

EKONOMI

KOPERASI

EDITOR

Muhammad Nizar, M.E.I



Judul Buku
EKONOMI KOPERASI

Disusun Oleh
Mahasiswa Ekonomi Syariah
Universitas Yudharta Pasuruan

Editor
Muhammad Nizar, SE.Sy., M.E.I

ISBN
978-602-61416-3-8

Penerbit
Fakultas Agama Islam
Universitas Yudharta Pasuruan
Jl. Univ. Yudharta No. 7 Sengonagung Purwosari Pasuruan
Hp. 085233334982

Tahun Terbit
Maret 2018

Kata Pengantar

Bismillahirrahmanirrahim

Alhamdulillah, segala puji hanya milik Allah Swt, yang telah memberikan anugerah dan nikmatnya yang tak terhingga. Sholawat dan salam-Nya semoga terus tercurah kepada Rasul pilihan-Nya, yang telah membukakan mata hati kita, hingga dapat membedakan antara baik dan buruk, halal dan haram, jalan kesesatan dan petunjuk.

Suatu kebahagiaan bagi kami dapat menerbitkan buku **Ekonomi Koperasi** sebagai perwujudan dalam memberikan kontribusi dan memperbanyak khasanah bagi perkembangan Ekonomi di Universitas Yudharta Pasuruan pada khususnya, dan tanah air pada umumnya.

Kehadiran buku ini untuk melengkapi referensi tentang ekonomi koperasi secara teoritis. Dalam buku ini terdiri dari tiga belas bab yang terkait ekonomi koperasi.

Dalam kesempatan ini saya menyampaikan bahwa kandungan buku ini bukan merupakan yang *final* dan sempurna, oleh karena itu saran yang konstruktif dari berbagai pihak sangat kami harapkan. Dan akhirnya hanya kepada Allah Swt sajalah kami mengharapakan hidayah dan taufik-Nya, *amin*.

Pasuruan, 28 Maret 2018

Muhammad Nizar, M.E.I

Daftar Isi

Cover.....	i
Halaman awal	ii
Kata Pengantar.....	iii
Daftar Isi	iv

BAB 1 PENGERTIAN DAN PRINSIP-PRINSIP KOPERASI

A. Pendahuluan.....	1
B. Pengertian Koperasi	4
1. Definisi Koperasi	4
2. Pengertian Koperasi Menurut Undang-Undang No. 25 Tahun 1992 (Perkoperasian Indonesia)	5
3. Pengertian Koperasi Menurut Beberapa Ahli	5
4. Pengertian Koperasi Ditinjau Dari Segi Ekonomi	5
5. Pengertian Koperasi Ditinjau Dari Segi Hukum.....	6
6. Sejarah Koperasi Indonesia.....	6
7. Fungsi Dan Tujuan Koperasi	10
8. Prinsip-Prinsip Koperasi	11
9. Organisasi Koperasi	14
C. Kesimpulan	16
D. Latihan Soal	18

BAB 2 KOPERASI DAN RUANG LINGKUPNYA

A. Pendahuluan.....	19
B. Defisini Koperasi	19
C. Perkembangan Koperasi di Indonesia	22
D. Pengertian Sistem Akuntansi	28
E. Kesimpulan	33
F. Latihan Soal	34

BAB 3 KOPERASI DALAM ANALISIS ORGANISASIONAL KOMPARATIF

A. Pendahuluan.....	35
B. Konsep Koperasi.....	35
C. Berbagai Hubungan dalam Koperasi	38
D. Masalah Bisnia dengan Non Anggota	42
E. Alasan Menjadi Anggota Koperasi.....	43
F. Koperasi Dalam Segitiga Strategis	44
G. Persyaratan Keunggulan Koperasi.....	44
H. Persyaratan Umum Keberhasilan Perkembangan Organisasi ..48	
I. Kesimpulan	49
J. Latihan Soal	51

BAB 4 ORGANISASI KOPERASI DALAM SISTEM PASAR

A. Pendahuluan.....	53
B. Kekuatan dan Kelemahan Koperasi dalam Sistem Pasar	54
C. Koperasi dalam Rantai Tata Niaga	56
D. Sikap Terhadap Kebijakan Harga Koperasi	60
E. Kebijakan Pemerintah dalam Pembangunan Koperasi	61
F. Kesimpulan	67
G. Latian Soal	69

BAB 5 PARTISIPASI ANGGOTA PADA KOPERASI

A. Pendahuluan.....	71
B. Pengertian Partisipasi.....	73
C. Arti Pentingnya Partisipasi	76
D. Jenis-jenis Partisipasi Anggota Koperasi.....	79
E. Rangsangan Partisipasi	80
F. Cara Meningkatkan Partisipasi	81
G. Biaya Partisipasi	82
H. Model Kesesuaian Dalam Partisipasi	84
I. Arti Logo Koperasi	85
J. Kesimpulan	88
K. Latihan Soal	88

BAB 6 KOPERASI DALAM EKONOMI MIKRO

A. Pendahuluan.....	91
B. Gambaran Umum.....	96
C. Sasaran Perusahaan Koperasi	98
D. Permodalan Koperasi	102
E. Kesimpulan	107
F. Latihan Soal	110

BAB 7 KOPERASI DALAM PASAR PERSAINGAN SEMPURNA

A. Pendahuluan.....	111
B. Pengertian Pasar Persaingan Sempurna.....	113
C. Ciri-Ciri Pasar Persaingan Sempurna	116
D. Contoh Kasus Pasar Persaingan Sempurna	121
E. Analisis Jangka Pendek	123
F. Analisis Jangka Panjang	125
G. Struktur Pasar Persaingan Sempurna.....	126
H. Permintaan dan Penawaran Pasar Persaingan Sempurna	128
I. Kesimpulan	129
J. Latihan Soal	130

BAB 8 KOPERASI DALAM PERSAINGAN PASAR MONOPOLISTIK

A. Pendahuluan.....	133
B. Pengertian Pasar Persaingan Monopolistik.....	135
C. Analisis Jangka Pendek	139
D. Analisis Jangka Panjang	144
E. Perbedaan Koperasi Dengan Organisasi Lainnya.....	157
F. Kesimpulan	156
G. Latihan Soal	156

BAB 9 KOPERASI DALAM PASAR OLIGOPOLI

A. Pendahuluan.....	157
B. Pengertian Pasar Oligopoli	157
C. Strategi Dalam Pasar Oligopoli	160

D. Penurunan Harga yang Bersifat Predator (menghancurkan) ..	166
E. Price Leadership (Kepemimpinan Harga)	167
F. Rintang-Rintang Memasuki Pasar	174
G. Penghalang-penghalang Masuk dan Integrasi Vertikal Koperasi	182
H. Kesimpulan	183
I. Latihan Soal	184

BAB 10 KOPERASI DALAM PASAR YANG DIMONOPILI

A. Pendahuluan	185
B. Pengertian Monopoli	186
C. Ciri-Ciri Pasar Monopoli	192
D. Kelebihan dan Kelemahan Pasar Monopoli	193
E. Kebijakan Pemerintah Anti Monopoli	195
F. Pesaing Potensial dari Koperasi	202
G. Koperasi dan Monopoli Alami	204
H. Latihan Soal	205

BAB 11 TEORI BIAYA TRANSAKSI

A. Pendahuluan	207
B. Biaya Transaksi	209
C. Asumsi Perilaku	211
D. Ketidakpastian dan Biaya Transaksi	212
E. Faktor Motivasi Individu	215
F. Dimensi Transaksi	216
G. Frekuensi Dan Biaya Transaksi	217
H. Resiko Moral Dan Organisasi Koperasi	220
I. Mereduksi Biaya Transaksi	223
J. Kesimpulan	228
K. Latihan Soal	229

BAB 12 KEWIRAUSAHAAN KOPERASI

A. Pendahuluan	231
B. Kebutuhan Akan Wirausaha-Wirausaha Koperasi	232
C. Pengertian Kewirakoperasian	236

D. Competitive Advantages Pada Koperasi.....	239
E. Fungsi Kewirakoperasian	241
F. Tipe Kewirakoperasian	244
G. Tugas Wirakop.....	247
H. Jiwa Dan Semangat Wirausaha Koperasi	251
I. Kesimpulan	253
J. Latihan Soal	254

BAB 13 JARINGAN USAHA KOPERASI

A. Pendahuluan.....	255
B. Pengertian Jaringan Usaha Koperasi	257
C. Sektor Koperasi.....	259
D. Masalah Usaha Berskala Kecil	259
E. Manfaat Program Jaringan Usaha Koperasi	262
F. Jenis Kerjasama dalam Jaringan Unit Koperasi.....	263
G. Struktur Jaringan Usaha Koperasi	264
H. Tahapan Program Jaringan Usaha Koperasi	267
I. Cara Membangun JUK Untuk Meningkatkan Daya Saing.....	268
J. Kesimpulan	271
K. Latihan Soal	273
DAFTAR PUSTAKA.....	275

BAB I

PENGERTIAN DAN PRINSIP-PRINSIP KOPERASI

A. Pendahuluan

Koperasi adalah organisasi ekonomi yang memiliki ciri-ciri yang berbeda dengan organisasi ekonomi yang lain. Perbedaan ini terletak pada sistem nilai etis yang melandasi kehidupannya dan terjabar dalam prinsip-prinsipnya yang kemudian berfungsi sebagai norma-norma etis yang mempolakan tata laku Koperasi sebagai ekonomi. Ciri utama koperasi adalah kerjasama anggota dengan tujuan untuk mencapai kesejahteraan hidup bersama.

Terdapat bermacam-macam definisi Koperasi dan jika diteliti secara seksama, maka tampak bahwa definisi itu berkembang sejalan dengan perkembangan jaman. Definisi awal pada umumnya menerangkan bahwa Koperasi itu merupakan wadah bagi golongan ekonomi lemah, seperti definisi yang diberikan Fray, yang menyatakan bahwa koperasi itu adalah:

Suatu perserikatan dengan persetujuan berusaha bersama yang terdiri atas mereka yang lemah dan

diusahakan selalu dengan semangat tidak memikirkan diri sendiri sedemikian rupa, sehingga masing-masing sanggup menjalankan kewajibannya sebagai anggota dan mendapat imbalan sebanding dengan pemanfaatan mereka terhadap organisasi.

Salah satu faktor penting untuk mewujudkan kinerja Koperasi yang baik adalah adanya peran pemerintah dalam bentuk peraturan perundang-undangan yang diatur dan dikeluarkan sedemikian rupa hingga sistem dapat berjalan dengan baik. Beberapa peraturan perundang-undangan yang mengatur tentang koperasi adalah sebagai berikut:

1. Peraturan Pemerintah (PP) No.9 tahun 1995 tentang Pengembangan Usaha Menengah dan Koperasi.
2. Peraturan Pemerintah (PP) No.4 tahun 1994 tentang Kelembagaan.
3. Intruksi Presiden (Inpres) No.18 tahun 1998 tentang Pengembangan Kelembagaan Koperasi.
4. Undang-undang No.25 tahun 1992 tentang Koperasi.

Pada umumnya koperasi dikendalikan secara bersama oleh seluruh anggotanya, dimana setiap anggota memiliki hak suara yang sama dalam setiap keputusan yang diambil Koperasi. Pembagian keuntungan Koperasi (biasa disebut Sisa Hasil Usaha atau SHU) biasanya dihitung berdasarkan andil anggota tersebut dalam Koperasi, misalnya dengan melakukan pembagian deviden berdasarkan besar pembelian atau penjualan yang dilakukan oleh si anggota.

Sebagai suatu perusahaan, Koperasi harus menjalankan suatu usaha yang mendatangkan

keuntungan ekonomis, meskipun Koperasi bukan merupakan bentuk akumulasi modal. Untuk mencapai tujuan mendatangkan keuntungan ekonomis tersebut, maka Koperasi harus menjalankan usahanya secara terus menerus, terang-terangan, berhubungan dengan pihak ketiga, dan memperhitungkan laba rugi serta mencatat semua kegiatan usahanya tersebut kedalam suatu pembukuan.

Pengelolaan Koperasi harus dilaksanakan secara produktif, efektif dan efisien. Dalam arti Koperasi harus memiliki kemampuan dalam mewujudkan pelayanan usaha, yang dapat meningkatkan nilai tambah dan manfaat yang sebesar-besarnya pada anggota, dengan tetap mempertimbangkan untuk memperoleh sisa hasil usaha yang wajar. Untuk mencapai kemampuan usaha seperti itu, maka Koperasi harus dapat berusaha secara luwes, baik yang mencangkup industri/ produk hulu dan atau hilir tersebut. Ini berarti Koperasi mempunyai kesempatan dan peluang yang sama dengan pelaku ekonomi lainnya dalam melakukan kegiatan usahanya.

Koperasi sebagai suatu badan usaha haruslah bekerja dengan prinsip dan hukum ekonomi perusahaan, menjalankan asas *bussiness efficiency*, yaitu dengan mengupayakan keuntugan finansial untuk menghidupi dirinya. Koperasi harus pula menjalankan asas efisiensi ekonomi (melaksanakan alokasi sumber daya) sebaik mungkin guna menunjang program kesejahteraan anggota dan pembangunan ekonomi untuk golongan ekonomi lemah pada umumnya. Dengan Koperasi bekerja efisiensi baik secara ekonomis maupun bisnis,

Koperasi akan dapat melayani kepentingan anggotanya, sekaligus Koperasi dapat melayani masyarakat sekitar dengan baik. Sehingga pada akhirnya Koperasi akan sangat menunjang peningkatan kesejahteraan ekonomi golongan lemah di suatu daerah (pedesaan) pada khususnya dan suatu wilayah perekonomian daerah (perkotaan) pada umumnya.

Di dalam bab ini diperluka sumber informasi yang luas agar didalam penulisanya dapat memberikan arah yang menuju pada tujuan pada tujuan yang ingin dicapai, sehingga dalam hal ini diperlukan adanya perumusan masalah yang akan menjadi pokok pembahasan didalam penulisan tugas ini agar dapat terhindar dari kesimpangsiuran dan ketidakkonsistenan didalam penulisan. Permasalahan yang timbul didalam perkoperasian sangatlah luas dan beragam, karena itu penulis menulis beberapa pokok permasalahan yang diidentifikasi, yaitu:

1. Apakah pengertian Koperasi ?
2. Bagaimana sejarah Koperasi di Indonesia?
3. Bagaimana fungsi dan tujuan Koperasi ?
4. Bagaimana prinsip-prinsip Koperasi?
5. Bagaimana bentuk dan jenis Koperasi?

B. Pengertian Koperasi

1. Definisi Koperasi

Kata Koperasi berasal dari bahasa Inggris, *Co* dan *operation*. *Co* berarti bersama sementara *operation* berarti usaha. Penggabungan dua kata ini

akan menghasilkan sebuah kata yang mempunyai arti yaitu sebuah usaha bersama.

2. Pengertian Koperasi Menurut Undang-Undang No. 25 Tahun 1992 (Perkoperasian Indonesia)

Koperasi adalah suatu badan usaha yang beranggotakan orang seorang atau badan hukum koperasi dengan melandaskan kegiatannya berdasarkan prinsip Koperasi sekaligus sebagai gerakan ekonomi rakyat yang berdasarkan atas asas kekeluargaan.

3. Pengertian Koperasi Menurut Beberapa Ahli

Arifial Chaniago, Koperasi merupakan suatu prkumpulan yang beranggotakan orang-orang yang memberikan kebebasan kepada setiap anggota untuk masuk dan keluar, bekerjasama secara kekeluargaan menjalankan usaha untuk meningkatkan kesejahteraan para anggota.

PJV Dooren, koperasi seserikat adalah sebuah asosiasi anggota, baik pribadi, yang telah secara sukarela datang bersama-sama dalam mengejar tujuan ekonomi umum.

Moh. Hatta (Bapak Koperasi Indonesia), Koperasi adalah sebuah usaha bersama memperbaiki nasib penghidupan ekonomi berdasarkan tolong menolong yang didorong oleh keinginan memberi jasa kepada orang lain “seorang untuk semua dan semua untuk seorang”.

4. Pengertian Koperasi Ditinjau Dari Segi Ekonomi

Beberapa orang yang di satukan oleh kepentingan ekonomi yang sama tujuan bersama

maupun individu adalah untuk memajukan kepentingan bersama dengan tindakan bersama secara kekeluargaan dan gotong royong.

Alat untuk mencapai tujuan ialah badan usaha yang dimiliki bersama, dibiayai bersama, dan dikelola bersama dengan tujuan untuk memajukan kepentingan ekonomi anggota perkumpulan.

5. Pengertian Koperasi Ditinjau Dari Segi Hukum

Badan usaha yang beranggotakan orang-orang atau badan hukum koperasi dengan melandaskan kegiatannya berdasarkan prinsip-prinsip koperasi sebagai gerakan ekonomi rakyat yang berdasarkan asas kekeluargaan.

6. Sejarah Koperasi Indonesia

Gerakan koperasi timbul karena adanya inspirasi dari para pembaharu sosial pada abad ke-14 di Eropa. Perkembangan Koperasi mengalami tiga masa priode, yaitu:

a. Priode Penjajahan Belanda

1) Masa tahun 1896-1908

Masa ini merupakan titik awal dikenalnya koperasi di bumi Indonesia ini. Pada tahun 1896 seorang pamong raja bernama R. Aria Wiria Atmaja di purwokero merintis sebuah bank simpanan (*Hulp Spaarbank*) dengan tujuan untuk menolong para pegawai negeri yang terjerat tindakan dalam soal riba dari kaum lintah darat. Usahanya ini mendapat bantuan dari seorang Residen Asisten Belanda yang bertugas di

purwokerto bernama E. Seiburgh. Tindakan politik pemerintah penjajah yang merintangai usaha R. Aria Wiria Atmaja pada waktu itu, dapat dibuktikan disini dengan didirikannya Algemene Nellescrediet Bank, Rumah Gadai, Bank Desa (sekarang menjadi BRI) dan sebagainya.

2) Masa tahun 1908-1927

Bersama dengan lahirnya kebangkitan nasional, tepatnya antara tahun 1908-1913, Boedi Oetomo mencoba memasukan Koperasi-Koperasi ruah tangga, koperasi toko yang kemudian yang kemudian menjadi Koperasi konsumsi yang didalam perkembangannya kemudian menjadi Koperasi batik.

Gerakan Boedi Oetomo pada tahun 1908 dengan dibantu oleh Serikat Islam inilah yang melahirkan koperasi pertama kali di Indonesia, bersama lahirnya gerakan kebangkitan nasional.

Pada tahun 1920 pemerintah belanda membentuk suatu komisi atau panitia Koperasi atas desakan keras dari para pemuka rakyat. Hasil dari komisi ini melaporkan bahwa Koperasi di indonesia memang perlu di kembangkan. Akhirnya pada tahun 1927 RUU koperasi yang disesuaikan dengan kondisi indonesia selesai dibuat dan di undangkan pada tahun itu juga. Maka keluarlah Undang-

undang Koperasi tahun 1927 yang disebut *Regeling Indlandsche Cooperative Verenegenen*.

3) Masa tahun 1927-1942

Dengan keluarnya UU Koperasi tahun 1927 yaitu *Regeling Indlandsche Cooperative Verenegenen*. Koperasi di Indonesia mulai bangkit lagi.

Pada tahun 1935 jawatan Koperasi di pindahkan dari Departemen Dalam Negeri Ke Departemen Ekonomi, karena banyaknya kegiatan dibidang ekonomi pada waktu itu dan dirasakannya bahwa Koperasi lebih sesuai berada dibawah Departemen Ekonomi.

Kemudian pada tahun 1937 dibentuklah Koperasi-koperasi simpan pinjam yang diberi bantuan modal pemerintah dengan tujuan untuk memberantas hutang rakyat terutama kaum tani, yang tidak terlepas dari kaum lintah darat.

Selanjutnya pada tahu 1939 jawatan Koperasi yang berada di bawah Departemen Ekonomi, diperluas ruang lingkupnya menjadi menjadi Jawatan Koperasi dan Perdagangan Dalam Negeri. Hal ini disebabkan kerana Koperasi belum mampu mandiri pada waktu itu. Sehingga perhatian yang di berikan oleh Pemerintah Penjajah tersebut di maksudkan agar Koperasi dapat bangkit dan berkembang serta mampu mengatasi dirinya sendiri.

b. Priode Pendudukan Jepang 1942-1945

Sejak bala tentara jepang mendarat di Indonesia pada tahun 1942, peranan koperasi berubah lagi. Karena pada masa itu koperasi berubah sebagai alat pendistribusian barang-barang keperluan tentara jepang koperasi yang ada kemudin di ubah menjadi *Kumiai*, yang berfungsi sebagai pengumpul barang untuk perang.

Pada masa ini, koperasi tidak mengalami perkembangan bahkan semakinn hancur. Hal ini disebabkan karena adanya ketentuan dari penguasa Jepang bahwa untuk mendirikan koperasi harus mendapatkan izin dari pemerintah stempat, dan biasanya izin tersebut sangat di persulit.

c. Priode Kemerdekaan

1) Masa tahun 1945-1958

Sejak diproklamirkannya kemerdekaan republik Indonesia pada tanggal 17 Agustus 1945 dan sehari kemudian Undang-undang 1945 disahkan, maka timbul semangat baru untuk menggerakkan koperasi. Hal ini dikarenakan koperasi sudah mendapat landasan hukum yang kuat didalam UUD 1945, yaitu pada pasal 33 ayat (1) UUD 1945 beserta penjelasannya. Pada tanggal 12 juli 1947 gerakan koperasi mengadakan kongres yang pertama di tasikmalaya, Jawa Barat. Dari beberapa keputusan penting yang diambil

dalam kongres tersebut, salah satunya adalah menetapkan bahwa tanggal 12 juli sebagai Hari Koperasi, yang bermakna sebagai hari bertekad seluruh bangsa Indonesia untuk melaksanakan kegiatan perekonomian melalui koperasi.

2) Masa tahun 1958-1965

Pada priode ini jawatan koperasi langsung bertanggung jawab atas perkembangan koperasi Indonesia. Segala aktivitas pemerintah dalam perekonomian dan perkoperasian, di salurkan melalui jawatan koperasi baik dari pusat sampai ke daerah-daerah.

Pada priode ini juga banyak berdiri KUD, yang tersebar diseluruh wilayah Indonesia. Maka pemerintah mulai membina secara khusus KUD-KUD tertentu, yang di tunjuk sebagai KUD percontohan.

7. Fungsi Dan Tujuan Koperasi

Dalam pasal (3) UU No. 25 tahun 1992 tentang perkopersian, tentang tujuan koperasi Indonesia sebagai berikut:

“memajukan kesejahteraan anggota pada khususnya dan masyarakat pada umumnya serta ikut membangun tatanan perekonomian nasional dalam rangka mewujudkan masyarakat yang maju, adil, dan makmur berlandaskan pancasila dan Undang-undang Dasar 1945”

Sedangkan di dalam pasal (4) UU No. 25 tahun 1992, di uraikan fungsi dan peran koperasi Indonesia seperti berikut:

- a. Membangun dan mengembangkan potensi dan kemampuan ekonomi anggota pada khususnya dan masyarakat pada umumnya untuk meningkatkan kesejahteraan ekonomi sosial.
- b. Berperan serta secara aktif dalam upaya mempertinggi kualitas kehidupan manusia dan masyarakat.
- c. Memperkokoh perekonomian rakyat sebagai dasar kekuatan dan ketahanan perekonomian nasional dengan koperasi sebagai sokogurunya.
- d. Berusaha untuk mewujudkan dan mengembangkan perekonomian nasional yang merupakan usaha bersama berdasarkan atas asas kekeluargaan dan demokrasi ekonomi.

8. Prinsip-Prinsip Koperasi

Adalah pedoman bagi koperasi-koperasi dalam melaksanakan nilai-nilai koperasi dalam praktek .

- a. Prinsip Ke-1: Keanggotaan Yang Sukarela Dan Terbuka

Koperasi adalah organisasi yang bersifat sukarela, terbuka bagi semua orang yang bersedia menggunakan jasa-jasanya dan bersedia menerima tanggung jawab keanggotaan, tanpa membedakan jenis kelamin (*gender*) latar belakang sosial, ras, politik atau agama.

b. Prinsip Ke-2: Pengawasan Demokratis Oleh Anggota.

Koperasi adalah organisasi yang bersifat sukarela oleh para anggotanya, yang secara aktif menetapkan kebijakan dan membuat keputusan. Pria dan wanita yang dipilih sbagai wakil anggota bertanggung jawab kepada rapa anggota.

c. Prinsip Ke-3: Partisipasi Anggota Dalam Kegiatan Ekonomi

Para anggota memberikan kontribusi permodalan koperasi secara adil dan melakukan pengawasan secara demokratis (terhadap modal tersebut). Setidak-tidaknya sebagian dari modal itu adalah milik bersama koperasi. Apabila ada, para anggota biasanya menerima konpensasi yang terbatas atas modal yang disyaratkan untuk menjadi aggota.

Para anggota mengalokasikan sisa hasil usaha untuk beberapa atau semua dari tujuan berikut ini:

- 1) Mengembangkan koperasi mereka, mungkin dengan membentuk dana cadangan, sebagian daripadanya yang tidak dapat di bagikan.
- 2) Membagikan kepada anggota seimbang dengan transaksi mereka dengan koperasi.
- 3) Mendukug kegiatan lainnya yang disahkan oleh rapat anggota.

d. Prinsip Ke-4: Otonomi Dan Kemandirian (Independen)

Koperasi adalah organisasi otonom, menolong diri sendiri serta diawasi oleh para anggotanya. Apabila koperasi mengadakan perjanjian dengan organisasi lain, termasuk pemerintah, atau memukul modal dari sumber luar, koperasi melakukannya berdasarkan persyaratan yang menjamin pengawasan demokratis oleh para anggotanya dan yang mempertahankan otonomi mereka.

e. Prinsip Ke-5: Pendidikan, Pelatihan, Penerangan.

Koperasi memberikan pendidikan dan pelatihan bagi para anggotanya, wakil-wakil anggota yang di pilih oleh rapat anggota serta para manajer dan karyawan, agar mereka dapat melakukan tugasnya lebih efektif bagi perkembangan koperasinya. Mereka memberikan penerangan kepada masyarakat umum khususnya pemuda dan para pementuk opini di masyarakat tentang hakikat perkoperasian dan manfaat berkoperasi.

f. Prinsip Ke-6: Kerja Sama Antar Koperasi

Koperasi melayani anggotanya secara kolektif dan memperkuat gerakan koperasi dengan bekerja sama melalui organisasi koperasi tingkat lokal, nasional, regional, dan internasional.

g. Prinsip Ke-7: Kepedulian Terhadap Masyarakat

Koperasi melakukan kegiatan untuk pengembangan masyarakat sekitarnya secara berkelanjutan, melalui kebijakan-kebijakan yang diputuskan oleh rapat anggota.

9. Organisasi Koperasi

a. Bentuk Dan Jenis Koperasi

Bidang usaha koperasi mencerminkan jenis produk yang di jual kepada masyarakat dan para anggotanya, berdasarkan bidang usaha ini dan jenis anggotanya, koperasi secara umum dapat di kelompokkan menjadi 5 bentuk jenis koperasi, yaitu:

1) Koperasi Simpan Pinjam

Koperasi kredit atau koperasi simpan pinjam adalah koperasi yang bergerak dalam bidang pemupukan simpanan dana dari para anggotanya, untuk kemudian di pinjamkan kembali kepada para anggotanya yang memerlukan bantuan dana. Kegiatan utama koperasi simpan pinjam adalah menyediakan jasa penyimpanan dan peminjaman dana kepada anggota koperasi.

2) Koperasi Konsumen

Koperasi konsumen adalah koperasi yang anggotanya terdiri dari para konsumen akhir atau pemakai barang atau jasa. Kegiatan utama koperasi konsumen ini adalah melakukan pembelian bersama. Jenis barang atau jasa yang dilayani tergantung pada latar

belakang kebutuhan anggota yang akan di penuhi. Sebagai contoh mini market dan sebagainya.

3) Koperasi Produsen

Koperasi produsen adalah koperasi yang beranggotakan para pengusaha kecil menengah (UKM) dengan menjalankan kegiatan pengadaan bahan baku dan penolong untuk anggotanya. Dalam koperasi ini kegiatan utamanya adalah menyediakan, mengoperasikan dan mengelola sarana produksi bersama. Yang mana tujuan utamanya koperasi ini adalah menyatukan kemampuan dan modal para anggotanya guna menghasilkan barang atau jasa-jasa tertentu melalui suatu badan usaha yang mereka kelola dan mereka miliki sendiri.

4) Koperasi Pemasaran

Koperasi pemasaran adalah koperasi yang menjalankan kegiatan penjualan produk/jasa koperasinya atau anggotanya. Koperasi ini dibentuk terutama untuk membantu para anggotanya memasarkan barang-barangnya yang mereka hasilkan. Jadi masing-masing anggota koperasi menghasilkan barang secara individu, sementara pemasaran barang-barang tersebut di lakukan oleh koperasi. Hal ini bereti keikutsertaan anggota koperasi terbatas memasarkan produk yang di buatnya.

Sedangkan tujuan utamanya dari koperasi ini adalah untuk menyederhanakan rantai tata niaga dan mengurangi sekecil mungkin keterlibatan para pedagang perantara dalam memasarkan produk-produk yang mereka hasilkan.

5) Koperasi Jasa

Koperasi jasa adalah koperasi yang bergerak di bidang jasa dan pelayanan jasa, seperti contoh koperasi usaha jasa angkutan, koperasi usaha foto kopi.

b. Ketentuan Penjenisan Koperasi

Sesuai dengan Undang-undang No. 12/67 tentang pokok-pokok perkoperasian pasal 17 menerangkan bahwa:

- 1) Penjenisan koperasi di dasrkan pada kebutuhan dari dan untuk efisiensi suatu golongan dalam masyarakat yang homogen karena kesamaan aktivitas/kepentingan ekonominya guna mencapai tujuan bersama Anggota-anggotanya.
- 2) Untuk maksud efisiensi dan ketertiban, guna kepentingan dan perkembangan koperasi Indonesia, ditiap daerah kerja hanya terdapat satu koperasi yang sejenis dan setingkat.

C. Kesimpulan

Koperasi adalah organisasi ekonomi yang memiliki ciri-ciri yang berbeda dengan organisasi ekonomi yang lain. Perbedaan ini terletak pada sistem nilai etis yang

melandasi kehidupannya dan terjabar dalam prinsip-prinsipnya yang kemudian berfungsi sebagai norma-norma etis yang mempolakan tata laku koperasi sebagai ekonomi. Terdapat bermacam-macam definisi koperasi dan jika diteliti secara seksama, maka tampak bahwa definisi itu berkembang sejalan dengan perkembangan jaman.

Dari begitu panjangnya tahapan yang di lalui oleh koperasi di Indonesia, maka terbentuklah Undang-undang Pasal (3) dan Pasal (4) UU No. 25 tahun 1992 menjadi landasan fungsi dan tujuan dari koperasi di Indonesia. Maka dengan demikian terdapatlah prinsip-prinsip koperasi yang terdiri dari:

1. Keanggotaan Yang Sukarela Dan Terbuka.
2. Pengawasan Demokratis Oleh Anggota.
3. Partisipasi Anggota Dalam Kegiatan Ekonomi.
4. Otonomi Dan Kemandirian (*Independen*).
5. Pendidikan, Pelatihan, Penerangan.
6. Kerja Sama Antar Koperasi.
7. Kepedulian Terhadap Masyarakat.

Secara umum ada beberapa jenis koperasi di Indonesia, yaitu:

1. Koperasi simpan pinjam.
2. Koperasi konsumen.
3. Koperasi produsen.
4. Koperasi pemasaran.
5. Koperasi jasa.

D. Latihan Soal

1. Apa yang anda ketahui tentang koperasi?
2. Secara Umum ada berapa jenis koperasi?
3. Sebutkan prinsip-prinsip koperasi?
4. Coba jelaskan apa koperasi produsen?
5. Sebutkan fungsi dan peran koperasi?

BAB 2

KOPERASI DAN RUANG LINGKUPNYA

A. Pendahuluan

Kegiatan ekonomi erat kaitannya dengan masyarakat dan lingkungan, terutama dengan kehidupan sehari-hari maupun dunia usaha, sehingga kegiatan perekonomian harus diperhatikan oleh berbagai pihak, baik itu pihak pemerintah maupun pihak swasta. Maka dari itu muncullah peran serta koperasi, yang bukan hanya sekedar kerja sama tetapi sudah dijadikan suatu lembaga ekonomi yang mempunyai tempat tersendiri di dalam struktur perekonomian.

B. Defisini Koperasi

1. Definisi Menurut ILO (International Labour Organization)

Merupakan penggabungan orang-orang berdasarkan kesukarelaan dan terdapat tujuan ekonomi yang ingin dicapai. Koperasi berbentuk organisasi bisnis yang diawasi dan dikendalikan secara demokratis. Terdapat kontribusi yang adil

terhadap modal yang dibutuhkan. Dan keanggotaan koperasi menerima resiko dan manfaat secara seimbang.

2. Definisi menurut Arifinal Chaniago

Koperasi sebagai suatu perkumpulan yang beranggotakan orang-orang atau badan hukum, yang memberikan kebebasan kepada anggotanya untuk masuk dan keluar, dengan bekerja sama secara kekeluargaan menjalankan usaha untuk mempertinggi kesejahteraan.

3. Definisi menurut P.J.V. Dooren

Tidak ada definisi tunggal yang umumnya diterima, tetapi prinsip yang umum menjelaskan bahwa koperasi adalah sebuah asosiasi anggota, baik pribadi atau perusahaan, yang telah secara sukarela datang bersama-sama dalam mengejar tujuan ekonomi bersama.

4. Definisi menurut Drs. Moh. Hatta

Koperasi adalah usaha bersama untuk memperbaiki nasib penghidupan ekonomi berdasarkan prinsip tolong-menolong. Semangat tolong menolong tersebut didorong oleh keinginan memberi jasa kepada anggota berdasarkan “seorang buat semua dan semua buat seorang”.

5. Definisi menurut Munkner

Koperasi merupakan organisasi tolong menolong yang menjalankan ‘urusniaga’ secara kumpulan, yang berasaskan konsep tolong-menolong. Aktivitas dalam urusniaga semata-mata

bertujuan ekonomi, bukan sosial seperti yang dikandung gotong royong.

6. Definisi menurut UU No. 25 / 1992

Koperasi adalah badan usaha yang beranggotakan orang perorang atau badan hukum koperasi, dengan melandaskan kegiataannya berdasarkan prinsip koperasi sekaligus sebagai gerakan ekonomi rakyat yang berdasar atas azas kekeluargaan.

7. Menurut Undang-Undang Nomor 17 Tahun 2012 tentang Perkoperasian Pasal 1

Koperasi adalah badan hukum yang didirikan oleh orang perseorangan atau badan hukum Koperasi, dengan pemisahan kekayaan para anggotanya sebagai modal untuk menjalankan usaha, yang memenuhi aspirasi dan kebutuhan bersama di bidang ekonomi, sosial, dan budaya sesuai dengan nilai dan prinsip Koperasi.

8. Menurut Rudianto definisi koperasi secara umum

Koperasi dipahami sebagai perkumpulan orang yang secara sukarela mempersatukan diri untuk berjuang meningkatkan kesejahteraan ekonomi mereka melalui pembentukan sebuah badan usaha yang dikelola secara demokratis.

Dari beberapa definisi tersebut, dapat dikemukakan bahwa koperasi adalah badan hukum yang merupakan perkumpulan orang secara sukarela dengan tujuan meningkatkan kesejahteraan ekonomi anggota pada khususnya dan masyarakat daerah kerja pada umumnya.

Sejarah perkembangan gerakan koperasi ini diuraikan sesuai dengan asal berdirinya koperasi itu, sehingga sampai pada perkembangan koperasi di Indonesia. Pada bahasan ini diuraikan perkembangan koperasi di luar negeri sampai perkembangannya di Indonesia.

C. Perkembangan Koperasi di Indonesia

Di Indonesia koperasi telah lebih dikenal dari setengah abad yang lalu. Keberadaan koperasi di Indonesia sejak lahir sampai sekarang mengalami pasang surut terutama pada masa penjajahan. Koperasi tumbuh sekitar awal abad ke-19 merupakan hasil usaha yang spontan dari orang-orang yang mempunyai kemampuan terbatas. Dengan modal kebersamaan dan percaya diri koperasi makin berkembang, walaupun tidak sedikit halangan dan rintangan yang dihadapi.

Berkat keuletan dan kesabaran serta motivasi untuk senantiasa berkembang, akhirnya koperasi mampu menjadi bagian yang integral dari perekonomian nasional, baik sebagai badan usaha maupun gerakan ekonomi rakyat. Perkembangan koperasi selanjutnya di bagi dalam beberapa periode, yaitu:

1. Perkembangan Koperasi Periode 1896-1908

Periode 1896-1908 negara Indonesia masih dalam cengkraman penjajah Belanda dan gerakan koperasi Indonesia belum dapat berkembang dengan baik. Padatahun 1896 merupakan langkah awal dari gerakan koperasi diIndonesia untuk berdiri yang

dipelopori oleh Patih R. Aria Wiriaatmaja di Purwokerto.

Bupati Purwokerto saat itu adalah E. Sieburgh mendukung gerakan koperasi ini. Kegiatan yang pertama kali dilakukan adalah mendirikan sebuah bank bantuan dan tabungan dengan tujuan membantu para pegawai negeri yang jatuh ke tangan lintah darat. Pada tahun 1889, asisten residen E. Sieburgh diganti oleh De Wolf Van Westerrode, asisten yang baru ini berkeinginan melanjutkan cita-cita E. Sieburgh yang mendukung gerakan koperasi yang didirikan R. Aria Wiriaatmaja.

2. Perkembangan Koperasi Periode 1908- 1927

Antara tahun 1908 dan 1913 Budi Utomo dan Serikat Dagang Islam, menggerakkan koperasi-koperasi rumah tangga dan koperasi toko kemudian menjadi koperasi konsumsi, selanjutnya koperasi batik. Pada tahun 1915 pemerintah Hindia Belanda mengetahui adanya bahaya dari perkumpulan koperasi ini, terutama sendi dasar demokrasi dan sendi persamaan hak dari koperasi sudah dikenal oleh rakyat.

Dari keadaan ini pemerintah Hindia Belanda mengeluarkan peraturan koperasi Nomor 431 tahun 1915 yang isinya merupakan cara kerja koperasi, tetapi sebenarnya bersifat lebih membatasi gerak koperasi. Isinya sebagai berikut:

- a. Anggaran dasarnya harus ditulis dalam bahasa Belanda, disahkan oleh notaris dan diumumkan

oleh Berita Negara (dalam bahasa Belanda) dan surat kabar Indonesia.

- b. Biayanya tinggi.
- c. Badan Hukum Eropa.

Setelah peraturan tersebut berjalan lebih kurang 5 tahun, pemerintah Hindia Belanda menyadari bahwa koperasi merupakan alat untuk memperbaiki perekonomian rakyat, maka pada tahun 1920 dibentuk panitia/komisi koperasi. Dari hasil kerja panitia ini tersusun peraturan koperasi tahun 1927, lembaran Negara Nomor 91 yang berlaku bagi rakyat Indonesia dengan syarat yang lebih mudah dari peraturan Nomor 431 tahun 1915.

3. Perkembangan koperasi Periode 1927-1942

Peraturan koperasi tahun 1927 lembaran Negara Nomor 91, merupakan undang-undang koperasi yang pertama kali di Indonesia yang mewajibkan pemerintah untuk membina rakyat Indonesia kearah berkoperasi dengan jalan memberikan bimbingan dan penerangan.

Walaupun peraturan Nomor 91 tahun 1927 lebih mudah dan murah, gerakan koperasi belum dapat berkembang dengan baik. Pada tahun 1934 Departemen dalam Negeri merencanakan pembubaran urusan koperasi. Sejak tahun 1929 urusan koperasi berdiri sendiri dengan nama Jawatan Koperasi dan Perdagangan Dalam Negeri.

Tahun 1936 Jawatan koperasi menganjurkan didirikannya pusat-pusat koperasi di seluruh Indonesia. Pada tahun 1940 koperasi memperluas

kegiatannya dengan menempatkan pegawai di daerah-daerah.

4. Perkembangan Koperasi Periode 1942-1945

Sampai dengan akhir tahun 1939 jumlah koperasi telah mencapai 1712 dan yang terdaftar 172 dengan jumlah anggota 14.134 orang. Namun pada tahun 1942 Jepang mendarat di Indonesia. Badan-badan yang demokratis diubah menjadi alat-alat distribusi barang oleh tentara pendudukan yang disebut Kumiai. Akhirnya koperasi tidak mengalami kemajuan, kumiai sangat merugikan dan menghancurkan perekonomian rakyat, sehingga rakyat tidak percaya lagi kepada koperasi.

5. Perkembangan Koperasi Periode 1945-1960

Pada tahun 1945 bersamaan dengan kemerdekaan Indonesia koperasi bangkit kembali dengan semangat baru yakni melaksanakan undang-undang dasar 1945 pasal 33 ayat 1. Dengan keyakinan bahwa bentuk koperasi adalah organisasi yang sesuai dengan perekonomian secara kekeluargaan itu, maka pada tanggal 12 juli 1947 di Tasikmalaya (Jawa Barat) gerakan koperasi seluruh Indonesia mengadakan kongresnya pertama dalam alam Indonesia merdeka.

Kongres koperasi Indonesia pada tahun 1953 dalam salah satu keputusannya telah menetapkan dan mengangkat Dr. Mohammad Hatta sebagai Bapak Koperasi Indonesia. Pada tahun 1958 mulai berlaku undang-undang koperasi No. 79/1958. undang-undang ini yang pertama dibentuk, dengan

berlandaskan UUD 45 pasal 33 ayat 1. Sejak berlakunya Undang-undang ini koperasi berkembang pesat di seluruh Indonesia.

6. Perkembangan Koperasi Periode 1960-1965

Pada tanggal 25-28 Mei 1960 diselenggarakan musyawarah kerja koperasi di Jakarta untuk merumuskan pola perkoperasian yang sesuai dengan peraturan pemerintah No. 60 tahun 1959 dan sebagai politik pemerintah di bidang perkoperasian.

Pada tahun 1960 dikeluarkan Intruksi Presiden No. 2 tahun 1960, sebagai usaha untuk meningkatkan perkembangan koperasi. Berlandaskan Inpres No. tahun 1960 dibentuk Badan Penggerak Koperasi (Bapenkop), yang anggotanya terdiri dari petugas-petugas pemerintah.

Pada bulan april 1961 diadakan seminar nasional koperasi pertama (munaskop I) di Surabaya untuk merumuskan pola perkoperasian secara nasional. Dewan Koperasi Indonesia (Dekopin) yang telah berdiri sejak tahun 1953 dibubarkan dan diganti dengan Kesatuan Organisasi Koperasi (KOKSI). Bulan agustus 1965 diadakan musyawarah nasional koperasi kedua (Munaskop II) di Jakarta.

7. Perkembangan Koperasi Periode 1966 sampai sekarang

Koperasi pada masa orde lama mengalami keadaan yang tidak menggembarakan sampai dengan tertumpasnya pemberontakan PKI. Setelah

Jendral Soeharto memegang kekuasaan sejak 11 Maret 1965. Keadaan koperasi mulai diadakan perubahan-perubahan usaha mengembalikan koperasi sesuai dengan fungsinya, antara lain:

- a. Menghidupkan kembali dasar-dasar demokrasi
- b. Menegakkan pengertian swadaya pada koperasi yang memerlukan kebebasan untuk bergerak dan pembinaan pemerintah lebih bersifat Tut Wuri Handayani.
- c. Menyusun kebijaksanaan-kebijaksanaan yang bersifat motivasi
- d. Menyiapkan undang-undang koperasi yang baru untuk menggantikan undang-undang Nomor 14 tahun 1965.

Sampai dengan tahun 1966 di Indonesia terdapat 73.406 perkumpulan koperasi dengan anggota 11.775.930. Dengan berlakunya undang-undang nomor 12/1967, tentang pokok-pokok perkoperasian dan berubahnya pola kebijaksanaan ekonomi, koperasi mengalami rasionalisasi yang drastis.

Sedangkan koperasi-koperasi yang tidak menyesuaikan dengan undang-undang tersebut mengalami kehancuran, sehingga sampai dengan tahun 1968, jumlah koperasi hanya 14.749 dengan jumlah anggota 3.540. 671 orang. Pada tahun 1973, ditetapkan Inpres No. 4 tahun 1973 memperkuat kedudukan koperasi sebagai perusahaan, khususnya koperasi di daerah yang potensinya sebagian besar berasal dari sektor pertanian.

D. Pengertian Sistem Akuntansi

Kebutuhan akan informasi semakin lama semakin diperlukan, baik di sektor pendidikan maupun di dunia bisnis. Hal tersebut disebabkan karena kemajuan zaman yang semakin lama semakin berkembang dengan cepat. Ditambah lagi semakin pesatnya pertumbuhan penduduk serta semakin tingginya perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi.

Dalam rangka memenuhi kebutuhan informasi baik untuk kepentingan pihak intern maupun pihak ektern perusahaan, maka perlu disusun suatu sistem yang terencana. Sistem akuntansi adalah salah satu sistem informasi diantara berbagai macam sistem informasi yang dapat digunakan oleh manajemen dalam rangka mengelola perusahaan.

Setiap sistem terdiri dari blok-blok bangunan yang membentuk sistem tersebut. Penggunaan sistem akuntansi tersebut dapat dilakukan secara manual maupun dengan menggunakan mesin-mesin pembantu seperti komputer. Dengan adanya pemahaman tentang struktur dan proses suatu sistem, maka langkah-langkah yang dapat ditempuh selanjutnya dapat berjalan dengan baik dan lancar di masa yang akan datang.

Definisi sistem akuntansi menurut Mulyadi yaitu: “Sistem akuntansi adalah organisasi formulir, catatan, dan laporan yang dikoordinasikan sedemikian rupa untuk menyediakan informasi keuangan yang dibutuhkan oleh manajemen guna memudahkan pengelolaan perusahaan”.

Pengertian sistem akuntansi menurut Stettler dalam Baridwan yaitu:

“Sistem akuntansi adalah formulir-formulir, catatan-catatan, prosedur-prosedur, dan alat-alat yang digunakan untuk mengolah data mengenai usaha suatu kesatuan ekonomis dengan tujuan untuk menghasilkan umpan balik dalam bentuk laporan-laporan yang dilakukan oleh manajemen untuk mengawasi usahanya dan bagi pihak-pihak lain yang berkepentingan seperti pemegang saham, kreditur, dan lembaga-lembaga pemerintahan untuk menilai hasil operasi”.

Dari definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa sistem akuntansi merupakan rangkaian prosedur, formulir, catatan, dan laporan yang digunakan untuk memenuhi kebutuhan manajemen terhadap informasi keuangan.

Berdasarkan definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa akuntansi adalah kumpulan prosedur-prosedur untuk mencatat, mengklasifikasikan, mengikhtisarkan, dan melaporkan aktivitas/ transaksi suatu badan usaha dalam bentuk informasi keuangan yang dapat digunakan dalam pengambilan keputusan-keputusan ekonomiguna memilih alternatif dari suatu keadaan.

Secara umum tujuan suatu koperasi didirikan adalah untuk memberikan kesejahteraan dan manfaat bagi anggotanya. Agar tujuan tersebut dapat tercapai, setiap koperasi harus mampu menghasilkan sisa hasil usaha (SHU). Untuk dapat menghasilkan SHU, suatu koperasi harus memiliki produk yang dapat dijual kepada masyarakat dan anggotanya.

Dalam menjalankan kegiatan operasionalnya koperasi harus didukung dengan adanya suatu sistem yang baik untuk menghasilkan informasi yang dipercaya. Untuk menghasilkan informasi yang dipercaya tersebut, ada beberapa tahapan proses yang disebut dengan siklus akuntansi.

Menurut Rudianto tahapan proses siklus akuntansi adalah: Dalam proses menghasilkan informasi yang dibutuhkan oleh berbagai pihak yang berkepentingan, akuntansi harus melewati beberapa tahapan proses. Proses tersebut dimulai dari mengumpulkan dokumen dasar transaksi, mengklasifikasi jenis transaksi, menganalisis, meringkasnya dalam catatan, hingga melaporkannya dalam bentuk laporan keuangan yang dibutuhkan.

Siklus Akuntansi adalah urutan kerja yang harus ditempuh oleh akuntan, mulai sejak awal hingga menghasilkan laporan keuangan suatu koperasi.

1. Dokumen Dasar adalah bukti transaksi yang dijadikan dasar oleh akuntan untuk mencatat, seperti faktur, kwitansi, nota penjualan, dan lain-lain.
2. Jurnal adalah aktivitas meringkas dan mencatat transaksi koperasi berdasarkan dokumen dasar. Tempat untuk mencatat dan meringkas transaksi tersebut disebut dengan Buku Harian.
3. Buku Besar adalah kumpulan dari semua akun/perkiraan yang dimiliki suatu koperasi yang saling berhubungan satu dengan lainnya dan merupakan suatu kesatuan.

4. Laporan Keuangan adalah Laporan pertanggungjawaban pengurus koperasi atas hasil usaha koperasi pada suatu periode tertentu dan posisi keuangan koperasi pada akhir periode tersebut.

Menurut Mulyadi, dalam merancang suatu formulir, prinsip-prinsip berikut ini perlu diperhatikan:

1. Sedapat mungkin memanfaatkan tembusan atau copy formulir.
2. Hindari duplikasi dalam pengumpulan data.
3. Buatlah rancangan formulir sesederhana dan seringkas mungkin.
4. Masukkanlah unsur internal check dalam merancang formulir.
5. Cantumkan nama dan alamat perusahaan pada formulir yang akan digunakan untuk komunikasi dengan pihak luar.
6. Cantumkan nama formulir untuk memudahkan identifikasi.
7. Beri nomor untuk identifikasi formulir.
8. Cantumkan nomor garis pada sisi sebelah kiri dan kanan formulir, jika formulir lebar digunakan, untuk memperkecil kemungkinan salah pengisian.
9. Cetaklah garis pada formulir, jika formulir tersebut akan diisi dengan tulisan tangan.
10. Cantumkan nomor urut tercetak.
11. Rancanglah formulir tertentu sedemikian rupa sehingga pengisi hanya membubuhkan tanda \surd , atau x, atau dengan menjawab ya atau tidak, untuk menghemat waktu pengisiannya.

12. Susunlah formulir ganda dengan menyisipkan karbon sekali pakai, atau dengan menggunakan karbon beberapakali pakai, atau cetaklah dengan kertas tanpa karbon (carbonless paper).
13. Pembagian zona sedemikian rupa sehingga formulir dibagi menurut blok-blok daerah yang logis yang berisi data yang saling terkait.

Sesuai dengan kebutuhan sistem akuntansi koperasi, maka bukti pembukuan yang tersedia adalah sebagai berikut:

1. Bukti Penerimaan Kas/Bank
2. Bukti ini dipergunakan untuk membukukan setiap jenis transaksi dimana koperasi menerima secara Kas atau melalui Bank.
3. Bukti Pengeluaran Kas/Bank
4. Bukti ini dipergunakan untuk membukukan setiap jenis transaksi yang harus dibayar secara Kas atau melalui Bank.
5. Bukti Pembelian/Penerimaan Barang
6. Bukti ini dipergunakan untuk membukukan setiap jenis transaksi pembelian atau penerimaan barang.
7. Bukti Penjualan/Pengeluaran Barang
8. Bukti ini dipergunakan untuk membukukan setiap jenis transaksi penjualan atau pengeluaran barang.
9. Bukti Memorial
10. Bukti ini dipergunakan untuk membukukan transaksi yang tidak dapat diklasifikasikan ke dalam bukti-bukti pembukuan tersebut di atas.

E. Kesimpulan

Koperasi adalah badan usaha yang beranggotakan orang perorang atau badan hukum koperasi, dengan melandaskan kegiataannya berdasarkan prinsip koperasi sekaligus sebagai gerakan ekonomi rakyat yang berdasar atas azas kekeluargaan.

Sejarah perkembangan gerakan koperasi ini diuraikan sesuai dengan asal berdirinya koperasi itu, sehingga sampai pada perkembangan koperasi di Indonesia. Pada bahasan ini diuraikan perkembangan koperasi di luar negeri sampai perkembangannya di Indonesia.

1. Perkembangan Koperasi di Luar Negeri

Keberadaan koperasi di luar negeri merupakan titik awalnya adanya usaha kerja sama sekelompok orang untuk mencapai kesejahteraan bersama.

2. Perkembangan Koperasi di Indonesia

Di Indonesia koperasi telah lebih dikenal dari setengah abad yang lalu. Keberadaan koperasi di Indonesia sejak lahir sampai sekarang mengalami pasang surut terutama pada masa penjajahan. Koperasi tumbuh sekitar awal abad ke-19 merupakan hasil usaha yang spontan dari orang-orang yang mempunyai kemampuan terbatas. Dengan modal kebersamaan dan percaya diri koperasi makin berkembang, walaupun tidak sedikit

Tujuan koperasi menurut Undang-Undang Nomor 17 tahun 2012 Pasal 4 yaitu: “Koperasi bertujuan meningkatkan kesejahteraan anggota pada khususnya

dan masyarakat pada umumnya, sekaligus sebagai bagian yang tidak terpisahkan dari tatanan perekonomian nasional yang demokratis dan berkeadilan”.

Prinsip koperasi menurut Peraturan Menteri Negara Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah Republik Indonesia No. 4 Tahun 2012 yaitu:

1. Keanggotaan bersifat suka rela dan terbuka
2. Pengelolaan dilakukan secara demokratis
3. Pembagian sisa hasil usaha dilakukan secara adil dan sebanding dengan besarnya jasa usaha masing-masing anggota.

F. Latihan Soal

1. Sebutkan definisi koperasi menurut anda !
2. Uraikan secara ringkas sejarah perkembangan koperasi dunia !
3. Perbedaan Badan Usaha Koperasi dan Badan Usaha Non Koperasi dapat dilihat dari berbagai aspek. Sebutkan !
4. Prinsip koperasi merupakan satu kesatuan sebagai landasan kehidupan koperasi. Sebutkan macam-macam prinsip koperasi!
5. Siapa orang yang mendapat julukan Bapak koperasi Indonesia ?

B A B 3

KOPERASI DALAM ANALISIS ORGANISASIONAL KOMPARATIF

A. Pendahuluan

Guna memahami ekonomi koperasi secara komprehensif harus dikenali terlebih dahulu definisi koperasi yang sesuai dengan konsep-konsep ekonomi dan definisi tersebut dapat berlaku secara universal. Hal ini penting sebab konsep koperasi akan berubah tergantung dari sudut mana kita memandang. Dengan definisi yang sesuai, kita akan mampu menentukan karakteristik koperasi yang berlaku secara universal.

Seringkali orang mendefinisikan koperasi berdasarkan prinsip-prinsip koperasi seperti prinsip koperasi dari rochdale. Prinsip-prinsip itu memang sering memuat sejumlah nilai, norma, dan tujuan kongkrit, namun prinsip

B. Konsep Koperasi

Koperasi adalah yang dikemukakan oleh *International Cooperative Alliance* (ICA) dan UU No.25 Tahun 1992 tentang perkoperasian di indonesia.

