



Fenomenologi Koperasi Sebagai Katalis Kehidupan Generasi Muda Dalam Upaya *Rebranding* Koperasi

Ami Purnamawati, Yuanita Indriani, Lely Savitri Dewi

Universitas Koperasi Indonesia

E-mail: rammie7@yahoo.com

ABSTRAK

Lembaga pendidikan di Indonesia berperan mentransformasikan nilai-nilai koperasi agar lulusannya mampu menjadi agen perubahan dalam kehidupan ekonomi maupun sosial. Secara kualitas pembangunan koperasi masih di luar harapan sehingga citra koperasi di mata generasi muda masih belum positif. Penelitian yang bertujuan untuk mendapatkan gambaran dampak pendidikan perkoperasian ini menggunakan metode penelitian fenomenologi dengan alumni Universitas Koperasi Indonesia sebagai informannya. Hasil penelitian menunjukkan keterlibatan informan dalam perkoperasian adalah dikarenakan keunikan, sistem ideal dan manfaat koperasi bagi anggota dan masyarakat. Koperasi dipersepsi sebagai katalis karena memiliki manfaat ekonomi, mengembangkan paradigma berpikir dan kepribadian, dan meningkatkan jejaring. Namun terdapat persepsi negatif yaitu manajemen tidak profesional, unit bisnis tunggal, orientasi keuntungan, bertentangan dengan *syariah*, dan sebagai isu politik. Untuk itu perlu upaya '*rebranding*' koperasi dengan mengubah pola pikir melalui pendidikan perkoperasian dan kewirausahaan, menerapkan nilai dan prinsip koperasi, melibatkan generasi muda, mempekerjakan manajer profesional, mendorong anggota berinvestasi, mengaktifkan pemangku kepentingan; dan publikasi informasi positif tentang koperasi.

Kata Kunci: citra koperasi; katalis; "*rebranding*"

ABSTRACT

Transforming cooperative values by education institutions in Indonesia would encourage their graduates become the agents of exchange of social and economic lives. Qualitatively cooperative development is still beyond expectation therefore some youths have negative cooperative image. The research purpose was to gain the impacts of cooperative education applying phenomenology method and the informants were alumni of Indonesia Institute of Cooperative Management. The results show that their involvement in cooperative due to its uniqueness, an ideal system, and benefits for members and communities. As a life catalyst, cooperative enables people to gain economic benefits, develop thinking paradigm and personality, broader networkings as well. Nevertheless cooperative image is still perceived negatively such as unprofessional management, single business unit, profit oriented, Syariah contra, and political issues. Some efforts are rebranding cooperative by changing mindset through education and training of cooperative and entrepreneurship, implementing cooperative values and principles, involving youth; hiring professional manager, encouraging members in investment, activating stakeholders; and publishing positive information.

Keywords: cooperative image; catalyst; *rebranding*

PENDAHULUAN

Berdasarkan Undang-Undang No 25 tahun 1992 tentang Perkoperasian, Koperasi memiliki peran dan fungsi untuk (1) membangun dan mengembangkan potensi dan kemampuan ekonomi anggota pada khususnya dan masyarakat pada umumnya untuk meningkatkan kesejahteraan ekonomi dan sosialnya, (2) berperan serta secara aktif dalam upaya mempertinggi kualitas dan kehidupan manusia dan masyarakat, (3) memperkokoh perekonomian rakyat sebagai dasar kekuatan dan ketahanan perekonomian nasional dengan koperasi sebagai soko gurunya, dan (4) berusaha untuk mewujudkan dan mengembangkan perekonomian nasional yang merupakan usaha bersama berdasar atas asas kekeluargaan dan demokrasi ekonomi.

Peran dan fungsi tersebut menunjukkan betapa koperasi sejatinya mampu untuk meningkatkan aspek kehidupan manusia baik ekonomi maupun sosial atau mampu menjadi katalis. Katalis dimaknai sebagai suatu kondisi, atau peristiwa atau orang yang dapat menyebabkan adanya perubahan yang penting. Namun pada faktanya, kondisi perkoperasian Indonesia terus mendapatkan permasalahan yang berujung hanya kuantitas koperasi yang meningkat berbanding terbalik dengan kualitas. Data yang disampaikan pada tahun 2017 oleh Menteri Koperasi dan UMK menegaskan pernyataan tersebut:

Tabel 1. Katagori dan Jumlah Koperasi

NO	KATAGORI	JUMLAH
1	Koperasi Sehat	80.000
2	Perlu dibina	75.000
3	Tidak sehat (Dibubarkan)	50.000

Sumber: <http://www.depkop.go.id/berita-informasi/data-informasi/data-koperasi/>

Berbagai analisis empirik terhadap kondisi koperasi yang belum bisa berkembang muncul; seperti sistem administrasi koperasi di Indonesia, kualitas sumber daya manusia, pelaksanaan prinsip koperasi, kemampuan menangkap peluang bisnis, partisipasi anggota dalam mendukung koperasi, dan juga modal. Permasalahan ini berakibat pada pengelolaan manajemen yang tidak profesional.

