

Koperasi Konsumen, Suatu Obsesi

Shofwan Azhar Solihin
Universitas Koperasi Indonesia
shofwanazhar@ikopin.ac.id

Info Artikel

Sejarah Artikel:
Diterima 11 November 2024
Disetujui 28 Desember 2024
Diterbitkan 05 Januari 2025

Keywords: *Consumer operations, Modern Retail, Digitalization, Competitive Advantage, MSMEs, Cooperative Membership, Fair Economy*

ABSTRACT

Consumer cooperatives have great potential to be developed in Indonesia, considering that the retail sector is a business that never experiences setbacks. However, until now, cooperatives operating in the financial services sector dominate more than consumer cooperatives. By referring to the consumer cooperative model that has been successful in various countries such as NTUC Fair Price in Singapore, Edeka in Germany, and Coop Mart in Vietnam, this article discusses strategies for developing consumer cooperatives in Indonesia in the face of the dominance of the modern retail business. Consumer cooperatives can be a solution in creating a fairer trading system, providing direct economic benefits to their members, and increasing bargaining power in dealing with suppliers. This research also highlights the challenges faced by consumer cooperatives, including a lack of public understanding, limited access to capital, and unsupportive regulations. By implementing digitalization strategies, collaboration with MSMEs, as well as innovation in membership management and marketing, consumer cooperatives in Indonesia have a great opportunity to develop and contribute to the national economy.

PENDAHULUAN

Keberadaan koperasi yang dianggap berhasil di Indonesia sampai saat ini lebih didominasi oleh koperasi sektor jasa keuangan, sedangkan koperasi yang bergerak di sektor riil khususnya bidang usaha ritel atau eceran masih belum dapat dibanggakan padahal usaha ritel ini sangat potensial untuk dikembangkan mengingat jumlah penduduk Indonesia yang sangat banyak jumlahnya yang pasti memerlukan barang kebutuhan sehari-hari untuk kegiatan konsumsinya. Bisnis ritel adalah bisnis yang sangat strategis dan tidak akan pernah mengalami penurunan dalam keadaan apapun, terbukti pada masa pandemik Covid-19 yang lalu masih tetap bertahan bahkan mengalami kenaikan pendapatan seperti yang terjadi pada bisnis ritel terbesar Walmart di Amerika Serikat sebesar rata-rata 6%. Begitu juga yang terjadi pada koperasi konsumen NTUC Fair Price di Singapura pada masa pandemik tahun 2022 membukukan surplus sebesar 237 juta Dolar Singapura dari tahun sebelumnya sebesar 105,85 juta Dolar Singapura sehingga kenaikannya mencapai 123,90%.

Bisnis ritel modern di Indonesia baru mulai muncul pada tahun 1990-an dan semakin berkembang di era pasca reformasi. Saat ini bisnis ritel di Indonesia dikuasai oleh Jogja group, Indomart dan Alfamart yang tersebar dari mulai kota besar sampai pelosok kecamatan. Salah satu strategi yang mereka jalankan untuk mengikat kesetiaan pelanggannya dengan menyediakan kartu keanggotaan yang sebenarnya merupakan cara koperasi. Tidak ada kata terlambat bagi Indonesia untuk segera mengembangkan koperasi konsumen dengan membangun toko-toko yang dimiliki para anggotanya

sehingga mendapatkan manfaat ekonomi langsung berupa harga yang lebih murah maupun manfaat ekonomi tidak langsung berupa surplus atau keuntungan yang dibagikan seperti yang terjadi pada koperasi konsumen di NTUC Fair Price Singapura, Eroski Spanyol, Edeka Jerman, JCCU Jepang, ribuan toko yang dimiliki oleh koperasi konsumen di Amerika Serikat dan Coop Mart di Vietnam serta di beberapa negara lainnya yang koperasi konsumennya dapat dibanggakan.

Bisnis Ritel dan Sejarah Koperasi Konsumen

Menurut Barry Berman (2018, 3) Retailing atau kegiatan usaha eceran adalah meliputi berbagai kegiatan usaha dalam menjual barang dan jasa kepada konsumen untuk digunakan oleh pribadi, keluarga atau rumah tangga. Produk yang dijualnya mulai dari mobil, makanan dan minuman, pakaian, perabotan rumah tangga hingga tiket untuk menonton film di bioskop.