International Cooperative Alliance (ICA) mendefinisikan koperasi sebagai *kumpulan orang-orang atau badan hukum yang bertujuan untuk perbaikan sosial ekonomi anggotanya dengan jalan berusaha bersama dengan saling membantu antara satu dengan lainnya dengan cara membatasi keuntungan, usaha tersebut harus didasarkan prinsip-prinsip koperasi.*

Definisi koperasi yang dikemukakan ICA tampaknya selalu mengalami perubahan disesuaikan dengan situasi dan kondisi yang ada. Hal dapat kita lihat dari pernyataan ICA tentang *Cooperative Identity*, yang menyatakan bahwa *Koperasi adalah assosiasi yang bersifat otonom dengan keanggotaan bersifat terbuka dan sukarela untuk meningkatkan kebutuhan ekonomi, sosial dan kultur melalui usaha bersama saling membantu dan mengontrol usahanya secara demokratik.*

Pada UU No.25 tahun 1992, koperasi didefinisikan sebagai “badan usaha yang beranggotakan seorang atau badan hukum koperasi dengan melandaskan kegiatannya berdasarkan prinsip-prinsip koperasi sekaligus sebagai gerakan ekonomi rakyat yang berdasar atas asas kekeluargaan

Definisi koperasi yang tidak berdasarkan prinsip-prinsip koperasi banyak juga dikemukakan oleh beberapa ahli, seperti yang dikemukakan oleh Calvert, Moh.Hatta dan ILO. Menurut Calvert dalam bukunya yang berjudul *The law and Principles of Cooperation* koperasi didefinisikan sebagai organisasi orang-orang yang hasratnya dilakukan secara sukarela sebagai

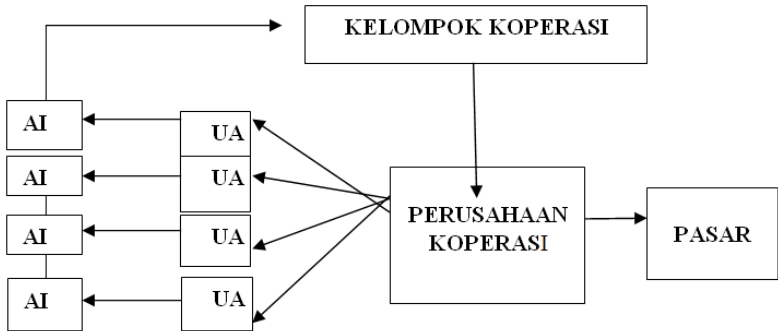
manusia atas dasar kemampuan untuk mencapai tujuan ekonomi masing-masing. Ideologi yang terkandung dalam definisi ini adalah:

1. Menolong diri sendiri (*self help*) atau swadaya.
2. Kerjasama orang-orang (*personal cooperation*) dalam mana anggota yang terhimpun dianggap sebagai manusia, bukan semata-mata sebagai pemegang saham.
3. Persamaan hak bagi anggota (*equality of members*)
4. Perhimpunan atau perkumpulan sukarela (*voluntary sociation*).
5. Mengutamakan kepentingan anggota (*member promotion*).

Secara rinci, alasan koperasi menjadi tulang punggung perekonomian Indonesia dijelaskan oleh Sri Edi Swasono sebagai berikut:

1. Koperasi merupakan wadah menampung pesan politik bangsa terjajah yang ekonominya rendah (miskin) dan bisa didominasi oleh sistem ekonomi penjajah.
2. Koperasi adalah bentuk usaha yang tidak saja menampung tetapi juga mempertahankan serta memperkuat idealitas dan budaya bangsa Indonesia.
3. Koperasi adalah wadah yang tepat untuk membina golongan ekonomi kecil (pribumi). Koperasi adalah lembaga ekonomi yang berwatak sosial. Koperasi juga dapat hidup dan berdiri dengan baik dalam bangunan usaha swasta seperti PT, CV, Firma, dan lain-lain maupun bangunan usaha Negara.

4. Koperasi adalah wahana yang tepat untuk merealisasikan Ekonomi Pancasila. Dalam keseluruhan koperasi adalah pusat kemakmuran rakyat



Gambar: Hubungan Kepemilikan, Pelayanan Dan Pasar Dalam Koperasi

Keterangan:

AI : Anggota Individual

UA: Usaha Anggota

A : Hubungan Kepemilikan

B : Hubungan Pelayanan

C : Hubungan Pasar

C. Berbagai Hubungan dalam Koperasi

Berdasarkan konsep koperasi yang di jelaskan diatas, perlu digaris bawahi 3 hubungan yang penting dalam lingkungan koperasi, yaitu *hubungan kepemilikan, hubungan pelayanan, dan hubungan pasar.*

1. Hubungan Kepemilikan

Hubungan kepemilikan menunjukkan besarnya peranan anggota dalam koperasi, artinya anggota adalah pemilik perusahaan koperasi. Sebagai pemilik anggota mempunyai kewajiban-kewajiban dan hak-hak tertentu terhadap koperasinya, baik kewajiban dan hak individual maupun kewajiban dan hak keuangan (finansial).

2. Hubungan Pelayanan

Hubungan pelayanan muncul karena fakta bahwa anggota disamping sebagai pemilik juga sebagai pelanggan utama koperasi. Bentuk hubungan pelayanan koperasi terhadap anggota dapat dilakukan melalui bisnis antara usaha anggota dengan badan usaha koperasi. Hubungan bisnis ini dapat dikaji secara mikro, dimana anggota dapat berfungsi sebagai produsen (penjual) tetapi juga berfungsi sebagai konsumen (pemakai).

3. Hubungan Pasar

Pada prinsipnya, pasar adalah pertemuan antara penjual dan pembeli. Tetapi konsep pasar sebenarnya bukanlah sesuatu yang kongrit, melainkan sesuatu yang abstrak. Ahli ekonomi bahkan lebih menekankan pada pertemuan antara permintaan dan penawaran. Permintaan menggambarkan rencana jumlah produk yang diminta pada periode waktu tertentu, sedangkan penawaran menggambarkan rencana produk yang akan dijual (ditawarkan) pada periode tertentu.

Dalam teori ekonomi, pasar dikelompokkan menjadi 5 jenis, yaitu

a. Pasar Barang

Pasar barang menggambarkan pertemuan antara permintaan dan penawaran akan barang. Koperasi dapat bergerak di pasar barang dengan menawarkan barang hasil produksi koperasi atau anggota dan dapat pula melakukan permintaan akan produk yang dibutuhkan oleh koperasi atau anggota.

b. Pasar Tenaga Kerja

Pasar tenaga kerja merupakan pertemuan antara permintaan dan penawaran tenaga kerja. Lemahnya pemberian insentif dan sifat koperasi yang *service oriented* dan *non profit motive* memungkinkan koperasi-koperasi kurang mampu memberikan kesempatan kepada karyawan dalam pengembangan karir. Hal ini dapat menyebabkan karyawan tersebut berpindah ke tempat lain yang mampu memberikan insentif dan kesempatan berkarier yang lebih baik.

c. Pasar Uang

Pasar uang adalah pertemuan antara permintaan dan penawaran akan uang. Dalam pasar uang yang ditransaksikan adalah hak untuk menggunakan uang untuk jangka waktu tertentu. Jadi di pasar uang pinjam-meminjam dana, yang selanjutnya menimbulkan utang.

Sebagai konsekuensi koperasi bergerak di pasar uang, koperasi harus bersaing dengan

lembaga-lembaga keuangan lain yang ada di masyarakat. Dalam hal ini memberikan kredit kepada anggotanya, koperasi akan bersaing dengan lembaga keuangan lain yang memberikan kredit kepada anggota tersebut termasuk juga para rentenir. Kemudian agar koperasi mampu bersaing di pasar uang tersebut, paling tidak koperasi harus:

- 1) Memberikan kredit dengan jumlah dan tingkat bunga yang relatif lebih menarik daripada pesaingnya.
- 2) Memberikan pelayanan yang lebih cepat dan baik daripada pesaingnya.

d. Pasar Modal

Dalam arti sempit, pasar modal identik dengan bursa efek. Tetapi dalam arti yang luas pasar modal adalah pertemuan antara mereka yang mempunyai dana dengan mereka yang membutuhkan dana untuk modal. Jika pasar uang lebih memfokuskan pada penggunaan dana jangka pendek, maka pasar modal lebih memfokuskan pada penggunaan dana jangka panjang.

Satu hal yang perlu dicermati adalah bahwa koperasi tidak dapat menjual saham di pasar modal bila saham yang dikeluarkan identik dengan saham perusahaan perseroan, sebab jika hal itu dilakukan konsep koperasi akan berubah dari kumpulan orang-orang menjadi kumpulan modal. Oleh karena itu untuk dapat memasuki

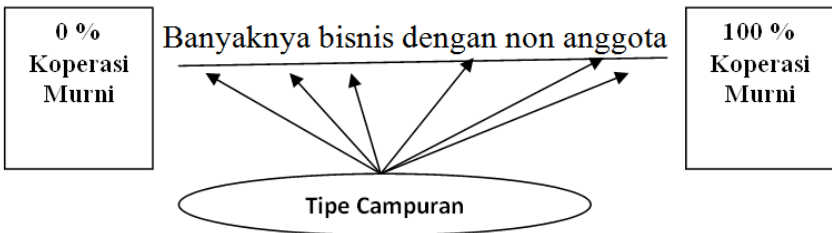
pasar modal diperlukan ketentuan-ketentuan khusus untuk saham koperasi.

e. Pasar Luar Negeri

Pasar luar negeri menggambarkan hubungan antara permintaan dalam negeri akan produk impor dan penawaran dalam negeri akan produk ekspor. Dalam rangka pengembangan koperasi, pemerintah sangat menganjurkan koperasi untuk bergerak di pasar luar negeri, artinya melaksanakan kegiatan ekspor impor. Beberapa koperasi telah mengadakan kegiatan ekspor, terutama koperasi-koperasi yang bergerak dalam industri kerajinan.

D. Masalah Bisnia dengan Non Anggota

Untuk menganalisis masalah ini pertama-tama harus dilihat dari sudut pandang perusahaan kapitalistik yang dimiliki oleh para pemegang saham, baru kemudian dilihat koperasi yang dimiliki oleh para anggotanya.



Gambar: Bisnis Dengan Non anggota

Suatu Korporasi dari para pemegang saham (menurut UU) secara ekonomi bisa sebagai koperasi bila para pemegang saham adalah pemakai satu-satunya atau pemakai utama dari servis atau para pemegang saham terdiri atas bukan saja para pekerja perusahaan tetapi semua pekerjaan adalah juga pemegang saham (korporasi produsen).

E. Alasan Menjadi Anggota Koperasi

Seandainya koperasi itu menjadi salah satu alternatif usaha yang hendak dipilih seseorang maka persoalan utama adalah mampukah koperasi menjadi alternatif yang lebih baik daripada organisasi lain yang menjadi alternatif berikutnya.

Kebutuhan manusia digambarkan oleh Maslow dalam *Five Hierarchi of Needs*, yaitu:

1. Kebutuhan fisiologis.
2. Kebutuhan akan keamanan.
3. Kebutuhan sosial atau kebutuhan cinta kasih.
4. Kebutuhan akan penghargaan.
5. Aktualisasi diri.

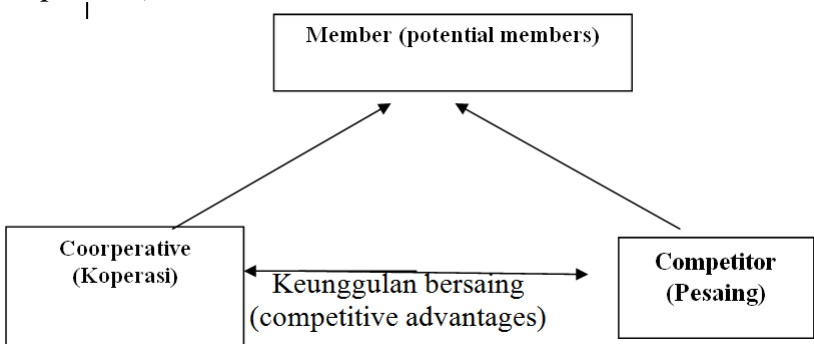
Dari sudut ekonomi, kebutuhan yang harus segera dipenuhi terutama adalah kebutuhan biologis (fisiologis) seperti makan dan minum, sedangkan dari sudut non ekonomi terutama kebutuhan cinta kasih, penghargaan, keamanan dan aktualisasi diri.

Kembali ke proposisi dasar, bahwa keputusan dari seorang individu untuk menggabungkan diri atau untuk tetap tinggal pada suatu organisasi tergantung pada proses evolusi ekonomi, dalam mana individu-

individu membandingkan manfaat yang dapat dia peroleh dari organisasi tertentu dibanding dengan saingan-saingannya.

F. Koperasi Dalam Segitiga Strategis

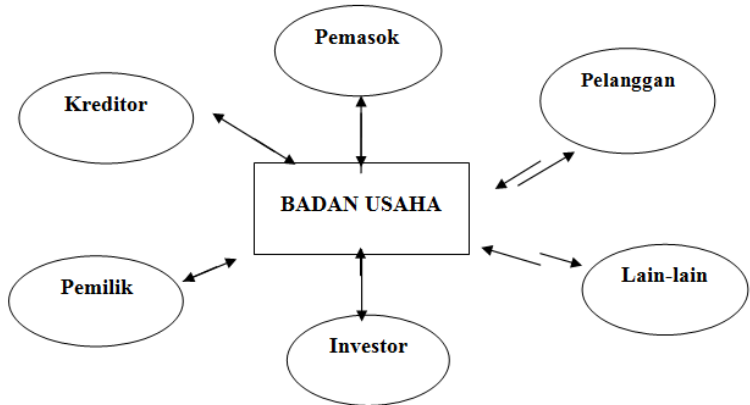
Untuk menganalisis keunggulan koperasi harus ada tiga pemain yang diperhitungkan. Ketiga pemain itu adalah koperasi itu sendiri (*cooperative*), para anggota atau anggota potensial (*member* atau *potential members*), dan pesaing (*competitor*). Masing-masing dari komponen strategis tersebut “The Third’s C Strategic” (*Customer* atau *Members*, *Cooperative* dan *Competitor*).



Gambar: Segi Tiga Strategis

G. Persyaratan Keunggulan Koperasi

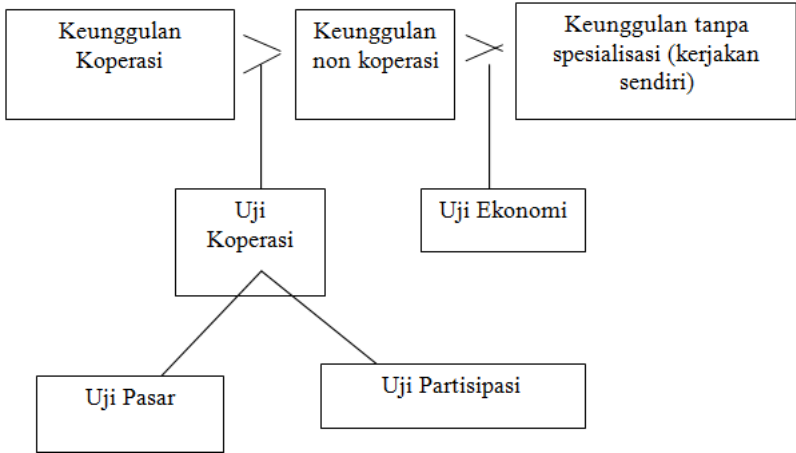
Koperasi dapat bersaing dengan organisasi-organisasi lain dalam hal anggota, modal, pelanggan, dan lain-lain. Dengan pengertian yang lebih jauh, keunggulan itu akan diperoleh jika mereka menjadi pemilik dan pada waktu yang bersamaan juga menjadi pemakai dari servis yang diberikan koperasi tersebut.



Gambar: Hubungan Badan Usaha Dengan Pihak Lain

Bila suatu subyek ekonomi memasuki suatu hubungan dengan perusahaan, ia dapat memanfaatkan atau menawarkan kelebihan sebagai kreditor, pemilik, pembeli, pemasok, pelanggan, pekerja, dan lain-lain. Itu semua adalah keunggulan yang secara prinsip dapat dimanfaatkan oleh berbagai macam perusahaan.

Menjadi anggota koperasi mungkin merupakan alternatif yang berharga bagi petani misalnya. Jika koperasi dapat memberikan pelayanan dengan biaya yang lebih rendah daripada pengusaha swasta. Karena itu, koperasi akan menghadapi uji pasar yaitu kemampuan menawarkan suatu pelayanan dengan *cost* yang lebih rendah daripada yang ditawarkan pengusaha swasta.



Gambar: Skema Tes Keunggulan Koperasi

Kemungkinan koperasi untuk memperoleh keunggulan komperatif dari perusahaan lain yang non koperasi adalah cukup besar mengingat dalam kondisi tertentu koperasi mempunyai potensi kelebihan dalam hal, *economies of scale*, *competition*, *interlinkage market*, *participation*, *transaction cost*, dan reduksi terhadap resiko ketidakpastian.

1. *Economies of Scale*

Merupakan faktor yang memungkinkan perusahaan memproduksi output lebih banyak dengan biaya rata-rata lebih rendah. Skala ekonomis ini dapat diperoleh karena:

- a. Aktifitas, nyata, seperti spesialisasi, administrasi personalia yang lebih baik, dan reduksi ketidakpastian
- b. Faktor *precuniary*, misalnya harga input yang lebih besar karena pembelian dalam jumlah

banyak, kemampuan meningkatkan modal dengan biaya rendah, dan menurunkan biaya transport.

- c. Efek biaya tetap timbul Karena produksi masa dalam jumlah besar sehingga menghasilkan biaya tetap rata-rata yang semakin rendah dengan semakin besarnya *outyput* yang dihasilkan.

2. *Competition*

Kemampuan koperasi dalam kompetisi terutama karena koperasi mempunyai potensi dalam menciptakan *economics of scale* sehingga mampu menetapkan harga dan jumlah yang bersaing dipasar.

Dalam praktik, masuknya koperasi kedalam pasar monopoli tidaklah mudah. Apabila biaya masuk pasar rendah (tidak ada retriksi atau hambatan), keuntungan tambahan bagi para anggota yang memasuki pasar juga akan sulit diperoleh. Untuk itu sebuah koperasi harus:

- a. Memiliki kemampuan inovasi yang lebih tinggi daripada kemampuan yang dimiliki sekarang agar dapat memberikan keuntungan khusus yang dihasilkan dari teknologi baru, metode organisasi yang lebih baik
- b. Harus mampu menurunkan biaya transaksi lebih rendah dari pada biaya yang ada, atau memiliki keunggulan komperatif.

Namun demikian, dua hal diatas ternyata menjadi dilema dalam koperasi, karena:

- a. Jika biaya masuk rendah, kooperasi dapat memasuki pasar tanpa memberikan keuntungan tambahan bagi anggotanya

b. Jika biaya masuk tinggi, koperasi tidak dapat memasuki pasar dan tidak ada keuntungan khusus yang dapat direalisasikan.

3. *Inter Linkage Market*

Merupakan keterkaitan pasar yang terjadi karena adanya hubungan antara pembelian dan penjualan.

4. *Participation*

Keunggulan koperasi dalam hal partisipasi terutama prinsip anggota sebagai pemilik yang sekaligus sebagai pelanggan.

5. *Transaction Cost*

Merupakan biaya yang ada diluar biaya produksi atau biaya yang timbul atas pengenaan penukaran suatu produk.

6. *Reduksi terhadap Resiko Ketidakpastian (Uncertainty)*

Masalah tersebut timbul karena faktor eksternal. Koperasi maupun badan usaha yang lain mempunyai ketidakpastian dalam hal harga barang, permintaan dan penawaran, modal, tingkat bunga, dan lain-lain.

H. Persyaratan Umum Keberhasilan Perkembangan Organisasi

Seerti yang dikemukakan terdahulu, tugas utama perusahaan koperasi menunjang kegiatan perusahaan koperasi dan rumah tangga anggotanya dalam rangka meningkatkan kekuatan ekonominya melalui

penyediaan barang dan jasa yang di butukan, yang mungkin:

1. Sama sekali tidak tersedia di pasar.
2. Ditawarkan dengan harga, mutu dan syarat-syarat yang lebih menguntungkan, daripada yang di tawarkan di pasar atau oleh badan-badan resmi.

I. Kesimpulan

Seringkali orang mendefinisikan koperasi berdasarkan prinsip-prinsip koperasi seperti prinsip koperasi dari rochdale. Prinsip-prinsip itu memang sering memuat sejumlah nilai, norma, dan tujuan kongkrit, namun prinsip tersebut merupakan prinsip pengembangan organisasi dan pedoman-pedoman kerja yang pragmatis yang hanya berhasil diterapkan pada keadaan-keadaan tertentu saja. Prinsip-prinsip koperasi dapat digunakan sebagai petunjuk-petunjuk yang berguna bagi pengembangan organisasi koperasi dan gerakan koperasi tertentu, namun prinsip-prinsip itu biasanya bukan merupakan kriteria yang berguna bagi pembuatan definisi ilmiah mengenai organisasi koperasi yang berlaku secara universal.

Pengertian koperasi yang mencantumkan prinsip-prinsip koperasi adalah yang dikemukakan oleh *International Cooperative Alliance* (ICA) bahwa Koperasi adalah *assosiasi yang bersifat otonom dengan keanggotaan bersifat terbuka dan sukarela untuk meningkatkan kebutuhan ekonomi, sosial dan kultur melalui usaha bersama saling membantu dan mengontrol usahanya secara demokratik.*

Pengertian Pada UU No.25 tahun 1992, koperasi 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 berdsar atas asas kekeluargaan”.

Alasan koperasi menjadi tulang punggung perekonomian Indonesia dijelaskan oleh Sri Edi Swasono sebagai berikut:

1. Koperasi merupakan wadah menampung pesan politik bangsa terjajah yang ekonominya rendah (miskin) dan bisa didominasi oleh sistem ekonomi penjajah.
2. Koperasi adalah bentuk usaha yang tidak saja menampung tetapi juga mempertahankan serta memperkuat idealitas dan budaya bangsa Indonesia.
3. Koperasi adalah wadah yang tepat untuk membina golongan ekonomi kecil (pribumi). Kelompok ekonomi kecil adalah masalah makro bukan masalah partial didalam kehidupan ekonomi Indonesia, baik secara kualitas maupun kuantitas.
4. Koperasi adalah lembaga ekonomi yang berwatak sosial. Koperasi juga dapat hidup dan berdiri dengan baik dalam bangunan usaha swasta seperti PT, CV, Firma, dan lain-lain maupun bangunan usaha Negara.
5. Koperasi adalah wahana yang tepat untuk merealisasikan Ekonomi Pancasila. Dalam keseluruhan koperasi adalah pusat kemakmuran rakyat.

J. Latihan Soal

1. Sebutkan alasan koperasi menjadi tulang punggung perekonomian Indonesia !
2. Jelaskan pengertian koperasi menurut ICA !
3. Jelaskan pengertian koperasi menurut UU No. 25 Tahun 1992 !
4. Sebutkan ideologi yang terkandung dalam definisi dasar kemampuan manusia untuk mencapai tujuan ekonomi masing-masing !
5. Ada 3 hubungan yang penting dalam dalam lingkup koperasi. Sebutkan dan Jelaskan masing-masing hubungan tersebut !
6. Apa saja yang diperlukan untuk mampu bersaing di pasar uang tersebut ! sebutkan dan Jelaskan !
7. Apa yang dimaksud *economies of scale*, *competition*, *interlinkage market*, *participation*, *transaction*, dan reduksi resiko ketidakpastian. jelaskan !
8. Gambarkan Skema tentang hubungan kepemilikan, pelayanan dan pasar dalam koperasi !
9. Gambarkan Skema tentang bisnis dengan Non anggota !
10. Gambarkan Skema tentang segi tiga strategis !

BAB 4

ORGANISASI KOPERASI DALAM SISTEM PASAR

A. Pendahuluan

Koperasi merupakan bagian penting dalam sistem ekonomi di Indonesia, karna koperasi adalah lembaga yang lebih berpihak kepada golongan ekonomi lemah yang jumlahnya lebih banyak dibandingkan golongan ekonomi menengah.

Dalam lingkungan pasar bersaing, koperasi ialah salah satu organisasi yang ikut serta bersaing memperebutkan pelanggan, keberlangsungan koperasi hanya akan terus dirasakan jika koperasi memiliki keunggulan bersaing dan para anggota kariawan harus mampu mempertahankan keunggulan bersaing itu dengan jalan berpartisipasi aktif pada koperasi.

Potensi koperasi dalam sistem pasar menghendaki dan merencanakan dalam tiap usahanya untuk memperoleh keuntungan maksimal, sehingga perusahaan dapat memperoleh laba atau sisa hasil usaha yang mampu mengadakan cadangan-cadangan guna pengembangan usaha selanjutnya.

Kekuatan-kekuatan potensi yang dimiliki perusahaan ideal adalah kekuatan yang berhubungan dengan adanya unsur-unsur: skala ekonomi, mempunyai tawar-menawar didalam pemasaran, pemanfaatan keterkaitan pasar, dan biaya transaksi. Skala ekonomi diperoleh dengan mengantisipasi tingkat penjualan yang cocok dengan meminimumkan skala efisien bargaining positif dipasar ditempuh agar dalam persaingan pasar biasa dipertahankan harga jual barang dengan memperhatikan gerak para pesaingnya.

Agar perusahaan mampu bersaing, perusahaan harus melakukan orientasi pasar agar mampu unggul bersaing didalam persaingan pasar.

B. Kekuatan dan Kelemahan Koperasi dalam Sistem Pasar

Sebagai bagian dari sistem pasar secara keseluruhan, koperasi akan bersaing dengan perusahaan-perusahaan lain yang bukan koperasi. Untuk memenangkan persaingan, bagaimanapun koperasi harus mempunyai kemampuan bersaing dipasar. Berbagai strategi dan kebijaksanaan yang biasa dilakukan oleh banyak perusahaan nonkoperasi harus digunakan oleh koperasi agar mampu meraih target pasar yang dikehendaki.

Adapun Kekuatan dan kelemahan koperasi dalam sistem pasar adalah:

1. keterlibatan anggota dalam koperasi dapat ditunjukkan dalam bentuk partisipasi anggota yang

merupakan aktivitas yang mendorong kreatifitas anggota.

2. Koperasi merupakan organisasi dari, oleh, dan untuk anggota. Hal ini mencerminkan transparansi pengelolaan.
3. Keseimbangan pemanfaatan hak dan penekanan kewajiban yang harus dilakukan seluruh anggota karena koperasi milik semua anggota dan menjadi tanggung jawab bersama.
4. Anggota yang terhimpun merupakan konsumen yang potensial sekaligus sebagai produsen potensial dll.

Bila dikaji secara teoritis, banyak kelemahan koperasi yang timbul dari sifat dasarnya. Dalam prinsip-prinsip yang dikemukakan terdahulu terlihat ada kelemahan dalam struktur permodalan dalam koperasi, adapun kelemahannya adalah:

1. Prinsip keanggotaan bersifat terbuka dan sukarela, akan melemahkan struktur permodalan dalam jangka panjang sebab jika perusahaan koperasi tidak mampu melayani kepentingan anggota, ia bisa keluar dari keanggotaan koperasi. Konsekuensinya, modal yang tertanam dalam koperasi harus dikembalikan.
2. Prinsip control secara demokratis, menyebabkan anggota yang memiliki modal dalam jumlah banyak akan keluar dari koperasi dan memilih masuk organisasi nonkoperasi yang ketentuan-ketentuannya menyatakan pemilik modal terbesar adalah yang mempunyai control terbesar dalam perusahaan.
3. Prinsip pembagian sisa hasil usaha berdasarkan jasa anggota, akan menguragi pemilik modal (terutama

pemilik modal yang besar) memasuki koperasi (menjadi anggota koperasi).

4. Prinsip bunga yang terbatas atas modal, akan mengurangi kegiatan anggota untuk menabung pada koperasi.

C. Koperasi dalam Rantai Tata Niaga

Pada dasarnya ada tiga pelaku dalam sistem ekonomi pasar, yaitu produsen, konsumen, dan perantara (pedagang). Pengertian produsen disini harus dipahami secara khusus. Produsen adalah orang atau badan yang menghasilkan produk tertentu. Produk tersebut berupa produk akhir yang langsung dikonsumsi. Bisa pula produk antara yang digunakan untuk proses produksi berikutnya. Jadi rumah tangga konsumen yang menghasilkan *input* bisa dipandang sebagai produsen, demikian pula rumah tangga konsumen yang menghasilkan barang-barang untuk dikonsumsi dikatakan sebagai produsen.

Konsumen adalah orang atau badan yang menggunakan suatu produk. Rumah tangga perusahaan dapat dikatakan sebagai konsumen dalam hal penggunaan *input*. perusahaan sebagai pihak yang menggunakan *input* mengadakan permintaan terhadap produsen *input* dan rumah tangga konsumen yang menghasilkan *input* akan menawarkan *input* tersebut kepada perusahaan yang memintanya. Dengan kata lain, rumah tangga perusahaan bisa berfungsi sebagai konsumen dalam pasar *input* dan berfungsi sebagai produsen dalam pasar *output* jalur tata niaga dalam

diantara kedua jenis pasar tersebut pada dasarnya sama, produsen langsung kekonsumen, atau produsen, pedagang dan konsumen. Dipasar *input*, produsen *input* menawarkan *input* langsung keperusahaan tetapi juga bisa lewat pedagang *input*. Dipasar *output*, perusahaan menawarkan produknya kepada pedagang dan oleh pedagang barulah ke konsumen akhir, atau dapat pula ditawarkan langsung kekonsumen akhir.

Pedagang adalah orang atau badan yang membeli produk tetapi bukan untuk dikonsumsi, melainkan untuk dijual kembali. pedagang merupakan mediator penghubung antara produsen dan konsumen. Dalam pengertian ini, pedagang bisa berupa pedagang besar, agen penjualan, dan pengecer. Pedagang besar biasanya tidak melayani konsumen akhir melainkan para pengecer, sedangkan agen ada yang melayani konsumen akhir tetapi ada pula yang tidak.

Jika dilihat dari jalur tata niaga, seorang produsen mempunyai banyak pilihan dalam mendistribusikan produknya

1. bisa langsung melayani konsumen.
2. produsen menjual kepedagang besar, pedagang besar menjual ke pengecer dan pengecer menjual ke konsumen.
3. produsen mempunyai beberapa agen penjualan yang menjual langsung kepada pengecer dan oleh pengecer ke konsumen.
4. produsen menjual ke pengecer secara langsung dan oleh pengecer ke konsumen.

5. produsen mempunyai beberapa agen penjualan yang melayani konsumen akhir. Masih banyak alternatif yang sebenarnya dapat ditempuh dalam menyalurkan produk ke konsumen akhir. Alternatif itu dapat dimunculkan melalui kombinasi berbagai alternatif diatas. Dari beberapa alternatif tersebut, sebenarnya koperasi bisa didirikan disetiap tingkat pada jalur tata niaga dari mulai produsen hingga ke konsumen akhir. Disamping itu untuk meningkatkan efisiensi koperasi disetiap tingkat, koperasi dapat melaksanakan integrasi vertical baik ke hulu maupun ke hilir.

Dari sudut pandang konsumen, situasi tersebut adalah sama. Seseorang konsumen memiliki banyak alternatif untuk mengontrak langsung dengan seorang produsen atau untuk menggunakan pedagang sebagai perantara dirinya dengan produsen itu. Dalam hal ini konsumen yang rasional akan mengontrak seorang pedagang apabila keunggulan lewat pedagang lebih besar ($>$) dari pada keunggulan kontrak langsung dengan produsen.

Bila koperasi dimasukkan dalam analisis diatas, maka seorang produsen mempunyai 3 (tiga) alternatif yang mungkin dipilih, yaitu:

1. Menjual langsung ke konsumen
2. Menjual ke pedagang
3. Menjual ke koperasi

Dalam hal ini produsen akan memilih alternatif yang dapat memberikan kelebihan yang paling besar (dalam memaksimalkan laba atau penjualannya). Jika

produsen telah menjual beberapa dari produknya lewat perantara (pedagang), koperasi harus memberikan paling sedikit keunggulan yang sama dengan keunggulan yang diberikan pedagang agar koperasi menjadi alternatif yang dipilih oleh produsen.

Bagi seorang konsumen yang akan membeli barang-barang keperluannya, sebenarnya juga mempunyai 3 (tiga) alternatif yaitu:

1. Membeli dari produsen secara langsung
2. Mengontrak dari pedagang
3. Membeli dari koperasi

Dalam hal ini keputusan buat seorang anggota potensial suatu koperasi konsumen pada prinsipnya akan sama dengan produsen tadi yang berfikir akankah produknya dijual dikoperasi. Seorang konsumen yang rasional akan membeli kepada koperasi jika koperasi memberikan paling tidak keunggulan yang sama dengan keunggulan yang diberikan para pedagang.

Tetapi bila seorang produsen membutuhkan beberapa *input* untuk keperluan produksinya, alternatif yang harus dipilih yaitu:

1. Menyediakan *input* oleh dirinya sendiri
2. Membel *input* dari produsen *input*
3. Mengontrak dengan pedagang *input*
4. Berdagang degan sebuah koperasi

Apa yang dideskripsikan diatas sebenarnya hanyalah rantai tata niaga yang dimulai dari pemilik faktor produksi dan berakhir pada konsumen. Pada setiap tingkat dari jalur tersebut dapat didirikan koperasi. Dari posisi tertentu dari rantai tata niaga

seorang produsen dapat berintegrasi vertical dengan mundur meng-*internalizing* pedagang *input* atau bahkan produsen *input* (bahan baku, bahan pembantu, dan lain-lain). Atau perusahaan dapat berintegrasi maju dengan meng-*internalizing* distributor produk merek (misalnya pedagang besar atau bahkan pengecer). Produsen yang berintegrasi maju dapat mendirikan koperasi yang beroperasi sebagai pedagang besar atau bahkan pengecer-pengecer yang mempunyai tokoh-tokohnya sendiri.

D. Sikap Terhadap Kebijakan Harga Koperasi

Bila dilihat dari peranan anggota dalam koperasi sangat begitu dominan, maka setiap harga yang akan ditetapkan koperasi harus dibedakan antara harga untuk anggota dengan harga untuk non anggota. Hal inilah yang membedakan kebijakan harga di koperasi dengan perusahaan nonkoperasi.

Segmen pasar dalam koperasi terbagi dua, yaitu anggota dan bukan anggota, sedangkan perusahaan nonkoperasi adalah masyarakat umum yang tidak punya kaitan kepemilikan dengan perusahaan tersebut. Perbedaan ini mengharuskan daya analisis yang lebih tajam dalam melihat peranan koperasi dalam pasar yang bersaing. Pada koperasi-koperasi yang mampu menyatukan unit-unit usaha pada industri hulu sampai dengan industri hilir melalui integrasi vertikal, umumnya mempunyai anggota yang cukup banyak terutama anggota-anggota ditingkat koperasi primer.

Berdasarkan alasan tersebut kiranya kurang tepat bila kebijakan harga yang sama bagi anggota dan non anggota. Sudah seharusnya koperasi menetapkan harga jual kepada anggota yang lebih rendah dibanding dengan harga kepada non anggota. Dengan cara seperti ini disamping anggota ditingkat bawah atau pada koperasi primer (petani, peternak, pengrajin, dan lain-lain) disamping dapat memperlancar pemasaran bahan/produk yang dihasilkan, juga memperoleh keuntungan langsung dari hasil pembelian produk koperasi ditingkat yang lebih tinggi (misal pusat atau gabungan koperasi). Hal inilah yang sebenarnya diharapkan oleh anggota koperasi karena dengan cara inilah tingkat kesejahteraan anggota pada tingkat koperasi paling bawah (koperasi primer) dapat ditingkatkan.

E. Kebijakan Pemerintah dalam Pembangunan Koperasi

Selama era pembangunan jangka panjang tahap pertama, pembangunan koperasi di Indonesia telah menunjukkan hasil-hasil yang cukup memuaskan. Selain mengalami pertumbuhan secara kuantitatif, secara kualitatif juga berhasil mendirikan pilar-pilar utama untuk menopang perkembangan koperasi secara mandiri. Pilar-pilar itu meliputi antara lain: Bank Bukopin, Koperasi Asuransi Indonesia, Kopersi Jasa Audit, dan Institut Koperasi Indonesia.

Walaupun demikian, pembangunan koperasi selama PJP I masih jauh dari sempurna. Berbagai kelemahan mendasar masih tetap mewarnai koperasi,

misalnya kelemahan material, kelemahan sumber daya manusia, kelemahan modal, dan kelemahan pemasaran.

1. Strategi dan program-program koperasi
 - a. Mengadakan pendidikan khusus terhadap para kariawan, manajer, serta semua pengurus-pengurus koperasi.
 - b. Menyediakan informasi usaha.
 - c. Meningkatkan penerapan sistem akuntansi koperasi.
 - d. Meningkatkan pengawasan internal koperasi primer
 - e. Meningkatkan produktivitas usaha
 - f. Meningkatkan kualitas pelayanan koperasi terhadap masyarakat
2. Sasaran dan pola pengembangan koperasi

Agar dapat bersikap pro aktif, koperasi tentu dituntut untuk memiliki rumusan strategi yang jelas, artinya selain harus memiliki tujuan dan sasaran usaha yang berorientasi kedepan, koperasi juga dituntut untuk merumuskan strategi yang tepat dalam mencapai tujuan dan sasaran tersebut. Sebagaimana guna untuk mendukung peningkatan profesionalitas usahanya, maka setiap koperasi harus secara tegas menentukan misi usahanya. Adapun pola pembangunannya koperasi juga mempunyai peran antara lain:

- a. Koperasi diharapkan mampu mengakomodasi dan menggerakkan potensi masyarakat golongan ekonomi lemah.

- b. Koperasi adalah lembaga yang keberadaannya sangat diperlukan oleh sebagian besar bangsa Indonesia.
- c. Koperasi adalah lembaga ekonomi yang diharapkan dapat berperan utama sebagai agen pemerataan pertumbuhan ekonomi nasional.
Program pembangunan koperasi.

3. Dalam rangka pelaksanaan kebijaksanaan untuk mencapai berbagai strategi, telah disusun program pembangunan koperasi yang terdiri atas program pokok dan program penunjang yang telah dilaksanakan oleh pemerintah maupun masyarakat. Program pokok tersebut meliputi:

- a. Program pendidikan, pelatihan, dan penyuluhan koperasi.

Program ini bertujuan untuk meningkatkan kewirausahaan, profesionalisme, ketrampilan dan wawasan para anggota, pengurus, pengawas, dan karyawan koperasi. Termasuk kemampuan manajemen dan kemampuan memanfaatkan, mengembangkan dan menguasai ilmu pengetahuan dan teknologi sehingga mampu meningkatkan produktifitas dan efisien usahanya serta mampu memanfaatkan dengan sebaik-baiknya peluang yang terbuka bagi pengembangan kegiatan usaha baru.

Program ini dilaksanakan terutama dengan kegiatan sebagai berikut antara lain:

- 1) Menyediakan dan mengembangkan sarana dan prasarana pendidikan, pelatihan, penyuluhan, magang serta bimbingan dan konsultasi usaha perkoprasian yang memadai.
 - 2) Meningkatkan pelayanan konsultasi manajemen bagi koperasi.
 - 3) Mengembangkan sistem *karier* dan sistem balas jasa yang menarik bagi pengelola koperasi.
 - 4) Meningkatkan produktifitas usaha anggota melalui kelompok untuk mengoptimalkan potensi usaha peseorangan anggota dsb.
- b. Program pengembangan lembaga keuangan dan pembiayaan koperasi

Program ini bertujuan untuk meningkatkan pemupukan modal dan meningkatkan kemampuan memanfaatkan modal dalam rangka menyehatkan struktur permodalan koperasi.

- c. Program peningkatan dan perluasan usaha koperasi.

Program ini bertujuan untuk meningkatkan pelayanan korelasi kepada anggotanya, diantaranya:

- 1) Meningkatkan promosi usaha.
- 2) Menyediakan informasi peluang usaha dan pasar.
- 3) Mengembangkan jaringan pemasaran.
- 4) Melaksanakan misi dagang.
- 5) Menyediakan sarana dan prasarana pemasaran.

- 6) Memberikan bimbingan dan konsultasi pemasaran.
- 7) Memantapkan sistem distribusi.
- d. Program kerjasama antar koperasi dan kemitraan usaha koperasi.

Program ini bertujuan untuk meningkatkan efisiensi dan efektifitas kegiatan koperasi baik dalam aspek kelembagaan yaitu dengan meningkatkan pendidikan dan pelatihan, maupun dalam aspek usaha yaitu antara lain dengan memperkuat jaringan usaha koperasi, meningkatkan keterkaitan usaha, mempercepat proses alih teknologi, meningkatkan kepastian usaha, serta memperluas pemasaran hasil produksi koperasi.

- e. Program pemantapan kelembagaan koperasi

Program ini bertujuan untuk menata dan memantapkan kelembagaan koperasi agar makin sesuai dengan kebutuhan gerakan koperasi dan selaras dengan perkembangan lingkungan yang dinamis.

- f. Program penunjang

- 1) Program pembangunan koperasi didaerah tertinggal

Peran serta koperasi dalam upaya pembangunan daerah tertinggal adalah dengan mendorong tumbuhnya kelompok usaha yang produktif, dan selanjutnya diarahkan untuk berkembang menjadi koperasi sesuai dengan kebutuhan dan kemampuan koperasi yang

telah ada sehingga dapat meningkatkan mutu dan jangkauan pelayanan usahanya kepada anggota dan masyarakat di daerah tertinggal.

- 2) Program pengembangan informasi perkoperasian.

Program ini bertujuan untuk menyempurnakan dan mengembangkan sistem informasi yang dibutuhkan koperasi, berupa jaringan informasi kelembagaan dan usaha yang antara lain meliputi informasi tentang produksi, informasi pemasaran dalam negeri maupun ekspor, informasi permodalan informasi serta untuk mendukung terjalannya kerjasama, keteraitan dan kemitraan usaha

- 3) Program penelitian dan pengembangan koperasi.

Program ini bertujuan untuk menunjang pelaksanaan pengembangan koperasi terutama yang berkaitan dengan peningkatan kualitas sumber daya manusia, peningkatan akses dan pangsa pasar koperasi, peningkatan akses terhadap sumber permodalan dan struktur permodalan koperasi, serta melakukan pengkajian kebijaksanaan untuk mewujudkan pembinaan koperasi secara otonom.

- 4) Program pembinaan dan pengembangan pemuda di bidang perkoperasian

Program ini bertujuan untuk mengembangkan kepeloporan generasi muda dalam pembangunan koperasi, serta pewarisan

nilai, semangat, dan jiwa koperasi pada generasi penerus.

- 5) Program peranan wanita dibidang perkoperasian.

Program ini bertujuan untuk meningkatkan peranan wanita dalam pembangunan koperasi melalui peningkatan pengetahuan dan keterampilan serta pemberian kesempatan yang luas kepada kaum wanita untuk berpartisipasi aktif dalam kegiatan perkoperasian.

- 6) Program pengembangan hukum dibidang perkoperasian.

Program ini bertujuan untuk mengembangkan hukum yang mendukung pertumbuhan dan perkembangan koperasi sebagai badan usaha sekaligus sebagai gerakan ekonomi rakyat yang tangguh, mandiri, berperan dalam masyarakat serta mampu berperan disemua bidang usaha, terutama dalam bidang kehidupan ekonomi rakyat. program ini juga meliputi kegiatan penyusunan dan perumusan perundang-undangan diberbagai sektor yang mendukung pembangunan koperasi.

F. Kesimpulan

1. Koperasi merupakan bagian penting dalam sistem ekonomi di Indonesia, karna koperasi adalah lembaga yang lebih berpihak kepada golongan

ekonomi lemah yang jumlahnya lebih banyak dibandingkan golongan ekonomi menengah. Dalam lingkungan pasar bersaing, koperasi ialah salah satu organisasi yang ikut serta bersaing memperebutkan pelanggan, keberlangsungan koperasi hanya akan terus dirasakan jika koperasi memiliki keunggulan bersaing dan para anggota karyawan harus mampu mempertahankan keunggulan bersaing itu dengan jalan berpartisipasi aktif pada koperasi.

2. Produsen adalah orang atau badan yang menghasilkan produk tertentu. Produk tersebut berupa produk akhir yang langsung dikonsumsi. Bisa pula produk antara yang digunakan untuk proses produksi berikutnya. Jadi rumah tangga konsumen yang menghasilkan *input* bisa dipandang sebagai produsen, demikian pula rumah tangga konsumen yang menghasilkan barang-barang untuk dikonsumsi dikatakan sebagai produsen.
3. Konsumen adalah orang atau badan yang menggunakan suatu produk. Rumah tangga perusahaan dapat dikatakan sebagai konsumen dalam hal penggunaan *input*. Perusahaan sebagai pihak yang menggunakan *input* mengadakan permintaan terhadap produsen *input* dan rumah tangga konsumen yang menghasilkan *input* akan menawarkan *input* tersebut kepada perusahaan yang memintanya. Seseorang konsumen memiliki banyak alternatif untuk mengontrak langsung dengan seorang produsen atau untuk menggunakan pedagang sebagai perantara dirinya dengan produsen.

4. Pedagang adalah orang atau badan yang membeli produk tetapi bukan untuk dikonsumsi, melainkan untuk dijual kembali. Pedagang merupakan mediator penghubung antara produsen dan konsumen. Dalam pengertian ini, pedagang bisa berupa pedagang besar, agen penjualan, dan pengecer.

G. Latihan Soal

1. Sebutkan kekuatan dan kelemahan koperasi dalam sistem pasar ?
2. Sebutkan prinsip-prinsip apa saja yang menyebabkan kelemahan dalam struktur permodalan koperasi?
3. Sebutkan dan jelaskan pelaku dalam sistem pasar?
4. Apa saja yang dilakukan oleh produsen dalam mendistribusikan produknya ?
5. Terbagi menjadi berapa segmen pasar dalam koperasi?
6. Alternatif apa saja yang akan digunakan seorang konsumen untuk membeli barang-barang keperluannya?
7. Jelaskan definisi tentang konsumen dan pedagang
8. Terdiri dari program apa saja dalam program pembangunan koperasi?
9. Sebutkan dan jelaskan pokok-pokok program pembangunan koperasi ?
10. Jelaskan menurut sepengetahuan anda tujuan dan manfaat koperasi ?

BAB 5

PARTISIPASI ANGGOTA PADA KOPERASI

A. Pendahuluan

Koperasi mengandung makna "kerja sama". Koperasi (*cooperative*) bersumber dari kata *co-operation* yang artinya "kerja sama". Ada juga yang mengartikan koperasi dalam makna lain. Enriques memberikan pengertian koperasi yaitu menolong satu sama lain (*to help one another*) atau saling bergandengan tangan (*hand in hand*).

Dalam UU No. 25 tahun 1992 tentang perkoperasian pasal 3 disebutkan bahwa, koperasi bertujuan untuk memajukan kesejahteraan anggota pada khususnya dan masyarakat pada umumnya, serta ikut membangun tatanan perekonomian nasional, dalam rangka mewujudkan masyarakat yang maju, adil dan makmur berlandaskan Pancasila dan UUD 1945.

Tujuan yang jelas dan dapat dioperasikan akan memudahkan pihak manajemen dalam mengelola koperasi. Pada kasus anggota juga bertindak sebagai pemilik, pelanggan dan pemodal akan dapat lebih

mudah melakukan pengawasan terhadap proses pencapaian tujuan koperasi, sehingga penyimpangan dari tujuan tersebut akan dapat lebih cepat diketahui.

Dalam tujuan ini, koperasi memajukan kesejahteraan anggota pada khususnya dan masyarakat pada umumnya. Pernyataan ini mengandung arti bahwa, meningkatkan kesejahteraan anggota adalah menjadi program utama koperasi melalui pelayanan usaha. Jadi, pelayanan anggota merupakan prioritas utama dibandingkan dengan masyarakat umum.

Anggota merupakan salah satu pihak yang sangat berpengaruh dalam keberhasilan sebuah koperasi, karena berapapun biaya dari pemerintah yang dikeluarkan, jika tidak adanya partisipasi aktif dari para anggota, maka tidak akan membuat sebuah koperasi berkembang.

Keberhasilan koperasi dalam mencapai tujuannya dapat diukur dari peningkatan kesejahteraan anggota. Kesejahteraan bermakna sangat luas dan juga bersifat relative, karena ukuran kesejahteraan bagi seseorang dapat berbeda satu sama lain. Manusia pada dasarnya adalah makhluk yang tidak pernah merasa puas, karena itu kesejahteraan akan terus dikejar tanpa batas. Keberhasilan koperasi dalam meningkatkan kesejahteraan sosial ekonomi anggotanya akan lebih mudah diukur, apabila aktivitas ekonomi yang dilakukan oleh anggota dilakukan melalui koperasi, sehingga peningkatan kesejahteraannya akan lebih mudah diukur.

Partisipasi merupakan peran serta anggota dalam mengawasi jalannya usaha serta keterlibatan anggota dalam mengevaluasi hasil kegiatan koperasi. Partisipasi anggota terdiri dari beberapa jenis yaitu partisipasi dalam kegiatan usaha koperasi, partisipasi dalam menanam modal, partisipasi pengawasan, dan partisipasi dalam pengambilan keputusan.

B. Pengertian Partisipasi

Secara harfiah partisipasi diambil dari bahasa asing *participation*, yang artinya mengikut sertakan pihak lain dalam mencapai tujuan. Istilah partisipasi dikembangkan untuk menyatakan atau menunjukkan peran serta seseorang atau sekelompok orang dalam aktivitas tertentu.

Istilah partisipasi mempunyai dimensi banyak, partisipasi bisa di pandang dari sifatnya, bentuknya, pelaksanaannya dan peran serta perorangan/sekelompok orang. Dimensi-dimensi partisipasi dijelaskan sebagai berikut:

1. Dimensi partisipasi dipandang dari sifatnya

Dipandang dari sifatnya, partisipasi dapat berupa, partisipasi yang dipaksakan dan partisipasi sukarela. Partisipasi yang sesuai pada koperasi adalah partisipasi yang bersifat sukarela. Sifat sukarela ini menuntut kemampuan manajemen koperasi dalam merangsang aktivitas partisipasi anggota. Tanpa rangsangan partisipasi yang efektif, partisipasi dalam koperasi tidak akan berjalan.

2. Dimensi partisipasi dipandang dari bentuknya

Dipandang dari sifat keformalannya, partisipasi dapat bersifat formal dan bersifat informal. Pada partisipasi yang bersifat formal biasanya telah tercipta mekanisme formal dalam sebuah keputusan dan pelaksanaan kegiatan. Pada partisipasi yang bersifat informal biasanya hanya terdapat persetujuan lisan antara atasan dan bawahan. Manajemen koperasi biasa merangsang partisipasi anggota secara formal maupun informal, tergantung situasi dan kondisi serta aturan partisipasi yang diberlakukan.

3. Partisipasi dipandang dari pelaksanaanya

Dipandang dari pelaksanaanya, partisipasi dapat dilaksanakan secara langsung dan secara tidak langsung. Pada koperasi partisipasi langsung dan partisipasi tidak langsung dapat dilaksanakan secara bersama-sama tergantung pada situasi dan kondisi serta aturan yang berlaku. Partisipasi langsung dapat dilakukan dengan memanfaatkan fasilitas koperasi, memberikan informasi dalam rapat-rapat, memberikan kontribusi modal, dan lain-lain. Partisipasi tidak langsung terjadi apabila jumlah anggota terlampau banyak, sehingga diperlukan perwakilan-perwakilan untuk menyampaikan aspirasinya.

4. Dimensi partisipasi dipandang dari segi kepentingannya

Dari segi kepentingannya partisipasi dalam koperasi dapat berupa partisipasi kontributif dan partisipasi insentif. Kedua jenis partisipasi ini timbul

sebagai akibat peran ganda anggota sebagai pemilik dan sekaligus sebagai pelanggan.

Dalam kedudukannya sebagai pemilik, para anggota memberikan kontribusinya terhadap pembentukan dan pertumbuhan perusahaan koperasi dalam bentuk kontribusi keuangan, kemudian para anggota juga mengambil bagian dalam penetapan tujuan, pembuatan keputusan dan proses pengawasan terhadap jalannya perusahaan koperasi. Partisipasi ini disebut partisipasi kontributif.

Dalam kedudukannya sebagai pemakai, para anggota memanfaatkan berbagai potensi pelayanan yang disediakan oleh perusahaan koperasi dalam menunjang kepentingannya. Partisipasi ini disebut partisipasi insentif.

Tetapi untuk mendukung pertumbuhan koperasi anggota sebagai pelanggan/pemakai harus memanfaatkan setiap pelayanan yang diberikan oleh koperasi. Oleh karena itu, anggota perlu dirangsang dengan pelayanan-pelayanan yang menarik dan sesuai dengan kebutuhan anggotanya.

Para anggota akan terus mempertahankan keanggotaannya dan terus mengadakan transaksi dengan perusahaan koperasi apabila mereka memperoleh manfaat. Para anggota harus ikut serta membiayai perusahaan koperasi yang diperlukan untuk menunjang usaha dan rumah tangga para anggotanya secara efisiensi sesuai dengan kebutuhan dan tujuannya.

Disamping itu, mereka juga harus memiliki hak, kemungkinan bertindak, motivasi dan kesanggupan berpartisipasi dalam menentukan tujuan terhadap usaha-usaha koperasi.

Partisipasi pada koperasi bersifat kesadaran, perusahaan koperasi harus memberikan rangsangan tertentu terhadap anggota agar partisipasi itu efektif. Perusahaan koperasi harus menyediakan produk-produk yang dibutuhkan oleh para anggotanya, sehingga anggota terangsang untuk membelinya. Jika tidak, partisipasi anggota akan menurun dari waktu ke waktu dan koperasi bukan lagi menjadi pilihan anggota untuk mencapai tujuannya.

C. Arti Pentingnya Partisipasi

Partisipasi merupakan faktor yang paling penting dalam mendukung keberhasilan atau perkembangan organisasi. Semua program yang harus dilaksanakan oleh manajemen perlu memperoleh dukungan dari semua unsur atau komponen yang ada dalam organisasi. Melalui partisipasi segala aspek yang berhubungan dengan pelaksanaan kegiatan pencapaian tujuan direalisasikan.

Pada koperasi, anggota menjadi titik awal yang menentukan proses partisipasi berlangsung, sebagai pemilik anggota koperasi menginginkan koperasi menjadi sumber yang mampu meningkatkan usaha individunya. Untuk menunjang harapan tersebut anggota memberikan informasi, kontribusi permodalan

yang harus dilaksanakan pihak manajemen dan mengawasi jalannya koperasi.

Bagi seorang pemimpin, keikutsertaan semua unsur atau komponen adalah penting untuk menunjang atau pendukung program-program yang ditetapkan. Keberhasilan seorang pemimpin sangat tergantung dari kemajuan dan kemampuan bawahan dalam berpartisipasi terhadap berbagai aktivitas yang mendukung pencapaian tujuan organisasi.

Dengan jalan meningkatkan partisipasi, maka berarti semua komponen atau unsur yang ada akan diikutsertakan baik secara langsung maupun tidak langsung antara lain dalam pembuatan perencanaan serta pengambilan keputusan. Peningkatan partisipasi yang berhasil sebenarnya tidak hanya sekedar dapat meningkatkan rasa harga diri bawahannya, tetapi dapat pula menimbulkan rasa ikut memiliki. Bila hal ini dapat berhasil, maka diharapkan semangat dan kegairahan serta rasa ikut tanggung jawab bawahan akan dapat ditingkatkan, sehingga rencana-rencana yang dibuat akan dapat dilaksanakan dan direalisasikan dengan lebih baik.

Partisipasi merupakan salah satu cara untuk memotivasi yang mempunyai ciri khas yang lain dari pada yang lain. Peningkatan partisipasi dalam usaha memotivasi merupakan suatu cara yang tidak terlalu banyak membutuhkan pengorbanan materi bila dibandingkan dengan cara-cara lain dalam usaha memotivasi.

Mengenai pentingnya partisipasi dalam kehidupan koperasi ditegaskan bahwa koperasi adalah badan usaha (perusahaan) yang pemilik dan pelanggannya adalah sama, yaitu para anggotanya dan merupakan prinsip identitas koperasi. Dapat dikatakan bahwa sukses tidaknya, bermanfaat tidaknya dan maju mundurnya suatu koperasi akan sangat tergantung sekali pada peran partisipasi aktif dari para anggotanya.

Seperti dipaparkan diatas, partisipasi memegang peranan yang menentukan dalam perkembangan koperasi. Tanpa partisipasi anggota, koperasi tidak akan dapat bekerja secara efisien dan efektif. Karena alasan itulah partisipasi diikutsertakan dalam tes komparatif koperasi. Suatu koperasi bisa berhasil dalam kompetisi, tetapi tidak akan ada artinya bila anggota tak memanfaatkan keunggulan yang dimiliki tersebut. Anggota harus berpartisipasi dalam mencapai tujuan koperasi.

Partisipasi sering dipandang baik sebagai suatu jalan ke arah pengembangan koperasi atau suatu akhir dari sebuah koperasi. Terdapat satu lagi alasan mendasar mengapa partisipasi merupakan kondisi yang diperlukan untuk penampilan komparatif, yaitu agar pihak manajemen koperasi tahu apa yang menjadi kepentingan anggotanya dan berapa banyak serta kualitas pelayanan yang bagaimana yang diperlukan oleh para anggota.

