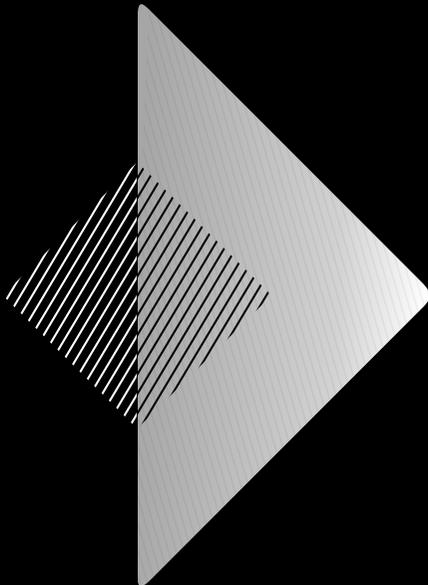




Book Chapter

Koperasi

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



Institut Manajemen Koperasi Indonesia

Pendahuluan

Koperasi yang berhasil selalu didukung oleh adanya komitmen dari anggotanya secara konsisten baik sebagai pemilik maupun sebagai pelanggan pelayanan koperasi. Sebagai pemilik koperasi, anggota berkontribusi dalam pembentukan modal yang digunakan untuk menjalankan kegiatan usaha koperasi, penyampaian ide-ide yang konstruktif serta ikut mengawasi terhadap pengelolaan koperasi dalam melaksanakan program kerjanya yang sudah disepakati anggotanya dalam forum Rapat Anggota. Sebagai pelanggan koperasi, anggota aktif dalam memanfaatkan layanan yang disediakan koperasi sehingga mendorong manajemen koperasi untuk selalu meningkatkan profesionalitasnya dan berusaha memenuhi kebutuhan serta keinginan anggotanya dengan memuaskan. Kepuasan anggota akan tercapai bila realisasi pelayanan koperasi melebihi ekspektasi para anggotanya. Kepuasan anggota inilah yang akan menyebabkan loyalitas anggota kepada koperasi dan anggota yang loyal merupakan asset terpenting dalam berkoperasi.

Koperasi di Indonesia tidak dapat lepas atau melepaskan diri dari perubahan lingkungan bisnis yang semakin dinamis, lebih-lebih saat ini setelah diberlakukannya *AFTA-China dan Asean Economic Community*, yang mengarahkannya pada persaingan global. Perubahan dalam lingkungan perekonomian dunia yang begitu cepat ini sudah semestinya dapat diakomodasi pada saat pembentukan Koperasi maupun bagi Koperasi yang sudah eksis, agar dapat terus eksis, maka Koperasi harus dijalankan secara profesional. Untuk itu, koperasi harus dikelola secara profesional dengan didukung oleh sumberdaya manusia dan sumber-sumber daya lainnya dalam merealisasikan tujuan berkoperasi secara optimal.

Dalam upaya merealisasikan tujuan koperasi tersebut, pengurus harus mempunyai pemahaman tentang kondisi internal koperasi termasuk memahami nilai-nilai dan prinsip-prinsip koperasi. Begitu juga dalam memahami kondisi eksternal yang cepat dan sering mengalami perubahan terutama hal-hal yang berhubungan langsung dengan bisnis koperasi. Pemahaman pengurus terhadap kondisi internal dan lingkungan eksternal koperasi akan memengaruhi keberhasilan koperasi yang dikelolanya.

Ukuran keberhasilan koperasi terutama dilihat dari seberapa besar koperasi tersebut dapat meningkatkan kesejahteraan anggotanya khususnya masalah ekonomi dan dapat menciptakan manfaat sosial untuk para anggotanya maupun untuk masyarakat umum. Dengan demikian Manajemen Koperasi harus mengembangkan program-program pelayanannya dengan berorientasi pada kebutuhan dan keinginan anggota (*member oriented*) baik sebagai pemilik (*owner*) maupun sebagai pengguna jasa (*customer*). Hal ini sesuai dengan tugas pokok perusahaan Koperasi yaitu *member promotion*. Dengan terakomodasinya kebutuhan dan keinginan para anggota, diharapkan anggota akan setia untuk terus memanfaatkan pelayanan-pelayanan koperasinya.

