

PENINGKATAN MANAJEMEN DAN PEMASARAN PERKOPERASIAN

Budhi Adhiani C, MT.

Politeknik Negeri Semarang, Jl. Prof H. Sudarto SH Tembalang Semarang 50275
Budhi_ac@yahoo.com

Abstract: Cooperative is a social based economic entity, managed by 'brotherhood' (kekeluargaan) principle. It is philosophically as the spiritual foundation (soko guru) of Indonesia economy, as well as an integrated part of national economic system. Considering its unique characteristic, it requires cooperative and economic principles to develop it in order to have a stable, democratic, autonomous, participatory, and social economic entity. It needs management improvement to have a more efficient and effective cooperative, consisting of: autonomous business planning at business unit, right to vote, decision making and its delegation, quality of personnel, corporate governance and treatment to cooperative members. Despite of the improvement on the management of the cooperative, as a marketing institution, it requires improvement on 3 marketing functions, namely: sales, purchasing, and promotion. Furthermore, this paper suggests the improvement of the role of cooperative in cutting the marketing channel, product diversification, and market information.

Key words: Improvement, cooperative, management and marketing

Abstrak: Koperasi merupakan suatu usaha perekonomian rakyat yang berwatak sosial yang dikelola berdasarkan atas azas kekeluargaan. Keberadaannya ditempatkan sebagai soko guru perekonomian nasional maupun sebagai bagian integral tata perekonomian nasional. Mengingat sifatnya yang unik tersebut, untuk mengembangkan koperasi harus benar - benar menerapkan prinsip - prinsip koperasi dan kaidah usaha ekonomi, sehingga koperasi dapat menjadi organisasi ekonomi yang mantap, demokratis, otonom, partisipatif dan berwatak sosial. Perlu peningkatan manajemen / pengelolaan koperasi yang lebih efektif dan efisien yang meliputi: otonomi perencanaan usaha di tingkat unit usaha, hak suara, keputusan usaha dan pendelegasiannya, kualitas personalia, tata kerja dan perlakuan terhadap anggota. Disamping peningkatan manajemen koperasi, sebagai lembaga pemasaran juga diperlukan peningkatan 3 (tiga) fungsi pemasaran, yaitu : fungsi penjualan, fungsi pembelian dan fungsi promosi. Lebih lanjut, diusulkan pula peningkatan peranan koperasi dalam mempersingkat saluran pemasaran, diversifikasi produk dan peningkatan informasi pasar.

Kata Kunci : Peningkatan, koperasi, manajemen dan pemasaran

PENDAHULUAN

Dasar hukum koperasi di Indonesia adalah pasal 33 UUD 1945 dan dasar operasionalnya tertuang dalam Undang – Undang koperasi No. 25 tahun

1992. Pengertian koperasi sesuai dengan bunyi pasal 33 UUD 1945 adalah sebagai organisasi ekonomi rakyat yang berwatak sosial, beranggotakan badan-badan hukum koperasi yang merupakan tata susunan ekonomi sebagai usaha bersama yang berdasarkan atas azas

kekeluargaan. Selanjutnya dalam penjelasan pasal 33 UUD 1945 menempatkan koperasi baik dalam kedudukan sebagai soko guru perekonomian nasional maupun sebagai bagian integral tata perekonomian nasional.

Koperasi dan UKM mempunyai peranan yang amat strategis dalam perekonomian nasional, Menurut data BPS, 2009, keberadaan KUKM telah mampu menyerap lebih kurang 41,36 juta atau sekitar 99,85% lapangan kerja nasional. Selain itu, mampu memberikan kontribusi sekitar 54,74% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB), 19% terhadap total ekspor dan 2 – 4% terhadap pertumbuhan ekonomi nasional. Jadi disini cukup jelas betapa pentingnya peranan KUKM terhadap perekonomian nasional.

Memperhatikan pengertian dan kedudukan koperasi tersebut diatas, maka jelaslah bahwa peran koperasi sangat penting dalam menumbuhkan dan mengembangkan potensi ekonomi rakyat. Oleh karena itu pengembangannya perlu diusahakan agar koperasi benar – benar menerapkan prinsip koperasi dan kaidah usaha ekonomi, sehingga koperasi akan merupakan organisasi ekonomi yang mantap, demokratis, otonom, partisipatif dan berwatak sosial.

Pengukuran keberhasilan koperasi sangat dipengaruhi oleh tingkat efisiensi penggunaan tenaga kerja dan sumber daya yang lain yang dimiliki oleh koperasi dan masyarakat, untuk menunjang pembangunan dan pertumbuhan ekonomi. Pada saat sekarang ini di era globalisasi, profesionalisme koperasi bukan saja dituntut dalam aspek manajerial tetapi lebih kepada aspek teknis usaha. Koperasi harus mampu mengadakan sendiri kebutuhan tenaga pelaksana teknis usaha, baik berupa tenaga ahli dari berbagai aspek: produksi, pemasaran, maupun prosesing.

Selama ini koperasi baru melaksanakan pengembangan tenaga yang memenuhi fungsi manajerial saja. Sedangkan kebutuhan tenaga ahli dalam berbagai kegiatan usaha berasal dari luar, karena belum mampu mengadakan

sendiri. Selanjutnya, tulisan ini akan membahas tentang manajemen perkoperasian, peningkatan manajemen perkoperasian, pemasaran koperasi dan peningkatan pemasaran koperasi.

