

Jurnal Ilmiah Manajemen

COOPETITION

PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN IKOPIN

Vol. IV. No. 2/ November / Tahun 2013

ISSN : 2086-4620



DEWAN REDAKSI

PELINDUNG

D. Fachrudin Abdillah, M.A.
(Ketua)

PENASEHAT

Ir. Hj. Yuzita Indriani, M.Si.
(Wakil Rektor Bidang Akademik dan Kemahasiswaan)

Drs. H. Dinda Nurwanudin, M.Sc.
(Wakil Rektor Bidang Administrasi Keuangan, SDM, dan Umum)

Ir. H. Indra Fahmi, M.Si.
(Wakil Rektor Bidang Riset dan Kejasama)

PIMPINAN UMUM

Dr. H. Sugiyanto, M.Sc.
(Direktor Program Studi Magister Manajemen)

PENASEHAT REDAKSI

Prof. Dr. H. S. M. Rianto A'ffiq, M.Si.
(Institut Manajemen Koperasi Indonesia)

Dr. Muslimin Nasution, A.P.U.
(Institut Manajemen Koperasi Indonesia)

PENYUNTING PELAKSANA

Prof. Dr. Faisyaldi Npr. Lp.
(Universitas Padjadjaran)

Prof. Dr. Ir. H. Tulipawana Friana Sendjaja
(Universitas Padjadjaran)

Prof. Dr. Hakin Mubinn
(Institut Teknologi Bandung)

Dr. F. Mokhammad Taufiq
(Institut Manajemen Koperasi Indonesia)

Dr. H. A. A. Arwer Prabu Mangkunegara, M.Si.
(Universitas Mercu Buana)

Dr. Ir. H. Fey Supriyati, M.Ti.
(Institut Manajemen Koperasi Indonesia)

PENYUNTING ASHIR

Dr. Triadi Gusadi, M.Si.

Dr. Ir. H. Wawan Lulus Setiawan, M.Sc.
Ej. Rosti Setiawati, M.Si.

SEKRETARIS REDAKSI

Drs. C. Suciati Yusuf

SIKULASI

Tite Sucipto, S.Sos.
Yili Soeharis

COOPETITION

DAFTAR ISI

| | |
|--|-----------|
| Optimalisasi Program Kemitraan UKM dengan Koperasi Produksi dalam Menghadapi AEC 2015 <i>Sugiyanto</i> | 141 — 156 |
| Strategi dan Kebijakan Efektivitas Penghargaan dan Insentif (<i>Incentive Benefits</i>) <i>Agus Bahdjah</i> | 157 — 167 |
| Analisis Ukuran dan Pertumbuhan Usaha Sektor Informal <i>Yuanita Indrawati</i> | 169 — 181 |
| Pelayanan Prima Koperasi Simpan Pinjam dalam Memenuhi Kepuasan dan Loyalitas Anggota/Nasabahnya <i>Rozzi Nuriawati</i> | 183 — 192 |
| Manajemen Pelayanan Koperasi <i>Ramudi Arifin</i> | 193 — 200 |

KATA PENGANTAR

Jurnal Competition Volume IV, Nomor 2/ November 2013, Program Studi Magister Manajemen (MM) IKOPIN, kami hadirkan dengan mengangkat beberapa karya ilmiah, baik berupa Penikiran Ilmiah maupun Hasil Penelitian dalam rangkai ng lingkup dan manajemen.

Pada hal ini disajikan sebuah penikiran tentang Optimalisasi Program Kemitraan UKM dalam Menghadapi AEC 2015, disajikan oleh Dr. Sugiyanto. Ditanjutkan dengan Strategi dan Kebijakan Efektif tentang Pemangan dan Fasilitas oleh Agus Bahjati. Analisa Ikutan dan Pertumbuhan Usaha Sektor Informal dari Yunius Indriani, dan melengkapi wacana Pelayanan Prima Koperasi Simpan pinjam dalam Memenuhi Kepuasan dan Loyalitas Anggota/Nasabahnya yang disajikan Resti Setiawati; dan Manajemen Pelayanan Koperasi dari Ramueli Arifita.

Semoga buah fikt para penulis dapat memberikan wacana baru dalam mengetahui, memahami dan mengimplementasikan ilmu manajemen serta dapat menjadi referensi yang bermanfaat bagi kita semua.

Wassalam
Dewan Redaksi.

OPTIMALISASI PROGRAM KEMITRAAN UKM DENGAN KOPERASI PRODUSEN DALAM MENGHADAPI AEC 2015

Sugiyanti
Institut Manajemen Koperasi Indonesia
giyant2000@yahoo.com

ABSTRAK

Pengembangan UKM dan koperasi pada dasarnya dapat dilakukan secara bersama-sama dengan pendekatan pola kemitraan. UKM sebagai pelaku usaha yang menghasilkan produk atau jasa tertentu memerlukan dukungan lembaga lain yang dapat menyediakan input atau sarana produksi yang dibutuhkan dan atau dukungan pemasaran terhadap produk atau jasa yang dihasilkan. Dalam hal ini koperasi dapat bertindak sebagai lembaga pendukung tersebut dalam menyediakan input dan atau memasarkan output UKM. Pada posisi seperti ini koperasi berfungsi sebagai koperasi pengadaan (input) dan atau sebagai koperasi pemasaran (output), dalam Undang-Undang Perkoperasian koperasi seperti ini disebut sebagai koperasi produsen, dan UKM sebagai anggotanya. Pola bisnis antara koperasi produsen dan UKM seperti ini dapat dilakukan dalam berbagai pola kemitraan, apapun bentuk kemitraannya, koperasi produsen dan UKM dapat dikembangkan dengan model seperti ini sehingga secara bersama-sama melalui koperasinya UKM dan Koperasi dapat dipersiapkan untuk mengantisipasi *ASEAN Economic Community (AEC)* tahun 2015.