Disebabkan oleh perubahan kebutuhan dari para anggota dan perubahan lingkungan koperasi, terutama tantangan-tantangan kompetitif, pelayanan koperasi

terhadap anggota harus secara kontinue disesuaikan. Adaptasi ini memerlukan informasi yang diperoleh melalui proses partisipasi anggota.

Ada dua faktor utama yang mengharuskan koperasi meningkatkan pelayanan kepada anggotanya. Pertama adalah adanya tekanan persaingan dari organisasi lain, dan kedua adalah perubahan kebutuhan manusia sebagai akibat perubahan waktu dan peradaban. Bila koperasi mampu memberikan pelayanan yang sesuai dengan kebutuhan anggota yang lebih besar dari pada pesaingnya, maka tingkat partisipasi anggota terhadap koperasinya akan meningkat. Untuk meningkatkan pelayanan, koperasi memerlukan informasi-informasi yang datang terutama dari anggota koperasi.

Dalam suatu koperasi, intensitas partisipasi dapat jauh lebih banyak karena fakta bahwa anggota bukan hanya pelanggan tetapi juga pemilik dari suatu perusahaan. Anggota dapat mempengaruhi dan mengendalikan manajemen tidak hanya memberikan saran dan kritik terhadap pelayanan yang diberikan.

D. Jenis-jenis Partisipasi Anggota Koperasi

Menurut Hanel yang membedakan dimensi partisipasi anggota koperasi dengan prinsip identitas anggota dan dalam kedudukannya sebagai pemilik, partisipasi para anggota adalah dengan memberikan kontribusi terhadap pembentukan modal koperasi, lalu mengambil bagian dalam menetapkan tujuan,

pembuatan atau pengambilan keputusan dan kebijakan, serta pengawasan.

Sementara itu menurut Ropke membedakan dimensi partisipasi anggota menjadi tiga, yaitu sebagai berikut:

1. partisipasi anggota dalam mengkontribusikan sumber daya;
2. partisipasi anggota dalam mendapatkan manfaat layanan, dan
3. partisipasi anggota dalam pengambilan keputusan.

Selanjutnya Ropke (1997) menjelaskan bahwa partisipasi anggota merupakan hasil interaksi dari tiga variabel utama, yaitu : *the members of beneficiaries, the management of organization, and the program*. Dari berbagai pendapat tersebut dapat dikatakan bahwa esensi partisipasi anggota koperasi menyangkut tiga aspek, yaitu:

1. Partisipasi anggota dalam manajemen organisasi.
2. Partisipasi anggota dalam pemupukan modal
3. Partisipasi dalam pemanfaatan layanan usaha koperasi.

E. Rangsangan Partisipasi

Setiap anggota untuk mempertahankan dan memelihara secara aktif hubungannya dengan suatu organisasi koperasi, jika seluruh insentif yang diperoleh lebih besar dengan kontribusi yang harus diberikan. Berbagai perangsang dan sumbangan itu akan dievaluasi oleh anggota sesuai dengan kebutuhan, kepentingan, dan tujuan yang dirasakannya secara subyektif.

Menurut Hanel insentif dan kontribusi anggota perseorangan terhadap koperasinya dapat dijelaskan secara singkat sebagai berikut:

1. Perangsang yang penting bagi anggota untuk pertumbuhan koperasi dengan meningkatkan pelayanan yang efisien.
2. Didalam pembentukan dan pertumbuhan perusahaan para anggota berkontribusi dalam bentuk saran keuangan.
3. Partisipasi anggota dalam pengambilan keputusan seperti dalam penetapan tujuan dan dalam pengawasan tata kehidupan koperasinya.

F. Cara Meningkatkan Partisipasi

Partisipasi insentif merupakan jenis yang paling penting dan menjadi akar dari aktivitas partisipasi dalam koperasi. Untuk meningkatkan partisipasi, langkah pertama adalah perlunya manajemen koperasi meningkatkan rangsangan-rangsangan insentif kepada anggota melalui peningkatan manfaat keanggotaan. Dapat dilakukan dengan berbagai macam cara tergantung dari situasi dari kondisi serta kemampuan koperasi. Namun beberapa kegiatan yang dapat dilakukan adalah:

1. Menyediakan barang-barang atau jasa-jasa yang dibutuhkan oleh anggota.
2. Meningkatkan harga pelayanan kepada anggota.
3. Menyediakan barang-barang yang tidak tersedia di pasar bebas wilayah koperasi atau tidak disediakan oleh pemerintah.

4. Berusaha memberikan deviden per anggota yang meningkat dari waktu ke waktu.
5. Memperbesar alokasi dana dari aktivitas bisnis koperasi dengan non anggota melalui pemberian kredit dengan bunga yang relatif lebih murah dan jangka waktu pengembalian relatif lama.
6. Menyediakan berbagai tunjangan keanggotaan.

Rangsangan partisipasi anggota dalam pengambilan keputusan dan pembuatan program koperasi nampaknya menjadi faktor terpenting kedua dalam meningkatkan partisipasi koperasi. Lalu berikut ini adalah beberapa cara kegiatan yang dapat dilakukan diantaranya:

1. Menjelaskan tentang maksud, tujuan perencanaan dan keputusan yang akan dikeluarkan.
2. Meminta tanggapan dan saran tentang perencanaan dan keputusan yang akan dikeluarkan.
3. Memberikan kesempatan yang sama kepada semua anggota dalam pengambilan keputusan.

G. Biaya Partisipasi

Biaya partisipasi yaitu biaya yang timbul sebagai tampak keikutsertaan dalam anggota untuk pengelolaan koperasi. Biaya ini bukan hanya untuk biaya penyelenggaraan rapat dan biaya perjalanan rangka partisipasi akan tetapi biaya oportunitas karena ada partisipasi.

Koperasi yang efektif yaitu koperasi yang memperhitungkan besar biaya partisipasinya dan membandingkannya dengan manfa'at (*benefit*) yang

ditimbulkan oleh partisipasi itu. Semakin besar selisih manfaat dengan biaya yang dikeluarkan, semakin efisiensi pula pelaksanaan partisipasi pada koperasi tersebut.

Partisipasi optimal yaitu terjadi apabila selisih *benefit* (manfaat) dengan biaya yang terbesar. Hal ini dapat dicapai bila *margin of benefitnya* sama dengan *margin of cost participation* yang ditandai dengan tangan kurva biaya yang sama dengan tangan kurva manfaat.

Semakin besar ukuran koprasinya, maka partisipasi akan semakin tidak efektif dan efisien hal ini disebabkan :

1. Semakin besar ukuran koperasinya maka semakin banyak anggotnya, dan biayanya juga semakin besar
2. Ukuran koperasi yang semakin besar kemungkina anggotanya akan tersebar dimana-mana.
3. Semakin besar ukuran koperasi akan semakin kompleksnya permasalahan yang ada dalam koperasi itu.
4. Semakin besar ukuran koperasi maka semakin banyak anggota yang menjadi anggota tidak aktif

Semakin heterogen keanggotaan pada sebuah koperasi maka akan semakin tidak efektifnya dalam proses partisipasi karena adanya sebagian anggota yang terpenuhi kebutuhan dan juga tidak terpenuhinya kebutuhannya.

Koperasi yang mempunyai anggota yang relatif homogen, maka partisipasi anggotanya akan sangat efektif.

H. Model Kesesuaian Dalam Partisipasi

Menurut Ropke pada dasarnya kualitas partisipasi tergantung pada interaksi 3 variabel yaitu:

1. Para anggota
2. Menejemen koperasi dan
3. Program

Partisipasi dalam melaksanakan pelayanan yang disediakan koperasi akan berhasil apabila ada kesesuaian (*fit*) antara anggota, program dan menejemen. Kesesuaian antara anggota dan program adalah adanya kesepakatan antara kebutuhan anggota dan output koperasi. Program disini adalah sebagai kegiatan usaha yang utama yang dipilih dan di tentukan oleh manajemen, seperti penyediaan sarana produksi, rekening listrik, telepon dan lain-lain.

Kesesuaian antara anggota dan manajemen ini akan terjadi apabila anggota yang mempunyai kemampuan dan kemauan dalam memenuhi hasrat kebutuhan yang kemudian harus refleksikan atau di terjemahkan dalam keputusan manajemen, selain itu anggota diberi kebebasan untuk menemukan pendapat, saran dan juga kritik yang dapat membangun untuk pertumbuhan organisasi dalam koperasi.

Dan yang terahir harus adanya kesesuaian antara program dan manajemen, dimana tugas dari program yang harus sesuai dengan kemampuan manajemen untuk melaksanakan dan menyelesaikannya. jadi efektifitas partisipasi merupakan fungsi dari tingkat kesesuaian antara anggota, manajemen dan program.

$$P=F(a, m, p)$$

dimana : P = partisipasi
 a = anggota
 m = manajemen
 p = program

Ada 3 alat utama dimana anggota koperasi dapat mengusahakan agar di dalam sebuah keputusan yang di ambil oleh manajemen tercermin keinginan dan permintaan anggota. ketiga alat tersebut yaitu “*voice, vote, dan exit*” atau hak mengeluarkan pendapat, hak suara dalam pemilihan, dan hak keluar.

Agar partisipasi efektif, maka ketiga alat tersebut harus bekerja serempak dan saling melengkapi. dan Partisipasi akan lebih efektif jika:

Manajemen mampu melaksanakan tugas dari program yang ditetapkan keputusan program manajemen mencerminkan hasrat permintaan para anggota. Hasrat permintaan anggota akan tercermin dalam keputusan program manajemen.

I. Arti Logo Koperasi

Arti lambang koperasi lama adalah sebagai berikut :

1. Gerigi roda/ gigi roda. Upaya keras yang ditempuh secara terus menerus. Lalu, untuk Rantai (di sebelah kiri) ikatan kekeluargaan, persatuan dan persahabatan yang kokoh. Intinya sebuah Koperasi adalah Pemilik Koperasi tersebut, maka semua

- Anggota menjadi bersahabat, bersatu dalam kekeluargaan, dan yang mengikat sesama anggota
2. Kapas dan Padi (di sebelah kanan) mengandung arti kemakmuran anggota koperasi secara khusus dan rakyat secara umum yang diusahakan oleh koperasi. Kapas sebagai bahan dasar sandang, dan padi sebagai bahan dasar pangan maksudnya makmur-sejahtera jika cukup sandang dan pangan.
 3. Timbangan Keadilan sosial sebagai salah satu dasar koperasi. Biasanya menjadi arti dari simbol hukum. Semua Anggota koperasi harus adil dan seimbang antara "Rantai" dan "Padi-Kapas", antara "Kewajiban" dan "Hak". Dan yang menyeimbangkan itu adalah Bintang dalam Perisai.
 4. Bintang dalam perisai yang dimaksud adalah Pancasila, merupakan landasan adil dari koperasi.
 5. Pohon Beringin sebagai Simbol kehidupan, sebagaimana pohon dalam gunung wayang yang dirancang oleh Sunan Kalijaga.
 6. Koperasi Indonesia. Koperasi yang dimaksud adalah koperasi rakyat Indonesia, bukan Koperasi negara lain.
 7. Warna merah putih. Warna merah dan putih yang menjadi background logo yang menggambarkan sifat nasional Indonesia.

Adapun Arti Gambar dan Penjelasan Lambang Koperasi sebagai berikut :

1. Lambang Koperasi Indonesia dalam bentuk gambar bunga yang memberi kesan akan perkembangan dan kemajuan terhadap perkoperasian di Indonesia.

2. Lambang Koperasi Indonesia dalam bentuk gambar 4 (empat) sudut pandang melambangkan arah mata angin yang mempunyai maksud Koperasi Indonesia adalah sebagai gerakan koperasi di Indonesia untuk menyalurkan aspirasi, sebagai dasar perekonomian nasional yang bersifat kerakyatan, sebagai penjunjung tinggi prinsip nilai kebersamaan, kemandirian, keadilan dan demokrasi, selalu menuju pada keunggulan dalam persaingan global.
3. Lambang Koperasi Indonesia dalam bentuk teks koperasi Indonesia memberi kesan dinamis modern, menyiratkan kemajuan untuk terus berkembang serta mengikuti kemajuan jaman yang bercermin pada perekonomian yang bersemangat tinggi.
4. Lambang Koperasi Indonesia yang berwarna Pastel memberi kesan kalem sekaligus berwibawa, selain koperasi Indonesia bergerak pada sektor perekonomian, warna pastel melambangkan adanya suatu keinginan, ketabahan, kemauan dan kemajuan serta mempunyai kepribadian yang kuat akan suatu hal terhadap peningkatan rasa bangga dan percaya diri yang tinggi terhadap pelaku ekonomi lainnya. Lambang Koperasi Indonesia menggambarkan falsafah hidup berkoperasi yang memuat 2 golongan yaitu tentang tulisan (Koperasi Indonesia yang merupakan identitas lambang) dan tentang gambar (kuncup bunga yang saling bertaut dihubungkan bentuk sebuah lingkaran yang menghubungkan satu kuncup dengan kuncup lainnya, menggambarkan seluruh pemangku kepentingan saling bekerja sama

secara terpadu dan berkoordinasi secara harmonis dalam membangun Koperasi Indonesia).

J. Kesimpulan

Partisipasi artinya mengikut sertakan pihak lain dalam mencapai tujuan. Istilah partisipasi dikembangkan untuk menyatakan atau menunjukkan peran serta seseorang atau sekelompok orang dalam aktivitas tertentu.

Ada berbagai dimensi-dimensi partisipasi dijelaskan sebagai berikut: Dimensi partisipasi dipandang dari sifatnya, dimensi partisipasi dipandang dari bentuknya, dimensi partisipasi dipandang dari pelaksanaannya, dimensi partisipasi dipandang dari segi kepentingannya. Partisipasi anggota merupakan hasil interaksi dari tiga variabel utama, yaitu : *the members of beneficiaries, the management of organization, and the program*

Agar partisipasi efektif, maka ketiga alat tersebut harus bekerja serempak dan saling melengkapi. Partisipasi akan efektif bila, manajemen mampu melaksanakan tugas dari program yang ditetapkan, keputusan program manajemen mencerminkan hasrat permintaan para anggota, dan hasrat permintaan anggota akan tercermin dalam keputusan program manajemen.

K. Latihan Soal

1. Apa yang dinamakan dengan partisipasi?
2. Dalam UU.No 25 tahun 1992 pasal 3 menjelaskan tentang apa?

3. Sebutkan Dimensi-dimensi partisipasi...!
4. Jelaskan pendapat Ropke (1995) tentang Jenis-jenis Partisipasi Anggota Koperasi..!
5. Jelaskan pendapat Ropke (1997) tentang Jenis-jenis Partisipasi Anggota Koperasi..!
6. Jelaskan perbedaan kedua pendapat tersebut...!
7. Bagaimana Cara Meningkatkan Partisipasi koperasi?
8. Bagaimana cara sebuah koprasi Agar menjadi partisipasi yang efektif?
9. Jelaskan lambang koperasi yang lama...!
10. Jelaskan lambang koperasi yang baru...!

BAB 6

KOPERASI DALAM EKONOMI MIKRO

A. Pendahuluan

Koperasi dipandang sebagai badan usaha yang paling baik untuk mendorong dan mendukung pertumbuhan ekonomi kerakyatan. Sebelum lebih jauh, yang dimaksud “rakyat” disini bukanlah definisi secara aritmatik atau statistik. Rakyat yang dimaksud adalah “*common people*” atau orang kebanyakan. Dengan demikian yang dimaksud dengan kepentingan rakyat adalah kepentingan publik bukannya rakyat sebagai seorang.

Koperasi sendiri mengandung makna “kerjasama”. Koperasi (*cooperative*) bersumber dari kata *co-operation* yang artinya “kerjasama”. Enriques memberikan pengertian bahwa koperasi yaitu menolong satu sama lain (*to help one another*) atau saling bergandengan tangan (*hand in hand*).

Koperasi berkenaan dengan manusia sebagai individu dan dengan kehidupannya dalam masyarakat. Manusia tidak dapat melakukan kerja sama sebagai satu

unit, dia memerlukan orang lain dalam suatu kerangka kerja sosial (*social framework*). Karakter koperasi berdimensi ganda (ekonomi dan sosial), sehingga untuk menjelaskan fenomena kerjasama dalam koperasi, kita terlebih dahulu harus memahami pengetahuan dasar dari kondisi sosial, ekonomi, politik, dan etika.

Dengan demikian bentuk usaha yang merupakan penjelmaan dari ekonomi rakyat adalah badan usaha dalam skala mikro, kecil, dan menengah (UMKM). Untuk memperkuat diri dan kelompok dalam industrinya maka koperasi bisa dijadikan salah satu wadah yang tepat untuk itu.

Koperasi sebagai gerakan ekonomi rakyat maupun sebagai badan usaha berperanserta untuk mewujudkan masyarakat yang maju, adil dan makmur berdasarkan Pancasila dan Undang-Undang Dasar 1945 dalam tata perekonomian nasional yang disusun sebagai usaha bersama berdasarkan atas asas kekeluargaan dan demokrasi ekonomi, oleh karenanya koperasi dijadikan *soko* guru perekonomian Indonesia. Paradigma seperti ini didukung oleh pemerintahan baik dari orde lama hingga orde reformasi ini.

Akan tetapi tidak sedikit tantangan dan hambatan yang dialami pergerakan koperasi ini. Kondisi empiris mengungkapkan bahwa banyak sekali koperasi yang ada di Indonesia tidak dapat mensejahterakan anggotanya, bahkan banyak yang mengalami kegagalan seiring dengan waktu sehingga bubar dengan sendirinya akibat berbagai faktor.

Bahkan pada tahun 1970 an, Bung Hatta sebagai Bapak Koperasi, mengkritik pedas terhadap jalannya koperasi. Koperasi yang ada selama itu dianggap sebagai koperasi pengurus bukannya koperasi anggota. Keberadaan koperasi pada kenyataan dianggap hanya bisa mensejahterakan pengurusnya bukan anggotanya.

Koperasi pada waktu itu banyak didirikan dengan fasilitas pemerintah dan berdiri hanya sebagai prasyarat untuk media penyaluran pupuk, walaupun secara riil tidak ada anggotanya. Anggota baru masuk mendaftar ketika koperasi itu berdiri, hal ini tentu bertentangan dengan konsep koperasi, dimana secara konsep koperasi berdiri berdasarkan kepentingan anggota dan sebelum berdiri tentunya sudah ada dulu anggota sebagai prasyarat pendiriannya.

Banyak sekali kenyataan empiris tentang keterpurukan koperasi. Dan hal terpenting yang kita ambil dari koperasi bahwa koperasia adalah *soko* guru perekonomian yang mempunyai sifat unggul di dalamnya. Dua hal sifat unggul dan dianggap sebagai alasan kenapa koperasi mesti dipertahankan adalah: 1. Koperasi bertujuan untuk meningkatkan kesejahteraan anggotanya, 2. Koperasi mengedepankan demokrasi ekonomi dan pelaksanaannya.

Dua hal yang ideal ini sangat penting mengingat banyaknya komposisi rakyat kita yang sangat bergantung pada pergerakan ekonomi rakyat dalam skala kecil dan menengah. Agar aktifitas ekonomi dalam skala ini kuat dan punya daya tawar maka sebaiknya melebur dalam wadah koperasi. Jika ekonomi

rakyat ini tidak diperkuat maka dengan sendirinya akan teruras dalam era globalisasi dan perdagangan bebas terlebih dalam era pemerintah otonomi daerah dan adanya isu disintegrasi bangsa.

Jaringan Usaha Koperasi (JUK) merupakan kerjasama bisnis dari paling sedikit tiga Koperasi/ Usaha untuk meraih peluang bisnis terutama secara lebih kompetitif tanpa melepaskan identitas dan idenpendensi dari masing-masing usaha yang terkait. Jaringan Usaha Koperasi merupakan wujud keinginan dari masing-masing anggota dalam upaya menjawab tantangan dan peluang usaha. Melalui kerjasama ini masing-masing koperasi dapat berbagi resiko, mengurangi biaya, meningkatkan laba, serta meningkatkan kemampuan terutama dalam mengatasi masalah klasik seperti kekurangan modal, kelangkaan teknologi, dan kelemahan pemasaran.

Jaringan Usaha Koperasi bukan merupakan konsep baru, akan tetapi telah sejak lama dilaksanakan. Pada usaha bangunan, *join-venture* antara arsitek, insinyur, dan pekerja bangunan merupakan suatu bentuk kerjasama. Pada usaha pariwisata, kerjasama untuk pemasaran daerah tujuan wisata secara bersama adalah hal biasa.

Tidak seperti bentuk kerjasama pada umumnya, Jaringan Usaha Koperasi dibentuk lebih fleksibel dan tidak birokratis. Dalam hal ini masing-masing peserta dapat saling terbuka dalam pembuat keputusan, perencanaan, dan pelaksanaan strategi. Jaringan Usaha Koperasi dapat mengembangkan tujuannya secara luas,

sesuai dengan kebutuhan masing-masing pesertanya. Struktur organisasi dapat berupa formal ataupun informal.

Sebelum mengetahui pengertian jaringan usaha koperasi terlebih dahulu kita ketahui tentang. Kerjasama koperasi, adalah hubungan antara perkumpulan yang beranggotakan orang-orang atau badan-badan hukum, baik antara koperasi dengan bukan koperasi dan di bidang usaha antara koperasi dapat dilakukan dengan cara membentuk organisasi baru yang berbadan hukum.

Koperasi di Indonesia bekerjasama dengan baik, dengan sesama koperasi maupun dengan badan usaha lain yang bukan koperasi. Kerjasama dibidang usaha antara koperasi dapat dilakukan dengan cara membentuk organisasi baru berbadan hukum. Maka kesimpulan kerjasama koperasi dibidang usaha yaitu pada dasarnya segala bentuk kerjasama yang bertujuan untuk mempertahankan diri terhadap tindakan pihak luar, dengan menarik manfaat yang sebesar-besarnya dari suatu suasana hidup berkumpul.

Setelah kita mengetahui penjelasan tentang kerjasama koperasi selanjutnya akan dijelaskan mengenai pengertian jaringan kerjasama usaha koperasi. Jaringan Kerjasama Usaha Koperasi adalah suatu pola kerjasama usaha koperasi dengan tujuan untuk mencapai kesatuan dan kekuatan bersama. Macam-macam jaringan kerjasama koperasi:

1. Vertikal

Adalah kerjasama antara Koperasi-koperasi primer dengan Koperasi-koperasi sekunder yang sejenis.

2. Horizontal

Adalah kerjasama antara koperasi primer dengan koperasi primer dan koperasi sekunder dengan koperasi sekunder.

3. Diagonal

Adalah kerjasama antara koperasi primer dengan koperasi sekunder yang tidak sejenis, dan antara koperasi dengan non koperasi.

4. Internasional

Adalah kerjasama koperasi didalam negeri dengan koperasi diluar negeri.

B. Gambaran Umum

Teori ekonomi mikro adalah ilmu yang mempelajari Variabel-variabel ekonomi beserta hubungannya secara individual seperti konsumsi rumah tangga, investasi perusahaan, dan hubungan antara sektor rumah tangga dengan perusahaan.

Secara keseluruhan teori ekonomi mikro membahas arus barang dan jasa dari sektor perusahaan ke sektor rumah tangga, arus sektor faktor produksi dari sektor rumah tangga ke sektor perusahaan. Susunan arus tersebut dan terciptanya harga dari arus tersebut. “Dengan demikian teori ekonomi mikro mempelajari tiga kegiatan pokok dalam masyarakat yaitu: kegiatan produksi, konsumsi dan pertukaran”.

Kegiatan produksi dilakukan guna menghasilkan produk (barang atau jasa) yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen. Kegiatan konsumsi dilakukan guna memenuhi kebutuhan dan keinginan akan barang dan jasa yang dihasilkan oleh sektor perusahaan. Sektor rumah tangga disamping melakukan kegiatan konsumsi juga menyediakn tenaga dan faktor-faktor produksi lain sebagai input bagi proses produksi sektor perusahaan. Sebagai umpan balik dari penyerahan input tersebut sektor konsumen akan memperoleh pendapatan berupa upah, bunga, dan sewa. Kegiatan pertukaran menimbulkan konsep baru dalam teori mikro ekonomi yaitu konsep pasar.

Dengan demikian pasar adalah pertemuan antara permintaan dan penawaran akan sumber daya, barang dan jasa. Pasar tidak hanya diartikan sebagai lokasi geografis tetapi lebih luas lagi dimana batas-batas geografis tersebut diabaikan karena komunikasi modern memungkinkan pembeli dan penjual bertemu tanpa pernah melihat wajah satu sama lain.

Dari kegiatan pokok dalam masyarakat tersebut, menimbulkan konsep baru dalam teori ekonomi yaitu konsep pasar. Pasar adalah penghubung antara produsen dan konsumen.

Konsep pasar akan melahirkan pembahasan dalam teori ekonomi mikro, yang dibagi kedalam tiga kelompok besar teori yaitu:

1. Teori perilaku konsumen
2. Teori perilaku produsen
3. Teori pasar

Teori perilaku konsumen lebih banyak mempelajari bagaimana membelanjakan pendapatan yang terbatas yang sehingga dapat memberikan kepuasan maksimum kepada konsumen yang bersangkutan. Perilaku produsen lebih banyak mempelajari bagaimana mengkombinasikan faktor-faktor produksi sehingga memperoleh produksi optimal, yaitu tingkat penggunaan *input* tertentu yang menghasilkan *output* tertentu yang memberikan laba amksimal. Pasar akan menghubungkan antara produsen dan konsumen, ada beberapa jenis pasar yang dipelajari dalam ekonomi mikro, seperti di pasar *output* di pelajari pasar monopoli, oligopoli, persaingan monopolistik, dan pasar persaingan sempurna. Kemudian di pasar *input* dipelajari pasar persaingan sempurna di pasar *input*, monopsoni, oligopsoni, dan pasar persaingan monopolistik di pasar input.

Mengingat koperasi adalah sebagai badan usaha sebagaimana banyaknya perusahaan non koperasi, maka pembahasan dalam teori ekonomi koperasi tidak akan membahas mengenai teori perilaku konsumen secara rinci. Pembahasan hanya difokuskan pada perilaku produsen dan teori pasar.

C. Sasaran Perusahaan Koperasi

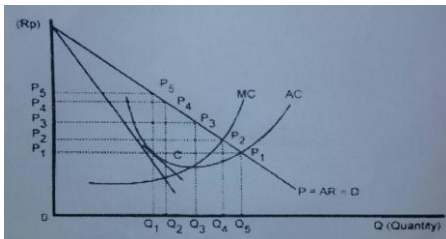
Pada koperasi dikenal 5 (lima) aturan penetapan harga dan masing-masing koperasi dapat menggunakan salah satu dari kelima ini sesuai dengan kesepakatan yang ditetapkan bersama para anggota. Untuk mudahnya diberikan ilustrasi grafik bagi perusahaan

atau koperasi yang bergerak di pasar persaingan tidak sempurna. Namun aturan ini tidak menutup kemungkinan untuk dapat diterapkan pada perusahaan – perusahaan atau koperasi yang bergerak di pasar persaingan sempurna. Perbedaannya adalah bahwa kurva *demand* dan MR pada pasar persaingan sempurna adalah elatis sempurna dan sejajar dengan sumbu kuantitas, sedangkan pada pasar persaingan tidak sempurna kurva *demand* dan MR-nya akan elastis dan turun dari kiri atas ke kanan bawah. Kelima aturan yang dimaksud adalah:

1. Memaksimalkan Profit

Perusahaan berada dalam keseimbangan jika perusahaan itu memaksimalkan profit-nya. Profit maksimum diartikan sebagai selisih antara *total revenue* dengan *total cost* terbesar pada tingkat penjualan tertentu. Kondisi ini akan sama dengan aturan umum yang menyamakan *marginal cost* dengan *marginal revenue* ($MC=MR$), pada kondisi MC yang menaik.

Pada gambar 6.3 terlihat bahwa harga akan ditetapkan sebesar P_1 dan menjual Q_1 . Keuntungan yang diperoleh pada penetapan harga seperti itu adalah maksimum sebesar $P_1C_1 \times 0Q_1$, atau segi empat C, P, AB.



Gambar: Berbagai Alternatif Penetapan Harga Pada Perusahaan Atau Koperasi

2. Memaksimumkan *Output*

Perilaku lain dalam penetapan harga adalah harga ditetapkan pada kondisi dimana koperasi tidak mendapatkan untung, tetapi juga tidak menderita kerugian (*nominal profit*). Hal ini berarti harga ditetapkan pada saat biaya rata-rata (AC) sama dengan penerimaan rata-rata (AR), atau $AC=AR=P$. Pada gambar 6.3, situasi ini ditunjukkan oleh harga P_2 dan menjual dengan kuantitas Q_2 .

Perilaku yang menarik dari penetapan harga seperti ini adalah koperasi akan memaksimumkan *output* dalam melayani kebutuhan anggotanya. P_2 adalah harga terendah yang dapat ditetapkan oleh koperasi agar koperasi dapat melangsungkan usahanya walaupun koperasi tidak memperoleh keuntungan. Koperasi yang melaksanakan kebijakan harga seperti ini akan menarik anggota potensial untuk masuk menjadi anggota koperassi.

3. Meminimumkan Biaya Rata-rata

Perilaku lain yang dapat dilakukan oleh perusahaan (termasuk koperasi) adalah menetapkan harga pada saat biaya rata-rata mencapai minimum, artinya harga ditetapkan pada saat $AC=MC$. Pada kondisi ini harga yang terjadi adalah P dan jumlah yang dijual sebanyak Q .

4. Keseimbangan Kompotitif

Koperasi bisa berperilaku seolah-olah berada dalam suatu struktur pasar yang bersaing secara sempurna. Pada persaingan sempurna, keseimbangan akan terjadi pada saat $MC=AR=P$. Pada situasi

seperti ini koperasi dapat menghasilkan dan menjual *output* sebanyak Q_4 dan menetapkan harga P_4 sebagai harga jual produknya.

Pada kondisi seperti ini koperasi akan memperoleh profit yang lebih rendah daripada kondisi *profit maksimum* seperti biasa yang dijadikan dasar penentuan sasaran perusahaan non koperasi tetapi koperasi masih sempat mendapatkan keuntungan sepanjang harga yang ditetapkan berada di atas biaya rata-rata (AC). Koperasi akan meluaskan produksi sampai tambahan biaya per unit produk (MC) sama dengan harga yang siap dibayar oleh anggota.

5. Memaksimumkan Deviden (SHU) per anggota

Jika koperasi bertujuan memaksimumkan deviden yang dapat didistribusikan kepada anggota, koperasi hendaknya memproduksi *output* pada saat perbedaan harga dan biaya rata-rata adalah yang paling besar (maksimum), atau harga ditetapkan pada saat $\text{slope AR} = \text{slope AC}$. Harga yang terjadi pada kondisi ini adalah P_5 dan menjual *output* sebanyak Q_5 .

Dari kelima alternatif penetapan harga, alternatif-alternatif perilaku memaksimumkan *output*, meminimumkan biaya rata-rata dan pemecahan kompetitif (keseimbangan kompotitif) adalah yang paling sering digunakan sebagai aturan yang cukup untuk keputusan-keputusan mengenai harga koperasi.

D. Permodalan Koperasi

Koperasi merupakan perkumpulan orang-orang yang mempunyai kepentingan sama, bukan merupakan perkumpulan modal, baatasan ini sering menimbulkan pendapat yang sempit pada sementara orang, bahwa kedudukan modal di dalam koprasi tidaklah penting. Orang berpendapat demikian jelas memandang koperasi dengan bertitik berat pada fungsi koperasi sebagai alat sosial tanpa mengingat koperasi sebagai alat ekonomi.

Koperasi sebagai alat sosial dan alat ekonomi haruslah menjalankan usaha (*bussiness*), dengan demikian modal mempunyai kedudukan vital, tetapi dengan pengeretian bahwa modal tersebut tidak boleh diberi "arti" yang lebih penting dari pada kepentingan orang-orang yang menjadi anggotanya. Jelasnya kalau modal yang akan dipergunakan usahanya itu akan menjadikan koperasi tersebut jatuh ke bawah pengaruh kaum modal atau menjadikannya ketergantungan, maka modal demikian harus di tolak karna kepentingan anggota lebih penting daripada modal.

1. Arti Modal Bagi Koperasi

Modal koperasi adalah sejumlah dana yang akan digunakan untuk melakukan kegiatan-kegiatan atau usaha-usaha dalam koperasi. Modal koperasi ini bisa berasal dari modal sendiri maupun pinjaman anggota ataupun lembaga, maupun surat-surat hutang. Modal terdiri daru dua, yaitu modal jangka panjang (fasilitas fisik) dan modal jangka pendek (kegiatan operasional).

2. Sumber-Sumber Permodalan

Sumber-sumber modal koperasi ada tiga:

a. Modal Dasar

Modal dasar adalah seluruh nilai nominal saham perseroan yang disebut dalam anggaran dasar. Modal dasar pada prinsipnya merupakan total jumlah saham yang dapat diterbitkan oleh perseroan.

b. Modal Sendiri

Modal sendiri terdiri dari:

1) Simpanan Pokok

Simpanan pokok adalah sejumlah uang yang wajib disetorkan ke dalam kas koperasi oleh para pendiri atau anggota koperasi pada saat masuk menjadi anggota. Simpanan pokok tidak dapat ditarik kembali oleh anggota koperasi tersebut selama yang bersangkutan masih tercatat menjadi anggota koperasi.

2) Simpanan Wajib

Simpanan wajib adalah simpanan tertentu yang harus dibayarkan oleh anggota kepada koperasi dalam waktu dan kesempatan tertentu, misalnya setiap bulan dengan jumlah simpanan yang sama untuk setiap bulannya. Simpanan wajib tidak dapat diambil kembali selama yang bersangkutan masih menjadi anggota koperasi.

3) Dana Cadangan

Dana cadangan adalah sejumlah uang yang diperoleh dari sebagian hasil usaha yang

tidak dibagikan kepada anggotanya. Tujuannya adalah untuk memupuk modal sendiri yang dapat digunakan sewaktu-waktu apabila koperasi membutuhkan dana secara mendadak atau menutup kerugian dalam usaha.

4) Hibah

Hibah adalah bantuan, sumbangan atau pemberian Cuma-Cuma yang tidak mengharapkan pengembalian atau pembalasan dalam bentuk apapun. Siapapun dapat memberikan hibah kepada koperasi dalam bentuk apapun sepanjang memiliki pengertian seperti itu, untuk menghindarkan koperasi menjadi tergantung dengan pemberi hibah sehingga dapat mengganggu prinsip-prinsip dan asas koperasi.

5) Modal Pinjaman

Modal pinjaman terdiri dari:

a) Pinjaman dari anggota

Pinjaman yang diperoleh dari anggota koperasi dapat disamakan dengan simpanan sukarela anggota. Jika dalam simpanan sukarela, maka besar kecil dari nilai yang disimpan tergantung dari kerelaan anggota. Sebaliknya dalam pinjaman koperasi meminjam senilai uang atau yang dapat dinilai dengan uang yang berasal dari anggota.

b) Pinjaman dari koperasi lain

Pada dasarnya diawali dengan adanya kerjasama yang dibuat oleh sesama badan usaha koperasi untuk saling membantu dalam bidang kebutuhan modal. Bentuk dan lingkup kerjasama yang dibuat bisa dalam lingkup yang luas atau dalam lingkup yang sempit, tergantung dari kebutuhan modal yang diperlukan.

c) Pinjaman dari lembaga keuangan

Pinjaman komersial dari lembaga keuangan untuk badan usaha koperasi mendapat prioritas dalam persyaratan. Prioritas tersebut diberikan kepada koperasi merupakan komitmen pemerintah dari negara-negara yang bersangkutan untuk mengangkat kemampuan ekonomi rakyat khususnya usaha koperasi.

3. Perbedaan Antara Saham Koperasi dan Saham Pada PT

Di dalam masyarakat terdapat berbagai macam organisasi kegiatan ekonomi, baik yang dijelaskan pemerintah maupun swasta, melalui badan koperasi maupun badan usaha non koperasi. Diantara badan usaha non koperasi adalah: Firma, Persekutuan Komanditer, PT, BUMN, *Manufacturing, Trading Company*, dll. Badan tersebut berbeda dengan koperasi, letak perbedaannya yaitu apabila saham koperasi terdapat beberapa simpanan yang ditawarkan diantaranya yaitu simpanaan pokok,

simpanan wajib dan simpanan kapitalisasi. Simpanan pokok adalah simpanan saham yang diperhitungkan sebagai modal koperasi dan disetor pada saat mendaftar menjadi anggota. Simpanan wajib adalah simpanan yang diperhitungkan sebagai modal dasar koperasi dan disetor secara berkala atau setiap satu bulan sekali dalam jumlah yang sama dan tidak dapat kurang. Dan simpanan kapitalisasi adalah simpanan saham yang diperoleh dari anggota guna memperkuat modal koperasi.

Istilah umum yang dipakai untuk pemilikan saham perseroan ialah modal saham (*capital stock*). Banyaknya lembar saham yang dapat diterbitkan (modal dasar) tercantum dalam akte pendiriannya. Istilah diterbitkan digunakan untuk saham yang diterbitkan untuk pemegang saham. Saham-saham yang masih tersisa (berada) di tangan pemegang saham kemudian disebut saham yang beredar (*stock out standing*). Kepemilikan modal saham adakalanya diberi nilai yang disebut nilai nominal. Nilai nominal ini dicetak pada sertifikat saham, yang merupakan bukti kepemilikan pemegang saham. Saham yang diterbitkan tanpa nilai nominal disebut saham tanpa nilai nominal.

4. Cadangan

Cadangan menurut UU No. 25/1992, adalah sejumlah uang yang diperoleh dari penyisihan sisa hasil usaha yang dimasukkan untuk memupuk modal sendiri dan untuk menutup kerugian koperasi bila diperlukan. Sesuai anggaran dasar yang menunjuk

pada UU No. 12/1967 menentukan bahwa 25 persen dari SHU yang diperoleh dari usaha anggota disisihkan untuk cadangan, sedangkan SHU yang berasal bukan dari usaha anggota sebesar 60 persen disisihkan untuk cadangan. Manfaat distribusi cadangan:

- a. Memenuhi kewajiban tertentu
- b. Meningkatkan jumlah operating capital koperasi
- c. Sebagai jaminan untuk kemungkinan-kemungkinan rugi di kemudian hari
- d. Perluasan usaha

E. Kesimpulan

Koperasi sendiri mengandung makna “kerja sama”. Koperasi (*cooperative*) bersumber dari kata *co-operation* yang artinya “kerja sama”. Enriques memberikan pengertian bahwa koperasi yaitu menolong satu sama lain (*to help one another*) atau saling bergandengan tangan (*hand in hand*).

Konsep pasar akan melahirkan pembahasan dalam teori ekonomi mikro, yang dibagi ke dalam tiga kelompok besar teori yaitu:

1. Teori perilaku konsumen
2. Teori perilaku produsen
3. Teori pasar

Pada koperasi dikenal 5 (lima) aturan penetapan harga dan masing-masing koperasi dapat menggunakan salah satu dari kelima ini sesuai dengan kesepakatan yang ditetapkan bersama para anggota. Untuk mudahnya diberikan ilustrasi grafik bagi perusahaan

atau koperasi yang bergerak di pasar persaingan tidak sempurna. Namun aturan ini tidak menutup kemungkinan untuk dapat diterapkan pada perusahaan – perusahaan atau koperasi yang bergerak di pasar persaingan sempurna. Perbedaannya adalah bahwa kurva *demand* dan MR pada pasar persaingan sempurna adalah elastis sempurna dan sejajar dengan sumbu kuantitas, sedangkan pada pasar persaingan tidak sempurna kurva *demand* dan MR-nya akan elastis dan turun dari kiri atas ke kanan bawah.

Kelima aturan yang dimaksud adalah:

1. Memaksimumkan Profit
2. Memaksimumkan *Output*
3. Meminimumkan Biaya Rata-rata
4. Keseimbangan Kompotitif
5. Memaksimumkan Deviden (SHU) per anggota

Arti Modal Bagi Koperasi, Modal koperasi adalah sejumlah dana yang akan digunakan untuk melakukan kegiatan-kegiatan atau usaha-usaha dalam koperasi. Modal koperasi ini bisa berasal dari modal sendiri maupun pinjaman anggota ataupun lembaga, maupun surat-surat hutang. Modal terdiri dari dua, yaitu modal jangka panjang (fasilitas fisik) dan modal jangka pendek (kegiatan operasional).

Sumber-sumber modal koperasi ada 3:

1. Modal Dasar
2. Modal Sendiri
3. Modal Pinjaman

Di dalam masyarakat terdapat berbagai macam organisasi kegiatan ekonomi, baik yang dijelaskan

peemerintah maupun swasta, melalui badan koperasi maupun badan usaha non koperasi. Diantara badan usaha non koperasi adalah: Firma, Persekutuan Komanditer, PT, BUMN, *Manufacturing, Trading Company*, dll. Badan tersebut berbeda dengan koperasi, letak perbedaannya yaitu apabila saham koperasi terdapat beberapa simpanan yang ditawarkan diantaranya yaitu simpanaan pokok, simpanan wajib dan simpanan kapitalisasi. Simpanan pokok adalah simpanan saham yang diperhitungkan sebagai modal koperasi dan disetor pada saat mendaftar menjadi anggota. Simpanan wajib adalah simpanan yang diperhitungkan sebagai modal dasar koperasi dan disetor secara berkala atau setiap satu bulan sekali dalam jumlah yang sama dan tidak dapat kurang. Dan simpanan kapitalisasi adalah simpanan saham yang diperoleh dari anggota guna memperkuat modal koperasi.

Istilah umum yang dipakai untuk pemilikan saham perseroan piala modal saham (*capital stock*). Banyaknya lembar saham yang dapat diterbitkan (modal dasar) tercantum dalam akte pendiriannya. Istilah diterbitkan digunakan untuk saham yang diterbitkan untuk pemegang saham. Saham-saham yang masih tersisa (berada) di tangan pemegang saham kemudian disebut saham yang beredar (*stock out standing*).

Cadangan menurut UU No. 25/1992, adalah sejumlah uang yang diperoleh dari penyisihan sisa hasil usaha yang dimasukkan untuk memupuk modal sendiri dan untuk menutup kerugian koperasi bila

diperlukan. Sesuai anggaran dasar yang menunjuk pada UU No. 12/1967 menentukan bahwa 25 persen dari SHU yang diperoleh dari usaha anggota disisipkan untuk cadangan, sedangkan SHU yang berasal bukan dari usaha anggota sebesar 60 persen disisihkan untuk cadangan.

F. Latihan Soal

1. Apakah yang dimaksud dengan ilmu ekonomi mikro...
2. Sebutkan pelaku ekonomi yang ada di dalam ilmu ekonomi mikro...
3. Jelaskan mengenai pelaku ekonomi rumah tangga keluarga dan kegiatan ekonomi yang dijalankannya...
4. Jelaskan mengenai pelaku ekonomi rumah tangga perusahaan dan kegiatan ekonomi yang dijalankannya...
5. Jelaskan pengertian teori ekonomi produksi...
6. Pengertian koperasi adalah..
7. Apa tujuan dari koperasi...
8. Sebutkan dan jelaskan prinsip-prinsip koperasi...
9. Pada tahun berapa lahirnya koperasi...
10. Sumber modal pinjaman koperasi berasal dari...

BAB 7

KOPERASI DALAM PASAR PERSAINGAN SEMPURNA

A. Pendahuluan

Sejak dahulu negara Indonesia telah mengenal perekonomian yang berasaskan kekeluargaan dan terbukti mampu menggerakkan rakyat Indonesia terutama dalam sektor perdagangan. Koperasi sebagai soko guru memang memberikan banyak peluang dan kemudahan bagi masyarakat. Terbukti dengan banyak berdirinya koperasi di berbagai wilayah tak terkecuali di wilayah-wilayah pedesaan sekalipun. Koperasi memang sangat berbeda dengan badan usaha lain, karena badan usaha ini murni didirikan dengan prinsip gotong royong dan kekeluargaan, sehingga bagi para anggota tidak akan mengalami kerugian bahkan sebaliknya.

Koperasi sebagai lembaga dimana orang-orang yang memiliki kepentingan relatif homogen, berkumpul untuk sama-sama meningkatkan kesejahteraan mereka. Nilai-nilai yang terkandung dalam koperasi salah satunya adalah kebersamaan yang akan melahirkan efek sinergis. Efek ini akan menjadi kekuatan yang sangat

ampuh bagi koperasi untuk mampu bersaing dengan para ekonomi lainnya. Dari situlah dapat disimpulkan bahwa koperasi memiliki kedudukan yang cukup strategis bagi para anggotanya dalam mencapai tujuan-tujuan ekonomis. Disinilah koperasi harus tetap bisa mempertahankan hidupnya agar dapat bersaing dalam pasar.

Salah satu peran koperasi adalah dalam pasar persaingan sempurna. Dalam analisis ilmu ekonomi pada kondisi pasar persaingan sempurna, yaitu suatu kondisi pasar yang paling ideal yang menjamin terwujudnya kegiatan produksi barang yang optimal dan efisien. Suatu kondisi ideal yang sangat diharapkan.

Walaupun demikian dalam kenyataan kondisi ideal ini sangat sulit untuk diwujudkan, yang adahanya ciri-ciri pasar yang mendekati sempurna. Dalam analisis kita tentang struktur pasar walaupun sulit diwujudkan adanya pasar persaingan sempurna, tidak ada salahnya kita coba untuk lebih memahaminya, karena dengan ini kita akan lebih mudah untuk mempelajari kondisi dan struktur pasar yang lain.

Pasar persaingan sempurna, disebut juga dengan pasar kompetitif sempurna (*perfectly competitive market*), adalah suatu pasar dimana terdapat banyak penjual dan pembeli yang memperdagangkan produk identik, sehingga masing-masing dari mereka akan menjadi penerima harga. Dalam definisi lain disebutkan bahwa, industri di mana terdapat banyak penjual dan pembeli, setiap penjual dan pembeli tidak dapat mempengaruhi keadaan pasar.

B. Pengertian Pasar Persaingan Sempurna

Pasar adalah bertemunya permintaan dan penawaran atas satu macam barang atau jasa. Yaitu posisi dimana terdapat sejumlah barang tertentu yang mau dan mampu dibeli oleh pembeli. Dalam teori ekonomi banyak dikenal macam-macam pasar, baik yang dalam praktiknya sering terlihat dalam kehidupan sehari-hari maupun yang hanya dikenal dalam teori saja. Macam pasar yang umumnya banyak dipraktikkan adalah monopoli, monopolistik, dan oligopoli. Macam pasar yang secara absolut hanya ada dalam teori ekonomi adalah bentuk persaingan murni dan persaingan sempurna. Persaingan murni dan persaingan sempurna meskipun secara utuh tidak dapat dipraktekkan tetapi pada praktiknya banyak juga yang ada dalam kehidupan nyata, misalnya pasar pakaian di Pasar Atas Bukit Tinggi. Beberapa ciri persaingan murni dan sempurna yang banyak dipraktekkan sehari-hari diantaranya adalah barang yang diperjual belikan sama, jumlah pembeli dan penjual banyak, serta mudahnya keluar dan masuk kedalam pasar.

Persaingan sempurna merupakan bentuk pasar yang paling ideal, karena sistem pasar ini dianggap memiliki struktur pasar yang akan menjamin terwujudnya kegiatan memproduksi barang atau jasa yang tinggi efisiensinya. Dalam arti lain pasar persaingan sempurna (*perfect competition*) adalah pasar dimana jumlah produsen banyak dan volume produksi setiap produsen hanya merupakan bagian yang kecil dari volume transaksi total di dalam pasar, produk yang

dihasilkan oleh para produsen adalah homogen sehingga produksi atau produsen merupakan substitut yang sempurna bagi hasil produksi produsen lain, setiap produsen bisa mendapatkan informasi pasar (harga yang berlaku) dengan cepat dan tepat (sempurna). Dari pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa pasar persaingan sempurna memiliki beberapa implikasi yaitu:

1. Seorang produsen secara individual tidak bisa mempengaruhi harga pasar yang berlaku, harga ditentukan oleh pasar,
2. Kurva permintaan yang dihadapi seorang produsen adalah garis lurus horizontal, yang berarti bahwa dia bisa menjual output berapapun pada tingkat harga yang berlaku tanpa mengakibatkan penurunan harga jual,
3. Macam keputusan yang harus diambil oleh seorang produsen untuk mencapai keuntungan yang maksimum atau mencapai *equilibriumnya* adalah berapa volume output yang harus ia produksikan/jual, sedangkan harga jualnya ditentukan oleh pasar.

Dalam pembahasan mengenai bekerjanya pasar persaingan sempurna, dalam teori dibedakan menjadi dua yaitu *Equilibrium Produsen Secara Individual* dan *Equilibrium Pasar*, yaitu posisi keseimbangan antara penawaran dan permintaan di pasar tersebut. Produsen secara individual dikatakan mencapai *equilibrium* bila keuntungan perusahaannya maksimum. Suatu pasar persaingan sempurna dikatakan mencapai posisi

equilibrium bila semua perusahaan berada dalam posisi *equilibrium* dan jumlah total dari output perusahaan yang masing-masing berada pada posisi *equilibrium* tersebut sama dengan jumlah total yang dikehendaki para konsumen.

Dari segi perspektif analisa mengenai bekerjanya pasar persaingan sempurna dibedakan antara analisa jangka pendek (*short run*), yaitu dimana dianggap bahwa setiap produsen tidak bisa menambah kapasitas pabriknya dan tidak mungkin bagi produsen-produsen baru untuk membangun pabrik-pabrik baru masuk kedalam pasar, dan analisa jangka panjang (*long run*), yaitu dimana dimungkinkan adanya baik perluasan kapasitas oleh perusahaan-perusahaan yang telah ada maupun pembangunan pabrik-pabrik baru yang masuk kedalam industri tersebut.

Pasar persaingan sempurna muncul karena adanya prinsip-prinsip sebagai berikut:

1. Tidak ada satu penjual tunggal yang mempunyai sumber cukup banyak untuk dapat mempengaruhi harganya di pasar,
2. Sumber variabel mempunyai mobilitas yang tinggi untuk berbagai harga pasar dan penggunaannya relatif fleksibel.

Jadi dalam persaingan sempurna, koperasi tidak mempunyai pengaruh dalam mengendalikan harga. Harga ditentukan oleh pasar (permintaan dan penawaran). Kurvapermintaan yang dihadapi koperasi bersifat elastis sempurna (*horizontal*), artinya koperasi dapat menjual produknya berapapun tanpa

mempengaruhi harga jual yang berlaku di pasar. Dalam pasar persaingan sempurna, persaingan harga tidak cocok untuk masing-masing penjual (termasuk koperasi). Yang memungkinkan adalah persaingan dalam hal biaya. Semakin efisien sebuah perusahaan akan semakin tinggi kemampuannya dalam bersaing. Selain itu persaingan non-harga lainnya adalah kualitas barang, penampilan barang atas pelayanan yang terkait dengan penjualan.

Keunggulan non-harga saat ini menjadi sangat krusial melihat kenyataan bahwa pasar di Indonesia cenderung semakin menuju pasar persaingan sempurna sebagai konsekuensi dari ikutnya Indonesia dalam kesepakatan-kesepakatan WTO, CAFTA dan APEC. Jadi tantangan bagi koperasi yang menghadapi pasar persaingan sempurna adalah kesanggupannya melakukan inovasi yang lebih baik daripada pesaing-pesaingnya dalam produk atau proses produksi maupun pelayanan anggota.

C. Ciri-Ciri Pasar Persaingan Sempurna

Struktur pasar persaingan sempurna dianggap sebagai struktur pasar yang paling ideal karena mampu mengalokasikan sumber daya secara optimal. Struktur pasar ini mempunyai ciri-ciri sebagai berikut:

1. Terdiri atas banyak penjual dan pembeli, sehingga seorang penjual hanya mampu menawarkan barang yang relatif sedikit dibanding dengan barang yang ada di pasar sehingga baik penjual maupun pembeli tidak dapat mempengaruhi harga, harga akan

ditentukan oleh mekanisme permintaan dan penawaran di pasar.

2. Barang yang diperjual belikan bersifat homogen, artinya barang satu dengan barang yang lain dapat saling menyubstitusi secara sempurna.
3. Masing-masing penjual memiliki kebebasan untuk keluar atau masuk kedalam pasar.
4. Mobilitas faktor-faktor produksi berjalan secara sempurna.
5. Pembeli dan penjual mempunyai informasi yang lengkap tentang pasar, struktur harga dan kualitas barang.

Ciri-ciri tersebut diatas memiliki arti bahwa masing-masing penjual (termasuk koperasi) di pasar persaingan sempurna berstatus sebagai pengambil harga (*price taker*). Kurva permintaan yang dihadapi oleh masing-masing penjual berbentuk horizontal sejajar dengan sumbu kuantitas (*output*). Hal ini berarti penjual dapat menjual *output* berapapun pada tingkat harga pasar yang berlaku. Kurva permintaan tersebut juga merupakan kurva penerimaan rata-rata (*average reveizue*) dan juga kurva *marginal revenue* bagi penjual.

Seandainya koperasi adalah penjual kecil diantara sekian banyak penjual yang ada di pasar yang menjual produk homogen, maka koperasi hanya dapat mengambil harga pasar sebagai harga jual produknya. Dalam penjelasan yang lebih detail perlu adanya tambahan asumsi yaitu koperasi yang dipersoalkan adalah koperasi penjualan yang menjual produknya terutama kepada anggotanya. Dengan cara ini, anggota

dapat kebijakan harga koperasi dan membandingkannya dengan harga pasar. Juga perlu diasumsikan bahwa antara koperasi dan non koperasi diberi kesempatan sama untuk bersaing dalam kondisi dimana tidak aturan-aturan resmi dari pemerintah yang menguntungkan salah satu pihak. Tambahan asumsi-asumsi baru kemudian juga dimungkinkan agar pembahasan peranan koperasi dalam pasar persaingan sempurna lebih relevan.

Bila koperasi memasuki pasar persaingan sempurna maka koperasi akan bersaing secara sempurna dengan para pesaingnya di pasar, artinya secara umum koperasi tidak dapat menentukan harga untuk produk yang dijualnya. Alasannya adalah, jika koperasi menitikkan harga lebih tinggi daripada harga pasar maka banyak pelanggan yang beralih ke penjual lain. Sebaliknya, jika koperasi menetapkan harga dibawah harga pasar yang berlaku maka sebenarnya koperasi dapat menderita kerugian karena pada harga pasar yang berlaku pun semua barang dapat terjual. Dalam jangka pendek bisa saja koperasi menetapkan harga dibawah harga pasar, tetapi penetapan harga ini tidak akan berlangsung lama sebab harga yang lebih rendah akan meningkatkan permintaan anggota akan produk yang dijual dan biaya produksi di koperasi akan semakin tinggi, sampai akhirnya terpaksa menetapkan harga yang sama dengan harga pasar untuk menutup kerugian.

Oleh karena itu dalam pasar persaingan sempurna harga tidak akan cocok untuk masing-masing penjual (termasuk koperasi), yang memungkinkan adalah

persaingan dalam hal biaya. Semakin efisien seorang penjual akan semakin tinggi tingkat kemampuan penjual tersebut dalam bersaing. Koperasi yang mempunyai kemampuan tinggi dalam artian biayanya lebih rendah daripada pesaingannya akan mempunyai kemampuan bersaing di pasar persaingan sempurna ini. Tetapi apakah kemampuan bersaing tersebut dapat bertahan lama? Menurut teori koperasi konvensional kemungkinan itu bisa diperoleh karena koperasi memiliki keunggulan-keunggulan tertentu dibanding dengan perusahaan non koperasi (*economics of large scale, competition, participation*, dan lain-lain).

Hanya saja karena analisis perusahaan didasarkan pada gabungan antara harga dan biaya dalam menentukan keuntungan, dan orientasi koperasi bukan *profit motive* seperti halnya perusahaan koperasi, maka kendatipun koperasi mempunyai kemampuan tinggi, lama-kelamaan seiring dengan perjalanan waktu, kemampuan itu akan semakin menurun dan akhirnya sama. Dalam analisis jangka pendek bila koperasi tidak mampu mempertahankan output pada jumlah tertentu dan harga tertentu, kemampuan koperasi akan semakin menurun hingga pada suatu saat koperasi memiliki kemampuan sama dengan pesaingnya. Dalam analisa jangka panjang, kecenderungan koperasi mempunyai kemampuan sama sangat dominan dibanding dengan koperasi yang mempunyai kemampuan tinggi.