Pengelolaan koperasi akan berjalan secara khas dan menunjukkan karakternya karena pengelolaan koperasi berbasis jati diri koperasi. Jati diri koperasi adalah “kepribadian” yang merupakan ciri, sifat dan watak seseorang (atau koperasi). Jati diri merupakan esensi koperasi. Bersifat mendasar, karena jati diri koperasi merupakan kepribadian yang memberikan identitas kepada koperasi, dan dengan identitasnya membedakan koperasi dengan badan usaha lain. Bersifat penting, karena dengan bertumpu pada kepribadian yang dimilikinya justru koperasi diharapkan memiliki kekuatan untuk dapat tumbuh dan berkembang di masa depan, utamanya saat menghadapi perubahan-perubahan di era globalisasi di mana iklim dunia usaha semakin kompetitif (Siswoyo & Dkk, 2012).

Jati diri Koperasi memiliki tingkat idealisme yang tinggi sebagai dasar operasional koperasi. Sejatinya implementasi jati diri koperasi secara konsisten akan dapat membuat pemangku kepentingan koperasi mengelola koperasi dan mendapat tujuan berkoperasi tanpa hambatan yang berarti.

Profesionalisme ditentukan oleh kualitas sumber daya manusia. Sumber daya manusia koperasi seperti mayoritas pengurus dan anggota disinyalir memiliki pemahaman dan kesadaran yang kurang memadai tentang perkoperasian, demikian pula dengan dedikasi pengurus dan anggota serta sikap mental mereka. Dengan demikian citra koperasi masih sebagai lembaga ekonomi kelas marginal dan kepercayaan masyarakat kepada koperasi menjadi menurun kalau tidak bisa dianggap tiada. Dalam konteks hubungan masyarakat, citra diartikan sebagai “kesan, gambaran, atau impresi yang tepat (sesuai dengan kenyataan) atas sosok keberadaan berbagai kebijakan personil-personil atau jasa-jasa dari suatu organisasi atau perusahaan”(Jefkins, 2003). Citra merupakan seperangkat keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu objek (Kotler & Keller, 2012). Definisi lainnya citra perusahaan merupakan kombinasi dampak terhadap pengamat dari semua komponen-komponen

verbal maupun visual perusahaan baik yang direncanakan ataupun tidak atau dari pengaruh eksternal lainnya (Gergory, 2011).

Selain permasalahan yang bersifat internal, kondisi koperasi yang tidak berkembang dengan semestinya adalah diakibatkan adanya permasalahan eksternal, seperti masih dominannya prinsip *top-down* yaitu intervensi pemerintah terhadap koperasi. Kondisi ini juga diperparah dengan sistem perekonomian yang menjadikan koperasi sulit bersaing dengan lembaga usaha lainnya.

Permasalahan sumber daya manusia salah satunya dapat didekati dengan pendidikan dan pelatihan perkoperasian baik diselenggarakan oleh koperasi, pemerintah pusat dan daerah, gerakan koperasi, maupun lembaga pendidikan baik yang khusus mengajarkan koperasi maupun yang mewajibkan untuk mengajarkan koperasi.

Universitas Koperasi Indonesia (Ikopin) sudah menjalankan fungsinya sebagai lembaga pendidikan tinggi yang mengajarkan Koperasi secara spesifik dan telah menghasilkan sumber daya manusia atau alumni dengan jumlah 12.979 orang. Meskipun tidak seluruh alumni Ikopin bekerja di bidang perkoperasian; mereka yang terlibat dalam bidang koperasi mendapatkan jabatan di pemerintahan, di perguruan tinggi dan sekolah, dan tentu saja di koperasi.

Maksud dari penelitian ini adalah untuk menggambarkan dan mengeksplorasi bahwa koperasi dapat menjadi katalis bagi kehidupan generasi muda. Sehingga penting untuk mengetahui faktor pendorong dan penarik generasi muda untuk terlibat pada bidang perkoperasian, pemaknaan tentang koperasi bagi kehidupan generasi muda, gambaran citra koperasi saat sekarang, gambaran kemampuan koperasi untuk menjadi katalis kehidupan generasi muda, dan upaya yang dapat dilakukan untuk meningkatkan citra koperasi.