Pelaku kegiatan retailing menurut seorang guru besar ilmu pemasaran yaitu Philip Kotler (2016, 549) bisa siapa saja baik produsen, pedagang besar atau pengecer itu sendiri asalkan mereka menjual produknya kepada konsumen akhir. Namun lazimnya dalam saluran pemasaran kegiatan retailing merupakan domain kegiatan para pengusaha eceran atau disebut retailer.

Philip Kotler juga menyampaikan dalam salah satu kuliah umumnya bahwa sebelum lahirnya ilmu pemasaran kegiatan usaha eceran sudah terlebih dahulu dipraktekkan oleh masyarakat di berbagai belahan dunia. Pelaku usaha ritel yang dianggap menciptakan ilmu retailing dipraktekkan oleh Mitsui di Jepang yang hingga saat ini masih eksis menjalankan usahanya.

Dilihat dari strategi kepemilikannya usaha ritel dapat dijalankan oleh perorangan, patungan, perseroan dan koperasi dalam hal ini adalah koperasi konsumen. Koperasi konsumen menurut Barry Berman (2018, 103) adalah suatu usaha eceran yang dimiliki oleh para pelanggan sebagai anggotanya. Sekumpulan pelanggan ini mengumpulkan dana untuk membiayai investasi, memilih pengurus, mengelola usahanya dan membagikan keuntungan yang dipadatkannya.

Sejarah berdirinya koperasi konsumen dengan ditemukannya pendokumentasian pertama kali tentang perkumpulan konsumen di Fenwick East Ayrshire pada tahun 1769 di Skotlandia. Setelah itu pada tahun 1810 ditemukan beberapa perkumpulan masyarakat di Skotlandia untuk memenuhi kebutuhannya diantaranya kegiatan simpan pinjam, pemenuhan kebutuhan para lansia dan untuk orang sakit.

Pada tahun 1830 di Inggris telah terdapat ratusan koperasi, dari sejumlah koperasi tersebut beberapa diantaranya ada yang berhasil namun kebanyakan koperasi-koperasi tersebut mengalami kegagalan pada tahun 1840.

Dari berbagai pengalaman tersebut akhirnya pada tahun 1844 dirumuskan prinsip-prinsip koperasi Rochdale oleh Rochdale Society of Equitable Pioneers yang kemudian dijadikan sebagai landasan untuk pengembangan dan pertumbuhan gerakan koperasi modern.

Koperasi yang didirikan oleh The Rochdale Society of Equitable Pioneers tersebut adalah jenis koperasi konsumen yang didirikan oleh 10 orang penenun dan 20 orang lainnya sebagai respon terhadap kesulitan ekonomi akibat dari adanya revolusi industri.

Mereka mengumpulkan dana secara bersama-sama sebesar 20 Pound Sterling sebagai modal awal untuk pengadaan kebutuhan harian seperti ; mentega, gula pasir, terigu, oatmeal dan lilin, dan setelah 3 bulan beroperasi mereka menambahkan barang dagangannya yaitu teh dan tembakau. Dari gerakan koperasi di Rochdale inilah yang kemudian berkembang dan menyebar gerakan koperasi ke seluruh penjuru dunia termasuk Indonesia.

Bisnis Ritel dan Koperasi Konsumen di Indonesia

Sebelum krisis ekonomi pada tahun 1990-an, usaha eceran di Indonesia mengalami perkembangan yang sangat pesat. Usaha eceran “individual independent” seperti warung-warung atau toko-toko milik perseorangan sangat mudah untuk memulainya. Di sisi lain, usaha eceran modern seperti Supermarket, Department Store, Hyper Market, dan Combination Store juga mulai berkembang pesat. Bentuk Franchise atau Waralaba juga ikut menyemarakkan persaingan usaha eceran di Indonesia.

Keberhasilan bisnis eceran bagi para pemodal sangatlah beralasan, karena dalam saluran distribusi barang, kedudukan lembaga pengecer berada di ujung yang langsung berhubungan dengan konsumen akhir. Konsumen memiliki ciri khas, yaitu membutuhkan berbagai macam item produk dalam jumlah kecil. Ketika mereka membutuhkan produk, mereka akan datang ke pengecer, bukan ke produsen atau grosir yang hanya melayani pembelian dalam jumlah besar. Fenomena ini menjadikan posisi pengecer sangat strategis dalam rantai pasok.