Kata kunci: kemitraan, koperasi produsen, UKM dan *ASEAN Economic Community (AEC)*

1. PENDAHULUAN

Pada tahun 2015, Negara-negara ASEAN, Indonesia, Singapura, Malaysia, Brunei Darussalam, Filipina, Thailand, Vietnam, Burma, Laos dan

Timor Leste telah bersepakat untuk melakukan perdagangan bebas di antara Negara-negara Anggota dalam kelompok Masyarakat Ekonomi ASEAN (MEA) atau ASEAN Economic Community (AEC). Pembentukan AEC sebagai upaya untuk menjaga stabilitas politik dan keamanan regional ASEAN, meningkatkan daya saing kawasan ASEAN secara keseluruhan di pasar dunia, dan mendorong pertumbuhan ekonomi, mengurangi kemiskinan serta meningkatkan standar hidup penduduk ASEAN, seluruh Anggota ASEAN sepakat untuk segera mewujudkan integrasi ekonomi yang lebih nyata dan berarti. AEC adalah bentuk Integrasi Ekonomi ASEAN yang telah disepakati akan dilaksanakan pada tahun 2015 tanpa ada tawar-menawar lagi.

Pada KTT ASEAN ke-13, tahun 2007, di Singapura, telah disusun dan disepakati *AEC Blueprint* sebagai acuan seluruh Anggota dalam mengimplementasikan komitmen AEC. Pada tahun 2015, apabila AEC terlaksana, maka ASEAN akan menjadi pasar tunggal dan bebas produksi tunggal dimana terjadi arus barang, jasa, investasi, dan tenaga terampil yang bebas, serta arus modal yang lebih bebas di antara negara-negara anggota. Terbentuknya pasar tunggal yang bebas dan berbasis produk tunggal tersebut akan terbuka peluang bagi Indonesia untuk meningkatkan pangsa pasarnya di kawasan ASEAN. Berbagai pihak, khususnya para pelaku sektor ekonomi di Indonesia dan lebih khusus lagi para pelaku Koperasi Usaha Kecil dan Menengah (KUKM) harus segera mempersiapkan diri untuk mengantisipasi berbagai kemungkinan perubahan tatanan perekonomian yang akan terjadi di wilayah ASEAN. Perkembangan KUKM di Indonesia mengalami pasang surut, hingga dewasa ini KUKM dinilai telah memberikan kontribusi yang signifikan terhadap perekonomian Nasional, baik dalam penyerapan tenaga kerja, pendapatan domestik bruto, ekspor dan investasi, namun demikian berbagai upaya harus tetap dilakukan untuk menghadapi berbagai tantangan dan harus mampu memanfaatkan berbagai kesempatan dan peluang, sehingga perkembangan KUKM ke depan tetap dapat terjaga.

Menghadapi berbagai tuntutan perubahan akibat globalisasi, perubahan tatanan ekonomi di kawasan ASEAN, berbagai tuntutan dan tantangan baru akan muncul yang menjadi hambatan dan sekaligus kesempatan terhadap pertumbuhan KUKM di Indonesia. Kondisi ini sangat tergantung dari kesiapan internal KUKM, pemerintah dengan kebijakan yang berpihak, serta dukungan dari berbagai pihak terkait dalam mempersiapkan KUKM agar memiliki daya saing yang tinggi. Melalui program kebersamaan diantara

para pelaku ekonomi melalui kerjasama bisnis (kemitraan) diharapkan dapat saling membantu diantara para pelaku bisnis di Indonesia untuk menghadapi persaingan yang dikhawatirkan akan semakin meningkat. Indonesia akan menghadapi tantangan sebagai konsekuensi dari diterapkannya ketentuan arus barang bebas. Dengan semakin terintegrasinya pasar ASEAN, Indonesia harus meningkatkan daya saingnya dengan:

1. Meningkatkan efisiensi, efektivitas, dan kualitas produksi;
2. Menciptakan iklim usaha yang kondusif dalam rangka meningkatkan daya saing;
3. Memperluas jaringan pemasaran;
4. Meningkatkan kemampuan dalam penguasaan teknologi informasi dan komunikasi termasuk promosi pemasaran dan lobi.

2. AEC BLUEPRINT 2015

Seluruh negara ASEAN harus melakukan liberalisasi perdagangan barang, jasa, investasi, tenaga kerja terampil secara bebas dan arus modal yang lebih bebas, sebagaimana digambarkan dalam *Blue Print AEC* yang memuat empat kerangka utama seperti disajikan pada gambar 1.

