

## **Kebijakan Harga Koperasi dan Dampaknya Bagi Kesejahteraan Anggota**

**Nurhayat Indra**

### **Pendahuluan**

Secara ekonomi, tujuan masyarakat mendirikan atau membentuk koperasi adalah untuk meningkatkan kesejahteraan para anggotanya (*member promotion*) melalui pelayanan yang diberikan oleh perusahaan koperasi yang dimodali, dikelola, dikendalikan, dan dipakai bersama secara berkesinambungan. Terwujudnya kesejahteraan anggota koperasi hanya dapat dijelaskan melalui terjadinya proses transaksi bisnis yang aktif antara anggota dengan koperasi. Proses transaksi dan peningkatan pendapatan anggota baik berupa pendapatan nominal (*nominal income*) maupun pendapatan riil (*real income*) anggota harus dapat dibedakan atau dievaluasi antara sebelum dan sesudah menjadi anggota koperasi dan/atau dapat dibandingkan juga antara manfaat yang diterima anggota antara bertransaksi dengan koperasi dengan perusahaan lain non koperasi di pasar. Persoalannya, bagaimana koperasi dapat mewujudkan tujuan ini? Jawabannya adalah melalui kebijakan harga koperasi yang menguntungkan anggota.

Dalam teori ekonomi, harga adalah nilai dari barang dan jasa, besarnya ditetapkan oleh mekanisme pasar yang ditentukan oleh kekuatan permintaan dan penawaran, adalah alat atau sarana untuk mendistribusikan kesejahteraan bagi setiap pelaku ekonomi yang masuk pasar. Pelaku ekonomi yang dimaksud adalah rumah tangga konsumen, rumah tangga produsen, dan lembaga pemasaran yang berfungsi untuk memperlancar proses pertukaran barang dan jasa di pasar. Anggota koperasi konsumen akan lebih sejahtera manakala harga barang-barang konsumsi yang dibeli dari koperasi harganya lebih rendah dari harga pasar. Sebaliknya anggota koperasi produsen seperti para peternak sapi perah akan meningkatkan kesejahteraannya bila hasil susu sapi yang dihasilkannya dijual melalui koperasi dengan harga yang lebih tinggi dari harga pasar (pesaing koperasi). Anggota koperasi simpan pinjam akan menjadi lebih sejahtera bila mendapatkan pinjaman dari koperasi dengan tingkat bunga yang lebih rendah dari pasar. Anggota koperasi produksi atau koperasi pekerja, juga akan lebih sejahtera manakala tingkat harga upah dan gaji yang dibayarkan koperasi kepada mereka di atas tingkat upah minimum regional (UMR).

Bab ini akan menjelaskan pilihan-pilihan strategi kebijakan harga koperasi baik kebijakan harga jual barang dan jasa koperasi kepada para anggotanya maupun kebijakan harga beli koperasi terhadap produk atau komoditas yang dijual anggota melalui koperasi. Pada kondisi yang bagaimana, koperasi akan mampu menerapkan kebijakan harga yang mampu meningkatkan kesejahteraan anggota baik sebagai pemilik maupun sebagai pelanggan dalam kerangka analisis sistem ekonomi pasar.

Di samping itu, bab ini juga memberikan pengantar teori koperasi neoklasik, yang diharapkan memberikan wawasan tentang perilaku koperasi dalam struktur pasar persaingan tidak sempurna, membantu koperasi mengembangkan strategi bisnis yang konsisten dengan tujuan mereka, dan menginformasikan keputusan kebijakan publik mengenai koperasi.

## **Dasar Teori-Ekonomi Neoklasik**

Teori perilaku perusahaan dalam ekonomi neoklasik adalah penentuan kapasitas bisnis yang optimal, bergantung pada analisis marjinal (*marginal utility, marginal product, marginal cost, dan marginal revenue*), di mana jumlah produk yang dibeli atau dijual didasarkan pada utilitas tambahan, pendapatan, atau biaya yang terkait dengan unit terakhir. Teori standar perusahaan Kapitalistik (*IOF/Investor Owned Firm*) dalam teori neoklasik, bertujuan memaksimalkan keuntungan. Penegasan ini biasanya ditolak oleh ahli teori koperasi, yang menganggap koperasi memiliki tujuan lain, termasuk memaksimalkan pengembalian anggota, memaksimalkan pengembalian dana patronase, dan meminimalkan biaya. Masing-masing tujuan ini memerlukan analisis terpisah, dan kesimpulan tentang perilaku perusahaan IOF, berdasarkan maksimalisasi keuntungan, tidak harus berlaku untuk koperasi. (Jeffrey S. Royer, 2014)