PEMBAHASAN

Koperasi sebagai ekonomi rakyat mengandung pengertian dan maksud sebagai berikut. Ekonomi rakyat merupakan kelompok pelaku ekonomi terbesar dalam perekonomian Indonesia dan terbukti menjadi katup pengaman perekonomian nasional dalam masa krisis ekonomi, serta menjadi dinamisator pertumbuhan ekonomi pasca krisis ekonomi. Ekonomi rakyat umumnya berbasis pada sumber daya ekonomi lokal dan tidak bergantung pada impor, serta hasilnya mampu diekspor karena keunikannya, maka pembangunan ekonomi rakyat diyakini akan memperkuat fondasi perekonomian nasional. Perekonomian Indonesia akan memiliki fundamental yang kuat jika ekonomi rakyat telah menjadi pelaku utama yang produktif dan berdaya saing dalam perekonomian nasional. Untuk itu, pembangunan ekonomi rakyat melalui pemberdayaan koperasi, usaha mikro, kecil dan menengah menjadi prioritas utama pembangunan ekonomi nasional dalam jangka panjang. Peran koperasi, usaha mikro, kecil dan menengah (KUMKM) dalam perekonomian Indonesia paling tidak dapat dilihat dari: (1) kedudukannya sebagai pemain utama dalam kegiatan ekonomi di berbagai sektor, (2) penyedia lapangan kerja yang terbesar, (3) pemain penting dalam pengembangan kegiatan ekonomi lokal dan pemberdayaan masyarakat, (4) pencipta pasar baru dan sumber inovasi, serta (5) sumbangannya dalam menjaga neraca pembayaran melalui kegiatan ekspor. Peran koperasi, usaha mikro, kecil dan menengah sangat strategis dalam perekonomian nasional, sehingga perlu menjadi fokus pembangunan ekonomi nasional pada masa mendatang.

Kebijakan pembangunan koperasi yang dimulai sejak kemerdekaan, jaman orde lama, orde baru sampai dengan orde reformasi dewasa ini banyak mengalami pasang surut dan cenderung diserahkan

kepada mekanisme ekonomi pasar. Ternyata sektor Usaha Kecil Menengah (UKM) termasuk Koperasi sebagai kelembagaan ekonomi kelompok ini mampu bertahan sebagai tulang punggung penyelamat ekonomi nasional, sementara kelompok Usaha besar banyak yang ambruk dengan menimbulkan masalah serius berupa hutang yang cukup besar telah berdampak pada krisis multi dimensi

yang pemulihannya membutuhkan biaya sosial yang amat tinggi.

Sampai dengan tahun 2009, kelembagaan koperasi secara nasional berjumlah 130.730 unit yang terdiri dari 93.402 koperasi aktif dan 37.328 koperasi tidak aktif. Jika dibandingkan dengan tahun sebelumnya 2008, kelembagaan koperasi mengalami perkembangan yang cukup signifikan dengan laju perkembangan rata-rata sebanyak 7.549 unit atau 6,13 persen.

Tabel 1
Jumlah Koperasi Aktif dan Tidak Aktif tahun 2008-2009 (dalam unit)

Status Koperasi	Tahun 2008	Tahun 2009
1. Koperasi aktif	93.800	93.402
2. Koperasi tidak aktif	29.381	37.328
3. Total koperasi	123.181	130.730
4. KSP/USP	36.376	-

Sumber: Kementerian Koperasi dan UKM, 2010

Mohammad Hatta sebagai Wakil Presiden RI pertama dalam Pidato pada Hari Koperasi pertama tanggal 12 Juli 1951 menyatakan bahwa Koperasi mempunyai beberapa tugas dalam meningkatkan kemakmuran masyarakat dilihat dari tempat, waktu, dan keadaan, yaitu : “(1) memperbanyak produksi, terutama produksi barang makanan dan barang kerajinan dan pertukangan yang diperlukan sehari-hari oleh rakyat kita dalam rumah tangga; (2) memperbaiki kualitas barang yang dihasilkan rakyat; (3) memperbaiki distribusi, pembagian barang kepada rakyat; (4) memperbaiki harga, yang menguntungkan bagi masyarakat; (5) menyingkirkan penghisapan dari lintah darat; (6) mempekuat pepaduan kapital; (7) memelihara lumbung simapanan padi atau mendorong supaya tiap-tiap desa menghidupkan kembali lumbung desa” (Mohammad Hatta, 1951: 11-12).

“*Makmur koperasinya, makmurlah hidup mereka bersama, rusak koperasinya, rusaklah hidup mereka bersama*” (Bung Hatta, 12 Juli 1951)

Mencari definisi koperasi yang sesuai dengan konsep manajemen koperasi dan definisi tersebut dapat diterima secara logis adalah penting karena terdapat puluhan definisi

koperasi. Di berbagai negara, konsep pemahaman koperasi akan berubah tergantung dari sudut mana kita memandang. Dengan definisi yang sesuai, kita akan mampu menentukan karakteristik koperasi yang berlaku secara universal (umum). Berikut ini adalah beberapa definisi dan pengertian koperasi yang dapat memperkuat landasan bagi manajemen koperasi:

- Istilah Koperasi, di mana kata tersebut berasal dari Bahasa Inggris, *Cooperation (atau copetative)* berarti Kerjasama, yakni kata *co* yang berarti bersama-sama dan *operation* yang berarti bekerja.
- Dari bahasa Belanda adalah *Cooperatik*.
- Koperasi bukan hanya berarti kerjasama, tetapi sudah merupakan Lembaga Ekonomi yang merupakan bagian dari pembangunan perekonomian suatu Negara.
- Koperasi adalah salah satu bangun usaha yang secara legal ada dalam Undang – Undang Dasar tahun 1945 pasal 33 ayat 1 berbunyi; “Perekonomian disusun berdasarkan usaha bersama berdasar asas kekeluargaan”. (sebelum diamandemen, dalam penjelasannya

- bangun usaha yang sesuai adalah Koperasi).
- e. Koperasi sering disebut sebagai organisasi yang *'demokrasi'* dan *'partisipatif'*.
 - f. Konvensi PBB dan Sidang ILO tahun 2002, Pembangunan koperasi harus secara jelas memberikan kontribusi dalam pembangunan ekonomi, yaitu berupa:
 - 1) Membantu meningkatkan produksi, antara lain pangan dan menjaga stabilitas harganya.
 - 2) Mendorong pengembangan inovasi dan persaingan pasar.
 - 3) Mendorong peningkatan dan pemerataan pendapatan masyarakat.
 - 4) memperkuat kesempatan kerja.
 - 5) Merubah taraf hidup masyarakat.