Gambar 1. Dagan AEC *blue print*



Sumber: Tuti S. Iosmar, 2013

Empat kerangka utama yang disajikan dalam *AEC Blueprint* dapat dijelaskan sebagai berikut (Departemen Perdagangan RI, 2012):

1. ASEAN sebagai pasar tunggal dan basis produksi internasional dengan elemen aliran bebas barang, jasa, investasi, tenaga kerja terdidik dan aliran modal yang lebih bebas;
2. ASEAN sebagai kawasan dengan daya saing ekonomi yang tinggi, dengan elemen peramiran kompetisi, perlindungan konsumen, hak atas kekayaan intelektual, pengembangan infrastruktur, perpajakan, dan *e-commerce*;
3. ASEAN sebagai kawasan dengan pengembangan ekonomi yang merata dengan elemen pengembangan usaha kecil dan menengah, dan prakarsa integrasi ASEAN untuk negara-negara CMLV (Cambodia, Myanmar, Laos, dan Vietnam); dan
4. ASEAN sebagai kawasan yang terintegrasi secara penuh dengan perekonomian global dengan elemen pendekatan yang koheren dalam hubungan ekonomi di luar kawasan, dan meningkatkan peran serta dalam jejaring produksi global.



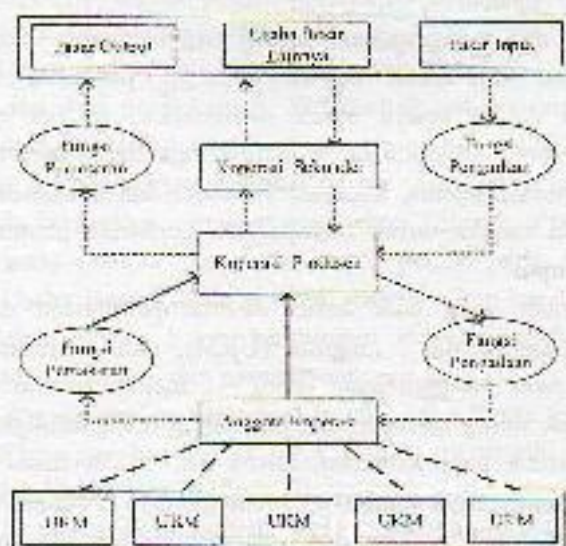
Sumber: Tati S Joeston, 2013

Gambar 2. Pasar tunggal dan basis produksi internasional

Arus bebas barang merupakan salah satu elemen utama *AEC Blueprint* dalam mewujudkan kekuatan pasar tunggal dan berbasis produksi di ASEAN. Dengan mekanisme arus barang yang bebas di kawasan ASEAN diharapkan jaringan produksi regional ASEAN akan terbentuk dengan sendirinya. *AEC* merupakan langkah maju dan komprehensif dari

kecepatan perdagangan bebas ASEAN, AFTA (*ASEAN Free Trade Area*). *AEC Blueprint* mengamanatkan liberalisasi perdagangan barang yang lebih bermakna. Komponen arus perdagangan bebas barang tersebut meliputi penurunan dan penghapusan tarif secara signifikan maupun penghapusan hambatan non-tarif sesuai skema AFTA. Disamping itu, perlu dilekukan peningkatan fasilitas perdagangan yang diharapkan dapat memperlancar arus perdagangan ASEAN seperti prosedur kepabeanan. Model AEC sebagai pasar tunggal dan basis produksi internasional dapat dijelaskan melalui gambar di atas.

2. KEMITRAAN ANTARA UKTM DAN USAHA BESAR



Gambar 3: Model kemitraan UKM (anggota) melalui koperasi dan usaha besar

Menghadapi berbagai tantangan sebagai konsekuensi dari di eriplannya kerentanan arus barang bebas, dan dengan semakin terintegrasinya pasar ASEAN, para pelaku UKM Indonesia harus meningkatkan daya saingnya dengan: Meningkatkan efisiensi, efektifitas, dan kualitas produksi; Menciptakan iklim usaha yang kondusif dalam rangka meningkatkan daya saing; Memperluas jaringan pemasaran; dan Meningkatkan kemampuan dalam penguasaan teknologi informasi dan komunikasi termasuk promosi

pemasaran dan lobby. Salah satu upaya yang dapat dilakukan oleh KUKM adalah dengan melakukan program kemitraan. Baik kemitraan antara KUKM dengan Usaha Besar, UKM dengan memanfaatkan Koperasi untuk menyediakan input dan atau pemasaran output. Model Kemitraan yang dapat dibangun oleh UKM, Koperasi dan Usaha Besar digambarkan pada gambar tiga.

Kemitraan merupakan suatu strategi bisnis yang dilakukan oleh dua pihak atau lebih dalam jangka waktu tertentu untuk meraih keuntungan bersama dengan prinsip saling membutuhkan, saling menguntungkan dan saling membesarkan. Kemitraan merupakan suatu rangkaian proses yang dimulai dengan mengenal calon mitranya, mengetahui posisi keunggulan dan kelemahan usahanya, memulai membangun strategi, melaksanakan, memonitor, dan mengevaluasi sampai target tercapai. Berdasarkan gambar diatas dapat dijelaskan bahwa Koperasi produsen bermitra dengan anggotanya dalam upaya untuk memasarkan produk dan menyediakan kebutuhan input anggotanya. Koperasi juga harus membangun kemitraan dengan koperasi sejenis, koperasi sekunder dan bahkan dengan pengusaha besar dalam rangka untuk memperoleh kepastian pemasaran produk dan perolehan input.

