

BISNIS KOPERASI DALAM ERA GLOBALISASI

Ahmad Usman*

Abstract Globalization era which is marked with increasingly disappearance of international border and the nature or level of information technological advance and cutting-throat competition either in merchandise industry or service industry, cooperation in Indonesia should have to have well prepared in facing the changes. The change is not only involve the product supply to be sold but also increasingly professionalism of quality which more important in business.

Cooperation business behavior in Indonesia still in conservative nature which is in the activities ranges still limited in the local scale, regional or the highest in the national scale. In facing globalization that has been spreading all over the places in the world at the present time has to move from local, regional, or national scale to wider area (international). This is at once as the answer in facing intervention foreign product which has dominated part of Indonesia market area.

Kata Kunci : Bisnis koperasi

Latar Belakang

Dalam UU Republik Indonesia No.25 tahun 1992, tentang Perkoperasian Indonesia, menyatakan bahwa Koperasi adalah suatu badan usaha. Berarti koperasi adalah merupakan lembaga bisnis. Indikatornya adalah dalam koperasi terdapat aktifitas pertukaran barang, jasa, uang yang saling memberi manfaat serta adanya perputaran modal.

Selaku badan usaha, koperasi tidak bisa lepas dari perkembangan dunia bisnis yang pesat dan mengalami banyak perubahan dramatis yang terjadi secara terus menerus. Globalisasi dan liberalisasi perdagangan juga turut memberikan warna tersendiri. Perkembangan teknologi informasi menghadirkan pelanggan dimana anggota koperasi selaku konsumen dan sekaligus sebagai pemilik semakin terdidik dan banyak menuntut. Kini anggota koperasi sebagai konsumen dan pemilik (pemodal) tak lagi puas dengan sekedar produk yang berkualitas yang berharga murah. Mereka juga menuntut kecepatan, layanan atau perlakuan khusus. Kompetisi dalam merekrut anggota dan peluang bisnis pun semakin sengit dan memasuki era hypercompetetion. Kondisi ini menghadirkan tantangan tersendiri dalam menata manajemen koperasi yang meliputi manajemen pemasaran, manajemen keuangan, manajemen operasi dan manajemen sumber daya manusia. Perkembangan tersebut adalah merupakan sebuah tantangan besar bagi koperasi dan koperasipun mau tidak mau harus menghadapi tantangan itu.

* Ahmad Usman adalah dosen FE Ubhara

Gambaran Umum Bisnis Koperasi

Setiap koperasi didirikan dengan tujuan tertentu yaitu meningkatkan kesejahteraan anggota pada khususnya dan masyarakat pada umumnya serta ikut membangun tatanan perekonomian nasional dalam rangka mewujudkan masyarakat yang maju, adil dan makmur berdasarkan Pancasila dan UUD RI 1945.

Untuk mencapai tujuan tersebut, koperasi berupaya menghasilkan suatu produk yang kemudian ditawarkan kepada pasar. Produk bisa berupa barang dan bisa berupa jasa. Dari produk yang terjual itulah, koperasi akan dapat memperoleh sisa hasil usaha yang akan dibagikan kepada anggota sebagai bentuk meningkatkan kesejahteraan anggotanya. Dilain pihak, pasar memiliki kebutuhan dan keinginan yang memerlukan alat atau sarana pemuas tertentu. Untuk itu pasar akan mencari produk yang paling sesuai dan dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan serta harapannya dan mampu pula memberi rasa aman pada mereka (pasar).

Transaksi akan terjadi bila kedua belah pihak terlibat dalam kegiatan pertukaran. Proses pertukaran yang ada, selanjutnya ditentukan oleh kapasitas produktif koperasi dan kemampuan daya beli pasar. Adanya pertukaran tidak lantas berarti proses yang ada telah selesai begitu saja. Produk yang telah dibeli akan digunakan dan dievaluasi apakah memuaskan atau tidak. Titik ini akan menentukan proses transaksi ulang berikutnya.

Beberapa Perkembangan Penting Dalam Lingkungan Bisnis Koperasi

Sejalan dengan adanya globalisasi sebagaimana dikatakan diatas, banyak perkembangan dan perubahan yang terjadi. Dunia bisnis yang dahulu banyak diwarnai *seller's market*, kini mulai beralih ke *buyer's market*.