Penelitian ini diharapkan berguna bagi aspek pengembangan ilmu terutama jika dikaitkan dengan penelitian yang menggunakan metode penelitian kualitatif untuk mendapatkan data empirik sehingga dapat memunculkan konsep baru atau proposisi. Selain itu diharapkan memberikan kegunaan yang bersifat praktis dan operasional untuk meningkatkan citra koperasi dan memunculkan minat generasi muda untuk terlibat aktif koperasi.

METODE

Metode deskriptif kualitatif digunakan dalam penelitian ini dan dipilih jenis penelitian Fenomonologi karena bertujuan untuk mendapatkan pemaknaan pada suatu fenomena. Untuk memperoleh makna dari realitas sosial yang terjadi berkaitan dengan topik penelitian digunakan indikator penelitian yaitu motivasi keterlibatan pada perkoperasian, pemaknaan koperasi, citra koperasi dan koperasi sebagai katalisasi kehidupan.

Subyek penelitian yang menjadi informan adalah delapan (8) orang alumni Ikopin yang terlibat langsung dalam berkoperasi baik yang bekerja di pemerintahan maupun sebagai pengelola koperasi. Sesuai dengan sifat penelitian kualitatif, untuk pengumpulan data dilakukan wawancara mendalam (*depth interview*) kepada para informan secara langsung ataupun interaktif dengan menggunakan media komunikasi; serta melalui *Focus Group Discussion* (FGD). Selain wawancara juga disertai dengan pengamatan tidak berperan serta (*non partisipative observation*) pada para alumni yang dapat dikunjungi secara langsung.

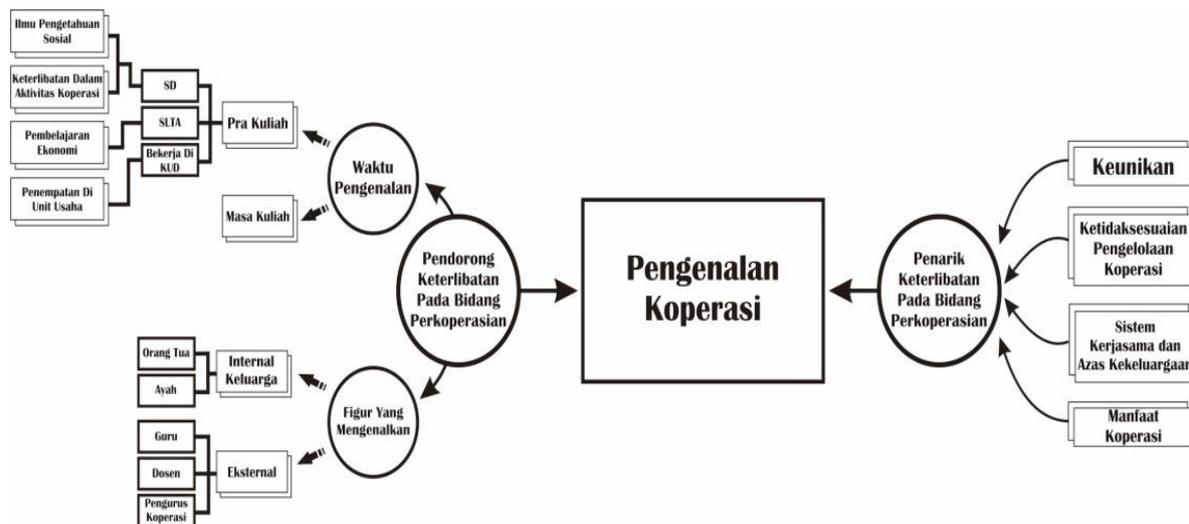
Keabsahan data merupakan konsep yang digunakan dalam penelitian kualitatif yang bermakna standar untuk melihat derajat kepercayaan atau kebenaran terhadap hasil penelitian. Pelaksanaan pemeriksaan didasarkan atas perpanjangan keikutsertaan, ketekunan/ keajegan pengamatan, dan triangulasi. Model Interaktif Analisis Data digunakan untuk menganalisis dari semua data yang diperoleh dari lapangan. Analisis data dilakukan mulai dari ketika pengumpulan data di lapangan sampai pada pengolahan data, kemudian disajikan dan dianalisis secara mendalam.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil dan pembahasan berkaitan pertanyaan-pertanyaan penelitian dijabarkan secara mendalam dalam poin-poin berikut ini:

1. Pendorong dan Penarik Keterlibatan Pada Koperasi

Keterlibatan para informan dalam bidang perkoperasian menunjukkan adanya dua faktor yang dibedakan ke dalam faktor pendorong dan faktor penarik. Faktor pendorong adalah dari sisi waktu yaitu masa sebelum kuliah dan pada saat kuliah di Universitas Koperasi Indonesia (Ikopin); sedangkan untuk faktor penarik dapat dikategorikan pada karakter koperasi seperti tergambar pada Gambar 1 berikut ini:



Gambar 1. Pendorong dan Penarik Keterlibatan Pada Koperasi

Pengenalan koperasi dibedakan pada faktor pendorong (*push factors*) dan faktor penarik (*pull factors*). Proses pembelajaran menggerakkan individu untuk melakukan tindakan; atau dengan kata lain menjadi pendorong atau motivasi. Callahan dan Clark mengemukakan bahwa “Motivasi adalah tenaga pendorong atau penarik yang menyebabkan adanya tingkah laku ke arah tujuan tertentu” (Mulyasa, 2002).

Yang menjadi faktor pendorong para informan jika dikaitkan dengan konteks waktu adalah pada saat mengikuti pendidikan baik di masa sekolah dasar atau pada pendidikan tinggi yang mana peneliti mengkatagorikannya pada pra kuliah dan pada masa kuliah. Pada masa pra kuliah, beberapa informan mengenal pada saat Sekolah Dasar karena mendapat pelajaran Ilmu Pengetahuan Sosial dan dilibatkan dalam kegiatan koperasi oleh orang tuanya; sementara itu yang mengenal pada sekolah menengah adalah pada saat mengambil jurusan koperasi. Namun kesempatan mengenal koperasi juga bisa didapat informan yang bekerja di koperasi sebelum kuliah di Ikopin.

Kaitannya dengan indikator ke-2 yang menjadi faktor pendorong adalah figur yang mengenalkan koperasi. Jika dibedakan, mereka adalah di lingkungan internal dan lingkungan eksternal. Yang mengenalkan pada koperasi dari lingkungan internal adalah orang tua artinya baik ibu dan ayah namun ada juga peran ayah semata. Sedangkan faktor eksternal adalah guru ekonomi, dosen Ikopin dan juga pengurus koperasi.

Hasil penelitian yang menunjukkan proses pengenalan koperasi yang berkaitan dengan waktu dan figur yang mengenalkan adalah pada masa sekolah dan tempat pengenalannya bisa terjadi pada lingkungan rumah dan sekolah serta lingkungan kerja. Dengan demikian, orang tua, guru maupun atasan atau rekan kerja dapat menjadi sumber informasi atau pengetahuan dan pengalaman awal.

Hal tersebut menegaskan bahwa pengenalan terhadap sesuatu bidang jika dilakukan pada usia dini dapat menjadi titik tolak untuk konsisten menekuni bidang tersebut. Terdapat beberapa faktor agen sosialisasi yang dapat memengaruhi perkembangan perilaku prososial anak usia dini (Desmita, 2009). Faktor-faktor tersebut antara lain:

a. Orang tua

Orangtua memberi pengaruh yang sangat signifikan terhadap hasil sosialisasi anak. Orang tua mungkin menggunakan tiga teknik untuk mengajarkan anak-anak mereka bertingkah laku altruistik, yaitu: *reinforcement*, *modeling*, dan *induction*.

b. Guru.

Guru memudahkan perkembangan perilaku menolong dengan menggunakan berbagai teknik, salah satunya adalah teknik bermain peran. Bermain peran melatih anak mempelajari situasi.