Kemitraan yang baik harus disertai pembinaan dari Usaha Besar terhadap koperasi dan anggota (UKM), dan pembinaan dari koperasi terhadap para anggotanya, dengan memperhatikan prinsip saling memerlukan, saling memperkuat, dan saling menguntungkan. Manfaat yang dapat diperoleh bagi Koperasi, UKM dan Usaha Besar yang melakukan kemitraan diantaranya adalah (1). meningkatnya produktivitas, (2). efisiensi, (3). jaminan kualitas, kuantitas, dan kontinuitas, (4). menurunkan risiko kerugian, (5) memberikan social benefit yang cukup tinggi, dan (6). meningkatkan ketahanan ekonomi secara nasional.

Manfaat kemitraan dapat ditinjau dari 3 (tiga) sudut pandang. *Pertama*, dari sudut pandang ekonomi, kemitraan usaha menuntut efisiensi, produktivitas, peningkatan kualitas produk, menekan biaya produksi, mencegah fluktuasi supply, menekan biaya penelitian dan pengembangan, dan meningkatkan daya saing. *Kedua*, dari sudut moral, kemitraan usaha menunjukkan upaya kebersamaan dan kesetaraan. *Ketiga*, dari sudut pandang sosial-politik, kemitraan usaha dapat mencegah kesenjangan sosial, kecemburuan sosial, dan gejolak sosial-politik. Kemanfaatan ini dapat

dicapai sepanjang kemitraan yang dilakukan didasarkan pada prinsip saling memperluas, memerlukan, dan menguntungkan. Pola kemitraan antara UKM, Koperasi dan Usaha Besar di Indonesia yang telah dibakukan, menurut UU RI No. 9 Tahun 1995 tentang UKM dan PP RI No. 44 Tahun 1997 tentang kemitraan, terdiri atas 5 (lima) pola, yaitu: (1). Iriti Plasma, (2). Sub kontrak, (3) Dagang Umum, (4). Keagenan, dan (5). Waralaba.

Pertama, Usaha Besar mempunyai tanggung jawab sosial (*corporate social responsibility*) untuk membina dan mengembangkan KUKM sebagai mitra usaha untuk jangka panjang. Usaha Besar sebagai ini membina dan mengembangkan KUKM yang menjadi plasmanya dalam menyediakan lahan, penyediaan sarana produksi, pemberian bimbingan teknis manajemen usaha dan produksi, penguasaan dan peningkatan teknologi untuk meningkatkan efisiensi dan produktivitas usaha.

Ke dua, KUKM memproduksi komponen yang diperlukan oleh Usaha Besar sebagai bagian dari produksinya. Subkontrak sebagai suatu sistem yang menggambarkan hubungan antara Usaha Besar dan KUKM, dimana Usaha Besar sebagai perusahaan induk (*parent firm*) meminta kepada KUKM selaku sub kontraktor untuk mengerjakan seluruh atau sebagian pekerjaan (komponen) dengan tanggung jawab penuh pada perusahaan induk. Dukungan Usaha Besar dalam pola ini, memberikan bantuan berupa kesempatan perolehan bahan baku, bimbingan dan kemampuan teknis produksi, penguasaan teknologi, dan pembiayaan.

Ke tiga, Pola dagang umum. Dalam pola ini Usaha Besar memasarkan produk atau menerima pasokan dari KUKM untuk memenuhi kebutuhan yang diperlukan oleh Usaha Besar. Usaha Besar memasarkan hasil produksi KUKM atau KUKM memasok kebutuhan yang diperlukan oleh Usaha Besar sebagai mitranya.

Ke empat, Pola Keagenan merupakan hubungan kemitraan, di mana pihak *principal* memproduksi atau memiliki sesuatu, sedangkan pihak lain (*agen*) bertindak sebagai pihak yang menjalankan bisnis tersebut dan menghubungkan produk yang bersangkutan langsung dengan pihak ketiga. KUKM diberi hak khusus untuk memasarkan barang dan jasa Usaha Besar sebagai mitranya.

Ke lima, Pola waralaba memberikan hak penggunaan lisensi, merek dagang, dan saluran distribusi perusahaannya kepada penerima waralaba dengan disertai bantuan bimbingan manajemen. Dalam pola ini Usaha Besar

yang bertindak sebagai peraheri waralaba menyediakan penjaminan yang diajukan oleh KUKM sebagai penerima waralaba kepada pihak ketiga.

Keberhasilan kemitraan usaha sangat ditentukan oleh adanya kepatuhan di antara yang bermitra dalam menjalankan etika bisnisnya. Pelaku-pelaku yang terlibat langsung dalam kemitraan harus memiliki dasar-dasar etika bisnis yang dipahami dan dihayati bersama sebagai titik tolak dalam menjalankan kemitraan. Etika adalah sebuah refleksi kritis dan rasional mengenai nilai dan norma moral yang menentukan dan terwujud dalam sikap dan pola perilaku hidup manusia, baik sebagai pribadi maupun sebagai kelompok. Potensi timbulnya masalah keagenan antara yang bermitra menunjukkan bahwa perikatan kerja sama Usaha Besar dengan KUKM berisiko tinggi terutama oleh sikap *opportunistis* pihak-pihak yang terlibat. Oleh karena itu, kerjasama dalam bentuk kemitraan seharusnya dilakukan dalam sebuah perjanjian yang mengikat kedua belah pihak lengkap dengan segala konsekuensi hukumnya sehingga akan diharapkan dapat menghindari atau paling tidak memperkecil risiko yang mungkin timbul. Dengan demikian, dalam menyusun organisasi kegiatan, maka perlu diformulasikan peraturan, kebijakan, program, dan tindakan yang dapat meminimalisasikan terjadinya ketidakefisienan yang akan berpengaruh pada kelancaran dan kesinambungan kerja sama antara *principal* dan *agen*.