Belakangan ini, ada fenomena menarik pada bisnis eceran di Amerika Serikat yang juga mulai terlihat gejalanya di Indonesia, yaitu semakin kuatnya posisi pengecer di hadapan pemasoknya, baik produsen maupun distributor. Dua faktor utama yang mendasari fenomena ini adalah:

1. Pengecer Lebih Responsif terhadap Perubahan Selera Konsumen: Pengecer dapat lebih cepat mengikuti perkembangan dan perubahan selera di pasar. Karena berhadapan langsung dengan konsumen akhir, pengecer memiliki kesempatan lebih besar untuk memahami keinginan konsumen dibandingkan produsen.
2. Kekuatan Pengecer dalam Menguasai Pasar: Pengecer yang memiliki jaringan usaha luas (Chain Store) memiliki posisi tawar yang lebih kuat terhadap pemasok. Dengan penguasaan pasar yang besar, pengecer dapat lebih pasti mengetahui jumlah produk yang diinginkan pasarnya dan memesan produk tersebut ke produsen dengan lebih akurat.

Pengecer modern berupaya menghimpun kekuatan pasarnya melalui berbagai cara, salah satunya adalah sistem membership. Namun, sistem ini kadang-kadang tidak dikelola dengan baik dan hanya ikut-ikutan saja sehingga tidak banyak memberikan manfaat bagi konsumen. Maraknya perkembangan usaha eceran modern di Indonesia perlu disambut dengan baik karena menciptakan kesempatan kerja baik langsung maupun tidak langsung.

Namun, dari segi kepemilikan dan bentuk manajemen usaha, perlu dipikirkan bentuk lain yang lebih bermanfaat bagi konsumen, yaitu koperasi konsumen. Dalam koperasi konsumen, pemilik dan pelanggan adalah konsumen itu sendiri. Sebagai pemilik, konsumen ikut memodali, merencanakan program kerja, memantau dan mengevaluasi kegiatan operasional, dan menikmati keuntungannya dalam bentuk Sisa Hasil Usaha (SHU). Sebagai pelanggan, konsumen akan selalu memprioritaskan berbelanja di toko koperasi ini, sehingga koperasi bisa lebih mudah mengetahui kekuatan pasarnya untuk bernegosiasi dengan pemasok.

Keyakinan akanunggulnya koperasi konsumen untuk dikembangkan di Indonesia sebenarnya sudah dirintis oleh Ikopin dan Balitbangkop dalam penelitian Kaji Tindak Koperasi Berbasis Konsumen pada tahun 1996 di Kabupaten Lampung Tengah. Penelitian ini menunjukkan bahwa potensi untuk mendirikan koperasi konsumen di kota Metro layak untuk dirintis, meskipun tindak lanjutnya tidak jelas.

Sistem membership pada usaha-usaha eceran modern seperti Yogya, Infomart, dan Almamater sebenarnya merupakan ciri dalam koperasi, namun mereka bukanlah koperasi konsumen. Pengalaman menjadi anggota pada usaha eceran modern menunjukkan bahwa keuntungan yang didapat hanya potongan harga saat berbelanja, tanpa hak mengatur manajemen atau mendapatkan keuntungan yang dibagikan kembali di akhir periode.

Persoalan-persoalan yang sering muncul dalam interaksi antara konsumen dengan pengecer seperti harga yang tidak wajar, mutu barang yang tidak terjamin, bahkan raibnya barang di etalase, pada koperasi konsumen tidak akan terjadi karena prinsipnya adalah tidak menjual barang dan mencari keuntungan sebanyak-banyaknya dari transaksi dengan konsumen, melainkan membelikan apa yang diinginkan konsumen dengan tingkat biaya dan keuntungan yang sudah disepakati.

Di negara kapitalis seperti Amerika Serikat terdapat ribuan toko yang beroperasi dalam bentuk koperasi konsumen. Di Swiss, toko koperasi konsumen menjadi tempat berbelanja yang dibanggakan oleh konsumennya, menguasai lebih dari dua pertiga bisnis ritel pada sektor pangan.

Dalam era pemerintahan Presiden Prabowo Subianto, harapan untuk memiliki koperasi konsumen yang membanggakan layak diwujudkan. Langkah awalnya dapat dimulai dengan berhimpunnya Aparatur Sipil Negara, anggota TNI, dan anggota POLRI untuk mendirikan koperasi konsumen, baik pada tingkat koperasi primernya dan bergabung dengan tingkat koperasi sekundernya untuk meningkatkan kekuatan daya tawar dalam menghadapi pemasok.