Persoalan yang mungkin timbul adalah bagaimana jika koperasi berorientasi keluar anggota, bagi koperasi yang seperti inilah transaksi kepada non

anggota harus didasarkan pada prinsip maksimalisasi profit sebagaimana layaknya perusahaan non koperasi. Tetapi jika transaksi koperasi dengan anggota berdasarkan pada pelayanan (*service*) dengan menetapkan harga yang lebih rendah daripada harga pasar maka ada kemungkinan banyak anggota yang membeli ke koperasi untuk kemudian dijual lagi ke pasar dengan harga pasar yang lebih tinggi dari pada harga koperasi. Disamping itu, karena di koperasi terdapat kebebasan keluar masuk sebagai anggota, maka koperasi akan banyak menarik anggota yang potensial. Apabila ini terjadi maka tingkat produksi koperasi akan semakin banyak dan biaya produksi per unitnya akan semakin naik. Akibatnya koperasi bukan lagi sebagai alternatif pilihan anggota atau anggota potensial karena koperasi tidak lagi memberikan keunggulan pelayanan atas penjual yang menjadi pesaingnya.

Berbeda dengan jangka pendek, dalam jangka panjang semua penjual (termasuk koperasi) akan berada dalam kondisi *break event*. Hal ini terjadi karena ada proses pergeseran kurva permintaan individual dan kurva biaya masing-masing penjual (termasuk koperasi). Pergerakan ini mengakibatkan banyak penjual baru yang masuk kedalam pasar. Bertambahnya penjual berarti bertambah pula *output* di pasar. Hal ini sesuai dengan hukum permintaan yaitu, semakin jumlah *output* yang di jual, akan semakin rendah tingkat harga jualnya. Jadi ada pergeseran kurva harga penjual ke bawah.

Di samping itu, semakin bertambahnya *output* akan mendorong penjual *input* menaikkan harga *inputnya* (karena banyak permintaan akan *input*). Akibatnya biaya produksi penjual mengalami kenaikan. Jadi ada pergeseran kurva biaya ke atas.

Jika kurva harga bergeser ke bawah dan kurva biaya bergeser ke atas, maka lama kelamaan posisi *break event* tidak dapat dihindari lagi. Setelah posisi *break event* tercapai, tidak akan ada lagi penjual yang masuk ke pasar.

D. Contoh Kasus Pasar Persaingan Sempurna

Kasus I: Penjual Beras

Sesuai karakteristik dari pasar persaingan sempurna itu sendiri yaitu, jumlah penjual dan pembeli beras sangat banyak sekali karena beras merupakan kebutuhan pokok di Indonesia. Setiap pembeli dan penjual tidak memiliki kekuatan untuk mempengaruhi harga. Mereka merupakan yang mengikuti harga (*price takers*). Setiap pembeli dan penjual juga memiliki informasi yang lengkap dan sama tentang produk yang diperjualbelikan, selain itu beras juga merupakan produk yang homogen.

Perusahaan beras yang kegiatannya memproduksi beras hanyalah satu diantara sekian banyak produsen beras. Kontribusi perusahaan yang satu terhadap produksi beras secara keseluruhan merupakan bagian kecil dari jumlah produksi yang sangat besar. Artinya berapa pun jumlah beras yang dapat diproduksi perusahaan, harga keseimbangan beras dipasar tidak

akan berubah. Oleh karena itu, bila digambarkan dalam bentuk kurva akan terlihat bahwa kurva permintaan beras untuk tiap perusahaan penghasil beras berbentuk garis lurus mendatar atau garis horizontal. Sedangkan untuk industri secara keseluruhan, kurva permintaan terhadap beras tetap merupakan suatu garis miring dari kanan atas ke kiri bawah (berlereng negatif).

Gambar: Kasus II: Pedagang Daging



Seperti yang kita ketahui bahwa pada beberapa minggu terakhir sebelum peringatan hari-hari besar seperti hari raya Idul Fitri, Natal, atau tahun baru kenaikan bahan pokok mengalami kenaikan harga tanpa terkecuali daging sapi yang harganya melonjak tinggi terutama di wilayah Jakarta. Hal tersebut terjadi karena terbatasnya suplai daging yang diterima oleh para pedagang, hal tersebut berkaitan dengan pembatasan kuota impor daging sapi dan minimnya produksi di dalam negeri. Selain itu pasokan daging potong di rumah potong pun semakin menipis, maka wajar jika harga daging sapi merangkak naik. Akibat dari hal

tersebut banyak pedagang yang memutuskan untuk berhenti berjual sampai kondisi pasar benar-benar stabil.

Dari kasus diatas dapat kita ketahui bahwa pedagang daging sapi merupakan pasar persaingan sempurna, karena pada setiap pedagang menjual barang yang serupa tidak ada perbedaan yang terlalu nampak, selain itu terdapat banyak perusahaan di pasar dalam hal ini peternak sapi yang menyalurkan daging sapi, serta pembeli mempunyai pengetahuan yang sempurna mengenai pasar, dalam kasus ini pembeli sudah mengetahui kenaikan harga daging sapi melalui informasi dari media. Sehingga mereka cenderung mengurangi konsumsi daging sapi yang mengakibatkan kurangnya permintaan pasar yang menyebabkan keuntungan yang diperoleh penjual menjadi berkurang dan pendapatan diantara mereka relatif sama.

E. Analisis Jangka Pendek

Jangka pendek adalah jangka waktu yang sedemikian pendeknya sehingga produsen tidak dapat mengubah *input* tetapnya. Dalam jangka pendek, ada *input* tetap dan ada *input variabel*, sehingga biaya yang diperhitungkan dalam analisis keuntungan perusahaan, juga terdiri atas biaya tetap dan biaya variabel. Biaya tetap adalah biaya yang dalam kapasitas tertentu tidak mengalami perubahan, sedangkan biaya variabel adalah biaya yang berubah-ubah sesuai dengan volume produksi.

Suatu koperasi yang menjual produk kepada anggotanya dalam struktur pasar yang bersaing secara

sempurna, jika ingin berhasil dia harus menyediakan paling sedikit keunggulan yang sama kepada para anggotanya dibanding pelayanan yang diberikan oleh para pesaingnya.

Guna untuk menitikberatkan pemahaman tentang koperasi maka perlu adanya tambahan asumsi sebagai berikut:

1. Anggota-anggota potensial suatu koperasi punya jalan untuk masuk ke pasar, berintegrasi dengan pasar tersebut dan berada dalam kandungan berbagai rantai tata niaga. Dengan kata lain, perlu diasumsikan kondisi ekonomi yang telah diubah dari perekonomian subsistensi ke perekonomian pasar.
2. Sistem pasar kompetitif bekerja tanpa masalah kegagalan pasar. Berapapun produk yang dijual akan laku pada tingkat harga pasar yang berlaku. Sistem pasar bekerja dengan biaya sama dengan nol. Para peserta di pasar akan menghabiskan sumber-sumber daya untuk memproduksi suatu produk dan mendistribusikan produk tersebut dengan menganggap biaya transaksi sama dengan nol. Jadi tidak terdapat biaya untuk mendapatkan barang-barang, baik biaya kontrak, biaya komunikasi dan informasi dalam mendeskripsikan, memeriksa, menimbang dan mengukur barang, mengendalikan dan melancarkan kontrak, memindah hak milik dan lain sebagainya. Karena biaya transaksi diasumsikan sama dengan nol atau sistem pasar bekerja tanpa biaya, maka semua kegiatan dari organisasi bisnis yang disebabkan oleh biaya transaksi akan diabaikan.

Dengan kata lain, kompetisi biaya yang diberlakukan adalah kompetisi biaya produksi, sedangkan biaya transaksi tidak diperhitungkan.

Berdasarkan tambahan asumsi tersebut akan dianalisis tiga kasus jangka pendek dalam hal hubungannya dengan kemampuan manajerial dalam mengelola koperasi dibanding dengan para pesaingnya. Karena harga suatu koperasi dalam pasar persaingan sempurna ditentukan oleh kekuatan permintaan dan penawaran di pasar, maka persaingan antar perusahaan termasuk koperasi terutama pada masalah biaya ditunjukkan oleh kurva biaya.

F. Analisis Jangka Panjang

Dalam ekonomi mikro, jangka panjang diartikan sebagai jangka waktu yang cukup panjang, sehingga perusahaan (termasuk koperasi) dapat mengubah *input* tetapnya. Jadi, dalam jangka panjang semua *input* adalah variabel. Dalam menganalisis penampilan komparatif koperasi pada pasar persaingan sempurna dalam jangka panjang, akan dibedakan lagi kasus-kasus kemampuan koperasi yang sama, lebih rendah atau lebih tinggi daripada pesaingnya.

Agar dapat bertahan dalam pasar, maka dalam jangka panjang perusahaan harus memenuhi empat persyaratan:

1. Perusahaan harus bekerja sebaik mungkin (*doing aswell as possible*), agar perusahaan mencapai keadaan yang paling optimal.

2. Tidak mengalami kerugian (*not suffering loss*) agar dapat mengganti barang modal yang digunakan dalam produksi.
3. Tidak ada insentif bagi pasar untuk masuk-keluar, karena laba nol (*zero economic profit*). Laba nol disebut juga laba normal (*normal profit*), yaitu tingkat laba yang memberikan tingkat pengembalian yang sama, jika uang dan faktor produksi lain dialokasikan pada kegiatan alternatif. Jika laba lebih besar dari nol akan ada perusahaan yang tertarik masuk ke dalam pasar. Sebaliknya jika lebih dari nol (merugi) akan mendorong perusahaan keluar dari pasar.
4. Perusahaan tidak dapat menambah laba lagi, walaupun dengan memperbesar skala produksi, karena sudah berproduksi pada titik minimum biaya rata-rata jangka panjang.

G. Struktur Pasar Persaingan Sempurna

Istilah struktur pasar (*market structure*) mengacu pada semua aspek (*feature*) yang dapat mempengaruhi perilaku dan kinerja perusahaan di suatu pasar (misalnya, jumlah perusahaan di pasar, atau jenis produk yang mereka jual). Para ahli ekonomi mendefinisikan struktur pasar sebagai karakteristik yang mempengaruhi perilaku dan kinerja perusahaan yang menjual di pasar tersebut. Karakteristik-karakteristik ini menentukan antara lain, hubungan antara kurva permintaan pasar untuk industri dan kurva permintaan

yang dihadapi masing-masing perusahaan dalam industri tersebut.

Struktur pasar persaingan (*competitive market structure*). Tingkat persaingan (*the competitiveness*) dari pasar mengacu pada sejauh mana perusahaan-perusahaan secara individual mempunyai pengaruh atas harga pasar atau atas syarat-syarat penjualan produk mereka. Makin kecil kekuatan suatu perusahaan secara individual untuk mempengaruhi pasar tempatnya menjual produk, makin tinggi tingkat persaingan pasar tersebut.

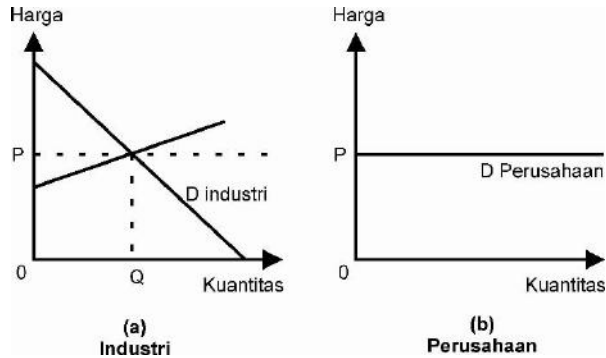
Bentuk yang ekstrim dari tingkat persaingan (*competitiveness*) terjadi bilamana tiap-tiap perusahaan memiliki kekuatan pasar (*market power*) nol. Dalam kasus ini, ada begitu banyak perusahaan di pasar sehingga masing-masing harus menerima harga yang ditetapkan oleh kekuatan permintaan pasar dan penawaran pasar. Perusahaan merasa diri mereka mampu menjual beberapa saja yang mereka inginkan pada tingkat harga pasar yang berlaku dan merasa tidak mempunyai kekuatan untuk mempengaruhi harga tersebut. Jika perusahaan menetapkan harga yang lebih tinggi, ia tidak akan mendapatkan penjualan begitu banyak seperti perusahaan lain yang mau menjual dengan harga pasar sehingga pembeli dapat beralih ke penjual manapun.

Ekstrim ini dinamakan struktur pasar persaingan sempurna (*perfectly competitive market structure*). Di pasar seperti ini tidak ada perlunya suatu perusahaan bersaing secara aktif dengan perusahaan lain, karena tak

satupun perusahaan mempunyai pengaruh atas pasar. Kemampuan suatu perusahaan untuk menjual produknya tidak bergantung pada perilaku perusahaan yang lain. Sebagai contoh, petani gandum Iowa dan Nebraska beroperasi di suatu pasar persaingan sempurna yang mereka tidak mempunyai pengaruh apapun atasnya. Tidak ada diantara kedua petani ini yang dapat mengubah harga pasar bagi gandumnya dengan mengubah perilakunya sendiri. Struktur pasar persaingan sempurna dapat langsung diterapkan untuk sejumlah pasar nyata yang ada, struktur pasar persaingan sempurna ini juga memberikan tolak ukur perbandingan dengan struktur pasar yang lain.

H. Permintaan dan Penawaran Pasar Persaingan Sempurna

Tingkat harga dalam pasar persaingan sempurna ditentukan oleh permintaan dan penawaran. Misalkan kita berbicara tentang pasar pakaian anak-anak, maka harga pakaian anak-anak ditentukan oleh kekuatan permintaan dan penawaran pakaian anak-anak, seperti yang ada dalam (Gambar 2.a). Perusahaan secara individu harus menerima harga tersebut sebagai harga jual. Karena jumlah output perusahaan relatif sangat kecil dibanding output pasar, maka berapapun yang dijual perusahaan, harga relatif tidak berubah. Karena itu kurva permintaan yang dihadapi perusahaan secara individu berbentuk garis lurus horizontal (Gambar 2.b).



- Gambar: Kurva Permintaan Indutri dan Perusahaan (Pakaian Anak-anak) dalam pasar persaingan sempurna.
1. Gambar 2.a Tingkat harga dalam pasar persaingan sempurna ditentukan oleh permintaan dan penawaran.
 2. Gambar 2.b Jumlah output perusahaan relatif sangat kecil dibanding output pasar, maka berapa pun yang dijual perusahaan, harga relatif tidak berubah.

I. Kesimpulan

Pasar persaingan sempurna (*perfect competition*) adalah pasar dimana jumlah produsen banyak dan volume produksi setiap produsen hanya merupakan bagian yang kecil dari volume transaksi total di dalam pasar, produk yang dihasilkan oleh para produsen adalah homogen sehingga produksi atau produsen merupakan substitut yang sempurna bagi hasil produksi produsen lain, setiap produsen bisa mendapatkan informasi pasar (harga yang berlaku) dengan cepat dan tepat (sempurna).

Salah satu peran koperasi adalah dalam pasar persaingan sempurna. Dalam analisis ilmu ekonomi pada kondisi pasar persaingan sempurna, yaitu suatu kondisi pasaryang paling ideal yang menjamin terwujudnya kegiatan produksi barang yang optimal dan efisien.Suatu kondisi ideal yang sangat diharapkan.

Tingkat harga dalam pasar persaingan sempurna ditentukan oleh permintaan dan penawaran. Bila koperasi memasuki pasar persaingan sempurna maka koperasi akan bersaing secara sempurna dengan para pesaingnya di pasar, artinya secara umum koperasi tidak dapat menentukan harga untuk produk yang dijualnya. Alasannya adalah, jika koperasi menipiskan harga lebih tinggi daripada harga pasar maka banyak pelanggan yang beralih ke penjual lain.

Suatu koperasi yang menjual produk kepada anggotanya dalam struktur pasar yang bersaing secara sempurna, jika ingin berhasil dia harus menyediakan paling sedikit keunggulan yang sama kepada para anggotanya dibanding pelayanan yang diberikan oleh para pesaingnya.

J. Latihan Soal

1. Apa yang disebut dengan pasar persaingan sempurna?
2. Apakah ciri – ciri Pasar Persaingan Sempurna ?
3. Untuk menghindari kerugian dari naik turunnya harga pasar, maka produsen harus memerhatikan, yaitu
4. Harga keseimbangan adalah

5. Sebutkan struktur dan karakteristik Pasar Persaingan Sempurna !
6. Tuliskan kelebihan dan kekurangan Pasar Persaingan Sempurna !
7. Harga pasar (pada Pasar Persaingan Sempurna) bersifat , yang artinya
8. Jelaskan pergeseran kurva permintaan individual dan biaya dalam Pasar Persaingan Sempurna!
9. Bagaimana Koperasi dalam Pasar Persaingan Sempurna?
10. Dalam Pasar Persaingan Sempurna, pembeli dan penjual tidak dapat membedakan asal produksi barang karena barang yang dijual bersifat

BAB 8

KOPERASI DALAM PERSAINGAN PASAR MONOPOLISTIK

A. Pendahuluan

Dalam sistem perekonomian Indonesia dikenal ada tiga pilar utama yang menyangga perekonomian, yaitu Badan Usaha Milik Negara (BUMN), Badan Usaha Milik Swasta (BUMS) dan Koperasi. Keberadaan koperasi di Indonesia didukung oleh Undang-undang Dasar 1945, khususnya Pasal 33 mengenai sistem perekonomian nasional dan pemerintah mengeluarkan banyak dana untuk membantu perkembangan koperasi, ironisnya diantara ketiga pilar penyangga perekonomian yang tersebut diatas, kinerja koperasi masih jauh dari memuaskan.

Bahkan pandangan masyarakat Indonesia pada umumnya koperasi dianggap sebagai suatu lembaga sosial yang bertujuan untuk membantu masyarakat miskin. Sementara dinegara-negara maju terutama di Eropa Barat dan Amerika Serikat, koperasi tida lebih rendah derajatnya dari perusahaan-perusahaan besar non-koperasi. Bahkan disektor pertanian dan perbankan

banyak koperasi yang mampu bersaing dan menjadi pemain-pemain besar.

Berdasarkan data resmi dari Departemen Koperasi dan UKM, sampai dengan tahun 2008 jumlah koperasi di Indonesia tercatat sebanyak 154.000 unit lebih, dengan jumlah keanggotaan ada sebanyak 27.300.000 orang. Jumlah ini meningkat tiga kali lipat dari jumlah keanggotaan sejak krisis ekonomi 1997/1998. Koperasi di Indonesia didominasi oleh koperasi kredit yang menguasai 55-60 persen dari keseluruhan koperasi. Sementara dalam pasar perkreditan mikro, koperasi masih berada di tingkat dibawah BRI-unit Desa dengan pangsa sekitar 31%. Dengan demikian walaupun program pemerintah cukup gencar dalam mendukung perkembangan koperasi, ternyata hanya menyentuh sebagian dari populasi koperasi yang ada.

Menurut kepemilikan, perusahaan-perusahaan non-koperasi di Indonesia terdiri dari perusahaan swasta dan BUMN. Selanjutnya perusahaan non-koperasi menurut skala usaha yakni usaha kecil (UK), usaha menengah (UM), dan usaha besar (UB). Dilihat dari jumlah unit usaha, data BPS menunjukkan bahwa ekonomi Indonesia didominasi oleh UK yang jumlahnya jika digabung dengan UM (UKM) mencapai lebih dari 90% dari jumlah perusahaan yang ada. Oleh karena mereka merupakan pencipta kesempatan kerja terbesar di Indonesia.

Dalam persaingan pasar monopolistik, koperasi punya peluang untuk bersaing dalam harga dan produk.

Hal ini dapat terjadi karena dalam persaingan monopolistik setiap penjual bisa menentukan harga, serta dimungkinkan adanya deferensiasi produk dalam hal kualitas, iklan, lokasi, pengepakan dan lain-lain. Dalam persaingan produk, setiap penjual mencoba , membuat produknya berbeda sedikit dibandingkan barang buatan perusahaan lain.

B. Pengertian Pasar Persaingan Monopolistik

Pasar persaingan monopolistik merupakan tipe pasar yang berada antara pasar persaingan dan pasar monopoli. Pasar ini terdiri atas beberapa pembeli dan beberapa penjual untuk beberapa barang yang sejenis, tetapi setiap penjual melakukan monopoli dalam mereknya.

Produk-produk pada persaingan pasar monopolistik adalah homogen atau sejenis, antara lain sabun cuci, sabun mandi, minyak goreng, air mineral dan beras. Barang semacam itu dibuat oleh beberapa pabrik dan pada dasarnya masing-masing barang tersebut memiliki merek dagang sendiri-sendiri.

Agar suatu koperasi yang beroperasi dipasar persaingan monopolistik mencapai kesuksesan, maka ia harus mampu memberikan tambahan pendapatan kepada anggotanya dan atau secara umum harus mampu memperbesar kemakmuran para anggotanya. Pada pasar persaingan monopolistik kemungkinan tersebut masih terbuka mengingat kurva permintaan yang dihadapinya adalah elastis, dengan demikian sampai pada batas

waktu tertentu koperasi masih bisa bersaing dalam menetapkan harga.

Model persaingan monopolistik diperkenalkan tahun 1930 oleh beberapa ahli ekonomi neoklasik seperti E Chamberlin dan Joan Robinson yang tidak puas dengan kekuatan prediktif dan penjelasan model pasar persaingan sempurna. Pasar persaingan sempurna telah gagal menjelaskan dan memperbaiki perilaku organisasi ekonomi pada banyak situasi yang di cirikan oleh peranan iklan, diferensiasi produk, dan diskriminasi harga, dan semua kegiatan yang tidak mungkin dimasukkan kedalam struktur pasar persaingan sempurna.

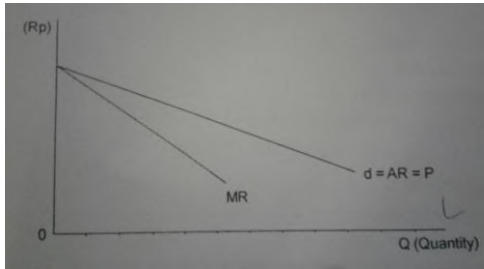
Dalam persaingan harga, koperasi dapat menetapkan berbagai strategi harga, yaitu: 1. Harga sama dengan pesaing (harga pada saat $MR=MC$), harga pada saat $MC=AR$ (rata-rata hasil penjualan), harga pada saat biaya rata-rata (AC) minimum, dan harga pada saat $AR=AC$. Koperasi akan memaksimalkan laba dengan menjual sejumlah produk pada saat $MC=MR$. jika koperasi menetapkan harga pada saat AC mencapai titik terendah, maka harga yang ditetapkan itu lebih tinggi daripada harga pesaing, yang membuat koperasi tidak memiliki keunggulan harga atas pesaingnya.

Agar bisa bersaing, paling tidak koperasi harus menetapkan harga yang sama dengan harga pesaing. Bila kebijakan ini diambil, koperasi akan mendapatkan keuntungan yang selain dapat dibagikan kepada para anggotanya, juga dapat menjadi model investasi untuk pengembangan koperasi. Tetapi seperti dalam pasar

persaingan sempurna, dalam kondisi seperti ini masih banyak penjual akan menjadi anggota dan anggota lama akan terdorong untuk menambah produksi karena dipikir menguntungkan. Selanjutnya yang terjadi adalah produksi bertambah dan harga jual menurun sampai akhirnya sama dengan AC minimum.

Asumsi yang mendasari model persaingan monopolistik secara mutlak sama seperti kompetisi sempurna, kecuali asumsi mengenai produk yang homogen. Pada persaingan monopolistik para penjuang bersaing dengan diferensiasi produk dalam hal kualitas, iklan, lokasi, pengepakan, dan lain-lain. Setiap penjual telah mencoba membuat produknya berbeda sedikit dibanding produk (barang) penjual lainnya. Menurut banyak ahli ekonomi, struktur pasar seperti ini adalah secara empiris paling relevan dalam dunia nyata.

Suatu perdebatan analisis yang membedakan situasi persaingan sempurna dengan persaingan monopolistik adalah bahwa karena keheterogenan produk, sehingga setiap penjualan dapat berperilaku sebagai monopolistik kecil. Jika penjual mengubah harga produknya, maka tidak akan ada perpindahan konsumen secara total ke penjual lain. Oleh karena itu kurva permintaan individual tidak akan horizontal seperti pada kasus pasar persaingan sempurna, tetapi akan menurun dari kiri ke kanan bawah dengan elastisitas yang kurang sempurna.



Kurva permintaan dan kurva marginal revenue pada pasar persaingan monopolistik

Menurut Chamberlin, kurva permintaan tidak hanya ditentukan oleh kebijaksanaan penentuan harga oleh produsen, tetapi juga penampilan (*style*) dari barang itu sendiri, pelayanan (*service*) produsen dan juga kegiatan *advertensi*. Dengan demikian kurva permintaan menggambarkan sejumlah barang yang diminta konsumen untuk sifat produk tertentu, jenis pelayanan tertentu_ditawarkan dengan kebijaksanaan penjualan yang tertentu pola. Jadi posisi kurva permintaan akan bergeser bila:

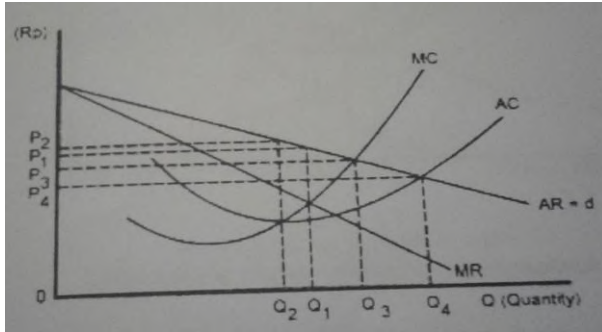
1. Ada perubahan dalam penampilan (*style*) produk, pelayanan penjualan dan strategi pemasaran.
2. Produsen pesaing mengubah tingkat harga jual, jumlah output, pelayanan penjualan dan kebijaksanaan pemasarannya,
3. Selera, penghasilan, harga atau kebijakan penjualan produsen lain berubah.

Diferensiasi (perbedaan) produk mendapat tekanan khusus dalam model Chamberlin. Perbedaan ini bisa dalam arti yang sesungguhnya (*real different*) atau hanya sekadar semu (*fancierd*). Dikatakan semu bila produk tersebut pada dasarnya sama dengan produk sejenis lainnya, tetapi dengan promosi khusus konsumen

diberi kesan seolah-olah produk tersebut berbeda satu dengan lainnya. Perbedaan diantara dua produk bisa dalam arti yang sebenarnya apabila diantara dua produk tersebut ada perbedaan diantara spesifikasi dalam artian input yang digunakan, letak perusahaan atau pelayanan produsen terhadap konsumen. Akibat dari adanya pembedaan produk ini, produsen sampai dengan tingkat tertentu dapat menetapkan tingkat harga jual, karena walaupun sedikit ia mempunyai kekuatan monopoli dalam menjual outputnya.

C. Analisis Jangka Pendek

Karena dalam pasar persaingan monopolistik setiap penjual adalah monopolis kecil, maka kurva permintaannya tidak elastis sempurna, seperti pada pasar persaingan sempurna. Perusahaan (penjual) mempunyai kekuasaan menetapkan harga, tetapi tidak sebanyak seperti perilaku penjual monopolis yang mempunyai kurva permintaan yang ber-*slope* ke bawah lebih curam. Semakin banyak jumlah penjual dan semakin kecil diferensiasi produk semakin lebih elastis kurva permintaan individual yang dihadapi oleh masing-masing penjual.



Gambar *Strategi Penetapan Harga Koperasi dan Perusahaan Non Koperasi di Pasar Persaingan Monopolistik*

Sebuah perusahaan dalam struktur pasar persaingan tidak sempurna akan memaksimalkan profit-nya dengan menjual output pada saat marginal cost (MC) sama dengan marginal *revenue*-nya (MR) yaitu pada Q_1 dan harga P_1 . Keuntungan maksimum yang diperoleh pada tingkat harga tersebut sebesar $P_1C_1 \times OQ_1$.

1. Kasus Koperasi Dengan Kemampuan Sama

Jika koperasi dengan kemampuan sama memasuki pasar persaingan monopolistik maka kurva biayanya dianggap sama dengan kurva biaya pesaingnya. Pada saat kondisi ini koperasi dapat menetapkan berbagai strategi penetapan harga, diantaranya harga sama dengan harga pesaing (harga pada saat $MR=MC$), harga pada saat $MC=AR$, harga pada saat biaya rata-rata minimum dan harga pada saat $AR=AC$.

Jika koperasi berkeinginan menetapkan harga pada saat AC minimum maka harga yang ditetapkan

adalah P_2 dengan menjual output sebanyak Q_2 . Pada saat kondisi ini koperasi tidak akan mempunyai keunggulan bersaing dengan perusahaan pesaingnya, terutama karena harga yang ditetapkan lebih tinggi daripada harga pesaing (P_1) dan kuantitas yang terjual lebih sedikit daripada yang sebenarnya dapat dijual (Q_1).

Agar koperasi dapat bersaing, paling tidak koperasi harus menetapkan harga yang sama dengan harga pesaing (P_1) dan koperasi memperoleh profit maksimum pada tingkat penjualan Q_1 . Bila kebijakan ini diambil, koperasi akan mendapat keuntungan-keuntungan yang sangat bermanfaat untuk pengembangan koperasi. Dalam kondisi ini, disamping koperasi mempunyai kemampuan untuk memupuk modal guna pengembangan usaha, koperasi juga dapat mentransfer sebagian keuntungan tersebut kepada anggota dalam bentuk pembagian SHU. Apakah kondisi ini dapat dipertahankan? Seperti dalam kasus di pasar persaingan sempurna, kondisi ini hanya akan menarik anggota baru untuk masuk kedalam koperasi. Permintaan yang mendesak dari anggota yang semakin banyak akan mengharuskan koperasi menjual dalam jumlah yang lebih banyak dari kondisi optimum (Q_1). Sepanjang masih memperoleh keuntungan, koperasi dapat menjual produknya dalam jumlah yang lebih banyak dari Q_1 (kondisi optimal) dan menetapkan harga seolah-olah berada dalam pasar persaingan sempurna, yaitu harga pada

saat $MC = AR$ atau harga P_3 . Pada harga tersebut koperasi masih memperoleh keuntungan dan mempunyai keunggulan disbanding dengan pesaingnya. Tetapi seperti halnya dalam pasar persaingan sempurna, anggota potensial akan tertarik untuk masuk menjadi anggota koperasi dan anggota lama akan terdorong untuk meningkatkan produksi, output yang terjual meningkat dan harga akan semakin menurun. Masuknya anggota baru mungkin akan terhenti bila produksi telah mencapai Q_4 karena pada saat itu koperasi tidak memperoleh keuntungan sama sekali (harga yang ditetapkan sama dengan biaya rata-rata).

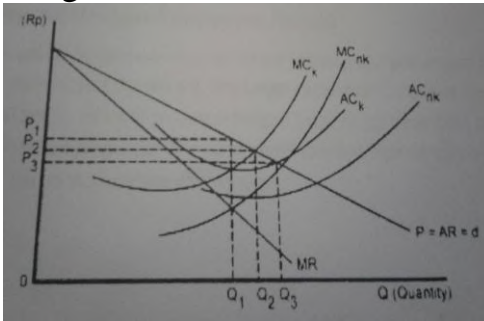
Aturan keputusan penetapan harga apa yang paling baik? Strategi penetapan harga yang secara aktual dilaksanakan adalah sangat sulit, mengingat keputusan itu tergantung pada distribusi kekuasaan dan pola partisipasi anggota dalam koperasi, jika manajemen mempunyai kekuasaan, barangkali lebih menyukai keputusan harga yang memperbolehkan mendapat profit untuk diinvestasikan ulang dan memperkaya perusahaan koperasi. Tetapi jika anggota sangat dominan dalam pengambilan keputusan di tingkat operasional, mereka akan lebih suka menetapkan harga di bawah harga pesaingnya karena dengan cara seperti itu anggota memperoleh manfaat langsung dari partisipasi insentif yang dilakukan.

Jadi dalam jangka pendek, koperasi dengan kemampuan sama dapat memberikan keunggulan

harga yang lebih jelas bagi anggotanya disbanding pesaingnya.

2. Kasus Koperasi Dengan Kemampuan Lebih Rendah

Jika kemampuan koperasi lebih rendah dari pada pesaingnya, koperasi masih mampu memberikan pelayanan yang lebih baik kepada anggotanya, sepanjang biaya rata-rata (AC) memotong kurna permintaan individual pada titik yang lebih rendah daripada harga-harga yang diinginkan.



Gambar 8.3
Koperasi
Dengan
Kemampuan
Lebih Rendah Di
Pasar
Persaingan
Monopolistik

Gambar diatas menunjukkan kemampuan rendah yang bersaing dengan perusahaan lain yang bukan koperasi (AC_{nk} lebih rendah daripada AC_k). Perusahaan non koperasi pada kondisi tersebut mampu menetapkan harga sebesar P_1 dengan menjual sebanyak Q_1 , dan memperoleh keuntungan yang lebih besar dibandingkan keuntungan koperasi. Bila pesaing koperasi tidak mengambil kebijakan harga lain selain P_1 , maka koperasi dapat menetapkan harga lebih rendah daripada P_1 , yaitu harga pada saat $MC_k = AR$ dan masih memperoleh keuntungan yang masih

dinikmati oleh anggota koperasi, akan menarik anggota potensial untuk masuk menjadi anggota koperasi sehingga kuantitas produksi akan bertambah. Koperasi mungkin masih menambah produksinya sampai dengan Q_3 yang lebih rendah daripada harga pesaingnya. Kendati pun demikian, koperasi dengan kemampuan rendah dalam jangka pendek tidak akan mampu menandingi perusahaan pesaingnya, karena perusahaan pesaing bereaksi terhadap kebijakan harga yang ditetapkan koperasi. Keunggulan harga bisa diperoleh jika pesaing koperasi tidak bereaksi terhadap kebijakan harga koperasi. Dilihat pada gambar 8.3, kesenjangan kemampuan tidak dapat mencegah suatu keunggulan komparatif suatu koperasi. Dalam kondisi itu koperasi dapat menjual lebih banyak (Q_3) daripada perusahaan pesaingnya (Q_1).

Tetapi jika pesaing koperasi menurunkan harga hingga P_3 . Koperasi tidak akan mempunyai keunggulan apa-apa sebab pada harga tersebut pesaing masih mempunyai laba. Bahkan laba itu masih mungkin diperoleh dibawah P_3 sepanjang menjual dengan harga diatas biaya rata-rata.

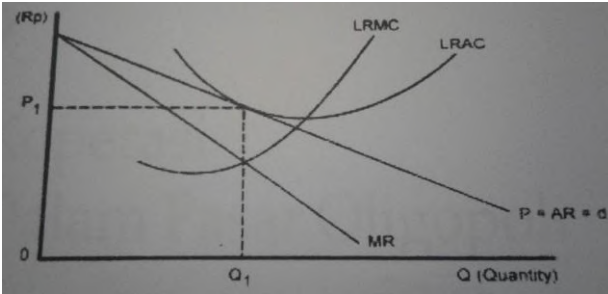
D. Analisis Jangka Panjang

1. Kasus Koperasi Dengan Kemampuan Sama

Dalam jangka panjang koperasi dengan kemampuan sama yang bergerak dipasar persaingan monopolistik tidak akan mempunyai keunggulan bersaing dengan perusahaan pesaingnya. Bagian

pasarnya terlampau kecil untuk mempunyai dampak langsung kepada penjual-penjual lain. Profit yang dinikmati oleh penjual akan menarik masuk kedalam pasar sehingga kurva permintaan individual yang dihadapi masing-masing penjual akan berputar ke kanan atas. Masuknya saingan baru tersebut akan berakhir ketika semua profit hilang dan perusahaan berada dalam keseimbangan jangka panjang ($LRAC = LRMC = D$) ini adalah keseimbangan jangka panjang seperti yang diilustrasikan oleh Chamberlin.

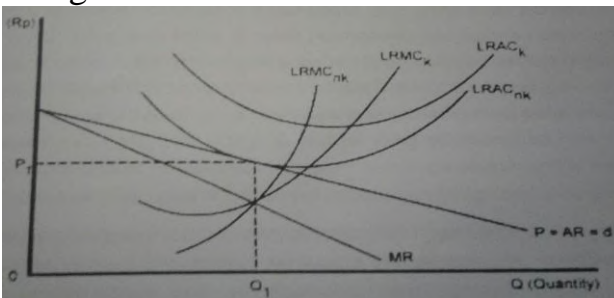
Perhatikan bahwa kurva biaya rata-rata jangka panjang ($LRAC$) pada gambar 8.4 yang bersinggungan dengan kurva permintaan individual (D) pada titik dimana $LRAC$ menurun. Itu berarti penjual tidak dapat beroperasi pada biaya rata-rata jangka panjang yang minimal, sebab jika beroperasi pada titik tersebut harga yang ditetapkan hanya akan menyebabkan penjual mengalami kerugian ($LRAC < P$). Tidak ada jalan lain bagi perusahaan (penjual) untuk menetapkan harga P_1 dan menjual sebanyak Q_1 . Sebab kebijakan harga kemampuan sama merupakan salah satu perusahaan yang bersaing di pasar monopolistik, sepertinya dalam jangka panjang koperasi tersebut tidak akan dapat memberikan keunggulan pelayanan kepada anggotanya. Situasi ini sama seperti analisis jangka panjang pada dasar persaingan sempurna.



Gambar Koperasi Berkemampuan Sama Bersaing Dalam Jangka Panjang di Pasar Persaingan Monopolistik

2. Kasus Koperasi Dengan Kemampuan Jangka Rendah

Kasus koperasi dengan kemampuan jangka rendah dalam pasar persaingan monopolistik sangat sulit diperiksa (sulit dijelaskan). Bila fungsi permintaan individual antara masing-masing penjual sama, seorang produsen dengan biaya tinggi tidak akan pernah dapat bersaing, sebab dalam jangka panjang kurva permintaannya akan berada dibawah kurva biaya rata-rata, dan ia akan mengalami kerugian.



Gambar Koperasi Dengan Kemampuan Rendah Bersaing Dalam Jangka Panjang di Pasar Persaingan Monopolistik

Kendati pun setiap produsen dianggap sebagai monopolis kecil dalam pasar yang luas dan dapat mempengaruhi kurva permintaannya dengan iklan atau sales *promotion*, koperasi dengan kemampuan rendah tidak akan dapat bersaing dengan pesaingnya dalam jangka panjang. Jadi dapat disimpulkan bahwa, jika koperasi bergerak menjauh dari situasi jangka pendek, keunggulan koperasi cenderung tererosi oleh waktu. Koperasi akan memerlukan tingkat kemampuan yang paling tidak sama dengan pesaingnya bila ingin mempertahankan kelangsungan hidupnya.

Tetapi kesimpulan ini harus dikualifikasikan. Bagi koperasi yang menjual produknya kepada anggota sendiri (koperasi pembelian), argumentasi berikutnya sering dijumpai dalam pustaka koperasi. Anggota yang tidak berminat pada produk yang diubah atau mereka dapat diberi pengertian untuk lebih menyenangi produk sederhana, lebih suka membayar tunai daripada kredit, tidak ada pengiriman barang kepada anggotanya, pengepakan sederhana, tidak ada iklan, dan sebagainya akan dapat menurunkan biaya dan mampu mencapai keunggulan dalam jangka panjang.

E. Perbedaan Koperasi Dengan Organisasi Lainnya

1. Bentuk Badan Hukum

Status badan hukum koperasi disahkan oleh kementerian koperasi Republik Indonesia melalui kantor dinas koperasi kabupaten atau provinsi.

Tergantung wilayah kerja koperasi tersebut. Jika koperasi tersebut hanya beroperasi di satu kabupaten atau kota, maka cukup disahkan oleh dinas koperasi setempat. Jika ingin beroperasi secara nasional, maka bisa mengajukan badan hukum koperasi nasional langsung di kementerian koperasi.

Koperasi adalah badan usaha yang beranggotakan orang seorang melandaskan kegiatannya berdasarkan prinsip koperasi sekaligus sebagai gerakan ekonomi rakyat yang berdasarkan atas asas kekeluargaan. Dan akta pendirian koperasi adalah perjanjian perikatan pembentukan badan hukum koperasi yang dibuat oleh para pendiri atau kuasanya dan ditanda tangani dihadapan notaris pembuat akta koperasi dalam suatu rapat pembentukan koperasi yang memuat anggaran dasar. Anggaran Dasar Koperasi adalah aturan tertulis sebagai dasar pengelolaan koperasi yang disusun berdasarkan peraturan perundang-undangan.

Pengertian badan hukum koperasi adalah pengesahan bahwa koperasi tersebut telah sah dan legal berdiri sebagai sebuah koperasi yang tercatat di notaris dan disahkan oleh kementerian koperasi. yang mengatur tata cara mengajukan badan hukum koperasi termuat dalam UU Koperasi No.25 Tahun 1992 pasal 9, 10, 11, 12, 13, dan 14.

Menurut Undang-undang No.25 tahun 1992 tentang pokok-pokok perkoperasian, organisasi koperasi mempunyai ciri-ciri yang nampak, yaitu:

- a. Bahwa koperasi Indonesia adalah kumpulan orang-orang dan bukan kumpulan modal. Pengaruh dan penggunaan modal dalam koperasi Indonesia tidak boleh mengurangi makna dan tidak boleh mengamburkan pengertian koperasi Indonesia sebagai kumpulan modal, ini berarti bahwa koperasi Indonesia harus benar-benar mengabdikan kepada perkumpulan dan bukan kepada kebendaan.
- b. Bahwa koperasi Indonesia bekerja sama, bergotong royong berdasarkan persamaan derajat, hak dan kewajiban yang berarti koperasi adalah dan seharusnya merupakan wadah demokrasi ekonomi dan sosial. Karena dasar demokrasi ini maka harus dijamin benar-benar bahwa koperasi adalah milik para anggota sendiri dan pada dasarnya harus diatur serta disusun sesuai dengan keinginan para anggota yang berarti bahwa hak tertinggi dalam koperasi terletak pada rapat anggota.
- c. Bahwa segala kegiatan koperasi Indonesia berdasarkan atas kesadaran para anggota. Dalam koperasi tidak boleh dilakukan paksaan, ancaman, intimidasi, dan campur tangan dari pihak lain yang tidak ada sangkut pautnya dengan soal-soal intern koperasi.
- d. Bahwa tujuan koperasi Indonesia harus benar-benar merupakan kepentingan bersama dari para anggotanya dan tujuan itu dicapai berdasarkan karya dan jasa yang disumbangkan para anggota

sesuai dengan besar kecilnya karya dan jasanya harus dicerminkan pula dalam hal pembagian pendapatan dalam koperasi.

2. Perbedaan Koperasi Dengan Usaha Swasta dan Milik Negara

Jelas sekali bahwa diantara bentuk badan usaha tersebut terdapat perbedaan dalam banyak aspek. Dibawah ini gambaran tentang perbedaan antara badan-badan usaha tersebut yang mencakup 3 dimensi, antara lain:

- a. Siapa pengguna jasanya
- b. Siapa pemilik usahanya
- c. Siapa yang mempunyai hak suara
- d. Bagaimana voting itu dilakukan
- e. Siapa yang menentukan kebijaksanaan perusahaan
- f. Siapa yang menerima hasil dari usaha tersebut
- g. Siapa yang bertanggung jawab terhadap kerugian.

Koperasi memiliki ciri dan karakteristik tersendiri yang membedakannya dengan badan usaha lainnya. Ikatan Akuntan Indonesia telah menetapkan Standart Akuntansi Keuangan terhadap praktik akuntansi badan usaha koperasi, yaitu PSAK No.27. koperasi merupakan badan usaha yang bertujuan mensejahterahkan anggota pada khususnya dan masyarakat pada umumnya. Dalam praktik usahanya koperasi tidak hanya mencari keuntungan yang sebesar-besarnya, akan tetapi lebih mengutamakan pelayanan terhadap anggota atau lebih mengutamakan kesejahteraan anggotanya. Modal

koperasi antara lain terdiri dari simpanan pokok, simpanan wajib, simpanan sukarela, dan cadangan-cadangan. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa koperasi dibiayai dan dikelola oleh anggotanya sendiri.

Laporan keuangan badan usaha koperasi menurut PSAK No.27 adalah terdiri dari:

- a. Neraca
- b. Laporan Perhitungan Usaha
- c. Laporan Promosi Ekonomi Anggota
- d. Laporan Arus Kas, dan
- e. Catatan atas Laporan Keuangan

Yang paling membedakan laporan keuangan badan usaha koperasi dengan badan usaha lainnya, antara lain dapat terlihat dari adanya laporan promosi ekonomi anggota dalam koperasi sedang pada usaha lain, laporan keuangan tersebut tidak ada. Laporan promosi ekonomi anggota merupakan laporan keuangan yang menggambarkan manfaat-manfaat yang diterima oleh anggota dari badan usaha koperasi bersangkutan. Hal tersebut timbul karena anggota koperasi mempunyai identitas ganda (*the dual identity of the member*), yaitu anggota sebagai pemilik juga sekaligus sebagai pengguna jasa dari koperasi bersangkutan (*user own oriented firm*). Koperasi akan lebih mengutamakan pelayanan terhadap anggotanya dibandingkan dengan pelayanan terhadap non anggota.

Dalam koperasi, pencatatan transaksi yang berasal dari anggota dan pencatatan transaksi yang

berasal dari non anggota harus dipisahkan. Dengan demikian praktik akuntansi dan penyajian laporan keuangan yang diselenggarakan oleh suatu badan usaha koperasi akan berbeda dengan praktek akuntansi badan usaha lainnya. Hal tersebut sesuai dengan karakteristik-karakteristik yang ada dalam badan usaha koperasi.

Ada beberapa perbedaan antara badan usaha koperasi dan badan usaha non koperasi, diantaranya yaitu:

- a. Anggota koperasi sebagai pemilik dan juga sebagai pelanggan dari koperasinya, sedang pada badan usaha lain, pemilik tidak sebagai pelanggan.
- b. Pengambil keputusan pada koperasi berdasarkan *one man one vote*, sedang pada badan usaha lain pengambilan keputusan berdasarkan kepemilikan saham mayoritas.
- c. Pembagian *pantronage refund* pada koperasi didasarkan pada jasa anggota, tidak berdasarkan kepemilikan saham seperti yang berlaku pada badan usaha lain.
- d. *Pantronage Refund* pada koperasi merupakan laporan tahunan koperasi yang dinyatakan besaran SHU, bukan laba/rugi seperti pada perusahaan non koperasi.
- e. Tujuan koperasi adalah pelayanan maksimum bagi peningkatan kesejahteraan anggota, sedang tujuan badan usaha lainnya adalah profit maksimum.

Hasil usaha koperasi disebut SHU, sedang hasil usaha badan usaha lainnya disebut laba (SHU = Laba), sedangkan “Sisa Hasil Usaha (SHU) adalah hasil usaha dikurangi seluruh biaya operasional koperasi.

No.	Koperasi
1.	Mengutamakan kesejahteraan anggota
2.	Keanggotaan bersifat sukarela
3.	Modal dari simpanan anggota
4.	Berbadan hukum
5.	Pengurus dipilih anggota
6.	Terdapat pembagian SHU menurut jasa anggota
7.	Keuangan bersifat terbuka

Koperasi tidak bisa disamakan dengan badan hukum usaha non koperasi. Banyak terdapat perbedaan fundamental diantara keduanya yang menyebabkan satu sama lain berdiri sendiri. Dari tujuan kedua badan usaha ini pun dapat dilihat perbedaan masing-masing. Jadi jelas, jalan yang ditempuh untuk mencapai tujuan pun akan berbeda.

3. Perbedaan Koperasi Dengan Gotong Royong

Dalam Undang-undang No.12/1967 tentang pokok-pokok perekonomian pasal 5, dikatakan bahwa asas koperasi di Indonesia adalah kekeluargaan dan bergotong-royongan. Menjadi pertanyaan benarkah kegotongroyongan itu merupakan salah satu landasan yang subur bagi pertumbuhan dan pengembangan koperasi?

Dalam buku “10 Tahun Koperasi” karangan Bapak R.M. Margono Djojohadi koesoemo,

disebutkan bahwa *De Wolf van Westrode*, asisten Residen *afdeling* Purwokerto, sepulang dari kunjungannya ke desa-desa di Jerman, terutama di *Des Flammersfeld* mengatakan bahwa sifat suka tolong-menolong di desa-desa di pulau Jawa adalah menjadi dasar yang baik untuk menyusun koperasi seperti di Eropa Barat.

Tetapi ternyata dugaan dari *De Wolf van Westrode* tersebut tidak tepat, sebagaimana dikatakan Bapak Margono, dalam bukunya “10 Tahun Koperasi”. Menurut beliau, orang-orang desa di Jawa bekerja bersama itu, bukanlah karena didorong oleh perasaan suka berkoperasi, melainkan oleh perasaan terikat kepada masyarakat di desa. Sedang koperasi adalah perkumpulan manusia orang-seorang yang dengan sukanya sendiri hendak bekerja bersama-sama untuk memajukan ekonominya.

Selanjutnya oleh beliau dikatakan “ orang di desa kerja bantu membantu terutama karena merasa dirinya tergantung kepada orang lain dan perlu minta perlindungan orang lain. Tetapi orang yang mendirikan koperasi memakai koperasi itu sebagai senjata dan alat untuk memperbaiki kedudukannya dalam penghidupan dan sikap tolong menolong yang ada di kampung-kampung itu adalah suatu bentuk pekerjaan bersama dalam lingkungan orang yang berkerabatan (*gesloten familie huishouding*) sedangkan koperasi terjadi karena hubungan ekonomi modern.

Perbedaan Koperasi Dengan Gotong Royong

No.	Koperasi	Gotong Royong
1.	Tujuan didirikan karena kebutuhan ekonomi	Tujuan didirikan karena didorong oleh perasaan terikat kepada masyarakat dan mencakup semua lapangan kehidupan
2.	Sifat didirikan untuk waktu yang lama	Sifat hanya selama diperlukan dan akan bubar jika yang dituju telah tercapai
3.	Ketentuan dalam mendirikan, didirikan menurut ketentuan/peraturan yang ditetapkan oleh pemerintah	Ketentuan dalam pendirian, adalah sesuai dengan adat kebiasaan dalam pergaulan hidup.

Menurut Prof. R.S. Soeriaatmadja, memang antara koperasi dan gotong royong terdapat perbedaan yang mendasar seperti yang dijelaskan pada tabel di atas, sehingga sulit dapat dikatakan bahwa gotong royong itu merupakan landasan yang subur bagi pertumbuhan dan perkembangan gerakan koperasi Indonesia.

Dari uraian tabel diatas, dapat disimpulkan bahwa koperasi sebagai organisasi ekonomi itu didirikan dengan kesadaran untuk merebut perbaikan kehidupan. Sedangkan gotong royong sebagai organisasi sosial diadakan karena adanya perasaan

dan tanggung jawab untuk keluar dari suatu kesulitan atau kesusahan.

Menurut Bung Hatta, agar koperasi dapat berkembang dengan baik diperlukan adanya 2 tiang, yaitu *individualitiet* dan *solidaritiet*. Individualitiet adalah kesadaran harga diri, sehingga sangat perlu untuk menjamin kehidupan mutlak koperasi. Sedangkan gotong royong hanya berasaskan pada solidaritiet.

F. Kesimpulan

Organisasi adalah alat untuk mencapai tujuan. Badan usaha atau perusahaan adalah suatu organisasi yang mengkombinasikan dan mengorganisasikan sumber-sumber daya dengan tujuan untuk memproduksi atau menghasilkan barang dan/ jasa untuk dijual.

G. Latihan Soal

1. Siapa pengguna jasa?
2. Siapa pemilik usaha?
3. Siapa yang memiliki hak suara?
4. Bagaimana voting dilakukan?
5. Siapa yang menentukan kebijaksanaan perusahaan?
6. Apa balas jasa dari modal itu terbatas?
7. Siapa yang menerima hasil dari usaha tersebut?
8. Siapa yang bertanggung jawab terhadap kerugian?

BAB 9

KOPERASI DALAM PASAR OLIGOPOLI

A. Pendahuluan

Pada bab 9 ini kita mempelajari tentang oligopoli, boleh dikatakan oligopoli merupakan pertengahan dari *monopoly* dan *monopolistic competition*. Dalam *monopoly*, penjual dapat menentukan harga tanpa harus khawatir reaksi penjual lain. Dalam *monopolistic competition*, penjual hanya dapat menentukan harga pada kisaran tertentu karena bila ia menjual diluar kisaran tersebut, penjual lain yang menjual barang yang mirip akan merebut pelanggannya. Berbeda dengan pasar oligopoli, penjelasannya bisa kita lihat pembahasan dibawah ini:

B. Pengertian Pasar Oligopoli

Oligopoli adalah struktur pasar dimana hanya ada beberapa perusahaan (penjual) yang menguasai pasar, baik secara independen (sendiri-sendiri) maupun secara diam-diam bekerja sama, oleh karena perusahaan dalam pasar hanya sedikit, maka akan selalu ada rintangan

untuk memasuki pasar. Disamping itu setiap keputusan harga yang diambil oleh suatu perusahaan (penjual) harus dipertimbangkan oleh perusahaan-perusahaan lain dalam pasar. Dengan kata lain, reaksi pesaing terhadap keputusan harga dan *output* adalah paling penting dalam model oligopoli.

Dewasa ini banyak koperasi dipasar-pasar lokal yang telah berintergrasi vertikal atau pasar-pasar yang lebih besar dimana perusahaan-perusahaan yang telah mapan masih sangat terbatas. Hal ini menunjukkan bahwa koperasi telah berada distruktur pasar oligopoli, yaitu struktur pasar dengan hanya terdapat beberapa penjual (perusahaan) yang menyebabkan kegiatan penjual (perusahaan) yang satu mempunyai peranan penting bagi penjual (perusahaan) yang lain. Integrasi vertikal yang dilaksanakan oleh perusahaan koperasi atau perusahaan-perusahaan lainnya disamping sebagai upaya meningkatkan efisiensi perusahaan, juga untuk menghindari persaingan yang ketat antar penjual.

Persaingan diantara beberapa penjual (oligopoli) akan berbeda dengan persaingan diantara banyak penjual (persaingan sempurna dan persaingan monopolistik), sebab keterbatasan jumlah penjual akan mengakibatkan saling ketergantungan antara penjual satu dengan yang lainnya, sehingga setiap keputusan dari maing-masing penjual akan mempunyai dampak signifikan (nyata) pada perusahaan lain. Jadi perilaku setiap penjual sangat tergantung dari keputusan-keputusan penjual lainnya.

Di pasar persaingan sempurna, suatu perusahaan tidak akan memperhitungkan aksi perusahaan lain sehingga interaksi yang strategis dikalangan mereka jelas tidak ada. Dalam hal ini tidak ada satu penjualpun yang merupakan ancaman bagi penjual lainnya. Tetapi di pasar oligopoli yang dicirikan oleh sedikitnya jumlah perusahaan (penjual), masing-masing oligopolis akan merumuskan kebijakannya dengan melihat efek kebijakan penjual lain. Dalam kondisi seperti ini berbagai macam akibat yang mungkin terjadi tergantung pada derajat kearah mana oligopolis bertindak, baik sebagai saingan maupun sebagai rekan kerja sama. Oleh karena itu konsep memaksimumkan, dalam arti “*memiliki suatu hasil yang terbaik*” sangat sulit diterapkan oleh masing-masing penjual karena penjual dihadapkan pada ketidakpastiaan.

Interaksi yang kompleks dari suatu perusahaan dalam struktur pasar oligopolistik menyebabkan tidak ada teori oligopoli secara umum, yang ada hanyalah kasus-kasus yang menjelaskan akibat langsung berbagai fenomena oligopolistik dalam perekonomian. Asumsi yang hampir semua model oligopolistik adalah banyakan penjual dalam suatu pasar yang terbatas sehingga mereka mengenal titik temu kesaling tergantungan bersama dari kegiatan-kegiatan mereka. Seorang penjual mengenal fakta bahwa aksi-aksinya mempengaruhi penjual lain dan penjual bereaksi dengan cara yang dapat dilakukannya.

C. Strategi Dalam Pasar Oligopoli

Apa yang dapat dicapai koperasi dalam lingkungan pasar oligopoli? Dua strategi dasar terbuka untuk koperasi, yaitu strategi harga dan strategi non harga (gambar 9.1).