Asumsi Neoklasik lainnya, adalah struktur pasar tidak sempurna (Pasar persaingan monopolistik, oligopoli, monopoli, atau monopsoni). Struktur pasar tidak sempurna ini menjadi struktur pasar yang lebih realistis dalam perekonomian suatu masyarakat, di mana asumsi pengetahuan para pelaku ekonomi adalah sempurna dan semua pelaku usaha baik produsen maupun konsumen semuanya dalam skala mikro kecil yang secara individu tidak dapat memengaruhi harga di pasar tidak dapat diterima oleh teori ekonomi neoklasik. Karena pada kenyataannya, pengetahuan pelaku pasar tidak sempurna dan kehadiran pelaku usaha dengan skala besar dan pembeli besar justru terjadi di pasar yang berdampak pada situasi persaingan menjadi tidak sempurna.

## **Faktor-Faktor Yang Perlu Dipertimbangkan**

Pilihan strategi kebijakan harga koperasi yang menguntungkan anggota dalam realitanya tidak mudah untuk diterapkan. Pihak manajemen koperasi setidaknya perlu memperhatikan empat faktor penting yaitu: (1) struktur pasar yang dihadapi koperasi, (2) kemampuan koperasi dibandingkan dengan para pesaingnya di pasar, (3) perspektif waktu koperasi berada dalam pasar, serta (4) kedudukan koperasi dalam rantai pasok (rantai tataniaga) barang atau komoditas yang diperjual belikan (Ropke, 1995; Hendar dan Kusnadi, 2005)

### **1. Struktur Pasar Yang Dihadapi Koperasi**

Struktur pasar ditentukan oleh variabel: jumlah dan ukuran penjual dan pembeli yang masuk pasar, derajat homogenitas dan diferensiasi dari barang yang diperjualbelikan, ada tidaknya rintangan masuk atau keluar pasar bagi para penjual, serta tingkat pengetahuan penjual dan pembeli di pasar. Berdasarkan variable-variabel tersebut, dalam teori ekonomi, koperasi akan menghadapi dua kelompok besar struktur pasar, yaitu pasar persaingan sempurna dan pasar persaingan tidak sempurna. Pasar persaingan tidak sempurna di dalamnya dikelompokkan lagi menjadi pasar persaingan monopolistik, oligopoli, dan monopoli.

Struktur pasar persaingan sempurna memiliki karakteristik: jumlah penjual dan pembeli sangat banyak dengan skala usaha kecil dan tersebar merata di setiap tempat, barang yang diperjualbelikan homogen tidak ada diferensiasi, baik penjual maupun pembeli bebas

keluar masuk pasar (tidak ada rintangan), serta penjual dan pembeli memiliki pengetahuan yang sempurna terhadap pasar. Jika koperasi masuk dalam pasar ini, maka berapapun koperasi menjual jumlah barang, maka tidak dapat memengaruhi harga barang di pasar. Begitupun bagi pembeli, berapapun jumlah barang yang dibeli dari pasar juga tidak akan memengaruhi harga pasar. Oleh karena itu kurva permintaan barang koperasi adalah horizontal sejajar dengan sumbu kuantitas barang yang dijual. Kurva permintaan koperasi akan sama dengan biaya rata-rata per unit (AC), biaya marginal (MC), dan harga pasar barang (P). Pada pasar ini, hanya terdapat dua pilihan kebijakan harga jual bagi koperasi untuk anggotanya, yaitu sama dengan harga pasar, atau lebih rendah dari harga pasar. Koperasi tidak dapat menentukan harga jual barang lebih tinggi dari harga pasar karena koperasi akan ditinggalkan anggotanya, anggota akan beralih pada penjual lain yang menawarkan barang sejenis di pasar dengan jumlah penawaran yang melimpah.

Pasar persaingan tidak sempurna (persaingan monopolistik, oligopoli, dan monopoli) memiliki karakteristik yang berbeda dengan persaingan sempurna. Salah satu saja dari ciri pasar persaingan sempurna yang tidak dipenuhi, maka pasarnya berubah menjadi tidak sempurna. Untuk memahami karakteristik dari masing-masing struktur pasar persaingan tidak sempurna, para pembaca sebaiknya sudah memperoleh pengetahuan yang memadai tentang teori struktur pasar yang ada pada buku-buku teks ekonomi mikro. Karakteristik penting dari pasar ini yang berpengaruh pada kebijakan harga adalah sifat dari kurva permintaannya. Kurva permintaan barang terhadap koperasi dan perusahaan pesaingnya mengikuti bentuk kurva permintaan yang normal yaitu turun dari kiri atas ke kanan bawah. artinya permintaan barang terhadap koperasi dan pesaingnya berlaku hukum permintaan normal, yaitu apabila harga turun jumlah barang yang diminta semakin bertambah begitupun sebaliknya. Kurva permintaan koperasi (d) akan sama dengan biaya rata-rata per unit barang yang dijual (AC), penerimaan rata-rata (AR), biaya marginal (MC), serta harga (P). Kebijakan harga koperasi dalam pasar ini (monopolistik dan oligopoli) secara teoritis dapat menerapkan kebijakan harga pasif maupun harga aktif. Kebijakan harga pasif adalah kebijakan harga mengikuti harga pasar, sedangkan kebijakan harga aktif adalah kebijakan harga lebih tinggi atau lebih rendah dari harga pasar. Hal yang berbeda jika koperasi menjadi perusahaan monopoli yang tidak ada pesaingnya di pasar, maka kebijakan harga koperasi menjadi sangat fleksibel untuk merealisasikan tujuan koperasi.

