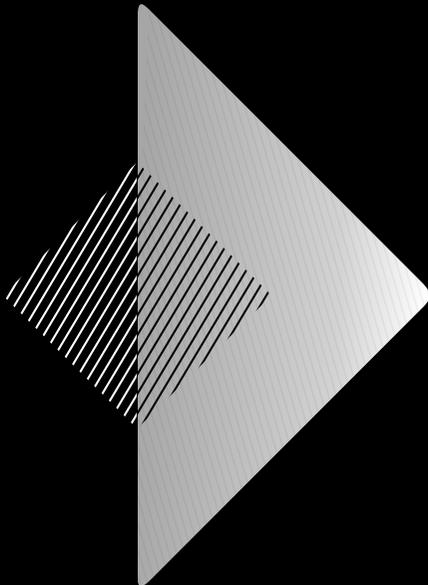




*Book Chapter*

# Koperasi

**Filsafat, Hukum, Strategi,  
Dan Kinerja**



**Institut Manajemen Koperasi Indonesia**

## **Pendahuluan**

Pembangunan pada dasarnya tidak dapat dilepaskan hubungannya dengan keadaan negara yang sedang membangun itu sendiri karena dalam membangun sebuah negara banyak menghadapi berbagai persoalan. Kondisi ini juga dialami oleh negara Indonesia yang terus berupaya meningkatkan kesejahteraan bagi masyarakatnya.

Salah satu upaya yang dilakukan dalam pembangunan adalah penambahan kemampuan untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat ekonomi lemah melalui koperasi. Koperasi Indonesia memiliki landasan idiil yaitu Pancasila dan landasan struktural ialah Undang-Undang Dasar 1945 yang dalam pelaksanaannya menganut asas kekeluargaan. Adapun tujuan koperasi adalah 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. Dalam pembangunan koperasi di Indonesia, pemerintah mempunyai peranan penting dalam memajukan koperasi. Undang-Undang Dasar Negara Republik Indonesia Tahun 1945 Pasal 33 Ayat 1 (yang belum diamandemen), berupaya menempatkan koperasi sebagai sokoguru perekonomian nasional.

Koperasi menghimpun keanggotaan dari masyarakat yang memiliki kepentingan dan ekonomi yang sama yang berupaya menumbuhkan koperasi sebagai perusahaan dengan memperhatikan pendekatan efisiensi dan efektivitas. Koperasi diharapkan dapat mendorong berkembangnya ekonomi biaya rendah, dengan demikian persaingan usaha akan semakin sehat.

Dalam perkembangannya, koperasi selalu memperhatikan hubungan integrasi usaha secara vertikal maupun horisontal dalam bentuk jejaring dan hirarki organisasi koperasi (primer-sekunder) sehingga dapat memperbaiki posisi tawar dan memberikan manfaat lebih kepada anggotanya. Dalam tataran makro, koperasi akan memberikan dampak yang luas kepada pemerataan dan keadilan sosial. Hal ini akan mendorong partisipasi aktif anggota baik sebagai produsen maupun konsumen.

Agar dapat melaksanakan fungsi dan peranannya secara efektif, maka koperasi sebagai badan usaha yang memiliki badan hukum setara dengan badan usaha lainnya, sehingga diharapkan koperasi dapat berkembang lebih baik sesuai maksud dan tujuannya. Hal ini menjadi faktor penguat bagi koperasi dan mampu menyaring koperasi yang berkualitas, sebab dalam iklim usaha yang dinamis, yang kuat yang mampu bertahan. Sejak tahun 2016-2019 koperasi yang dibubarkan sebanyak 81.686 koperasi. Salah satu penyebabnya ialah rendahnya pemahaman pendidikan perkoperasian di mana koperasi tidak mampu mempertanggungjawabkan aktivitas usahanya dalam bentuk Rapat Anggota Tahunan dan usaha koperasi tidak berkesinambungan.