Menurut UU No. 25 tahun 1992, koperasi Indonesia didefinisikan sebagai **"badan usaha yang beranggotakan orang seorang atau badan hukum koperasi dengan melandaskan kegiatannya berdasarkan prinsip-prinsip koperasi sekaligus sebagai gerakan ekonomi rakyat yang berdasar atas asas kekeluargaan"**. Pengertian ini disusun tidak hanya berdasar pada konsep koperasi sebagai organisasi ekonomi dan sosial tetapi secara lengkap telah mencerminkan norma-norma dan kaidah-kaidah yang berlaku bagi bangsa Indonesia. Norma dan kaidah tersebut dalam UU tersebut lebih tegas dijabarkan dalam fungsi dan peran koperasi Indonesia sebagai :

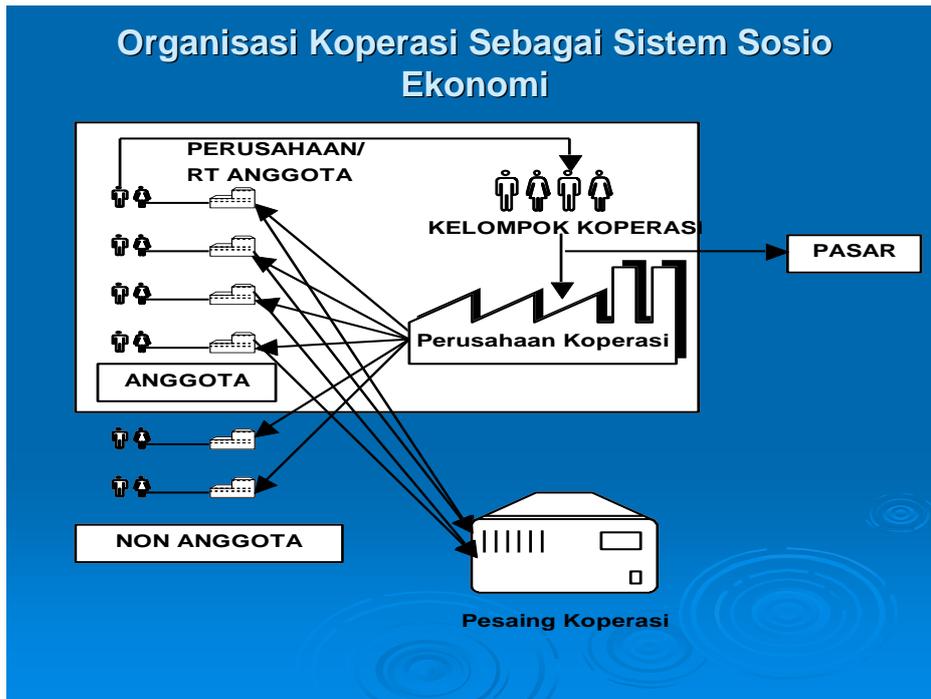
- a. Alat untuk membangun dan mengembangkan potensi dan kemampuan ekonomi anggota pada khususnya dan masyarakat pada umumnya untuk meningkatkan kesejahteraan ekonomi dan sosialnya.
- b. Alat untuk mempertinggi kehidupan manusia dan masyarakat.

- c. Alat untuk memperkokoh perekonomian rakyat sebagai dasar kekuatan dan ketahanan perekonomian nasional, dan
- d. Alat untuk mewujudkan dan mengembangkan perekonomian nasional yang merupakan usaha bersama berdasar atas asas kekeluargaan dan demokrasi ekonomi.

Menurut *International Cooperative Alliance* (ICA) koperasi didefinisikan **"cooperative is an autonomous association of persons united voluntarily to meet their common economic, social, and cultural needs and aspiration through a jointly-owned and democratically-controlled enterprise"** yang artinya, bahwa koperasi adalah asosiasi yang bersifat otonom dengan keanggotaan bersifat terbuka dan sukarela untuk meningkatkan kebutuhan ekonomi, social dan budaya melalui usaha bersama saling membantu dan mengontrol usahanya secara demokratis. Menurut definisi ini ada beberapa prinsip koperasi yang dominan seperti asosiasi otonom, keanggotaan bersifat sukarela dan terbuka, prinsip control secara demokratik dan partisipasi anggota secara ekonomi.

Menurut *International Labour Organisation* (ILO), melalui rekomendasi No. 127, koperasi didefinisikan sebagai perkumpulan orang, yang bergabung secara sukarela untuk mewujudkan tujuan bersama, melalui pembentukan suatu organisasi yang diawasi secara demokratis, dengan memberi kontribusi yang sama sebanyak jumlah yang diperlukan, turut serta menanggung risiko yang layak, untuk memperoleh kemanfaatan dari kegiatan usaha, dimana para anggota berperan serta secara aktif.

Berikut adalah bagan yang menggambarkan koperasi sebagai sistem sosio ekonomi.



Gambar 1
Organisasi Koperasi Sebagai Sistem Sosio Ekonomi

Jadi, untuk keperluan manajemen koperasi, pengertian organisasi koperasi yang telah diuraikan di atas dapat disarikan, bahwa koperasi adalah organisasi bisnis yang para pemilik atau anggotanya juga adalah pelanggan utama perusahaan tersebut (kriteria identitas). Kriteria identitas ganda anggota suatu koperasi merupakan dalil atau prinsip yang membedakan baik usaha koperasi dengan usaha perusahaan kapitalistik maupun usaha koperasi dengan perusahaan nir laba yang memberikan pelayanan umum serti yayasan dan sejenisnya.