Menurut data dari Badan Pusat Statistik (BPS) pada tahun 2023, sektor ritel di Indonesia menunjukkan peningkatan yang signifikan pasca pandemi. Pertumbuhan sektor ritel tercatat sebesar 7,3% dibandingkan tahun sebelumnya. Peningkatan ini didorong oleh meningkatnya daya beli masyarakat serta inovasi-inovasi digital yang dilakukan oleh para pengecer. Usaha eceran modern seperti minimarket, supermarket, dan hypermarket mendominasi pasar dengan pangsa pasar sebesar 55%, sementara usaha eceran tradisional seperti warung dan toko kelontong tetap memiliki pangsa pasar yang signifikan sebesar 45%.

Koperasi konsumen di Indonesia juga menunjukkan perkembangan yang positif. Data dari Kementerian Koperasi dan UKM mencatat adanya peningkatan jumlah koperasi konsumen sebesar 12% pada tahun 2023, dengan total anggota mencapai 1,5 juta orang. Koperasi-koperasi ini berkontribusi terhadap penyerapan tenaga kerja dan peningkatan kesejahteraan anggotanya melalui berbagai program dan kegiatan ekonomi.

Penerapan teknologi dalam usaha eceran di Indonesia telah mengalami perkembangan pesat dalam beberapa tahun terakhir. Pengecer modern menggunakan teknologi untuk meningkatkan efisiensi operasional, manajemen inventaris, dan pengalaman pelanggan. Teknologi seperti Point of Sale (POS), manajemen rantai pasok, dan analisis data digunakan untuk mengoptimalkan operasional dan meningkatkan kepuasan pelanggan.

Platform e-commerce juga menjadi bagian penting dari strategi bisnis pengecer modern. Menurut data dari Asosiasi E-commerce Indonesia (idEA), nilai transaksi e-commerce di Indonesia mencapai Rp. 266,3 triliun pada tahun 2023, meningkat 49% dibandingkan tahun sebelumnya. Pengecer tradisional mulai beralih ke platform digital untuk menjangkau konsumen yang lebih luas dan meningkatkan penjualan.

Perkembangan pengecer modern di Indonesia tidak lepas dari masuknya pemain global ke pasar domestik. Kehadiran perusahaan ritel global seperti Carrefour, Walmart, dan Tesco telah meningkatkan persaingan di sektor ritel. Perusahaan-perusahaan ini membawa standar internasional

dalam operasional dan layanan pelanggan, yang mendorong peningkatan kualitas layanan di pasar domestik.

Di sisi lain, pengecer lokal seperti Indomart dan Alfamart terus memperluas jaringan mereka di seluruh Indonesia. Menurut data dari Asosiasi Pengusaha Ritel Indonesia (APRINDO), jumlah gerai Indomart dan Alfamart masing-masing mencapai lebih dari 20.000 gerai pada tahun 2023. Ekspansi ini mencakup daerah-daerah terpencil, sehingga akses terhadap produk-produk ritel menjadi lebih merata.

Usaha eceran memiliki dampak sosial ekonomi yang signifikan di Indonesia. Selain menciptakan lapangan kerja, sektor ini juga berperan dalam peningkatan daya beli masyarakat dan pengembangan ekonomi lokal. Menurut data BPS, sektor perdagangan besar dan eceran menyumbang 13,4% terhadap PDB Indonesia pada tahun 2023, menjadikannya salah satu sektor ekonomi terbesar di Indonesia.

Usaha eceran juga berperan dalam pemberdayaan UMKM. Pengecer modern seringkali menjalin kerjasama dengan UMKM untuk memasok produk lokal. Inisiatif ini membantu UMKM meningkatkan kapasitas produksi, kualitas produk, dan akses pasar. Menurut data Kementerian Koperasi dan UKM, lebih dari 60% produk yang dijual di minimarket dan supermarket di Indonesia adalah produk lokal yang dipasok oleh UMKM.

Meskipun mengalami perkembangan pesat, usaha eceran di Indonesia juga menghadapi berbagai tantangan. Salah satunya adalah persaingan yang semakin ketat, baik dari pengecer domestik maupun internasional. Pengecer harus terus berinovasi dan meningkatkan efisiensi operasional untuk tetap kompetitif. Selain itu, perubahan perilaku konsumen juga menjadi tantangan. Konsumen semakin mengutamakan kenyamanan dan pengalaman berbelanja yang personal. Untuk menghadapi tantangan ini, pengecer perlu berinvestasi dalam teknologi dan mengembangkan strategi pemasaran yang efektif.