Selain *explicit contract* tersebut, beberapa faktor berikut juga dipercaya dapat menghindari risiko yang mungkin timbul dari kerja sama ini, yakni: *credible commitment* (kekompatan), *favorable feeling* (suasana kondusif), *culture* (budaya), *spirit* (semangat), *friendship* (persahabatan), dan *trust* (kepercayaan).

3. KOPERASI MENYONGSONG AEC TAHUN 2015

Berdasarkan berbagai perkembangan lingkungan, menyongsong AEC Tahun 2015 yang akan segera dihadapi, maka koperasi Indonesia ke depan perlu Revolusi, koperasi dikembangkan dengan konsep yang baru, yaitu "Koperasi Indonesia Generasi Baru" (*New Generation Indonesian Cooperative - NGIC's*) (Sugiyanto 2013), konsep ini mengadopsi konsep *New Generation Cooperative - NGC's*, seperti jurnal yang ditulis oleh G. F. Ortmann and R.P. King (2007), Andrea Harris, Brenda Stefansson, and Murray Fulton (1996), dan Michael L. Cook And Constantine Iliopoulos (2000)

Dalam konsep NCC's, koperasi ke depan harus dapat [1] meningkatkan nilai tambah bagi anggotanya, [2] rekrutasi keanggotaan dilakukan dengan selektif, dan [3] tetap mempertahankan nilai dan prinsip koperasi yang berlaku (Andrea Harris, *et al*, 1996, 2). Berbagai upaya harus dilakukan untuk mempertahankan, menjaga kelangsungan dan mengembangkan koperasi sebagai soko guru perekonomian Indonesia. Tindakan-tindakan tersebut sebagai bentuk komitmen dari semua pihak untuk melakukan perubahan, kalau boleh dikatakan Revolusi yaitu 'perubahan besar-besaran' terhadap koperasi Indonesia ke depan.

Koperasi dikembangkan sebagai upaya untuk menciptakan nilai tambah (*Added Value*) yang lebih besar bagi para anggotanya. Koperasi produsen yang anggotanya adalah para pelaku UKM yang bergerak di sektor pertanian, peternakan, perikanan, kerajinan dan pengolahan lainnya harus menjadi fokus bisnis utama koperasi (*cooperative core business*). Sebagai contoh, koperasi peternakan yang sampai saat ini masih dapat bertahan dan bahkan berkembang dalam berbagai guncangan ekonomi, sosial dan politik, karena memiliki bisnis utama yang jelas dan dapat dikembangkan ke segala arah tetapi tetap terkait dan mendukung usaha anggotanya. Koperasi produsen harus mampu bergerak tidak hanya pada sektor pemasaran dari produk yang dihasilkan oleh anggota, tetapi harus berbisnis di sektor pengolahan pasca panen, agar dapat memberikan nilai tambah yang lebih bagi anggotanya. Koperasi harus dapat menggantikan peran usaha besar dalam program kemiripan dengan UKM. Selain itu Koperasi juga harus berani memulai usaha di sektor lainnya seperti penyediaan energi, pertambangan, industri yang mengolah produk pertanian seperti kelapa sawit, karet, industri kreatif dan sebagainya. *Single purpose multi commodity* menjadi acuan dalam pengembangan koperasi ke depan sehingga optimalisasi usaha dan pelayanan koperasi akan terjadi.

Dalam merekrut keanggotaan koperasi harus selektif, yaitu dipilih anggota yang benar-benar mau berpartisipasi, baik sebagai anggota maupun dalam pemanfaatan pelayanan. Keterjaminan pemanfaatan pelayanan koperasi oleh anggotanya harus dijadikan komitmen oleh kedua belah pihak, adanya kepastian anggota memanfaatkan pelayanan koperasi dan koperasi harus menyediakan pelayanan yang diperlukan anggota, sehingga perlu dibuat semacam kontrak pelayanan antara anggota dan koperasinya. Hubungan kontraktual antara koperasi dengan anggota harus dijadikan

sebagai dasar penentu *core business* koperasi, dengan harapan skala ekonomi akan terjadi, efisiensi usaha terwujud, biaya transaksi dapat diminimalkan, koperasi memiliki *bargaining position* yang kuat, kepastian usaha yang jelas, risiko yang dihadapi koperasi semakin dapat dikurangi, dan akhirnya biaya operasional koperasi dapat diminimalkan sebagai salah satu bentuk strategi yang dapat ditawarkan oleh koperasi (*low cost strategy*) dan akan menjadi acuan setiap operasional koperasi, yang ditandai dengan terjadi diskriminasi harga pelayanan yang lebih menguntungkan bagi anggotanya dibandingkan dengan harga pelayanan kepada non anggota.