Semua manfaat layanan prima yang diterima anggota dari koperasi akan memperkuat daya saing koperasi. Pelayanan prima harus berorientasi kepada kebutuhan

dan keinginan anggota. Untuk itu, koperasi perlu melakukan *Needs and Wants Assessment* sebagai pedoman dalam menyediakan pelayanan kepada anggota. Sehingga tidak ada alasan bagi anggota untuk tidak aktif dalam memanfaatkan pelayanan yang disediakan koperasi. Daya saing koperasi akan semakin kuat apabila manfaat yang diterima anggota nilainya lebih besar daripada nilai pengorbanannya.

Koperasi dalam menjalankan usahanya harus fleksibel, dalam arti, ketika berhadapan dengan para anggota, mekanisme layanan harus berlandaskan pada nilai-nilai dan prinsip-prinsip Koperasi dengan penekanan *service oriented*. Sedangkan jika berhadapan dengan pasar non anggota, layanan Koperasi bisa sepenuhnya menggunakan mekanisme pasar dengan mempertimbangkan *profit oriented*.

Keunikan koperasi sebagai salah satu pelaku ekonomi adalah ketergantungan terhadap komitmen anggota dalam memanfaatkan pelayanan perusahaan miliknya sendiri, evaluasi keberhasilannya juga ditentukan oleh mereka sendiri dalam forum Rapat Anggota. Bila komitmen anggota dalam partisipasinya melemah maka keberadaan koperasipun akan melemah sehingga tidak memiliki daya saing berhadapan dengan pelaku usaha lainnya.

Pengertian, Nilai-nilai dan Prinsip-prinsip Koperasi

Salahsatu pengertian koperasi menurut ICA (1995 :5) adalah:

“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”.

Sedangkan menurut UU 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 sebagai gerakan ekonomi rakyat yang berdasar atas asas kekeluargaan.

Mengacu kepada definisi-definisi tersebut, bila orang seorang sebagai individu menghimpun diri dalam wadah organisasi ekonomi maka disebut koperasi primer. Sedangkan bila beberapa koperasi primer tersebut menyatukan diri maka mereka tergabung dalam koperasi sekunder. Tujuan koperasi primer dan koperadi sekunder adalah menyejahterakan anggotanya, kehidupan anggotanya menjadi lebih baik dibandingkan bila tidak bergabung dengan koperasi, hal ini disebut dengan *member promotion*.

Salah-satu yang dihasilkan dalam Sidang ICA pada tahun 1995 adalah Nilai-nilai Koperasi. Nilai-nilai koperasi merupakan aspek penting yang membedakan antara Koperasi dengan badan usaha ekonomi lainnya, karena dalam nilai Koperasi terkandung moral dan etika yang tidak dimiliki oleh badan usaha lain. Adapun rumusan nilai-nilai yang dianut sebagai landasan untuk pengambilan keputusan terdiri atas; menolong diri sendiri (*self help*), memiliki tanggung jawab pribadi (*self responsibility*), percaya pada diri sendiri (*self reliance*), demokratis, persamaan, keadilan, kejujuran, keterbukaan dan kepedulian terhadap orang lain. Menurut Muslimin Nasution (2002; 14), nilai-nilai yang terkandung dalam menolong diri sendiri (*self help*) dan percaya pada diri sendiri (*self reliance*) serta kebersamaan (*cooperation*) dalam lembaga Koperasi akan melahirkan efek sinergis. Efek ini akan menjadi suatu kekuatan yang sangat ampuh bagi Koperasi untuk mampu bersaing

Book Chapter

dengan lembaga ekonomi lainnya. Hal ini dapat dicapai, jika anggota secara konsisten berfungsi sebagai pemilik dan sebagai pengguna jasa dalam Koperasi yang bersangkutan.

Koperasi menyelenggarakan usaha/pelayanan yang menunjang peningkatan kesejahteraan anggota. Karena itu setiap bentuk usaha/pelayanan koperasi harus mampu menghasilkan dampak yang menunjang peningkatan kesejahteraan anggota tersebut. Dampak manfaat Koperasi ini dijadikan kriteria pokok di dalam menilai apakah pelayanan usaha Koperasi layak diselenggarakan atau tidak. Usaha Koperasi untuk menghasilkan dampak manfaat bagi anggota antara lain adalah efisiensi melalui pencapaian skala ekonomi sehingga terjadi penurunan biaya per satuan barang/jasa apabila kegiatan diperbesar/ditingkatkan.