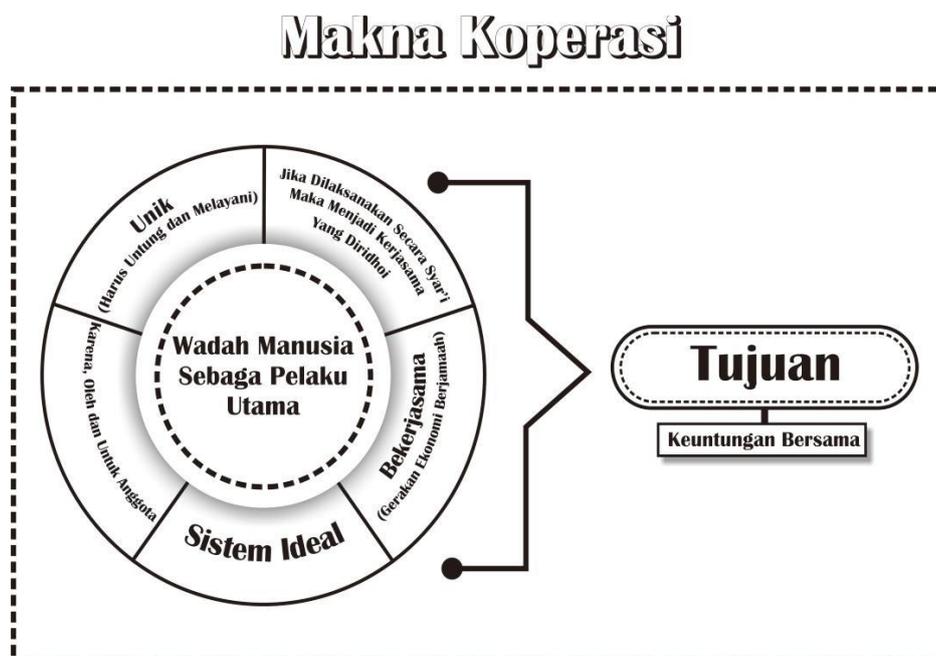
c. Teman sebaya

Keberadaan teman sebaya juga dapat memengaruhi perilaku seseorang, meskipun kelompok teman sebaya jarang merasakan tujuan mereka sebagai pengajaran aktif perilaku menolong, mereka dapat memudahkan perkembangan perilaku tersebut melalui penggunaan penguatan, pemodelan, dan pengarahan.

Untuk faktor penarik keterlibatan dalam koperasi adalah karakteristik yang dimiliki koperasi seperti keunikan koperasi di mana dalam operasionalnya harus memberikan pelayanan dan keuntungan bagi anggota, sistem kerjasama dengan azas kekeluargaan serta manfaat yang diberikan koperasi. Yang menarik adalah ternyata praktik koperasi yang dianggap tidak sesuai dengan seharusnya menjadi faktor penarik juga bagi salah satu informan.

2. Makna Koperasi Bagi Generasi Muda

Pemaknaan para informan yang sudah terlibat dalam perkoperasian dibagi menjadi tiga elemen pokok yang tidak dapat dipisahkan, yaitu sebagai wadah yang memanusiakan manusia dan memiliki sistem yang khas dan bertujuan untuk menyejahterakan anggota maupun masyarakat. Pemaknaan terhadap koperasi digambarkan pada Gambar 2 berikut ini:



Gambar 2. Makna Koperasi

Informan memaknai koperasi dengan menggunakan sudut pandang pada koperasi sebagai suatu wadah (wujud) yang memiliki peran dan dijalankan dengan sistem yang khas dan bertujuan tidak hanya untuk para anggotanya, tapi juga untuk masyarakat umum. Perbedaan penekanan dalam pemaknaan dikarenakan perbedaan individu dalam mengkonstruksi makna.

Orang-orang secara aktif menginterpretasi pengalaman-pengalamannya dan mencoba memahami dunia dengan pengalaman pribadinya seperti yang diasumsikan oleh Fenomenologi (Littlejohn & Foss, 2009). Fenomenologi (Kuswarno, 2009) berusaha mencari pemahaman bagaimana manusia mengkonstruksi makna dan konsep penting dalam kerangka intersubektivitas (pemahaman kita mengenai dunia dibentuk oleh hubungan kita dengan orang lain).