Paling tidak ada empat perubahan penting yang mengarah pada menguatnya posisi pasar yaitu, perkembangan teknologi informasi yang semakin pesat, persaingan bisnis yang semakin ketat, pelanggan yang semakin terdidik, adanya pergeseran pandangan mengenai kualitas.

Dalam menghadapi perkembangan tersebut, maka koperasi memperhatikan kepuasan pelanggannya untuk memperoleh beberapa manfaat pokok, yaitu:

1. Reputasi koperasi semakin positif dimata anggota dan masyarakat luas.
2. Dapat mendorong terciptanya loyalitas pelanggan.
3. Memungkinkan terciptanya rekomendasi dari mulut kemulut yang menguntungkan bagi koperasi
4. Meningkatkan keuntungan
5. Hubungan antara koperasi dan para pelanggannya menjadi harmonis
6. Mendorong setiap anggota koperasi untuk rajin memenuhi kewajibannya.

Strategi Bisnis Kopersi Dalam Era Globalisasi.

Dalam era globalisasi yang diwarnai oleh hubungan antarnegara yang semuanya sudah merdeka secara politik, menyempitnya perbedaan ideologi antarnegara, berlangsungnya proses regionalisasi negara dimana-mana,

memang menciptakan pengelompokan-pengelompokan baru atas pertimbangan yang lebih banyak didominasi oleh pertimbangan-pertimbangan ekonomis.

Koperasi selaku bagian dari pelaku bisnis, tidak boleh bersikap pasif pada perkembangan tersebut, tetapi juga harus ikut bermain didalam kancah bisnis global tersebut. Karena dengan sikap untuk mengambil peran itulah, maka keberadaan koperasi akan tetap eksis. Semangat untuk ikutserta dalam persaingan global akan membawa dan berdampak positif bagi koperasi dalam meningkatkan peranan koperasi untuk mempertahankan diri dan sekaligus untuk ikutserta dalam meningkatkan pertumbuhan dan pembangunan ekonomi Indonesia. Dengan demikian rasa nasionalisme koperasi akan nampak meskipun bermain dalam pasar global.

Meskipun koperasi sebagai pemain bisnis dan sekaligus sebagai pelaku ekonomi utama di Indonesia, tapi harus juga memiliki semangat nasionalisme dalam menciptakan dan merebut nilai lebih dari bangsa lain. Tetapi semangat tersebut tidak diartikan untuk menutup diri, melainkan semangat untuk saling mengungguli. Dengan demikian koperasi yang nasionalis adalah koperasi yang mau bersiap diri dengan meningkatkan daya saing agar dapat bersaing didunia bisnis nasional maupun internasional.

Dalam mengembangkan bisnisnya, koperasi boleh saja menggunakan konsultan asing untuk memahami dan mendapatkan informasi bisnis apa yang harus dilakukan. Dengan demikian, koperasi akan dapat mengetahui produk apa yang diminati oleh pasar dan strategi apa yang harus digunakan. Strategi tersebut akan menjadi penting mana kala ketika koperasi harus memasuki pasar yang baru dan harus bersaing pula dengan pelaku bisnis non koperasi yang secara finansial dan manajerial memiliki kekuatan lebih jika dibandingkan dengan koperasi. Agar koperasi dapat berhasil memasuki pasar baru dan menghadapi persaingan, maka ada beberapa langkah startegis yang perlu dilakukan oleh koperasi yaitu antara lain :

1. Melakukan pendekan *manajemen etis*.

Bisnis koperasi yang penuh tantangan dalam memasuki pasar dan menghadapi persaingan, terutama ketika koperasi harus menghadapi kenyataan dimana pasar domestik dan pasar lokal telah dibombardir oleh masuknya produk-produk import terutama yang datang dari negara-negara Asia yang telah mengalami dan memiliki tingkat pertumbuhan perekomian cukup bagus seperti Tiongkok, Taiwan, Singapura, Vietnam, Korea dengan harga murah dan kualitas baik, maka pendekatan manajemen etis mutlak harus dilakukan oleh koperasi. Harus dipahami pula oleh koperasi, bahwa manajemen etis tidak mungkin diterima secara bulat oleh pihak-pihak yang terkait dengan kegiatan bisnis koperasi. Seandainya pun suatu tindakan dianggap dapat diterima oleh aturan-aturan yang berlaku didunia bisnis dan sekaligus dapat memecahkan masalah, namun tindakan tersebut tetap akan dianggap tidak etis jika melanggar etika pribadi. Melakukan apa yang benar pada dasarnya lebih merupakan tantangan daripada sekedar memutuskan apa yang benar. Tantangan etika itu adalah memiliki

