia sebagai negara hukum yang demokratis memberikan kebebasan seluas-luasnya bagi masyarakat (pelaku bisnis) untuk melakukan berbagai aktivitas ekonomi, sepanjang tidak masuk dalam kategori perbuatan melawan hukum (PMH), yaitu perbuatan dengan kualifikasi sebagai berikut: 1. Bertentangan dengan kewajiban hukum si pelaku, 2. Bertentangan dengan hak subjektif orang lain, 3. Bertentangan dengan kesusilaan, 4. Bertentangan dengan kepatutan, ketelitian dan kehati-hatian (Rosa Agustina, 2003), sehingga setiap kegiatan bisnis yang dijalankan harus sejalan hukum.

Pada dasarnya semakin bertambah kebutuhan manusia maka akan berdampak pada semakin luasnya peluang dan wilayah bisnis yang dimilikinya dan hampir dapat dipastikan semakin kompleks juga permasalahan yang muncul di dalamnya. Secara etimologi masalah merupakan ketimpangan antara harapan (*das sollen*) dengan kenyataan (*das sein*). Dalam dunia bisnis biasanya masalah muncul karena perbedaan kepentingan antara para pelaku bisnis, meskipun memiliki motif dasar yang sama yang itu mencari keuntungan (*profit oriented*). Pada praktiknya kepentingan-kepentingan bisnis tersebut sering juga ditunggangi dengan tindakan-tindakan yang dapat merugikan satu sama lain baik dilakukan dengan kesengajaan (*dolus*) atau kealpaan (*culpa*). Dalam hal ini para pelaku bisnis selain mengasah kapasitas dan terus menciptakan peluang bisnis harus juga memiliki kesadaran yang tinggi tentang perlunya memahami dan mempraktikkan etika bisnis dan hukum bisnis.

Sebuah transaksi bisnis, apabila didasari dengan i'tikad baik, penghargaan terhadap etika dan hukum bisnis, maka dipastikan akan berjalan baik. Sebaliknya apabila pelaku bisnis tidak lagi mengindahkan etika dan hukum bisnis, maka permasalahan yang mengarah kepada persengketaan (*dispute*) yang dikenal dengan sengketa bisnis tidak dapat dihindarkan. Sengketa bisnis pada umumnya disebabkan oleh adanya wanprestasi, yaitu keadaan dimana salah satu pihak (debitur) tidak memenuhi prestasinya yaitu kewajibannya untuk memberikan, melakukan atau tidak melakukan sesuatu yang sudah disepakati yang merupakan hak pihak lainnya (kreditur), baik dikarenakan debitur tidak mampu atau tidak mau memenuhi prestasinya.

Sejatinya para pelaku usaha akan menghindari sekecil apaun persengketaan dalam bisnis, karena hal tersebut akan mengganggu berjalannya proses bisnis yang berimbang

pada pembangunan ekonomi yang tidak efisien, penurunan produktifitas, kemandulan bisnis, dan biaya produksi yang meningkat (Suyud Margono, 2004). Akan tetapi apabila sengketa tersebut terjadi maka demi keberlangsungan usaha, para pelaku bisnis dituntut untuk menyelesaikan sengketa tersebut dengan cara yang tepat dan waktu yang efisien. Dalam hal ini pemerintah sebagai regulator seluruh kegiatan ekonomi mempunyai peran yang sangat penting untuk menyediakan perangkat aturan yang mendukung iklim usaha yang kondusif serta mendorong proses penyelesaian sengketa bisnis yang memenuhi rasa keadilan dan kepastian hukum dengan tetap memperhatikan prinsip-prinsip yang dianut di dalam dunia bisnis, seperti perlindungan konsumen, keberlangsungan usaha, dan penjaminan atas nama baik (branding perusahaan).

Untuk menyikapi hal tersebut pemerintah Indonesia telah memberlakukan beberapa peraturan perundang-undangan diantaranya adalah: Undang-undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen, Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999 Tentang Larangan Praktek Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat, Undang-Undang No 30 Tahun 1999 Tentang Arbitrase dan Alternatif Penyelesaian Sengketa, Undang-undang Nomor 37 Tahun 2004 Tentang Kapailitan dan Penundaan Kewajiban Pembayaran Utang dan berbagai aturan perundang-undangan baik hukum materil maupun hukum formil yang mendukung berlangsungnya usaha dan penyelesaian sengketa termasuk lembaga (institusi) yang memiliki tugas dan tanggungjawab dalam menyelesaikan sengketa bisnis baik di dalam maupun di luar pengadilan.

Koperasi Sebagai Entitas Hukum

Dalam terminology ilmu hukum, dikenal beberapa istilah mendasar seperti subyek hukum, badan hukum, perbuatan hukum dan obyek hukum. Subyek hukum atau *subject van een recht*; yaitu "orang" yang mempunyai hak, manusia pribadi atau badan hukum yang berhak, berkehendak atau melakukan perbuatan hukum. Badan hukum adalah perkumpulan atau organisasi yang didirikan dan dapat bertindak sebagai subyek hukum, misalnya dapat memiliki kekayaan, mengadakan perjanjian dan sebagainya. Sedangkan perbuatan hukum yakni tindakan seseorang berdasarkan suatu ketentuan hukum yang dapat menimbulkan hubungan hukum, yaitu, akibat yang timbul dari hubungan hukum seperti perkawinan antara laki-laki dan wanita, yang oleh karenanya memberikan dan membebaskan hak-hak dan kewajiban-kewajiban pada masing-masing pihak.

Singkatnya subyek hukum dalam hukum perdata terdiri dari (Komariah, 2002):

1. Manusia (*Natulijke Persoon*)

Manusia merupakan subyek hukum karena sejak ia dilahirkan (bahkan dalam kandungan) ia sudah merupakan pendukung hak dan kewajiban. Keadaan ini berakhir pada saat manusia meninggal dunia.

2. Badan Hukum (*Recht Persoon*)

Selain manusia, badan hukum juga merupakan pendukung hak dan kewajiban. Badan hukum dapat melakukan perbuatan hukum layaknya manusia.

Menurut hukum perdata, keduanya, manusia dan badan hukum disebut sebagai orang (*persoon*), yaitu pembawa hak dan kewajiban (P.N.H. Simanjuntak, 2008).

Book Chapter

Sementara obyek hukum adalah segala sesuatu yang berguna bagi subyek hukum (manusia atau badan hukum) dan yang dapat menjadi pokok suatu perhubungan hukum, karena sesuatu itu dapat dikuasai oleh subyek hukum. Dalam hal ini tentunya sesuatu itu mempunyai harga dan nilai, sehingga memerlukan penentuan siapa yang berhak atasnya, seperti benda-benda bergerak ataupun tidak bergerak yang memiliki nilai dan harga, sehingga penguasaannya diatur oleh kaidah hukum.

Dalam sistem hukum Indonesia, salah satu subyek hukum yang identik dengan nilai keindonesiaan adalah koperasi. Bangsa Indonesia yang familiar dengan konsep kekuatan kelompok, dilukiskan dalam sebutan ilmu sapulidi yang melahirkan pola hidup bergotong-royong, membangun kesadaran kerjasama, kekuatan bersama, sehingga berat sama dipikul, ringan sama dijinjing yang kemudian diterjemahkan dalam bentuk koperasi (Ramudi Arifin, 2013). Berdasarkan Pasal 1 angka (1) Undang-undang No 25 Tahun 1992 Tentang Perkoperasian, Koperasi adalah badan usaha yang beranggotakan orang seorang atau badan hukum koperasi dengan melandaskan kegiatannya berdasarkan prinsip koperasi sekaligus gerakan ekonomi rakyat yang berdasar atas asas kekeluargaan. Menurut Pasal 9 Undang-undang Koperasi, koperasi merupakan badan hukum yang status badan hukumnya diperoleh setelah akta pendiriannya disahkan oleh Pemerintah. Dalam kaca mata ilmu hukum, badan hukum (*recht persoon*) merupakan subyek hukum yang dapat melakukan perbuatan hukum layaknya manusia. Dalam hal ini koperasi sebagai badan hukum yang dalam perbuatan hukumnya diwakili oleh pengurus baik di dalam maupun di luar pengadilan (Lihat Pasal 30 angka (2) huruf (a) Undang-undang Koperasi) dan bertanggung jawab kepada Rapat Anggota atau Rapat Anggota Luar Biasa (Lihat Pasal 31 Undang-undang Koperasi). Dalam hal terjadi sebuah kerugian koperasi, karena tindakan pengurus atas kesengajaan maupun kelalaiannya, maka pengurus bertanggung jawab untuk menanggung kerugian tersebut (Lihat Pasal 34 angka (1) Undang-undang Koperasi). Dalam hal kerugian koperasi diakibatkan oleh keputusan rapat pengurus maka kerugian ditanggung oleh seluruh pengurus, dan apabila kerugiian diakibatkan oleh perbuatan hukum pengurus secara pribadi, maka kerugian ditanggung oleh pengurus tersebut secara individu. Dalam hal terjadi kerugian yang diderita koperasi yang bukan diakibatkan oleh tindakan pengurus koperasi, seperti akibat terjadinya keadaan memaksa (*force majeure*) maka beban tanggung jawab kerugian koperasi tersebut ditanggung koperasi sebagai sebuah organisasi yang terdiri dari perangkak organisasi dari: Rapat Anggota, Pengurus dan pengawas.

Sengketa Bisnis Koperasi

Koperasi sebagai badan hukum privat yang diakui dalam tatanan sistem hukum di Indonesia, apabila di dalamnya terjadi sengketa bisnis, maka sebagai subyek hukum, koperasi dapat melakukan perbuatan hukum seperti menggugat atau bahkan digugat secara hukum baik itu di muka pengadilan, baik itu pengadilan umum termasuk Pengadilan Niaga apabila terdapat kasus gugatan kepailitan atau pengadilan agama (untuk sengketa bisnis koperasi syariah) atau di luar pengadilan baik itu melalui arbitrase termasuk di dalamnya Badan Arbitrase Nasional Indonesia (BANI), Badan Arbitrase Syariah Nasional (BASYARNAS) maupun Alternative Dispute Resolution (ADR) atau Alternatif Penyelesaian Sengketa (APS).

Sengketa dalam bisnis koperasi dapat terjadi dalam beberapa model, yaitu:

- 1. Sengketa antara koperasi dengan anggota.** Sengketa ini terjadi dimana koperasi sebagai sebuah organisasi bersengketa dengan anggota koperasi, baik itu orang per orang secara individu pada koperasi primer maupun antara koperasi dengan anggota koperasi berupa badan hukum koperasi pada koperasi sekunder. Sengketa tersebut dapat terjadi pada koperasi dengan jenis usaha simpan pinjam. Ketika terjadi *Non Performing Loan* (NPL) maka masalah tersebut diselesaikan secara kekeluargaan. Pada kondisi dimana cara kekeluargaan tidak dapat menjadi solusi, maka kemudian dilakukan sita atas jaminan jika ada bahkan tidak sedikit kasus yang penyelesaiannya berakhir di pengadilan. Sebagai contoh lain, pada koperasi syari'ah, banyak terjadi kasus pembiayaan *mudharabah* bermasalah, koperasi sebagai pemilik modal (*sohibul maal*) dan anggota sebagai pelaku usaha (*mudharib*), masalah terjadi ketika *mudharib* tidak dapat mengembalikan modal dan bagi hasil usaha dikarenakan usaha tidak berjalan dengan baik. Masalah tersebut dapat diselesaikan dengan cara *rescheduling*, *restructuring* dan *reconditioning*, akan tetapi apabila tiga tahapan tersebut tidak dapat menjadi solusi, selanjutnya ditempuh langkah penyelesaian baik melalui arbitrase maupun pengadilan sebagaimana disepakati disepakati dalam akad atau akta perjanjian.
- 2. Sengketa antara koperasi dengan non anggota.** Contoh sengketa diantaranya kasus Koperasi Pandawa dimana ketua koperasi menggelapkan uang investasi masyarakat dimana kasus ini berakhir dengan putusan pidana kejahatan perbankan untuk terdakwa (ketua koperasi) dengan vonis 15 tahun penjara yang diputuskan di Pengadilan Negeri Depok dan dikuatkan pada putusan kasasi Mahkamah Agung. Sementara itu putusan pailit setelah sebelumnya melalui putusan Penundaan Kewajiban pembayaran Utang (PKPU) untuk koperasi Pandawa oleh Pengadilan Niaga Jakarta Pusat, dimana aset koperasi dilelang melalui perantara kewenangan kurator dan dibagikan kepada masyarakat dan anggota secara adil dan berimbang (*pari passu pro rata parte*). Permasalahannya adalah bagaimana dengan harta kekayaan koperasi yang bersumber dari usaha koperasi? Bagaimana dengan hak anggota yang berupa simpanan wajib dan simpanan pokok setelah koperasi tersebut dinyatakan pailit oleh pengadilan?
- 3. Sengketa antara koperasi dengan pihak lain** dalam hal pemenuhan modal koperasi, yang salah satunya bersumber dari dana pinjaman bank. Dalam hal koperasi tidak dapat memenuhi prestasinya untuk mengembalakan pinjaman tersebut, kemudian terjadi wanprestasi yang menimbulkan sengketa bisnis antara koperasi dengan pihak perbankan, maka sengketa tersebut memerlukan langkah penyelesaian yang tepat, karena menyangkut keberlangsungan jalannya koperasi. Pada umumnya sengketa diselesaikan melalui musyawarah atau melalui divisi khusus pada yang dikenal dengan Divisi Bisnis Konsumen (Consumer Business Division) atau Divisi Pengadaan dan Layanan Umum (Procurement and General Service Division), jika tidak ditemukan solusi maka pihak perbankan memiliki lembaga penyelesaian sengketa alternative khusus perbankan dengan nasabahnya yang disebut dengan Lembaga Alternatif Penyelesaian Sengketa Perbankan Indonesia (LAPSPI), atau melalui arbitrase bahkan melalui pengadilan.

Secara umum sengketa koperasi yang terjadi pada umumnya mengakibatkan beberapa kondisi sebagai berikut:

Book Chapter

1. Pemenuhan kewajiban (prestasi) sebagaimana mestinya, baik secara keseluruhan maupun sebagian sesuai dengan kesepakatan yang ditempuh dengan langkah restrukturisasi utang (*restructuring*), yaitu upaya perbaikan yang dilakukan dalam kegiatan perkreditan terhadap debitur yang berpotensi mengalami kesulitan untuk memenuhi kewajibannya. Kebijakan restrukturisasi kredit yang dilakukan pihak bank antara lain melalui: Penurunan suku bunga kredit; Perpanjangan jangka waktu kredit; Pengurangan tunggakan bunga kredit; Pengurangan tunggakan pokok kredit; Penambahan fasilitas kredit; dan/atau; konversi kredit menjadi Penyertaan Modal Sementara (<https://sikapiuangmu.ojk.go.id>), Penjadwalan kembali utang (*debt rescheduling*) yaitu upaya penyelesaian kredit bermasalah dengan memperpanjang masa kredit atau *grace period* (Maria Astri Yunita, <https://www.hukumonline.com>) dan rekondisi (*reconditioning*) yaitu upaya penyelesaian kredit bermasalah dengan mengubah kondisi kredit menjadi lebih ringan daam beban angsuran.
2. Pembubaran koperasi yang ditetapkan berdasarkan Rapat Anggota atau keputusan pemerintah (Pasal 46 Undang-undang Kopearsi). Pembubaran koperasi yang diputuskan pemerintah dapat dilakukan apabila koperasi yang bersangkutan tidak memenuhi ketentuan Undang-undang Koperasi, kegiatan yang dilakukan bertentangan dengan ketertiban umum dan/atau kesusilaan dan kelangsungan hidupnya tidak dapat lagi diharapkan (Pasal 47 Undang-undang Koperasi)
3. Penyelesaian pembubaran (Pasal 52 Undang-undang Koperasi) yang dilakukan oleh penyelesaian yang ditunjuk oleh Rapat Anggota atau ditunjuk oleh pemerintah (Pasal 52 Undang-undang Koperasi)
4. Hapusnya status badan hukum koperasi sejak tanggal pengumuman pembubaran koperasi yang dimuat dalam Berita Negara Republik Indonesia
5. Penundaan kewajiban pembayaran utang (PKPU)
6. Sita atas jaminan yang dilanjutkan dengan pelelangan aset sebesar nilai utang
7. Sita atas jaminan untuk kemudian dilakukan pelelangan dan dibagikan secara adil dan proporsional kepada kreditur apabila sengketa koperasi berakhir dengan putusan pailit oleh Pengadilan Niaga
8. Putusan pidana oleh pengadilan umum apabila sengketa koperasi di dalamnya terdapat unsur kejahatan atau pidana
9. Pertanggung jawaban secara bersama-sama atau secara individu yang dibebankan kepada pengurus yang dengan kesengajaan atau kelalaiannya mengakibatkan kerugian koperasi.

Arbitrase dan Alternatif Penyelesaian sengketa (APS)

Sengketa (*dispute*) yang terjadi dalam dunia bisnis, baik itu perbankan, pertambangan, minyak bumi dan gas, energy, infrastuktur dan lain sebagainya, apabila langkah-langkah alternatif penyelesaian sengketa tidak membuahkan solusi, biasanya sengketa diselesaikan melalui proses litigasi (Frans Hendra Winata, 2011). Proses tersebut diyakin mampu memberikan rasa keadilan sekaligus kepastian hukum. Sebuah proses yang menempatkan para pihak berhadapan satu sama lain yang putusan akhirnya

adalah menang dan kalah dan langkah ini biasanya menjadi langkah terakhir (*ultimum remidium*). Khusus untuk sengketa bisnis syariah maka penyelesaian dilakukan melalui mediasi (arbitrase) syariah atau Badan Arbitrase Syariah (Basyarnas) dan melalui jalur Pengadilan Agama (Mukharom, 2019).

Seiring berlakunya *free market* dan *free competition* yang menuntut kecepatan dan ketepatan dalam setiap proses, maka masyarakat bisnis mencari langkah alternatif penyelesaian sengketa yang lebih professional dengan biaya yang lebih murah, proses yang lebih cepat, hakim yang lebih professional, adanya terjaminan nama baik perusahaan yang mengakibatkan kurang diminatinya proses litigasi. Kiblat penyelesaian sengketa bisnis akhirnya bergeser pada Arbitrase dan Alternatif Penyelesaian Sengketa (APS) atau Alternative Dispute Resolution (ADR).

Menurut Pasal 1 angka (1) Undang Nomor 30 Tahun 1999 Tentang Arbitrase dan Alternatif Penyelesaian Sengketa (selanjutnya ditulis UU Arbitrase dan APS) Arbitrase adalah Arbitrase adalah cara penyelesaian suatu sengketa perdata di luar peradilan umum yang didasarkan pada perjanjian arbitrase yang dibuat secara tertulis oleh para pihak yang bersengketa. Dalam Pasal 5 UU Arbitrase dan APS dinyatakan bahwa:

1. Sengketa yang dapat diselesaikan melalui arbitrase hanya sengketa di bidang perdagangan dan mengenai hak yang menurut hukum dan peraturan perundangundangan dikuasai sepenuhnya oleh pihak yang bersengketa.
2. Sengketa yang tidak dapat diselesaikan melalui arbitrase adalah sengketa yang menurut peraturan perundang-undangan tidak dapat diadakan perdamaian.

Sementara itu Alternatif Penyelesaian Sengketa (APS) atau Alternative Dispute Resolution (ADR) merupakan istilah yang digunakan untuk sebuah cara penyelesaian sengketa bisnis dalam bidang hukum perdata yang dilakukan di luar pengadilan. Lebih lengkap diuraikan dalam Pasal 1 angka (10) UU Arbitrase dan APS, bahwa APS adalah lembaga penyelesaian sengketa atau beda pendapat melalui prosedur yang disepakati para pihak, yakni penyelesaian di luar pengadilan dengan cara konsultasi, negosiasi, mediasi, konsiliasi, atau penilaian ahli.

Selanjutnya menurut Pasal 6 UU Arbitrase dan APS dinyatakan:

1. Sengketa atau beda pendapat perdata dapat diselesaikan oleh para pihak melalui alternatif penyelesaian sengketa yang didasarkan pada itikad baik dengan mengesampingkan penyelesaian secara litigasi di Pengadilan Negeri.
2. Penyelesaian sengketa atau beda pendapat melalui alternatif penyelesaian sengketa sebagaimana dimaksud dalam ayat (1) diselesaikan dalam pertemuan langsung oleh para pihak dalam waktu paling lama 14 (empat belas) hari dan hasilnya dituangkan dalam suatu kesepakatan tertulis.
3. Dalam hal sengketa atau beda pendapat sebagaimana dimaksud dalam ayat (2) tidak dapat diselesaikan, maka atas kesepakatan tertulis para pihak, sengketa atau beda pendapat diselesaikan melalui bantuan seorang atau lebih penasehat ahli maupun melalui seorang mediator.
4. Apabila para pihak tersebut dalam waktu paling lama 14 (empat belas) hari dengan bantuan seorang atau lebih penasihat ahli maupun melalui seorang mediator tidak berhasil mencapai kata sepakat, atau mediator tidak berhasil mempertemukan kedua

belah pihak, maka para pihak dapat menghubungi sebuah lembaga arbitrase atau lembaga alternatif penyelesaian sengketa untuk menunjuk seorang mediator.

5. Setelah penunjukan mediator oleh lembaga arbitrase atau lembaga alternative penyelesaian sengketa, dalam waktu paling lama 7 (tujuh) hari usaha mediasi harus sudah dapat dimulai.
6. Usaha penyelesaian sengketa atau beda pendapat melalui mediator sebagaimana dimaksud dalam ayat (5) dengan memegang teguh kerahasiaan, dalam waktu paling lama 30 (tiga puluh) hari harus tercapai kesepakatan dalam bentuk tertulis yang ditandatangani oleh semua pihak yang terkait.
7. Kesepakatan penyelesaian sengketa atau beda pendapat secara tertulis adalah final dan mengikat para pihak untuk dilaksanakan dengan itikad baik serta wajib didaftarkan di Pengadilan Negeri dalam waktu paling lama 30 (tiga puluh) hari sejak penandatanganan.
8. Kesepakatan penyelesaian sengketa atau beda pendapat sebagaimana dimaksud dalam ayat (7) wajib selesai dilaksanakan dalam waktu paling lama 30 (tiga puluh) hari sejak pendaftaran.
9. Apabila usaha perdamaian sebagaimana dimaksud dalam ayat (1) sampai dengan ayat (6) tidak dapat dicapai, maka para pihak berdasarkan kesepakatan secara tertulis dapat mengajukan usaha penyelesaiannya melalui lembaga arbitrase atau arbitrase ad-hoc.

Urgensi Lembaga Alternatif Penyelesaian Sengketa (LAPS) Koperasi

Dalam tataran praktik, sengketa bisnis sesungguhnya dapat terjadi pada semua sektor bisnis, termasuk pada sektor keuangan. Di Indonesia lembaga yang diberikan kewenangan untuk menaungi sektor tersebut adalah Otoritas Jasa keuangan (OJK). Sebuah lembaga negara yang memiliki legitimasi mengurus seluruh sektor jasa keuangan dimana sebelumnya merupakan kewenangan dan tanggungjawab Bank Indonesia. OJK bekerja berdasarkan payung hukum Undang-undang Nomor 21 Tahun 2011 Tentang Otoritas Jasa Keuangan. Otoritas Jasa Keuangan (OJK) dibentuk dengan tujuan agar keseluruhan kegiatan di dalam sektor jasa keuangan: Terselenggara secara teratur, adil, transparan, dan akuntabel, Mampu mewujudkan sistem keuangan yang tumbuh secara berkelanjutan dan stabil, dan Mampu melindungi kepentingan konsumen dan masyarakat.