## **2. Kemampuan Koperasi Dibanding Pesaing**

Indikator utama yang menentukan kemampuan koperasi dibandingkan dengan pesaing di pasar adalah struktur biaya koperasi dalam memproduksi dan/atau menyediakan barang dan jasa yang dibutuhkan oleh anggota. Struktur biaya penyediaan barang dan jasa untuk anggota ini dapat terdiri dari biaya produksi (jika barang yang dijual koperasi diproduksi sendiri), biaya pemasaran, harga pokok pembelian (jika barang yang disediakan koperasi diadakan dari pasar), serta biaya perkoperasian lainnya. Keseluruhan biaya yang dikeluarkan oleh koperasi dalam melayani kebutuhan anggota ini disebut sebagai biaya total (TC). Apabila dinyatakan dalam biaya rata-rata per unit barang yang dijual koperasi, maka disebut sebagai biaya rata-rata (AC). Struktur biaya rata-rata per unit ini yang menjadi indikator apakah koperasi memiliki kemampuan lebih tinggi, sama, atau lebih rendah dari pesaingnya.

Koperasi yang memiliki biaya rata-rata per unit barang yang diperjualbelikan di pasar lebih rendah dari pesaing, maka koperasi disebut lebih unggul dari pesaing dan sebaliknya. Koperasi yang lebih unggul atau minimal sama dengan pesaing, secara teoritis akan memiliki peluang potensial untuk menerapkan kebijakan harga yang menguntungkan bagi para anggotanya. Keunggulan biaya ini menunjukkan koperasi efisien dalam memanfaatkan seluruh sumber daya ekonomi yang dimilikinya. Hal ini dapat diwujudkan jika dan hanya jika skala usaha koperasi yang ekonomis (*economies of scale*), pemanfaatan teknologi yang inovatif, serta pengalaman koperasi dalam menekuni usaha yang dijalankan. Hal yang sebaliknya, jika koperasi dalam struktur biayanya kalah unggul dari pesaing, dapat dipastikan koperasi akan sulit untuk menetapkan kebijakan harga yang menguntungkan anggota.

### **3. Perspektif Waktu Bisnis Koperasi**

Penerapan kebijakan harga koperasi juga dapat dianalisis dalam perspektif jangka pendek atau jangka Panjang. Dalam analisis keseimbangan pasar, jangka pendek adalah jangka waktu di mana koperasi dan para pesaingnya tidak memiliki kesempatan untuk mengubah skala bisnisnya (memperkecil atau menambah) atau dalam arti lain para pelaku bisnis di pasar terikat pada skala bisnis tertentu dan teknologi tertentu. Oleh karena itu penggunaan input bisnis terdiri dari input tetap dan variabel. Sebagai konsekuensinya biaya usaha koperasi dikelompokkan ke dalam biaya tetap (TFC) dan biaya variable (TVC) yang jumlah keseluruhannya menjadi biaya tetap (TC). Oleh karena itu dalam jangka pendek koperasi yang kurang unggul, tidak memiliki kesempatan untuk meningkatkan efisiensi bisnisnya guna menerapkan kebijakan harga yang menguntungkan anggota.

Dalam perspektif jangka Panjang, baik koperasi maupun pesaing memiliki kesempatan untuk melakukan perubahan skala usaha dan inovasi untuk mengejar keunggulan biayanya (*competitive advantages*). Apabila koperasi mampu lebih cepat dari pesaing dalam melakukan inovasi dan terobosan bisnis jangka panjang untuk mencapai skala bisnis yang ekonomis, maka dapat dipastikan koperasi akan lebih cepat mencapai keunggulan jangka panjang dibandingkan dengan para pesaingnya. Kondisi ini akan lebih mudah bagi koperasi untuk menerapkan pilihan kebijakan harga yang menguntungkan bagi anggota. Tetapi dalam realita lapangan, seperti halnya perusahaan pesaing koperasi yang mampu melakukan terobosan bisnis dan inovasi yang lebih cepat dari koperasi untuk mencapai keunggulan skala ekonomi, sehingga mereka mampu menerapkan kebijakan harga yang menyulitkan koperasi untuk bersaing.