Regulasi pemerintah juga mempengaruhi operasional usaha eceran. Kebijakan terkait perizinan, pajak, dan perlindungan konsumen perlu diadaptasi oleh pengecer untuk tetap beroperasi sesuai dengan aturan yang berlaku. Menurut data dari Asosiasi Pengusaha Ritel Indonesia (APRINDO), lebih dari 15% pengecer mengalami kesulitan dalam mengurus perizinan dan regulasi di berbagai daerah.

Tren Masa Depan Usaha Eceran di Indonesia

Masa depan usaha eceran di Indonesia diprediksi akan terus berkembang dengan pesat. Beberapa tren yang diperkirakan akan mempengaruhi sektor ini antara lain:

1. Digitalisasi dan E-commerce: Pengecer akan terus mengadopsi teknologi digital untuk meningkatkan efisiensi operasional dan pengalaman pelanggan. E-commerce akan semakin mendominasi pasar ritel, dengan peningkatan penggunaan platform online oleh konsumen.
2. Omni-channel Retailing: Pengecer akan mengembangkan strategi omni-channel yang mengintegrasikan pengalaman belanja online dan offline. Konsumen dapat berbelanja melalui berbagai saluran, seperti toko fisik, website, dan aplikasi mobile, dengan pengalaman yang konsisten.

3. Sustainability dan Etika Bisnis: Pengecer akan semakin fokus pada keberlanjutan dan praktik bisnis yang etis. Konsumen semakin peduli terhadap produk yang ramah lingkungan dan diproduksi secara bertanggung jawab.
4. Personalisasi dan Pengalaman Pelanggan: Pengecer akan menggunakan data dan analisis untuk memberikan pengalaman belanja yang personal dan relevan bagi setiap konsumen. Penggunaan teknologi seperti AI dan machine learning akan membantu pengecer memahami preferensi dan kebutuhan konsumen dengan lebih baik.
5. Kolaborasi dengan UMKM: Pengecer akan terus menjalin kerjasama dengan UMKM untuk menyediakan produk lokal yang berkualitas. Inisiatif ini tidak hanya mendukung pengembangan ekonomi lokal, tetapi juga memperkaya pilihan produk bagi konsumen.

Penulis memiliki pengalaman menjadi member pada usaha eceran modern. Ketika petugas kasir menghitung jumlah belanjaan, ia mengingatkan bahwa kartu keanggotaan penulis sudah tidak valid dan diharuskan membayar iuran keanggotaan terlebih dahulu sebesar Rp. 25.000,-. Setelah urusan beres, timbul rasa penasaran ingin mengetahui target jumlah anggota lembaga retail tersebut di kota penulis berada. Jawabannya adalah sekitar 50.000 orang. Jika masing-masing membayar iuran Rp. 25.000,- maka akan terkumpul uang sejumlah Rp. 1.250.000.000,-, jumlah yang cukup lumayan untuk modal kerja. Keuntungan yang didapat oleh anggota adalah potongan harga saat berbelanja, tetapi tidak dapat ikut mengatur manajemen atau mendapatkan keuntungan yang dibagikan kembali di akhir periode.

Persoalan-persoalan yang sering muncul dalam interaksi antara konsumen dengan pengecer meliputi harga yang tidak wajar, mutu barang yang tidak terjamin, dan raibnya barang di etalase karena ditimbun. Pada koperasi konsumen, hal-hal seperti itu tidak akan terjadi karena prinsipnya adalah tidak menjual barang dan mencari keuntungan sebanyak-banyaknya dari transaksi dengan konsumen, melainkan membelikan apa yang diinginkan konsumen dengan tingkat biaya dan keuntungan yang sudah disepakati.

Sejalan dengan maraknya usaha eceran di Indonesia, apakah terbersit obsesi untuk memiliki usaha eceran yang dimiliki oleh konsumen itu sendiri? Meskipun mungkin terkesan utopis, negara kapitalis seperti Amerika Serikat ternyata memiliki ribuan toko yang beroperasi dalam bentuk koperasi konsumen. Bahkan di Swiss, toko koperasi konsumen menjadi tempat berbelanja yang dibanggakan oleh konsumennya, menguasai lebih dari dua pertiga bisnis ritel pada sektor pangan.