Berdasar UU OJK dinyatakan bahwa OJK berwenang mengawasi semua jenis usaha di sektor keuangan termasuk KSP/USP dari koperasi yang punya lebih dari satu jenis usaha. OJK juga mengeluarkan peraturan No 2/2014 tentang Pembinaan dan Pengawasan LKM, Integrasi KSP/KSPPS yang berarti lembaga tersebut berada dalam pembinaan OJK. Dalam hal ini memang terdapat tumpang tindih kewenangan, legalitas kelembagaan KSP merupakan yurisdiksi Kemenkop UKM akan tetapi legalitas usaha berupa izin operasional menjadi ranah OJK.

Mengenai sengketa koperasi apabila tidak dapat diselesaikan pada lingkup internal koperasi, berdasarkan peraturan perundang-undangan sampai saat ini masih dirujuk

untuk diselesaikan di Pengadilan atau Pengadilan Agama untuk koperasi syariah dan Arbitrase dalam hal ini BANI atau Badan Arbitrase Syariah Nasional.

Mekanisme Penyelesaian Sengketa

Secara prinsip setiap sengketa yang terjadi pada sebuah lembaga bisnis, dalam hal ini Lembaga Jasa Keuangan (LJK), penyelesaiannya harus dilakukan di LJK lebih dahulu. Dalam Peraturan OJK tentang Perlindungan Konsumen Sektor Jasa Keuangan diatur bahwa setiap LJK wajib memiliki unit kerja dan atau fungsi serta mekanisme pelayanan dan penyelesaian pengaduan bagi konsumen. Jika penyelesaian sengketa di LJK tidak mencapai kesepakatan, konsumen dapat melakukan penyelesaian sengketa di luar pengadilan atau melalui pengadilan. Penyelesaian sengketa di luar pengadilan dilakukan melalui Lembaga Alternatif Penyelesaian Sengketa (LAPS).

Layanan Penyelesaian Sengketa di LAPS

Proses penyelesaian sengketa melalui LAPS dapat dilakukan dengan beberapa cara atau layanan, yaitu (www.ojk.go.id):

1. Mediasi
Cara penyelesaian sengketa melalui pihak ketiga (mediator) untuk membantu pihak yang bersengketa mencapai kesepakatan.
2. Ajudikasi
Cara penyelesaian sengketa melalui pihak ketiga (ajudikator) untuk menjatuhkan putusan atas sengketa yang timbul di antara pihak yang dimaksud. Putusan adjudikasi mengikat para pihak jika konsumen menerima. Dalam hal konsumen menolak, konsumen dapat mencari upaya penyelesaian lainnya.
3. Arbitrase
Cara penyelesaian suatu sengketa perdata di luar pengadilan yang didasarkan pada perjanjian arbitrase yang dibuat secara tertulis oleh para pihak yang bersengketa. Putusan arbitrase bersifat final dan mengikat para pihak.

Prinsip LAPS

Berdasarkan Peraturan Otoritas Jasa Keuangan Nomor 1/POJK.07/2014 tentang Lembaga Alternatif Penyelesaian Sengketa di Sektor Jasa Keuangan, LAPS memiliki prinsip sebagai berikut:

1. Prinsip aksesibilitas
Layanan penyelesaian sengketa mudah diakses oleh konsumen dan mencakup seluruh Indonesia.
2. Prinsip independensi
LAPS memiliki organ pengawas untuk menjaga dan memastikan independensi SDM LAPS. Selain itu, LAPS juga memiliki sumber daya yang memadai sehingga tidak tergantung kepada Lembaga Jasa Keuangan tertentu.

Book Chapter

3. Prinsip Keadilan

Mediator di LAPS bertindak sebagai fasilitator dalam rangka mempertemukan kepentingan para pihak dalam memperoleh kesepakatan penyelesaian sengketa, sedangkan adjudikator dan arbiter wajib memberikan alasan tertulis dalam tiap putusannya. Jika ada penolakan permohonan penyelesaian sengketa dari konsumen dan Lembaga Jasa Keuangan, LAPS wajib memberikan alasan tertulis.

4. Prinsip efisiensi dan efektivitas

LAPS mengenakan biaya murah kepada konsumen dalam penyelesaian sengketa. Penyelesaian sengketa di LAPS dilakukan dengan cepat. Pelaksanaan putusan diawasi oleh LAPS.

LAPS Pada Sektor Jasa Keuangan

No	Nama LAPS	Alamat	Sektor
1	Badan Mediasi dan Arbitrase Asuransi Indonesia (BMAI) http://bmai.or.id/	Gedung Menara Duta Lt.7, Wing A Jl. HR. Rasuna Said Kav. B-9 Jakarta 12910	Asuransi
2	Badan Arbitrase Pasar Modal Indonesia (BAPMI) http://www.bapmi.org/	Gedung Bursa Efek Indonesia, Tower I Lantai 28 Suite 2805 Jl. Jend. Sudirman Kav. 52-53 Jakarta 12190	Pasar Modal
3	Badan Mediasi Dana Pensiun (BMDP)	Gedung Arthaloka Lantai 16 Jl. Jend. Sudirman Kav. 2 Jakarta	Dana Pensiun
4	Lembaga Alternatif Penyelesaian Sengketa Perbankan Indonesia (LAPSPI) http://lapspi.org/	Griya Perbanas Lt.1 Jl. Perbanas, Karet Kuningan Setiabudi, Jakarta	Perbankan
5	Badan Arbitrase dan Mediasi Perusahaan Penjaminan Indonesia (BAMPPPI) http://bamppi.org/	Gedung Jamkrindo Jl. Angkasa Blok B-9 Kav. 6 Kota Baru Bandar Kemayoran Jakarta Pusat	Penjaminan
6	Badan Mediasi Pembiayaan dan Pergadaian Indonesia (BMPPI) http://bmppi.com/	Tower A Lantai 7 Unit D Jl. Kasablanka Kav. 88, Jakarta	Pembiayaan dan pegadaian

Daftar LAPS Sektor Jasa Keuangan



Gambar 1: Infografis Penyelesaian Sengketa Melalui LAPS

Gambaran mengenai penyelesaian sengketa pada sektor jasa keuangan melalui LAPS menunjukkan bahwa eksistensi lembaga peradilan baik itu pengadilan umum termasuk Pengadilan Niaga, Pengadilan Tata Usaha Negara ketika terjadi sengketa perburuhan dan Pengadilan Agama pada kasus sengketa ekonomi syariah dirasa kurang cukup memenuhi ekspektasi para pencari keadilan di wilayah hukum bisnis, sehingga dibentuklah beberapa Lembaga Alternatif Penyelesaian Sengketa (LAPS).

Berdasarkan hal tersebut ketika melihat koperasi sebagai sebuah entitas hukum bisnis dalam statusnya sebagai badan usaha dan subyek hukum yang memiliki karakteristik dan sifat-sifat yang berbeda dari entitas hukum bisnis yang lain, seperti jati diri koperasi, prinsip koperasi, dan lain-lain, di mana apabila terjadi sengketa bisnis di dalamnya, memerlukan penanganan khusus dengan SDM yang

Book Chapter

memiliki kualifikasi pemahaman yang baik dalam bidang koperasi, maka **Lembaga Alternatif Penyelesaian Sengketa (LAPS) Koperasi dirasa cukup urgen** untuk digagas melalui usulan asosiasi koperasi yang ada saat ini seperti Asosiasi Koperasi Ritel Indonesia (AKRINDO), Asosiasi Koperasi Syariah Indonesia (AKSYINDO), Asosiasi Koperasi Simpan Pinjam Indonesia (ASKOPINDO), dan Gabungan Koperasi Susu Indonesia, dan lain-lain dengan melibatkan Dewan Koperasi Indonesia (DEKOPIN), akademisi penggiat koperasi seperti IKOPIN dan tentu saja Kementerian Koperasi dan UKM sehingga terbentuk LAPS Koperasi dengan berdasarkan payung hukum yang jelas.

Penutup

Uraian mengenai bisnis dan sengketa yang terjadi di dalamnya mengerucut kepada langkah penyelesaian yang ditempuh oleh para pelaku bisnis. Sebuah langkah cepat dan tepat yang sejalan dengan prinsip negara hukum sekaligus mendukung proses jalannya usaha dan memperhatikan iklim usaha. LAPS menjadi salah satu pilihan utama pelaku usaha dalam penyelesaian sengketa termasuk bidang jasa keuangan. LAPS untuk Koperasi sebagai entitas hukum bisnis yang eksistensinya dianggap mewakili konsep ekonomi “keindonesiaan” dengan segala kekhususannya saat ini dianggap cukup urgen demi melihat sengketa bisnis yang terjadi, tidak sedikit yang berakhir di Pengadilan di mana prosesnya tidak lagi mengindahkan nilai-nilai koperasi dan keberlangsungan hidupnya.

Referensi

- Frans Hendra Winata (2011), *Hukum Penyelesaian Sengketa: Arbitrase Nasional Indonesia & Internasional*, Jakarta: Sinar Grafika.
- Komariah (2002), *Hukum Perdata*, Malang: Universitas Muhammadiyah Malang.
- Mukharom (2019), *Teori dan Implementasi Penyelesaian Sengketa Ekonomi Syariah*, Bogor: Pustaka Ama Alamia.
- Ramudi Arifin (2013), *Koperasi Sebagai Perusahaan*, Jatinangor: Ikopin Press
- Rosa Agustina (2003), *Perbuatan Melawan Hukum*, Pasca Sarjana FH Universitas Indonesia.
- Suyud Margono (2004) *ADR&Arbitrase; Proses Pelembagaan dan Aspek Hukum*, Bogor: Ghalia Indonesia.
- Peraturan Otoritas Jasa Keuangan Nomor 1/POJK.07/2014 Tentang Lembaga Alternatif Penyelesaian Sengketa di Sektor Jasa Keuangan

Media

<https://sikapiuangmu.ojk.go.id/FrontEnd/CMS/Article/321>

<https://www.hukumonline.com/klinik/detail/ulasan/lt575582f3520f0/dapatkah-bank-menolak-permohonan-reschedule-kredit-nasabah/>

<https://kbbi.web.id/bisnis>

Undang-undang

Undang-undang Nomor 30 Tahun 1999 Tentang Arbitrase dan Alternatif Penyelesaian Sengketa

Undang-undang Nomor 21 Tahun 2011 Tentang Otoritas Jasa Keuangan

Undang-undang Nomor 37 Tahun 2004 Tentang Kepailitan dan Penundaan Kewajiban Pembayaran Utang

KOPERASI DALAM PERSPEKTIF SYARIAH ANTARA HARAPAN DAN TANTANGANNYA DI INDONESIA

Abdul Hakim

Pendahuluan

Sejak awal berdirinya, koperasi memiliki semangat gotong royong di dalamnya. Bermula dengan penderitaan dari sisi ekonomi yang berdampak pada tatanan sosial, rakyat yang terdampak oleh sistem kapitalisme secara masif terdorong untuk bersatu bergotong royong untuk saling membantu dan menolong satu sama lain lepas dari beban ekonomi untuk mendapatkan kemandirian secara ekonomi sekaligus menggapai kemapanan ekonomi. Hadir saat itu pada tahun 1896 seorang Pamong Praja Patih R. Aria Wiria Atmaja di Purwokerto menggagas dan mendirikan sebuah Bank yang awalnya diperuntukkan untuk kalangan pegawai negeri, namun perkembangannya ternyata kaum petani sangat membutuhkan pinjaman untuk musim tanam mereka, yang sebelumnya sangat bergantung pada kalangan *pengijon*. Lewat beliau pemikiran koperasi telah lahir, karena para petani dapat menyimpan hasil panennya untuk kemudian dikelola agar bisa memberikan pinjaman pada petani lainnya yang mau tanam kembali. Namun alih-alih menjadi koperasi, pihak Belanda lewat De Wolffvan Westerrode malah mengintruksikan berdirinya lumbung-lumbung dan bank-bank desa yang di setiap desa harus ada yang kemudian dikenal dengan sebutan BRI (Bank Rakyat Indonesia).