### **4. Kedudukan Koperasi Dalam Rantai Pemasaran**

Keberhasilan koperasi dalam kebijakan harga yang menguntungkan anggota juga sangat ditentukan oleh posisi atau kedudukan koperasi dalam rantai pemasaran (tataniaga) barang yang diperjualbelikan koperasi dan para pesaingnya. Kedudukan koperasi dan para pesaingnya dalam rantai pemasaran bisa sebagai produsen (yang memproduksi barang), agen, distributor, grosir, atau pengecer. Koperasi sebagai produsen yang memproduksi barang untuk pasar biasanya secara langsung dapat memasarkan produk yang dihasilkannya melalui saluran atau rantai tataniaga yang paling efisien. Koperasi

biasanya akan memiliki kesempatan yang lebih luas dalam memilih kebijakan harga yang menguntungkan anggota dengan syarat koperasi mampu menekan biaya produksi dan pemasaran yang lebih efisien dibandingkan dengan para pesaingnya. Sebaliknya jika kedudukan koperasi tidak menjadi produsen, tetapi hanya menjadi embaga pemasaran (distributor, agen, grosir, atau pengecer) kebijakan harga koperasi yang menguntungkan anggota akan lebih sulit, karena kebijakan harga bergerak mengikuti margin tataniaga yang diterima koperasi. Apalagi jika harga pokok penjualan barang koperasi lebih tinggi dari pesaing, ruang gerak koperasi untuk menerapkan kebijakan harga makin sempit.

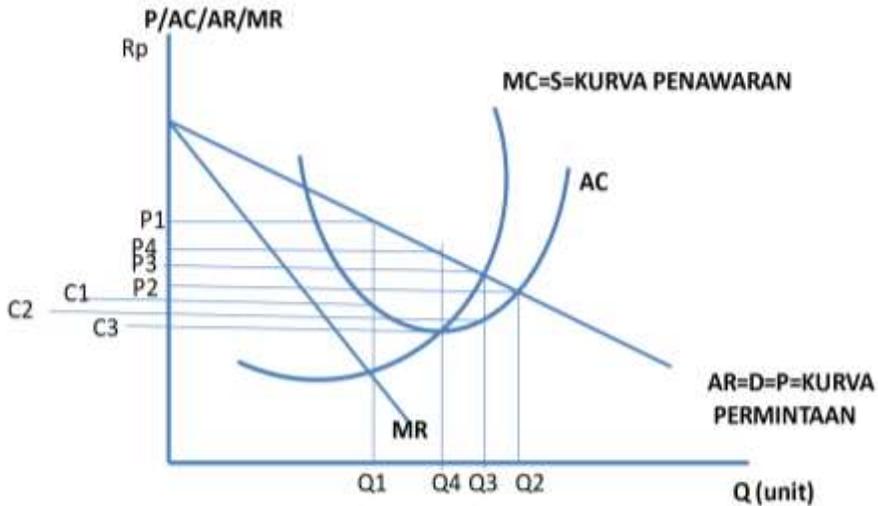
### **Kebijakan Harga Jual Koperasi**

Kebijakan harga barang yang dijual koperasi kepada anggota yang analisisnya dibandingkan dengan kebijakan harga pesaingnya dalam berbagai struktur pasar telah banyak dibahas dalam buku-buku teks ekonomi koperasi (Jeffrey S Royer, 2014; Ramudi Arifin, 2010; Ropke, 1995; Hendar dan Kusnadi, 2005; Harsoyono Subyakto, 1994). Oleh karena itu dalam bab ini, akan diperkuat analisisnya dengan matriks kebijakan harga koperasi serta dampak pada perusahaan koperasi dan manfaat ekonomi yang akan diterima anggota.

Kebijakan harga jual koperasi dalam realitas lapangan dapat diterapkan oleh koperasi: (1) produsen (KUD, Kopti, Koperasi Peternakan, Koperasi kerajinan) dalam menjual input dan sarana produksi pertanian kepada anggota; (2) koperasi konsumen yang menjual barang-barang konsumsi bagi anggota; dan (3) koperasi simpan pinjam dalam menyalurkan pinjaman kepada anggota. Premis yang dipakai untuk menjelaskan kebijakan harga jual koperasi yang menguntungkan anggota adalah harga jual yang lebih rendah dari harga jual pesaing atau pasar.