## Book Chapter

Secara praktik, koperasi dapat menghimpun keanggotaan dari masyarakat dengan jumlah yang besar untuk digerakkan dan memacu terciptanya efisiensi teknis, efisiensi alokatif, dan efisiensi sosial sehingga mendorong berkembangnya ekonomi biaya rendah/*low cost economy* (Phillip Calvert, 2019) dalam masyarakat, dengan demikian persaingan usaha yang sehat akan semakin tumbuh guna mengantisipasi monopoli/oligopoli atau monopsoni/oligopsoni, yang biasanya mempunyai kekuatan penentu harga. Berdasarkan kondisi obyektif bangsa saat ini, terdapat pula persyaratan penting yang berhubungan dengan peran koperasi, yaitu kemampuan sebagai kekuatan penyeimbang/*countervailing power* (Oong Komara, 2015) dalam kegiatan ekonomi, dan kualitas kehidupan berkoperasi.

Demikian juga pengembangan usaha koperasi secara integrasi vertikal maupun horizontal dalam bentuk jaringan primer-sekunder (Peter Davis, 2015) yang diharapkan memperkuat skala usaha koperasi menjadi lebih baik. Pada akhirnya koperasi akan dipandang sebagai badan usaha yang melibatkan jaringan yang luas.

Tantangan koperasi di masa mendatang ialah bagaimana koperasi dapat beradaptasi dengan lingkungan yang semakin dinamis, oleh sebab itu ”perubahan” menjadi kata kunci dan prioritas pada program pembinaan koperasi. Terdapat beberapa upaya yang perlu menjadi perhatian, antara lain (1) pembentukan koperasi berdasarkan kebutuhan anggota dalam meningkatkan usaha ekonomi anggota, (2) dalam menjalankan organisasi koperasi, harus memperhatikan jatidiri koperasi, sebagai suatu ”pembeda” dengan badan usaha lainnya (3) penetapan kebijakan koperasi harus diputuskan dalam Rapat Anggota Tahunan yang efektif yang mampu melahirkan kebijakan, strategi, Rencana Kerja dan Rencana Anggaran Pendapatan dan Belanja Koperasi (RK-RAPBK) yang lebih baik, (4) koperasi harus berperan sebagai kekuatan ekonomi yang benar-benar berpihak pada rakyat, sebagai penghimpun potensi ekonomi dari pengusaha mikro dan kecil, menjadi kekuatan nyata ekonomi (Djawahir Hejazziey, 2009).

Mencermati kenyataan tersebut, maka orientasi dan fokus pembangunan koperasi perlu ditingkatkan, agar koperasi benar-benar mampu menerapkan prinsip koperasi dan kaidah umum yang berlaku dalam perekonomian secara konsisten dan konsekuen serta berdaya guna. Untuk itu perlu disadari bahwa pelaku utama pengembangan koperasi ialah gerakan koperasi itu sendiri, sementara pemerintah lebih berfungsi sebagai regulator dan fasilitator dalam rangka mendorong koperasi agar berkembang agar menjadi lembaga ekonomi sosial yang sehat kuat dan mandiri.

Demikian pula dengan seluruh Pemerintah Kota dan Kabupaten melalui Dinas Koperasi dan Usaha Mikro Kecil dan Menengah, yang saat ini terus berupaya mengembangkan koperasi agar lebih baik dalam melaksanakan pembinaan terhadap koperasi. Secara umum jika diklasifikasikan bahwa koperasi meliputi (1) koperasi yang baru menjalankan usahanya, (2) koperasi yang sudah eksis dan memerlukan pengembangan, dan (3) koperasi yang sudah mendekati skala usaha besar. Dengan kondisi seperti itu, maka bentuk pembinaan tidak dapat disamaratakan, sebab masing-masing klasifikasi membutuhkan bentuk pembinaan yang berbeda-beda. Pemerintah Daerah sebagai pelaksana teknis dari setiap kebijakan yang telah dikeluarkan oleh pemerintah pusat berkewajiban untuk melaksanakan dan menyelenggarakan peraturan yang mengatur tentang kegiatan perekonomian dalam rangka meningkatkan kegiatan perekonomian daerah.