Baru pada tahun 1908, Budi Utomo dengan semangat perjuangan tinggi untuk menentang individualisme dan kapitalisme yang harus fundamental menyerukan adanya koperasi untuk memenuhi kebutuhan keluarga. Hal ini tiada lain untuk membentuk rumah tangga yang mandiri dan sejahtera yang puncaknya di tahun 1930 saat koperasi di Indonesia berjumlah 39 buah saja dengan anggota sebanyak 7.848 orang, sembilan (9) tahun kemudian yaitu pada tahun 1939 jumlah koperasi mencapai 574 dengan jumlah anggotanya mencapai 52.555 orang. Dan gagasan yang terealisasikan saat itu dari Budi Utomo adalah berdirinya Jawatan Koperasi yang bertugas untuk menerangkan dan menjelaskan seluk-beluk perkoperasian.

Dengan jumlah koperasi yang makin banyak dan berkembang di berbagai daerah di Indonesia, maka diperlukan sebuah kongres yang akhirnya untuk pertama kalinya kongres koperasi dapat dilaksanakan di Tasikmalaya pada tahun 1947 bertepatan dengan tanggal 12 Juli. Keputusan utamanya adalah Sentra Organisasi Koperasi Rakyat Indonesia yang disingkat dengan SOKRI. Kemudian tanggal 12 Juli ditetapkan sebagai Hari Koperasi Indonesia.

Namun dalam konteks sejarah koperasi Indonesia di atas, ada yang terlewatkan sebuah gerakan atau organisasi masyarakat yang sebenarnya di situ ada semangat koperasi yang tinggi, yaitu Syarikat Dagang Islam. Berdiri pada tahun 1905 dengan tokoh utamanya Haji Samanhudi yang mengumpulkan para pedagang batik di Solo Jawa Tengah yang beragama Islam untuk berserikat (berkumpul bekerja sama) dalam bidang ekonomi dan terus mengalami perkembangan yang pesat melalui tokoh penerusnya yaitu H.O.S

Cokroaminoto. Perkembangan berikutnya karena berlanjut ke ranah politik maka Sarikat Dagang Islam berubah menjadi Sarikat Islam.

Saat SDI berubah nama menjadi SI, efek dari perubahan haluan gerakan, dari ekonomi ke politik, sehingga seolah hilang gerakan ekonomi rakyat (muslim) dengan semangat koperasi, pada tahun 1918 muncullah *Nahdlatul Tujjar* (Kebangkitan para pedagang) yang dipelopori KH. Hasyim Asy'ari dengan memotori pesantren-pesantren yang ada di Jawa, khususnya Jawa Timur. Pada saat itu semangat perjuangannya adalah merespon dan menentang ide dan gerakan ekonomi yang dijalankan Komunisme dengan gerakan ekonomi koperasi. Hanya saja pada tahun 1926 *Nahdhatul Tujjar* ini berubah menjadi *Nahdhatul Ulama* (kebangkitan para ulama) yang perkembangannya saat itu juga berhaluan politik.

Sejak saat itu praktis gerakan koperasi yang anggotanya khusus masyarakat muslim dengan tidak mempraktekkan bunga hilang dan tidak ada lagi. Baru di tahun 1990an yang tepatnya di sekitaran masa reformasi, koperasi berlandaskan syariah muncul kembali yang puncaknya di tahun 2004 terbitlah Keputusan Menteri Koperasi dan UKM RI Nomor 91/Kep/M.KUKM/IX/2004 tentang Petunjuk Pelaksanaan Kegiatan Usaha Koperasi Jasa Keuangan Syariah. Terdapat sekitar 3.020 koperasi di Indonesia yang tercatat menjalankan aktivitasnya secara syariah.

Epistemologi dan Aksiologi Koperasi Syariah di Indonesia

Untuk membahas dan mengupas koperasi syariah di Indonesia baik dalam kajian epistemologi maupun aksiologi, terlebih dahulu penting untuk dibahas apa yang disebut dengan *Maqoshid al-syariah* atau tujuan-tujuan syariah yang bersumber dari kitab utama kaum muslimin yaitu, Al-Quran. Sebagai sumber pertama agama Islam, Al-Qur'an mengandung berbagai ajaran. Ulama membagi kandungan Al-Qur'an dalam tiga bagian besar, yaitu aqidah, syariat dan akhlaq. Al-Qur'an tidak membuat aturan yang terperinci tentang ibadah dan *muamalah*, hanya mengandung dasar-dasar atau prinsip-prinsip bagi berbagai masalah hukum dalam Islam. Bertitik tolak dari dasar atau prinsip ini, Nabi Muhammad SAW, menjelaskan melalui berbagai haditsnya. *Maqoshid al-syariah* pertama diperkenalkan oleh Asy-Syatibi.

Secara etimologi, dalam kamus bahasa Arab, *maqshad* dan *maqashid* berasal dari akar kata *qashd*. *Maqashid* adalah kata yang menunjukkan banyak (*jama'*), *mufrad*-nya *maqshad* yang berarti tujuan atau target. Sementara *syariah*, mengutip tulisan Prof. Juhaya S. Praja (2011), secara harfiah berarti sumber mata air yang menjadi tempat minum hewan dan manusia. Pengertian harfiah ini menjadi pengertian khusus atau istilah dalam kajian Islam yang seringkali disebut syariat Islam, yakni sumber kehidupan. Syariah atau syariat dalam pengertian sumber kehidupan ini kemudian berkembang menjadi dua istilah tehnik: pertama, syariah dalam arti sumber petunjuk kehidupan umat manusia, yaitu wahyu dalam arti *al-matluw*, yakni Al-Quran dan dalam pengertian *al-wahy ghair al-matluw* yakni hadits atau sunnah Rasul. Kedua, *syirah* dalam arti petunjuk yang "diturunkan" langsung kepada umat manusia, yakni '*aql*. *Aql* di sini mengandung pengertian potensi bawaan manusia yang berfungsi untuk mengenali, menge-esakan dan mencintai Tuhan. Dengan

Book Chapter

demikian, syariah dalam pengertian wahyu dan dalam pengertian *aql* inilah yang menjadi sumber dan petunjuk bagi kehidupan umat manusia. Oleh karena itu, sejarah membuktikan lahirnya system politik syariah, sistem ketatanegaraan dan pemerintahan syariah, sistem ekonomi syariah serta sistem lainnya dalam berbagai bidang kehidupan.

Beberapa ulama memberikan pengertian istilah syariah ini; yaitu menurut al-Fashi, *maqashid syariah* adalah: tujuan atau rahasia Allah dalam setiap hukum syariat-Nya. Ar-Risuni mengartikan tujuan yang ingin dicapai oleh syariat untuk merealisasikan kemaslahatan hamba. Dan Asy-Syatibi mendefinisikan *maqashid syariah* dari kaidah: "Sesungguhnya syariah bertujuan untuk mewujudkan kemaslahatan manusia di dunia dan akhirat".

Dari pengertian-pengertian tersebut, dapat dikatakan bahwa tujuan syariah menurut Syatibi adalah kemaslahatan umat manusia. Lebih jauh, Syatibi menyatakan bahwa tidak satupun hukum Allah yang tidak mempunyai tujuan, karena hukum yang tidak mempunyai tujuan sama dengan membebankan sesuatu yang tidak dilaksanakan. Kemaslahatan di sini diartikan sebagai segala sesuatu yang menyangkut rezeki manusia, pemenuhan penghidupan manusia, dan perolehan apa-apa yang dituntut oleh kualitas-kualitas emosional dan intelektualnya, dalam pengertian yang mutlak.

Imam Asy-Syatibi menjelaskan ada lima (5) bentuk *maqashid syariah* atau yang disebut dengan *kulliyat al-khamsah* (lima prinsip umum). Kelima *maqashid* tersebut yaitu:

1. *Hifdzu din* (melindungi agama)
2. *Hifdzu nafs* (melindungi jiwa)
3. *Hifdzu aql* (melindungi pikiran)
4. *Hifdzu mal* (melindungi harta)
5. *Hifdzu nasab* (melindungi keturunan)

Dalam kebutuhan manusia terhadap harta ada yang bersifat *dharuri* (primer), *haji* (sekunder), dan *tahsini* (pelengkap).

Seorang *faqih* dan *mufti* wajib mengetahui *maqashid al-nash* sebelum mengeluarkan fatwa. Jelasnya, seorang *faqih* harus mengetahui tujuan Allah dalam setiap syariat-Nya (perintah atau larangan-Nya) agar fatwanya sesuai dengan tujuan Allah SWT. Agar tidak terjadi, seperti sesuatu yang menjadi kebutuhan *dharuriyah* manusia, tapi dihukumi sunnah atau mubah.

Lembaga fiqih Organisasi Konferensi Islam (OKI) menegaskan bahwa setiap fatwa harus menghadirkan *maqashid syariah* karena *maqashid syariah* memberikan manfaat. Pertama, bisa memahami *nash-nash* Al-Qur'an dan hadits beserta hukumnya secara komprehensif. Kedua, bisa *mentarjih* salah satu pendapat *fuqaha* (ahli fiqih) berdasarkan *maqashid syariah* sebagai salah satu standar. Ketiga, memahami *ma'allat* (pertimbangan jangka panjang) kegiatan dan kebijakan manusia dan mengaitkannya dengan ketentuan hukumnya.

Tiga poin tersebut di atas menunjukkan bahwa mengaitkan status hukum dengan *maqashid syariah* itu sangat penting agar produk-produk hukum itu tidak bertentangan dengan masalah dan hajat manusia.

Dalam bidang ekonomi, produk-produk hukum itu harus memenuhi hajat dan kepentingan manusia baik hajat mereka sebagai pembeli, penjual dan lain sebagainya. Dengan beragam kebutuhan yang ada, maka harus ada lembaga yang menyediakan sarana untuk melayani kebutuhan tersebut. Sekarang ini, sudah banyak lembaga keuangan bank dan non bank yang ada di Indonesia, baik syariah maupun konvensional. Lembaga keuangan bank itu ada bank sentral, bank umum, dan bank perkreditan rakyat. Sementara lembaga keuangan non bank salah satunya adalah koperasi, khususnya koperasi syariah.

Untuk lebih memahami dan yakin akan koperasi syariah, maka perlu diketahui dan dipahami tentang landasan koperasi syariah yaitu tiga landasan koperasi syari'ah: (1) koperasi syari'ah berlandaskan Pancasila dan Undang-Undang Dasar 1945, (2) koperasi syari'ah berazaskan kekeluargaan, dan (3) koperasi syari'ah berlandaskan syari'ah Islam yaitu Al-Qur'an dan As-Sunnah dengan saling tolong menolong dan saling menguatkan.

Koperasi syari'ah harus menegakkan prinsip-prinsip ekonomi Islam, yaitu:

- a. Kekayaan adalah amanah Allah SWT yang tidak dapat dimiliki oleh siapapun secara mutlak.
- b. Manusia diberi kebebasan dalam *mu'amalah* selama tidak melanggar ketentuan syari'ah.
- c. Manusia merupakan wakil Allah dan pemakmur di bumi.
- d. Menjunjung tinggi keadilan serta menolak setiap bentuk *ribawi* dan pemusatan sumber dana ekonomi pada segelintir orang atau sekelompok orang saja.

Koperasi syari'ah dalam melaksanakan kegiatannya berdasarkan pada prinsip-prinsip syari'ah Islam sebagai berikut:

- a. Keanggotaan bersifat sukarela dan terbuka
- b. Keputusan ditetapkan secara musyawarah dan dilaksanakan secara konsisten dan konsekuen
- c. Pengelolaan dilakukan secara transparan dan profesional
- d. Pembagian sisa hasil usaha dilakukan secara adil, sesuai dengan besarnya jasa usaha masing-masing anggota
- e. Pemberian balas jasa modal dilakukan secara terbatas dan profesional menurut sistem bagi hasil
- f. Jujur, amanah, dan mandiri
- g. Mengembangkan sumber daya manusia, sumber daya ekonomi dan sumber daya informasi secara optimal

Secara umum, koperasi syariah merupakan badan usaha koperasi yang menjalankan aktivitas usahanya berdasarkan pada prinsip-prinsip syariah. Semua unit usaha, produk,

Book Chapter

dan operasional koperasi ini dilakukan sesuai dengan fatwa Dewan Syariah Nasional (DSN) Majelis Ulama Indonesia. Dengan begitu, di dalam operasional koperasi ini tidak akan ditemukan unsur-unsur *riba*, *maysir*, dan *gharar*. Selain itu, badan usaha ini juga tidak diperkenankan untuk melakukan berbagai transaksi derivatif seperti halnya lembaga keuangan syariah lainnya. Tujuan koperasi syariah adalah untuk membantu meningkatkan para anggotanya dan juga kesejahteraan masyarakat secara umum, serta membangun perekonomian Indonesia sesuai prinsip-prinsip Islam.