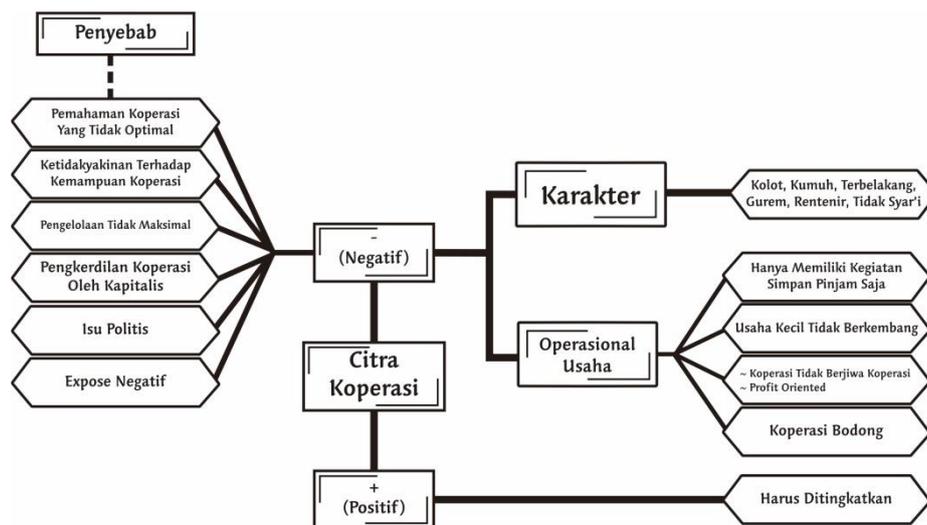
Meskipun penekanannya berbeda, pada dasarnya pemaknaan informan jika satu sama lain dikaitkan maka ketuhan tentang koperasi sebagai suatu organisasi menunjukkan kesesuaian normatif dan idealis koperasi. Pemaknaan secara normatif sesuai dengan definisi koperasi berdasarkan UU Perkoperasian No 25 Tahun 1992 yang berbunyi:

“Koperasi adalah badan usaha yang beranggotakan orang-orang atau badan hukum Koperasi dengan melandaskan kegiatannya berdasarkan prinsip Koperasi sekaligus sebagai gerakan ekonomi rakyat yang berdasar atas asas kekeluargaan.”

3. Citra Koperasi

Citra yang dipersepsi informan terhadap koperasi adalah positif dan negatif, namun paling banyak informan yang memunculkan citra negatif. Citra negatif mengarah pada karakter koperasi dan operasionalnya. Karakter koperasi yang dicitrakan adalah kolot, kumuh, terbelakang, gurem, rentenir dan tidak syar'i. Sementara secara operasional koperasi dianggap sebagai usaha yang tidak berkembang, tidak menggunakan teknologi, hanya memiliki satu unit usaha yaitu Simpan Pinjam, koperasi tidak berjiwa koperasi dan memiliki orientasi keuntungan dan banyaknya koperasi bodong.

Penyebab citra negatif ditekankan pada beberapa hal seperti: pemahaman koperasi yang tidak utuh, pengelolaan yang tidak maksimal, persaingan dengan kapitalis, koperasi dijadikan sebagai alat politik, terjadi ekspos koperasi yang negatif dan ketidakpercayaan masyarakat terhadap koperasi. Model Citra Koperasi dapat digambarkan pada Gambar 3 berikut ini:



Gambar 3. Citra Koperasi Indonesia

Citra sebagai hasil dari proses upaya individu atau lembaga untuk menunjukkan performanya selalu dipersepsi subjektif. Citra koperasi oleh para informan dipersepsi berdasarkan pengalaman, pengamatan dan pemikirannya. Meskipun terdapat informan yang menyatakan citra koperasi positif,

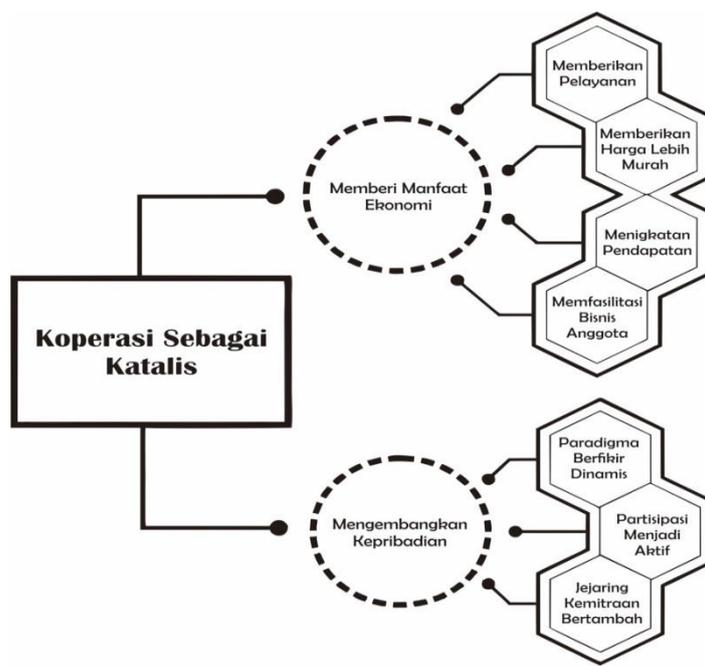
tapi tetap diberikan catatan yang harus dilakukan oleh koperasi. Citra sendiri menurut Frank Jefkins adalah kesan seseorang atau individu tentang sesuatu yang muncul sebagai hasil dari pengetahuan dan pengalamannya (Soemirat & Ardianto, 2007). Masih menurut Soemirat dan Ardianto dalam buku yang sama terdapat empat komponen pembentukan citra antara lain:

- 1) Persepsi, diartikan sebagai hasil pengamatan unsur lingkungan yang dikaitkan dengan suatu proses pemaknaan. Individu akan memberikan makna terhadap rangsang berdasarkan pengalamannya mengenai rangsang. Kemampuan mempersepsi inilah yang dapat melanjutkan proses pembentukan citra. Persepsi atau pandangan individu akan positif apabila informasi yang diberikan oleh rangsang dapat memenuhi kognisi individu.
- 2) Kognisi, yaitu suatu keyakinan diri dari individu terhadap stimulus. Keyakinan ini akan timbul apabila individu harus diberikan informasi-informasi yang cukup dapat memengaruhi perkembangan kognisinya.
- 3) Motivasi dan sikap yang ada akan menggerakkan respon seperti yang diinginkan oleh pemberi rangsang. Motif adalah keadaan dalam pribadi seseorang yang mendorong keinginan individu untuk melakukan kegiatan-kegiatan tertentu guna mencapai tujuan.
- 4) Sikap adalah kecenderungan bertindak, berpersepsi, berpikir, dan merasa dalam menghadapi obyek, ide, situasi atau nilai. Sikap bukan perilaku tetapi merupakan kecenderungan untuk berperilaku dengan cara-cara tertentu, sikap mempunyai daya pendorong atau motivasi, sikap menentukan apakah orang harus pro atau kontra terhadap sesuatu, menentukan apa yang disukai, diharapkan dan diinginkan, sikap mengandung aspek evaluatif artinya mengandung nilai menyenangkan atau tidak menyenangkan, sikap juga diperhitungkan atau diubah.

Pernyataan-pernyataan informan berkaitan dengan penyebab citra negatif sejalan dengan teori pembentukan citra yaitu jika informasi tidak utuh maka persepsi akan negatif demikian juga dengan pengembangan aspek kognisi, motivasi dan sikapnya.

4. Koperasi Sebagai Katalis Kehidupan

Optimisme para informan terhadap kemampuan koperasi untuk menjadi sumber kehidupan atau menjadi katalis mereka dapat digambarkan dalam Gambar 4:



Gambar 4. Koperasi Sebagai Katalis Generasi Muda

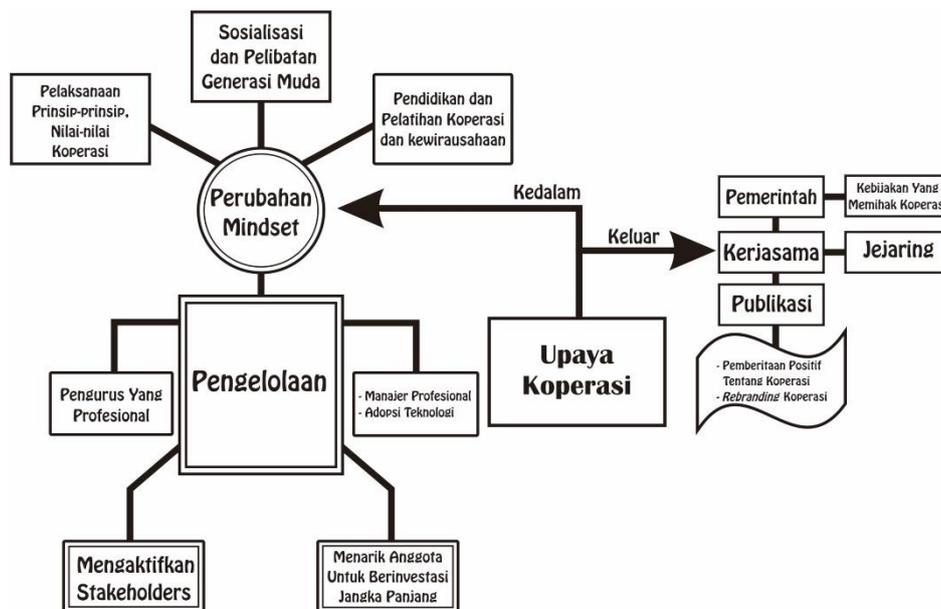
Koperasi sebagai lembaga yang dimiliki dan dikelola oleh anggota (*dual identity*) dan yang memiliki tujuan untuk menyejahterakan anggotanya dipersepsi oleh informan mampu memberikan manfaat bagi mereka yang berkecimpung dalam perkoperasian. Kondisi ini sejalan dengan pernyataan tokoh *Credit Union* - Alphonso Desjardins (Roy, 1983) yang membuat pernyataan seperti diterjemahkan berikut ini:

“Kesejahteraan masyarakat paling baik dijamin oleh lembaga yang diorganisir oleh mereka sendiri, karena lembaga seperti itu memiliki karakter yang menarik masyarakat untuk itu dibutuhkan stabilitas untuk melanggengkan pelayanan mereka.”