Dalam bagian ini analisis kebijakan harga dibatasi pada model koperasi produsen atau dalam terminologi koperasi Amerika dikenal sebagai *farm supply cooperative*. "*Farm supply cooperatives are cooperatives that supply members with inputs they use in farm production. Farm supply cooperatives may manufacture these inputs or purchase them from other firms*" (Jeffrey S. Royer, 2014). Analisa kebijakan harga jual koperasi, diasumsikan koperasi memproduksi sendiri input pertanian yang dijual kepada anggota (seperti koperasi peternakan menjual pakan ternak produksi sendiri, atau KUD menjual pupuk organik produksi sendiri)

Secara teoritis, terdapat empat (4) alternatif kebijakan harga jual pada *farm supply cooperative*, yaitu: (1) memaksimalkan profit atau SHU, (2) *at cost pricing*, (3) *marginal cost pricing*, serta (4) biaya rata-rata minimum. Berikut ini adalah model kebijakan harga jual koperasi dalam pasar persaingan monopolistik. Pasar ini dianggap paling realistis dihadapi koperasi dengan tingkat persaingan yang ketat yang memiliki karakteristik antara persaingan sempurna dan monopoli. Kurva permintaan terhadap koperasi akan cenderung horizontal (elastis sempurna) apabila koperasi tidak mampu membuat dan menjual produk yang berbeda nyata (relatif sama) dengan produk pesaingnya. Kurva permintaan akan curam (kurang elastis) apabila koperasi mampu membuat produk yang sangat berbeda (dalam kualitas, disain, kemasan, merek dan atribut produk lainnya) dengan produk pesaing.



**Gambar 1.**

**Kurva Model Kebijakan Harga Koperasi dalam Pasar Persaingan Monopolistik**

- Dimana :
- AC : *Average Cost* (biaya rata-rata per unit barang yang dijual)
- MC : *Marginal Cost* (biaya marginal, tambahan biaya per tambahan unit barang yang dijual)
- AR : *Average Revenue* (Penerimaan rata-rata dari setiap unit barang yang dijual)
- MR : *Marginal Revenue* (tambahan penerimaan dari setiap tambahan unit barang yang dijual)
- D : *Demand* (Permintaan barang dari anggota)
- S : *Supply* (jumlah penawaran barang dari koperasi)
- P : *Price* (Harga jual barang per unit)
- Q : *Quantity* (Jumlah unit barang yang diperjualbelikan)

Analisis secara lebih rinci mengenai dampak kebijakan harga jual koperasi terhadap perusahaan koperasi dan anggotanya disajikan pada tabel 1 berikut. Pada matrik ini, pihak manajemen koperasi memiliki empat alternatif kebijakan harga. Apabila koperasi merencanakan pengembangan usaha untuk meningkatkan pemenuhan kebutuhan anggota di masa yang akan datang, maka koperasi dapat memilih kebijakan harga SHU maksimal tetapi MEL (Manfaat Ekonomi Langsung) yang diberikan kepada anggota tidak ada.

**Tabel 1.**  
**Dampak Kebijakan Harga Jual Koperasi**  
**Terhadap Perusahaan Koperasi dan Ekonomi Anggota**

<b>Kebijakan Harga</b>	<b>Syarat Yang Harus Dipenuhi</b>	<b>Penentuan P dan Q</b>	<b>Dampak Pada Perusahaan Koperasi</b>	<b>Dampak Pada Anggota</b>
Profit (SHU) Maksimum	$MC=MR$	P1 dan Q1 Diasumsikan pesaing koperasi memiliki struktur biaya yang sama dengan koperasi dan hanya memilih kebijakan maksimum profit	SHU=Maksimum sebesar $(Q1 \times P1) - (Q1 \times C1)$  Tambahkan cadangan modal koperasi juga maksimal sesuai proporsi yang disepakati Rapat Anggota	MEL=Manfaat Ekonomi Langsung tidak ada=0  METL=Manfaat Ekonomi Tidak Langsung dari SHU bagian anggota juga akan maksimal sebesar proporsi yang ditentukan.
At Cost Pricing	$AC=AR=D=P$	P2 dan Q2  $P2 < P1$	SHU=0 (tidak ada)  Cadangan =0 (tidak ada)	MEL= $(P1 - P2)$ per unit barang yang dibeli anggota, paling besar yang dapat diperoleh anggota  METL=SHU Bagian anggota tidak ada
Marginal Cost Pricing	$MC=AC=AR=D=P$	P3 dan Q3  $P3 < P1, P3 > P2$	SHU=Wajar, sebesar $(P3 \times Q3) - (Q3 \times C2)$  Cadangan modal, juga ada sebesar proporsi yang ditentukan dari SHU	MEL= Ada sebesar $(P1 - P3)$ per unit.  METL= ada dari SHU bagian anggota sebesar proporsi yang ditentukan

Kebijakan Harga	Syarat Yang Harus Dipenuhi	Penentuan P dan Q	Dampak Pada Perusahaan Koperasi	Dampak Pada Anggota
Biaya Rata-rata Minimum	$AC=MC$	$P_4$ dan $Q_4$ $P_4 < P_1$ ; $P_4 > P_3$	SHU=Ada sebesar $(Q_4 \times P_4) - (Q_4 \times C_3)$	MEL= Ada sebesar $(P_1 - P_4)$ per unit.  METL= ada sebesar proporsi yang ditentukan dari SHU.