Koperasi syariah merupakan koperasi yang berdasarkan pada prinsip syariah atau prinsip agama Islam. Prinsip ini melarang adanya sistem bunga, koperasi syariah berdiri berdasarkan kemitraan pada semua aktivitas atas dasar kesetaraan dan keadilan. Ada beberapa aspek penting yang membedakan koperasi syariah dengan koperasi umum lainnya:

a. Pembiayaan

Koperasi konvensional memberikan bunga pada setiap transaksi dan menjadi potensi untuk keuntungan koperasi. Sedangkan pada koperasi syariah, bagi hasil adalah cara yang diambil untuk melayani para nasabahnya.

b. Aspek Pengawasan

Aspek pengawasan yang diterapkan pada koperasi konvensional adalah pengawasan kinerja, ini berarti koperasi hanya diawasi kinerja para pengurus dalam mengelola koperasi. Berbeda dengan koperasi syariah selain diawasi pada pengawasannya, tapi juga pada pengawasan syariah. Prinsip-prinsip syariah sangat dijunjung tinggi, maka dari itu kejujuran para intern koperasi sangat diperhatikan pada pengawasan ini, bukan hanya pengurus, tetapi pembagian hasil tidak luput dari pengawasan.

c. Penyaluran Produk

Koperasi konvensional memberlakukan sistem kredit barang atau uang pada penyaluran produknya,. Hal ini diartikan koperasi konvensional tidak tahu menahu apakah uang (barang) yang digunakan para nasabah untuk melakukan usaha mengalami kerugian atau tidak. Nasabah harus tetap mengembalikan uang sebesar yang dipinjam dengan memberi tambahan yang berupa bunga yang telah ditetapkan. Sementara itu, koperasi syariah tidak mengkreditkan barang-barangnya, melainkan menjualnya secara tunai. Maka transaksi jual beli atau yang dikenal dengan *murabahah* terjadi pada koperasi syariah,; uang atau barang yang dipinjamkan kepada para nasabahnya tidak dikenakan bunga, melainkan menggunakan sistem bagi hasil. Sistem ini memungkinkan anggota atau nasabah yang mengalami kerugian, koperasi mendapatkan pengurangan pengembalian uang, dan sebaliknya.

d. Fungsi sebagai lembaga zakat

Koperasi konvensional tidak menjadikan usahanya sebagai penerima dan penyalur zakat, sedangkan koperasi syariah, zakat dianjurkan bagi para nasabahnya, karena koperasi ini juga berfungsi sebagai institusi ziswaf.

Dalam menjalankan kegiatannya, Koperasi Syariah harus mengacu pada landasan-landasan sebagai berikut:

1. Berlandaskan syariah Islam, yaitu Al-Quran dan Al-Sunnah secara tolong-menolong (*ta'awun*) dan saling menguatkan (*takaful*).
2. Berlandaskan Pancasila dan UUD 45.
3. Berlandaskan azas kekeluargaan dan kepentingan bersama.

Kemudian dalam mengoperasionalkan kegiatannya koperasi syariah harus memperhatikan beberapa hal sebagai berikut:

1. Semua kegiatan di dalam koperasi ini merupakan kegiatan usaha yang halal, baik, bermanfaat dan menguntungkan dengan system bagi hasil.
2. Koperasi ini harus menjalankan fungsi dan perannya sebagai badan usaha sebagaimana disebutkan dalam sertifikasi usaha koperasi.
3. Setiap usaha yang dijalankan oleh koperasi ini harus mengacu pada fatwa dan ketentuan Dewan Syariah Nasional Majelis Ulama Indonesia
4. Setiap usaha yang dijalankan oleh koperasi ini tidak boleh bertentangan dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku di Indonesia

Dengan melihat beberapa kenyataan tersebut, berikut beberapa pendapat tokoh yang berkaitan dengan Koperasi syariah:

1. Ahmad Ifham, ahli ekonomi Islam, penulis beberapa buku ekonomi syariah dan CEO Amana Sharia Consulting (2010), menyebutkan pengertian Koperasi Syariah adalah usaha koperasi yang meliputi semua kegiatan usaha yang halal, baik, bermanfaat serta menguntungkan dengan sistem bagi hasil dan tidak mengandung riba.
2. Soemitro, sang Begawan Ekonomi Indonesia (2009), arti Koperasi Syariah adalah suatu lembaga keuangan mikro yang dioperasikan dengan sistem bagi hasil, guna menumbuh-kembangkan usaha mikro dan kecil anggotanya sehingga mampu mengangkat derajat dan martabat serta membela kepentingan kaum fakir miskin.
3. Nur S. Buchori, konsultan Ekonomi dan keuangan Syariah serta Dosen STEI SEBI *School of Islamic Economics* (2008), pengertian Koperasi Syariah adalah jenis koperasi yang mensejahterakan ekonomi para anggotanya sesuai norma dan moral Islam dan berguna untuk menciptakan persaudaraan dan keadilan yang sesuai dengan prinsip-prinsip Islam.
4. Kementerian Koperasi UKM RI tahun 2009 Pasal 1, Koperasi Syariah adalah suatu bentuk koperasi yang segala kegiatan usahanya bergerak di bidang pembiayaan, simpanan, dengan pola bagi hasil (syariah) dan investasi.

Koperasi syariah yang lebih dikenal dengan nama KJKS (Koperasi Jasa Keuangan Syariah dan UJKS (Unit Jasa Keuangan Syariah) nampaknya menjadi lahan subur untuk tumbuh dan berkembang di tengah perkembangan masyarakat muslim yang mulai sadar dan membutuhkan pengelolaan system ekonomi berbasis syariah dan di tengah kelesuan koperasi konvensional. Koperasi syariah yang berlandaskan pada pijakan Al-Quran surat

Book Chapter

Al-Maidah Ayat 2, yang menganjurkan untuk saling menolong dalam kebaikan dan melarang sebaliknya, yang secara langsung mengandung dua unsur di dalamnya, yakni *ta'awun* (tolong-menolong) dan *syirkah* (kerja sama). Kesesuaian dua unsur tersebut senada dengan prinsip koperasi pada umumnya, sehingga koperasi syariah mudah diterima oleh masyarakat dan menjadi pilihan dalam menunjang kegiatan ekonomi.

Secara sosiologis, koperasi syariah di Indonesia sering disebut dengan Baitul Maal wat-Tamwil atau BMT, karena dalam realitasnya koperasi syariah banyak yang berasal dari konversi BMT. Namun, sebenarnya ada perbedaan antara JKKS/UJKS Koperasi dengan BMT, yaitu terletak pada lembaganya.

Koperasi syariah hanya terdiri dari satu lembaga, yaitu koperasi yang dijalankan dengan sistem koperasi simpan pinjam syariah. Sedangkan pada BMT terdapat dua lembaga, yaitu diambil dari namanya Baitul Maal wat-Tamwil yang berarti Lembaga Zakat dan Lembaga Keuangan (syariah). Baitul Maal berarti Lembaga Zakat dan at-Tamwil berarti Lembaga Keuangan. Artinya Koperasi Simpan Pinjam Syariah yang dijalankan dengan dua lembaga sebagaimana di atas berarti BMT dan yang hanya menjalankan koperasi simpan pinjam syariah saja tanpa lembaga zakat disebut koperasi syariah aja.

Kegiatan usaha jasa keuangan syariah adalah kegiatan yang dilakukan untuk menghimpun dana dan menyalurkannya melalui usaha jasa keuangan syariah dari dan untuk anggota koperasi yang bersangkutan, calon anggota koperasi yang bersangkutan, koperasi lain dan atau anggotanya jika dibandingkan jenis produk antara koperasi syariah dan koperasi konvensional, sebenarnya hamper sama yaitu menyangkut produk simpanan dan produk pinjaman.

Koperasi simpan pinjam syariah sangat jauh berbeda dengan koperasi konvensional. Koperasi konvensional menggunakan sistem bunga sedangkan koperasi simpan pinjam syariah menggunakan sistem bagi hasil. Koperasi simpan pinjam syariah juga hampir sama produknya dengan bank syariah, namun pada produk *funding*-nya terdapat perbedaan. Produk *funding* atau pendanaan pada koperasi simpan pinjam syariah dinamakan simpanan, sedangkan pada bank syariah disebut tabungan. Perbedaan istilah ini didasari pada induk yang menaungi koperasi simpan pinjam syariah dan bank syariah itu sendiri. Koperasi Simpan Pinjam syariah berada di bawah naungan Dinas Koperasi sedangkan Bank Syariah di bawah naungan Bank Indonesia di mana izin pendirian kedua jenis lembaga tersebut dikeluarkan dari masing-masing induknya (Triana Sofiani, 2014, hal 136-137).

Keputusan menteri terkait dengan keuangan syariah ini dapat memfasilitasi berdirinya koperasi syariah menjadi koperasi jasa keuangan syariah (KJKS) atau unit usaha keuangan syariah (UJKS), dengan adanya sistem ini sehingga membantu koperasi serba usaha di Indonesia memiliki unit jasa keuangan syariah. Dengan demikian dalam rangka mempercepat pertumbuhan dan perkembangan koperasi syariah di Indonesia, ke depannya mutlak diperlukan adanya Undang-Undang Koperasi syariah tersendiri yang mampu mengakomodir percepatan dari koperasi syariah itu sendiri (Prima Mari Kristanto, 2011).

Menerbitkan undang-undang koperasi syariah, meminjam pernyataan Ija Suntana (2010) sebagai Politik Ekonomi Islam. Hal itu merupakan kebijakan hukum yang dibuat oleh suatu pemerintahan menyangkut pembangunan ekonomi untuk menjamin

terpenuhinya kebutuhan masyarakat dengan menjadikan nilai-nilai syariat Islam sebagai ukurannya. Kebijakan tersebut merupakan hukum yang mengatur hubungan Negara dengan masyarakat, individu dengan masyarakat, dan individu dengan individu dalam aktivitas ekonomi. Pembuatan kebijakan hukum di atas nantinya menyangkut dua hal, yaitu (1) mengadaptasi ketentuan hukum yang telah tersedia; (2) mengisi kekosongan hukum dengan cara pembuatan aturan. Dalam bahasa Ash-Shadr pembuatan hukum merupakan intervensi Negara dalam aktivitas ekonomi untuk menjamin adaptasi hukum Islam dengan aktivitas ekonomi masyarakat.