Untuk menghindari perang harga, masing-masing perusahaan dapat mengadakan *product differentiation* (pembedaan produk). Kemudian untuk memperluas pasar masing-masing perusahaan dapat melakukan 2 bentuk kegiatan:

a. *Advertensi*

Tujuannya adalah memindahkan kurva permintaan kekanan dan membuatnya kurang elastis. Hal ini memungkinkan perusahaan menjual jumlah yang lebih besar dengan harga yang sama atau sedikit lebih tinggi tanpa bahaya timbulnya perang harga.

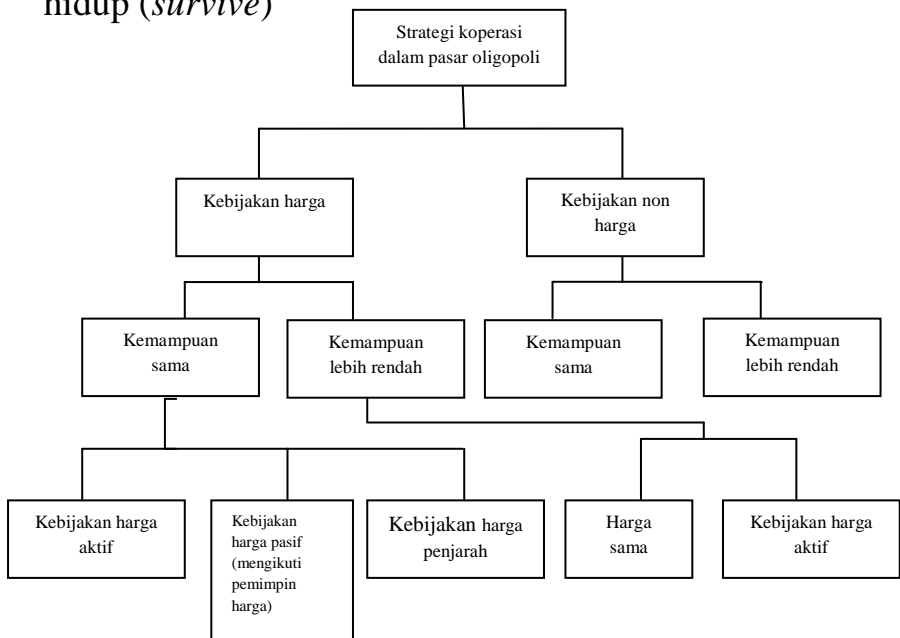
b. *Membedakan Mutu dan Bentuk Produk*

Biasanya cara ini dipakai bersama-sama dengan advertensi guna membedakan produk dari penjual satu dengan penjual lainnya. Tujuannya agar konsumen lebih suka pada produk yang dijual perusahaan tersebut dari pada produk perusahaan lain, sehingga kurva permintaan akan berputar kekanan dan membuat kurva permintaannya kurang elastis.

Suatu koperasi dapat menciptakan persaingan harga aktif dalam pasar oligopoli (harga lebih rendah dari pada harga pesaingnya). Harga sedikit demi sedikit dikurangi dari harga persaingan. Karena adanya kesaling tergantungan yang tinggi antar perusahaan (penjual), koperasi dapat menghancurkan para pesaing

dan mengakibatkan terjadinya penurunan keuntungan mereka. Reaksi yang akan timbul dari pesaing atas kerugian tersebut akan sulit diramalkan. Jika terjadi perang harga akan terjadi persaingan saling menghancurkan dengan penetapan harga yang merugikan (*predatory pricing*).

Dengan kebijakan harga yang lebih aktif, koperasi menciptakan rangsangan-rangsangan yang lebih kuat bagi para pesaingnya dalam mengurangi kesempatan masuknya koperasi baru. Jika koperasi memproduksi dengan kemampuan yang lebih rendah (koperasi dengan biaya yang lebih tinggi dari pada pesaingnya), para pesaing dapat dengan mudah menyingkirkan koperasi keluar pasar dan menjadikan koperasi tergantung pada bantuan luar (misalnya bantuan pemerintah) untuk tetap hidup (*survive*)



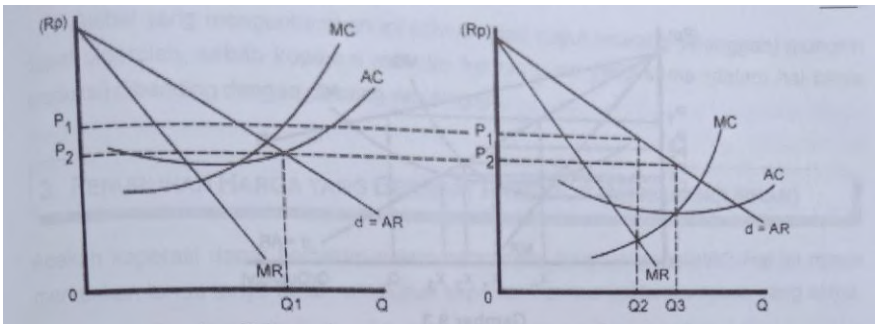
Apakah para pesaing oligopolistik akan memulai perang harga untuk menyingkirkan koperasi. Hal ini akan sangat tergantung pada faktor-faktor berikut:

- a. Perbedaan keunggulan biaya (*cost advantages*) dari koperasi. Koperasi yang mempunyai biaya rata-rata lebih rendah dari pada para pesaingnya akan susah untuk disingkirkan dari persaingan dengan kebijakan harga yang lebih aktif. Sebaliknya koperasi yang mudah disingkirkan dengan kebijakan harga aktif.
- b. Posisi likuiditas dari para pelaku kegiatan ekonomi. Untuk menyingkirkan koperasi diperlukan dana cair yang cukup besar guna membiayai kemungkinan kerugian yang diderita akibat penetapan harga yang lebih ekstrim (harga predator). Bila dana tersebut tidak mencukupi, para pelaku ekonomi tidak akan mudah menyingkirkan koperasi.
- c. Keinginan para anggota untuk membiayai kerugian yang mungkin timbul (tingkat loyalitas anggota). Sebagai dampak dari kebijakan harga aktif pesaing koperasi adalah kerugian yang akan diderita koperasi. Bila anggota mampu membiayai berbagai kerugian yang ditimbulkan, akan sulit bagi pesaing untuk menyingkirkan koperasi.

Tetapi yang paling penting dari ketiga hal tersebut adalah keunggulan atau kelemahan dalam hal biaya.

Keadaan ini diilustrasikan oleh gambar 9.2 pada gambar 9.2, perusahaan A memiliki biaya yang lebih rendah dari pada perusahaan B (anggap saja koperasi). Sebelum koperasi masuk, harga yang dapat

memaksimalkan keuntungan perusahaan adalah p_1 . Jika koperasi masuk pasar dan menurunkan harga hingga ke p_2 , maka perusahaan A akan menghadapi penurunan keuntungan, jika perusahaan dengan biaya produksi relatif lebih rendah, perusahaan A akan menurunkan harganya sampai dengan koperasi akan memproduksi dengan rugi dan tidak dapat bertahan (misalnya harga dibawah p_2). Sebagai produsen yang mempunyai biaya lebih tinggi adalah lebih bijaksana bagi koperasi untuk tidak memancing tindakan penurunan harga bagi para pesaing-pesaing sebagai *price leader*.



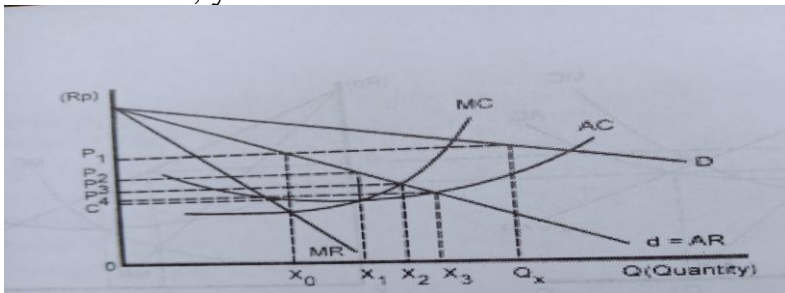
Perusahaan B (koperasi) perusahaan A
 Gambar: Koperasi Dengan Biaya Tinggi Dalam Suatu
 Pasar Oligopoli

Bandingkan situasi tersebut (koperasi dengan kemampuan rendah) dengan kasus dimana koperasi dan perusahaan pesaing oligopolistik yang menghasilkan produk homogen, tetapi mempunyai kemampuan yang sama (biaya produksi sama). Untuk memudahkan analisis dianggap bahwa:

- a. Hanya ada dua perusahaan dalam industri yang menghasilkan produk homogen, satu diantaranya koperasi,
- b. Masing-masing perusahaan setuju tentang pembagian pasar dengan masing-masing memperoleh setengahnya, dan
- c. Dua perusahaan tersebut mempunyai biaya yang sama.

Berdasarkan anggapan-anggapan tersebut akan dianalisis kondisi koperasi dalam bersaing dengan perusahaan lain yang non koperasi.

Dengan anggapan seperti tersebut diatas, perusahaan pesaing koperasi setuju membagi pasar menjadi dua yang masing-masing setengahnya, sebagian untuk koperasi dan sebagian untuk perusahaan yang bersangkutan. Jika kurva permintaan pasar adalah D maka kurva permintaan masing-masing perusahaan (koperasi dan perusahaan B) adalah D yang sama dengan AR , masing-masing setengah dari kurva permintaan pasar. Kurva permintaan perusahaan koperasi adalah berimpit dengan kurva permintaan perusahaan B, yaitu D .



Gambar; Koperasi Dengan Kemampuan Sama di Pasar Oligopoli

Karena ongkos masing-masing perusahaan sama, maka baik AC maupun MC bagi masing-masing perusahaan (koperasi dan pesaingan) juga akan sama, sehingga masing-masing dapat memaksimalkan laba pada saat $MR=MC$. Laba maksimum akan dicapai pada saat masing-masing perusahaan menghasilkan *output* sebanyak x_0 pada harga p_1 yaitu sebesar $CP_1 \times X_0$. Sedangkan *output* yang dihasilkan oleh industri sebanyak Q_x . *Output* sebesar itu sekaligus merupakan *output* yang memaksimalkan laba kartel (laba yang diperoleh bila koperasi dan perusahaan B bergabung), karena elastisitas masing-masing perusahaan adalah sama dan masing-masing perusahaan mempunyai ongkos yang sama.

Jika satu diantara perusahaan tersebut (misalkan koperasi) mulai melakukan kebijakan harga aktif dan menurunkan harga sampai p_2 dan meningkatkan *output*-nya sampai pada biaya rata-rata minimum, maka perusahaan lain akan kehilangan pangsa pasar. Jika perusahaan tersebut tidak menurunkan harganya sampai tingkat yang sama dengan p_2 , maka ia akan kehilangan langganannya dan tingkat penjualan akan menurun. Kemudian untuk menarik kembali langganan yang hilang, perusahaan lain akan beraksi dengan cara menutunkan harga sampai dibawah p_2 , misalnya p_3 , sehingga koperasi kehilangan langganannya. Proses penurunan harga yang saling timbal balik ini akan terus berlangsung hingga harga turun menjadi p_4 , dimana harga ini sama dengan biaya rata-rata perusahaan, atau dimana $AC=AR$ (aturan penentuan harga koperasi).

Akibatnya seluruh keuntungan perusahaan berkurang, penjualan *output* mencapai maksimum, para anggota koperasi dan pelanggan dari perusahaan non koperasi memperoleh kemungkinan keuntungan tertinggi karena perusahaan dan koperasi menjual dengan harga yang lebih rendah dari pada harga optimal (harga pada saat $MR=MC$) koperasi tidak saja mempromosikan para anggotanya, tetapi juga seluruh orang yang menggunakan produknya.

Akibat yang menguntungkan ini (ditinjau dari sudut pelanggan) mungkin dapat diperoleh, sebab koperasi memiliki kemampuan yang sama (dalam hal biaya produksi) dibanding dengan pesaing-pesaingnya.

D. Penurunan Harga yang Bersifat Predator (menghancurkan)

Apakah koperasi dapat bertahan dalam persaingan harga oligopolistik? Hal ini masih merupakan tanda tanya besar, meskipun koperasi mempunyai kemampuan yang sama.

Biasanya koperasi akan menjadi peserta baru dalam memasuki pasar, sementara para pesaing telah menjadi perusahaan yang mapan, karena sejak lahir bersekongkol dengan perusahaan besar atau mengikuti kebijakan harga perusahaan lain. Untuk memupuk keuntungan dan likuiditasnya mereka mungkin dapat mencoba untuk menyingkirkan koperasi, sebab sekali mereka dapat menyingkirkan koperasi akan dapat memberikan keuntungan bagi perusahaan.

Apa yang dapat dilakukan oleh pesaing koperasi? Mereka dapat menjawab kebijakan harga dengan penurunan harga yang bersifat “*predatory*” yaitu menjual produk pada suatu harga dibawah rata-rata dibawah biaya rata-rata kendatipun mengalami kerugian. Kerugian akan ditutup oleh keuntungan sebagai monopoli yang ditumpuk selama harga tinggi sebelum masa prakoperasi. Koperasi yang kurang didukung oleh sumber daya finansial dapat terlempar dari persaingan, harga-harga dapat meningkat lagi dan kerugian yang sifatnya sementara dapat dikompensasi oleh keuntungan “*supranormal*” (akibat monopoli) dan dampak koperasi dengan harga aktifnya tidak akan ada artinya.

E. *Price Leadership* (Kepemimpinan Harga)

Sampai sejauh ini yang diperoleh adalah meskipun koperasi mempunyai kemampuan tinggi untuk dapat bersaing dan bertahan, akan bijaksana bila menggunakan senjata harga secara hati-hati dalam bersaing, sebab dalam kondisi tertentu (dalam oligopolistik) penurunan harga dapat dikalahkan dengan mudah.

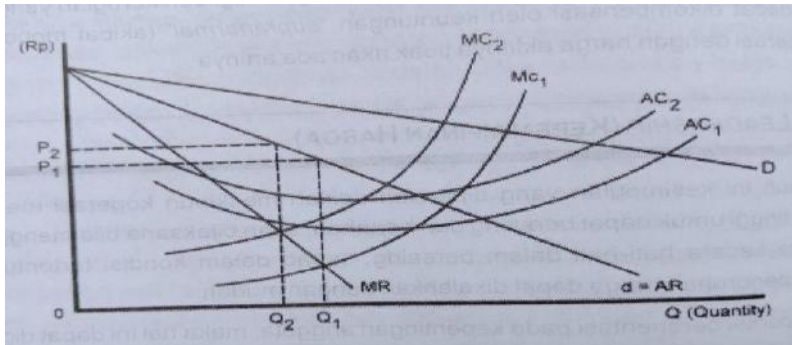
Jika koperasi berorientasi pada kepentingan anggota, maka hal ini dapat digunakan metode-metode yang berlainan dalam mempromosikan anggota, seperti melakukan pembagian keuntungan (SHU) atau memberikan pelayanan tambahan (turut serta dalam persaingan non harga).

Salah satu cara untuk mencegah agar tidak merusak koperasi adalah dengan jalan “mengikuti pimpinan” dalam melakukan penjualan (*Price Leadership*). *Price leadership* adalah salah satu bentuk persengkongkolan (*colluction*) yang tidak resmi. Hal ini terjadi jika harga dari suatu perusahaan berubah, maka akan diikuti perusahaan lainnya dalam pasar tersebut. Dilihat dari segi jenisnya, *Price Leadership* dapat dibagi menjadi dua yaitu:

- a. Kepemimpinan oleh suatu perusahaan dengan biaya rendah

Pada kasus ini perusahaan yang mempunyai ongkos paling rendah menetapkan harga pasar yang kemudian diikuti oleh para pesaingnya. Perusahaan tersebut dapat bertindak sebagai *Price Leader*. Untuk mempermudah analisis perlu ditetapkan asumsi sebagai berikut:

- 1) Hanya ada dua perusahaan dalam industri, satu diantaranya koperasi
- 2) Adanya pebagian pasar secara diam-diam dengan masing-masing memperoleh setengah dari pasar yang ada.
- 3) Produk yang dihasilkan homogen
- 4) Salah satu perusahaan mempunyai ongkos lebih rendah dari pada yang lainnya.



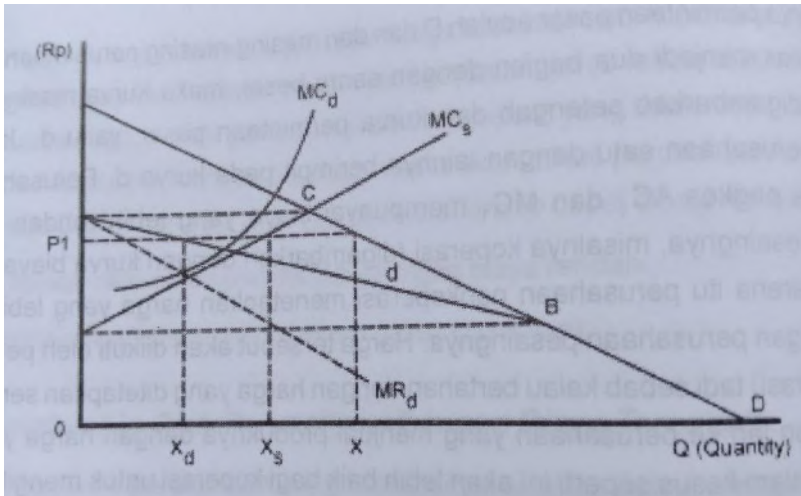
Gambar; *Price Leadership* Oleh perusahaan dengan biaya yang lebih rendah

Jika kurva permintaan pasar adalah D dan dari masing-masing perusahaan bersedia membagi pasar menjadi dua bagian dengan sama besar maka kurva masing-masing perusahaan yang digambarkan setengah dari kurva permintaan pasar, yaitu d . Jadi kurva permintaan perusahaan satu dengan lainnya berimpit pada kurva d . Perusahaan satu dengan kurva ongkos AC^1 dan MC^1 mempunyai biaya yang lebih rendah daripada perusahaan pesaingnya, misalnya koperasi (digambarkan dengan kurva biaya AC^2 dan MC^2). Oleh karena itu perusahaan non koperasi menetapkan harga yang lebih rendah dibanding dengan perusahaan pesaingnya. Harga tersebut akan di ikuti oleh perusahaan pesaing (koperasi) tadi sebab kalau bertahan dengan harga yang ditetapkan sendiri, para langganan akan lari ke perusahaan yang menjual produknya dengan harga yang lebih rendah. Jadi dalam kasus ini akan lebih baik bagi koperasi untuk mengikuti harga yang ditetapkan oleh pesaingnya, sebab pada tingkat harga tersebut

koperasi masih sempat memperoleh keuntungan tanpa merangsang perang harga dengan perusahaan pesaing koperasi yang lebih efisien.

b. *Price Leadership* Oleh Perusahaan yang Dominan

Pada industri yang bersifat oligopolis, satu atau lebih perusahaan besar akan dijumpai bersama-sama dengan banyak perusahaan kecil termasuk diantaranya koperasi (kasus koperasi produksi). Untuk menghindari saling menurunkan harga, maka diadakan perjanjian secara diam-diam dalam bentuk perjanjian *price leadership* oleh satu atau lebih perusahaan-perusahaan yang besar. Perusahaan besar menetapkan harga bagi produknya dan membiarkan perusahaan-perusahaan kecil menggunakan harga yang sama dalam menjualkan produknya. Perusahaan-perusahaan kecil akan bertindak seolah-olah sebagai pesaing sempurna dan menghadapi kurva permintaan yang elastis sempurna pada tingkat harga yang ditetapkan. Sedangkan perusahaan besar (dominan) akan bertindak sebagai perusahaan yang bergerah dipasar monopoli. Sebagai perusahaan yang menentukan harga, perusahaan besar akan menetapkan harga berdasarkan prinsip laba maksimal, yaitu pada saat *marginal revenue* sama dengan *marginal cost* ($MR=MC$). Pada kondisi ini akan diketahui jumlah *output* yang optimal disamping, tentu saja, harga yang optimal.



Gambar; *Price Leadership* Oleh Perusahaan Dominan

Gambar ini menjelaskan kurva permintaan pasar digambarkan dengan huruf D. Kurva penawaran perusahaan-perusahaan kecil dibuat dengan jalan menjumlahkan secara horizontal kurva MC masing-masing perusahaan kecil. Dengan demikian kurva MCs merupakan kurva penawaran perusahaan kecil.

Kurva permintaan perusahaan besar dibuat dengan jalan mengurangi secara horizontal kurva D dengan kurva MCs. Pada titik C, $MC_s = D$, sehingga ini merupakan titik awal dari terbentuknya kurva permintaan perusahaan besar. Sedangkan pada titik B, $MC_s = 0$, sehingga ini merupakan titik akhir kurva permintaan perusahaan besar. Kurva permintaan perusahaan besar digambarkan dengan huruf d.

Kurva MR bagi perusahaan besar berada dibawah kurva permintaannya atau setengah dari

kurva d. Kurva MR bagi perusahaan besar digambarkan dengan MRd. Kurva MC bagi perusahaan besar digambarkan dengan MCd.

Perusahaan besar akan menetapkan harga bagi *outputnya* dan harga tersebut akan diikuti oleh masing-masing perusahaan kecil. Perusahaan besar akan menetapkan harga pada saat $MRd = MCd$, sebab dengan cara tersebut ia akan mendapatkan *excess profit*. Tingkat harga yang dapat menentukan *excess profit* (laba maksimum) bagi perusahaan besar adalah P^1 dengan *output* sebesar QXd . Jumlah *output* yang ditawarkan perusahaan kecil sebanyak Oxs , sehingga jumlah *output* keseluruhan yang ditawarkan oleh industri sebesar OX . Dengan demikian Oxd sama dengan XsX atau Oxs sama dengan XdX .

Jika dalam praktek kepemimpinan harga memungkinkan perusahaan yang berkepentingan untuk memaksimumkan keuntungannya, maka cukup mudah bagi suatu perusahaan baru, khususnya koperasi yang tidak berorientasi keuntungan, untuk memasuki pasar. Sepanjang pemimpin harga tidak kehilangan kekuatan dan posisinya dengan dengan masuknya koperasi kepasar, maka perusahaan tersebut (*price leader*) dapat bersikap toleran terhadap pesaing-pesaing baru, sepanjang koperasi itu mau mengikuti harga yang ditetapkan oleh perusahaan pemimpin.

Hal ini akan merupakan suatu strategi rasional bagi koperasi untuk mengikutinya, jika koperasi masuk pasar dengan *intial cost* yang lebih tinggi atau

karena skala koperasi itu kecil sehingga secara *de facto* wajib mengikuti perusahaan pemimpin yang telah mapan. Untuk sebagian besar koperasi yang akan memasuki pasar, hal ini mungkin merupakan asumsi yang realistis.

Tetapi bagaimana jika dalam suatu pasar terdapat banyak penjual kecil yang menjual produk yang homogen dan tidak ada perusahaan dominan? Untuk kasuskasus tertentu banyak komoditas pertanian yang mempunyai ciri seperti itu, misalnya koperasi, susu, lada, cabai merah, bawang merah, dan lain-lain, atau hasil kerajinan tertentu seperti tahu dan tempe. Dalam situasi ini koperasi dapat menjadi *price leader* dengan cara mengajak beberapa penjual untuk berkolusi (menjadi anggota koperasi) dan menetapkan harga bagi produk yang dijualnya. Pada harga P^1 (dalam gambar 9.5) koperasi dapat menjual *output* sebanyak X_d , sedangkan penjual lain yang tidak ikut menjadi anggota (pesaing koperasi) akan mengikuti harga koperasi (P^1) dengan menjual sebanyak X_s .

Lalu apa yang terjadi dengan anggota koperasi? Dalam hal ini anggota koperasi akan merasa dirugikan karena dua alasan:

- 1) Anggota koperasi perlu membayar sumbangan kapital atau biaya-biaya koperasi untuk mempertahankan situasi ini, sedangkan non anggota tidak perlu membayarnya. Dalam hal ini akan lebih baik untuk tidak menjadi anggota koperasi dari pada menjadi anggota.

- 2) Anggota koperasi harus tunduk pada kuota produksi yang dikenakan koperasi, sedangkan penjual lain tidak perlu tunduk pada kuota tersebut sehingga ia dapat menjual sebanyak yang ia kehendaki.

Jelaslah bahwa dalam kasus seperti ini kelangsungan hidup koperasi sulit untuk dipertahankan, kecuali apabila pemerintah bersedia untuk memberi fasilitas-fasilitas khusus atau mengenakan peraturan-peraturan khusus untuk melindungi keberadaan koperai secara terus menerus. Oleh karena itu menurut Boediono (1986), satu-satunya jalan agar koperasi tetap hidup dan tumbuh dalam lingkungan pasar seperti ini adalah dengan mengembangkan manfaat *Economies of scale*, *external economies* dan pendidikan yang potensial yang bisa diperoleh dari usaha koperasi.

F. Rintangan-Rintangan Memasuki Pasar

Perusahaan baru yang akan masuk kedalam industri harus dirintangi karena ia akan merusak penggabungan ollopol. Rintangan rintangan itu dapat berupa rintangan yang “natural” (alamiah) seperti skala ekonomis, diferensiasi produk, dan lain-lain dan yang “artificial” (buatan) seperti hak paten, hak monopoli, dan lain-lain.

Meskipun pasar-pasar oligopolistik telah meluas dengan kepemimpinan harga atau praktek-praktek persekongkolan lainnya sudah merupakan hal yang umum serta usaha memasuki pasar tampaknya mudah

sepanjang aturan-aturan permainan oligopolistik tidak dilanggar, tetapi yang meherankan mengapa masuknya koperasi kedalam pasar seperti itu nampaknya merupakan fenomena yang jarang terjadi dalam realitas.

Jika kita berargumentasi dalam model tradisional dari teori harga dan pasar, timbul suatu pertanyaan yang masuk akal, bahwa peserta baru (*new etran*) koperasi seperti ini halnya perusahaan yang dimiliki investor (*investor owned*) seperti PT, CV, Perusahaan Perseorangan, Firma, dan lain-lain, dihalangi untuk memasuki pasar. Perusahaan-perusahaan yang telah mapan cenderung menegakkan rintangan-rintangan agar pendatang baru tidak dapat memasuki pasar.

Meskipun banyak perusahaan-perusahaan yang telah mapan tidak menganggap suatu koperasi itu sebagai saingan yang serius, tetapi dengan menciptakan rintangan-rintangan untuk memasuki pasar terhadap perusahaan-perusahaan non koperasi yang baru, mungkin secara tidak disengaja mereka juga akan berhasil menghalangi untuk masuk pasar dan atau menyingkirkan koperasi.

Argumentasi utama mengenai adanya rintangan-rintangan untuk memasuki pasar itu adalah sebagai berikut: peserta oligopoli diasumsikan terbatas. Tanpa rintangan untuk memasuki pasar, pesaing baru akan memasuki pasar, dan industri pasar akan cenderung menuju persaingan sempurna (dengan produk homogen) atau persaingan monopolistik (dengan produk yang heterogen). Rintangan yang dihadapi perusahaan baru

untuk memasuki struktur pasar oligopolistik atau monopolistik bisa bermacam-macam bentuk, seperti:

- a. Sanksi-sanksi hukum dari pemerintah seperti hak paten, hak monopoli, hak cipta, dan lain-lain.
- b. Diferensi produk, artinya mencegah pesaing baru masuk dengan membedakan produk dari kelompok produk yang sama berdasarkan jenis, merek, kemasan, dan lain-lain.
- c. Keterbatasan modal pengetahuan dan teknologi. Perusahaan yang mempunyai kemampuan yang lebih tinggi merupakan rintangan bagi perusahaan baru yang mempunyai kemampuan lebih rendah untuk pasar.
- d. Ukuran permintaan pasar yang terbatas sehingga satu atau beberapa usaha telah cukup memenuhi permintaan pasar (masalah skala ekonomi)
- e. Politik harga yang ditetapkan oleh masing-masing perusahaan dalam pasar, misalnya dengan cara mengancam perusahaan baru (katakan koperasi) dengan jalan akan menurunkan harga yang cukup untuk menghapus keuntungan (strategi harga predator).

Untuk koperasi tiga hal yang mungkin merupakan rintangan yang sangat serius untuk dapat memasuki pasar oligopoli atau monopoli.

Pada umumnya koperasi adalah peserta baru di pasar dan menghadapi kendala permodalan, teknologi dan manajemen. Akibat kebatasan modal atau rendahnya teknologi dan kemampuan manajemen (keahlian, pengetahuan teknis, kurangnya pengalaman),

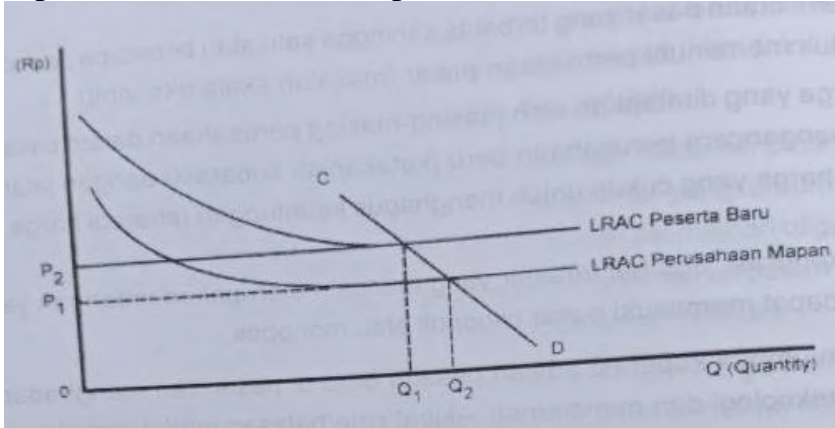
menyebabkan kurva biaya koperasi yang memasuki pasar akan terletak diatas biaya kurva perusahaan yang telah mapan. Oleh karena itu, potensi untuk masuknya koperasi dalam kondisi seperti itu tidak akan dianggap serius oleh perusahaan-perusahaan yang sudah mapan.

Kesulitan-kesulitan koperasi untuk merekrut manajer yang berpengalaman selalu tampak pada setiap koperasi. Kapasitas kemampuan koperasi untuk membayar gaji yang lebih tinggi agar dapat menarik manajer dari perusahaan-perusahaan lainnya, dalam banyak keadaan tidak bisa dilakukan. Lemahnya sumberdaya finansial dan kemungkinan karier yang sangat tidak menarik yang dapat ditawarkan koperasi menyebabkan para manajer profesional kurang minat pada koperasi.

Pada umumnya perusahaan-perusahaan dan khususnya koperasi, harus membayar bunga yang lebih tinggi untuk mendapatkan sumberdaya finansial yang dibutuhkan untuk mencapai kemapanan. Jika koperasi dibebani oleh kerugian-kerugian biaya absolut, maka biaya rata-rata jangka panjang (*long run average cost/LRCA*) akan lebih tinggi pada setiap skala produksi dari pada perusahaan yang sudah mapan

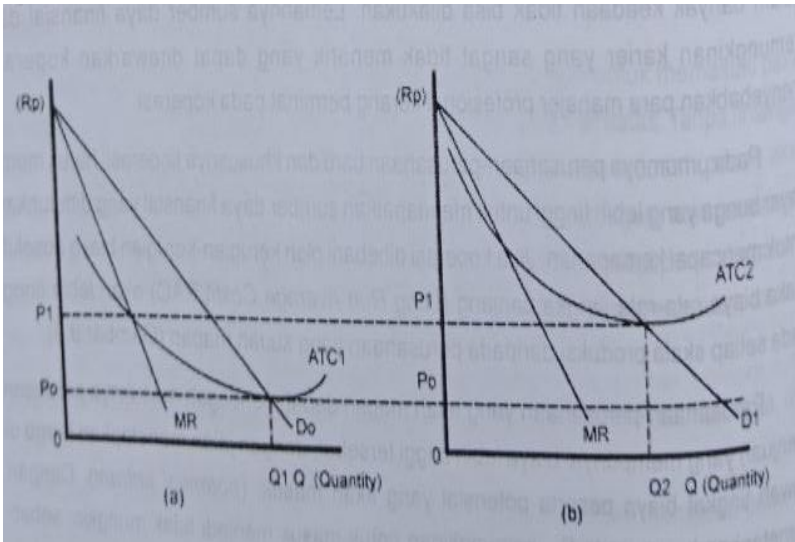
Perusahaan-perusahaan yang telah mapan dapat mencegah masuknya produsen (penjual) yang mempunyai biaya yang lebih tinggi tersebut, dengan jalan menetapkan harga dibawah tingkat biaya peserta potensi yang akan masuk dengan menetapkan harga pada P^1 . Kemungkinan untuk masuk menjadi tidak mungkin, sebab koperasi tidak dapat mengatasi biaya pada setiap

tingkat *output* (P^2 adalah kooperatif, $P^2 = LRAC$). Skala ekonomi dapat merupakan rintangan yang serius bagi koperasi untuk memasuki pasar.



Gambar: Rintangan Kerugian Biaya Absolut Koperasi

Ilustrasi yang sama dapat dilihat pada gambar 9.7, kurva permintaan pasar total diperlihatkan oleh kurva D. Perusahaan yang telah mapan mempunyai kurva biaya total rata-rata ATC^1 . Kurva biaya menurun sepanjang kisaran *output* yang besar mencerminkan skala ekonomi yang semakin tinggi tingkat produksi semakin rendah biaya rata-ratanya sedangkan koperasi sebagai peserta baru mempunyai kurva biaya total rata-rata ATC^2 yang lebih tinggi daripada perusahaan pesaingnya.



Gambar: Skala Ekonomis Sebagai Rintangan Untuk Memasuki Pasar Oligopoli

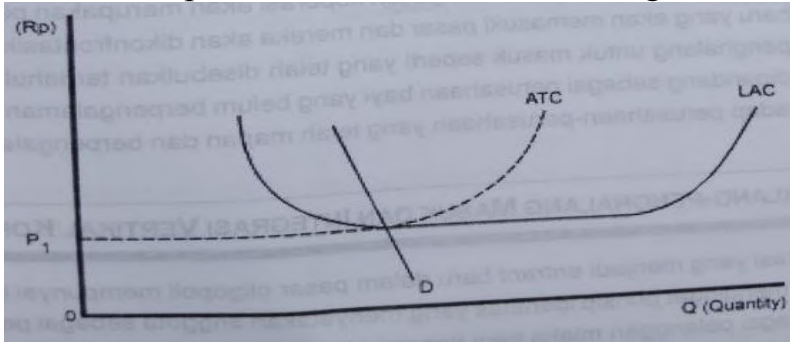
Dengan suatu kurva permintaan D^1 (gambar b), koperasi harus menetapkan harga P^1 , untuk dapat menutupi biaya. Jika koperasi akan menetapkan harga yang lebih rendah (P_0) maka akan timbul kerugian. Fakta ini akan digunakan oleh perusahaan-perusahaan yang sudah mapan (gambar a) untuk mencegah masuknya koperasi, dengan cara menetapkan harga dibawah P^1 , karena skala ekonomi perusahaan yang telah mapan (gambar a) masih bisa memperoleh keuntungan dengan harga antara P_0 dan P^1 .

Bahkan kalau koperasi yang potensial masuk ke pasar itu dengan biaya-biaya yang sama (sesuatu yang boleh jadi mustahil mengingat kesulitan-kesulitan yang dihadapi pendatang baru) seperti pada gambar 9.8, ia akan menghadapi kesulitan-kesulitan untuk masuk jika

ia harus mengharap permintaan dengan tingkat yang lebih rendah, karena:

- a. Permintaan total yang terbatas akan dibagi-bagi oleh lebih banyak perusahaan, dan
- b. Perusahaan baru masih belum dikenal oleh langganan dan belum membangun reputasinya.

Bagi perusahaan lama, agar dapat menjaga strategi dengan memanfaatkan skala ekonomis (dalam hal kurva biaya rata-rata dalam jangka panjang), maka harus dimisalkan pula tidak ada skala ekonomis. Kurva ATC dapat menjadi horizontal atau mulai menanjak/menaik setelah titik rendah. Jika perusahaan mapan itu mengenakan harga dalam situasi ini lebih rendah dari pada P^1 ia akan menderita kerugian sendiri.



Gambar: Skala Ekonomis dan Rintangan Memasuki Koperasi

Argumen skala ekonomis pada dasarnya bukan merupakan argumen yang menunjukkan keunggulan komparatif koperasi atas perusahaan non koperasi. Untuk keperluan ini perlu dibedakan dua situasi, yaitu:

- a. Skala ekonomis hanya dapat dilaksanakan oleh perusahaan-perusahaan yang telah mapan dan tidak

dapat oleh *entran* baru. Pada situasi ini, koperasi dapat secara efektif ditakut-takuti untuk memasuki pasar oleh perusahaan-perusahaan yang telah ada.

- b. Misalnya hanya koperasi yang mampu untuk melaksanakan skala ekonomis. Kurva ATC dari koperasi dapat beralih ke arah bawah dan setiap *output* dapat diproduksi pada biaya yang lebih rendah. Disini tentu saja koperasi dapat masuk dengan cukup mudah bila penghalang-penghalang lain, seperti sanksi-sanksi hukum atau undang-undang tidak ada. Tetapi keunggulan koperasi atas perusahaan lain yang non koperasi dalam hal skala ekonomi seperti yang dijelaskan diatas adalah suatu pernyataan yang perlu mendapat tanggapan.

Model tradisional dari kepemimpinan harga dan penghalang-penghalang terhadap masuknya koperasi kedalam pasar secara *implisit* mengasumsikan bahwa *entrant* terhadap pasar adalah perusahaan baru dan atau perusahaan itu sedemikian kecil sehingga ia akan wajib untuk mengikuti kepemimpinan harga. Asumsi ini tidak realitas bila ditetapkan pada bisnis kontemporer (sewaktu-waktu), karena pada umumnya bagian yang nyata dari kegiatan memasuki pasar menyangkut perusahaan-perusahaan yang telah mapan. Tetapi untuk koperasi asumsi tersebut sepertinya masuk akal terutama di negara-negara berkembang sedang berkembang. Disini kebanyakan koperasi akan merupakan perusahaan-perusahaan baru yang akan memasuki pasar dan mereka akan dikonfrontasikan dengan penghalang-penghalang untuk masuk seperti

yang telah disebutkan terdahulu. Mereka benar-benar dipandang sebagai perusahaan bayi yang belum berpengalaman dan harus bersaing terhadap perusahaan-perusahaan yang telah mapan dan berpengalaman.

G. Penghalang-penghalang Masuk dan Integrasi Vertikal Koperasi

Apakah koperasi yang menjadi *entrant* baru dalam pasar oligopoli mempunyai kelebihan tertentu? Bila mengingat prinsip identitas yang menyatakan anggota sebagai sebagai pemilik dan sekaligus sebagai pelanggan maka bagi koperasi keunggulan itu bisa diperoleh melalui integrasi vertikal. Dilihat dari perusahaan-perusahaan yang telah mapan, suatu koperasi pembelian akan berintegrasi “mundur” ke arah operasi-operasi (kegiatan) di industri hulu dan koperasi marketing beroperasi maju menuju konsumen (hilir).

Masuknya suatu koperasi dapat dikoordinir melalui kerja sama integrasi vertikal oleh perusahaan-perusahaan anggota yang telah mapan. Keunggulan potensial yang mempunyai oleh suatu koperasi baru harus diperbandingkan dengan perusahaan milik investor baru yang beroperasi di tingkat pasar yang sama (sebagai misal menjual *input* kepada para petani). Sebuah koperasi yang menjual produknya kepada para anggotanya mempunyai suatu pasar yang potensial. Apa yang dibeli oleh para anggota sebelumnya, sekarang di suplay sendiri.

Dibanding dengan suatu perusahaan yang dimiliki oleh suatu investor yang memasuki pasar, masuknya

koperasi yang mempunyai kemampuan sama pasti lebih mudah karena.

- a. Para pelanggan adalah lebih mungkin melakukan kontrak dengan perusahaan yang dimiliki sendiri.
- b. Para anggota akan lebih bersedia/terbuka memberikan informasi penting mengenai kondisi pasar yang bermanfaat bagi manajemen dalam meningkatkan kualitas produk, periklanan dan menekan biaya operasi.
- c. Hubungan yang lebih kuat, antar perusahaan anggota dan loyalitas antara anggota dan manajemen, koperasi menunjukkan reputasi baik yang dikandung sejak “bayi” yang merupakan keunggulan lain dibandingkan perusahaan lain.

H. Kesimpulan

Oligopoli adalah struktur pasar dimana hanya ada beberapa penjual yang menguasai pasar, baik secara independen maupun secara diam-diam. Didalam setiap keputusan harga yang diambil oleh suatu penjual harus di pertimbangkan oleh penjual-penjual lain dalam pasar, oleh karena itu reaksi pesaing terhadap keputusan harga dan *output* adalah paling pening dalam model oligopoli.

Dalam pasar oligopoli ada dua strategi dasar terbuka untuk koperasi, yaitu strategi harga dan strategi strategi non harga. Untuk menghindari perang harga, masing-masing perusahaan dapat mengadakan pembedaan produk, kemudian untuk memperluas pasar masing-masing perusahaan dapat melakukan 2 bentuk

kegiatan yaitu: advertensi dan membedakan mutu dan bentuk produk.

Ada beberapa faktor yang dapat mempengaruhi para pesaing oligopolistik yang akan memulai perang harga untuk menyingkirkan koperasi:

1. Perbedaan keunggulan biaya
2. Posisi likuiditas dari para pelaku kegiatan ekonomi
3. Keinginan para anggota untuk membiayai kerugian yang mungkin timbul

Tetapi yang paling penting dari hal ketiga tersebut yaitu keunggulan atau kelemahan dalam hal biaya.

Price leadership adalah salah satu bentuk persengkongkolan (*colluction*) yang tidak resmi. Hal ini terjadi jika harga dari suatu perusahaan berubah, maka akan diikuti perusahaan lainnya dalam pasar tersebut. Dilihat dari segi jenisnya, *Price Leadership* dapat dibagi menjadi dua yaitu:

1. Kepemimpinan oleh suatu perusahaan dengan biaya rendah
2. Kepemimpinan oleh suatu perusahaan besar (dominan)

I. Latihan Soal

1. Jelaskan Pengertian Pasar Oligopoli
2. Apa yang dapat dicapai koperasi dalam lingkungan pasar oligopoli?
3. Apa yang dimaksud dengan *price Leadership* ?
4. Apa saja macam-macam rintangan yang dihadapi perusahaan baru untuk memasuki struktur pasar oligopolistik?

BAB 9

KOPERASI DALAM PASAR OLIGOPOLI

A. Pendahuluan

Pada bab 9 ini kita mempelajari tentang oligopoli, boleh dikatakan oligopoli merupakan pertengahan dari *monopoly* dan *monopolistic competition*. Dalam *monopoly*, penjual dapat menentukan harga tanpa harus khawatir reaksi penjual lain. Dalam *monopolistic competition*, penjual hanya dapat menentukan harga pada kisaran tertentu karena bila ia menjual diluar kisaran tersebut, penjual lain yang menjual barang yang mirip akan merebut pelanggannya. Berbeda dengan pasar oligopoli, penjelasannya bisa kita lihat pembahasan dibawah ini:

B. Pengertian Pasar Oligopoli

Oligopoli adalah struktur pasar dimana hanya ada beberapa perusahaan (penjual) yang menguasai pasar, baik secara independen (sendiri-sendiri) maupun secara diam-diam bekerja sama, oleh karena perusahaan dalam pasar hanya sedikit, maka akan selalu ada rintangan

untuk memasuki pasar. Disamping itu setiap keputusan harga yang diambil oleh suatu perusahaan (penjual) harus dipertimbangkan oleh perusahaan-perusahaan lain dalam pasar. Dengan kata lain, reaksi pesaing terhadap keputusan harga dan *output* adalah paling penting dalam model oligopoli.

Dewasa ini banyak koperasi dipasar-pasar lokal yang telah berintergrasi vertikal atau pasar-pasar yang lebih besar dimana perusahaan-perusahaan yang telah mapan masih sangat terbatas. Hal ini menunjukkan bahwa koperasi telah berada distruktur pasar oligopoli, yaitu struktur pasar dengan hanya terdapat beberapa penjual (perusahaan) yang menyebabkan kegiatan penjual (perusahaan) yang satu mempunyai peranan penting bagi penjual (perusahaan) yang lain. Integrasi vertikal yang dilaksanakan oleh perusahaan koperasi atau perusahaan-perusahaan lainnya disamping sebagai upaya meningkatkan efisiensi perusahaan, juga untuk menghindari persaingan yang ketat antar penjual.

Persaingan diantara beberapa penjual (oligopoli) akan berbeda dengan persaingan diantara banyak penjual (persaingan sempurna dan persaingan monopolistik), sebab keterbatasan jumlah penjual akan mengakibatkan saling ketergantungan antara penjual satu dengan yang lainnya, sehingga setiap keputusan dari maing-masing penjual akan mempunyai dampak signifikan (nyata) pada perusahaan lain. Jadi perilaku setiap penjual sangat tergantung dari keputusan-keputusan penjual lainnya.

Di pasar persaingan sempurna, suatu perusahaan tidak akan memperhitungkan aksi perusahaan lain sehingga interaksi yang strategis dikalangan mereka jelas tidak ada. Dalam hal ini tidak ada satu penjualpun yang merupakan ancaman bagi penjual lainnya. Tetapi di pasar oligopoli yang dicirikan oleh sedikitnya jumlah perusahaan (penjual), masing-masing oligopolis akan merumuskan kebijakannya dengan melihat efek kebijakan penjual lain. Dalam kondisi seperti ini berbagai macam akibat yang mungkin terjadi tergantung pada derajat kearah mana oligopolis bertindak, baik sebagai saingan maupun sebagai rekan kerja sama. Oleh karena itu konsep memaksimumkan, dalam arti “*memiliki suatu hasil yang terbaik*” sangat sulit diterapkan oleh masing-masing penjual karena penjual dihadapkan pada ketidakpastiaan.

Interaksi yang kompleks dari suatu perusahaan dalam struktur pasar oligopolistik menyebabkan tidak ada teori oligopoli secara umum, yang ada hanyalah kasus-kasus yang menjelaskan akibat langsung berbagai fenomena oligopolistik dalam perekonomian. Asumsi yang hampir semua model oligopolistik adalah banyakan penjual dalam suatu pasar yang terbatas sehingga mereka mengenal titik temu kesaling tergantungan bersama dari kegiatan-kegiatan mereka. Seorang penjual mengenal fakta bahwa aksi-aksinya mempengaruhi penjual lain dan penjual bereaksi dengan cara yang dapat dilakukannya.

C. Strategi Dalam Pasar Oligopoli

Apa yang dapat dicapai koperasi dalam lingkungan pasar oligopoli? Dua strategi dasar terbuka untuk koperasi, yaitu strategi harga dan strategi non harga (gambar 9.1).

Untuk menghindari perang harga, masing-masing perusahaan dapat mengadakan *product differentiation* (pembedaan produk). Kemudian untuk memperluas pasar masing-masing perusahaan dapat melakukan 2 bentuk kegiatan:

a. *Advertensi*

Tujuannya adalah memindahkan kurva permintaan kekanan dan membuatnya kurang elastis. Hal ini memungkinkan perusahaan menjual jumlah yang lebih besar dengan harga yang sama atau sedikit lebih tinggi tanpa bahaya timbulnya perang harga.

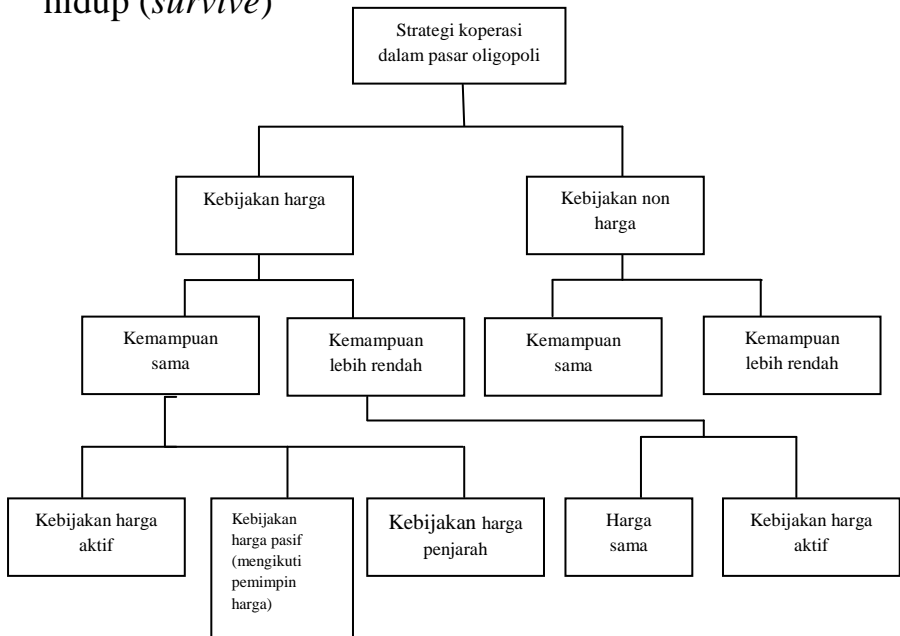
b. *Membedakan Mutu dan Bentuk Produk*

Biasanya cara ini dipakai bersama-sama dengan advertensi guna membedakan produk dari penjual satu dengan penjual lainnya. Tujuannya agar konsumen lebih suka pada produk yang dijual perusahaan tersebut dari pada produk perusahaan lain, sehingga kurva permintaan akan berputar kekanan dan membuat kurva permintaannya kurang elastis.

Suatu koperasi dapat menciptakan persaingan harga aktif dalam pasar oligopoli (harga lebih rendah dari pada harga pesaingnya). Harga sedikit demi sedikit dikurangi dari harga persaingan. Karena adanya kesaling tergantungan yang tinggi antar perusahaan (penjual), koperasi dapat menghancurkan para pesaing

dan mengakibatkan terjadinya penurunan keuntungan mereka. Reaksi yang akan timbul dari pesaing atas kerugian tersebut akan sulit diramalkan. Jika terjadi perang harga akan terjadi persaingan saling menghancurkan dengan penetapan harga yang merugikan (*predatory pricing*).

Dengan kebijakan harga yang lebih aktif, koperasi menciptakan rangsangan-rangsangan yang lebih kuat bagi para pesaingnya dalam mengurangi kesempatan masuknya koperasi baru. Jika koperasi memproduksi dengan kemampuan yang lebih rendah (koperasi dengan biaya yang lebih tinggi dari pada pesaingnya), para pesaing dapat dengan mudah menyingkirkan koperasi keluar pasar dan menjadikan koperasi tergantung pada bantuan luar (misalnya bantuan pemerintah) untuk tetap hidup (*survive*)



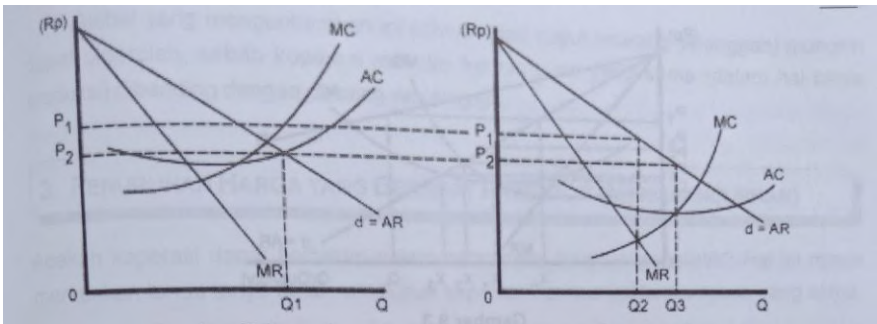
Apakah para pesaing oligopolistik akan memulai perang harga untuk menyingkirkan koperasi. Hal ini akan sangat tergantung pada faktor-faktor berikut:

- a. Perbedaan keunggulan biaya (*cost advantages*) dari koperasi. Koperasi yang mempunyai biaya rata-rata lebih rendah dari pada para pesaingnya akan susah untuk disingkirkan dari persaingan dengan kebijakan harga yang lebih aktif. Sebaliknya koperasi yang mudah disingkirkan dengan kebijakan harga aktif.
- b. Posisi likuiditas dari para pelaku kegiatan ekonomi. Untuk menyingkirkan koperasi diperlukan dana cair yang cukup besar guna membiayai kemungkinan kerugian yang diderita akibat penetapan harga yang lebih ekstrim (harga predator). Bila dana tersebut tidak mencukupi, para pelaku ekonomi tidak akan mudah menyingkirkan koperasi.
- c. Keinginan para anggota untuk membiayai kerugian yang mungkin timbul (tingkat loyalitas anggota). Sebagai dampak dari kebijakan harga aktif pesaing koperasi adalah kerugian yang akan diderita koperasi. Bila anggota mampu membiayai berbagai kerugian yang ditimbulkan, akan sulit bagi pesaing untuk menyingkirkan koperasi.

Tetapi yang paling penting dari ketiga hal tersebut adalah keunggulan atau kelemahan dalam hal biaya.

Keadaan ini diilustrasikan oleh gambar 9.2 pada gambar 9.2, perusahaan A memiliki biaya yang lebih rendah dari pada perusahaan B (anggap saja koperasi). Sebelum koperasi masuk, harga yang dapat

memaksimalkan keuntungan perusahaan adalah p_1 . Jika koperasi masuk pasar dan menurunkan harga hingga ke p_2 , maka perusahaan A akan menghadapi penurunan keuntungan, jika perusahaan dengan biaya produksi relatif lebih rendah, perusahaan A akan menurunkan harganya sampai dengan koperasi akan memproduksi dengan rugi dan tidak dapat bertahan (misalnya harga dibawah p_2). Sebagai produsen yang mempunyai biaya lebih tinggi adalah lebih bijaksana bagi koperasi untuk tidak memancing tindakan penurunan harga bagi para pesaing-pesaing sebagai *price leader*.



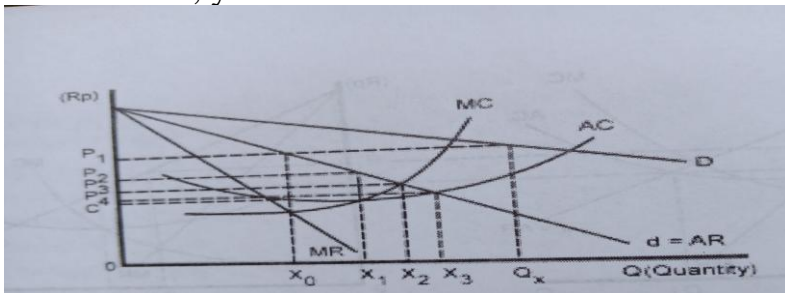
Perusahaan B (koperasi) perusahaan A
 Gambar: Koperasi Dengan Biaya Tinggi Dalam Suatu
 Pasar Oligopoli

Bandingkan situasi tersebut (koperasi dengan kemampuan rendah) dengan kasus dimana koperasi dan perusahaan pesaing oligopolistik yang menghasilkan produk homogen, tetapi mempunyai kemampuan yang sama (biaya produksi sama). Untuk memudahkan analisis dianggap bahwa:

- a. Hanya ada dua perusahaan dalam industri yang menghasilkan produk homogen, satu diantaranya koperasi,
- b. Masing-masing perusahaan setuju tentang pembagian pasar dengan masing-masing memperoleh setengahnya, dan
- c. Dua perusahaan tersebut mempunyai biaya yang sama.

Berdasarkan anggapan-anggapan tersebut akan dianalisis kondisi koperasi dalam bersaing dengan perusahaan lain yang non koperasi.

Dengan anggapan seperti tersebut diatas, perusahaan pesaing koperasi setuju membagi pasar menjadi dua yang masing-masing setengahnya, sebagian untuk koperasi dan sebagian untuk perusahaan yang bersangkutan. Jika kurva permintaan pasar adalah D maka kurva permintaan masing-masing perusahaan (koperasi dan perusahaan B) adalah D yang sama dengan AR , masing-masing setengah dari kurva permintaan pasar. Kurva permintaan perusahaan koperasi adalah berimpit dengan kurva permintaan perusahaan B, yaitu D .