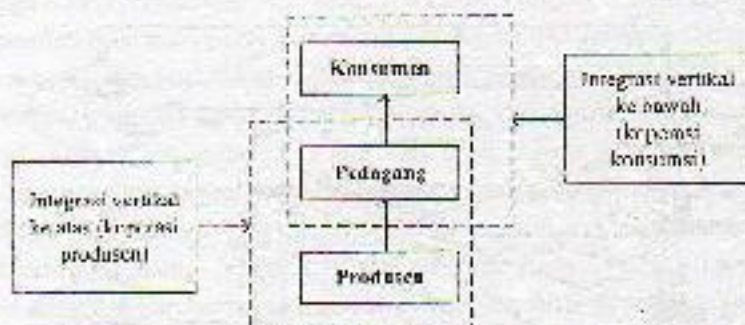
Mempertahankan dan mengimplementasikan jati diri Koperasi secara konsekuen menjadi "kata kunci" dalam setiap pengembangan koperasi di Indonesia. Definisi, nilai nilai dan prinsip-prinsip koperasi harus dijadikan budaya dalam kehidupan organisasi koperasi bagi siapa saja yang terlibat dalam kegiatan perkoperasian, sehingga jati diri koperasi dapat dijadikan sebagai *cooperative organization culture*. Mengimplementasikan prinsip koperasi sesuai dengan prinsip-prinsip yang terdapat pada Undang-Undang RI No. 17 Tahun 2012, Tentang Perkoperasian, Pasal 6 ayat 1 umumnya dan khususnya point f. yang berbunyi: Koperasi melayani anggotanya secara prima dan memperkuat Gerakan Koperasi, dengan bekerja sama melalui jaringan kegiatan pada tingkat lokal, nasional, regional, dan internasional; dengan prinsip ini koperasi diharapkan tidak hanya menjadi lembaga bisnis alternatif tetapi harapan lebih jauh adalah untuk menjadi lembaga bisnis pilihan utama bagi masyarakat dalam upaya untuk meningkatkan kesejahteraan ekonominya.

4. OPTIMALISASI PROGRAM KEMITRAAN UKM DENGAN KOPERASI PRODUSEN

Kemitraan/aliansi strategis/*net working* dengan koperasi lain, Swasta dan BUMN harus dilakukan sebagai upaya untuk mengembangkan usaha anggotanya. Membentuk dan atau menghidupkan kembali pusat-pusat pelayanan koperasi yang pernah jaya pada masa keemasan KUD (Koperasi Unit Desa). Optimalisasi fungsi koperasi sebagai lembaga ekonomi dalam mengorganisasikan bisnis para anggotanya, koperasi berfungsi sebagai pihak yang memberikan pelayanan terhadap kebutuhan ekonomi anggota, baik berkaitan dengan pengadaan input maupun pemasaran output. Anggota sebagai UKM yang bertindak sebagai produsen bersepakat mendirikan

koperasi produsen yang berlinggisi antara lain untuk memasarkan barang-barang yang dihasilkannya, Tujuannya untuk menyederhanakan mata rantai tata niaga, dan mengurangi sekecil mungkin keterlibatan perantara di dalam memasarkan produk-produk yang dihasilkan. UKM dapat melakukan sendiri penjualan produknya ke pedagang atau konsumen akhir. Tetapi karena pertimbangan akan adanya keuntungan ekonomis yang lebih besar, maka mereka memutuskan untuk menyerahkan pemasaran produknya kepada koperasi. Selanjutnya koperasi berinteraksi dengan koperasi lain/sekunder, usaha besar dan pasar lainnya untuk memasarkan produk yang dihasilkan oleh para anggotanya.

Peran koperasi pada berbagai pola kemitraan tersebut, dapat menjadi lembaga yang berperan untuk mengorganisir plasma atau UKM herkuatan cengan kegiatan usaha, produk yang dihasilkan oleh UKM dipasarkan oleh koperasi kepada Usaha Besar, atau sebaliknya koperasi mengorganisir anggota untuk bersama-sama membeli input dari pasar atau Usaha Besar. Demikian juga dalam pola kemitraan sub kontrak, dagang umum. Selain itu koperasi juga harus berperan sebagai lembaga mediasi bagi UKM dan Usaha Besar dalam melakukan kerja sama (kemitraan). Koperasi akan berperan dalam pelaksanaan strategi integrasi vertikal ke atas dan juga integrasi vertikal ke bawah, seperti dijelaskan dalam gambar berikut.