Prinsip-prinsip koperasi sebagai panduan dalam menjalankan aktivitas berkoperasi yaitu: keanggotaan bersifat sukarela dan terbuka, pengelolaan dilakukan secara demokratis, pembagian SHU dilakukan secara adil dan terbuka sesuai dengan jasa usaha masing-masing anggota, pemberian balas jasa yang terbatas terhadap modal, kemandirian, pendidikan perkoperasian yang sama bagi anggota koperasi dan kerjasama antar koperasi. Dengan prinsip-prinsip tersebut akan menjadikan koperasi sebagai pelaku ekonomi yang demokratis, berkeadilan, transparan dan lebih humanis. Sehingga, ketika publik sedang ramai membicarakan penerapan *Good Corporate Governance* dalam mengelola suatu lembaga maka sesungguhnya dalam koperasi hal tersebut bukan suatu konsep yang baru karena dengan menjalankan nilai-nilai dan prinsip-prinsip koperasi secara konsisten maka koperasi sudah menjalankan *Good Corporate Governance*.

Layanan Prima

Koperasi harus memiliki *competitive advantage* (keunggulan bersaing) dalam rangka mempertahankan dan mengembangkan keberadaannya. Untuk mencapai hal itu dapat dilakukan dengan cara memberikan layanan terbaik agar para pengguna pelayanan koperasi merasakan kepuasan sehingga mereka akan tetap setia kepada koperasinya. Layanan terbaik (*service excellence*) adalah cara perusahaan dalam memberikan kepuasan kepada pelanggannya.

Konsep *service excellence* mencakup empat unsur, yaitu ketepatan, kecepatan, kenyamanan, dan keramahan. Keempat unsur tersebut merupakan satu kesatuan pelayanan yang terintegrasi, dalam arti pelayanan menjadi tidak *excellence* bila ada unsur yang kurang. Sasaran dan manfaat *service excellence* adalah sebagai berikut:

Tabel : Sasaran dan Manfaat *Service Excellence*

Sasaran <i>Service Excellence</i>	Manfaat <i>Service Excellence</i>		
	Bagi Pelanggan	Bagi Karyawan	Bagi Perusahaan
Memuaskan anggota	Kebutuhan terpenuhi	Lebih percaya diri	Meningkatnya kesan profesional (<i>cooperative image</i>)

Meningkatkan loyalitas anggota	Merasa dihargai dan mendapatkan pelayanan yang baik.	Ada kepuasan pribadi	Kelangsungan usaha koperasi terjamin
Meningkatkan penjualan produk dan jasa koperasi	Merasa dipercaya sebagai mitra bisnis.	Menambah ketenangan bekerja	Mendorong masyarakat untuk berhubungan dengan koperasi.
Meningkatkan pendapatan koperasi	Merasa menemukan koperasi yang profesional.	Memupuk semangat untuk meniti karir	Mendorong kemungkinan ekspansi Meningkatkan SHU koperasi.

Sumber : Elhaitammy.T. (1990). Disesuaikan untuk koperasi

Layanan prima berkaitan dengan kualitas layanan. Kualitas memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan pelanggan atau dalam hal ini anggota untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan Koperasi. Dalam jangka panjang, ikatan seperti ini memungkinkan perusahaan Koperasi dapat memahami dengan seksama harapan pelanggan anggota serta kebutuhannya. Perusahaan Koperasi dapat meningkatkan kepuasan anggota sebagai pelanggan, bila perusahaan Koperasi dapat memaksimalkan pengalaman anggota sebagai pelanggan yang kurang menyenangkan menjadi menyenangkan. Pada gilirannya, kepuasan pelanggan dapat menciptakan kesetiaan pelanggan kepada perusahaan yang memberikan kualitas memuaskan.

Perusahaan Koperasi dapat meningkatkan pangsa pasarnya melalui pemenuhan kualitas yang bersifat *customer driven*. Hal ini akan memberikan keunggulan harga dan *customer value*. *Customer value* merupakan kombinasi dari manfaat dan pengorbanan yang terjadi apabila pelanggan menggunakan suatu barang atau jasa guna memenuhi kebutuhan tertentu (Bounds et al., 1994). Bila kualitas yang dihasilkan superior dan pangsa pasar yang dimiliki besar, maka profitabilitasnya terjamin. Dengan demikian kualitas dan profitabilitas memiliki keterkaitan yang erat.