Gambar; Koperasi Dengan Kemampuan Sama di Pasar Oligopoli

Karena ongkos masing-masing perusahaan sama, maka baik AC maupun MC bagi masing-masing perusahaan (koperasi dan pesaingan) juga akan sama, sehingga masing-masing dapat memaksimalkan laba pada saat $MR=MC$. Laba maksimum akan dicapai pada saat masing-masing perusahaan menghasilkan *output* sebanyak x_0 pada harga p_1 yaitu sebesar $CP_1 \times X_0$. Sedangkan *output* yang dihasilkan oleh industri sebanyak Q_x . *Output* sebesar itu sekaligus merupakan *output* yang memaksimalkan laba kartel (laba yang diperoleh bila koperasi dan perusahaan B bergabung), karena elastisitas masing-masing perusahaan adalah sama dan masing-masing perusahaan mempunyai ongkos yang sama.

Jika satu diantara perusahaan tersebut (misalkan koperasi) mulai melakukan kebijakan harga aktif dan menurunkan harga sampai p_2 dan meningkatkan *output*-nya sampai pada biaya rata-rata minimum, maka perusahaan lain akan kehilangan pangsa pasar. Jika perusahaan tersebut tidak menurunkan harganya sampai tingkat yang sama dengan p_2 , maka ia akan kehilangan langganannya dan tingkat penjualan akan menurun. Kemudian untuk menarik kembali langganan yang hilang, perusahaan lain akan beraksi dengan cara menutunkan harga sampai dibawah p_2 , misalnya p_3 , sehingga koperasi kehilangan langganannya. Proses penurunan harga yang saling timbal balik ini akan terus berlangsung hingga harga turun menjadi p_4 , dimana harga ini sama dengan biaya rata-rata perusahaan, atau dimana $AC=AR$ (aturan penentuan harga koperasi).

Akibatnya seluruh keuntungan perusahaan berkurang, penjualan *output* mencapai maksimum, para anggota koperasi dan pelanggan dari perusahaan non koperasi memperoleh kemungkinan keuntungan tertinggi karena perusahaan dan koperasi menjual dengan harga yang lebih rendah dari pada harga optimal (harga pada saat $MR=MC$) koperasi tidak saja mempromosikan para anggotanya, tetapi juga seluruh orang yang menggunakan produknya.

Akibat yang menguntungkan ini (ditinjau dari sudut pelanggan) mungkin dapat diperoleh, sebab koperasi memiliki kemampuan yang sama (dalam hal biaya produksi) dibanding dengan pesaing-pesaingnya.

D. Penurunan Harga yang Bersifat Predator (menghancurkan)

Apakah koperasi dapat bertahan dalam persaingan harga oligopolistik? Hal ini masih merupakan tanda tanya besar, meskipun koperasi mempunyai kemampuan yang sama.

Biasanya koperasi akan menjadi peserta baru dalam memasuki pasar, sementara para pesaing telah menjadi perusahaan yang mapan, karena sejak lahir bersekongkol dengan perusahaan besar atau mengikuti kebijakan harga perusahaan lain. Untuk memupuk keuntungan dan likuiditasnya mereka mungkin dapat mencoba untuk menyingkirkan koperasi, sebab sekali mereka dapat menyingkirkan koperasi akan dapat memberikan keuntungan bagi perusahaan.

Apa yang dapat dilakukan oleh pesaing koperasi? Mereka dapat menjawab kebijakan harga dengan penurunan harga yang bersifat “*predatory*” yaitu menjual produk pada suatu harga dibawah rata-rata dibawah biaya rata-rata kendatipun mengalami kerugian. Kerugian akan ditutup oleh keuntungan sebagai monopoli yang ditumpuk selama harga tinggi sebelum masa prakoperasi. Koperasi yang kurang didukung oleh sumber daya finansial dapat terlempar dari persaingan, harga-harga dapat meningkat lagi dan kerugian yang sifatnya sementara dapat dikompensasi oleh keuntungan “*supranormal*” (akibat monopoli) dan dampak koperasi dengan harga aktifnya tidak akan ada artinya.

E. *Price Leadership* (Kepemimpinan Harga)

Sampai sejauh ini yang diperoleh adalah meskipun koperasi mempunyai kemampuan tinggi untuk dapat bersaing dan bertahan, akan bijaksana bila menggunakan senjata harga secara hati-hati dalam bersaing, sebab dalam kondisi tertentu (dalam oligopolistik) penurunan harga dapat dikalahkan dengan mudah.

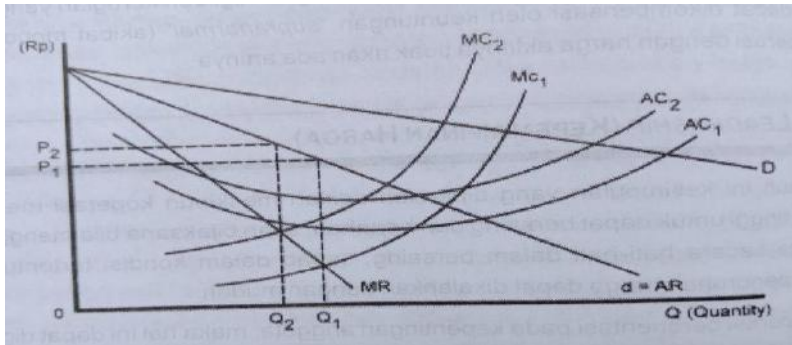
Jika koperasi berorientasi pada kepentingan anggota, maka hal ini dapat digunakan metode-metode yang berlainan dalam mempromosikan anggota, seperti melakukan pembagian keuntungan (SHU) atau memberikan pelayanan tambahan (turut serta dalam persaingan non harga).

Salah satu cara untuk mencegah agar tidak merusak koperasi adalah dengan jalan “mengikuti pimpinan” dalam melakukan penjualan (*Price Leadership*). *Price leadership* adalah salah satu bentuk persengkongkolan (*colluction*) yang tidak resmi. Hal ini terjadi jika harga dari suatu perusahaan berubah, maka akan diikuti perusahaan lainnya dalam pasar tersebut. Dilihat dari segi jenisnya, *Price Leadership* dapat dibagi menjadi dua yaitu:

- a. Kepemimpinan oleh suatu perusahaan dengan biaya rendah

Pada kasus ini perusahaan yang mempunyai ongkos paling rendah menetapkan harga pasar yang kemudian diikuti oleh para pesaingnya. Perusahaan tersebut dapat bertindak sebagai *Price Leader*. Untuk mempermudah analisis perlu ditetapkan asumsi sebagai berikut:

- 1) Hanya ada dua perusahaan dalam industri, satu diantaranya koperasi
- 2) Adanya pebagian pasar secara diam-diam dengan masing-masing memperoleh setengah dari pasar yang ada.
- 3) Produk yang dihasilkan homogen
- 4) Salah satu perusahaan mempunyai ongkos lebih rendah dari pada yang lainnya.



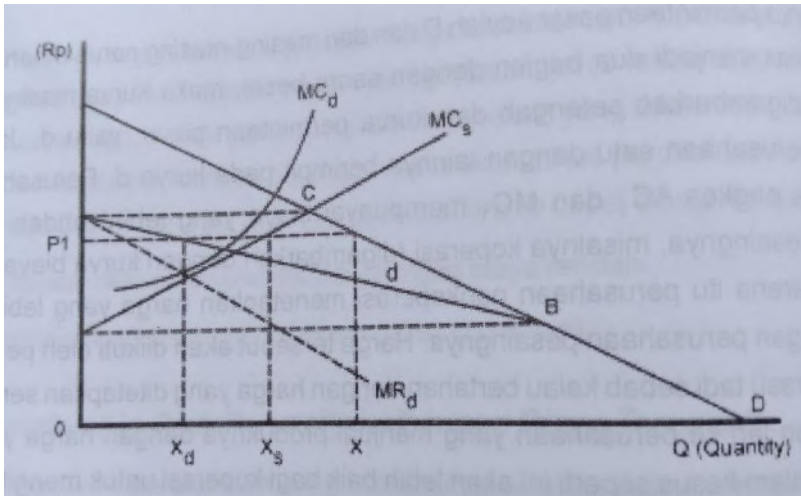
Gambar; *Price Leadership* Oleh perusahaan dengan biaya yang lebih rendah

Jika kurva permintaan pasar adalah D dan dari masing-masing perusahaan bersedia membagi pasar menjadi dua bagian dengan sama besar maka kurva masing-masing perusahaan yang digambarkan setengah dari kurva permintaan pasar, yaitu d . Jadi kurva permintaan perusahaan satu dengan lainnya berimpit pada kurva d . Perusahaan satu dengan kurva ongkos AC^1 dan MC^1 mempunyai biaya yang lebih rendah daripada perusahaan pesaingnya, misalnya koperasi (digambarkan dengan kurva biaya AC^2 dan MC^2). Oleh karena itu perusahaan non koperasi menetapkan harga yang lebih rendah dibanding dengan perusahaan pesaingnya. Harga tersebut akan di ikuti oleh perusahaan pesaing (koperasi) tadi sebab kalau bertahan dengan harga yang ditetapkan sendiri, para langganan akan lari ke perusahaan yang menjual produknya dengan harga yang lebih rendah. Jadi dalam kasus ini akan lebih baik bagi koperasi untuk mengikuti harga yang ditetapkan oleh pesaingnya, sebab pada tingkat harga tersebut

koperasi masih sempat memperoleh keuntungan tanpa merangsang perang harga dengan perusahaan pesaing koperasi yang lebih efisien.

b. *Price Leadership* Oleh Perusahaan yang Dominan

Pada industri yang bersifat oligopolis, satu atau lebih perusahaan besar akan dijumpai bersama-sama dengan banyak perusahaan kecil termasuk diantaranya koperasi (kasus koperasi produksi). Untuk menghindari saling menurunkan harga, maka diadakan perjanjian secara diam-diam dalam bentuk perjanjian *price leadership* oleh satu atau lebih perusahaan-perusahaan yang besar. Perusahaan besar menetapkan harga bagi produknya dan membiarkan perusahaan-perusahaan kecil menggunakan harga yang sama dalam menjualkan produknya. Perusahaan-perusahaan kecil akan bertindak seolah-olah sebagai pesaing sempurna dan menghadapi kurva permintaan yang elastis sempurna pada tingkat harga yang ditetapkan. Sedangkan perusahaan besar (dominan) akan bertindak sebagai perusahaan yang bergerah dipasar monopoli. Sebagai perusahaan yang menentukan harga, perusahaan besar akan menetapkan harga berdasarkan prinsip laba maksimal, yaitu pada saat *marginal revenue* sama dengan *marginal cost* ($MR=MC$). Pada kondisi ini akan diketahui jumlah *output* yang optimal disamping, tentu saja, harga yang optimal.



Gambar; *Price Leadership* Oleh Perusahaan Dominan

Gambar ini menjelaskan kurva permintaan pasar digambarkan dengan huruf D. Kurva penawaran perusahaan-perusahaan kecil dibuat dengan jalan menjumlahkan secara horizontal kurva MC masing-masing perusahaan kecil. Dengan demikian kurva MCs merupakan kurva penawaran perusahaan kecil.

Kurva permintaan perusahaan besar dibuat dengan jalan mengurangi secara horizontal kurva D dengan kurva MCs. Pada titik C, $MC_s = D$, sehingga ini merupakan titik awal dari terbentuknya kurva permintaan perusahaan besar. Sedangkan pada titik B, $MC_s = 0$, sehingga ini merupakan titik akhir kurva permintaan perusahaan besar. Kurva permintaan perusahaan besar digambarkan dengan huruf d.

Kurva MR bagi perusahaan besar berada dibawah kurva permintaannya atau setengah dari

kurva d. Kurva MR bagi perusahaan besar digambarkan dengan MRd. Kurva MC bagi perusahaan besar digambarkan dengan MCd.

Perusahaan besar akan menetapkan harga bagi *outputnya* dan harga tersebut akan diikuti oleh masing-masing perusahaan kecil. Perusahaan besar akan menetapkan harga pada saat $MRd = MCd$, sebab dengan cara tersebut ia akan mendapatkan *excess profit*. Tingkat harga yang dapat menentukan *excess profit* (laba maksimum) bagi perusahaan besar adalah P^1 dengan *output* sebesar QXd . Jumlah *output* yang ditawarkan perusahaan kecil sebanyak Oxs , sehingga jumlah *output* keseluruhan yang ditawarkan oleh industri sebesar OX . Dengan demikian Oxd sama dengan XsX atau Oxs sama dengan XdX .

Jika dalam praktek kepemimpinan harga memungkinkan perusahaan yang berkepentingan untuk memaksimumkan keuntungannya, maka cukup mudah bagi suatu perusahaan baru, khususnya koperasi yang tidak berorientasi keuntungan, untuk memasuki pasar. Sepanjang pemimpin harga tidak kehilangan kekuatan dan posisinya dengan dengan masuknya koperasi kepasar, maka perusahaan tersebut (*price leader*) dapat bersikap toleran terhadap pesaing-pesaing baru, sepanjang koperasi itu mau mengikuti harga yang ditetapkan oleh perusahaan pemimpin.

Hal ini akan merupakan suatu strategi rasional bagi koperasi untuk mengikutinya, jika koperasi masuk pasar dengan *intial cost* yang lebih tinggi atau

karena skala koperasi itu kecil sehingga secara *de facto* wajib mengikuti perusahaan pemimpin yang telah mapan. Untuk sebagian besar koperasi yang akan memasuki pasar, hal ini mungkin merupakan asumsi yang realistis.

Tetapi bagaimana jika dalam suatu pasar terdapat banyak penjual kecil yang menjual produk yang homogen dan tidak ada perusahaan dominan? Untuk kasuskasus tertentu banyak komoditas pertanian yang mempunyai ciri seperti itu, misalnya koperasi, susu, lada, cabai merah, bawang merah, dan lain-lain, atau hasil kerajinan tertentu seperti tahu dan tempe. Dalam situasi ini koperasi dapat menjadi *price leader* dengan cara mengajak beberapa penjual untuk berkolusi (menjadi anggota koperasi) dan menetapkan harga bagi produk yang dijualnya. Pada harga P^1 (dalam gambar 9.5) koperasi dapat menjual *output* sebanyak X_d , sedangkan penjual lain yang tidak ikut menjadi anggota (pesaing koperasi) akan mengikuti harga koperasi (P^1) dengan menjual sebanyak X_s .

Lalu apa yang terjadi dengan anggota koperasi? Dalam hal ini anggota koperasi akan merasa dirugikan karena dua alasan:

- 1) Anggota koperasi perlu membayar sumbangan kapital atau biaya-biaya koperasi untuk mempertahankan situasi ini, sedangkan non anggota tidak perlu membayarnya. Dalam hal ini akan lebih baik untuk tidak menjadi anggota koperasi dari pada menjadi anggota.

- 2) Anggota koperasi harus tunduk pada kuota produksi yang dikenakan koperasi, sedangkan penjual lain tidak perlu tunduk pada kuota tersebut sehingga ia dapat menjual sebanyak yang ia kehendaki.

Jelaslah bahwa dalam kasus seperti ini kelangsungan hidup koperasi sulit untuk dipertahankan, kecuali apabila pemerintah bersedia untuk memberi fasilitas-fasilitas khusus atau mengenakan peraturan-peraturan khusus untuk melindungi keberadaan koperai secara terus menerus. Oleh karena itu menurut Boediono (1986), satu-satunya jalan agar koperasi tetap hidup dan tumbuh dalam lingkungan pasar seperti ini adalah dengan mengembangkan manfaat *Economies of scale*, *external economies* dan pendidikan yang potensial yang bisa diperoleh dari usaha koperasi.

F. Rintangan-Rintangan Memasuki Pasar

Perusahaan baru yang akan masuk kedalam industri harus dirintangi karena ia akan merusak penggabungan ollopol. Rintangan rintangan itu dapat berupa rintangan yang “natural” (alamiah) seperti skala ekonomis, diferensiasi produk, dan lain-lain dan yang “artificial” (buatan) seperti hak paten, hak monopoli, dan lain-lain.

Meskipun pasar-pasar oligopolistik telah meluas dengan kepemimpinan harga atau praktek-praktek persekongkolan lainnya sudah merupakan hal yang umum serta usaha memasuki pasar tampaknya mudah

sepanjang aturan-aturan permainan oligopolistik tidak dilanggar, tetapi yang meherankan mengapa masuknya koperasi kedalam pasar seperti itu nampaknya merupakan fenomena yang jarang terjadi dalam realitas.

Jika kita berargumentasi dalam model tradisional dari teori harga dan pasar, timbul suatu pertanyaan yang masuk akal, bahwa peserta baru (*new etran*) koperasi seperti ini halnya perusahaan yang dimiliki investor (*investor owned*) seperti PT, CV, Perusahaan Perseorangan, Firma, dan lain-lain, dihalangi untuk memasuki pasar. Perusahaan-perusahaan yang telah mapan cenderung menegakkan rintangan-rintangan agar pendatang baru tidak dapat memasuki pasar.

Meskipun banyak perusahaan-perusahaan yang telah mapan tidak menganggap suatu koperasi itu sebagai saingan yang serius, tetapi dengan menciptakan rintangan-rintangan untuk memasuki pasar terhadap perusahaan-perusahaan non koperasi yang baru, mungkin secara tidak disengaja mereka juga akan berhasil menghalangi untuk masuk pasar dan atau menyingkirkan koperasi.

Argumentasi utama mengenai adanya rintangan-rintangan untuk memasuki pasar itu adalah sebagai berikut: peserta oligopoli diasumsikan terbatas. Tanpa rintangan untuk memasuki pasar, pesaing baru akan memasuki pasar, dan industri pasar akan cenderung menuju persaingan sempurna (dengan produk homogen) atau persaingan monopolistik (dengan produk yang heterogen). Rintangan yang dihadapi perusahaan baru

untuk memasuki struktur pasar oligopolistik atau monopolistik bisa bermacam-macam bentuk, seperti:

- a. Sanksi-sanksi hukum dari pemerintah seperti hak paten, hak monopoli, hak cipta, dan lain-lain.
- b. Diferensi produk, artinya mencegah pesaing baru masuk dengan membedakan produk dari kelompok produk yang sama berdasarkan jenis, merek, kemasan, dan lain-lain.
- c. Keterbatasan modal pengetahuan dan teknologi. Perusahaan yang mempunyai kemampuan yang lebih tinggi merupakan rintangan bagi perusahaan baru yang mempunyai kemampuan lebih rendah untuk pasar.
- d. Ukuran permintaan pasar yang terbatas sehingga satu atau beberapa usaha telah cukup memenuhi permintaan pasar (masalah skala ekonomi)
- e. Politik harga yang ditetapkan oleh masing-masing perusahaan dalam pasar, misalnya dengan cara mengancam perusahaan baru (katakan koperasi) dengan jalan akan menurunkan harga yang cukup untuk menghapus keuntungan (strategi harga predator).

Untuk koperasi tiga hal yang mungkin merupakan rintangan yang sangat serius untuk dapat memasuki pasar oligopoli atau monopoli.

Pada umumnya koperasi adalah peserta baru di pasar dan menghadapi kendala permodalan, teknologi dan manajemen. Akibat kebatasan modal atau rendahnya teknologi dan kemampuan manajemen (keahlian, pengetahuan teknis, kurangnya pengalaman),

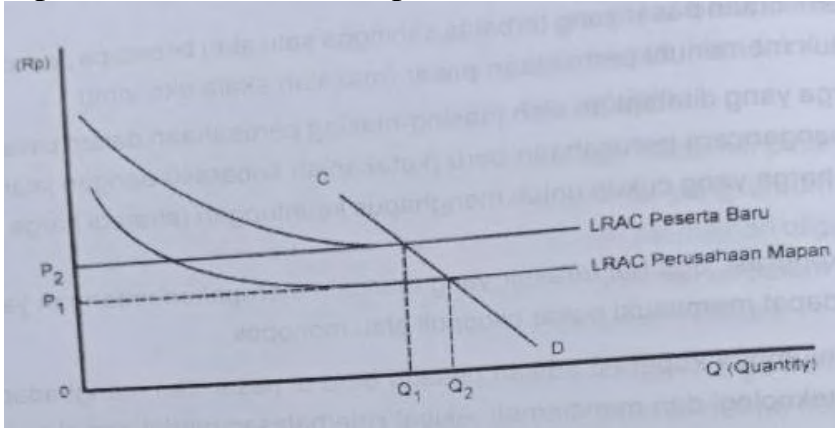
menyebabkan kurva biaya koperasi yang memasuki pasar akan terletak diatas biaya kurva perusahaan yang telah mapan. Oleh karena itu, potensi untuk masuknya koperasi dalam kondisi seperti itu tidak akan dianggap serius oleh perusahaan-perusahaan yang sudah mapan.

Kesulitan-kesulitan koperasi untuk merekrut manajer yang berpengalaman selalu tampak pada setiap koperasi. Kapasitas kemampuan koperasi untuk membayar gaji yang lebih tinggi agar dapat menarik manajer dari perusahaan-perusahaan lainnya, dalam banyak keadaan tidak bisa dilakukan. Lemahnya sumberdaya finansial dan kemungkinan karier yang sangat tidak menarik yang dapat ditawarkan koperasi menyebabkan para manajer profesional kurang minat pada koperasi.

Pada umumnya perusahaan-perusahaan dan khususnya koperasi, harus membayar bunga yang lebih tinggi untuk mendapatkan sumberdaya finansial yang dibutuhkan untuk mencapai kemapanan. Jika koperasi dibebani oleh kerugian-kerugian biaya absolut, maka biaya rata-rata jangka panjang (*long run average cost/LRCA*) akan lebih tinggi pada setiap skala produksi dari pada perusahaan yang sudah mapan

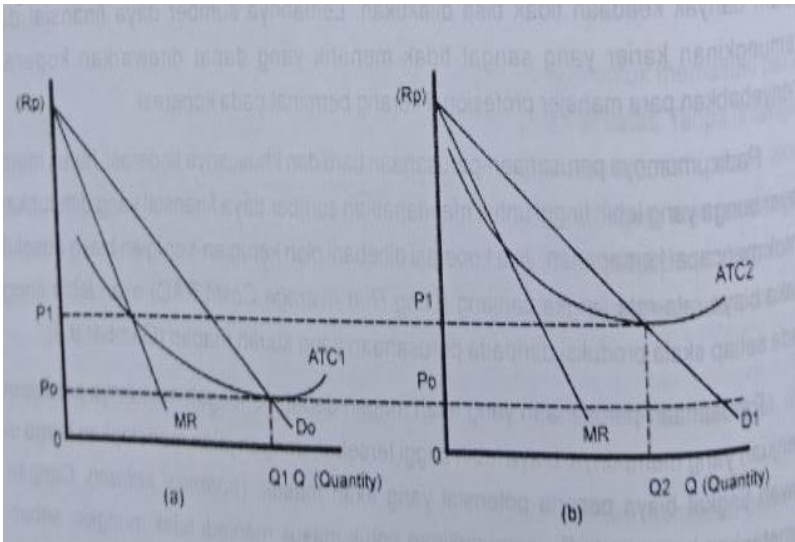
Perusahaan-perusahaan yang telah mapan dapat mencegah masuknya produsen (penjual) yang mempunyai biaya yang lebih tinggi tersebut, dengan jalan menetapkan harga dibawah tingkat biaya peserta potensi yang akan masuk dengan menetapkan harga pada P^1 . Kemungkinan untuk masuk menjadi tidak mungkin, sebab koperasi tidak dapat mengatasi biaya pada setiap

tingkat *output* (P^2 adalah kooperatif, $P^2 = LRAC$). Skala ekonomi dapat merupakan rintangan yang serius bagi koperasi untuk memasuki pasar.



Gambar: Rintangan Kerugian Biaya Absolut Koperasi

Ilustrasi yang sama dapat dilihat pada gambar 9.7, kurva permintaan pasar total diperlihatkan oleh kurva D. Perusahaan yang telah mapan mempunyai kurva biaya total rata-rata ATC^1 . Kurva biaya menurun sepanjang kisaran *output* yang besar mencerminkan skala ekonomi yang semakin tinggi tingkat produksi semakin rendah biaya rata-ratanya sedangkan koperasi sebagai peserta baru mempunyai kurva biaya total rata-rata ATC^2 yang lebih tinggi daripada perusahaan pesaingnya.



Gambar: Skala Ekonomis Sebagai Rintangan Untuk Memasuki Pasar Oligopoli

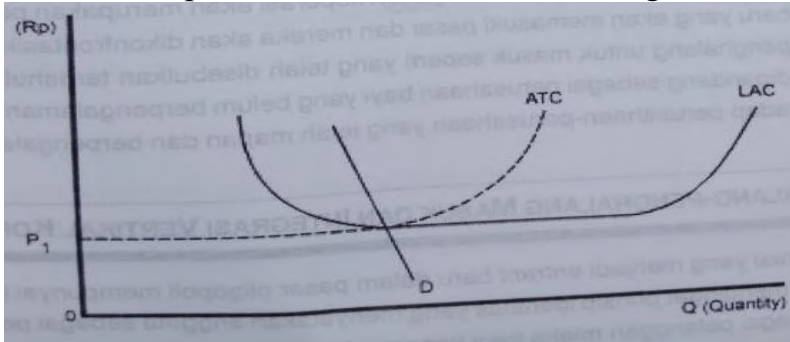
Dengan suatu kurva permintaan D^1 (gambar b), koperasi harus menetapkan harga P^1 , untuk dapat menutupi biaya. Jika koperasi akan menetapkan harga yang lebih rendah (P_0) maka akan timbul kerugian. Fakta ini akan digunakan oleh perusahaan-perusahaan yang sudah mapan (gambar a) untuk mencegah masuknya koperasi, dengan cara menetapkan harga dibawah P^1 , karena skala ekonomi perusahaan yang telah mapan (gambar a) masih bisa memperoleh keuntungan dengan harga antara P_0 dan P^1 .

Bahkan kalau koperasi yang potensial masuk ke pasar itu dengan biaya-biaya yang sama (sesuatu yang boleh jadi mustahil mengingat kesulitan-kesulitan yang dihadapi pendatang baru) seperti pada gambar 9.8, ia akan menghadapi kesulitan-kesulitan untuk masuk jika

ia harus mengharap permintaan dengan tingkat yang lebih rendah, karena:

- a. Permintaan total yang terbatas akan dibagi-bagi oleh lebih banyak perusahaan, dan
- b. Perusahaan baru masih belum dikenal oleh langganan dan belum membangun reputasinya.

Bagi perusahaan lama, agar dapat menjaga strategi dengan memanfaatkan skala ekonomis (dalam hal kurva biaya rata-rata dalam jangka panjang), maka harus dimisalkan pula tidak ada skala ekonomis. Kurva ATC dapat menjadi horizontal atau mulai menanjak/menaik setelah titik rendah. Jika perusahaan mapan itu mengenakan harga dalam situasi ini lebih rendah dari pada P^1 ia akan menderita kerugian sendiri.



Gambar: Skala Ekonomis dan Rintangan Memasuki Koperasi

Argumen skala ekonomis pada dasarnya bukan merupakan argumen yang menunjukkan keunggulan komparatif koperasi atas perusahaan non koperasi. Untuk keperluan ini perlu dibedakan dua situasi, yaitu:

- a. Skala ekonomis hanya dapat dilaksanakan oleh perusahaan-perusahaan yang telah mapan dan tidak

dapat oleh *entran* baru. Pada situasi ini, koperasi dapat secara efektif ditakut-takuti untuk memasuki pasar oleh perusahaan-perusahaan yang telah ada.

- b. Misalnya hanya koperasi yang mampu untuk melaksanakan skala ekonomis. Kurva ATC dari koperasi dapat beralih ke arah bawah dan setiap *output* dapat diproduksi pada biaya yang lebih rendah. Disini tentu saja koperasi dapat masuk dengan cukup mudah bila penghalang-penghalang lain, seperti sanksi-sanksi hukum atau undang-undang tidak ada. Tetapi keunggulan koperasi atas perusahaan lain yang non koperasi dalam hal skala ekonomi seperti yang dijelaskan diatas adalah suatu pernyataan yang perlu mendapat tanggapan.

Model tradisional dari kepemimpinan harga dan penghalang-penghalang terhadap masuknya koperasi kedalam pasar secara *implisit* mengasumsikan bahwa *entrant* terhadap pasar adalah perusahaan baru dan atau perusahaan itu sedemikian kecil sehingga ia akan wajib untuk mengikuti kepemimpinan harga. Asumsi ini tidak realitas bila ditetapkan pada bisnis kontemporer (sewaktu-waktu), karena pada umumnya bagian yang nyata dari kegiatan memasuki pasar menyangkut perusahaan-perusahaan yang telah mapan. Tetapi untuk koperasi asumsi tersebut sepertinya masuk akal terutama di negara-negara berkembang sedang berkembang. Disini kebanyakan koperasi akan merupakan perusahaan-perusahaan baru yang akan memasuki pasar dan mereka akan dikonfrontasikan dengan penghalang-penghalang untuk masuk seperti

yang telah disebutkan terdahulu. Mereka benar-benar dipandang sebagai perusahaan bayi yang belum berpengalaman dan harus bersaing terhadap perusahaan-perusahaan yang telah mapan dan berpengalaman.

G. Penghalang-penghalang Masuk dan Integrasi Vertikal Koperasi

Apakah koperasi yang menjadi *entrant* baru dalam pasar oligopoli mempunyai kelebihan tertentu? Bila mengingat prinsip identitas yang menyatakan anggota sebagai sebagai pemilik dan sekaligus sebagai pelanggan maka bagi koperasi keunggulan itu bisa diperoleh melalui integrasi vertikal. Dilihat dari perusahaan-perusahaan yang telah mapan, suatu koperasi pembelian akan berintegrasi “mundur” ke arah operasi-operasi (kegiatan) di industri hulu dan koperasi marketing beroperasi maju menuju konsumen (hilir).

Masuknya suatu koperasi dapat dikoordinir melalui kerja sama integrasi vertikal oleh perusahaan-perusahaan anggota yang telah mapan. Keunggulan potensial yang mempunyai oleh suatu koperasi baru harus diperbandingkan dengan perusahaan milik investor baru yang beroperasi di tingkat pasar yang sama (sebagai misal menjual *input* kepada para petani). Sebuah koperasi yang menjual produknya kepada para anggotanya mempunyai suatu pasar yang potensial. Apa yang dibeli oleh para anggota sebelumnya, sekarang di suplay sendiri.

Dibanding dengan suatu perusahaan yang dimiliki oleh suatu investor yang memasuki pasar, masuknya

koperasi yang mempunyai kemampuan sama pasti lebih mudah karena.

- a. Para pelanggan adalah lebih mungkin melakukan kontrak dengan perusahaan yang dimiliki sendiri.
- b. Para anggota akan lebih bersedia/terbuka memberikan informasi penting mengenai kondisi pasar yang bermanfaat bagi manajemen dalam meningkatkan kualitas produk, periklanan dan menekan biaya operasi.
- c. Hubungan yang lebih kuat, antar perusahaan anggota dan loyalitas antara anggota dan manajemen, koperasi menunjukkan reputasi baik yang dikandung sejak “bayi” yang merupakan keunggulan lain dibandingkan perusahaan lain.

H. Kesimpulan

Oligopoli adalah struktur pasar dimana hanya ada beberapa penjual yang menguasai pasar, baik secara independen maupun secara diam-diam. Didalam setiap keputusan harga yang diambil oleh suatu penjual harus di pertimbangkan oleh penjual-penjual lain dalam pasar, oleh karena itu reaksi pesaing terhadap keputusan harga dan *output* adalah paling pening dalam model oligopoli.

Dalam pasar oligopoli ada dua strategi dasar terbuka untuk koperasi, yaitu strategi harga dan strategi strategi non harga. Untuk menghindari perang harga, masing-masing perusahaan dapat mengadakan pembedaan produk, kemudian untuk memperluas pasar masing-masing perusahaan dapat melakukan 2 bentuk

kegiatan yaitu: advertensi dan membedakan mutu dan bentuk produk.

Ada beberapa faktor yang dapat mempengaruhi para pesaing oligopolistik yang akan memulai perang harga untuk menyingkirkan koperasi:

1. Perbedaan keunggulan biaya
2. Posisi likuiditas dari para pelaku kegiatan ekonomi
3. Keinginan para anggota untuk membiayai kerugian yang mungkin timbul

Tetapi yang paling penting dari hal ketiga tersebut yaitu keunggulan atau kelemahan dalam hal biaya.

Price leadership adalah salah satu bentuk persengkongkolan (*colluction*) yang tidak resmi. Hal ini terjadi jika harga dari suatu perusahaan berubah, maka akan diikuti perusahaan lainnya dalam pasar tersebut. Dilihat dari segi jenisnya, *Price Leadership* dapat dibagi menjadi dua yaitu:

1. Kepemimpinan oleh suatu perusahaan dengan biaya rendah
2. Kepemimpinan oleh suatu perusahaan besar (dominan)

I. Latihan Soal

1. Jelaskan Pengertian Pasar Oligopoli
2. Apa yang dapat dicapai koperasi dalam lingkungan pasar oligopoli?
3. Apa yang dimaksud dengan *price Leadership* ?
4. Apa saja macam-macam rintangan yang dihadapi perusahaan baru untuk memasuki struktur pasar oligopolistik?

BAB 10

KOPERASI DALAM PASAR YANG DIMONOPILI

A. Pendahuluan

Berbincang mengenai pasar tidak akan pernah ada habisnya, mulai dari pembahasan mengenai fungsi peranan, asal mula pasar dan lain sebagainya, pasar merupakan salah satu tempat yang sakral di dunia perekonomian menjadi *backgraud* dari segala kegiatan dan aktivitas perekonomian masyarakat. Hal ini dikarenakan di dalam suatu pasarlah semua pihak baik pemerintah maupun masyarakat melaksanakan kegiatan ekonominya yang merupakan salah satu kebutuhan yang penting dalam kehidupan masyarakat. Dengan adanya sebuah kebutuhan inilah pasar menjadi sebuah tempat yang mampu mencari dan mencapai sebuah tujuan dengan berbagai jenis yang sesuai dengan masyarakat itu sendiri.

Di sini kami akan membahas salah satu pasar yang ada dari salah satu pasar yaitu pasar monopoli, tentang pasar monopoli adalah pasar ini termasuk jenis pasar persaingan tidak sempurna, dimana ada sebuah

kejanggalan dan tidak sesuai dengan apa yang ada atau apa yang terjadi yaitu dari pelaksanaannya. Namun terlepas dari itu, semua jenis pasar memiliki kelebihan dan kekurangan masing-masing.

Pasar monopoli merupakan sebuah pasar yang terjadi dan terbentuk ketika dalam kondisi seluruh penawaran terhadap sejenis produk baik itu merupakan barang ataupun jasa dalam pasar dalam sebuah pasar, pasar di kuasai oleh penjual atau sejumlah beberapa penjual tertentu. Kata monopoli berasal dari bahasa *yunani* yakni *monos* yang mana artinya satu dan *polis* yang mana artinya penjual. Jadi yang dimaksud dengan pasar monopoli adalah pasar yang dimana hanya ada penjual atau satu pihak yang menguasai pasar tersebut dan mendominasi faktor penawaran uang yang ada didalam pasar tersebut. Intinya ada satu penguat yang menguatkan pasar tersebut. Kekuatan ini diperkuat dengan adanya produk baik barang dan jasa yang menyerupai atau dapat menggantikan produk penguasa tersebut. Sehingga kekuatan itu akan lebih kuat atau lebih kokoh.

B. Pengertian Monopoli

Sebelum memasuki pembahasan mengenai keberadaan koperasi di pasar yang dimonopoli, terlebih dahulu dijelaskan secara singkat mengenai teori pasar monopoli.

Monopoli adalah struktur pasar dimana hanya ada satu perusahaan atau penjual di pasar yang bersangkutan, sehingga tidak ada pihak lain yang

menyainginya. Sebagai penjual tunggal monopolis lebih mampu mengendalikan harga dan *output-nya* dibandingkan dengan perusahaan pada pasar persaingan sempurna atau pasar persaingan monopolistik. Kasus monopoli dengan hanya satu penjual sehingga tidak ada pengganti yang siap bagi produk monopolis, sering disebut monopoli murni.

Asumsi-asumsi yang menjadi dasar bagi model monopoli murni adalah sebagai berikut:

1. Di pasar hanya ada satu penjual produk tertentu.
2. Produk yang dijual tidak ada barang substitusinya.
3. Adanya penghalang/penghambat bagi perusahaan baru untuk masuk baik legal maupun natura, tetapi yang paling penting berupa penghalang legal, baik melalui UU maupun peraturan pemerintah.

Asumsi ketiga (c) adalah penting bagi pemelihara kekuatan monopoli dalam jangka panjang. Hambatan-hambatan untuk masuk harus ada jika monopolis ingin tetap sebagai produsen tunggal dari suatu barang dalam jangka panjang, karena dalam waktu yang sama perolehan profit murni akan merangsang perusahaan lain untuk masuk pasar.

Dalam kenyataannya kasus monopoli murni (pasar dengan hanya satu penjual) tersebut sulit dicari karena ada beberapa faktor pembatas seperti di bawah ini:

1. Persaingan tidak langsung, sebagai contoh PT. Kereta Api Indonesia (KAI) mendapat persaingan tidak langsung dari perusahaan bus dan travel.

2. Pesaing potensial yang memungkinkan adanya perusahaan baru masuk pasar sehingga menyebabkan perilaku monopolis tidak bebas lagi seperti pada monopoli murni. Masuknya perusahaan baru ke dalam pasar menyebabkan struktur pasar berubah menjadi oligopoli, yaitu struktur pasar dengan beberapa penjual.
3. Kemungkinan campur tangan pemerintah yang mengharuskan tidak boleh hanya ada satu perusahaan di pasar.

Dipandang dari segi cakupan monopoli, monopoli bisa bersifat lokal, regional, nasional dan internasional. Monopoli yang bersifat lokal hanya menguasai pasar dalam lingkup yang cukup sempit, misalnya lingkup kecamatan. Dalam beberapa hal, KUD di tingkat kecamatan dapat menjadi monopoli dalam penjualan pupuk, misalnya lingkup kabupaten/kota madia atau provinsi. PDAM merupakan perusahaan monopoli yang bersifat nasional dapat diberikan contoh pertamina, telkom, PLN, PT.KAI dan lain-lain. Tetapi monopoli yang bersifat nasional belum tentu akan menjadi monopoli yang bersifat internasional. Pertamina adalah perusahaan monopoli di bidang perminyakan yang menguasai pasar dalam negeri, tetapi secara internasional ia harus bersaing dengan perusahaan-perusahaan perminyakan negara lain, misalnya negara-negara anggota OPEC.

Keputusan tentang harga dan output di pasar monopoli ditentukan pada saat perusahaan memperoleh laba maksimum. Laba maksimum diperoleh pada saat

selisih *total revellue* (TR) dengan *total cost* (TC) terbesar atau secara grafis ditentukan oleh kemiringan garis singgung kurva TR yang sama dengan kemiringan garis singgung kurva TC dalam jangka pendek.

Dalam jangka panjang monopolis memang akan memperoleh laba atau setidaknya-tidaknya memperoleh normal profit, tetapi dalam jangka pendek ia pasti dapat menderita kerugian. Dalam keadaan seperti itu monopolis dapat melanjutkan usahanya sepanjang dapat menutup biaya variabel.

Walaupun dalam jangka pendek monopolis menderita kerugian, namun dalam jangka panjang monopolis berusaha mengubah selera konsumen melalui kampanye iklan dan teknik penjualan lainnya. Jika masih terus menderita kerugian, maka mungkin dilancarkan kampanye yang lain sampai monopolis memperoleh keuntungan atau minimal dalam keadaan normal profit (BEP). Setelah normal profit tercapai, kampanye iklan atau teknik penjualan lainnya akan mendorong monopolis memperoleh keuntungan (*excess profit*) dalam jangka panjang.

Kasus monopoli adalah kasus yang paling mudah dijelaskan. Dengan kasus ini pulalah yang kebanyakan dipakai untuk mendemonstrasikan keunggulan koperasi. Sayangnya kasus ini secara empiris tidak relevan, sebab kenyataan lingkungan ekonomi terutama di negara-negara berkembang telah disusun secara kompetitif.

Jika koperasi menghadapi monopolis, ia dapat menghilangkan profit monopoli dengan mengikuti aturan penetapan harga aktif atau harga optimal koperasi

(harga = biaya rata-rata). Dalam hal monopoli dapat menyerang kembali, pasar akan berubah menjadi oligopoli seperti dijelaskan terdahulu, dan penalaran yang sama berlaku untuk itu. Apa yang membuat kasus monopoli menarik adalah bahwa keunggulan potensial dalam struktur pasar itu secara empiris dapat direalisasikan. Tetapi untuk memperoleh keunggulan tersebut harus diasumsikan bahwa penghalang untuk masuk yang dibangun monopolis untuk melindungi pasarnya dapat diatasi oleh koperasi. Hal ini berarti asumsi dasar mengenai teori monopoli akan berubah sama sekali. Jika masuknya perusahaan baru diabaikan, maka ada perusahaan lain memasuki industri itu dan struktur pasar berubah menjadi oligopoli. Literatur koperasi mengenai hal ini lebih banyak membingungkan daripada memberikan kejelasan, sebab ada perbedaan sasaran monopoli dengan koperasi. Perusahaan monopoli lebih banyak diarahkan pada maksimisasi profit, sedangkan koperasi lebih banyak mempromosikan anggota (*maksimisasi service*). Berdasarkan kedua perbedaan ini perlu dianalisis keunggulan-keunggulan koperasi.

Ada tiga kesulitan yang berhubungan dengan argumentasi tersebut, yaitu:

1. Bagaimana suatu koperasi mampu memasuki pasar monopoli dan menggantikan kedudukan monopolis?
2. Bagaimana koperasi mampu menjaga posisi monopolinya dalam jangka panjang?

3. Bagaimana manajemen koperasi akan mempromosikan anggota jika tidak terdapat kompetisi aktual atau potensial ke posisi pasarnya.

Jika suatu koperasi mempunyai kemampuan memasuki pasar, maka posisi monopoli akan tetap kuat dengan konsekuensi monopolis akan mereduksi harganya (paling tidak untuk sementara) untuk menghalangi/merintanginya masuknya koperasi ke pasar. Sebaliknya jika penghambat masuk dapat mencegah produsen nonkoperasi untuk masuk pasar, maka penghambat yang sama akan berlaku bagi suatu koperasi. Jika koperasi tidak mampu untuk masuk, seperti penghapusan hak-hak khusus yang dimiliki monopoli (hak monopoli, hak paten, dan lain-lain).

Jika koperasi mampu masuk pasar dan menyingkirkan monopoli dengan teknologi yang inovatif sehingga dapat menetapkan harga yang lebih rendah, maka koperasi dapat bertahan dalam jangka panjang:

1. Koperasi terus meningkatkan efisiensi melalui peningkatan laju inovatif yang lebih cepat dari pada laju inovatif para pesaing potensial yang mungkin masuk.
2. Koperasi harus memanfaatkan keunggulan biaya transaksi yang tidak dimiliki oleh perusahaan potensial yang dapat masuk.
3. Memperkokoh kedudukan monopolis melalui jalur legal, seperti hak monopoli, hak paten, dan lain-lain.

4. Meningkatkan loyalitas anggota terutama kemauan dalam membiayai kerugian yang mungkin timbul akibat munculnya pesaing baru yang dapat masuk.
5. Mampu mempertahankan output tertentu yang dapat dijual baik kepada anggota maupun kepada nonanggota, sehingga koperasi tidak menderita kerugian.

Jika koperasi tidak mampu mempertahankan output tertentu, tekanan permintaan anggota akan semakin memperbanyak jumlah yang diproduksi atau dijual. Hal ini mengakibatkan harga semakin menurun dan koperasi akan bekerja dengan biaya rata-rata yang semakin besar.

Jika koperasi tidak mampu melaksanakan persyaratan tersebut, akan susah bagi koperasi untuk bertahan dalam jangka panjang dan masuknya pesaing baru sangat dimungkinkan, sehingga pasar tidak lagi dimonopoli koperasi tetapi berubah menjadi oligopoli.

C. Ciri-Ciri Pasar Monopoli

1. Hanya ada satu penjual atau suatu pihak yang berkuasa didalam sebuah pasar dan bertindak sebagai pengambilan keputusan harga.
2. Tidak ada satupun pihak yang dapat menyaingi perusahaan tersebut dikarenakan adanya faktor-faktor yang membuat perusahaan tersebut lebih berkuasa.
3. Perusahaan tersebut memiliki kekuatan yang didukung oleh undang-undang dan kebijakan

pemerintah sehingga tidak akan ada satupun pihak yang akan meruntuhkannya.

4. Produk ataupun jenis jasa yang dimiliki tidak ada satupun yang memilikinya ataupun menyamai produk yang di miliki oleh perusahaan tersebut dan tidak ada pengganti produk yang dimilikinya dan tidak ada pesaing yang begitu berarti bagi dirinya.
5. Pemerintah pun tidak memiliki wewenang untuk penetapan harga yang ada didalam perusahaan tersebut, yang berhak dalam menetapkan harga hanyalah dari pihak perusahaan tersebut jadi tidak ada ikut campur dari pemerintah.
6. Dan tidak perlu lagi dengan adanya promosi ataupun iklan yang akan memperkenalkan produk perusahaan monopoli karna tidak ada fungsinya karena sudah dipastikan produk tersebut akan laku dengan sendirinya.

D. Faktor Timbulnya Pasar Monopoli

1. Produsen memiliki salah satu sumber daya yang sangat penting atau produsen memiliki pemikiran yang lain dari pada yang lain tentang bagaimana teknik yang akan di gunakan untuk produksi tersebut.
2. Produsen mempunyai hak yang paten ataupun mempunyai hak yang tetap untuk pengeluaran yang dihasilkan atau proses produk yang mana nantinya yang akan dihasilkan.
3. Produsen sudah mendapatkan ijin khusus dari pemerintah untuk pengolahan perusahaan tersebut.

4. Produsen menerapkan kebijaksanaan limitasi harga dengan adanya kebijaksanaan limitasi harga perusahaan lain tidak akan dapat masuk ke dalam pasar tersebut.

E. Kelebihan dan Kelemahan Pasar Monopoli

1. Kelebihan Pasar Monopoli

- a. Berkeinginan untuk tetap mempertahankan monopoli dan takut akan tersaingi atau tergeser oleh perusahaan lainnya dan akan memunculkan inovasi dan kreatifitas dari perusahaan itu sendiri, hal seperti ini akan baik karena akan selalu muncul produk baru dan kreatifitas dan inovasi yang baru pula.
- b. Peluang terjadi dengan persaingan sangatlah kecil karena perusahaan yang lainnya tidak akan mampu menyainginya. Perusahaan-perusahaan kecilpun tidak akan berkembang menjadi perusahaan yang besar.
- c. Dalam pasar tersebut kita dapat melakukan penelitian yang kita inginkan karena sudah adanya ijin tertentu dari pihak yang bersangkutan atau pihak yang berkuasa di dalam pasar tersebut.
- d. Untuk monopoli yang berbentuk hak cipta ataupun hak paten seorang akan dapat termotivasi untuk terus menciptakan dan mengembangkan sesuatu menjadi yang lebih besar lagi.
- e. Kualitas produk yang ada dalam perusahaan akan tetap terjaga dengan baik karena kalau tidak di jamin kualitasnya akan mengakibatkan konsumen

beralih ke perusahaan lain meskipun perusahaan tersebut yang hanya memiliki produk tersebut.

2. Kelemahan Pasar Monopoli

- a. Sering muncul dengan adanya ketidakadilan yang ada karena disebabkan hanya satu pihak tersebut yang mendapatkan keuntungan tersebut. Sedangkan pihak lain hanya bisa menerima saja.
- b. Pemborosan yang sering dilakukan oleh pihak yang berkuasa yang ada didalam pasar, karena mereka hanya memikirkan bagaimana cara produk mereka dapat terus berkembang tanpa memikirkan efisiensi yang ada.
- c. Konsumen tidak dapat melakukan banyak hal karena mereka hanya bisa menerima dari pasar monopoli tersebut, jika perusahaan menetapkan dengan harga yang tinggi maka konsumen harus mengikuti peraturan tersebut dan tidak bisa melakukan hal apapun.
- d. Pasar monopoli bebas melakukan apapun karena perusahaan besar tersebut dapat bebas menggunakan dana dan tenaga yang mereka miliki, dengan adanya kesepakatan tersebut tentunya akan banyak pihak yang merugi.

F. Kebijakan Pemerintah Anti Monopoli

KPPU adalah singkatan dari Komisi Pengawas Persaingan Usaha. Badan ini dibentuk berdasarkan amanat UU no. 5 tahun 1999 dan Keputusan Presiden nomor 75 tahun 1999. KPPU adalah lembaga independen yang dibentuk untuk mengawasi

pelaksanaan Undang-undang tentang Larangan Praktek Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat di Indonesia.

Maksud dan tujuan didirikannya KPPU adalah :
a) mencegah praktek monopoli dan/atau persaingan usaha tidak sehat sehingga terwujud persaingan usaha yang sehat dan wajar, b) menjamin adanya kepastian kesempatan berusaha yang sama bagi semua pelaku usaha, sehingga memungkinkan konsumen mendapat pilihan produk tak terbatas, c) mewujudkan perekonomian Indonesia yang efisien melalui penciptaan iklim usaha yang kondusif, yang pada akhirnya dapat meningkatkan kesejahteraan masyarakat.

Secara organisasi KPPU bertanggung jawab kepada Presiden dan melaporkan hasil kerjanya kepada DPR. Diresmikan pada 7 Juni 2000. Terdiri atas 13 anggota termasuk seorang Ketua dan Wakil Ketua. Anggota KPPU diangkat atas persetujuan DPR untuk masa jabatan selama 5 tahun.

Perlindungan konsumen yang diberikan KPPU bersifat tidak langsung, melainkan melalui pengawasan terhadap pelaku usaha agar persaingan usaha yang efektif berjalan dengan baik. Interaksi bebas antara pasokan dan permintaan akan membentuk harga yang wajar buat konsumen, sehingga mereka bebas memilih barang dan jasa dengan harga dan kualitas yang sesuai kemampuan mereka.

Pengawasan KPPU adalah untuk menjaga agar sistem ekonomi pasar tetap dalam kondisi efisien melalui kegiatan produksi yang dapat menekan biaya

seoptimal mungkin dengan penggunaan sumber daya yang hemat sehingga memungkinkan kegiatan konsumsi oleh masyarakat secara proporsional dan berfaedah tinggi. Kegiatan produksi dan konsumsi itu didasarkan pada pengalokasian sumber-sumber daya yang tepat dan berdaya guna tinggi dan pada akhirnya sistem ekonomi pasar yang efisien tersebut mampu menghasilkan kesejahteraan masyarakat luas.

Sehingga dengan demikian peran KPPU dalam perekonomian Indonesia adalah menciptakan perekonomian yang efisien melalui interaksi timbal balik antara Kepastian Usaha dan iklim Usaha yang Kondusif. Melalui keputusan-keputusannya KPPU mengkomunikasikan kepada masyarakat bahwa di Indonesia dilarang melakukan usaha monopoli atau yang cenderung monopoli atau usaha-usaha yang menghalangi kegiatan usaha pihak lain atau mengurangi hak pihak lain untuk berusaha secara wajar.

Sementara itu, atas pesatnya perkembangan ekonomi dan bisnis yang terjadi di Indonesia dan meluasnya sektor ekonomi yang berkembang maka terdapat tuntutan dari masyarakat akan peran KPPU untuk memikirkan kemungkinan terjadinya praktek monopoli dan persaingan tidak sehat di bidang-bidang, seperti:

1. Ritel (khususnya pasar modern).
2. Penyelenggaraan Haji.
3. Penataan bisnis CPO (crude palm oil).
4. Penataan bisnis telepon seluler.

5. Bisnis layanan pengiriman dokumen (PT Pos Indonesia).

Industri ritel memerlukan perhatian khusus setelah pasar modern mulai mendominasi pasar ritel di Indonesia. Masuknya pemain raksasa ritel dunia ke Indonesia membawa perubahan besar industri ritel. Praktek-praktek bisnis modern yang belum pernah terjadi di Indonesia mulai dipraktekkan.

Seperti penetapan minus margin dalam syarat-syarat perdagangan antara Carrefour dan pemasok barang. Tujuan Carrefour adalah untuk menjaga harga jual yang lebih murah di antara pesaingnya. Jika ditemukan harga jual produk yang sama pada pesaing Carrefour yaitu Giant, Hypermart, dan Clubstore, maka Carrefour akan meminta kompensasi dari pemasok sebesar selisih antara harga beli Carrefour dan harga jual pesaingnya. Oleh karena itu Carrefour berani menjamin kepada pelanggannya bahwa harga jual seluruh produknya adalah termurah.

Penerapan minus margin ini juga dinilai oleh KPPU sebagai tindakan yang tidak adil. Alasannya, pemasok tidak bisa mengatur harga jual produknya di setiap retail Hyper Market. Akibatnya, apabila harga jual produk di retail pesaing Carrefour lebih rendah, pemasok akan menghentikan pasokan barang ke retail tersebut. Akibatnya, varian barang di retail pesaing Carrefour lebih sedikit dibandingkan dengan pasokan di perusahaan itu. Hal itu membuat konsumen memilih Carrefour karena memiliki varian yang lebih banyak.

Karena dampak negatif dari penerapan Minus Margin ini, KPPU dalam putusannya juga memerintahkan kepada Carrefour untuk menghentikan kegiatan pengenaan persyaratan Minus Margin kepada pemasok. Kegiatan serupa juga mungkin akan terjadi dengan pelaku perusahaan ritel pasar modern lainnya. PT Indomarco, pengelola minimarket Indomaret juga telah diputus bersalah oleh KPPU atas praktek menekan pemasok.

Penguasaan modal maupun jalur distribusi yang kuat yang dimiliki peritel besar dapat mempengaruhi kegiatan pesaingnya (secara horizontal) maupun supplier/agen (secara vertical). Dalam bisnis ini terdapat biaya yang diperlakukan oleh perusahaan pengecer modern seperti : kondisi diskon, opening fee, listing fee, rebate/rabat, dan biaya promosi yang nilainya harus dinegosiasikan antar perusahaan pemasok dan perusahaan pengecer modern, atau apabila sebelumnya perusahaan pemasok telah menjual produknya kepada perusahaan peritel lain. Pemasok yang pada umumnya pengusaha UMKM dengan pendidikan menengah ke bawah kurang mengerti dengan banyak istilah asing dalam penjanjian kontrak di awal tahun pemasokan.

Mereka merasa bangga bahwa sudah menjadi rekanan perusahaan asing yang besar, sehingga tidak banyak yang mereka persoalkan dan segera menanda tangani kontrak pemasokan. Mereka baru menyadari setelah pada akhir tahun total penerimaan dana dari Carrefour ternyata tidak lebih besar dari dana yang

dipakai untuk pembelian barang dagangan (kulakan) atau ongkos produksinya. Maklumlah, kebanyakan pengusaha UMKM mempunyai penyakit generic berupa lemah pembukuan dan lemah negosiasi.

Terkait penyelenggaraan ibadah haji, KPPU menekankan perlunya upaya pembukaan akses pasar, yang melibatkan perusahaan penerbangan nasional, dalam penyelenggaraan angkutan jemaah haji. Dengan demikian memungkinkan Garuda Indonesia bisa terlibat dalam gawe nasional setahun sekali itu sekaligus belajar efisiensi ke Saudi Airline. Jemaah haji Indonesia kurang lebih sejumlah 220.000 orang (kuota 1% dari penduduk Indonesia yang 220 juta) itu berarti harus menyiapkan kurang lebih 500 pesawat berbadan lebar untuk pemberangkatan dan 500 pesawat lagi untuk pemulangan, dalam tempo kurang lebih 40 hari. Tentu ini adalah jumlah yang sangat besar sehingga memerlukan upaya yang sungguh-sungguh dan efisien.

Pemerintah juga diminta untuk membenahi pelaksanaan mekanisme tender sehingga mendorong transparansi dan kerja sama ekonomi antara swasta nasional dan Arab Saudi, seperti penyediaan jasa katering dan pengadaan jasa pemondokan. Rekomendasi KPPU lainnya, yaitu penyempurnaan dalam organisasi penyelenggaraan ibadah haji, dengan memisahkan peran regulator dan operator. KPPU menilai pemerintah tetap dapat memegang fungsi regulator, sedangkan fungsi pelaksanaan diserahkan kepada badan pelaksana ibadah haji, yang dibentuk khusus pemerintah.