Koperasi-koperasi pertanian di negara maju banyak yang menerapkan kebijakan harga *at cost pricing* (BEP pricing dengan memaksimalkan MEL anggota) dalam menjual input dan sarana produksi pertanian kepada anggota. Kebijakan ini diambil bertujuan untuk meningkatkan efisiensi dan produktivitas pertanian anggota yang pada gilirannya akan berdampak langsung dalam meningkatkan pendapatan usahatani anggota. Koperasi juga dapat menerapkan kebijakan harga *marginal cost pricing*, dalam teori ekonomi kebijakan harga ini dianggap paling adil karena koperasi masih memperoleh SHU yang cukup wajar dan juga dapat memberikan MEL bagi anggota yang wajar.

Dalam realita lapangan, pilihan penerapan kebijakan harga oleh koperasi juga tidak semudah yang diteorikan. Karena dalam pasar persaingan monopolistik, para pesaing koperasi juga akan menerapkan kebijakan harga yang aktif untuk memelihara dan menguasai pangsa pasarnya. Faktor strategi biaya dan inovasi pengembangan produk dan layanan prima juga terus dilakukan oleh pesaing koperasi. Sementara kebanyakan koperasi kita masih jarang yang bergerak di sektor industri pengolahan yang mampu menghasilkan diferensiasi produk inovatif sesuai kebutuhan pasar yang dinamis. Pada umumnya koperasi kita masih berfungsi sebagai pedagang, skala bisnis yang kecil, kurang inovatif yang secara keseluruhan akan sulit untuk menciptakan keunggulan bersaing dan menerapkan kebijakan harga yang menguntungkan anggota.

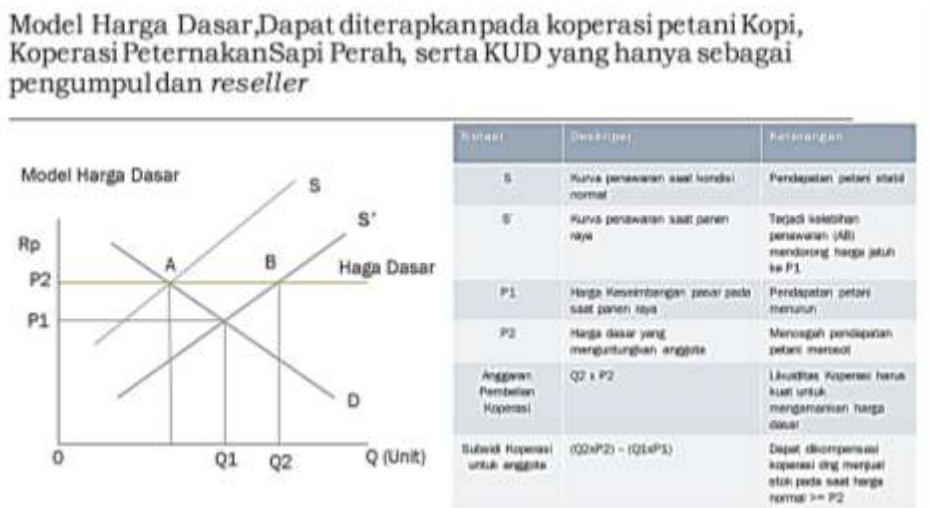
### Kebijakan Harga Beli Koperasi

Kebijakan harga beli koperasi biasanya diterapkan oleh koperasi produsen atau koperasi pemasaran (*marketing cooperative*), di mana koperasi membeli hasil produksi dari anggota sebagai bahan baku untuk diolah menjadi produk olahan dan dijual kembali ke pasar. Contoh, koperasi peternak sapi perah membeli susu segar dari para peternak anggotanya kemudian diolah menjadi susu pasteurisasi, *yoghurt*, keju, es krim dan lain sebagainya untuk dijual ke pasar eksternal (non anggota), untuk model ini selanjutnya disebut Model-2. Praktik Sebagian besar koperasi peternak sapi perah di Indonesia pada umumnya membeli susu segar dari peternak anggota kemudian didinginkan dan setelahnya dijual kembali kepada Industri Pengolah Susu (IPS) dalam partai besar (Model-1)

Teori kebijakan harga beli pada koperasi pemasaran Model-1 akan dijelaskan dengan dua pendekatan, yaitu: pendekatan harga dasar, dan harga beli maksimum.