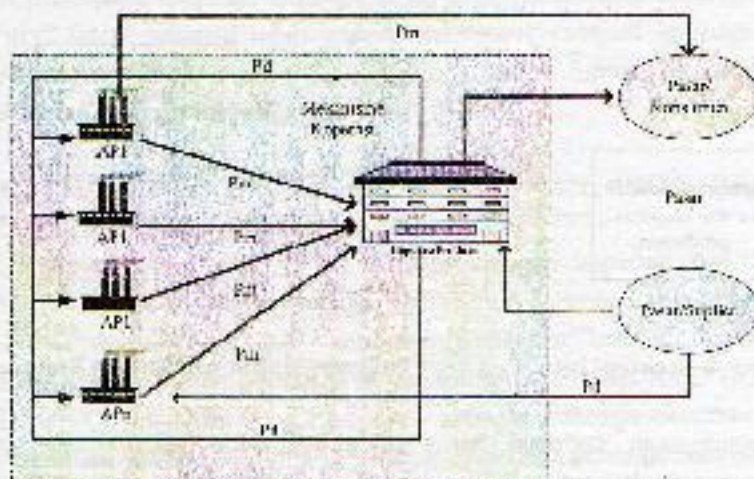
Gambar 4. Strategi integrasi vertikal yang dapat dilakukan koperasi

Pengembangan koperasi harus diarahkan pada optimalisasi dalam kerangka pengembangan UKM, dengan demikian arah pengembangan koperasi, khususnya bagi koperasi yang anggotanya adalah para pengusaha (UKM), adalah dalam kerangka untuk meningkatkan kemitraan dan kinerja

usaha anggotanya. Jenis koperasi yang harus memperoleh perhatian oleh semua pihak adalah koperasi yang memberikan pelayanan kepada anggota sebagai rumah tangga produsen (UKM), baik koperasi produsen, Koperasi simpan pinjam dan lainnya. Fokus dalam tulisan ini adalah bagaimana mengoptimalkan peran koperasi produsen dalam merealisasikan program kemitraan dengan para anggotanya, koperasi lain dan Usaha Besar, yang berfungsi untuk memasarkan produk anggota sering disebut koperasi pemasaran dan/atau menyediakan input yang diperlukan oleh anggotanya, sebagai koperasi pengadaan. Di sini koperasi dapat berperan sebagai *supporting institution* dan/atau mitra kerja bagi UKM.

Berdasarkan kepentingan anggota, koperasi digolongkan ke dalam koperasi konsumen, koperasi produsen, koperasi produksi, koperasi simpan pinjam dan koperasi pemasaran. Sedangkan menurut UU RI No. 17 Tahun 2012, Tentang Perkoperasian, Pasal 83, penjenjisan koperasi dikelompokkan menjadi Koperasi konsumen; Koperasi produsen; Koperasi jasa; dan Koperasi Simpan Pinjam. Koperasi produsen yaitu: "Koperasi yang menyelenggarakan usaha pelayanan di bidang pengadaan sarana produksi dan pemasaran produksi yang dihasilkan anggota dan non anggota".

Peran koperasi produsen dalam melayani anggotanya (UMKM) dapat digambarkan sebagai berikut:



Sumber: Rizaldi Arifin (2002: 3), direvisi

Gambar 5: Mekanisme usaha pelaku UKM dengan koperasi produsen

Para produsen (UKM) AP 1, AP 2, AP 3, AP4, bersepakat untuk mendirikan Koperasi Produsen yang berfungsi antara lain untuk memasarkan produk-produk yang dihasilkan. Koperasi menampung produk-produk yang dihasilkan oleh anggota untuk kemudian dipasarkan kepada pembeli di pasar (usaha besar, pedagang atau konsumen aktif). Atau koperasi mengadakan bahan baku atau fasilitas produksi lainnya untuk anggotanya. Tugas utama koperasi produsen adalah menyelenggarakan pelayanan pemasaran barang dan jasa atau mendukung kegiatan produksi yang menunjang ketahanan dan daya saing usaha anggota sebagaimana telah diatur dalam Undang-undang RI No.17 Tahun 2012 tentang Perkoperasian. Peluang pelayanan yang dapat ditawarkan oleh koperasi adalah herbagai hal yang berpijak kepada asas subsidiaritas diwujudkan ke dalam pengambilan tindakan-tindakan yang tidak atau kurang mampu dilakukan sendiri oleh anggota individual.

Menurut Ramuli Ariffin (1997:29), tugas koperasi produsen adalah memajukan kegiatan ekonomi anggota koperasi, yaitu mengusahakan agar para produsen yang berposisi sebagai anggota koperasi tersebut, dapat memperluas pemasaran produknya, misalnya melalui promosi; memperoleh harga jual produk yang lebih menguntungkan; dapat meningkatkan volume penjualan produk; dapat meningkatkan efisiensi biaya distribusi produk sehingga biaya distribusi per satuan produk menjadi lebih rendah; dan memperoleh informasi pasar secara terus-menerus dan lengkap sebagai dasar untuk menetapkan keputusan-keputusan dalam memproduksi.

Penguatan posisi tawar di pasar hanya dapat diperoleh melalui aktivitas kolektif. Karena itu, untuk memutuskan bentuk pelayanan koperasi yang sesuai dengan kebutuhan anggota dan berpegang kepada asas subsidiaritas tersebut, maka koperasi harus mengetahui dan memahami betul kondisi usaha masing-masing anggota. Data tersebut harus selalu diperbaharui dengan memasukkan berbagai perubahan keadaan serta perkembangan usaha mereka. Dari data yang dimiliki, koperasi produsen dapat menetapkan secara lebih tepat tentang pelayanan yang perlu dipersiapkan dan diselenggarakan, melalui penyusunan rencana yang terarah serta dibahas atau disahkan oleh rapat anggota. Bentuk-bentuk pelayanan tersebut mungkin bervariasi, meliputi: pengadaan input produksi melalui pembelian dari pasar; mendukung input bila secara teknis dan ekonomis dinilai layak; memfasilitasi hasil kelancaran proses produksi bagi anggota; memasarkan produk

yang dihasilkan oleh anggota dan memproduksi produk dengan unggul sebagai produsen inputnya.