Pemberlakuan tarif SMS Rp 0 tersebut dikhawatirkan menjadi predatory pricing alias pemberian harga yang mematikan persaingan, karena tariff interkoneksi adalah Rp 38,00. Dengan harga Rp 0 Hutchison (principal Tree) yang sudah besar di pasar internasional bisa saja menjadi posisi dominan dalam jangka menengah dan panjang begitu operator pesaingnya di Indonesia bertumbangan. Setelah itu mereka bisa saja mengenakan tarif tinggi seenaknya karena monopoli (detiknet, 4 juni 2007).

Demikian pula putusan yang terbukti melanggar UU anti-monopoli karena mempunyai kepemilikan saham secara silang di 2 perusahaan pemegang pangsa terbesar telepon seluler di Indonesia (detiknet, 19 Februari 2008) telah menyadarkan kita betapa dahsyatnya persaingan di industry telepon seluler.

Bisnis layanan pengiriman dokumen juga memerlukan perhatian mengingat ketatnya persaingan di industry ini. PT Pos Indonesia meminta hak eksklusif untuk melayani jasa pengiriman surat sampai dengan berat 500 gram, warkat pos, dan kartu pos milik pemerintah. Bahkan Pos Indonesia minta hak itu dituangkan dalam Rancangan Undang-Undang (RUU) tentang Pos Indonesia yang kini dibahas DPR. Seharusnya Pos Indonesia melepaskan semua hak eksklusif dan berani bersaing dengan jasa kurir swasta.

Dengan daya dukung infrastruktur yang dimiliki, yaitu lebih dari 3.600 jaringan atau kantor cabang

hingga ke pelosok desa, Pos Indonesia seharusnya lebih siap.

G. Pesaing Potensial dari Koperasi

Beberapa yang perlu diperhatikan dalam pasar monopoli adalah:

1. Struktur pasar monopolistik memungkinkan pelakunya untuk mengenakan harga di atas biaya marginal atau biasanya disebut dengan adanya kegagalan pasar.
2. Jika pasar monopoli memperoleh laba atau pun keuntungan yang didapatkan maka waktu yang sama akan menarik entrant baru untuk masuk pasar tersebut dan apabila pasar monopoli tidak mendapatkan laba ataupun keuntungan maka tambahan bagi anggota koperasi yang memasuki pasar tetap saja akan sulit direalisasikan. Oleh karena itu:
 - a. Koperasi harus mempunyai kemampuan yang lebih baik atau lebih tinggi.
 - b. Koperasi harus mampu mereduksi cost transaksi dibawah perusahaan yang sudah di jamin keunggulannya.
 - c. Koperasi harus mampu merealisasikan keunggulan lain yang tidak terdapat dalam organisasi lainnya.

H. Koperasi dan Monopoli Alami

Jika luas suatu pasar tertentu terbatas, artinya hanya ada beberapa penjual atau hanya satu penjual

yang memproduksi secara efisien dan cukup untuk memenuhi kebutuhan pasar, maka ini merupakan kasus:

1. Produksi digambarkan oleh *aconomies of scale*, artinya penjual beroperasi pada biaya rata-rata dan biaya marginal yang menurun dengan naiknya *output*.
2. Permintaan *output* terlalu rendah untuk memperoleh laba. Untuk satu teknologi produksi semacam itu, luas atau cakupan pasar mungkin terlalu kecil untuk memperbolehkan lebih dari satu atau beberapa perusahaan. Dengan kurva AC yang menurun satu perusahaan saja cukup mampu dalam menyuplai pasar secara keseluruhan.

Suatu pemasok tunggal akan memproduksi *output* dengan tingkat biaya rata-rata yang lebih rendah dari pada beberapa pemasok *output* yang bekerja bersama-sama. Dalam literature, kasus ini sering disebut kasus monopoli alami. Monopoli alami berbeda dengan monopoli buatan. Yang terakhir ini disebabkan atau muncul oleh penghalang buatan untuk dimasuki terutama pembatasan-pembatasan berdasarkan undang-undang atau peraturan, sedangkan yang pertama diakibatkan oleh kendala-kendala teknologi “alami”. Dalam monopoli, masuknya perusahaan-perusahaan baru akan dihambat atau bahkan tidak mungkin dimasuki mengingat luas pasar yang terbatas. beberapa penulis melihat adanya keunggulan komparatif koperasi dalam kasus monopoli alami ini.

Jika suatu pasar tertentu terbatas artinya hanya ada satu penjual atau beberapa penjual yang memproduksi secara efisien dan cukup untuk memenuhi kebutuhan yang ada di dalam pasar.

Jika suatu koperasi yang masuk pasar ingin menggantikan posisi pasar monopoli, mereka harus mampu mempunyai keunggulan yang melebihi perusahaan mereka seperti dalam keunggulan yaitu:

1. Memperoleh suatu teknologi yang lebih menjamin ataupun teknologi yang lebih baik yang mana tidak dimiliki perusahaan tersebut atau yang dimiliki oleh perusahaan pesaing yang ada.
2. Memproduksi produksinya dengan cara yang sangat baik.
3. Merealisasikan keunggulan biaya transaksi yang ada didalam perusahaan.
4. Punya banyak cara jalan masuk untuk melakukan yang lebih baik lagi ke otoritas politik.

Kesempatan suatu koperasi untuk mencapai keberhasilan dalam menghadapi serangan balik dari pesaing akan tergantung dengan cara sebagai berikut:

1. Kemampuan inovasi yang dimiliki kopersai tersebut.
2. Faktor-faktor tertentu yang secara spesifik yang ada pada koperasi tersebut.

I. Kesimpulan

Monopoli adalah struktur pasar yang mana hanya ada satu perusahaan atau penjual yang ada didalam pasar yang bersangkutan, sehingga tidak ada satupun

dari perusahaan yang dapat menyaingi pasar monopoli tersebut.

Posisi monopoli akan tetap kuat meskipun koperasi telah mempunyai kemampuan untuk masuk pasar dengan konsekuensi monopolis akan mereduksi harganya untuk menghalangi/merintanginya masuknya koperasi ke dalam pasar. Meskipun koperasi tidak dapat masuk ke dalam pasar, monopoli dapat menstabilkan kekuatannya.

Koperasi dapat bertahan dengan waktu panjang jika koperasi tersebut mampu untuk masuk ke dalam pasar dan menyingkirkan monopoli dengan mempunyai kemampuan teknologi yang tinggi dan inovatif yang menjami sehingga dapat menetapkan harga yang lebih rendah.

J. Latihan Soal

1. Apa yang dimaksud dengan koperasi?
2. Apa yang anda pahami dengan pengertian monopoli?
3. Apa yang dimaksud dengan pasar monopoli?
4. Apa yang di maksud dengan monopoli alami?
5. Apa saja asumsi-asumsi dasar model monopoli murni sebutkan?
6. Sebutkan apa saja ciri-ciri dari pasar monopoli?
7. Faktor apa saja yang menimbulkan adanya pasar monopoli?
8. Sebutkan kelebihan dari pasar monopoli?
9. Sebutkan kekurangan dari pasar monopoli?
10. Bagaimana kebijakan pemerintah dalam menghadapi anti monopoli?

BAB II

TEORI BIAYA TRANSAKSI

A. Pendahuluan

Koperasi merupakan suatu lembaga dimana seseorang memiliki kepentingan relatif *homogen*, yang bertujuan untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat yang berasaskan kekeluargaan dan kebersamaan. Dalam pelaksanaan kegiatannya Koperasi dilandasi oleh nilai-nilai dan prinsip-prinsip yang mencirikan lembaga ekonomi yang berjalan sesuai nilai etika bisnis. Nilai-nilai yang terkandung dalam Koperasi seperti, menolong antar sesama individu yang menjadi anggota Koperasi, kebersamaan dalam menciptakan sebuah sifat yang energis antar sesama individu. Dengan kuatnya sebuah asas dan prinsip yang didasarkan pada Koperasi menjadikan sebuah Koperasi mampu bersaing dengan para pelaku ekonomi lainnya.

Koperasi berkembang secara cepat didorong dengan banyaknya para wirausaha, bukan karena uang pemerintah atau donatur. Peranan kewirausahaan Koperasi menjadi bagian terpenting dalam

pengembangan Koperasi di Indonesia dengan melihat rendahnya kontribusi Koperasi dalam percaturan ekonomi Indonesia. Sampai saat ini kontribusi Koperasi terhadap GDP diperkirakan hanya 1 sampai 3 persen.

Wirausaha Koperasi memiliki salah satu tugas yakni meminimalkan atau bahkan menghilangkan ketidakpastian. Karena biaya transaksi yang berhubungan dengan ketidakpastian secara otomatis kemampuan wirausaha dapat mengendalikan ketidakpastian yang dapat menentukan kemampuan wirausaha dalam mereduksi biaya transaksi.

Biaya transaksi merupakan suatu biaya yang dikeluarkan selain biaya produksi. Biaya transaksi dalam perusahaan menjadi hal yang sangat penting sebab data menunjukkan biaya transaksi yang ada dinegara-negara maju diperkirakan mencapai 50 persen dari GNP. Dalam suatu perusahaan biaya transaksi merupakan suatu biaya yang diperlukan oleh suatu perusahaan untuk mengukur efisiensi suatu lembaga tersebut dapat berjalan secara optimal. Jika biaya transaksi yang dikeluarkan semakin tinggi maka kelembagaan tidak dapat berjalan secara efisien. Berdasarkan fenomena yang ada setiap negara yang berkembang dikenai suatu biaya transaksi agar suatu negara tersebut bisa bersaing dengan negara berkembang lainnya. Seperti negara Indonesia yang mengalami ekonomi biaya tinggi dikarenakan besarnya biaya transaksi. Biaya transaksi tersebut muncul karena proses penciptaan transaksi yang merebak dalam menciptakan ekonomi biaya tinggi.

B. Biaya Transaksi

Biaya transaksi adalah biaya selain barang atau jasa yang dikeluarkan dalam perdagangan barang/jasa. Biaya transaksi terjadi apabila barang atau jasa ditransferkan melalui teknologi yang terpisah. Biaya transaksi merupakan suatu biaya yang berbeda dengan biaya produksi. Biaya produksi merupakan suatu biaya yang dikeluarkan untuk memproduksi, dari membeli barang-barang, membayar tenaga kerja dan membiayai *overhead* perusahaan. Sedangkan biaya transaksi merupakan suatu biaya atau ongkos yang muncul untuk mencari informasi pemasok dari inputnya, mencari informasi mengenai kualitas dan harga, biaya tawar-menawar, membuat kontrak, dan melakukan koordinasi. Sebuah Koperasi atau perusahaan yang non Koperasi menggunakan sebuah teknologi dengan kualitas yang sama, maka produktivitas yang dihasilkan oleh sebuah lembaga perusahaan tersebut juga tidak akan jauh berbeda. Jadi yang membedakan bukan biaya produksinya, melainkan biaya transaksinya.

Menurut Coase mengatakan bahwa biaya transaksi adalah biaya yang tidak dapat dihindarkan. Setiap pertukaran barang/jasa atau informasi yang terjadi akan menghasilkan sebuah biaya pertukaran yang disebut dengan biaya transaksi. Ekonomi biaya transaksi diarahkan sebagai upaya penghematan yang tampak dari berbagai macam bentuk yang hampir selalu disebabkan oleh ketidakpastian atau informasi. Sebuah lembaga akan dapat bertahan dan berkembang karena dapat mengendalikan ketidakpastian suatu usaha sehingga

dapat meminimumkan biaya transaksi. Akan tetapi, jika sebuah lembaga perusahaan tidak mampu mengendalikan ketidakpastiaan dan mereduksi biaya transaksi maka akan mudah runtuh. Sebuah perusahaan yang bisa mengendalikan ketidakpastiaan dan dapat mereduksi biaya maka akan dapat bersaing dengan perusahaan lainnya secara kompetitif. Biaya transaksi perusahaan yang dapat berjalan dengan baik maka dapat menentukan kelangsungan jangka panjang perusahaan.

Biaya transaksi muncul ketika *input* (tenaga kerja, tanah, modal, keahlian wirausaha) digunakan untuk menghasilkan sebuah pertukaran baik barang/jasa. Jika seorang produsen memproduksi barang/jasa untuk dikonsumsi sendiri, maka biaya transaksi tidak akan terjadi. Bila suatu perusahaan mengeluarkan suatu biaya, maka biaya yang dikeluarkan tersebut terdiri atas biaya produksi dan biaya transaksi, maka tingkat efisiensi pasar dengan tingkat efisiensi Koperasi dapat diperbandingkan. Seperti yang tertera di tabel bawah ini,

**Perbandingan Efisiensi Biaya Transaksi
Melalui Pasar dan Melalui Koperasi**

Jenis Biaya	Melalui Pasar	Melalui Koperasi	Perbedaan Biaya
<ul style="list-style-type: none"> • Biaya produksi • Biaya transaksi 	P_m T_m	P_c T_m	$P_m - P_c = \Delta P$ $T_m - T_c = \Delta T$
Biaya total	$P_m + T_m$	$P_c + T_c$	-

Biaya total dalam efisiensi biaya transaksi melalui pasar terdiri atas biaya produksi ditambah dengan biaya

transaksi (P_m+T_m). Biaya produksi yang memanfaatkan pasar meliputi suatu biaya yang digunakan untuk membeli input kebutuhannya, sedangkan biaya transaksinya merupakan suatu biaya yang terdiri atas mencari pemasok input yang dibutuhkan, biaya informasi mengenai kualitas dan harga, biaya tawar-menawar, biaya memonitor kontrak dengan pemasok input serta biaya legal jika kontrak dilanggar.

Biaya total yang kedua yang non pasar seperti Koperasi terdiri atas biaya produksi dan transaksi untuk Koperasi (P_c+T_c). Biaya produksi yang digunakan oleh Koperasi terdiri atas biaya yang digunakan untuk membeli input dan menjual produk lewat Koperasi dan biaya transaksinya merupakan suatu biaya yang terdiri atas biaya penelitian, informasi, monitoring, partisipan dan lain-lain sebagai anggota Koperasi.

C. Asumsi Perilaku

Asumsi perilaku dalam hal ini menyimpang dengan model ekonomi neoklasik. Dalam teori ini masalah memaksimalkan atau mengoptimalkan sesuatu hal harus dipandang dari sisi yang universal. Persoalan pokoknya bukan pada nilai atau ukuran yang hendak dioptimalkan, tetapi lebih mengacu kepada perilaku individu yang hendak mengoptimalkan atau memaksimalkan. Pola pikir tersebut didasarkan pada 3 problematik, diantaranya:

1. Apakah individu mampu memaksimumkan sesuatu?
Apakah mereka mampu atau kompeten untuk

memilih sesuatu yang optimal dari berbagai alternatif pilihan? (masalah kompetisi kognitif).

2. Apakah individu ingin memaksimalkan sesuatu? (masalah motivasi)
3. Apakah individu diperbolehkan memaksimalkan sesuatu? (masalah hak milik hak asasi dan pembatasan institusional).

Jadi, keberhasilan seorang individu dalam memaksimalkan atau mengoptimalkan sesuatu sangat tergantung pada kemampuan, kemauan, dan hak atau peluang untuk melakukannya. Dengan demikian, teori ekonomi biaya transaksi tergantung pada ketiga hal tersebut, jika diantaranya ada salah satu yang tidak bertindak atau tidak berjalan dengan baik maka sebuah perusahaan tidak akan bisa berjalan secara optimal.

D. Ketidakpastian dan Biaya Transaksi

Ketidakpastian dan biaya transaksi memiliki sebuah keterkaitan antara satu dengan yang lainnya. Peningkatan ketidakpastian yang terlalu tinggi maka menyebabkan semakin banyaknya transaksi yang tidak dapat diasuransikan sehingga munculah bentuk kontraktual yang lain. Jika ketidakpastian terus meningkat, maka biaya kontrak cenderung meningkat, kontrak tetap tidak sesuai dan lambat laun digantikan dengan rencana-rencana kelembagaan yang diatur, seperti didirikannya perusahaan sebagai hasil integrasi vertikal, termasuk Koperasi.

Ketidakpastian adalah kondisi yang dapat menimbulkan resiko karena menyebabkan adanya

keraguan seseorang mengenai kemampuannya untuk meramalkan kemungkinn terhadap hasil-hasil yang akan datang. Dalam hal ini, ketidakpastian disebabkan karena:

1. Tenggang waktu antara suatu kegiatan sampai kegiatan berakhir atau menghasilkan makin panjang tenggang waktunya semakin besar ketidakpastiannya.
2. Keterbatasan informasi yang tersedia yang diperlukan untuk penyusunan rencana
3. Keterbatasan pengetahuan atau kemampuan atau teknik pengambilan keputusan dari perencanaan.

Ketidakpastian mengandung pengertian yang objektif, bersifat eksternal dan selalu ada meskipun individu yang terekspos tidak menyadarinya. Dengan begitu, maka ketidakpastian disebabkan oleh pengetahuan yang tidak sempurna oleh manusia sendiri. Selain itu, ketidakpastian juga mengandung pengertian psikologis yaitu suatu perkiraan yang meliputi perasaan keraguan atau kesadaran akan kurangnya pengetahuan mengenai hasil suatu peristiwa.

Ketidakpastian dan resiko mengandung biaya ekonomis. Biaya ketidakpastian timbul karena,

1. Kerugian yang tidak dapat diperkirakan.
2. Biaya ketidakpastian itu sendiri, yang berupa penurunan kepuasan dari status ekonomi maupun biaya ketidakpastian yang menyebabkan *inefisiensi* dalam penggunaan modal yang ada dan menolak pengembangan modal baru.

Kedua jenis biaya tersebut merupakan salah satu bagian dari biaya transaksi. Faktor utama yang timbul terhadap masalah kompetitif kognitif manusia adalah ketidakpastian karena adanya perubahan-perubahan dalam lingkungan yang individu tidak dapat dikendalikan atau mengetahui lebih dahulu tentang sesuatu yang akan terjadi dimasa akan datang. Ketidakkampuan seseorang dalam mengendalikan ketidakpastian, karena mempunyai kemampuan dan pengetahuan yang terbatas dalam menyerap berbagai informasi. Sehingga sebuah perusahaan tidak dapat berjalan dengan maksimum dalam menjalankan semua kegiatan maupun manajemen perusahaannya dan kepuasan untuk mencapai kebutuhannya. Dalam hubungan dengan ini, semakin besar ketidakpatian perusahaan maka akan mengakibatkan semakin tingginya biaya-biaya transaksi yang dikeluarkan untuk memperoleh informasi agar dapat mengendalikan ketidakpastian.

Koperasi masih beroperasi dalam sistem ekonomi pasar dan harus menyesuaikan diri terhadap lingkungan ketidakpastian. Interaksi Koperasi dengan lingkungan pasar terhadap ketidakpastian tidak ditanggung oleh anggota secara individual, tetapi ditanggung bersama oleh seluruh anggota. Karena, sistem Koperasi berdasarkan asas kebersamaan dan kekeluargaan. Secara sederhana, ciri-ciri penyerapan ketidakpastian Koperasi adalah sebagai berikut:

1. Koperasi menginternalisasikan transaksi-transaksi pasar sehingga ketidakpastian yang berhubungan dengan transaksi tersebut dapat dikurangi.
2. Sisa ketidakpastian yang dihasilkan transaksi koperasi dengan lingkungannya, ditanggung oleh koperasi sendiri. Oleh karena itu, koperasi berfungsi sebagai *sockbeakar* bersama.
3. Anggota individual tetap merupakan kesatuan ekonomi yang bebas karena mereka memiliki tingkat kebebasan yang tinggi dalam hal pengaturan perusahaannya sendiri.
4. Apabila kegiatan anggota berubah, dan kebutuhan itu berhubungan dengan hal yang bersangkutan dengan ketidakpastian yang dapat dikuasanya, maka ia bebas untuk meninggalkan Koperasi.

E. Faktor Motivasi Individu

Motivasi adalah sebuah dorongan atau daya penggerak yang dapat memicu timbulnya rasa semangat dan yang mampu merubah tingkah laku manusia untuk menuju pada hal yang lebih baik untuk keinginannya. Bentuk-bentuk motivasi, meliputi:

1. Motivasi intrinsik yaitu sebuah motivasi yang datangny dari dalam diri manusia sendiri.
2. Motivasi ekstrinsik yaitu sebuah motivasi yang datangny dari luar individu.
3. Motivasi terdesak yaitu sebuah motivasi yang muncul karena kondisi yang mendesak dan munculnya serentak secara tiba-tiba.

Faktor motivasi didorong oleh tingkat *self interest* (interes seseorang) seseorang sendiri terhadap sesuatu yang dikehendaknya. Ciri-ciri dari perilaku interes seseorang adalah perilaku yang *opportunist* (yaitu perilaku seseorang dalam mencari kesempatan dalam situasi yang sedang terjadi). Akan tetapi, ada juga perilaku seseorang yang seolah-olah ke-*self-interest*-annya hilang. Dengan itu, maka seseorang yang ke-*self-interest*-annya hilang akan menjadi seorang penurut atau si tukang patuh atau biasa disebut *non self interest*.

F. Dimensi Transaksi

Dalam sebuah transaksi terdapat sebuah dimensi transaksi yang berperan sangat penting untuk memberikan transaksi, diantaranya sebagai berikut:

1. Ketidakpastian.
2. Frekuensi yang mana transaksi berulang.
3. Pengkhususan aset

Faktor ketidakpastian sudah dijelaskan diatas, disini akan dijelaskan dimensi yang pertama yakni pengkhususan aset merupakan dimensi yang paling penting, sehingga perlu dijelaskan terlebih dahulu kemudian akan dijelaskan dimensi yang kedua yakni frekuensi transaksi.

Pengkhususan aset merupakan suatu dimensi yang paling dominan atau penting untuk dibahas dalam biaya transaksi dan juga merupakan faktor yang menyebabkan terjadinya biaya transaksi. Pengkhususan aset dapat dibagi menjadi 4 tipe:

1. Pengkhususan aset tempat.

Merupakan tempat atau lokasi suatu perusahaan yang menjadi aset khusus dalam memberikan kontribusi terhadap pertumbuhan perusahaan. Jika aset tersebut terlokasi ditempat yang berjauhan maka akan meningkatkan biaya transaksi.

2. Pengkhususan aset fisik

Aset fisik ini seperti mesin-mesin yang akan digunakan dalam proses produksi. Jika tidak adanya aset fisik maka akan menyebabkan berhentinya proses produksi yang dihasilkan dari penggunaan aset tersebut.

3. Pengkhususan aset manusia

Merupakan aset khusus bagi sebuah organisasi, yang timbul dari latihan khusus dalam organisasi. Bila manusia seperti itu, maka aset manusia sepenuhnya kurang karena akan menghasilkan hasil produktivitas yang rendah.

4. Pengkhususan aset dedikasi

Aset dedikasi menggambarkan semangat loyalitas seorang individu pada suatu organisasi. Aset ini merupakan aset yang sangat berharga bagi koperasi.

G. Frekuensi Dan Biaya Transaksi

Frekuensi transaksi yang pertama aset yang bersifat tidak khusus seperti bahan baku untuk pabrik. Semakin banyak aset yang ditransaksikan, semakin sedikit frekuensinya. Yang kedua transaksi aset yang

sangat khusus seperti mesin-mesin untuk keperluan proses produksi. Semakin tinggi kemungkinan transaksi berulang, semakin rendah biaya transaksi per unit, dan semakin besar total volume pertukaran antara transaktor, akan semakin rendah biaya transaksi per unitnya. Ada tiga dimensi transaksi yaitu: frekuensi transaksi, ketidakpastian transaksi dan keunikan transaksi.

Ada dua dari tiga dimensi yang hendak dideskripsikan, yaitu aset spesifik dan frekuensi transaksi yang menjadi pokok perhatian dalam pembahasan sedangkan dimensi ketidakpastian tidak lagi diperhatikan.

Transaksi akan di Ilustrasikan sebagaimana berikut:

		Karakteristik Investasi		
		Tidak Khusus	Khusus	Sangat khusus
T R A N S A K S I	INSEDE NTAL	Membeli peralatan baku (cangkul, skop, dll)	Membeli peralatan biasa (diesel, mesin pembajak, dll)	Membangun Pabrik (mesin tenun, mesin pengepak)
	BERUL ANG	Membeli bahan baku	Membeli bahan biasa (misal bahan pembantu)	Spesifikasi tempat pentransferan produk antara disebelah tahap-tahap yang berurutan

Dari tabel di atas dapat dijelaskan bahwa ada dua kelas transaksi yakni insidental dan berulang dan terdapat tiga kelas spesifikasi aset (sifat-sifat investasi)

yaitu, tidak khusus, khusus, dan sangat khusus, menggambarkan ilustrasi sebuah transaksi.

Contoh karakteristik investasi yang tidak khusus dengan frekuensi transaksi secara insidental adalah membeli peralatan baku. Tetapi membeli bahan baku merupakan karakteristik investasi yang tidak khusus dan frekuensi transaksi berulang-ulang. Sedangkan contoh dari karakteristik investasi khusus dengan frekuensi transaksi secara insidental adalah membeli peralatan biasa. Tetapi membeli bahan biasa merupakan contoh karakteristik investasi khusus dengan frekuensi transaksi berulang-ulang.

Karakteristik investasi yang sangat khusus seperti membangun pabrik adalah contoh dari frekuensi transaksi secara insidental dan spesifikasi tempat merupakan contoh dari frekuensi transaksi yang berulang-ulang.

Koperasi adalah sebuah organisasi ekonomi yang dapat mengadakan integrasi vertikal, yang harus menunjukkan keunggulan dibanding dengan integrasi vertikal non koperasi. Keunggulan integrasi vertikal di mana kepemilikan tunggal oleh kedua belah pihak dan mengubah kebutuhan-kebutuhan pihak yang terlibat tanpa perlu untuk berkomunikasi dan meningkatkan mutu permufakatan antar pelaku.

Pada dasarnya keputusan untuk memanfaatkan pelayanan sendiri atau membeli pelayanan pihak lain, akan lebih cenderung memanfaatkan pelayanan sendiri, apabila semakin spesifik aset yang terlibat dan apabila juga semakin sering transaksi maka terjadi integrasi

vertikal maupun integrasi horizontal maka semakin sering transaksi semakin rendah biaya transaksinya.

H. Resiko Moral Dan Organisasi Koperasi

Terdapat dua individu yakni A dan B yang bekerjasama menandatangani kontrak. Individu A memberikan pelayanan (*service*) kepada individu B dan pelayanan balasan kepada B akan tergantung pada:

1. Perilaku dan motivasi B (misal dapat saja B memanfaatkan situasi *hold-up*)
2. Faktor eksternal yang tidak diperhitungkan (berhubungan dengan risiko moral).

Dalam faktor eksternal ini individu A tidak dapat mengamati langsung, sehingga A tidak dapat menyimpulkan apakah perilaku B itu jujur sesuai dengan kontrak perjanjian atau tidak. Ketika kontrak telah ditandatangani, saat itu belum terlihat perilaku yang sesungguhnya dari masing-masing individu yang menjalani kontrak. Perilaku yang sesungguhnya akan diketahui setelah kontrak itu dijelaskan. Jadi pada saat menandatangani kontrak, sebenarnya masing-masing individu masih tetap menghadapi masalah ketidakpastian masa depan. Situasi ini adalah pola dasar pemikiran risiko moral.

Risiko moral itu sendiri adalah ketidakjujuran atau tabiat yang cacat dalam diri seseorang yang meningkatkan frekuensi kerugian/kehilangan. Contohnya seperti berpura-pura untuk memperoleh ganti rugi dari asuransi, mengajukan klaim palsu, membesar-besarkan jumlah klaim, dan sengaja

membakar barang dagangan yang tidak terjual yang diansurasi, dan membunuh tertanggung untuk mengumpulkan dana asuransi jiwa.

Resiko moral sering juga disebut dengan “*the principal agent problem*” yaitu bagaimana seorang *principal* yakni pemilik sumber daya dapat mendesain atau merancang kontrak yang memotivasi individu lain yang menjadi agennya yakni pelaksana kegiatan untuk bertindak sesuai dengan interes si *principal*. Pada sebuah perseroan yang bertindak sebagai *principal* adalah pemegang saham dan manajer serta karyawan perusahaan yang bersangkutan. Sedangkan pada sebuah koperasi yang bertindak sebagai *principal* adalah anggotanya dan para pengurus koperasi atau manajer koperasi.

Moral Hazard merupakan sebuah masalah yang diciptakan oleh informasi asimetris yang terjadi setelah transaksi terjadi. Sedangkan *moral hazard* dalam pasar keuangan adalah risiko (*hazard*) bahwa peminjam terlibat dalam aktifitas yang tidak di inginkan dari sudut pandang pemberi pinjaman, karena mereka kemungkinan kecil akan melunasi pinjamannya. Oleh karena itu *moral hazard* menurunkan probabilitas pinjaman akan dilunasi, pemberi pinjaman mungkin memutuskan lebih baik tidak memberi pinjaman.

Moral Hazard memiliki konsekuensi langsung atas biaya transaksi komparatif dari lembaga-lembaga alternatif. Biaya yang mahal dalam penyusunan kontrak serta terperinci menyebabkan kontrak-kontrak tidak lengkap dibuat. Karena ketidakpastian informasi pada

masa datang atau informasi yang disembunyikan (*hidden information*), macam dan jumlah hasil akhir harus dipertimbangkan, juga pada biaya untuk mengantisipasinya serta penyusunan kontrak yang khusus mengenai tindakan-tindakan yang diinginkan, akan menjadi sangat luas. Biaya bisa memperoleh kesepakatan bahkan mungkin akan menjadi hambatan karena mahalannya.

Pada risiko moral juga mempunyai pengaruh langsung terhadap biaya transaksi komperatif dari alternatif-alternatif organisasional. Ketidakpastian masa depan dan ketidaksamaan akan banyaknya peristiwa-peristiwa yang harus diperhatikan oleh masing-masing organisasi, maka biaya untuk mengantisipasi peristiwa-peristiwa yang akan terjadi menjadi sangat besar. Semakin besar ketidakpastian akan semakin besar pula biaya transaksinya. Risiko moral tergantung pada:

1. Biaya (*cost*) *monitoring*.
2. *Plasticity* sumber daya (aset “plastik”).

Dapat dikatakan *Plasticity* sumber daya (aset “plastik”) apabila terdapat kisaran penggunaan aset yang luas sehingga setiap orang dapat menggunakan dalam berbagai alternatif.

Berikut ini adalah contoh yang di ilustrasikan:

Contoh dari aset lentur adalah uang. Dalam suatu hubungan kredit, bank memberi individu lain berupa uang sebagai balasan terhadap janji untuk mengembalikan uang itu pada waktu yang akan datang dalam jumlah yang lebih banyak. Dan juga berlaku pada kasus seorang penabung yang memberi individu lain

(bank) sejumlah sumber sebagai balasan suatu janji untuk memperoleh kembali sumber itu pada waktu yang akan datang dengan nilai yang lebih tinggi transaksi tersebut akan semakin mudah dihindangi oleh perilaku *moral hazard* selama terdapat beberapa peluang bagi peminjam uang atau bagi bank untuk memberikan kompensasi terhadap tabungannya (dalam mengembalikan uang kepada penabung). Hal ini muncul di karenakan uang sangat lentur sehingga dapat ditempatkan ke penggunaan-penggunaan alternatif-alternatif yang tidak diinginkan oleh pihak-pihak yang bersangkutan dalam perjanjian kontrak, dan tindakan ini tidak dapat secara sempurna dimonitor oleh peminjam.

Banyak kasus transaksi yang terjadi antara nasabah dengan bank yang menimbulkan kerugian salah satu pihak telah banyak dijumpai dalam dunia nyata. Banyak juga pengembalian kredit yang macet disebabkan peminjam menggunakan dana peminjamnya untuk keperluan konsumtif meskipun dalam perjanjian kontraknya dana itu akan digunakan untuk kegiatan produktif. Dan ada juga penabung yang dirugikan oleh bank karena bank tidak mampu mengelola dana yang masuk untuk menghasilkan keuntungan dan manajemen likuiditas bank.

I. Mereduksi Biaya Transaksi

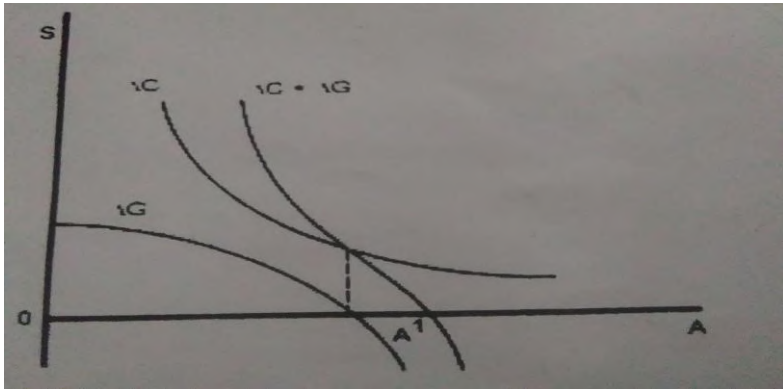
Biaya transaksi itu muncul akibat ketidakpastian, maka dari itu biaya transaksi dapat direduksi dengan cara memperkecil atau menghilangkan masalah ketidakpastian. Salah satu cara untuk memperkecil atau

menghilangkan ketidakpastian yaitu dapat dilakukan dengan strategi integrasi interval.

Integrasi interval adalah kemungkinan untuk mengendalikan perilaku *opportunistic* terutama pada tipe *hold-up*. Dengan ini maka akan lebih banyak pihak-pihak yang dulunya bertentangan dapat dirangsang sedemikian rupa sehingga biaya transaksi dapat direduksi. apabila semua pemasok diberitahu tentang semua informasi, maka biaya transaksi tidak akan ada, maksudnya tidak ada penelitian untuk tawar menawar, mengatur dan melaksanakan, tidak akan ada kerugian sumber daya yang disebabkan oleh kurangnya informasi.

Koperasi dapat diartikan juga sebagai organisasi bisnis otonom, dimana anggotanya sebagai pemilik dan sekaligus juga sebagai utama perusahaan tersebut, dan juga di artikan sebagai jenis badan usaha dengan bisnis integrasi vertikal sebagai prinsip usahanya. Salah satu prinsip koperasi yaitu ICA (*cooperative among cooperatif*) yang memperbolehkan Koperasi membangun struktur ditingkat lokal, nasional, regional atau internasional. Oleh sebab itu sangat dimungkinkan bila koperasi mampu meminimumkan biaya transaksi melalui upaya menurunkan tingkat ketidakpastian karena oportunistik *hold-up* dan moral *hazard*. .

Faktor utama untuk menjelaskan integrasi vertikal adalah peranan dari *specificaty asset*. Dengan pertolongan gambar spesifikasi aset dan integrasi vertikal dapat dijelaskan sebagai berikut:



Penjelasan dari gambar di atas yaitu diasumsikan *output* produksi kontan. Biaya yang diperhitungkan terdiri atas biaya produksi dan biaya transaksi yakni tergantung pada derajat spesifikasi aset (A) ΔC menunjukkan bahwa perbedaan biaya antara organisasi internal dan pasar. Semakin tinggi derajat spesifikasi aset, semakin rendah keunggulan pasar dalam biaya produksi. Keunggulan biaya produksi suatu pasar adalah paling besar untuk transaksi pada derajat spesifikasi aset yang rendah. Dalam hal ini para pemasok dapat menyeleksi beberapa permintaan yang beragam dari banyak pembeli. Dan mereka juga dapat menghasilkan pula biaya yang lebih rendah. Oleh karena itu ΔC perusahaan akan lebih tinggi daripada suatu perusahaan yang memproduksi bagi kebutuhannya sendiri. Tetapi dengan menggunakan produk yang khusus, keunggulan ekonomi tidak dapat lagi direalisasikan dan keunggulan biaya atas penggunaan pasar akan mendekati nol.

Hubungan fungsional kedua ditunjukkan ΔG dengan perbedaan biaya transaksi antara organisasi

internal dan pasar. Pada nilai-nilai yang rendah pasar spesifikasi aset, biaya transaksi yang digunakan dalam sistem pasar akan lebih rendah. Jika spesifikasi aset semakin meningkat, maka biaya koordinasi pasar akan meningkat. ΔG akan menurun karena ada peningkatan penggunaan alternatif terhadap pasar, sampai suatu waktu akan menjadi negatif.

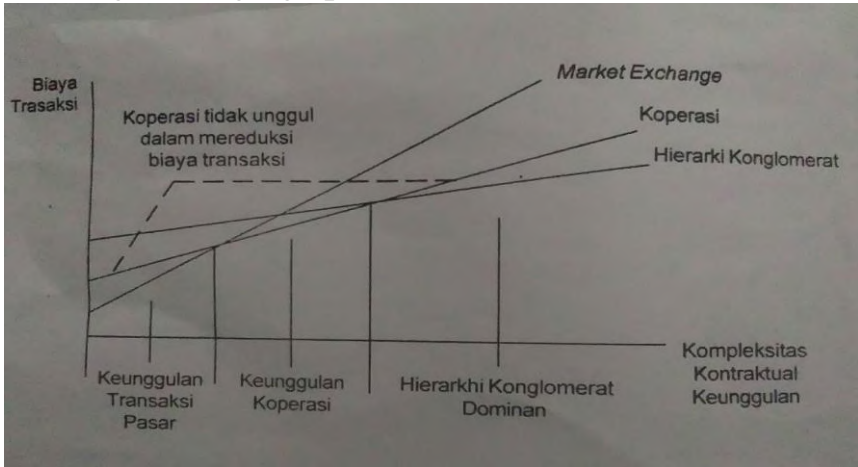
$\Delta C + \Delta G$ adalah jumlah vertikal antara perbedaan biaya produksi dan biaya transaksi, yang menjadi negatif setelah titik A'. Setelah titik A', kurva $\Delta C + \Delta G$ menunjukkan implikasi keunggulan komparatif untuk koordinasi internal dari kegiatan-kegiatan ekonomi.

Adapun cara lain untuk memberikan keunggulan komparatif Koperasi atas pesaingnya, dapat dijelaskan melalui pendekatan, yakni melalui pendekatan 3 alternatif sebagai berikut:

1. Berusaha sendiri dan memanfaatkan transaksi pasar
2. Berintegrasi vertikal melalui Koperasi
3. Berintegrasi vertikal melalui non koperasi dalam bentuk konglomerasi.

Oleh sebab itu diperlukan sebuah penguasaan teknologi tinggi dan sumber daya yang berkualitas untuk menangani jangkauan bisnis yang demikian luas dan kompleks. Pada tingkatan ini Koperasi tidak akan mampu menjelaskannya. Karena kemampuan teknologi dan keahlian atau keterampilan manajerial masih kalah jauh dibanding dengan perusahaan-perusahaan besar milik konglomerat. Memanfaatkan Koperasi untuk mereduksi biaya transaksi pada situasi yang sangat kompleks dan rumit tersebut jelas tidak efisien, karena

itu kemampuan koperasi menjadi lebih rendah dari Hierarki Konglomerat. Gambar di bawah ini menunjukkan keunggulan biaya transaksi diantara masing-masing tiga pilihan diatas:



Gambar di atas merupakan gambar keunggulan biaya transaksi: transaksi lewat pasar, koperasi dan Hierarki konglomerat. Dijelaskan bahwa batas kritis antara area transaksi lewat pasar dengan area keunggulan Koperasi, atau antara Koperasi dengan hierarki konglomerat bersifat subyektif itu tergantung pada persepsi pengusaha tentang tingkat *kompleksitas kontraktual* dan perbandingan biaya transaksi antara masing-masing alternatif. Peningkatan dari peranan masing-masing alternatif tergantung dari kemampuan pengusaha dengan alternatif yang dipilih memiliki inovasi-inovasi baru yang mampu menurunkan kurva biaya transaksi. Koperasi juga dapat meningkatkan perannya dalam mereduksi biaya transaksi jika mampu mengadakan inovasi-inovasi baru di bidang

teknologi, managerial skill metoda-metoda produksi dan pemasaran dengan tingkat pertumbuhan inovasi yang lebih cepat dari pesaingnya. Inovasi-inovasi tersebut akan menggeser kurva Koperasi ke bawah (biaya transaksi menurun) sehingga area keunggulan koperasi semakin luas.

Dengan demikian, bersaing dalam hal inovasi dengan perusahaan-perusahaan kapitalis itu perlu perjuangan yang ekstra, sebab realitas menunjukkan sampai saat ini kemampuan Koperasi dalam hal teknologi, riset, pemupukan modal, pengalaman berusaha, dan lain-lain masih lebih rendah dari perusahaan-perusahaan kapitalis.

J. Kesimpulan

Koperasi merupakan suatu lembaga dimana seseorang memiliki kepentingan relatif homogen, yang bertujuan untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat yang berasaskan kekeluargaan dan kebersamaan.

Dimana dalam Koperasi terdapat teori biaya transaksi, yang mana biaya transaksi tersebut merupakan suatu biaya yang berbeda dengan biaya produksi. Biaya produksi merupakan suatu biaya yang dikeluarkan untuk memproduksi, dari membeli barang-barang, membayar tenaga kerja dan membiayai *overhead* perusahaan.

Pada frekuensi dan biaya transaksi barang atau jasa yang ditunjang oleh aset non spesifik (aset yang tidak khusus) akan diperoleh atau muncul di pasar

(memanfaatkan pelayanan pihak lain). Jika aset semakin spesifik, keunggulan komparatif akan beralih ke integrasi, termasuk perantara lewat Koperasi sendiri

Mereduksi biaya transaksi tidaklah mudah yakni dengan bersaing dalam hal inovasi dengan perusahaan-perusahaan kapitalis itu perlu perjuangan yang ekstra, sebab realitas menunjukkan sampai saat ini kemampuan koperasi dalam hal teknologi, riset, pemupukan modal, pengalaman berusaha, dan lain-lain masih lebih rendah dari perusahaan-perusahaan kapitalis.

K. Latihan Soal

1. Bagaimana penjelasan secara rinci tentang teori biaya transaksi?
2. Apa yang membedakan antara biaya transaksi dan biaya produksi dalam suatu lembaga?
3. Asumsi perilaku apa saja yang mempunyai faktor terpenting dalam biaya transaksi?
4. Apa penyebabnya sebuah lembaga mengalami ketidakpastian dalam menjalankan usahanya? Apakah ada kaitannya dengan biaya transaksi?
5. Faktor motivasi apa yang mempengaruhi seorang individu yang ditetapkan dalam sebuah organisasi?
6. Dimensi transaksi yang bagaimana yang berpengaruh terhadap biaya transaksi sebuah perusahaan?
7. Apa akibatnya jika sebuah perusahaan mengalami biaya transaksi yang naik tinggi?
8. Bagaimana pengaruh risiko moral terhadap biaya transaksi?
9. Jelaskan faktor utama dari integrasi vertikal?

BAB 12

KEWIRAUSAHAAN KOPERASI

A. Pendahuluan

Koperasi adalah badan usaha yang berdiri dengan asas kekeluargaan dan memiliki bertujuan untuk mensejahterakan masyarakat pada umumnya dan kesejahteraan anggota pada khususnya. Dengan seiring berdirinya koperasi, memberikan dampak yang positif terhadap perekonomian di dunia, termasuk didalam Indonesia. Bahkan ketika terjadi krisis ekonomi di Indonesia pada tahun 1998, koperasipun mengambil bagian untuk tetap menjadi badan usaha yang mempertahankan eksistensi tujuannya bagi masyarakat tanpa tenggelam oleh krisis moneter yang telah melanda Indonesia.

Indonesia memiliki banyak koperasi yang tersebar hampir di seluruh bagian Indonesia, yang semuanya tersebar di berbagai daerah. Karena sebagai negara berkembang, dengan adanya koperasi yang turut serta menyokong perputaran roda perekonomian negara tanpa bertujuan menarik keuntungan dari anggotanya

maupun masyarakat, tak heran apabila koperasi inilah yang banyak dipilih dan digunakan oleh masyarakat untuk mendukung kegiatan ekonomi yang ada di Indonesia.

Kendala dan resiko dari koperasi lebih kecil, dibandingkan dengan bentuk badan usaha lainnya yang berkecenderungan untuk mencari laba. Jadi banyak dikembangkan sebagai kekuatan ekonomi rakyat yang mudah tetapi dapat menjadi pondasi yang kuat dalam pembangunan. Seiring berjalannya waktu, di era globalisasi ini persaingan dalam perekonomian makin kuat, sehingga diperlukan suatu jiwa wirausaha yang kuat dan tangguh dalam pembangunan koperasi agar tetap lestari dan bertahan.

B. Kebutuhan Akan Wirausaha-Wirausaha Koperasi

Secara tegas kebijakan pembagunan selama PJPT 1 menjelaskan bahwa:

1. Pembangunan koperasi diarahkan agar makin memiliki kemampuan menjadi badan usaha yang makin efisien dan menjadi gerakan ekonomi rakyat yang tangguh dan berakar dari masyarakat,
2. Pelaksanan dan fungsi peranan koperasi ditingkatkan melalui upaya peningkatan kebersamaan dan manajemen yang lebih profesional,
3. Pemberian kemampuan yang seluas-luasnya di segala sektor kegiatan ekonomi dan penciptaan iklim usaha yang mendukung dengan kemudahan memperoleh permodalan, dan

4. Kerjasama antar koperasi dan antara koperasi dengan usaha negara dan usaha swasta sebagai mitra usaha di kembangkan secara lebih nyata.

Kondisi inilah yang memberikan tantangan bagi para wirausaha koperasi dalam mengembangkan potensinya sehingga cita-cita koperasi dalam meningkatkan kesejahteraan masyarakat dapat segera tercapai. Segala kondisi telah dilakukan pemerintah untuk merangsang para wirausaha koperasi untuk menunjukkan pengabdianya pada bangsa dan negara tersayang ini seperti pemberian hak usaha dalam bidang tertentu padakoperasi tertentu, kemudian dalam memperoleh bantuan modal, penciptaan iklim yang lebih baik.

Untuk menciptakan kondisi tersebut sebenarnya muncul karena terdapat organisasi sampai saat ini masih terdapat beberapa masalah yang sulit diatasi dimana masalah tersebut menyebabkan pertumbuhan koperasi yang sangat lamban dibanding usaha swasta dan negara. Kendatipun sejak 1967 koperasi telah diberikan suntikan-suntikan yang bertujuan merangsang pertumbuhan koperasi dibanding usaha lainnya masih terlalu besar. Sumbangan koperasi terhadap GDP seperti yang dikatakandulu hanya berkisar sekitar 5persen. Menurut ProfesorRopke yang mana ia adalah salah satu orang pengamat perkoperasian dan kewirausahaan di Indonesia hanya memperkirakan 1 persen sampai 3 persen sedangkan sisanya di sumbangkan oleh sektor swasta dan BUMN.

Sebelum krisis ekonomi berlangsung, di Jawa Tengah koperasi dan Industri kecil hanya menyumbang 8 persen terhadap PDRB atau biasa disebut dengan produk domestic. *Regional bruto*, jauh lebih kecil dari padasumbangan sektor yang lain, yaitu 24 persen sektor negara BUMN. 58 persen sektor swasta besar atau bisa disebut dengan konglomerat, dan 10 persen oleh pengusaha menengah. Adapun pernyataan ini masih diragukan mengingat sumbangan koperasi terhadap PDRB atau PDB sebenarnya tidak mutlak di tentukan oleh perusahaan koperasi sebagai badan usaha anggotanya (tentunya jika pendapatan usaha anggota yang muncul karena peranan koperasi diperhitungkan, kontribusi koperasi terhadap DPRB atau PDB akan lebih dari yang diperkirakan). Tetap saja hal ini memberikan informasi kepada kita betapa kecilnya peranan koperasi dalam meningkatkan pertumbuhan ekonomi. Padahal beberapa peraturan dan perundang-undangan koperasi telah dibuat untuk meningkatkan peranan koperasi dalam pertumbuhan ekonomi bangsa Indonesia.

Dapat dilihat dari beberapa peraturan yang telah dibuat untuk memasang pertumbuhan koperasi. Tanggal 12 Juli 1967 telah di tetapkan UU No. 12 tahun 1967 tentang perkoperasian yang bertujuan untuk memberikan perlindungan kepada koperasi agar tetap eksis dan berkembang. Beberapa peraturan baru kemudian mengikutinya seperti inpres No. 4 tahun 1973 tentang pembentukan koperasi unit desa atau disebut KUD yang beroperasi di desa. Inpress No. 2 tahun 1978

tentang pengaturan wilayah kerja KUD, inpress No. 4 tahun 1084 tentang pola pembinaan dan pengembangan KUD sebagai koperasi serba usaha. Intruksi menteri koperasi No.4/Ins/M/VI/1988 tentang pola pengembangan KUD mandiri dan puncaknya di tetapkan UU No.25 tahun1992 tentang perkoperasian sebagai pengganti UU nomor 12 tahun 1967 dan beberapa kebijakan lanjutan pada awal PJTT 11 yang memihak ekonomi kerakyatan atau kebijakan populis. Semua itu dimaksudkan untuk mengembangkan koperasi agar mampu menjadi soko guru perekonomian Indonesia.

Ketidakberhasilan pembangunan dapat dilihat dari kopsasi selapa PJPT 1 disebabkan karena kurangnya perhatian serius terhadap pengembangan wirausaha-wirausaha koperasi, sehingga sampai saat ini kita tidak memiliki kelompok-kelompok wirausaha koperasi yang unggul, ataupun dari kemajuan suatu badan usaha, termasuk koperasi, tergantung pada wirausahanya. Suatu bangsa yang memilikikelompok wirausaha yang berdasarkan lebih mudah untuk maju dan lebih tahan terhadap gangguan krisis. Oleh karena itu, pemerintah mampu memperbesar kelompok wirausaha ini dengan:

1. Memberikan kebebasan berusaha (dalam arti kebebasan yang tidak mengganggu kepentingan orang lain).
2. Menciptakan kondisi lingkungan yang dapat merangsang kegiatan inovatif, dan

3. Memberikan pendidikan dan pelatihan agar dapat meningkatkan kompetensi para wirausaha tersebut.

Menurut Ropke 1992, suatu bangsa akan lebih berkembang cepat apabila mereka mampu mempercepat kelompok wirausaha, memperluas lingkup kemerdekaan ekonomi yang memungkinkan tingkah laku wirausaha dan berhasil menciptakan suatu lingkungan sosioekonomi yang mendorong para wirausaha ini secara optimal. Bila di kaitkan dengan koperasi, itu berarti, suatu koperasi akan berkembang biak memiliki wirausaha-wirausaha koperasi yang mempunyai kebebasan dan motif-motif yang mendorongnya untuk mengambil keputusan-keputusan yang bersifat kewirausahaan yang berarti menemukan inovasi. Suatu wirausaha koperasi yang mempunyai kebebasan ekonomi dan berhasil menciptakan suatu lingkungan sosio ekonom pada koperasi.

C. Pengertian Kewirakoperasian

Pada seminar nasional tentang kurikulum kewirausahaan koperasi tanggal 5, 6, 7 Oktober 1997 di kampus IKOPIN Jatinangor secara mendalam telah di diskusikan 3 istilah yang muncul selama seminar, yaitu *cooperative entrepreneur*, kewirausahaan koperasi dan kewirakoperasian. Mengingat bahwa *enterepreneurship* dalam koperasi tidak hanya menyangkut usaha koperasi tetapi meliputi pula member *enterepreneurship*, manajer *enterepreneurship*, *bureaucratic enterepreneurship* dan *catalytic enterepreneurship*, maka pada akhirnya

disepakati istilah KEWIRAKOPERASIAN sebagai istilah baku kewirausahaan koperasi.

Diskusi tersebut pada akhirnya merumuskan definisi yang mencakup aspek-aspek intristik dan manajerial dari *enterepreneurship* dan mendudukkannya adalah hakikat koperasi yang memiliki prinsip-prinsip identitas dan dasar etika yang terkait dengan prinsip-prinsip itu. Karena itu KEWIRAKOPERASIAN didefinisikan sebagai berikut :

“Kewirakoperasian adalah seseorang yang menunjukkan suatu sikap mental positif dalam usaha yang komperatif dengan mengambil pemikiran inovatif serta keberanian yang kuat untuk mengambil resiko dan berpegang teguh pada prinsip identitas koperasi dalam mewujudkan terpenuhinya kebutuhan nyata, serta peningkatan kesejahteraan bersama”.

Dari definisi tersebut terkandung beberapa unsur yang patut diperhatikan:

1. Menurut Drucker 1999 tugas utama bagi wirakop adalah mengambil prakarsa inovatif, yang artinya berusaha mencari, menemukan, dan memanfaatkan peluang yang ada demi kepentingan bersama. Bertindak inovatif tidak hanya dilakukan pada saat memulai usaha tetapi juga pada saat usaha itu berjalan, bahkan pada saat usaha koperasi berada dalam kemunduran.
2. Kewirausahaan koperasi merupakan sikap mental positif dalam berusaha secara kooperatif. Ini berarti wirakop (orang yang melaksanakan kewirakoperasian) harus mempunyai keinginan

untuk memajukan organisasi koperasi, baik itu usaha koperasi maupun usaha anggotanya. Usaha itu harus dilakukan secara koperatif dalam arti setiap kegiatan usaha koperasi harus mementingkan kebutuhan anggotanya.

3. Seorang wirakop harus memiliki keberanian untuk mengambil mengambil resiko. Karena dunia ini penuh dengan ketidakpastian, sehingga terkadang hal-hal yang tidak sesuai terjadi di lapangan. Maka dari itu dalam menghadapi situasi semacam itu diperlukan seorang wirausaha yang memiliki kemampuan yang kuat untuk mengambil resiko. Tentu saja dalam pengambilan resiko ini dilakukan dengan perhitungan-perhitungan yang teliti.
4. Suatu kegiatan wirakop harus berpegang teguh pada prinsip identitas koperasi, yaitu anggota sebagai pemilik dan sekaligus sebagai pelanggan. Kepentingan anggota harus diutamakan agar anggota mau berpartisipasi aktif terhadap koperasi. Dari itu tugas wirakop adalah meningkatkan pelayanan dengan jalan menyediakan berbagai kebutuhan anggotanya.
5. Tujuan utama dari setiap wirakop adalah memenuhi kebutuhan anggota koperasi dan meningkatkan kesejahteraan bersama. Tugas dari seorang wirakop sebenarnya cukup berat karena banyak pihak yang berkepentingan di lingkungan koperasi, seperti anggota, perusahaan koperasi, karyawan, masyarakat di sekitarnya, dan lain-lain.

6. Kewirausahaan dalam koperasi dapat dilakukan oleh anggota, manajer, birokrat yang berperan dalam pembangunan koperasi dan katalis, yaitu orang yang peduli terhadap pengembangan koperasi. Keempat jenis wirakop ini tentunya mempunyai kebebasan bertindak dan insentif yang berbeda-beda yang selanjutnya menentukan tingkat efektivitas yang berbeda-beda pula.

D. Competitive Advantages Pada Koperasi

Wirausaha koperasi adalah orang yang mempunyai kemampuan dan kemauan dalam inovasi atau mendapatkan strategi bagi pengembangan koperasi. Diatas pundak wirausaha koperasi diharapkan koperasi akan mempunyai keunggulan bersaing dari badan usaha lain yang menjadi saingannya. Sebenarnya *competitive advantages* dapat diperoleh melalui *strategic asset*, *reputation* dan *irsitektur* koperasi, tetapi peranan wirakop dalam menciptakan inovasi lebih dominan dalam menciptakan *competitive advantages*.

Strategic asset adalah aset yang di peroleh melalui hak monopoli, lisensi, paten dan hak penguasaan lainnya yang umumnya di berikan oleh pemerintah. Perkembangan koperasi di Indonesia (khususnya KUD) pada umumnya di peroleh karena *strategic asset*, seperti kebijakan pemerintah yang mengharuskan di wilayah kecamatan hanya terdapat satu KUD, ketentuan bidang ekonomi yang hanya boleh di usahakan oleh koperasi untuk tidak diusahakan oleh badan usaha lainnya dan masih banyak ketentuan-ketentuan lain yang sebenarnya

sangat menguntungkan bagi koperasi. Tetapi karena badan usaha lainya (BUMN dan Swasta) yang mempunyai modal cukup besar juga di berikan strategic asset maka kita dapat mengharapkan koperasi memperoleh *advantages* dari *strategic asset* ini.

Demikian juga dengan *reputation* atau nama baik, koperasi tidak akan memperoleh *competitive advantages*, karena sampai saat ini koperasi masih belum mempunyai reputasi yang baik di mata masyarakat. Bahkan banyak kritik-kritik tajam yang di tunjukkan kepada koperasi, terutama karena koperasi yang dijadikan sebagai alat pembangunan belum mampu mengangkat masyarakat dari kemiskinan. Di samping itu banyak koperasi yang terpaksa gulung tikar karena tidak mendapatkan tanggapan yang positif dari masyarakat.