Identitas ganda anggota juga secara cepat dapat digunakan untuk mengidentifikasi dan sekaligus megelompokkan jenis koperasi seperti dijelaskan sebagai berikut:

- a. Jika para pemilik dan para pelanggan adalah para pembeli pelayanan dari organisasinya adalah individu yang sama, maka organisasi tersebut dapat digolongkan kedalam koperasi pembelian (*purchasing cooperative*).
- b. Koperasi pemasaran (*marketing cooperative*) adalah koperasi yang

para anggotanya menjual produk dari hasil usaha mereka masing-masing kepada koperasi.

- c. Jika produk yang dibeli dari perusahaan adalah barang konsumsi akhir dan para pelanggannya adalah orang-orang yang sama sebagai pemilik perusahaan, maka organisasi tersebut dapat digolongkan sebagai koperasi konsumen (*consumer cooperative*).
- d. Koperasi produksi (*productive cooperative*) didefinisikan sebagai suatu perusahaan yang dimiliki oleh para pekerjanya. Anggota dari koperasi ini adalah para pekerja yang secara bersama-sama memproduksi produk tertentu di koperasinya, kemudian produk tersebut dijual ke pasaran umum atau untuk memenuhi pesanan para pelanggan.

MANAJEMEN PERKOPERASIAN

Manajemen koperasi pada hakekatnya adalah penerapan ilmu manajemen di koperasi dimana orang – orang yang diberi wewenang dan

tanggung jawab melaksanakan proses perencanaan, pengorganisasian, dan pengendalian sumber daya yang dimiliki oleh koperasi untuk mencapai tujuan koperasi yaitu meningkatkan kesejahteraan berdasarkan nilai dan prinsip – prinsip koperasi (Sudarsono dan Edilius, 2008).

Pengertian yang sejalan dengan definisi diatas pernah disampaikan oleh Peter Davis (1999) yaitu suatu proses manajemen yang diselenggarakan oleh orang-orang yang diberi wewenang dan tanggung jawab untuk mengelola koperasi, nilai-nilai dan prinsip – prinsip koperasi serta kekayaannya untuk mencapai tujuannya. Manajemen koperasi adalah kegiatan profesional yang dilakukan oleh orang – orang yang bertanggung jawab. dengan mengerahkan segala kemampuan kepemimpinannya dan memilih kebijakan untuk mengembangkan koperasi mencapai tujuan – tujuannya berdasarkan nilai dan prinsip-prinsip koperasi.

Kebijakan pembangunan di Indonesia menekankan bahwa arah dan kebijakan pembangunan koperasi adalah sebagai salah satu unsur penggerak bidang ekonomi. Koperasi sebagai gerakan ekonomi rakyat perlu terus di dorong pengembangannya dalam rangka mewujudkan demokrasi ekonomi. Koperasi harus dapat berkembang menjadi lembaga ekonomi rakyat yang mandiri yang pertumbuhannya berakar di dalam masyarakat. Demikianlah dalam usaha untuk lebih meningkatkan peranan dan kemampuan koperasi sebagai gerakan ekonomi rakyat, maka kebijakan pembangunan dan pembinaan koperasi akan lebih dititik beratkan pada usaha peningkatan aspek kualitas. Sehubungan dengan hal tersebut, kegiatan pembinaan kelembagaan dan pengembangan usaha koperasi akan diarahkan untuk dapat lebih meningkatkan mutu dan kemampuannya, partisipasi aktif anggotanya dan keterkaitan kelembagaan pada semua tingkat yaitu primer, pusat dan induk koperasi serta pendidikan dan pelatihan perkoperasian.

Dalam pengembangan perkoperasian ini, prioritas utama akan tetap diberikan kepada Koperasi Unit Desa (KUD). Hal ini merupakan langkah strategis dalam upaya untuk memupuk pertumbuhan dan sekaligus meningkatkan peranan dan tanggung jawab masing-masing, golongan ekonomi lemah dalam pembangunan mendapatkan prioritas didahulukan. Sebagian besar golongan ekonomi lemah berada di daerah pedesaan, maka dalam pelaksanaannya perhatian khusus harus terus diberikan kepada pengembangan KUD tanpa mengabaikan pembangunan dan pengembangan koperasi lainnya.

Selanjutnya, berbicara mengenai koperasi harus jelas yang dimaksud, apakah koperasi sebagai badan hukum perusahaan (badan usaha), sebagai gerakan atau sebagai suatu sistem ekonomi. Dalam pembicaraan berikut, akan arahkan/dibatasi koperasi sebagai suatu badan usaha. Jadi di dalam mencapai tujuannya, koperasi mempunyai 2 (dua) kewajiban yaitu mengusahakan efisiensi keanggotaan dan mengusahakan efisiensi operasional (Sudarsono dan Edilius, 2008). Bila kewajiban tersebut dapat terpenuhi, maka keanggotaan yang sekaligus sebagai pemilik akan merasakan manfaat yang besar yang dapat menjadi pendorong untuk peningkatan partisipasi mereka dalam kegiatan perekonomian.

Melihat kenyataan yang ada, masih banyak koperasi yang menganut manajemen yang masih sederhana (tradisional) yang mempunyai cirri – ciri sebagai berikut:

- a. Usaha kecil, sederhana, homogen
- b. Dikelola secara sambil lalu
- c. Terbatas pada jumlah anggota yang masih sangat sedikit
- d. SHU dihabiskan untuk keperluan sosial dan anggotanya
- e. Koperasi sebagai pelaksana/eksekutif dari usaha anggota yang juga masih sangat terbatas.