## Tipe-tipe Strategi

Menurut Nawawi (2017) strategi dalam suatu organisasi dapat dibedakan dalam delapan strategi, yaitu “(1) Strategi Agresif, dilakukan dengan membuat program-program dan mengatur langkah-langkah atau tindakan (*action*) mendobrak penghalang, rintangan, atau ancaman untuk mencapai keunggulan atau prestasi yang ditargetkan, (2) Strategi Konservatif, dilakukan dengan membuat program-program dan mengatur langkah-langkah atau tindakan (*action*) dengan cara yang sangat berhati-hati disesuaikan dengan kebiasaan yang berlaku, (3) Strategi Defensif, dilakukan dengan membuat program-program dan mengatur langkah-langkah atau tindakan (*action*) untuk mempertahankan kondisi keunggulan atau prestasi yang sudah dicapai, (4) Strategi Inovatif, dilakukan dengan membuat program-program dan mengatur langkah-langkah atau tindakan (*action*) agar organisasi *non-profit* selalu tampil sebagai pelopor pembaharuan dalam bidang pemerintahan khususnya di bidang tugas pokok masing-masing, sebagai keunggulan atau prestasi, (5) Strategi Preventif, dilakukan dengan membuat program-program dan mengatur langkah-langkah atau tindakan (*action*) untuk mengoreksi dan memperbaiki kekeliruan, baik yang dilakukan oleh organisasi sendiri maupun yang diperintahkan organisasi atasan, (6) Strategi Ofensif, dalam program-program dan mengatur langkah-langkah atau tindakan (*action*) selalu berusaha memanfaatkan semua dan setiap peluang, baik sesuai maupun tidak sesuai dengan pengarahannya, petunjuk, pedoman, peraturan dari organisasi atasan, bahkan dengan perundang-undangan yang berlaku bagi semua organisasi-organisasi non-profit bidang pemerintahan, (7) Strategi Kontijensi, dilakukan dengan membuat program-program dan mengatur langkah-langkah atau tindakan (*action*) sebagai pemecahan masalah, dengan memilih alternatif yang paling menguntungkan atau terbaik di antara berbagai alternatif sesuai dengan petunjuk, pengarahannya, dan pedoman dari organisasi atasan bahkan berdasarkan peraturan perundang-undangan yang berlaku dan (8) Strategi Pasif, dilakukan dengan membuat program-program dan mengatur langkah-langkah atau tindakan (*action*) mengikuti perintah, petunjuk, pengarahannya, pedoman dan perundang-undangan yang berlaku dan lebih dominan pada pelaksanaan pekerjaan rutin yang sudah berlangsung lancar.”

## Faktor Internal dan Faktor Eksternal Dalam Analisis SWOT

Sebelum melakukan penetapan strategi pembinaan koperasi, maka dilakukan pemetaan melalui analisis SWOT. Hal ini sesuai dengan pendapat dari Rangkuti (2015:20), bahwa “perusahaan kinerjanya dapat ditentukan oleh kombinasi faktor internal dan eksternal. Kedua faktor tersebut harus dipertimbangkan dalam analisis SWOT. SWOT adalah singkatan dari *Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats*, di mana terdiri atas lingkungan Internal yaitu S dan W dan lingkungan eksternal yaitu O dan T. Dalam analisis SWOT dapat dilakukan perbandingan faktor lingkungan internal terhadap lingkungan eksternal. Analisis SWOT dilakukan melalui serangkaian perhitungan yang dikenal dengan perhitungan IFAS (*internal factor analysis strategy*), EFAS (*external factor analysis strategy*) dan SFAS (*strategy factor analysis strategy*) dengan menetapkan nilai bobot dan *rating*”.