Dalam praktek berkoperasi sering muncul pertanyaan mana yang terlebih dahulu harus ada antara komitmen anggota atau pelayanan prima. Mengambil pembelajaran dari koperasi besar dunia seperti NTUC Fair Price - Singapura, Mondragon-Spanyol dan Amul-India menunjukkan bahwa komitmen dan pelayanan prima mesti berjalan secara simultan. Untuk itu diperlukan kehadiran orang-orang yang menjadi tokoh penggerak komitmen anggota untuk berkoperasi seperti Lee Kuan Yew di NTUC Fair Price, Jose Maria Arizmendiarrrieta di Mondragon, Verghese Kurien dan Tribuvandas Patel di India. Para tokoh tersebut adalah *role models* tokoh koperasi yang mempunyai daya pengaruh terhadap kuatnya komitmen masyarakat untuk menjadi anggota koperasi dan dipercayai oleh banyak orang bahwa koperasi mampu memberikan manfaat lebih besar kepada anggotanya.

Dengan kuatnya komitmen anggota dan jumlah anggota yang semakin besar maka menjadi modal bagi pengurus untuk meningkatkan posisi tawar (*bargaining position*) ketika berhadapan dengan pasar yang berakibat pada harga beli barang lebih murah untuk anggota

Book Chapter

dan dapat menjual produk anggota dengan harga yang lebih tinggi. Dengan demikian koperasi dapat memberikan pelayanan yang semakin lebih baik dari waktu ke waktu.

Dalam kondisi persaingan yang sangat kompetitif di era globalisasi ini, layanan prima mutlak sangat diperlukan. Banyak keuntungannya jika layanan prima (*superior*) itu dapat diwujudkan, selain akan menciptakan loyalitas anggota pada Koperasi, juga akan menarik masyarakat atau calon anggota untuk menjadi anggota Koperasi.

Secara ringkas manfaat dari layanan prima bagi anggota dan Koperasi antara lain :

1. Loyalitas anggota sebagai pelanggan menjadi lebih kuat, dan semua kewajiban sebagai anggota akan dengan mudah dipenuhi.
2. Pangsa pasar menjadi lebih besar, karena dapat menarik pelanggan anggota khususnya dan masyarakat pada umumnya.
3. Produktivitas menjadi lebih besar, karena pengelola dan karyawan menjadi bergairah dalam menjalankan usahanya.
4. Nilai koperasi sebagai badan usaha lebih meningkat sehingga dapat memikat koperasi lain dan badan usaha lainnya untuk bekerjasama
5. Pelanggan menjadi kurang sensitif terhadap harga yang ditetapkan Koperasi meskipun harga operasi lebih mahal, mereka akan dapat memaklumi.

Penutup

Koperasi primer beranggotakan orang seorang atau individu; dan koperasi sekunder beranggotakan badan hukum koperasi yang menghimpun diri untuk meningkatkan kesejahteraan. Koperasi dalam menjalankan kegiatan usahanya berlandaskan pada nilai-nilai dan prinsip-prinsip koperasi. Koperasi dengan nilai-nilai dan prinsip-prinsip Koperasinya merupakan badan usaha yang sangat representatif dan strategis yang akan mampu menyelesaikan permasalahan ekonomi dan sosial masyarakat dengan cepat.

Kehidupan organisasi koperasi sangat berkaitan langsung dengan komitmen anggota pada organisasi Koperasi oleh karena itu pemberian layanan prima mutlak diperlukan karena tidak ada jaminan dari anggota untuk tetap setia kepada Koperasi manakala Koperasi tidak mampu memenuhi harapannya. Dengan memberikan layanan prima diharapkan para anggota sebagai pengguna jasa Koperasi merasa puas, sehingga ia memutuskan untuk tetap setia memanfaatkan jasa Koperasi. Selain itu *Competitive Advantage* diperlukan Koperasi untuk memenangkan persaingan dan menuntut manajemen koperasi untuk memunculkan keunggulan-keunggulan Koperasi. Pada akhirnya dapat disimpulkan bahwa komitmen anggota yang kuat dan layanan yang prima merupakan kunci yang akan mewujudkan keberhasilan Koperasi.

Bibliografi

- Budi Untung, 2005, *Hukum Koperasi dan Peran Notaris Indonesia*, Andi, Yogyakarta.
- Fandy Tjiptono, 1999, *Manajemen Jasa*, Andi, Yogyakarta.