kebebasan memilih dan menggunakan “kekuatan etis” yang memberikan peluang bagi pertumbuhan moral dan pengembangan kekuatan etis guna mengatasi desakan yang berlawanan. Agar perilaku etis nyata berlaku di perusahaan koperasi maupun perusahaan non koperasi, tidak hanya diperlukan pengetahuan tentang apa yang benar saja, tetapi juga harus diikuti dengan tindakan yang didasarkan atas pengetahuan tentang budaya, sosial, peraturan, ekonomi, bahasa, sikap pasar yang dituju oleh koperasi.

Menurut Kenneth Blanchard dan Norman Vincent Peale (1993) ada lima kekuatan etis, yaitu:

- 1) Tujuan, yang serupa dengan misi pribadi tetapi lebih luas daripada sasaran. Sasaran obyektif merupakan titik-titik perhentian disepanjang perjalanan hidup yang dipilih. Tujuan akan terwujud manakala pelaku bisnis menunjukkan kemampuan untuk dipercaya oleh mitra bisnisnya. Misalnya, sementara pasar berteriak soal kewajiban untuk menjunjung tinggi permainan bisnis dan perilaku etis, namun kenyataannya lawan koperasi dalam merealisasikan tujuannya dengan cara tidak etis, misalnya melakukan politik dumping.
- 2) Kebanggaan, perilaku tidak etis dalam berbisnis mungkin dipicu oleh hal yang bersifat keinginan yang berlebihan untuk mendapatkan hasil usaha dengan cara negatif. Dalam konteks ini, adalah berbahaya bagi koperasi, jika cara-cara negatif tersebut dilakukan, sebab akan berpengaruh pada lahirnya ketidakpercayaan pasar terhadap koperasi. Dan kalau hal ini terjadi, maka siklus kehidupan koperasi semakin hari akan semakin menurun, dan jelas tidak akan membanggakan. Pada hal kebanggaan itu mencerminkan rasa harga diri atau percaya diri yang sehat dalam koperasi.
- 3) Kesabaran, yang mencakup keyakinan bahwa setiap peristiwa dapat dikendalikan maupun kesediaan menunggu sampai keseluruhan proses terungkap sebelum menetapkan keputusan atas suatu situasi. Terkait dengan hal tersebut, perlu disadari bahwa bisnis koperasi hidup dari anggota, karena anggota adalah merupakan sumber modal potensial dan sekaligus sebagai pasar potensial bagi koperasi. Melayani dan menghadapi anggota koperasi yang terbagi dalam berbagai karakter perlu suatu kesabaran. Demikian pula dalam hal hasil usaha. Ketika bisnis non koperasi telah mendapatkan laba dengan waktu singkat, maka koperasi tidak demikian, perlu kesabaran pula.
- 4) Kegigihan, yang menyangkut kesediaan untuk terus menerus melakukan yang benar walaupun konsekuensinya tidak seperti yang diharapkan. Perilaku etis yang gigih dapat dikontraskan dengan perilaku etis seadanya. Dalam koperasi, harus diakui bahwa tanpa usaha yang benar-benar keras dan gigih maka mustahil akan mendapatkan hasil usaha seperti apa yang diharapkan.

- 5) Persektif. Hal ini mengandung arti mendorong anggota koperasi untuk menyediakan waktu guna merenungkan dimana koperasi sekarang berada, kemana koperasi akan pergi, dan bagaimana koperasi merencanakan untuk sampai kesana. Maksudnya adalah bagaimana kontribusi yang diberikan anggota untuk memajukan koperasi.