Dari hasil analisis SWOT yang telah dilakukan, maka diperoleh gambaran menyeluruh mengenai posisi faktor internal faktor dan faktor eksternal sebagai berikut :

		TOTAL SKOR FAKTOR STRATEGI INTERNAL		
		KUAT	RATA-RATA	LEMAH
TOTAL SKOR FAKTOR STRATEGI EKSTERNAL	TINGGI	4	3	2
		I Pertumbuhan (Integrasi Vertikal)	II Pertumbuhan	III Penciutan (Strategi turn-around)
		IV Stabilitas	V Pertumbuhan (Integrasi horizontal)	VI Penciutan
	MENENGAH		Stabilitas (Profit Strategi)	Strategi Divestasi
		II		
	RENDAH	VII Pertumbuhan (Diversifikasi Konsentrik)	VIII Pertumbuhan (Diversifikasi Konglomerat)	IX Likuidasi
	1			

Gambar 1. Posisi Internal Faktor dan Eksternal Faktor Koperasi  
 Sumber : Rangkuti (2015)

Menurut Rangkuti, penetapan matriks internal dan eksternal memiliki tujuan untuk mempertajam analisis dan melihat posisi perusahaan serta melihat arah perkembangan selanjutnya. Matriks IE (Internal – Eksternal) memposisikan berbagai divisi dari suatu organisasi dalam tampilan sembilan (9) sel. Matriks IE didasarkan pada dua dimensi kunci: skor bobot IE total pada sumbu X dan skor bobot EFE total pada sumbu Y. Setiap divisi dalam suatu organisasi harus membuat matriks IFE dan Matriks EFE dalam kaitannya dengan organisasi. Skor bobot total yang diperoleh dari divisi tersebut memungkinkan susunan Matriks IE di tingkat perusahaan.

Selanjutnya, “matriks IE memiliki tiga (3) implikasi strategi yang berbeda, yaitu “(1) ketentuan-ketentuan untuk suatu divisi organisasi berada pada sel I, II, atau IV dapat digambarkan sebagai bertumbuh dan membangun (*grow and build*). Strategi-strategi yang cocok bagi divisi ini adalah strategi intensif seperti *Market Penetration*, *Market Development*, dan *Product Development* atau Strategi Terintegrasi seperti *Backward Integration*, *Forward Integration*, dan *Horizontal Integration*, (2) untuk divisi yang berada pada sel III, V atau VII paling baik dikendalikan dengan strategi-strategi menjaga dan mempertahankan (*Hold and Maintain*). Strategi – strategi yang umum dipakai yaitu strategi *Market Penetration* dan *Product Development*, (3) untuk divisi yang berada pada sel VI, VIII atau IX dapat menggunakan strategi panen atau divestasi (*Harvest* atau *Divestiture*). Perusahaan dianggap paling sukses jika mampu menghasilkan bisnis yang berada pada sel I”.

## Strategi Pembinaan Koperasi

Upaya pembinaan koperasi merupakan bagian dari upaya penumbuhan kualitas dan kinerja koperasi itu sendiri, untuk itu bentuk pembinaan koperasi harus disusun berdasarkan jenjang koperasi tersebut. Bentuk pembinaan tidak bisa dilakukan secara sama dan merata kepada koperasi untuk itu penulis mencoba memetakan bentuk strategi pembinaan yang dibutuhkan oleh koperasi, yaitu sebagai berikut :

- 1) Strategi pembiayaan
- 2) Strategi peningkatan kapasitas kelembagaan
- 3) Strategi fasilitasi dan asistensi
- 4) Strategi pendidikan dan pengembangan sumber daya manusia (SDM) koperasi
- 5) Strategi peningkatan usaha dan pemasaran
- 6) Strategi peningkatan kerjasama dan kemitraan
- 7) Strategi peningkatan informasi, komunikasi dan teknologi

Strategi pembiayaan dalam pembinaan koperasi merupakan hal yang paling *urgent*, meskipun disadari bahwa dasar koperasi ialah *member based* (bukan *capital based*) sehingga yang diperhatikan ialah kesetaraan anggota dan tidak memandang besaran kontribusi besaran modal, namun pembiayaan merupakan faktor utama dalam pengembangan koperasi;

- 1) Memperhatikan aspek humanitas di mana koperasi menghitung manusia sebagai manusia (*one man one vote*);
- 2) Menempatkan anggotanya sebagai pemilik dan sebagai pelanggan. Hal ini mendorong anggota koperasi untuk loyal memanfaatkan jasa layanan koperasi. Sebagai badan usaha, keuntungan dan risiko koperasi ditanggung bersama;
- 3) Setiap individu punya keunikan, kekuatan dan kelemahan, sehingga harus mengoptimalkan kekuatan dan mengantisipasi kelemahan;
- 4) Meminimalkan risiko ketidakpastian usaha;
- 5) Memperkuat integrasi sosial dan kualitas budaya (disiplin, jujur, dan transparan)