Competitive advantages juga bisa di peroleh dari arsitektur koperasi. Arsitektur koperasi di dasarkan pada prinsip identitas yang menyatakan "anggota sebagai pemilik dan pelanggan". Berdasarkan prinsip ini, anggota akan memasukkan koperasi jika sesuai dengan kepentingannya. Tetapi jika tidak sesuai dengan kepentingannya, tidak akan ada artinya seseorang menjadi anggota koperasi. Kedudukan anggota dalam koperasi menjadi sangat kuat karena ia adalah sebagai pemilik sekaligus sebagai pelanggan. Karna itu anggota mempunyai kebebasan untuk keluar jika:

1. Hubungan pribadinya dengan koperasi terganggu

2. Badan usaha koperasi tidak lagi dapat menunjukkan kepentingan ekonomis anggota yang bersangkutan, dan
3. Syarat keanggotaan itu lenyap

Karna itu secara ekonomis dapat dinyatakan bahwa seseorang akan menjadi anggota dan berpartisipasi dengan koperasi apabila ia memperoleh keuntungan yang lebih besar pada koperasi daripada jika usaha sendiri atau masuk badan usaha lain.

Yang sangat dominan adalah upaya memperoleh *competitive advantages* melalui peran wirausaha dalam menciptakan inovasi. Koperasi bisa bersaing dengan perusahaan lain jika ada inovasi seperti penemuan proses baru yang dapat menurunkan biaya produksi, menemukan produk baru yang di sukai konsumen, penggunaan teknologi baru yang lebih efisien, dan lain-lain. dalam daur siklus hidup peranan wirakop dalam menciptakan inovasi sangat di perlukan terutama dalam tahap stagnasi agar koperasi dapat kembali tumbuh dengan daur siklus yang baru.

E. Fungsi Kewirakoperasian

Menurut Ropke 1992, dipandang dari fungsi atau kegiatan seorang wirakop, jenis kewirakoperasian di bedakan menjadi 3 jenis, yaitu kewirakoperasian rutin, kewirakoperasian arbitrase dan kewirakoperasian inovatife. Tiga jenis kewirakoperasian ini mempunyai fungsi dan kegiatan yang berbeda.

1. Kewirakoperasian Rutin

Kewirakoperasian rutin diarahkan pada kegiatan rutin organisasi usaha (koperasi), seperti produksi, pemasaran, personalia, keuangan, administrasi, dan lain-lain,. Progam yang telah disusun dan dilaksanakan. Tugas wirausaha koperasi hanyalah meluruskan atau mengendalikan sesuatu agar berjalan sesuai dengan program yang telah ditetapkan.

Kewirausahaan rutin berhubungan dengan kesempatan tertentu yang dapat dirasakan dan dievaluasi dengan tepat.Salah satu fungsi kewirausahaan ialah dapat tercapai karena pengalokasian kembali bersumber yang akan membentuk keseimbangan. Maka dari itu para wirausaha rutin dianggap sebagai seorang manajer yang berfungsi mengambil keputusan mengenai koordinasi alat-alat yang dimiliki. Manajer akan bertindak berdasarkan peluang yang diketahuinya, untuk kemudian mengelola faktor-faktor produksi untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan sebelumnya.

Kewirakoperasian rutin memiliki karakteristik sebagai berikut:

- a. Kegiatan kewirakoperasian berhubungan dengan evaluasi dan koreksi bila terjadi alokasi sumber daya. Tindakan ini disebut pemecahan masalah.
- b. Seorang wirakop mempunyai informasi yang banyak tentang sumber daya, tujuan, dan resiko yang dihadapi. Wirausaha dapat bertindak

berdasarkan informasi yang akurat mengenai sumber-sumber dan hasil akhir (tujuan), serta setiap keputusan telah mempertimbangkan resiko.

- c. Denganrendahnya tingkat ketidakpastian memungkinkan para wirakop mampu memaksimalkan suatu tujuan (misalnya memaksimalkan profit atau pengembangan usaha para anggota koperasi).

2. Kewirakoperasian Arbitrase

Arbitrase disini dimaksudkan sebagai keputusan yang diambil dari dua kondisi yang berbeda dan keputusan itu memberikan peluang yang menguntungkan. Tugas utama dari wirakop dalam hal ini mencari peluang yang menguntungkan dari dua kondisi yang berbeda. Misalnya ketidaksesuaian permintaan dan penawaran suatu pasar akan menciptakan peluang bagi seseorang (wirausaha) untuk membeli dengan murah dan menjual dengan mahal. Oleh karena itu, guna memperoleh keberhasilan dalam kondisi ini, wirakop harus mempunyai informasi yang banyak tentang lingkungan dan pasar yang hendak dituju dan memanfaatkan informasi ini untuk kemajuan koperasi.

3. Kewirakoperasian Inovatif

Inovatif berarti mencari, memanfaatkan dan menemukan ide yang baru. Wirakop yang inovatif berarti wirakop yang selalu tidak puas dengan kondisi yang ada. Ia selalu berusaha mencari, menemukan dan memanfaatkan peluang yang

diperoleh. Ia sangat diperlukan terutama pada kondisi di mana perusahaan (termasuk koperasi) mengalami stagnasi. Ia juga diperlukan oleh perusahaan atau koperasi yang menghadapi masalah ketidakpastian yang serius dalam lingkungan yang dinamis.

Kewirakoperasian inovatif biasanya tidak menimbulkan masalah, artinya meskipun keuntungan yang diperoleh oleh inovator akan dikikis oleh para peniru, namun pengurangan keuntungan ini akan menyebabkan inovator memperkenalkan inovasi versi terbaru atau peluangbaru, jadi kegiatan inovatif akan menghasilkan dorongan tertentu bagi kegiatan inovatif baru.

Biasanya kewirausahaan koperasi yang inovatif tidak menyebabkan masalah, intinya meskipun keuntungan yang diperoleh oleh inovator akan dikikis oleh para peniru, namun pengurangan dari keuntungan ini akan menyebabkan inovator memperkenalkan inovasi yang terbaru atau peluang baru. Jadi dari kegiatan inovatif ini akan menghasilkan suatu dorongan tertentu bagi kegiatan inovatif baru.

F. Tipe Kewirakoperasian

Di dalam pengorganisasian koperasi terdapat pengelola, anggota dan karyawan. Manajer berkompeten dalam kewirausahaan koperasi, demikian juga anggota, karena anggota sebagai pemilik,

sedangkan karyawan, kendatipun biasanya menjadi seorang wirakop, tetapi semua keputusan pada akhirnya diputuskan oleh manajer beserta para anggotanya. Oleh karena itu karyawan koperasi tidak terlaui berkompeten dalam kewirausahaan koperasi.

Kewirakoperasian dibagi menjadi 4 (empat tipe) yaitu, kewirakoperasian anggota, kewirakoperasian manajer, kewirakoperasian borikat, dan kewirakoperasian katalis, yang akan dijelaskan sebagai berikut :

1. Kewirakoperasian Anggota

Anggota sebagai pemilik koperasi dapat menjadi wirakop bila mampu menemukan dan memanfaatkan peluang yang ada untuk pertumbuhan koperasi. Tetapi kemungkinan sangat lemah mengingat kebanyakan kemampuan anggota dalam inovasi masih sangat rendah, keterbatasan hak bertindak karena setiap tindakan harus memperhatikan anggota lainnya dan motivasi yang rendah.

2. Kewirakoperasian Manajer

Pada koperasi yang mengangkat manajer sebagai pelaksana dan penanggung jawab atas semua kegiatan operasional, koperasi tentu sangat mengharapkan perubahan yang memberikan keuntungan. Tetapi kendala yang dihadapi oleh manajer adalah keterbatasan kebebasan untuk bertindak.

3. Kewirakoperasian Birokrat

Pihak yang secara tidak langsung berhubungan dengan pengembangan gerakan koperasi disebut dengan birokrat. Setiap kegiatannya memang perlu adanya memacu perkembangan koperasi. Tetapi untuk melaksanakannya, karna terbelenggu oleh aturan-aturan yang telah ditetapkan dan setiap turut campur, birokrat tersebut dalam organisasi koperasi belum tentu sesuai dengan keinginan anggota koperasi. Dengan demikian, sesuatu itu mempunyai kemampuan dan kemauan yang tinggi dalam mengembangkan koperasi, tetap saja kewirakoperasiannya terbatas.

4. Kewirakoperasian Katalis

Katalis adalah pihak yang berkompeten terhadap pengembangan koperasi ataupun tidak mempunyai hubungan langsung dengan organisasi koperasi. Para katalis ini jelas mempunyai kemampuan yang tinggi dan motivasi yang tinggi ataupun sentif yang diterimanya kadang-kadang kecil. Di samping itu ia juga mempunyai kebebasan bertindak karena ia berada di luar organisasi koperasi dan tidak terikat oleh aturan-aturan organisasi tersebut. Seorang katalis biasanya adalah seorang Altruis, yaitu orang yang mementingkan kebutuhan orang lain. Dalam konteks ini, pada dasarnya seorang katalislah yang mempunyai kemampuan dalam membantu pertumbuhan gerakan koperasi.

G. Tugas Wirakop

Salah satu dari tugas kewirakoperasian adalah menciptakan keunggulan bersaing koperasi di banding dengan organisasi usaha pesaingnya. Keunggulan tersebut dapat diperoleh melalui :

1. Mendudukkan Koperasi Sebagai Penguasa yang Kuat di Pasar

Bila para petani membentuk koperasi maka koperasi tersebut mempunyai kedudukan yang kuat di pasar. Bila masing-masing koperasi primer yang anggotanya para petani membentuk koperasi ditingkat atasnya (koperasi sekunder) maka koperasi yang terbentuk akan mempunyai posisi yang kuat dipasar yang lebih luas. Tugas dari kewirakoperasian ini adalah meningkatkan efisiensi koperasi melalui integrasi vertikal tersebut.

2. Kemampuan Dalam Mereduksi Biaya Transaksi

Kedua tugas dari wirakop ini adalah menekan biaya transaksi. Biaya transaksi adalah biaya di luar biaya produksi yang timbul karena adanya transaksi-transaksi, seperti biaya kontrak, biaya pencarian informasi, biaya *monitoring* kontrak, biaya legal jika kotrak dilanggar, dan biaya resiko yang mungkin timbul sebagai akibat terjadinya transaksi.

Penekan biaya transaksi pada koperasi dapat dilakukan karena:

- a. Informasi yang berguna untuk pengembangan koperasi banyak tersebar luas diantara para anggotanya,

- b. Kontrak antara anggota dengan koperasinya tidak perlu dilakukan karena anggota adalah pemilik koperasi,
 - c. Terdapatnya kontrol sosial dalam koperasi tidak perlu manajemen mengeluarkan biaya monitoring dalam jumlah yang besar,
 - d. Resiko ketidakpastian dapat mudah direduksi karena ada pasar internal koperasi.
3. Pemanfaatan Interlinkage Market

Interlinkage market adalah hubungan transaksi antarpelaku ekonomi dipasar. Seorang produsen membutuhkan input dari penghasil input (rumah tangga konsumen) dan membutuhkan modal dari pembeli kredit. Bila produsen menghasilkan pendapatan itu akan digunakan untuk membeli input, membayar utang dan mungkin ditabung. Bila penghasil input membentuk koperasi, misalnya koperasi penjualan, para produsen membentuk koperasi produsen dan para pemberi kredit mendirikan koperasi simpan pinjam, maka transaksi antar koperasi penjualan dengan koperasi produsen, koperasi penjualan dengan hasil simpan pinjam dan koperasi produsen dengan hasil simpan pinjam akan dapat mengurangi biaya transaksi tersebut karena koperasi akan terhindar dari sistem ijon dan rentenir. Kemungkinan ini bisa diraih mengingat misi koperasi tidak sepenuhnya memperoleh keuntungan yang banyak tetapi juga mempunyai misi sosial.

Tugas wirakop dalam hal ini menciptakan kerjasama rentenir. Tugas wirakop dalam hal ini

menciptakan kerjasama rentenir. Tugas wirakop dalam hal ini menciptakan kerjasama yang saling menguntungkan diantara pelaku *dalam interlinkage market* tersebut.

4. Pemanfaatan Trust Capital

Trust capital secara sederhana diartikan sebagai pengumpulan modal. Hal ini dimungkinkan terjadi pada koperasi karena usaha yang tadinya dilakukan sendiri-sendiri oleh para anggotanya sekarang di kelola secara bersama-sama dengan anggota lainnya. Semakin banyak anggota semakin besar modal yang dapat dikumpulkan dan semakin kuat kedudukan modal usaha koperasi sehingga kemampuan koperasi dalam bersaing dengan pesaingnya semakin kuat.

Tugas wirakop dengan hal ini adalah mengelola modal tersebut secara efisien dan meningkatkan peranan anggota dalam meningkatkan partisipasi intensif dalam pemanfaatan jasa pelayanan koperasi dan partisipasi kontributif dalam pembentukan pemodal yang baru.

5. Pengendalian Ketidakpastian

Upaya pengendalian ketidakpastian sangat dimungkinkan mengingat adanya pasar internal pada koperasi. Kalaupun ada kerugian karena muncul resiko dalam kegiatan operasionalnya, maka resiko ini akan ditanggung bersama-sama, sehingga biaya resiko peranggota menjadi rendah.

Koperasi adalah milik anggota dan anggota memanfaatkan jasa yang ditawarkan oleh

koperasinya. Oleh karena koperasi milik anggota maka secara rasional tidak mungkin para anggota akan merugikan koperasinya sendiri dalam melaksanakan transaksinya. Hanya saja bisa terjadi jika koperasi memberikan pelayanan yang sesuai dengan kebutuhan anggotanya.

Tugas wirakop dalam hal ini adalah meningkatkan pelayanan terhadap anggotanya dengan jalan menyediakan barang-barang atau jasa-jasa yang dibutuhkan oleh anggotanya.

6. Penciptaan Inovasi

Inovasi pada koperasi sangat dimungkinkan mengingat banyak yang berkompeten terhadap pertumbuhan koperasi. Tugas wirakop dalam hal ini menciptakan inovasi-inovasi baru yang menguntungkan bagi koperasi dan anggotanya. Inovasi-inovasi yang berasal dari anggota atau manajer sangat diperlukan oleh koperasi terutama pada saat koperasi mengalami stagnasi. Untuk membangkitkan kembali koperasi dari kelesuan diperlukan wirakop-wirakop yang altruistis dan andal.

7. Pengembangan Manfaat Partisipasi

Keunggulan koperasi dapat diperoleh melalui partisipasi baik partisipasi kontributif dalam penyerahan keuangan dan pengembalian keputusan, maupun partisipasi intensif dalam hal pemanfaatan pelayanan koperasi. Tentu saja bila partisipasi intensif mengalami peningkatan, partisipasi kontributif dalam hal penyerahan keuangan juga akan meningkat.

Tugas wirakop dalam hal ini adalah meningkatkan partisipasi intensif para anggota koperasi dengan jalan menyediakan pelayanan yang dibutuhkan anggotanya.

8. Menciptakan *Economies of Scale*

Economies of Scale adalah penghematan pada koperasi yang ditimbulkan oleh penambahan kapasitas produksi. Penghematan tersebut sangat dimungkinkan karena penambahan anggota berarti bertambahnya kapasitas produksi di koperasi, kebutuhan bahan baku bertambah, dan koperasi dapat membeli bahan dalam jumlah besar.

Tugas wirakop adalah menciptakan *economies of scale* dan mengendalikan produksi pada tingkat produksi yang optimal. Produksi dicapai pada saat koperasi berproduksi dengan biaya rata-rata jangka panjang yang paling rendah.

H. Jiwa Dan Semangat Wirausaha Koperasi

Seorang wirausaha ataupun wirakop secara definitif adalah seseorang yang mempunyai kemampuan melihat dan menilai kesempatan-kesempatan untuk berbisnis, mengumpulkan semua sumber daya yang dibutuhkan yang berguna untuk mengambil keuntungan darinya dan mengambil tindakan yang sukses. Para wirakop adalah seseorang yang mempunyai sikap mental positif yang berorientasi pada tindakan dan mempunyai motivasi tinggi dalam mengambil resiko pada saat mengejar tujuannya.

Tetapi mereka juga orang-orang yang cermat dan penuh perhitungan dalam mengambil keputusan tentang sesuatu yang hendak dikerjakan. Di setiap pengambilan keputusan tidak berdasarkan asas coba-coba, ataupun main-main, melainkan dipelajari dari setiap peluang bisnis dengan banyak mengumpulkan informasi yang berharga untuk keputusan yang hendak dibuat.

Para wirausaha termasuk wirakop mempunyai ciri dan watak yang berbeda dengan individu dari kebanyakan. Ciri-ciri dari watak tersebut dijelaskan sebagai berikut :

1. Mempunyai kepercayaan diri yang kuat
2. Berorientasi pada tugas dan hasil yang didorong oleh kebutuhan untuk berprestasi, berorientasi pada keuntungan, mempunyai ketekunan dan ketabahan, mempunyai tekad yang kuat serta pekerja keras, dan mempunyai energi yang positif
3. Memiliki kemampuan dalam mengambil resiko dalam mengambil keputusan secara cepat , tepat dan cermat
4. Memiliki jiwa kepemimpinan, mudan dan suka bergaul, suka menanggapi kritik ataupun saran dari semua orang
5. Berjiwa inovatif, kreatif dan tekun
6. Berorientasi ke masa depan yang lebih baik

Menurut Drucker 1988, tidak semua wirausaha koperasi memiliki sifat seperti yang disebutkan di atas, di antaranya ada yang sombong dan menggebu-gebu, ada yang bersikap hangat, bersahabat dan ada yang berfikir cepat tetapi ada juga yang lamban. Tapi pada

dasarnya para wirausaha koperasi memiliki tugas yang sama yaitu mencari perubahan yang lebih baik, menanggapi dan memanfaatkannya sebagai peluang.

I. Kesimpulan

1. Tugas utama dari wirausaha koperasi adalah menciptakan inovasi atau ide yang dapat memberikan perubahan yang positif dalam organisasi usaha. Seorang inovator yang sejati tidak akan pernah berhenti mencari selalu memberi perubahan dan memanfaatkannya sebagai peluang.
2. Keberhasilan dari inovasi sangat ditentukan oleh kemampuan yang mumpuni dan kemauan wirakop yang kuat, disamping kebebasan dalam bertindak dari wirakop.
3. Keberhasilan para wirausaha koperasi tidak dapat dilihat dalam jangka pendek tetapi bertahap dalam jangka panjang.
4. Perkembangan ekonomi suatu bangsa pada akhirnya akan sangat ditentukan oleh para wirausaha yang berhasil, salah satunya wirausaha koperasi, karena setiap muncul inovasi baru akan tumbuh sebagai aktivitas ekonomi yang berhubungan dengan produk hasil inovasi tersebut.
5. Pada umumnya wirakop yang berasal dari birokrat tidak mempunyai kebebasan untuk bertindak karena kadang birokrat misi tertentu dari pemerintah dan kegiatannya terikat pada ketentuan yang berlaku. Paling menentukan dalam pengembangan koperasi

secara makro sebenarnya adalah para katalis, adapun insentif yang dinikmati mereka relatif kecil.

6. Selain itu, pada dasarnya setiap wirakop (terutama wirakop anggota dan manajer) memiliki kewajiban moral dalam meningkatkan pertumbuhan koperasi dengan jalan mengusahakan agar koperasi mempunyai keunggulan dibanding dengan pesaingnya. Bila koperasi mempunyai keunggulan, maka dengan sendirinya ia akan lebih mampu meningkatkan kesejahteraan para anggotanya disamping pertumbuhan koperasi itu sendiri.

J. Latihan Soal

1. Bagaimana kebijakan pemerintah terhadap gangguan krisis ?
2. Apa yang dimaksud dengan kewirakoperasian ?
3. Apakah tujuan utama pada setiap wirakop ?
4. Apa penyebab anggota mempunyai kebebasan untuk keluar ?
5. Ada berapa fungsi kewirakoperasian ? sebutkan dan jelaskan !
6. Sebutkan dan jelaskan tipe dari kewirakoperasian !
7. Apakah tugas dari wirakop ?
8. Kemungkinan apa yang menekan biaya transaksi pada koperasi ?
9. Bagaimanakah sikap jiwa dan semangat wirausaha koperasi ?
10. Sebutkan prinsip-prinsip inovasi !

BAB 13

JARINGAN USAHA KOPERASI

A. Pendahuluan

Latar belakang Jaringan Usaha Koperasi (JUK) adalah Gerakan Koperasi Indonesia yang memiliki potensi yang besar dilihat dari segi kuantitas, dimana terdapat 100 ribu koperasi dan kurang lebih 27 juta anggota perorangan. Namun potensi ini belum dapat dimanfaatkan secara optimal.

Jaringan Usaha Koperasi merupakan kerjasama bisnis dari paling sedikit tiga koperasi usaha untuk meraih peluang bisnis terutama secara lebih *kompetitif*, tanpa melepaskan identitas dan *indepedensi* dari masing-masing usaha yang terkait. Tidak seperti bentuk kerjasama pada umumnya, jaringan usaha koperasi dibentuk lebih *fleksibel* dan tidak *birokratis*.

Dalam hal ini masing-masing peserta dapat saling terbuka dalam pembuatan keputusan, perencanaan, dan pelaksanaan strategi. Jaringan Usaha Koperasi dapat mengembangkan tujuannya secara lebih luas, sesuai dengan kebutuhan masing-masing pesertanya.

Keberadaan JUK (Jaringan Usaha Koperasi) sangat penting dan strategis untuk mengoptimalkan potensi-potensi tersebut. Agar JUK dapat bekerja dan beroperasi secara efektif, serta manfaatnya dapat dirasakan oleh gerakan koperasi, maka JUK memiliki tujuan penting yang ingin diraih, yaitu:

1. Penguatan kelembagaan JUK yang dimulai dari JUK Nasional hingga JUK Daerah, yang berkaitan dengan SDM, Fasilitasi, dan sistem yang solid.
2. Fasilitasi pengembangan program kerja yang langsung berkaitan dengan kepentingan gerakan koperasi.

Mengantisipasi persaingan pasar bebas dalam upaya menghadapi Era Globalisasi Ekonomi, maka Pengusaha Menengah, Kecil dan Koperasi dituntut untuk dapat memiliki kapasitas daya saing usaha yang lebih baik melalui pembaharuan pada sistem perencanaan dan manajemennya.

Jaringan Usaha Koperasi merupakan kerjasama bisnis dari paling sedikit tiga Koperasi/ Usaha untuk meraih peluang bisnis terutama secara lebih kompetitif tanpa melepaskan identitas dan *idependensi* dari masing-masing usaha yang terkait. Jaringan Usaha Koperasi merupakan wujud keinginan dari masing-masing anggota dalam upaya menjawab tantangan dan peluang usaha. Melalui kerjasama ini masing-masing Koperasi dapat berbagi resiko, mengurangi biaya, meningkatkan laba, serta meningkatkan kemampuan terutama dalam mengatasi masalah klasik seperti

kekurangan modal, kelangkaan teknologi, dan kelemahan pemasaran.

Jaringan Usaha Koperasi bukan merupakan konsep baru, akan tetapi telah sejak lama dilaksanakan :

Pada usaha bangunan, *join-venture* antara arsitek, insinyur, dan pekerja bangunan merupakan suatu bentuk kerjasama. Pada usaha pariwisata, kerjasama untuk pemasaran daerah tujuan wisata secara bersama adalah hal biasa.

Tidak seperti bentuk kerjasama pada umumnya, Jaringan Usaha Koperasi dibentuk lebih *fleksibel* dan tidak birokratis. Dalam hal ini masing-masing peserta dapat saling terbuka dalam pembuat keputusan, perencanaan, dan pelaksanaan strategi. Jaringan Usaha Koperasi dapat mengembangkan tujuannya secara luas, sesuai dengan kebutuhan masing-masing pesertanya. Struktur Organisasi dapat berupa formal ataupun informal.

B. Pengertian Jaringan Usaha Koperasi

Sebelum mengetahui pengertian Jaringan Usaha Koperasi terlebih dahulu kita ketahui tentang Kerjasama Koperasi, adalah hubungan antara perkumpulan yang beranggotakan orang-orang atau badan-badan hukum, baik antara Koperasi dengan bukan Koperasi dan di bidang usaha antara Koperasi dapat dilakukan dengan cara membentuk organisasi baru yang berbadan hukum.

Koperasi di Indonesia bekerjasama dengan baik, dengan sesama Koperasi maupun dengan badan usaha lain yang bukan Koperasi. Kerjasama dibidang usaha

antara Koperasi dapat dilakukan dengan cara membentuk organisasi baru berbadan hukum. Maka kesimpulan kerjasama Koperasi dibidang usaha yaitu pada dasarnya segala bentuk kerjasama yang bertujuan untuk mempertahankan diri terhadap tindakan pihak luar, dengan menarik manfaat yang sebesar-besarnya dari suatu suasana hidup berkumpul.

Setelah kita mengetahui penjelasan tentang kerjasama Koperasi selanjutnya akan dijelaskan mengenai pengertian Jaringan Kerjasama Usaha Koperasi. Jaringan Kerjasama Usaha Koperasi adalah suatu pola kerjasama usaha Koperasi dengan tujuan untuk mencapai kesatuan dan kekuatan bersama. Macam-macam jaringan kerjasama Koperasi:

a. Vertikal

Adalah kerjasama antara koperasi-koperasi primer dengan koperasi-koperasi sekunder yang sejenis.

b. Horizontal

Adalah kerjasama antara koperasi primer dengan koperasi primer dan koperasi sekunder dengan koperasi sekunder.

c. Diagonal

Adalah kerjasama antara koperasi primer dengan koperasi sekunder yang tidak sejenis, dan antara koperasi dengan non koperasi.

d. Internasional

Adalah kerjasama koperasi didalam negeri dengan koperasi diluar negeri.

C. Sektor Koperasi

Dilihat dari sudut organisasi formal, struktur organisasi Koperasi disusun atas dua pola yaitu *federasi* dan pusat. Dalam praktiknya selalu dapat terjadi pencampuran antara dua pola tersebut sebagai pendekatan yang tidak direncanakan secara baku sejak permulaan, tetapi timbul dalam suatu proses perkembangan kegiatan untuk memecahkan masalah-masalah baru yang muncul. Kedua pola diatas pada hakikatnya bersumber pada konsep *integrasi* yang dianut Koperasi dalam membangun organisasinya untuk memperkuat dan memperkembangkan sektor koperasi.

Sektor Koperasi hanya dapat dibangun dan dikembangkan melalui *integrasi* berbagai kegiatan ekonomi anggota dan koperasi-koperasi dengan tujuan untuk melaksanakan berbagai kegiatan ekonomi dibidang produksi dan jasa, guna melayani dan memajukan kepentingan anggota dan masyarakat.

Dengan demikian, *integrasi* mempunyai kedudukan sentral dan strategis untuk mempertemukan kepentingan produsen dan konsumen. Oleh sebab itu, konsep *integrasi* harus didukung oleh struktur organisasi yang dapat berfungsi secara produktif, efektif, dan efisien.

D. Masalah Usaha Berskala Kecil

1. Dilema Pada Bidang Produksi dan Pemasaran.

Kalau kita perhatikan telah banyak Koperasi yang berhasil mengadopsi berbagai strategi pemasaran. Strategi memperkenalkan Koperasi untuk mengkhususkan dan memfokuskan pada segmen pemasaran yang dapat dikendalikan. Walaupun strategi pemasaran juga dapat membatasi potensi Koperasi. Sebagai contoh Koperasi menyesuaikan produknya pada keinginan pasar akan mendapati jajaran produksinya terlalu sempit untuk kepentingan pembeli. Begitu pula Koperasi juga akan mendapati bahwa koperasi utama menghendaki pengurangan jumlah penyalur yang telah mereka sepakati. Dilema yang umum adalah pada bidang pasar dan kompetensi unggulan mungkin merupakan satu cara untuk mempertahankan persaingan produk, tetapi pasar mungkin menghendaki produk campuran yang lebih luas. Koperasi berskala kecil tidak dapat untuk memberikan semua produk secara bersaing, keterkaitan dengan koperasi lain dalam Jaringan Usaha Koperasi dapat memberikan jalan keluar.

2. Sumber Bantuan Untuk Pertumbuhan

Menghadapi persaingan dengan pelaku ekonomi lainnya, telah banyak koperasi industri yang ditopang oleh keunggulan teknologi, rancangan ataupun biaya faktor pemasukan. Biasanya untuk pengembangan usaha selanjutnya, sangat diperlukan investasi yang besar. Hal ini dimungkinkan untuk mengatasi upaya pemasaran ekspor, penerbitan merek dagang biru, atau untuk pembelian peralatan yang dikeluarkan untuk mempertahankan keunggulan

dalam bersaing. Seringkali keuangan menjadi masalah. Hutang dapat menempati peringkat tertinggi dan koperasi tidak menghendaki pembentukan modal kepemilikan yang baru. Kemungkinan tingkat resiko dalam memasuki pasar ekspor merupakan hal diluar bidang perusahaan pada umumnya, dalam hal tingkat investasi yang diminta atau mungkin investasi pada teknologi baru merupakan hal penting untuk mempertahankan keunggulan dalam persaingan, tetapi kapasitas produksi yang akan dihasilkan akan berada diluar harapan Koperasi untuk memanfaatkannya. Pada semua kasus, kerjasama dengan Koperasi lain dapat memberikan jalan keluar untuk menurunkan modal pembiayaan dan berbagi resiko.

3. Peningkatan Kapasitas

Ada beberapa kendala yang sering dihadapi oleh Koperasi yang antara lain adalah menghadapi kendala kapasitas produksi untuk memenangkan kontrak jangka panjang yang mana lebih memberikan keamanan dan mengizinkan Koperasi untuk mengajukan penawaran sesuai aturan mereka. Jenis masalah ini biasanya khusus dalam pemasaran ekspor seperti di USA atau Jepang dimana koperasi sering mendapatkan pengakuan yang tinggi atas produknya, tetapi kemudian menemukan pemikiran pada pembeli tentang volume usaha yang merupakan jalan keluar untuk memperoleh kapasitas yang diakui. Jaringan Usaha Koperasi dimungkinkan sebagai cara pemecahan masalah. Jika ada koperasi lain yang

memiliki kapasitas yang berlebihan, melalui kerjasama akan menjadikan kapasitas cukup tersedia untuk melayani pasar yang lebih besar.

4. Rasionalisasi Penyalur

Dalam era perekonomian global, Koperasi dan pelanggan menginginkan pengurangan jumlah perjanjian dengan penyalur jika dibandingkan sebelumnya. Dari sudut pandang pembeli, banyaknya jumlah dan jenis produk dari setiap penyalur meningkatkan efisiensi pada transaksi serta menurunkan resiko bagi pembeli. Artinya bahwa Koperasi berskala kecil dan penyalur dapat keluar dari kebekuan dimana prosedur pembelian pelanggannya menjadi terpusat dan lebih ramping. Kerjasama memberikan strategi kepada Koperasi berskala kecil pada pemenuhan permintaan pelanggan untuk mengefisiensikan stuktur penyalur.

5. Tuntutan Baru Bagi Keahlian.

Ada beberapa tuntutan dalam sebuah pasar dimana tuntutan pasar saat ini adalah produk dan pelayanan yang disertai dengan tingkat keahlian yang lebih tinggi dari harapan sebelumnya. Kerjasama memperkenankan masing-masing Koperasi untuk mengembangkan kepandaian baru secara bersama serta mengambil keuntungan dalam hal saling melengkapi keahlian.

E. Manfaat Program Jaringan Usaha Koperasi

1. Menciptakan Peluang pasar terhadap produk dan layanan

2. Meningkatkan Ekspor dan Impor
3. Meminimalisir Biaya
4. Pembagian *risk*
5. Mewujudkan skala ekonomis produksi, pengembangan produk, dan pemasaran
6. Meningkatkan persaingan didalam pasar negeri maupun luar negeri
7. Masing-masing Koperasi dapat belajar satu dengan yang lainnya
8. Dapat mempererat kerjasama dengan para penyalur, sehingga akan meningkatkan kemampuan koperasi dalam pengadaan barang secara cepat dan tepat sesuai dengan permintaan pelanggan
9. Koperasi dapat menciptakan peluang pasar terhadap produk dan pelayanan

F. Jenis Kerjasama dalam Jaringan Unit Koperasi

Proyek yang biasanya dijalankan Jaringan Usaha Koperasi biasanya dibentuk menjadi tiga kategori dan beberapa kemungkinan.

1. Jenis Kerjasama Masukan
 - a. Identifikasi Peluang pasar
 - b. Gabungan Pembelian
 - c. Pelatihan tenaga Kerja
 - d. Keterbukaan SM, Keterampilan dan Informasi
 - e. Gabungan bidang Keuangan
2. Jenis Kerjasama Operasional
 - a. Standar Kualitas Global
 - b. Gabungan Pengelolaan
 - c. Industri Gabungan

- d. Peningkatan Produktivitas
 - e. Proyek dengan Mengurangi biaya
3. Jenis Kerjasama Keluar
- a. Pemasaran
 - b. Pemecahan Masalah
 - c. Ekspor
 - d. Mengomersialkan produk dan pelayanan baru
 - e. Pergantian Impor

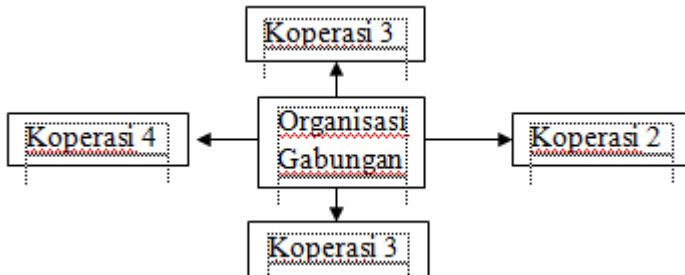
G. Struktur Jaringan Usaha Koperasi

1. Secara Organisasi

Kerjasama ini dilakukan antar koperasi tidak atau tanpa melakukan pembentukan organisasi baru. Kegiatan dilaksanakan secara bersamaan melalui persetujuan koperasi peserta jaringan.



Kerjasama ini dilakukan antara koperasi dengan membentuk organisasi. Kegiatan ini dilaksanakan oleh organisasi baru dimana anggota mengawasinya secara langsung.



2. Secara Fungsional

a. Jaringan Kerja Produksi

Koperasi-koperasi yang tergabung dalam jaringan kerja ini bekerja dalam bidang produksi dengan mengupayakan gabungan dari sumberdaya ketrampilan, termasuk pada personilnya, kemampuan produksi, teknologi dan informasi.

b. Jaringan Kerja Layanan

Koperasi-koperasi yang tergabung dalam jaringan kerja ini mengupayakan gabungan melalui penggabungan berbagai sumberdaya untuk memberikan pelayanan pada masing-masing anggotanya. Misalnya yaitu dalam bidang pembelian, administrasi, atau pelayanan pemasaran.

c. Jaringan Kerja Terpimpin

Jaringan Kerja Terpimpin ini diawali oleh Koperasi besar sebagai pemimpin untuk meyakinkan bahwa para penyalur dapat menyesuaikan dalam segi kuantitas, kualitas, dan jadwal kerja operasi tersebut.

3. Secara Struktural

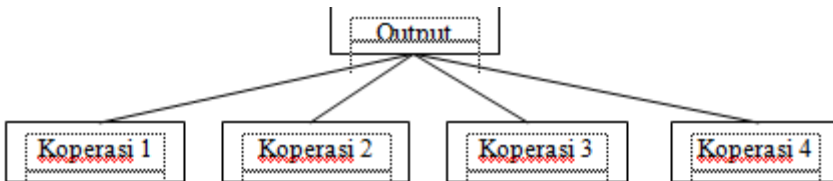
a. Verifikasi

Dalam kerjasama ini antara koperasi-koperasi primer dan sekunder yang sejenis. Dalam hal ini posisi masing-masing tidak sejajar untuk saling mendukung dalam upaya pencapaian tujuan yang sama.



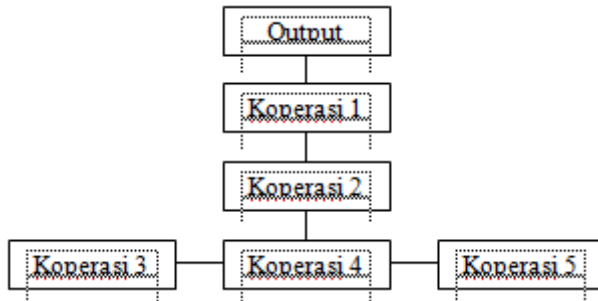
b. Horizontal

Kerjasama dilakukan antara koperasi primer dengan primer, atau koperasi sekunder dengan sekunder. Dalam hal ini posisi masing-masing sama atau sejajar dalam upaya pencapaian tujuan yang sama.



c. Campuran

Kerjasama ini adanya campuran antara hubungan kerjasama vertikal dan horizontal namun mempunyai pencapaian tujuan yang sama.



H. Tahapan Program Jaringan Usaha Koperasi

1. Tahapan Kelayakan Usaha

Tahap ini disusun oleh konsultan lapangan berdasarkan masukan dari peserta jaringan kerja. Laporan kelayakan berisi antara lain tujuan usaha, kegiatan yang akan dilakukan, kontribusi masing-masing peserta, analisis keuangan, analisis produksi, dan berbagai analisis lainnya yang dibutuhkan didalam studi kelayakan usaha.

2. Tahapan Rencana

Tahapan ini rencana masih dibantu oleh konsultan lapangan. Pada tahap ini JUK membuat Rencana Usaha yang didalamnya berisi antara lain kegiatan usaha yang sudah terperinci, proyeksi keuangan, rencana produksi, rencana pemasaran, dan struktur organisasi usaha beserta uraian tugas dan personil yang dibutuhkan.

3. Tahapan Pelaksanaan Usaha

Tahapan ini dilakukan dengan atau tanpa bantuan konsultan. Pada tahap ini jaringan kerja membutuhkan pengelola usaha yang professional. Konsultan harus

memiliki latar belakang bisnis yang memadai. Kinerja konsultan diukur dari luaran yang dihasilkan yaitu dari laporan studi kelayakan usaha dalam tahap pertama dan rencana usaha dalam tahap kedua.

I. Cara Membangun JUK Untuk Meningkatkan Daya Saing

Pemberdayaan Koperasi merupakan langkah strategis menumbuhkan tingkat pembangunan nasional. Kebijakan tersebut dirasakan dapat menjadi solusi konkrit untuk meningkatkan kesejahteraan rakyat. Hal ini dapat dicapai dengan mendorong Koperasi meningkatkan kapasitas dan perannya.

Secara bertahap dan berkelanjutan, kebijakan ini diharapkan dapat mensukseskan gerakan pemerintah untuk menumbuhkan perekonomian nasional (*pro growth*), memberikan kontribusi terhadap peningkatan jumlah wirausahawan dan tenaga kerja serta menekan angka pengangguran (*proo job*), dan meningkatkan kesejahteraan rakyat untuk menuju taraf hidup yang layak (*pro poor*). Berdasarkan data perkembangan Koperasi, jumlah koperasi pada tahun 2014 mencapai sebanyak 209.488 unit dan menyerap tenaga kerja sebanyak 567.445 orang. Dengan *tren* peningkatan tenaga kerja dibidang Koperasi, maka dipastikan potensi sektor Koperasi sangat besar menggerakkan perekonomian dalam negeri yang stabil melalui kemandirian ekonomi. Kegiatan pasar dalam negeri dengan jumlah populasi 250 juta jiwa dapat diisi beragam produk yang berkualitas.

Presiden juga telah menetapkan Sembilan Agenda Prioritas (Nawacita) yang perlu dilaksanakan dalam rangka membangun jalan perubahan menuju Indonesia yang berdaulat secara politik, mandiri dalam bidang ekonomi, dan berkepribadian dalam kebudayaan.

1. Menghadirkan kembali Negara untuk melindungi segenap bangsa dan memberikan rasa aman kepada seluruh warga Negara.
2. Membuat pemerintah selalu hadir dengan membangun tata kelola pemerintahan yang bersih, efektif, demokratis, dan terpercaya.
3. Meningkatkan produktivitas rakyat dan daya saing di Pasar Internasional sehingga bangsa Indonesia bisa maju dan bangkit bersama Bangsa-bangsa ASIA lainnya.
4. Mewujudkan kemandirian ekonomi dengan menggerakkan sektor-sektor strategis ekonomi domestik.

Sasaran strategis Kementerian Koperasi dan UMKM untuk tahun 2015-2019 disusun berdasarkan dengan tujuan yang akan diwujudkan Kementerian Koperasi dan UMKM dalam lima tahun mendatang, serta dengan berpedoman pada sasaran nasional di bidang Koperasi dan UMKM yang dituangkan didalam RPJMN 2015-2019, yaitu:

1. Meningkatkan kontribusi UMKM dalam perekonomian melalui pengembangan komoditas berbasis koperasi/sentra di sektor-sektor unggulan.
2. Meningkatkan daya saing koperasi dan UMKM

3. Meningkatkan wirausaha baru dengan usaha yang layak dan berkelanjutan
4. Meningkatkan kualitas kelembagaan dan usaha koperasi, serta penerapan praktek Koperasi dan yang baik oleh masyarakat.

Dengan memperhatikan tantangan dan sasaran pengembangan Koperasi dan UMKM ke depan, dan merujuk pada kebijakan nasional di bidang UMKM dan Koperasi tahun 2015-2019, maka kebijakan yang dilaksanakan oleh Kementerian Koperasi dan UMKM yaitu untuk: “meningkatkan produktivitas, kelayakan, dan nilai tambah koperasi dan UMKM sehingga mampu tumbuh dalam skala besar (“naik kelas”) dan berdaya siang”.

Daya Saing Koperasi Dan UMKM	
Peningkatan Nilai Tambah Produk dan Jangkauan Pemasaran	
	Diverifikasi nilai dan kualitas produk
	Perluasan Pasar
	Akses ke sumber daya produktif
	Kemitraan rantai nilai/rantai pasok
Peningkatan Akses Pembiayaan dan Perluasan Skema dan Pembiayaan	
	Investasi
	Ekspor

Peningkatan Kualitas SDM	
	Diklat
	Dampingan
Penguatan Kelembagaan Usaha Melalui Modernisasi Usaha	
Peningkatan Kapasitas Perlindungan Usaha melalui Kebijakan dan <i>Insentif</i>	

J. Kesimpulan

Latar belakang Jaringan Usaha Koperasi (JUK) adalah Gerakan Koperasi Indonesia yang memiliki potensi yang besar dilihat dari segi kuantitas, dimana terdapat 100 ribu Koperasi dan kurang lebih 27 juta anggota perorangan. Namun potensi ini belum dapat dimanfaatkan secara optimal. Jaringan Usaha Koperasi merupakan kerjasama bisnis dari paling sedikit tiga koperasi usaha untuk meraih peluang bisnis terutama secara lebih *kompetitif*, tanpa melepaskan identitas dan *indepedensi* dari masing-masing usaha yang terkait.

Tidak seperti bentuk kerjasama pada umumnya, jaringan usaha Koperasi dibentuk lebih *fleksibel* dan tidak *birokratis*. Keberadaan JUK (Jaringan Usaha Koperasi) sangat penting dan strategis untuk mengoptimalkan potensi-potensi tersebut. Agar JUK dapat bekerja dan beroperasi secara efektif, serta manfaatnya dapat dirasakan oleh gerakan koperasi,

maka JUK memiliki tujuan penting yang ingin diraih, yaitu:

1. Penguatan kelembagaan JUK yang dimulai dari JUK Nasional hingga JUK Daerah, yang berkaitan dengan SDM, Fasilitasi, dan sistem yang solid.
2. Fasilitasi pengembangan program kerja yang langsung berkaitan dengan kepentingan gerakan koperasi.

Jaringan Usaha Koperasi bukan merupakan konsep baru, akan tetapi telah sejak lama dilaksanakan:

1. Pada usaha bangunan, *join-venture* antara arsitek, insinyur, dan pekerja bangunan merupakan suatu bentuk kerjasama.
2. Pada usaha pariwisata, kerjasama untuk pemasaran daerah tujuan wisata secara bersama adalah hal biasa.

Jaringan Kerjasama Usaha Koperasi adalah suatu pola kerjasama usaha koperasi dengan tujuan untuk mencapai kesatuan dan kekuatan bersama. Macam-macam Jaringan Kerjasama Usaha Koperasi:

1. Vertikal
2. Horizontal
3. Diagonal
4. Internasional

Terdapat beberapa Jenis Kerjasama dalam Jaringan Unit Koperasi yaitu Kerjasama Masukan (Pelatihan Tenaga Kerja), Operasional (Industri Gabungan), dan Kerjasama Keluar (Pergantian Impor). Sedangkan Struktur Organisasi dibagi menjadi tiga yaitu Secara Organisasi, Fungsional dan

Terpimpin. Tahapan Program Jaringan Usaha Koperasi :

1. Tahapan Kelayakan Usaha
2. Tahapan Rencana
3. Tahapan Pelaksanaan Usaha

Cara membangun Daya Saing meliputi berbagai cara yakni:

1. Meningkatkan kontribusi UMKM dalam perekonomian melalui pengembangan komoditas berbasis koperasi/sentra di sektor-sektor unggulan.
2. Meningkatkan daya saing koperasi dan UMKM
3. Meningkatkan wirausaha baru dengan usaha yang layak dan berkelanjutan
4. Meningkatkan kualitas kelembagaan dan usaha Koperasi, serta penerapan praktek Koperasi dan yang baik oleh masyarakat.

Dengan memperhatikan tantangan dan sasaran pengembangan koperasi dan UMKM ke depan, dan merujuk pada kebijakan nasional di bidang UMKM dan koperasi tahun 2015-2019, maka kebijakan yang dilaksanakan oleh Kementerian Koperasi dan UMKM yaitu untuk;” meningkatkan produktivitas, kelayakan, dan nilai tambah Koperasi dan UMKM sehingga mampu tumbuh dalam skala besar ”naik kelas” dan berdaya siang”.

F. Latihan Soal

1. Apa yang kamu ketahui tentang kerjasama Koperasi?
2. Jelaskan apa yang kamu ketahui tentang Jaringan Kerjasama Usaha Koperasi?

3. Ada berapa macam Jaringan Kerjasama Koperasi?
4. Dilihat dari sudut organisasi formal, struktur organisasi koperasi disusun oleh dua pola. Pola apa saja itu?
5. Sebutkan lima poin yang ada dalam masalah usaha berskala kecil?
6. Apa saja manfaat program Jaringan Usaha Koperasi kecil?
7. Ada berapa jenis usaha kerjasama Jaringan Usaha Koperasi?
8. Buatlah bagan yang disitu menjelaskan kerjasama campuran?
9. Ada berapa tahapan program Jaringan Usaha Koperasi? Sebutkan!
10. Jelaskan apa yang kamu ketahui tentang tahapan pelaksanaan usaha?

Daftar Pustaka

- A.Karim, Adiwarmarman. 2007. *Ekonomi Mikro Islami*. Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada
- Adiwijaya, Talman, dan Rival Wirasasmita. 1990. *Neraca Koperasi*. Bandung: Pionir Jaya.
- Arif, Burhan, 1990. “Koperasi Masa Lalu Dan Masa Kini Serta Prospeknya Dimasa Datang”, Dalam Rosidi dan Maman Suratman (Penyunting), *Pokok-Pokok Pikiran Tentang Pembangunan Koperasi*. Jatinangor Bandung: IKOPIN.
- Arifin Safi'i , 2008, “*Mengenal Jaringan Usaha Koperasi (JUK) Dekopin*”,Jateng
- Arifin Sitio dan Halomoan Tamba. 2001. *Koperasi Teori Dan Praktik*, Jakarta: Erlangga.
- Bahri Nurdin, 1989. *Partisipasi Anggota dan Pemantapan Skala Usaha Sebagai Alat Penunjang Pelaksanaan Koperasi Mandiri, dalam “Ekonomi Indonesia Masalah dan prospek 1989/1990”*, Jakarta: UII Press.
- Bilas, Richard A., 1986. *Teori Ekonomi Mikro*. Terjemahan. Jakarta: Erlangga.
- Boediono. 2000. *Ekonomi Mikro Edisi Kedua*. Yogyakarta: BPFE.
- Budiono, 1986. *Ekonomi Mikro*, Yogyakarta: BPFE-UGM.
- Chaniago, Arifianal. 1987. *Perekoperasian Indonesia*. Bandung: Aksara.

- Daniel Askur, Pengembangan Sistem Informasi (MIS) Jaringan Usaha Koperasi (JUK-DEKOPIN), Paper pada waktu Rapat Pimpinan Dekopin 11 juli 2000.
- Daniel Askur. 2000. “*Pengembangan Sistem Informasi (MIS) Jaringan Usaha Koperasi (JUK-DEKOPIN)*”, Paper pada waktu Rapat Pimpinan Dekopin.
- Dhiakhansa, *Modal, Cadangan dan SHU*, diakses pada 17 Januari 2015
- Edi Swasono, *Mencari bentuk, Posisi Dan Realitas Koperasi Didalam Orde Ekonomi Indonesia*, Jakarta: UI Press, 1987, cet.3 hal.310.
- Elistia. 2017. *Ekonomi Mikro*. Bekasi: Universitas Esa Unggul.
- Enriquez, C.G., 1986. *Structure and Function of Cooperatives*, Canada: Coady International Institute, Saint Francis Xavier University Antigonish.
- Erika Putri, *Jurnal Koperasi*, Minggu, 06 November 2016 Fakultas Syariah IAIN Ar-Raniry Darussalam- Banda Aceh, Provinsi Aceh – 23111. Memaparkan Wahana Kajian Hukum Islam dan Pranata Sosial. *Jurnal Yenni Samri Juliati Nasution*. Vol. 14, No. 1, tahun 2012.
- Fray dalam Asnawi Hasan. 1987. *Koperasi Dalam Pandangan Islam, Suatu Tinjauan Dari Segi Falsafah Etik*, dalam *Membangun Sistem Ekonomi Nasional, Sistem Ekonomi Dan Demokrasi Ekonmi*, Sri Edi Swasono (ed), Jakarta: UI Press.
- Frederic S. Mishkin. 2008. *Ekonomi Uang, Perbankan, dan Pasar Keuangan Edisi 8*. Jakarta: Salemba Empat.
- Halomoan Tamba, Arifin Sitio, 2001. *Koperasi Teori dan Praktik*, Jakarta: Erlangga.

- Harsoyo. 2006. *Ideologi Koperasi Menatap Masa Depan*, Yogyakarta : Pustaka Widyatama.
- Hendar & Kusnadi. 2009. *Ekonomi Koperasi*. Jakarta: FEUI.
- Hendar dan Kusnadi, 1999 “*Ekonomi Koperasi*”, Lembaga Penerbit Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia:Jakarta.
- Hendar Kusnadi, 2005. *Ekonomi Koperasi*, Jakarta:Fakultas Ekonomi UI.
- Hendar, Kusnadi 2005. *Ekonomi Koperasi*, Jakarta. Graha Ilmu.
- Hendar, Kusnadi. 2005. *Ekonomi Koperasi*, Jakarta: Fakultas Ekonomi UI.
- Hender. 2010. *manajemen perusahaan koperasi*, Jakarta: Erlangga.
- Hendra dan kusnadi. 2015. *Ekonomi Koperasi*, edisi kedua, Jakarta: Fakultas Ekonomi UI.
- Hendrawan, Supratikno. 2011. *Ekonomi Nurani vs Ekonomi Naluri*. Jakarta: Yayasan Pustaka Obor Indonesia.
- Hendrojogi (Penyunting). 1985. *Koperasi, Masalah, Pengembangan Dan Pembinaannya*. Jakarta: Bagian Publikasi Lembaga Management Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia.
- Hendrojogi, 2004. *Koperasi:Azas-azas, Teori dan Praktek*. Jakarta: Raja Grafindo Persada Erlangga.
- Hendrojogi. 2002. *Koperasi, Asas-asas, Teori Dan Praktek*, Jakarta : Raja Grafindo Persada.
- Jurnal ekonomi dan manajemen. Hardiyanti Sultan, dan Dwi Rachmina ,“*pengaruh biaya transaksi terhadap*

keuntungan usaha tani kedelai di kabupaten lamongan”.

- Jurnal Penelitian Pertanian terapan Vol. 17 (3): 186-196.
Zulkarnain dan Windu Mangiring , “*Analisis Biaya Transaksi pada Kelembagaan Pertanian Gapoktan Penerima Program Pengembangan Usaha Agribisnis Pedesaan (PUAP) di Desa Raman Aji Kecamatan Raman Utara Kabupaten Lampung Timur*”.
- Laporan Tahunan Kementrian Koperasi dan usaha Kecil Menengah, 2015, “*Membangun Koperasi dan UMKM sebagai Ketahanan Ekonomi Nasional*”.
- Laporan Tahunan Kementrian Koperasi dan usaha Kecil Menengah, 2015 “*Kerjasama Koperasi se ASEAN*”
- M. Firdaus dan Agus Edhi Susanto. 2002. *Perkoperasian: Sejarah, Teori Dan Praktek*. Jakarta: Ghalia Indonesi.
- M.Firdaus. 2004. *Perkoperasian*, Bogor: Ghalia Indonesia.
- Made Putri Krisna Dewi, 2009, “*Jaringan Usaha Koperasi*”, Koperasi Agribisnis-S-1, , Univ.Udayana. Malang.
- Majalah PIP (Pusat Informasi Perkoprasian), September 2001.
- Maulana, Agus. 2002. *Pengantar Mikro Ekonomi*. Jakarta: Binarupa Aksara.
- Menteri Koperasi Dan Usaha Kecil Menengah Republik Indonesia, Peraturan No. 10/Per/M.KUKM/IX/2015, Tentang Kelembagaan Koperasi.
- Mubyarto, *Dari Ilmu Berkompetisi ke Ilmu Koperasi*”, Jurnal Ekonomi Rakyat. Artikel- Th II No. 4 – Juli 2003

- Ninik widiyanti. 1989. *Koperasi dan Perekonomian Indonesia*, Jakarta: Bina Aksara.
- Notohamidjojo, *Rahasia Hukum*, jakarta, BPK gunung mulia, 1973,
- Nurchahyaningtyas. 2012. *Peran Koperasi dalam Pemberdayaan UMKM*. Yogyakarta: Jurnal Penelitian Fakultas Ekonomi Universitas Atma Jaya. Diakses pada 01 Maret 2018
- Pandji Anoraga dan Ninik Widiyanti, *Dinamika Koperasi*, Jkarta: Rineka Cipta ,2003 cet.4 hal.4
- Porter, Michael E. 1996. *Strategi Bersaing* (terjemahan). Jakarta: Erlangga.
- Putong, Iskandar. 2003. *Ekonomi Mikro & Makro*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- R.T. Sutantya Raharja Handhikusuma. 2005. *Hukum Koperasi Indonesia*, Jakarta: PT. Raja Grafiando Persada.
- Ropke, Jochen oleh Sri Djatnika. 2012. *Ekonomi Koperasi* Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Ropke, Jochen. 1988. *Kebebasan Yang Terhambat* (terjemahan). Jakata: Gramedia.
- Rosyidi, Suherman 2006. *Pengantar Teori Ekonomi Pendekatan Kepada Teori Mikro & Makro*. Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada.
- Samri, Yenni. 2012. *Pasar Persaingan Sempurna*. Aceh: Jurnal Media Syariah. Diakses pada 01 Maret 2018
- Sudarman, Ari. 1985. *Teori Ekonomi Mikro*, Jilid 2, Yogyakarta: BPFE-UGM.
- Sudarsona dan edilus. 2010. *Koperasi Dalam Teori Dan Praktik*, Jakarta: Rineka Cipta.

- Suprayitno Bambang, *Kritik Terhadap Koperasi (Serta Solusinya) Sebagai Media Pendorong Pertumbuhan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM)*, Jurnal Ekonomi dan Pendidikan. Volume 4 No 2, November 2007.
- Swasono, Sri Edi, , *Sistem Ekonomi Indonesia*, Jurnal Ekonomi Rakyat. Artikel- Th. I No. 2- April 2002.
- Titik Sartika Partomo. 2004. *Ekonomi Dan Koperasi*, Bogor :Ghalia Indonesia.
- Wahyu Adji, Suwerli, dan Suratno, 2007. *Ekonomi. Jilid 3*, Jakarta: Erlangga.