Dengan keadaan yang demikian akan sangat banyak rintangan bagi pengembangan usaha koperasi. Keadaan di jaman sekarang ini sudah berubah,

persaingan semakin tajam, sudah saatnya manajemen koperasi juga harus berubah menyesuaikan keadaan. Koperasi harus dikelola secara lebih profesional agar lebih mampu dalam bersaing di kancah perekonomian Indonesia.

PENINGKATAN MANAJEMEN PERKOPERASIAN

Abad teknologi dan informasi sudah menjalar begitu dalam di dunia usaha dan bisnis. Para pelaku bisnis, termasuk koperasi di dalamnya harus dengan gesit memanfaatkan teknologi informasi yang ada agar dapat bertahan hidup, berkembang dan lebih maju. Nampaknya pembaharuan manajemen segera secepatnya untuk dimulai. Pembaharuan manajemen dapat diartikan ada perubahan (peningkatan) dari manajemen koperasi yang tradisional menjadi modern (Sukanto Reksohadiprojo 2009). Penerapan manajemen koperasi yang professional yang sesuai dengan perkembangan koperasi memerlukan pembinaan dan pendidikan yang intensif bagi semua alat perlengkapan organisasi (koperasi) yang ada. Menurut Menurut Hendar (2011,26), kebijaksanaan pengembangan perkoperasian terkait dengan eratnya pada manajemen modern yang dapat mengembangkan kewiraswastaan yang mampu memantau lingkungan, menilai keadaan, melihat perubahan dengan cepat. Jadi pengusaha harus dapat memijakkan usahanya pada peluang bisnis yang ada atau yang dicarinya. Berdasarkan peluang tersebut dikumpulkanlah sumber saya yang ada dan menata organisasi untuk mencapai tujuannya.

Manajemen modern yang diarahkan untuk peningkatan manajemen perkoperasian adalah sebagai berikut:

- a. Pemusatan kebijakan perencanaan usaha. Apakah dirasakan sudah perlu diserahkan pada unit – unit yang terkait (otonomi unit) agar unit tersebut dapat berkembang lebih optimal.

- b. Hak suara. Apabila partisipasi anggota sudah tinggi, apakah tidak perlu dipertimbangkan adanya perubahan hak suara bagi para anggota dalam RAT. Hal ini dimungkinkan memberikan partisipasi yang lebih aktif kepada anggota yang benar-benar ingin aktif dalam udahnya.
- c. Keputusan usaha dan pendelegasiannya. Dalam mengelola usaha, koperasi mesti harus berusaha yang menguntungkan, yang memberikan *advantages*. Keputusan usaha jangan sampai terombang – ambing bagi kepentingan sebagian kecil anggota saja. Harus ada aturan yang tegas dalam delegasi wewenang. Tanggung jawab organisasi adalah pengurus, tanggung jawab usaha adalah manajer. Maka manejer harus benar – benar orang yang professional yang berjiwa wira usaha.
- d. Kualitas personalia. Personalia dalam koperasi ada 3 (tiga) kelompok yaitu : Pengurus, Badan Pengawas dan Manajer beserta sfat karyawannya. Pengurus dipilih oleh Rapat Anggota, maka dalam pemilihan harus benar-benar dipilih person yang memenuhi syarat, yang mau dan mampu. Mampu dalam artian menguasai teknik produksi dan pemasaran , sekaligus tahu persis mengenai seluk beluk perkoperasian. Badan Pengawas juga seharusnya dipilih orang yang tahu seluk beluk usaha koperasi, mengerti pembukuan serta orang/pihak yang memberikan ide-ide demi kebaikan dan kemajuan koperasi. Oleh karena itu Badan Pemeriksa harus dipilih dari orang – orang yang jujur, tegas dan bisa memberikan koreksi untuk pengembangan dan peningkatan manajemen koperasi.

Pelaksana Manajer dan para karyawannya. Manajer sudah dapat dipastikan harus memiliki kepandaian dan ketrampilan berusaha. Maka harus diangkat orang yang benar-benar tahu urusan bisnis yang ditangani koperasi, menguasai teknik produksi dan pemasaran, dapat memimpin karyawan, agar pertanggung jawabannya lancar. Karyawan yang dipekerjakan haruslah orang yang cocok, sesuai dengan kebijakan dan strategi masing – masing unit kegiatan. Bagi yang belum mampu harus diberikan ketrampilan tambahan sehingga memungkinkan mereka promosi ke jenjang yang lebih tinggi.

- a. Tata kerja. Langkah yang seefisien mungkin selalu menjadi bahan pertimbangan, maka perlu diatur tata kerja yang matang, teliti dan tertib didukung dengan sistem pengajian yang memadai. Tata kerja yang baik akan melancarkan kerja Badan Pengawas sehingga kerja mereka dapat dioptimalkan, baik sebagai pengawas usaha, pengawas organisasi dan sekaligus sebagai pengawas manajemen.
- b. Perlakuan terhadap anggota. Semua anggota seharusnya diperlakukan secara adil. Maka harus dicari tolok ukur agar dapat menilai besarnya partisipasi dan jasa bagi setiap anggota kepada koperasinya dengan tepat/pas. Ukuran ini dapat dipakai sebagai bahan pertimbangan dalam pelayanan, dalam pembagian SHU kepada masing-masing anggota. Maka sudah saatnya penggunaan teknologi informasi sebagai sarana administrasi koperasi agar data lebih terpercaya.