Dengan demikian produk yang dihasilkan oleh anggota (UKM), secara akumulatif akan memenuhi kuantitas minimal yang dibutuhkan, standarisasi kualitas dapat dilakukan, dan efektivitas pemasaran akan terjadi. Menurut Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil Menengah Republik Indonesia (2003:5), Penggabungan individu-individu produsen sejenis ke dalam koperasi produsen antara lain atas pertimbangan:

1. Mencapai skala kerja yang lebih ekonomis sehingga meningkatkan efisiensi biaya;
2. Meningkatkan posisi tawar pada pasar pembelian maupun pasar penjualan;
3. Menciptakan sinergi kerja dalam rangka meningkatkan produktivitas usaha bagi masing-masing anggota.

Koperasi sebagai lembaga yang berperan untuk mengorganisir UKM berkaitan dengan kegiatan usaha dan sebagai lembaga yang mewakili penyelesaian konflik dengan Usaha Besar dalam melakukan kerja sama (kemitraan).

5. KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan bahwa koperasi dan UKM di Indonesia harus dikembangkan dari berbagai aspek, untuk menghadapi AEC pada Tahun 2015. Beberapa kesimpulan dapat disampaikan sebagai berikut:

1. Agar dapat meningkatkan efisiensi, efektivitas, dan kualitas produksi; menciptakan iklim usaha yang kondusif dalam rangka meningkatkan daya saing; memperluas jaringan pemasaran; meningkatkan kemampuan dalam penguasaan teknologi informasi dan komunikasi termasuk promosi pemasaran dan lobby, maka KUKM harus dapat melakukan program kemitraan baik antara UKM dan Koperasi atau KUKM dengan Usaha Besar.
2. Pola kemitraan yang dikembangkan antara KUKM dengan usaha besar dapat berbentuk inti plasma, subkontrak, dagang umum, atau keagenan. koperasi dapat berperan pada berbagai pola kemitraan tersebut, sebagai lembaga yang berperan untuk mengorganisir plasma atau UKM berkaitan dengan kegiatan usaha, produk yang dihasilkan oleh UKM dipasarkan

oleh koperasi kepada Usaha Besar, atau sebaliknya koperasi mengorganisir anggota untuk bersama-sama membeli input dari pasar atau Usaha Besar. Selain itu koperasi juga harus berperan sebagai lembaga mediasi bagi UKM dengan Usaha Besar dalam melakukan kerja sama (kemitraan). Koperasi akan berperan dalam pelaksanaan strategi integrasi vertikal ke atas dan juga integrasi vertikal ke bawah.

3. Optimalisasi peran Koperasi Produsen untuk mengembangkan usaha anggotanya yang berposisi sebagai UKM, baik dalam pemasaran produk yang dihasilkan oleh anggota maupun pengadaan input yang dibutuhkan anggota, dengan membangun kemitraan dengan koperasi lain (koperasi sekunder) dan Usaha Besar.
4. Koperasi Indonesia ke depan harus dikembangkan dengan konsep Generasi Baru Koperasi Indonesia, sebagai lembaga yang dapat menciptakan nilai tambah bagi anggotanya, dan inklusi keanggotaan dilakukan dengan selektif, dengan tetap mempertahankan nilai dan prinsip koperasi yang berlaku.

DAFTAR PUSTAKA

- Cook, M. L. Cook & Hlopou os, C. (2000). *Beginning to Inform the Theory of the Cooperative Firm: Emergence of the new Generation Cooperative*.
- Departemen Perdagangan RI. (2012) Menuju ASEAN Economic Community. Jakarta: Author.
- Harris, A., Stefanscu, B., & Fulton, M.(1996). New Generation Cooperative, An Agricultural Law Research Article. *Journal of Cooperative*. Arkansas: University of Arkansas School of Law.
- Kementerian Koperasi dan UKM. (2012). *Undang-undang Republik Indonesia No.17 Tahun 2012 tentang Perkoperasian*. Jakarta: Author.
- _____, 1995. Undang-undang RI, No. 9 Tahun 1995, Tentang UMKM,
- _____, 1997, Peraturan Pemerintah, No. 44. Tahun 1997, Tentang Kemitraan
- Laboratorium Manajemen Koperasi Institut Koperasi Indonesia. (2002). *Manfaat Harga Koperasi, Landasan Teoritis Pengembangan Usaha Kecil dan Menengah*. Bandung: Author.
- Ottmann, G. T., & King, R.P. (2007), *Agricultural Cooperative I: History, Theory and Problems*. Agrekon Vol. 46, Nu. 1.
- Raoufi Ariffin, 2001, *Pengaruh Skala Ekonomi dan Biaya Organisasi terhadap Dampak Koperasi*. Disertasi UNPAD, Bandung.
- Sugiyanto. (2013). Koperasi Indonesia Generasi Baru. *Seminar Nasional Koperasi Generasi Baru* (pp. 34-56). Jatinanger: Ikopin.
- Tari S. Jocston. (2013). Pola pengembangan KUKM. *Seminar Perkoperasian Adapkop*, Bandung