Strategi pengembangan kelembagaan dapat dilakukan dengan cara merumuskan dan mengembangkan kebijakan, menetapkan struktur organisasi yang efektif dan efisien, adanya pembagian kerja yang tertulis dan kompetensi sumber daya manusia (SDM) koperasi yang memadai. Penguatan kelembagaan dapat dilakukan dengan pemahaman tentang struktur organisasi, tersedianya *job description* dan memperhatikan efektivitas dan efisiensi dalam penetapan organisasi.

Strategi fasilitasi dan asistensi merupakan strategi memfasilitasi berbagai aktivitas koperasi dalam memberikan nasehat dan pertimbangan mengenai hal-hal yang perlu dilakukan, membantu membimbing dan melatih perangkat organisasi koperasi dan menghubungkan koperasi dengan masyarakat, pelaku usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) dan pemerintah.

Strategi pendidikan dan pengembangan sumber daya manusia (SDM) koperasi merupakan strategi penting dalam pengembangan SDM koperasi dengan upaya peningkatan daya saing SDM Koperasi yang dilakukan dengan memperhatikan kedudukan koperasi sebagai suatu badan usaha dan koperasi sebagai suatu organisasi.

Strategi peningkatan usaha dan pemasaran dapat dilakukan dengan memperhatikan bahwa koperasi merupakan suatu entitas dan sebuah organisasi yang dibangun atas dasar kekeluargaan dan kebersamaan untuk mensejahterakan anggotanya (Raja Sharah, 2018).

Menurut Phillip Kotler dan Keller (2009) peningkatan pemasaran dapat dilakukan dengan pendekatan bauran pemasaran, yaitu:

(1) Produk. Menurut Kotler dan Keller (2008) “produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan, Termasuk barang fisik, jasa, pengalaman, acara, orang, tempat, properti, organisasi, informasi dan ide, (2) Harga. Harga merupakan elemen dalam bauran pemasaran yang tidak saja menentukan profitabilitas tetapi juga sebagai sinyal untuk mengkomunikasikan proporsi nilai suatu produk, (3) Tempat. Tempat / distribusi adalah kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan agar produk dapat diperoleh dan tersedia bagi konsumen. Variabel ini mempunyai sarana sarana seperti lokasi, transportasi, persediaan barang, distributor dan pengecer dan (4) Promosi. Promosi adalah kegiatan dengan berbagai cara untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang suatu produk atau brand yang dijual”.

Strategi peningkatan kerjasama dan kemitraan pada dasarnya merupakan konsep kemitraan dan semua pihak yang terlibat harus menjadi *stake holders* dan dalam kesetaraan yang sama, semua berada dalam derajat Subyek-Subyek bukan Subyek-Obyek, sehingga harus dilandasi dengan prinsip-prinsip partisipatif dan kolaboratif yang melibatkan seluruh *stake holders*. Kemitraan merupakan kerjasama usaha yang disertai aktivitas pemberdayaan dan pengembangan dengan memperhatikan prinsip saling memerlukan, saling memperkuat dan saling menguntungkan. Kemitraan sekarang ini sudah menjadi perhatian semua pihak, karena kemitraan merupakan salah satu aspek dalam pertumbuhan iklim usaha untuk pengembangan usaha melalui “pemberdayaan” guna memperoleh peningkatan pendapatan dan kemampuan usaha serta peningkatan daya saing dari pelaku usaha.