Dalam organisasi koperasi memang memerlukan pendekatan yang bersifat situasional, artinya di dalam prakteknya membutuhkan pengetahuan tentang lingkungan dimana koperasi berada, strukturnya, kelembagaannya, kegiatannya, serta tujuan-tujuan dan kepentingannya, dimana setiap koperasi yang ada bersifat khas. Karena

kekhasannya tersebut, maka pelaksanaan 2 (dua) sendi dasar yang mengatur pelaksanaan manajemen koperasi, yaitu pengelolaan usaha oleh anggota secara demokratis dan bersikat terbuka dalam pengelolaan usaha, harus benar – benar diperhatikan secara serius. Maka secara konseptual untuk peningkatan manajemen koperasi yang diperlukan adalah: manajemen yang efektif, termasuk ketrampilan yang diperlukan untuk mememanajemeni/mengelola koperasi secara efektif (Sudarsono dan Edilius 2008).

PEMASARAN KOPERASI

Pemasaran merupakan suatu kegiatan yang penting dalam perekonomian suatu masyarakat. Menurut J.W. Stanton (1994) pemasaran merupakan keseluruhan dari aktifitas – aktifitas perdagangan yang saling mempengaruhi dalam membuat rencana, menetapkan harga, meningkatkan penjualan serta meningkatkan distribusi produk dan jasa yang ditujukan untuk memuaskan langganan dan calon langganan. Lebih lanjut Philip Kotler (2005) menyebutkan, bahwa manajemen pemasaran merupakan analisis, perencanaan, pelaksanaan dan pengawasan program-program yang dirancang untuk menciptakan, membangun dan mempertahankan pertukaran yang menyenangkan dengan pasar sasaran agar tercapai tujuan organisasinya.

Pemasaran dimulai dari perencanaan tentang produk, kegiatan produksi serta penyaluran produk atau jasa ke tangan konsumen atau barang dikonsumsi. Dalam perkembangan terakhir, sampai barang sudah dikonsumsi pun masih menjadi tanggung jawab pemasaran. Hal ini nampak terlihat pada pelayanan setelah penjualan. Pihak produsen atau penyalur membuat tanggungan atas kerusakan sampai jangka waktu tertentu (garansi). Semua ini dimaksudkan untuk memuaskan pelanggan dan untuk dapat menarik minat pelanggan potensial. Lembaga yang menyelenggarakan

kegiatan pemasaran penyaluran barang atau jasa dari produsen ke konsumen serta mempunyai hubungan organisasi satu dengan yang lainnya, disebut lembaga pemasaran. Lembaga inilah yang melaksanakan fungsi-fungsi pemasaran sehingga terpenuhi keinginan konsumen terhadap kebutuhannya. Masing – masing unsur pemasaran yaitu : produsen, lembaga pemasaran, konsumen dan pemerintah dapat memberikan sumbangan peranan dalam penyempurnaan sistem pemasaran sehingga lebih efisien.

Tiga pendekatan dasar yang biasanya digunakan dalam menguraikan sistem pemasaran (pendekatan pemasaran) yaitu:

- a. Pendekatan komoditi (*commodity approach*), yaitu mempelajari seluk beluk barang dengan cara mempelajari kualitas barang, harga, merk dan periklanan.
- b. Pendekatan kelembagaan (*institutional approach*), yaitu pendekatan yang membahas peran lembaga atau badan yang memindahkan barang atau jasa dari produsen ke konsumen. Ada dua lembaga, yaitu: (1) Badan yang menyalurkan secara langsung misalnya pedagang besar, agen, pengecer. (2) Badan yang menyalurkan tidak langsung misalnya biro iklan, media cetak dan lain-lain.
- c. Pendekatan fungsional (*functional approach*), yaitu pendekatan fungsi pokok pemasaran dari awal sampai akhir yang telah dilaksanakan oleh sistem pemasaran.

Lembaga pemasaran adalah lembaga yang mengadakan kegiatan pemasaran, menyalurkan barang dan jasa dari produsen ke konsumen, serta mempunyai hubungan organisasi satu dengan yang lain. Lembaga-lembaga inilah yang melaksanakan fungsi pemasaran sehingga terpenuhi segala kebutuhan konsumen. Unsur – unsur pemasaran, yaitu produsen, lembaga distribusi, konsumen, dan pemerintah,

diharapkan dapat memberikan sumbangan dalam penyempurnaan sistem pemasaran sehingga lebih efisien. Penjualan dalam pemasaran merupakan starting point atau titik awal untuk memulai usaha atau mempertimbangkan seluruh kegiatan perusahaan.

Sebagaimana dengan perusahaan lainnya yang menjalankan fungsi pemasaran, maka koperasi juga memiliki fungsi tersebut dengan memperhatikan hal berikut. Produk apa yang akan dihasilkan / dijual Bagaimana penetapan harga produk tersebut. Bagaimana mempromosikan produk tersebut agar dapat dikenal para anggota dan konsumen potensialnya. Bagaimana mendistribusikan produk tersebut bila ada permintaan baik dalam besar maupun karena faktor jarak .

Berdasarkan identitas koperasi bahwa anggota adalah sebagai pemilik dan pelanggan, maka pemberian pelayanan kepada anggota harus memuaskan. Pelayanan tersebut berupa: Pelayanan sepenuhnya hanya kepada anggota, pelayanan yang lebih baik diberikan kepada anggota daripada bukan anggota, pelayanan yang sama diberikan kepada anggota dan bukan anggota.

Koperasi dapat berfungsi sebagai produsen (koperasi produksi atau koperasi para produsen), sebagai lembaga pemasaran, sebagai agen, sebagai pengumpul, sebagai distributor atau sebagai pengecer saja. Koperasi juga dapat berfungsi sebagai pembeli, membeli bahan baku untuk dipakai para anggotanya atau dipakai untuk produksi, membeli hasil produksi koperasi lainnya. Dengan kata lain peran koperasi dalam pemasaran barang atau jasa sangatlah luas.