### Kebijakan Harga Dasar (*Floor Price*)

Kebijakan harga beli yang dapat dirujuk oleh koperasi salah satunya adalah kebijakan harga dasar (*floor price*). Kebijakan harga dasar gabah adalah salah satu contohnya. Kebijakan ini diterapkan oleh pemerintah dengan tujuan melindungi dan meningkatkan pendapatan petani pada saat panen raya. Saat musim panen raya, suplai gabah menjadi melimpah sehingga harga gabah di pasar turun tajam yang akan berdampak pada penurunan pendapatan petani. Mekanisme penetapan harga dasar oleh pemerintah ditetapkan di atas harga pasar. Sebagai contoh, pada saat panen raya harga gabah kering giling turun dari yang biasanya Rp4.000 per kg menjadi Rp3.000 per kg. Agar petani pendapatannya tidak turun bahkan menderita kerugian, maka pemerintah menetapkan harga dasar gabah sebesar Rp4.000 per kg, dalam kondisi ini pemerintah memberikan subsidi Rp1.000 per kg. Untuk mengamankan kebijakan ini biasanya pemerintah melalui Badan Urusan Logistik (Bulog) akan melakukan pembelian atas kelebihan pasokan gabah di pasar untuk dijadikan cadangan pangan nasional yang akan dilempar ke pasar pada saat tertentu (harga beras naik karena pasokan di pasar berkurang). Pemahaman lebih lanjut mengenai penerapan kebijakan harga beli dengan harga dasar di koperasi, dapat dijelaskan pada gambar berikut.



Gambar 2.

### Model Kebijakan Harga Beli Koperasi Dengan Pendekatan Harga Dasar

#### Kebijakan Harga Beli Maksimum

Kebijakan harga beli maksimum oleh koperasi yang menguntungkan anggota dapat diterapkan koperasi dalam upaya meningkatkan pendapatan anggota. Mekanisme penetapan harga beli maksimum dapat dilakukan dengan formula berikut:

$$P_j = P_b + C + M$$

$$P_b = P_j - C - M$$

Dimana:

$$P_j = \text{Harga jual per unit}$$

## Book Chapter

$P_b$  = Harga beli per unit

$C$  = Biaya koperasi per unit

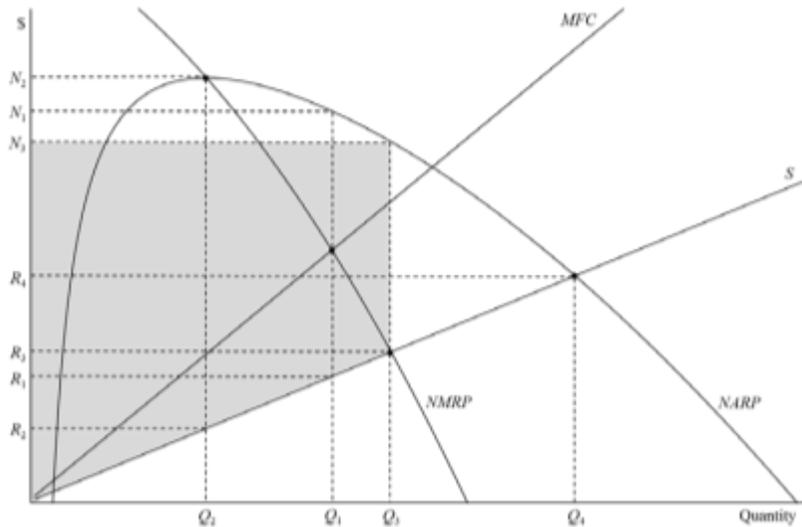
$M$  = Margin keuntungan per unit

Dengan rumus sederhana di atas, maka dapat disimulasikan bahwa untuk meningkatkan harga beli koperasi yang menguntungkan anggota akan ditentukan oleh harga jual, biaya koperasi, dan margin keuntungan yang akan diperoleh koperasi. Untuk memaksimalkan harga beli koperasi dari anggota maka koperasi dapat mengkombinasikan 3 strategi: (1) menaikkan harga jual, (2) menurunkan biaya koperasi, atau (3) menurunkan margin keuntungan koperasi.

Pada realita lapangan, seperti pada kasus koperasi peternakan sapi perah, harga jual susu berdasarkan kualitas tertentu dari koperasi ke IPS biasanya sudah ditetapkan (tidak berubah) melalui kontrak untuk jangka waktu tertentu. Upaya koperasi untuk meningkatkan harga beli susu dari anggota hanya dapat dilakukan melalui dua alternatif, menurunkan biaya per unit atau menurunkan margin keuntungan. Dalam jangka pendek dengan skala usaha tetap, penurunan biaya koperasi per unit biasanya sulit untuk dilakukan koperasi. Oleh karena itu harga beli anggota dapat ditingkatkan jika koperasi mengurangi margin keuntungannya sebagai komponen untuk SHU. Harga beli maksimal yang memberikan keuntungan paling tinggi bagi anggota hanya dapat ditetapkan jika margin keuntungan koperasi sama dengan nol.