Sebagai masyarakat yang cerdas dan kritis, sebelum memutuskan untuk menggunakan pelayanan lembaga keuangan kita harus membandingkan dengan lembaga keuangan yang lainnya. Dalam hal koperasi ini, perlu diketahui perbedaan antara koperasi syariah dan konvensional agar kita paham mana yang lebih baik digunakan dan yang lebih banyak manfaatnya. Perbedaan Koperasi Konvensional dan Koperasi Syaria'ah sebagai berikut: Perbedaan-perbedaan dapat terlihat pada aspek, diantaranya sebagai berikut : 1. Pembiayaan. Koperasi konvensional memberikan bunga pada setiap nasabah sebagai keuntungan koperasi. Sedangkan pada koperasi syariah, bagi hasil adalah cara yang diambil untuk melayani para nasabahnya. 2. Aspek Pengawasan. Aspek pengawasan yang diterapkan pada koperasi konvensional adalah pengawasan kinerja, ini berarti koperasi hanya diawasi kinerja para pengurus dalam mengelola koperasi. Berbeda dengan koperasi syariah, selain diawasi pada pengawasan kinerjanya, tetapi juga pengawasan syariah. Prinsip-prinsip syariah sangat dijunjung tinggi, maka dari itu kejujuran para intern koperasi sangat diperhatikan pada pengawasan ini, bukan hanya pengurus, tetapi aliran dana serta pembagian hasil tidak luput dari pengawasan. 3. Penyaluran Produk. Koperasi konvensional memberlakukan system kredit barang atau uang pada penyaluran produknya, maksudnya adalah koperasi konvensional tidak tahu menahu apakah uang (barang) yang digunakan para nasabah untuk melakukan usaha mengalami rugi atau tidak, nasabah harus tetap mengembalikan uang sebesar yang dipinjam ditambah bunga yang telah ditetapkan pada RAT. Aktivitas ini berbeda di koperasi syariah, koperasi ini tidak mengkreditkan barang-barangnya, melainkan menjual secara tunai maka transaksi jual beli atau yang dikenal dengan murabahah terjadi pada koperasi syariah, uang/barang yang dipinjamkan kepada para nasabahnya tidak dikenakan bunga, melainkan bagi hasil, artinya jika nasabah mengalami kerugian, koperasi pun mendapatkan pengurangan pengembalian uang, dan sebaliknya. Ini merupakan salah satu bagi hasil yang diterapkan pada koperasi syariah. 4. Fungsi Sebagai Lembaga Zakat. Koperasi konvensional tidak menjadikan usahanya sebagai penerima dan penyalur zakat, sedangkan koperasi syariah, zakat dianjurkan bagi para nasabahnya, karena koperasi ini juga berfungsi sebagai institusi Ziswa.

Lebih lanjut Hendri Tanjung dalam *Quo Vadis Koperasi Syariah* (Peluang, nomor 99, Juni 2018), saat koperasi syariah mengelola Ziswaf maka harus dengan dua pola, pertama mengumpulkan wakaf uang untuk dijadikan modal dan kedua wakaf melalui uang yang diperuntukkan membangun rumah sakit, rumah tahfidz atau masjid atau untuk membeli sawah yang akan dijadikan asset wakaf singkatnya wakaf sawah. Koperasi berbasis wakaf ini dapat mengumpulkan wakaf dari karyawan, anggota dan setiap muslim non anggota yang ingin berwakaf. Alokasi zakat, infaq dan wakaf ini dapat dilakukan dengan berkolaborasi dengan lembaga-lembaga zakat dan lembaga-lembaga wakaf yang ada atau disalurkan sendiri kepada mustahiq untuk tujuan konsumtif maupun produktif.

Solusi dan Ekspektasi

Meski saat ini jumlahnya masih minim, namun perkembangan koperasi syariah sangat berkembang baik di Indonesia. Saat ini jumlah unit usaha koperasi mencapai 150.223 unit usaha dan jumlah tersebut 1,5 persennya merupakan koperasi simpan pinjam pembiayaan syariah (KSPPS). Dan tercatat jumlah KSPPS sebanyak 2.253 unit dengan anggota 1,4 juta orang. Modal sendiri mencapai Rp 968 Miliar dan modal luar Rp 3,9 triliun dengan volume usaha mencapai Rp 5,2 triliun.

Braman Setyo, ketika menjadi salah satu pembicara dalam Dialog Tingkat Tinggi dengan Dewan Pengarah Komite Nasional Keuangan Syariah (KNKS) pada Festival Ekonomi dan Keuangan Syariah, yang juga selaku Deputy Pembiayaan Kementerian Koperasi dan UKM mengatakan saat ini perkembangan koperasi pembiayaan syariah sangat potensial kinerjanya. Dan saat ini sangat baik, berkualitas dari sisi kesehatan koperasi, SDM dan IT.

Braman pun menjelaskan bahwa Badan Wakaf Indonesia saat ini telah mengelola sebanyak 145 lembaga wakaf. Sementara Kementerian Koperasi dan UKM juga telah memfasilitasi 103 KSPP sebagai pengumpul wakaf dan zakat. Dan potensi wakaf pertahun pun telah mencapai 11,4 triliun. Dan ini merupakan potensi wakaf yang luar biasa dan sangat menjanjikan bagi pengembangan keuangan syariah di Indonesia.

Dan menurut Braman saat ini memang diperlukan pedoman akuntansi dalam pelaporan dana wakaf. Selain itu perlu juga disusun pedoman mengenai sistem akuntansi (PSAK) wakaf yang merupakan amanat Peraturan Menteri Koperasi dan UKM No 16/2015.

Pada pasal tersebut juga disebutkan bahwa KSPPS wajib melakukan kegiatan mal yakni menghimpun mengelola dan menyalurkan zakat infak dan wakaf. Tak hanya itu untuk memperkuat keuangan syariah di Indonesia Kementerian Koperasi dan UKM akan memperkuat dukungan kepada Lembaga Pengelola Dana Bergulir (LPDB) sebagai lembaga APEX khususnya dalam membentuk jaringan APEX Koperasi Syariah.

Beliau yang juga selaku Sekjen ICMI Pusat tersebut menambahkan, Koperasi Keuangan Jasa Syariah memiliki karakteristik sebagai berikut; KJK syariah berpijak pada prinsip penyertaan, KJK syariah mendorong terjadinya hubungan ekonomi atau bisnis atas dasar kemitraan dengan pola bagi-hasil, bukan hubungan ekonomi atas dasar hutang-piutang, KJK syariah tidak hanya mengalihkan ekonomi berbasis atas hutang-piutang kepada ekonomi yang berbasis atas kemitraan, tetapi juga memegang norma-norma etis dan komitmen sosial, KJK syariah mendorong tumbuhnya pengusaha, KJK syariah mendorong terjadinya kegiatan produktif untuk menghasilkan barang dan jasa yang mempunyai nilai ekonomis bagi masyarakat.

Koperasi Jasa Keuangan Syariah diibaratkan oleh lelaki kelahiran Purwodadi tersebut sebagai sholat berjamaah. Dalam sholat berjamaah ada waktu yang harus disepakati, ada imam, ada makmum, dan penting sama-sama menghadapi kiblat. Intinya harus satu tujuan agar tidak terjadi gesekan.

Mengakhiri artikel singkat ini, penyusun dapat mengutip tulisan Prof. Ramudi Arifin (2013), apapun nanti koperasinya, bahwa nilai-nilai, asas-asas dan prinsip-prinsip koperasi tidak cukup diketahui hanya sekedar berbentuk jargon-jargon ideologis semata, yang sulit diterjemahkan ke dalam praktik. Bahwa di balik jargon-jargon ideologis seperti usaha bersama, gotong-royong, kekeluargaan, senasib sepenanggungan, sama rasa sama

rata dan sebagainya, aka ada sejumlah ilmu yang tetap perlu dipelajari dan dikupas, sehingga jargon-jargon ideologis dapat diterjemahkan secara operasional untuk mendukung implementasinya ke dalam praktik.

Referensi

- Arifin, Ramudi. 2013, *Koperasi Sebagai Perusahaan*, (Jatinangor: IKOPIN PRESS)
- Basith, Abdul. 2008. *Islam dan Manajemen Koperasi*. (Malang: UIN Malang Press)
- Hasunuddin, Muhammad dan Juhaya S. Praja. 2010, *Filsafat, Hukum dan Ekonomi Syariah*, (Bandung: Qutub Publishing)
- Iska, Syukri. Rizal. 2005. *Lembaga Keuangan Syari'ah*. (Batusangkar: STAIN Batusangkar Press)
- Muljono, Djoko. 2015. *Perbankan dan Lembaga Keuangan Syariah*. (Yogyakarta: Penerbit Andi)
- Muhammad. 2007. *Lembaga Keuangan Syariah*. (Yogyakarta: Graha Ilmu)
- Suntana, Ija. 2009, *Politik Ekonomi Islam*, (Bandung: Pustaka Setia)
- Tanjung, Hendri. 2018, *Quo Vadis Koperasi Syariah*, (Jakarta: Majalah Peluang)

KAJIAN TENTANG PENGEMBANGAN WAKAF TUNAI MELALUI KOPERASI SYARIAH

Siti Nurhayati

Pendahuluan

Permasalahan ekonomi sesungguhnya dimulai ketika manusia yang mempunyai kebutuhan yang tidak terbatas yang berbenturan dengan tersedianya sarana yang terbatas, sehingga terjadilah kesenjangan antara kebutuhan dan pemenuhannya. Dalam memenuhi kebutuhannya, manusia dihadapkan pada dua konsep berekonomi, yakni konsep ekonomi Islam atau ekonomi syariah dan ekonomi konvensional. Konsep ekonomi Islam mengedepankan pilihan penyelesaian dengan pertukaran terpadu yang dituntun oleh etika dan nilai-nilai islami, kekuatan pasar dan kekuatan individu, sementara ekonomi modern mengedepankan kekuatan pasar dan kepentingan individu (Hafizh Dasuyki dan Choirul Fuad).

Ekonomi Islam sesungguhnya bukan merupakan konsep baru dalam dunia perekonomian. Ekonomi Islam adalah sebuah konsep ekonomi yang dijalankan berdasarkan tuntunan wahyu Ilahi dan telah dipraktikkan secara langsung oleh sang pembawa risalah kenabian, yaitu Nabi Muhammad saw dalam membangun sebuah peradaban madani kota peradaban Islam yang dikenal dengan Madinah yang nilai-nilai luhurnya dipancarkan ke seluruh penjuru bumi ini (*Almunawwarah*). Sejarah mencatat bagaimana ekonomi Islam pada masa kejayaannya pernah menjadi kiblat ekonomi dunia sampai kemudian kemilau cahaya peradaban Islam berangsur pudar segera setelah runtuhnya dinasti kekhalifahan Turki Utsmani pada tahun 1924.

Saat ini beriring dengan meningkatnya kesadaran umat Islam dalam beragama, termasuk dalam berekonomi, pelan tapi pasti kemilau ekonomi Islam mulai memperlihatkan sinarnya. Gerakan membumikan ekonomi Islam yang diikuti dengan semangat ekonomi anti riba, diwarnai oleh lahirnya komunitas para pengusaha hijrah, maraknya diskusi dan seminar ekonomi Islam semakin mengokohkan keyakinan tentang kembalinya kejayaan ekonomi syariah di pentas dunia. Untuk hal ini, pemerintah seperti setali tiga uang, sebagai regulator pemerintah memberikan dukungan dengan menerbitkan berbagai peraturan perundang-undangan, seperti Undang-undang Perbankan Syariah, Asuransi Syariah, Pasar Modal Syariah, Leasing Syariah, Koperasi Syariah bahkan Fintech Syariah dan lain-lain.

Koperasi syariah merupakan bentuk koperasi yang memiliki prinsip, tujuan dan kegiatan usaha yang berdasarkan syariah Islam, yaitu Al-Quran dan Assunah. Selain bergerak dalam sistem ekonomi berbasis kekeluargaan dan gotong royong, koperasi syariah memiliki faktor pembeda dengan koperasi pada umumnya, di mana koperasi syariah beroperasi dengan dasar nilai-nilai syariah. Pada praktiknya “kesyariahan” tersebut dikawal oleh adanya peran dewan pengawas syariah. Lebih jauh lagi cakupan peran koperasi syariah juga lebih luas dari koperasi pada umumnya, karena koperasi syariah memiliki kewenangan sebagai Lembaga Keuangan Syariah Penerima Wakaf Uang (LKS PWU). Peran yang cukup strategis dalam membumikan ekonomi syariah di Indonesia melalui upaya memaksimalkan potensi wakaf uang dalam memberdayakan

umat yang diharapkan memberi dampak yang signifikan terhadap pembangunan ekonomi nasional.