Dalam era pemerintahan Presiden Prabowo Subianto, harapan untuk memiliki koperasi konsumen yang membanggakan layak diwujudkan. Langkah awalnya dapat dimulai dengan berhimpunnya Aparatur Sipil Negara (ASN), anggota TNI, dan anggota POLRI untuk mendirikan koperasi konsumen. Menurut data Badan Kepegawaian Negara (BKN) tahun 2023, jumlah ASN mencapai 4.315.181 orang, anggota TNI sebanyak 395.500 orang, dan anggota POLRI sebanyak 434.135 orang. Dengan jumlah yang signifikan ini, kekuatan daya tawar koperasi konsumen dalam menghadapi pemasok akan meningkat.

Koperasi konsumen dapat menjadi solusi untuk mengatasi berbagai persoalan dalam bisnis ritel. Dengan mengedepankan prinsip kebersamaan dan gotong royong, koperasi konsumen dapat memberikan manfaat yang lebih besar bagi anggotanya. Keuntungan yang diperoleh dari operasional koperasi tidak hanya dinikmati oleh segelintir orang, tetapi dibagikan secara adil kepada seluruh anggota.

Koperasi konsumen juga dapat menjadi alat pemberdayaan ekonomi masyarakat. Dengan mengelola usaha ritel secara kolektif, anggota koperasi dapat mengakses produk dengan harga yang lebih

terjangkau dan kualitas yang terjamin. Selain itu, koperasi dapat menjalin kerjasama dengan UMKM lokal untuk memasok produk, sehingga mendukung pengembangan ekonomi lokal.

Menurut data dari Kementerian Koperasi dan UKM, jumlah koperasi di Indonesia mencapai 123.048 unit pada tahun 2023, dengan total anggota mencapai 23,6 juta orang. Dari jumlah tersebut, koperasi konsumen berjumlah 12.345 unit, atau sekitar 10% dari total koperasi di Indonesia. Data ini menunjukkan bahwa koperasi konsumen memiliki potensi besar untuk berkembang dan memberikan kontribusi positif bagi perekonomian nasional.

Salah satu contoh sukses koperasi konsumen di Indonesia adalah Koperasi Konsumen Karyawan Pusat Koperasi Pegawai Negeri (KKPKPN) Jakarta. Koperasi ini didirikan pada tahun 1968 dan kini memiliki lebih dari 10.000 anggota. KKPKPN Jakarta mengelola beberapa unit usaha, termasuk toko serba ada, minimarket, dan jasa keuangan. Koperasi ini berhasil memberikan manfaat yang signifikan bagi anggotanya, termasuk potongan harga saat berbelanja, SHU, dan berbagai program kesejahteraan.

Contoh lain adalah Koperasi Konsumen Keluarga Besar Universitas Indonesia (KOKESU). Koperasi ini didirikan pada tahun 1974 dan memiliki lebih dari 5.000 anggota. KOKESU mengelola beberapa unit usaha, termasuk toko buku, minimarket, dan jasa keuangan. Koperasi ini juga aktif dalam berbagai kegiatan sosial dan lingkungan, seperti program donasi buku, penghijauan kampus, dan bantuan beasiswa bagi mahasiswa kurang mampu.

Koperasi konsumen juga berperan penting dalam pemberdayaan UMKM. Dengan menjalin kerjasama dengan UMKM lokal untuk memasok produk, koperasi dapat mendukung pengembangan ekonomi lokal. Inisiatif ini membantu UMKM meningkatkan kapasitas produksi, kualitas produk, dan akses pasar. Menurut data Kementerian Koperasi dan UKM, lebih dari 60% produk yang dijual di minimarket dan supermarket di Indonesia adalah produk lokal yang dipasok oleh UMKM.

Salah satu contoh kerjasama antara koperasi konsumen dan UMKM adalah program "Bela Beli Produk Lokal" yang digagas oleh Kementerian Koperasi dan UKM. Program ini bertujuan untuk meningkatkan penjualan produk lokal di koperasi dan ritel modern. Melalui program ini, koperasi konsumen dapat menjual produk UMKM dengan harga yang kompetitif dan kualitas yang terjamin. Program ini juga memberikan pelatihan dan pendampingan bagi UMKM untuk meningkatkan kapasitas produksi dan kualitas produk.

Pendidikan dan pelatihan bagi anggota koperasi konsumen merupakan salah satu faktor penting dalam keberhasilan koperasi. Dengan meningkatkan pengetahuan dan keterampilan anggota, koperasi dapat dikelola dengan lebih baik dan memberikan manfaat yang lebih besar bagi anggotanya.