Berdasarkan prinsip identitas, anggota koperasi merangkap pemilik dan pelanggan bagi usaha koperasi. Berdasarkan hal ini produksi dan pemasaran koperasi dapat memberikan pelayanan kepada (Ign Sukamdiyo, 1996):

1. Anggota / pemilik saja
2. Pelayanan terutama diberikan kepada anggota/pemilik, disamping melayani non anggota / non pemilik

3. Memberikan pelayanan yang sama kepada anggota/pemilik dan terhadap non anggota / non pemilik
4. Kombinasi dari ke tiga hal di atas.

Dilihat dari aspek pemasaran, ada beberapa faktor penyebab ketinggalannya badan usaha koperasi dibandingkan badan usaha lainnya, yaitu:

- Rendahnya tingkat pengetahuan dan ketrampilan para anggota/pemilik terhadap pemasaran dan pemahaman pasar, karena sebagian besar anggota koperasi adalah orang-orang kecil.
- Terbatasnya informasi dan data mengenai sumber-sumber input dan pasar penjualannya.
- Adanya jalur pemasaran yang relatif panjang antara produsen dengan koperasi dan antara koperasi dengan para pembelinya (non anggota).
- Tingkat margin yang diterima relatif kecil.
- Lemahnya dana modal untuk membiayai pemasaran
- Barang atau jasa yang dihasilkan koperasi kurang dikenal karena kurangnya promosi
- Rendahnya kualitas barang atau jasa yang dihasilkan, sehingga kurang memuaskan pelanggan
- Harga jual produk yang kurang bersaing karena harga perolehan bahan baku yang sudah tinggi.
- Lokasi tempat penjualan sering kurang strategis, sehingga kurangnya pembeli yang datang untuk membeli barang tersebut
- Daerah pemasarannya bersifat lokal dan belum mampu menembus pasar yang lebih luas, misalnya pasar ke Negara lain.

PENINGKATAN PEMASARAN KOPERASI

Fungsi pemasaran yang dilakukan oleh koperasi mencakup fungsi pembelian, penjualan, dan promosi. Bila pelaksanaan terhadap ketiga fungsi tersebut sudah tepat maka akan mempunyai dampak yang kuat terhadap manfaat dan kepuasan yang dihasilkan oleh koperasi, baik bagi

anggota maupun bagi para calon anggota. Besarnya manfaat dan kepuasan tersebut berpengaruh terhadap intensitas usaha koperasi, intensitas usaha anggota dan non anggota, akhirnya berpengaruh terhadap besar kecilnya SHU yang diperoleh (Permada Hidayat,1993).

Kualitas koperasi terutama ditentukan oleh manfaat yang dihasilkan oleh koperasi bagi para anggota/pemiliknya. Partisipasi dan loyalitas anggota akan semakin meningkat atau setidak – tidaknya dapat berlangsung terus apabila manfaat atau keuntungan yang diperoleh koperasi lebih baik dari pada perusahaan bukan koperasi. Manfaat tersebut dapat tercermin pada: produksi, harga, pelayanan, informasi harga dan lain-lainnya. Disamping itu pelayanan kepada anggota harus dapat dirasakan lebih baik dari pada bila tidak menjadi anggota, sehingga dapat menarik masuk para calon anggota menjadi anggota koperasi.

Fungsi penjualan ini banyak dilakukan oleh koperasi produsen dimana para anggotanya adalah para produsen yang memproduksi barang yang sejenis dan mereka dapat menjual secara sendiri-sendiri ke pasar. Disamping itu diantara mereka dapat pula terjadi persaingan untuk menguasai pasar meskipun mereka adalah teman, tetangga, dan sesama anggota koperasi. Mereka juga sering dipermainkan oleh para pembeli karena mereka berjalan secara sendiri-sendiri. Disini koperasi dapat berperan dengan cara mengumpulkan hasil-hasil produksi petani, pengrajin kecil, dan nelayan dan kalau perlu koperasi mengolahnya terlebih dahulu, kemudian menjualnya pada saat yang tepat dan kondisi yang menguntungkan. Manfaat lainnya adalah dapat menghemat biaya – biaya seperti biaya transportasi, promosi, dan biaya tenaga penjualan. Agar semuanya itu dapat dilaksanakan, maka manajer dan kepala unit harus mempelajari dan melaksanakan manfaat sistem poling yang dapat dilihat pada buku Ekonomi Koperasi.

Dalam menghadapi musim atau kondisi pasar yang kurang baik dan persaingan yang ketat, produsen dituntut

untuk memodifikasi hasil produksinya, meningkatkan kualitasnya,, dan lain-lain. Hal ini merupakan kegiatan yang berat apabila dilakukan sendiri oleh pedagang kecil atau pengusaha kecil. Dalam hal ini peranan koperasi dapat lebih dirasakan dalam membiayai serta mengusur secara bersama-sama sehingga dapat menekan biaya dan produk dapat dijual dengan lebih murah dibandingkan produk non koperasi.

Koperasi diharuskan mempunyai tenaga pemasaran sendiri yang profesional, sehingga koperasi mampu mencapai terobosan dalam melakukan penjualan, menghubungi pemerintah, dan menghubungi perusahaan yang lebih besar sebagai bapak angkat atau mitra kerja sama. Dengan kata lain apa gunanya produksi naik dan meningkat namun tidak dapat menjualnya dengan mudah serta dengan harga yang pantas. Oleh karena itu pemasara koperasi merupakan hal yang penting.