Maksimalisasi Potensi Wakaf Sebagai Instrumen Pembangunan Nasional di Era 4.0

Secara prinsip, dasar dari konsep ekonomi Islam adalah implementasi dari ayat Al-Quran Surah 59 ayat 7 yang artinya “*Agar harta itu tidak hanya berputar di antara orang-orang kaya di antara kalian*”. Dalam khasanah ilmu ekonomi, baik itu ekonomi Islam maupun konvensional, proses pendistribusian harta tersebut dilakukan dengan tiga kegiatan utama yaitu konsumsi, produksi dan distribusi, di mana ajaran ekonomi Islam tidak menitikberatkan pada perolehan keuntungan semata (*profit oriented*), melainkan hadirnya kemaslahatan (*al-maslahah*) yang berdampak pada kebahagiaan (*alfalah*).

Proses pendistribusian harta dalam ekonomi Islam tujuan utamanya adalah untuk mengatasi masalah distribusi pendapatan antara berbagai kelas dalam masyarakat sehingga tidak ada ketimpangan antara *the have* dan *the poor*. Menurut Syafi'i Antonio, sebagaimana dikutip oleh Euis Amalia (2009) pada dasarnya dalam Islam dikenal dua sistem distribusi utama. *Pertama*, yaitu distribusi komersial dan mengikuti mekanisme pasar melalui kegiatan ekonomi, dan *kedua* distribusi yang bertumpu pada aspek keadilan sosial masyarakat melalui konsep zakat, infaq, dan shodaqoh yang erat kaitannya dengan kondisi ekonomi dan kesejahteraan seseorang, hubungan interaksi antara *aghniya* (*the have*) dan *masakin* (*the poor*). Bentuk lainnya adalah konsep harta warisan, yang merupakan konsep pendistribusian kepemilikan yang sifatnya lebih erat dengan nasab dan kekerabatan, serta konsep wakaf yang merupakan konsep distribusi kekayaan yang berlaku bagi khalayak dan sama sekali tidak terikat dengan kondisi ekonomi maupun kekerabatan.

Konsep pendistribusian harta melalui wakaf telah mengalami perkembangan yang signifikan. Pada awalnya obyek benda yang dapat diwakafkan (*mauquf bih*) hanya berupa tanah, akan tetapi saat ini dikenal juga wakaf benda bergerak seperti uang, saham, royalti atas hak cipta, dan lain-lain. Peruntukan wakaf, dahulu hanya untuk sarana ibadah dan fasilitas sosial keagamaan seperti sekolah, madrasah, pondok pesantren, jalan dan pekuburan. Saat ini wakaf dapat diperuntukkan untuk pembangunan infrastruktur dan properti dengan nilai ekonomi tinggi, seperti hotel, apartemen, pusat perbelanjaan, pertokoan, rumah sakit bahkan jalan tol. Di beberapa wilayah di Indonesia, bahkan wakaf dikembangkan pada sektor perkebunan dan tidak menutup kemungkinan di kemudian hari juga merambah sektor pertambangan. Mengenai hal tersebut Imam T Saptono menyatakan bahwa konsep wakaf terus berkembang sejalan dengan perkembangan ilmu pengetahuan dan ijtihad para ulama dan terus berintegrasi dengan pesatnya pertumbuhan ekonomi, sehingga kemudian dikenal istilah wakaf produktif yang dapat berupa wakaf uang (*cash waqf*), wakaf saham, wakaf perusahaan, bahkan *linkeded sukuk waqf* dan lain-lain yang terus berwujud menjadi sebuah kekuatan ekonomi yang sangat besar dan dapat menawarkan solusi dalam masalah pembangunan nasional (Imam T Saptono, 2018)

Indonesia sebagai negara dengan jumlah penduduk beragama Islam terbesar di dunia, memiliki potensi ekonomi yang bersumber dari dana wakaf yang cukup besar. Untuk merespon hal tersebut politik hukum Islam di Indonesia telah mengakomodasinya dalam hukum positif yang ditandai dengan lahirnya Undang-undang Nomor 41 Tahun 2004 Tentang Wakaf (selanjutnya disebut Undang-undang Wakaf). Berdasarkan data Badan Wakaf Indonesia (BWI), potensi wakaf tanah di Indonesia saat ini nilainya lebih dari Rp370 triliun bahkan mencapai nilai Rp2000 triliun, sementara wakaf tunai

jumlahnya mencapai Rp180 triliun. Menurut Kementerian Agama Republik Indonesia, sebagaimana dirilis oleh Badan Wakaf Indonesia luas tanah wakaf di Indonesia mencapai 268.653,67 hektar yang tersebar di 366.595 lokasi di seluruh Indonesia yang apabila dikelola secara produktif tentunya dapat mendorong percepatan dan perluasan pembangunan ekonomi Indonesia (Depag RI, 2006). Potensi wakaf sebagai salah satu sumber dana sosial keagamaan yang demikian besar, pada Rencana Pembangunan Jangka Menengah (RPJMN) 2020-2024 pemerintah menaruh perhatian besar terhadap pengembangan sektor ekonomi syariah yang salah satunya adalah mendorong perbaikan dan transparansi, akuntabilitas, kepemilikan, dan profesionalisme dalam pengelolaan dana sosial keagamaan dan mengoptimalkan pemanfaatannya bagi pelaksanaan pembangunan (Kepala Bapenas, 2019).

Gerakan Wakaf Uang dan Peran Lembaga Keuangan Syariah

Dalam sistem hukum Indonesia, terdapat beberapa peraturan perundang-undangan mengenai wakaf. Yaitu: Pasal 49 ayat (3) Undang-undang No 5 Tahun 1960 Tentang Pokok-pokok Agraria (UUPA) yang menegaskan bahwa: “Peraturan tanah milik dilindungi dan diatur dengan Peraturan Pemerintah”. Peraturan Pemerintah yang dimaksud adalah Peraturan Pemerintah Nomor 29 Tahun 1977 tentang Perwakafan Tanah Milik. Secara khusus wakaf diatur dalam Undang-Undang Nomor 41 Tahun 2004 tentang Wakaf (Undang-undang Wakaf).

Dalam Pasal 1 Angka (1) Undang-undang Wakaf, wakaf diartikan sebagai Perbuatan hukum wakif untuk memisahkan dan/ atau menyerahkan sebagian harta miliknya untuk selamanya atau untuk jangka waktu tertentu sesuai dengan kepentingannya atau untuk keperluan ibadah untuk kepentingan ibadah dan/atau kesejahteraan umum menurut syariah. Selanjutnya mengenai harta benda yang dijadikan obyek wakaf juga diatur dalam Pasal 1 ayat (5) Undang-undang Wakaf dengan ketentuan bahwa benda tersebut adalah harta yang memiliki daya tahan lama dan/atau memiliki manfaat jangka panjang serta memiliki nilai ekonomi menurut syariah.

Berdasarkan kualifikasinya secara umum wakaf dapat dibagi dalam beberapa jenis, yaitu:

1. Menurut peruntukannya

Menurut peruntukannya wakaf dapat diklasifikasikan pada dua jenis wakaf yaitu wakaf *khairi* yaitu wakaf yang secara tegas diperuntukan bagi kepentingan agama (keagamaan) atau kemasyarakatan (kebajikan umum), seperti wakaf yang diserahkan untuk keperluan pembangunan masjid, sekolah, jembatan, rumah sakit, panti asuhan anak yatim dan lain sebagainya dan wakaf ahli yaitu wakaf yang ditujukan kepada orang-orang tertentu, seorang atau lebih, keluarga wakif atau bukan. Wakaf seperti ini juga dikenal dengan istilah *wakaf dzurri*, atau wakaf *alal aulad* yang menjadi semacam jaminan sosial bagi lingkungan keluarga (*family*), lingkungan kerabat sendiri.

2. Menurut waktunya

Berdasarkan waktunya, wakaf dapat dilakukan untuk selamanya tanpa batasan waktu dan wakaf yang dilakukan untuk sementara waktu (*temporer*) sesuai dengan kehendak dari wakif yang diucapkan atau dinyatakan pada saat ikrar wakaf.

3. Menurut jenis bendanya

Menurut jenis bendanya wakaf dalam hal ini benda yang memiliki nilai atau harga (Muhammad Abdi Abdullah Al-Kabisi, 2004) dapat dibedakan menjadi dua, yaitu benda bergerak seperti uang, saham, surat berharga, surat utang negara, hak kekayaan intelektual seperti (hak cipta, hak merek, hak paten, hak desain industri, dll), logam mulia kendaraan, dan lain-lain; dan wakaf benda tidak bergerak yaitu wakaf tanah dan bangunan atau benda yang berdasarkan tonasenya menurut hukum dianggap benda tidak bergerak seperti kapal tangker, dan lain-lain.

Berdasarkan kualifikasi wakaf di atas, wakaf uang merupakan wakaf benda bergerak. Wakaf uang sering diistilahkan dengan wakaf tunai (*cash waqf*) merupakan wakaf berupa uang tunai yang diinvestasikan ke dalam sektor-sektor ekonomi yang menguntungkan dengan ketentuan persentase tertentu digunakan untuk pelayanan sosial (Abubakar, dkk., 2006). Menurut Murat Cizakca, sebagaimana dikutip oleh Siska Lis Sulistiani (2017) wakaf uang pertama kali dipakai pada masa Utsman di Mesir, di akhir abad ke-16 (1555-1823 M) di mana konsep wakaf uang ini semakin populer setelah Profesor Mannan mensosialisasikannya di Bangladesh melalui *Social Investment Bank Limited* (SIBL). SIBL membuat sertifikat wakaf tunai (*Cash Waqf Certificate*) untuk mengumpulkan dana dari orang kaya dan membagi perolehan wakaf tunai yang telah dikumpulkan kepada orang-orang miskin.

Di Indonesia konsep wakaf uang tersendiri diakui secara hukum sebagaimana dikatakan dalam Pasal 16 Ayat (1) Undang-undang Wakaf bahwa Harta benda wakaf terdiri dari: benda tidak bergerak dan benda bergerak. Menurut Pasal 16 Ayat (3) Undang-undang Wakaf, benda bergerak sebagaimana dimaksud pada Ayat (1) adalah harta benda yang tidak bisa habis karena dikonsumsi, meliputi : uang, logam mulia, surat berharga, kendaraan, hak atas kekayaan intelektual, hak sewa dan benda bergerak lain sesuai dengan ketentuan syariah dan peraturan perundang-undangan yang berlaku. Dalam Pasal 28 Undang-Undang Wakaf dinyatakan bahwa Wakif dapat mewakafkan benda bergerak berupa uang melalui **Lembaga Keuangan Syariah** yang ditunjuk oleh Menteri. Lebih lanjut lagi dalam Pasal 29 Undang-undang Wakaf diatur mengenai mekanisme wakaf uang, yaitu

1. Wakaf benda bergerak berupa uang sebagaimana dimaksud dalam Pasal 28 dilaksanakan oleh Wakif dengan pernyataan kehendak Wakif yang dilakukan secara tertulis.
2. Wakaf benda bergerak berupa uang sebagaimana dimaksud pada Ayat (1) diterbitkan dalam bentuk sertifikat wakaf uang.
3. Sertifikat wakaf uang sebagaimana dimaksud pada Ayat (2) diterbitkan dan disampaikan oleh lembaga keuangan syariah kepada Wakif dan Nazhir sebagai bukti penyerahan harta benda wakaf.

Sementara itu dalam Pasal 30 Undang-undang Wakaf diatur mengenai lembaga keuangan syariah atas nama Nazhir harus mendaftarkan harta benda wakaf berupa uang kepada Menteri selambat-lambatnya 7 (tujuh) hari kerja sejak diterbitkannya Sertifikat Wakaf Uang. Dalam Pasal 24 ayat (1) Peraturan Pemerintah No 42 Tahun 2006 Tentang Pelaksanaan Undang-undang Wakaf dinyatakan bahwa LKS yang ditunjuk oleh Menteri sebagaimana dimaksud dalam Pasal 23 atas dasar saran dan pertimbangan dari BWI.