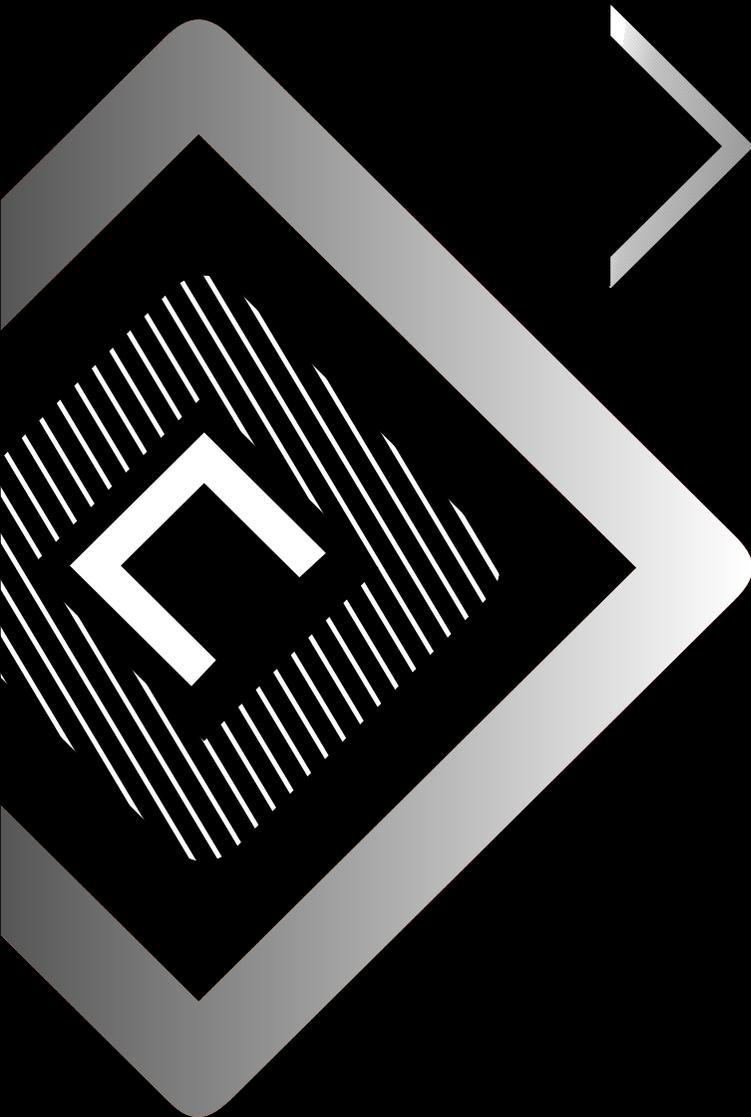
- Hanel Alfred, 2005. *Organisasi Koperasi : Pokok-pokok Pikiran mengenai Organisasi Koperasi dan Kebijakan Pengembangannya di Negara-negara Berkembang*, Graha Ilmu, Yogyakarta.
- ICA Co-operative Identity Statement, 2001, *Jatidiri Koperasi*, Terjemahan : Ibnue Soedjono, LSP21, Jakarta.
- Kotler Philip, 2002, *Manajemen Pemasaran*, Prenhallindo, Jakarta.
- Malayu Hasibuan, 1997, *Dasar-dasar manajemen*, Haji Mas Agung, Jakarta.
- M.N. Nasution, 2004, *Manajemen Jasa Terpadu (Total Service Management)*, Ghalia Indonesia, Bogor.
- Rambat Lupiyadi (2006), *Manajemen Pemasaran Jasa*, Salemba Empat, Jakarta.
- Republik Indonesia, 1992, *Undang-Undang Nomor 25 Tahun 1992 Tentang Perkoperasian*, UPT-Penerbitan Ikopin, Jatinangor.
- Rully Indrawan, 2004, *Ekonomi Koperasi*, Lemlit Unpas, Bandung.
- Sony Sumarsono, 2004, *Manajemen Koperasi Teori dan Prktek*, Graha Ilmu, Surabaya.
- Tim Ikopin, 1999, *Penjiwaan Koperasi*, Ikopin, Jatinangor.

Referensi Lain

<http://en.m.wikipedia.org>

<http://wwwmondragon-corporation.com>

<http://wwwamul.dairy.com>



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 Website: www.ikopin.ac.id

ISBN 978-623-94471-4-4