Sedangkan fungsi pembelian ini banyak dilakukan oleh jenis koperasi produsen dalam rangka membeli bahan baku dimana para pengrajin atau pengusaha kecil sering melakukan sendiri-sendiri dan dalam jumlah yang tidak terlalu besar, akibatnya tidak jarang mereka menganggur karena bahan baku kosong atau tidak tersedia di pasar pada hari tersebut. Selain itu para penjual bahan baku sering memainkan harga, seperti menetapkan harga dengan seenaknya, karena mereka tahu pembeli bahan ini sangat membutuhkannya. Dalam hal ini koperasi sangat besar manfaatnya bagi anggota jika dapat mengkoordinir pembelian barang yang sangat dibutuhkan, misalnya bahan baku di produksi atau disediakan bersama. Keuntungan yang dapat diperoleh bagi koperasi dan anggota dari hal diatas dapat disimpulkan sebagai berikut :

- a. Kebutuhan bahan baku dapat disediakan sepanjang waktu karena pengadaannya ditangani koperasi yang sekaligus mendistribusikannya.
- b. Kualitas dapat dipercaya memenuhi syarat yang diperlukan anggotanya.

- c. Harga-harga dapat lebih murah jika mereka mampu memperpendek saluran distribusinya.
- d. Jika anggota tidak memiliki modal mereka dapat mengambil dulu barangnya, sedangkan pembayarannya beberapa waktu kemudian.
- e. Kalau usaha tersebut memperoleh keuntungan maka akan menjadi milik koperasi, besar kecilnya keuntungan ini mempengaruhi jumlah SHU yang akan dibagikan kepada anggota.

Koperasi yang kegiatannya menyediakan kebutuhan sehari-hari bagi para anggotanya disebut sebagai koperasi konsumsi. Jika koperasi ini melakukan pembelian secara bersama-sama dan jumlahnya besar langsung ke sumbernya, mereka akan mendapatkan rabat atau potongan harga, sehingga bisa menjadi lebih murah.

Promosi bila dilihat dari segi biaya memang mahal, tetapi manfaat yang akan diperoleh dari promosi tersebut sangat banyak sekali, sehingga memungkinkan koperasi atau pengusaha memperoleh keberhasilan dalam proses penjualan. Salah satu cara yang lebih murah adalah dengan mengadakan promosi secara bersama - sama, koperasi mempunyai kesempatan yang lebih baik dalam mendekati para produsen, dan pengrajin, sehingga dapat mengkoordinir pelaksanaan promosi bersama dengan cara yang murah dan sehat seperti :

- a. Menyelenggarakan pasar murah bersama.
- b. Menyelenggarakan pameran bersama atas hasil barang-barang yang sejenis.
- c. Menyelenggarakan peringatan hari besar bersama dengan intansi yang terkait, sambil mengadakan kampanye penggunaan alat-alat hasil koperasi setempat.
- d. Memasang iklan di surat kabar, majalah, atau di radio-radio dengan cara gabungan sehingga biaya dapat di hemat.
- e. Meminta bantuan kepada pemerintahan daerah untuk membantu memasarkan barang-

barang hasil produksi keluar daerah.

Disamping 3 (tiga) fungsi di atas, masih ada peranan koperasi yang dapat ditonjolkan, yaitu sebagai berikut :

- a. Mempersingkat saluran pemasaran, baik pasar pembelian maupun pasar penjualan, sehingga margin yang dikeluarkan dari barang tersebut bagi penjualnya dapat dihemat. Dengan kata lain harga barang dapat lebih murah dan dapat meningkatkan SHU Koperasi.
- b. Agar pengrajin, petani, dan produsen anggota suatu koperasi tidak hanya menggantungkan pada suatu usaha, maka koperasi harus mengembangkan diversifikasi produk yang dihasilkan
- c. Informasi pasar, baik pasar input ataupun pasar output kepada anggota harus sederhana dan cepat, informasi ini dapat berwujud antara lain:
 - 1) Harga jual yang lebih baik.
 - 2) Kualitas dan jenis barang yang disenangi konsumen.
 - 3) Lokasi daerah calon pelanggan.
 - 4) Informasi cara menghemat biaya pemasaran.
 - 5) Informasi sumber bahan baku, harga, dan kualitas yang baik dan murah.

Menurut Hidayat, Permana (1993), perlu dibentuknya lembaga khusus mengenai fungsi informasi pasar ini, karena hal ini merupakan pekerjaan yang besar dan penting untuk memecahkan kendala pemasaran koperasi. Jadi beberapa koperasi membentuk pusat informasi pasar bagi koperasi, pusat informasi tersebut disebut juga PIPK (*Cooperative Market Informtion Centre*). PIPK terdiri dari para ahli pemasaran.

PENUTUP

Usaha peningkatan dan pengembangan koperasi yang telah dijabarkan di atas, hanya dapat terwujud bila ada peran serta dan didukung oleh semua pihak yang terlibat dalam perkoperasian. Terutama peran dari pihak di dalam lembaga koperasi itu sendiri, yaitu anggota, pengurus, manajer dan badan pengawas dari suatu koperasi. Walaupun pemerintah dan dinas terkait sudah menyokong dan berusaha mengembangkan perkoperasian, namun bila tidak ada kerjasama dan kemauan dari dalam koperasi untuk maju dan berkembang, maka semuanya tidak akan berhasil dengan optimal.

DAFTAR PUSTAKA

- Hendar.2011. *Manajemen Perusahaan Koperasi*. Jakarta : Penerbit Erlangga
- Hidayat, Permana. 1993. *Pngembangan Bisnis Koperasi*. Jakarta : Puslatkop & PK bekerjasama dengan ILO Co. Operative Project.
- Kottler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasasaran jilid 1*. Jakarta : PT. Prehallindo
- Reksodiprojo, Sukanto. 2009. *Manajemen Koperasi*, Yogyakarta: Badan Penerbit Fakultas Ekonomi Yogyakarta
- Stanton, J.W. 1994. *Prinsip Pemasaran jilid 1*. Jakarta : Penerbit Erlangga.
- Sudarsono dan Edilius . 2008. *Manajemen Koperasi Indonesia*. Jakarta : Rineka Cipta
- Sukamdiyo, Ign.1996. *Manajemen Koperasi Pasca UU No. 25 tahun 1992*. Jakarta : Penerbit Erlangga