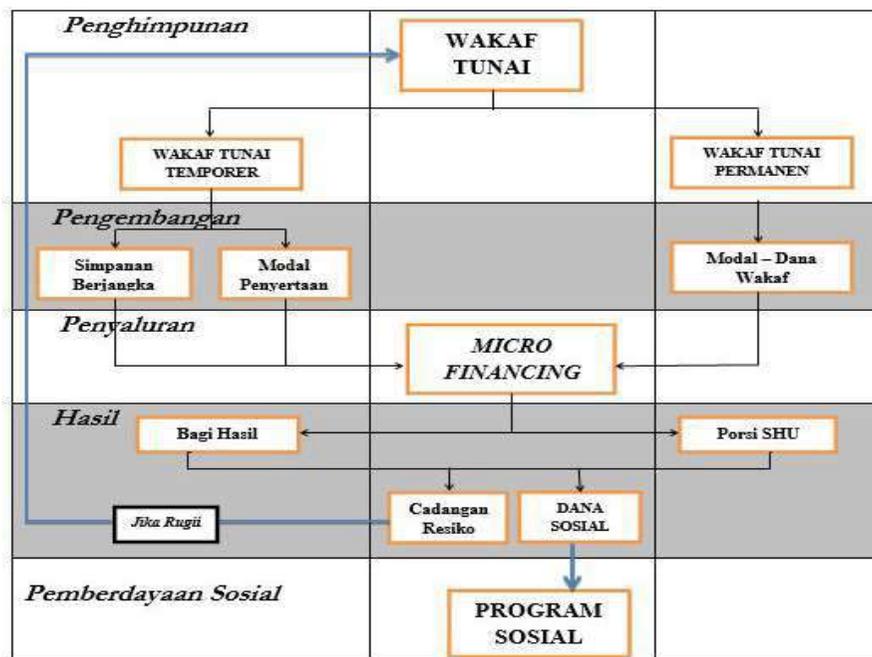
Menurut Latief, (2010) dan Wulandari & Kassim (2016) sebagaimana dikutip oleh Gustani dan Dwi Aditya Ernawan (2016) sebagai bagian dari fungsi intermediasi sosial,

Book Chapter

Lembaga Keuangan Mikro Syariah (LKMS) yang berbadan hukum koperasi dapat melakukan kegiatan *maal* dalam rangka pemberdayaan anggota dan masyarakat di bidang sosial dan ekonomi. Kegiatan *maal* dilakukan melalui penghimpunan dan pengelolaan dana zakat, infak, sedekah, wakaf, dan dana sosial lainnya sesuai peraturan perundangan dan prinsip syariah. Dalam hal wakaf, LKMS dapat menjadi pengelola (*nadzir*) wakaf tunai dengan menginvestasikannya pada sektor yang tidak bertentangan dengan syariah.

Selanjutnya Gustani dan Dwi Aditya Ernawan (2016) mengutip pendapat Alfalisyado (2014) dan Satria, Burhan, & Manzilati (2015) bahwa Bentuk LKMS di Indonesia yang banyak ditemukan diantaranya adalah *Baitul Maal wa Tamwil* (BMT) yang berbadan hukum koperasi. BMT yang secara pengawasan dan pengaturan berada di bawah Kementerian Koperasi dan UKM disebut Koperasi Simpan Pinjam dan Pembiayaan Syariah (KSPPS). Sedang BMT yang pengawasan dan pengaturannya di bawah Otoritas Jasa Keuangan (OJK) disebut Lembaga Keuangan Mikro Syariah (LKMS).

Berikut gambar tentang model pengembangan wakaf tunai pada BMT (Gustani dan Dwi Aditya Ernawan, 2016):



Gambar 1.
Model Pengembangan Wakaf Tunai Pada BMT

Pengembangan Wakaf Tunai Melalui Koperasi Syariah

Di Indonesia sebagai negara berkembang, sektor usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) merupakan pemeran usaha dalam proporsi usaha nasional yang paling besar. Asosiasi Usaha Mikro Kecil dan Menengah Indonesia (AKUMINDO) merilis data bahwa pada tahun 2019 kontribusi sektor UMKM terhadap Produk Nasional Bruto (PDB) tumbuh 5% sehingga mencapai 65% atau sekitar Rp2.394.5 triliun. Salah satu jenis LKM yang saat ini mulai pesat perkembangannya adalah Lembaga Keuangan Mikro Syariah

dalam bentuk koperasi syariah atau yang lebih dikenal dengan sebutan *baitul maal wa tamwil* (BMT). Menurut Permodalan BMT (PBMT) Ventura sebagai asosiasi BMT di Indonesia, tahun 2015, jumlah BMT yang tersebar di Indonesia berjumlah sekitar 4.500 BMT dengan aset mencapai Rp16 triliun dan melayani hampir 3,7 juta anggota. Sebuah lembaga yang memiliki jaringan yang sangat luas dan mengakar kuat pada masyarakat Indonesia yang juga memiliki peran sentral dalam pengembangan dana *filantropy* Islam sebagaimana diuraikan di atas.

Badan Kebijakan Fiskal Kementerian Keuangan Republik Indonesia melalui Tim Kajian Wakaf, telah mendesiminasikan sebuah hasil penelitian yang dilakukan pada tahun 2019, di mana penelitian tersebut mencoba untuk menggali bagaimana sesungguhnya potensi wakaf yang ada di Indonesia dan seperti apa realisasinya. Tahap selanjutnya penelitian dilakukan untuk mencoba mengukur tingkat literasi dan inklusi masyarakat mengenai wakaf uang di Indonesia serta menakar tingkat preferensi masyarakat dalam memilih lembaga pengelola wakaf. Dari penelitian tersebut kemudian dihasilkan rekomendasi yang diharapkan dapat menjadi arahan kebijakan yang dapat diambil oleh pemerintah pada tahapan selanjutnya.

Berdasarkan penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa: Preferensi publik terkait wakaf uang masih rendah, tercermin dari: indeks literasi sebesar 0,472, indeks inklusi sebesar 0,282. Sementara itu kelembagaan wakaf Indonesia dan tata kelola (*governance*) wakaf saat ini belum berperan optimal dalam pengembangan wakaf uang di tanah air. Hal ini tercermin dari indeks tata kelola sebesar 0,34. Penelitian tersebut juga mengungkap empat masalah utama dalam pengembangan wakaf yakni minimnya sosialisasi dan edukasi, Tata kelola kelembagaan masih di bawah standar, terbatasnya *fundraiser* wakaf, kurangnya promosi program/kegiatan. Adapun rekomendasi yang diusulkan dalam mengatasi masalah tersebut adalah perlu dibuat langkah dalam meningkatkan literasi dan memberikan penguatan inklusi, serta upaya peningkatan tata kelola wakaf uang melalui lembaga pengelola yang profesional dengan menerapkan *Good Corporate Governance* (GCG).

Penelitian yang dilakukan telah memberikan gambaran tentang bagaimana sesungguhnya eksistensi lembaga keuangan syariah termasuk dalam hal ini koperasi syariah dalam kedudukannya sebagai sebuah lembaga yang terlibat aktif dalam pengembangan wakaf uang di Indonesia. alih-alih menguatkan perannya dalam menggali dan mengembangkan potensi wakaf uang, pada kenyataannya masih dihadapkan pada masalah literasi, inklusi dan preferensi yang menuntut untuk membenahi diri dengan kualifikasi *Good Cooperative Governance* yang sesungguhnya.

Penutup

Wakaf uang atau wakaf tunai (*cash waqf*) di Indonesia, dengan potensi yang sangat besar, yang fungsinya terus mengalami perkembangan sehingga menjadi sebuah instrument ekonomi pembangunan nasional diharapkan mampu berkontribusi dalam mewujudkan masyarakat Indonesia yang adil dan makmur dengan peran yang signifikan dalam pembangunan ekonomi syariah nasional di era Revolusi Industri 4.0 pengembangan dana *filantropy* Islam tidak dapat mengesampingkan peran lembaga keuangan syariah, yang salah satunya adalah koperasi syariah.

Book Chapter

Eksistensi koperasi syariah dalam perannya sebagai LKS PWU sesungguhnya sudah cukup mapan terlebih dengan dukungan peraturan perundang-undangan yang ada dengan catatan terus dilakukan proses perbaikan (amandemen) agar semakin mendukung berkembangnya produktivitas wakaf. Akan tetapi pada tataran praktik, ternyata kewenangan tersebut belum sepenuhnya dapat digunakan, sehingga secara matematis potensi wakaf uang yang demikian besar belum dapat diserap secara maksimal baik oleh LKS PWU pada lembaga perbankan syariah maupun koperasi syariah. Survei yang dilakukan oleh Tim Pengkajian Wakaf Badan Kebijakan Fiskal Kementerian Keuangan RI pada tahun 2019 menunjukkan beberapa gejala, yaitu tingkat literasi masyarakat mengenai wakaf uang, tingkat inklusi masyarakat untuk berwakaf secara tunai atau bewakaf melalui uang hasilnya sangat rendah. Demikian juga tingkat preferensi masyarakat terhadap *nazhir* dan LKS PWU termasuk koperasi syariah tingkatnya masih sangat kurang. Hal tersebut perlu disikapi dengan mengintensifkan sosialisasi wakaf uang oleh Badan Wakaf Indonesia dengan menggandeng *nazhir* (pengelola wakaf) dan melibatkan LKS PWU yang terdiri dari unsur Perbankan Syariah dan Koperasi Syariah., sangat rendahnya inklusi masyarakat mengenai LKS PWU dan regulasi dari Undang-undang Wakaf yang belum sepenuhnya mendukung peran LKS PWU termasuk koperasi syariah dalam menjembatani masyarakat untuk berwakaf

Referensi

- Abubakar, dkk. (2006) *Filantropi Islam dan Keadilan Sosial: Studi tentang Potensi, Tradisi, dan Pemanfaatan Filantropi Islam di Indonesia*, Jakarta: CSRC UIN Jakarta.
- Departemen Agama Republik Indonesia, Direktorat Pemberdayaan Wakaf (2006), Jakarta: Depag RI
- Euis Amalia (2009), *Keadilan Ditributif dalam Ekonomi Islam, Penguatan LKM dan UKM di Indonesia*, Jakarta: Rajagrafindo Persada.
- Gustani dan Dwi Aditya Ernawan (2016), “Wakaf Tunai Sebagai Sumber Alternatif Permodalan Lembaga Keuangan Mikro Syariah di Indonesia”, *Journal of Islamic Economics Lariba (2016)*. vol. 2, issue 2. Yogyakarta, UII.
- Hafizh Dasuyki dan Choirul Fuad, *Ekonomi Islam; Teori dan Praktek*, PT. Intermasa, tt
- Imam T Saptono (2018), “Pengembangan Instrumen Wakaf Berbasis Investasi Sosial, Studi Wakaf Linkeded Sukuk”, *Al-Awqaf, Jurnal Wakaf dan Ekonomi Islam*, Vol. 11, No: 2, Jakarta: Badan Wakaf Indonesia.
- Menteri Perencanaan Pembangunan Nasional/Kepala Badan Perencanaan Pembangunan Nasional, *Indonesia Menuju Pusat Ekonomi dan Keuangan Syariah Dunia*, Materi High Level Discussion pada Mukktamar IV Ikatan Ahli Ekonomi Islam (IAEI), Jakarta 23 Agustus 2019.
- Muhammad Abdi Abdullah Al-kabisi (2004), *Hukum Wakaf: Kajian Kontemporer Pertama dan Terlengkap tentang Fungsi dan Pengelolaan Wakaf serta Penyelesaian atas Sengketa Wakaf*, Depok: IIMaN Press.
- Sayyid Sabiq (1971), *Fiqhu as-Sunnah*, Lebanon: Daar Al-‘Arabi.

Siska Lis Sulistiani (2017), *Pembaruan Hukum Wakaf di Indonesia*, Bandung: Refika Aditama.

<http://kantinkuning.blogspot.com/2013/04/keistimewaan-khusus-manajemen-jepang.html>

<https://bwi.or.id/index.php/in/publikasi/artikel/1692-sejarah-wakaf-2-habis.html>

<http://www.bwi.or.id/index.php/ar/component/content/article/80-database-dan-potensi-wakaf.html>

