

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, Cibeuhi, 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: lppm@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 kebermanfaatannya 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.

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 makroekonomi, 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

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>

- 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:

- Bangunan fisik koperasi,
- Manajemen
- Penerapan teknologi dan informatika
- Corporate Social Responsibility* (CSR)
- 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 Kementerian 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>) ▪ Omset 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 ▪ Omset 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 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>