Menurut Blanchard dan Peale (1992), untuk menghasilkan keputusan terbaik yang mengandung nilai etis pada saat berhadapan dengan masalah yang sulit, suatu koperasi dapat mengembangkan perspektif yang benar melalui pendekatan tiga langkah, yaitu :

- a. Pengumpulan informasi, pada tahap ini manajemen koperasi harus mengumpulkan data dan informasi yang diperlukan untuk dijadikan sebagai bahan pertimbangan berikutnya.
 - b. Pengurus/Manajer koperasi harus mendapatkan pertanyaan yang tepat dari pasar. Hal ini dimaksudkan untuk mendapatkan kerangka masalah sedemikian rupa sehingga solusi terbaik dapat dikembangkan.
 - c. Mendengarkan suara hati, ketika seorang manajer sedang duduk dengan tenang untuk memikirkan masalah yang dihadapi, maka ia harus mampu pula untuk memperoleh jawaban pemecahan masalah tersebut.
2. Menciptakan Kepercayaan

Menciptakan dan menjaga kepercayaan adalah sesuatu yang perlu dilakukan oleh para pelaku bisnis baik koperasi maupun perusahaan non koperasi. Karena kepercayaan adalah merupakan kunci utama untuk mengikat para anggota agar tetap loyal kepada koperasi. Kepercayaan juga harus ditanamkan kepada mitra bisnis koperasi. Semakin bisa dipercaya, maka tingkat loyalitas anggota koperasi dan mitra bisnis koperasi akan semakin tinggi. Dengan demikian memungkinkan koperasi memiliki hak istimewa mempengaruhi kehidupan mereka. Sebaliknya, semakin tidak dipercaya, semakin kurang pula loyalitas mereka pada koperasi. Faktor-faktor yang mempengaruhi kepercayaan itu antara lain, mutu produk yang dijual, harga yang pantas, pelayanan, promosi yang rasional, proteksi terhadap bahaya, cara pembayaran yang tepat waktu dan lain sebagainya.

Dalam era globalisasi ini, prinsip-prinsip apa yang harus dimiliki koperasi agar tetap eksis dan maju ? Untuk menjawab pertanyaan ini akan dikaji budaya masyarakat, dengan mendefinisikan prinsip-prinsip tersembunyi dibalik terwujudnya masyarakat yang sehat dan sejahtera, bukan masyarakat yang individualistik radikal yang melalaikan dasar moral komunitas dan banyak faktor irasional yang mempengaruhi perilaku bisnis, dan tentunya ini akan bertentangan dengan sifat koperasi yang mengedepankan rasa kebersamaan dan kekeluargaan.

Bisnis koperasi berada dalam cakupan budaya dan bergantung pada ikatan moral kepercayaan sosial anggotanya yang tidak

terucap/tertulis antara sesama warga negara, yang bertransaksi, mendorong kreativitas individu, dan membenarkan tindakan kolektif.

Dalam perjuangan ditingkat global untuk memenangkan persaingan, modal kepercayaan sama pentingnya dengan modal fisik dan modal finansial.

Simpulan

- Koperasi sebagai Organisasi bisnis tidak bisa lepas dari pengusaha global.
- Koperasi tidak boleh mengabaikan kepuasan anggota sebagai pasar utamanya.
- Anggota adalah otak kehidupan utama koperasi dan masyarakat adalah penunjang utama bagi kehidupan koperasi.
- Persaingan tidak bisa dihindari, tetapi harus dihadapi dengan strategi manajemen bisnis koperasi yang cerdas.

Daftar Rujukan

- Abraham, Martin A, 1976, Co. Operative Business Enterprise, MC, Graw Hill Book Company, USA.
- Aoike, Masahito, 1988, the Co-Operative game theory of the firm, Oxford University Press, New York.
- Hendar, Kusnadi, 1996, Ekonomi Koperasi Universitas Indonesia
- Kotler, Philip, 1994, Manajemen Pemasaran terjemahan
- Ropke, Jochen , 2000: Ekonomi Koperasi terjemahan, penerbit, kota
- Rudi Suardi, Sistem Manajemen Mutu
- Sukamdyo, Ign. Tahun 1996, Manajemen Koperasi UNDIP Semarang
- Tjiptono, Fandi, Strategi Bisnis dan Manajemen, UGM Jogjakarta.
- Tjiptono, Fandi, Strategi Pemasaran.
- UU, RI Nomor 25 Tahun 1992, tentang Perkoperasian Indonesia.