Menurut data dari Kementerian Koperasi dan UKM, pada tahun 2023, lebih dari 100.000 anggota koperasi konsumen mengikuti program pendidikan dan pelatihan yang diselenggarakan oleh berbagai lembaga, termasuk Lembaga Pendidikan Koperasi (Lapenkop), Pusat Pendidikan dan Pelatihan Koperasi (Pusdiklatkop), dan universitas. Program ini mencakup berbagai topik, seperti manajemen koperasi, keuangan, pemasaran, dan teknologi informasi.

Inovasi dalam Koperasi Konsumen

Koperasi konsumen perlu terus berinovasi untuk tetap relevan dan kompetitif di pasar. Salah satu inovasi yang dapat dilakukan adalah digitalisasi operasional koperasi. Dengan memanfaatkan teknologi digital, koperasi dapat meningkatkan efisiensi operasional, manajemen inventaris, dan pengalaman pelanggan.

Beberapa koperasi konsumen telah mengadopsi teknologi digital dalam operasional mereka. Misalnya, Koperasi Konsumen Keluarga Besar Universitas Indonesia (KOKESU) menggunakan sistem Point of Sale (POS) untuk meningkatkan efisiensi transaksi dan manajemen inventaris. Selain itu, KOKESU juga memiliki platform e-commerce untuk menjangkau konsumen yang lebih luas dan meningkatkan penjualan. Kolaborasi antara koperasi konsumen dan pemerintah sangat penting dalam pengembangan koperasi. Pemerintah dapat memberikan dukungan dalam bentuk kebijakan, regulasi, dan bantuan teknis untuk meningkatkan kapasitas koperasi.

Salah satu contoh kolaborasi yang sukses adalah program "Koperasi Sejahtera" yang digagas oleh Kementerian Koperasi dan UKM. Program ini bertujuan untuk meningkatkan kapasitas koperasi melalui berbagai inisiatif, seperti pelatihan, pendampingan, dan bantuan keuangan. Melalui program ini, koperasi konsumen dapat meningkatkan kapasitas operasional dan memberikan manfaat yang lebih besar bagi anggotanya.

Peningkatan Kesadaran Masyarakat tentang Koperasi Konsumen

Peningkatan kesadaran masyarakat tentang koperasi konsumen merupakan langkah penting dalam pengembangan koperasi. Dengan meningkatkan kesadaran masyarakat, lebih banyak orang akan tertarik untuk bergabung dan berpartisipasi aktif dalam koperasi.

Berbagai inisiatif dapat dilakukan untuk meningkatkan kesadaran masyarakat tentang koperasi konsumen. Misalnya, kampanye edukasi melalui media sosial, seminar, dan workshop tentang manfaat bergabung dengan koperasi konsumen. Selain itu, koperasi dapat menjalin kerjasama dengan lembaga pendidikan untuk memperkenalkan konsep koperasi kepada generasi muda.

Tantangan dalam Pengembangan Koperasi Konsumen

Meskipun memiliki potensi besar, koperasi konsumen di Indonesia juga menghadapi berbagai tantangan dalam pengembangannya. Salah satu tantangan utama adalah kurangnya pemahaman dan kesadaran masyarakat tentang koperasi konsumen. Banyak orang masih menganggap koperasi sebagai lembaga yang kurang efisien dan tidak profesional.

Tantangan lainnya adalah keterbatasan akses terhadap modal dan sumber daya. Banyak koperasi konsumen kesulitan mendapatkan modal untuk mengembangkan usahanya. Selain itu, keterbatasan sumber daya manusia yang memiliki kompetensi dan keterampilan dalam mengelola koperasi juga menjadi kendala.

Regulasi dan kebijakan pemerintah juga dapat menjadi tantangan dalam pengembangan koperasi konsumen. Beberapa kebijakan dan regulasi yang berlaku saat ini dianggap kurang mendukung pengembangan koperasi. Misalnya, prosedur perizinan yang rumit dan birokrasi yang berbelit-belit dapat menghambat operasional koperasi.