Kebijakan harga beli yang menguntungkan anggota pada koperasi pemasaran Model-2, dapat dijelaskan pada model kurva berikut. Untuk menyederhanakan model, asumsi yang digunakan adalah satu unit bahan mentah yang dibeli koperasi dari anggota akan menghasilkan satu unit yang sama *output* atau hasil produksi olahan (*finished product*) yang dijual koperasi ke pasar. Deskripsi mengenai notasi dalam kurva adalah sebagai berikut:

1.  $MFC$  (*Marginal Factor Cost*)= Kurva biaya marginal faktor produksi (bahan mentah) yang dibeli dari anggota
2.  $S$  = Kurva penawaran bahan mentah dari anggota atau produk olahan koperasi
3.  $NMRP$  (*Net Marginal Revenue Product*)= Kurva penerimaan marginal bersih dari produk jadi yang dijual ke pasar.
4.  $NARP$  (*Net Average Revenue Product*)= Kurva penerimaan rata-rata bersih dari setiap produk jadi yang dijual ke pasar.
5.  $Q$ = Kuantitas bahan mentah yang dibeli dari anggota dan produk jadi yang dijual ke pasar
6.  $R$  = Harga bahan mentah per unit
7.  $N$  = Harga Jual Produk jadi per unit atau penerimaan bersih per unit



Gambar 3.

**Kebijakan Harga dan Output Koperasi Pemasaran pada Berbagai Tujuannya**  
(Sumber: Jeffrey S. Royer, 2014).

Dari gambar tersebut, bagi koperasi pemasaran dapat memiliki empat (4) pilihan strategi kebijakan harga beli bahan mentah kepada anggotanya sesuai dengan tujuan yang disepakati antara koperasi dengan para anggotanya sebagai pemasok bahan mentah untuk diolah koperasi. Keempat dari kebijakan harga beli bahan mentah dan tujuannya secara lengkap disajikan pada tabel berikut:

**Tabel 2.**  
**Kebijakan Harga Beli Bahan Mentah dan Solusi Output Pembelian Bahan Mentah dan Penjualan Produk Jadi Dikaitkan Dengan Berbagai Tujuan Koperasi Pemasaran.**

Objective	Criterion	Quantity	Price	Patronage refund	Net price
Maximization of cooperative net earnings	$NMRP = MFC$	$Q_1$	$R_1$	$N_1 - R_1$	$N_1$
Maximization of net price	$NMRP = NARP$	$Q_2$	$R_2$	$N_2 - R_2$	$N_2$
Maximization of member returns (including patronage refunds)	$NMRP = S$	$Q_3$	$R_3$	$N_3 - R_3$	$N_3$
Maximization of quantity	$NARP = S$	$Q_4$	$R_4$	0	$R_4$

Sumber: Jeffrey S. Royer (2014)

## **Penutup**

Kebijakan harga jual dan harga beli koperasi yang menguntungkan anggota, hanya dapat direalisasikan koperasi baik dalam jangka pendek maupun jangka panjang jika dan hanya jika koperasi memiliki keunggulan bersaing dengan struktur biaya pelayanan yang efisien di pasar. Keunggulan bersaing dapat diwujudkan melalui skala usaha koperasi yang ekonomis serta laju inovasi pengembangan produk dan layanan yang lebih cepat dari para pesaingnya.

## **Bibliografi**

- Jeffrey S.Royer. 2014. *The Neoclassical Theory of Cooperatives: Mathematical Supplement*. Journal Of Cooperative. Volume 28.
- \_\_\_\_\_. 2014. *The Neoclassical Theory of Cooperatives: Part I*. Journal Of Cooperative. Volume 28.
- \_\_\_\_\_. 2014. *The Neoclassical Theory of Cooperatives: Part II*. Journal Of Cooperative. Volume 28.
- Harsyono Subyakto. 1994. *Ekonomi Koperasi I dan II*. Jakarta: Universitas Terbuka
- Hendar dan Kusnadi. 2005. *Ekonomi Koperasi*. Jakarta: UI Press.
- Jochen Ropke. 1995. *The Economic Theory Of Cooperative: special case of Indonesia*, (diterjemahkan oleh Srijatnika, FE Unpad)
- Ramudi Arifin, 2009. *Koperasi Sebagai Perusahaan*. Bandung. Ikopin Press.
- \_\_\_\_\_. 2005. *Manfaat Harga Koperasi*. Bandung: Ikopin Press.