Pemberdayaan merupakan upaya yang berkesinambungan dan dalam pelaksanaannya disertai perbaikan dengan memperhatikan prinsip saling memerlukan, saling memperkuat dan saling menguntungkan. Melalui kemitraan diharapkan akan tercipta *Transfer of Knowledge* dalam hal pengalaman pengelolaan usaha yang lebih efisien dan prospektif bagi koperasi. Adapun bentuk kemitraan yang dapat dilakukan meliputi (1) penyediaan input produksi, (2) penyediaan sarana produksi, (3) pemberian bimbingan teknis manajemen usaha, (4) pemanfaatan teknologi yang diperlukan, (5) pembiayaan; dan (6) pemberian bantuan lainnya yang penting yang diperlukan.

Strategi peningkatan informasi, komunikasi dan teknologi, merupakan strategi yang tidak dapat dipisahkan dalam menempatkan koperasi sebagai suatu perusahaan (Kristo Fonus, 2015). Sebagai suatu perusahaan, koperasi harus menjalankan aktivitas bisnis yang memperhatikan kaidah-kaidah bisnis dengan tetap mengedepankan jatidiri koperasi. Untuk itu dalam pengembangan koperasi tidak bisa dilepaskan dari perkembangan *information, communication and technology* (ICT). Pengembangan ICT harus memperhatikan faktor-faktor yang tertuang dalam pendekatan 4 M (*Man, Material, Money, Method*) dan ditambah dengan 3 M (*Machine, Market, Minutes*). Dengan demikian saat ini, koperasi harus sudah bergerak dari layanan *offline* ke layanan *online*, sehingga pemanfaatan teknologi internet menjadi mutlak. Teknologi *e-commerce* koperasi tidak lagi harus mendirikan unit usaha waserda secara nyata tetapi dapat memanfaatkan *sharing technology* dengan jangkauan (*coverage*) yang lebih luas.

## Penutup

Pembinaan koperasi harus memperhatikan kepentingan koperasi itu sendiri sebagai bagian yang akan dibina. Bentuk pembinaan tidak boleh dibuat sama rata untuk semua koperasi, sebab masing-masing koperasi selain memiliki kesamaan, juga memiliki keunikan terutama untuk kebutuhan strategi pembinaannya.

Strategi pembinaan koperasi perlu dilakukan upaya yang disertai dengan suatu kajian yang mendalam, sehingga dapat menjadi bahan untuk melahirkan kebijakan, strategi, rencana kerja dan rencana anggaran pendapatan dan belanja koperasi (RK-RAPBK) yang lebih baik. Diharapkan ke depan koperasi menjadi daya dukung dalam perekonomian nasional.

## Bibliografi

- A. Chaniago. 1993. *Undang-undang Republik Indonesia Nomor 25 Tahun 1992 tentang Perkoperasian*, Angkasa
- Fahrudin, Adi. 2012. *Pemberdayaan, Partisipasi dan Penguatan Kapasitas Masyarakat*. Bandung: Humaniora.
- Hadari Nawawi. 2017. **Manajemen Strategik Organisasi Non Profit Bidang Pemerintahan**, Gadjah Mada University Press
- Hikmat, Harry. 2006. *Strategi Pemberdayaan Masyarakat*. Bandung: Humaniora.
- Kotler P., Keller, Kevin Lane. 2008, *Manajemen Pemasaran*, Edisi Keduabelas, Terjemahan Benyamin, PT. Indeks, Jakarta.
- Peter Davis. 2015. *Mengembangkan Keunggulan Koperasi*, (Terjemahan Djabaruddin Djohan). LSP2I – Inkopdit Jakarta
- Rangkuti, Freddy. 2013, *Analisis SWOT*, Gramedia, Jakarta.
- Thoby Mutis. 2014. **Pengembangan Koperasi**. Grasindo