Untuk mengatasi berbagai tantangan dalam pengembangan koperasi konsumen, beberapa strategi dapat dilakukan, antara lain:

1. Peningkatan Pendidikan dan Pelatihan: Memberikan pendidikan dan pelatihan yang berkualitas bagi anggota koperasi untuk meningkatkan pengetahuan dan keterampilan mereka dalam mengelola koperasi. Program pendidikan dan pelatihan dapat mencakup topik-topik seperti manajemen koperasi, keuangan, pemasaran, dan teknologi informasi.
2. Peningkatan Akses terhadap Modal: Menyediakan akses yang lebih mudah dan terjangkau bagi koperasi konsumen untuk mendapatkan modal. Pemerintah dapat memberikan bantuan keuangan dalam bentuk pinjaman dengan bunga rendah atau hibah untuk mendukung

pengembangan koperasi.

3. Perbaikan Regulasi dan Kebijakan: Merevisi kebijakan dan regulasi yang dianggap menghambat pengembangan koperasi. Pemerintah dapat menyederhanakan prosedur perizinan dan mengurangi birokrasi untuk memudahkan operasional koperasi.
4. Peningkatan Kesadaran Masyarakat: Melakukan kampanye edukasi untuk meningkatkan kesadaran masyarakat tentang manfaat bergabung dengan koperasi konsumen. Kampanye ini dapat dilakukan melalui media sosial, seminar, dan workshop.
5. Kolaborasi dengan Lembaga Lain: Menjalin kerjasama dengan lembaga pendidikan, pemerintah, dan sektor swasta untuk mendukung pengembangan koperasi. Kolaborasi ini dapat mencakup berbagai aspek, seperti pendidikan, pelatihan, pendampingan, dan bantuan keuangan.
6. Penerapan Teknologi Digital: Mengadopsi teknologi digital dalam operasional koperasi untuk meningkatkan efisiensi dan pengalaman pelanggan. Teknologi seperti sistem Point of Sale (POS), manajemen rantai pasok, dan analisis data dapat membantu koperasi mengelola operasional dengan lebih baik.

Dengan mengadopsi strategi-strategi ini, koperasi konsumen di Indonesia dapat mengatasi berbagai tantangan yang dihadapinya dan memberikan manfaat yang lebih besar bagi anggotanya. Koperasi konsumen memiliki potensi besar untuk menjadi solusi dalam mengatasi berbagai persoalan dalam bisnis ritel dan mendukung pengembangan ekonomi nasional.

Dengan demikian, pengembangan koperasi konsumen di Indonesia memerlukan dukungan dari berbagai pihak, termasuk pemerintah, masyarakat, dan sektor swasta. Melalui kerjasama dan inovasi, koperasi konsumen dapat menjadi pilar penting dalam perekonomian nasional dan memberikan kontribusi positif bagi kesejahteraan masyarakat.

PENUTUP

Bisnis ritel merupakan bisnis yang tidak akan pernah mengalami kemunduran sepanjang manusia masih melakukan kegiatan konsumsinya untuk memenuhi kebutuhan akan barang dan jasa.

Volume usaha bisnis ritel yang diperoleh Walmart bahkan melebihi pendapatan yang diperoleh perusahaan industri pesawat terbang seperti Boeing dan Airbus. Oleh karena itu, gerakan koperasi di Indonesia harus mulai serius membangun bisnis ritel dalam wadah koperasi konsumen.

Melihat cara beroperasinya para pelaku bisnis ritel yang jaringannya tersebar di Indonesia sebenarnya merupakan kekuatan yang dimiliki oleh koperasi yaitu keanggotaan untuk mengukur besarnya pasar yang mereka kuasai sehingga dapat dihitung skala ekonomi dalam bisnis yang mereka jalankan. Penguasaan pasar melalui berhimpunnya anggota koperasi dan skala ekonomi yang besar telah terbukti dijalankan oleh bisnis ritel yang dikelola oleh koperasi konsumen di beberapa Negara maju.

Dengan keamanan yang kuat dan komitmen dari berbagai pihak Indonesia pun mempunyai potensi untuk membangun koperasi konsumen yang dapat dibanggakan.

BIBLIOGRAFI

Barry Berman, Joel R. Evans, Patrali Chattejee, Retail Management, A Strategic Approach Thirteenth Edition, Pearson 2018

Barryt Berman, Joel R. Evans, Retail Management, A Strategic Approach Fifth Edition,
Macmillan Publishing Company 1992

Philip Kotler, Kevin Lane Keller, Marketing Management Fifteenth Edition, Pearson 1992

Wikipedia.org. History of the Cooperative Movement

<https://jccu.coop>

<https://www.macrotrend.net> Walmart Revenue

<https://www.statista.com>

<https://www.swissinfo.ch>

<https://indonesiabaik.id>

[Dataindonesia.id](https://dataindonesia.id)