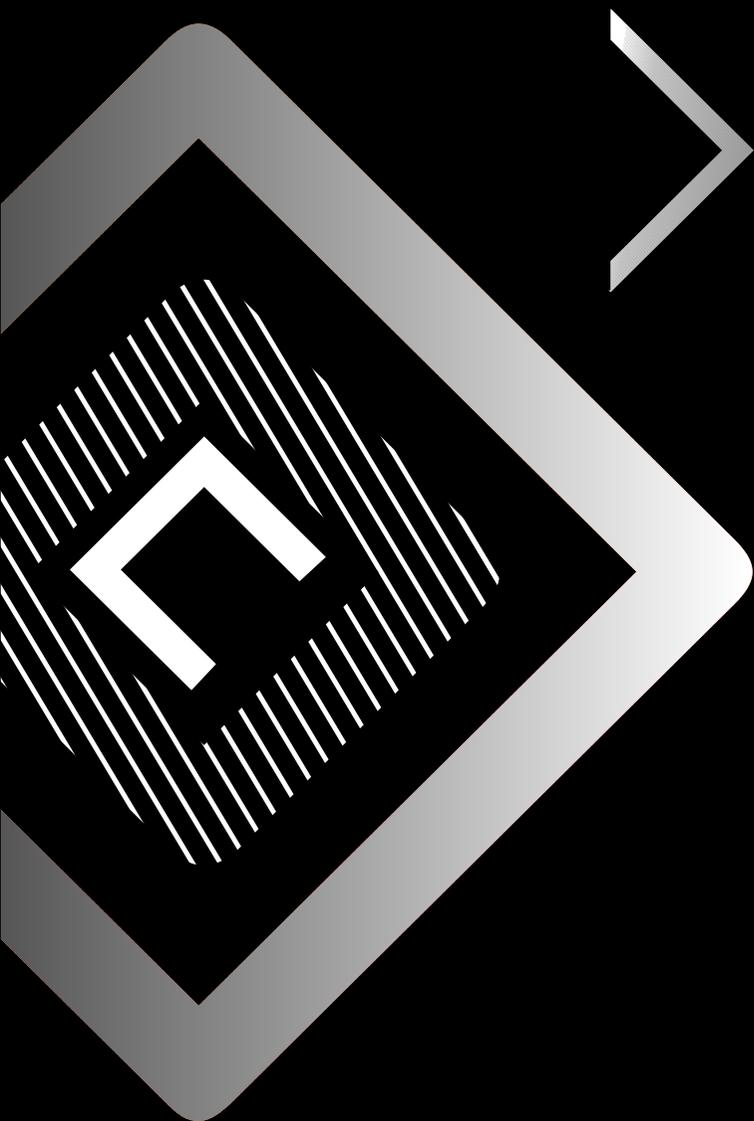
## Referensi lainnya

- Djawahir Hwjaziey, 2009. *Pemberdayaan Koperasi, Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) Melalui Lembaga Keuangan Syariah Untuk Mengentaskan kemiskinan dan Pengurangan pengangguran*. Jurnal Al-Iqtishod. Volume 1 No. 1 – 2009
- Kemenkop dan UKM RI, *Undang-undang Republik Indonesia Nomor 25/1992 tentang Perkoperasian*
- Kemenkop dan UKM RI, *Peraturan Menteri Negara Koperasi dan UKM, Nomor: 06/Per/M.KUKM/VIII/ 2017 tentang Penerapan Prinsip Mengenali Pengguna Jasa bagi Koperasi yang Melakukan Kegiatan Usaha Simpan Pinjam*
- Kristo Fonus Hidayat Abadi, 2015, *Manfaat ICT di Dunia Koperasi*, Blog Ubaya
- Oong Komar, 2015. Dari koperasi soisal ke koperasi Digital. Portal Berita UPI

## *Book Chapter*

Philip Calvert Journal of Intralibrary, 2019, *Document Delivery & Electronic Reserve*, Volume 28, 2019 – issue 1-2

RajaSharah Fatricia dan Layra Nichi Sari, 2018. *Strategi Pemasaran Koperasi Bina Usaha Al-Ihsan (Marketing Startegy of Bina Usaha Al Ihsan Cooperative)*, Jurnal Digest Marketing Vol.3 No.1, Januari–Juli, 2018I SSN : 2338–123)



**Alamat Redaksi:**

Kampus Ikopin

Lembaga Penelitian dan Pengabdian Kepada Masyarakat (LPPM)

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

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

E-mail: [lppm@ikopin.ac.id](mailto:lppm@ikopin.ac.id) Website: [www.ikopin.ac.id](http://www.ikopin.ac.id)

ISBN 978-623-94471-4-4