Bahwa koperasi mampu menjadi katalis bagi informan karena sejatinya koperasi dapat mengubah kondisi yang lebih baik. Koperasi dengan partisipasi aktif sumber daya manusia koperasinya adalah agen perubahan. Agen perubahan adalah orang yang bertindak sebagai katalis dan memikul tanggung jawab untuk mengelola kegiatan perubahan (Robbins, 2008). Namun seperti yang dinyatakan Desjardins dibutuhkan stabilitas untuk menjalankan aktivitasnya

5. Upaya Meningkatkan Citra Koperasi

Berbagai saran untuk dijadikan upaya peningkatan citra koperasi disampaikan oleh informan dengan memberikan beberapa penekanan; seperti penekanan pada pendidikan dan pelatihan dengan konteks yang berbeda; meskipun seorang informan memberikan lebih dari satu saran sebagai upaya untuk peningkatan citra. Gambar 6 menunjukkan upaya untuk meningkatkan citra.



Gambar 6. Upaya Meningkatkan Citra Koperasi

Gagasan para informan agar koperasi mampu mengubah citra negatif menjadi positif oleh peneliti dikategorikan pada dua upaya utama yaitu upaya ke dalam (internal) dan upaya ke luar (eksternal). Faktor-faktor internal yang harus diperbaiki adalah dengan memfokuskan pada dua (2) elemen yaitu perubahan *mindset* dan pengelolaan koperasi. Untuk upaya yang bisa dilakukan untuk eksternal adalah dengan meningkatkan kerjasama, mendorong peran pemerintah untuk membuat kebijakan yang berpihak pada koperasi serta melakukan rebranding dan publikasi koperasi yang positif.

Upaya untuk mengubah *mindset* terhadap koperasi adalah dengan memberikan pendidikan dan pelatihan perkoperasian dan kewirausahaan; penerapan jati diri koperasi, sosialisasi dan pelibatan generasi muda. Upaya ini sejalan dengan apa yang dinyatakan oleh para pelopor Koperasi *Rochdale*

yang bahkan menganggap bahwa pendidikan dan pelatihan harus dilaksanakan secara terus menerus, sebagai dasar untuk mempertahankan kelanjutan hidup koperasi.

Pentingnya penyelenggaraan pendidikan dan pelatihan ditegaskan dalam *kongres International Cooperative Alliance (ICA)* tahun 1966 yang memutuskan bahwa “setiap organisasi koperasi wajib melaksanakan pendidikan dan pelatihan perkoperasian untuk menyebarluaskan idea koperasi maupun praktik koperasi, baik aspek perusahaannya maupun aspek demokrasiya.” Dalam Undang-Undang No 25 tahun 1992 tentang Perkoperasian dinyatakan secara tegas pada Pasal 6 Ayat 2 bagian a bahwa salah satu prinsip koperasi. Dalam mengembangkan Koperasi, maka koperasi melaksanakan pula prinsip Koperasi sebagai berikut:

a. pendidikan perkoperasian

Di dalam penjelasannya dinyatakan maksud penyelenggaraan pendidikan dan pelatihan bagi sumber daya manusia koperasi adalah agar mereka memberikan sumbangan secara efektif bagi perkembangan koperasi dan pemberian informasi pada masyarakat khususnya generasi muda dan pemuka masyarakat tentang jati diri, kegiatan, dan kemanfaatan koperasi adalah sangat prinsipil.

Upaya untuk pengelolaan koperasi ditekankan pada kepengurusan dan manajer yang profesional, keterlibatan aktif seluruh *stakeholders* dan kemampuan pengelola untuk menarik anggota berinvestasi. Idealnya koperasi dijalankan oleh orang-orang yang dapat bertanggung jawab untuk mengelola nilai-nilai dan kekayaannya. Mereka yang dapat mendedikasikan segala kemampuan kepemimpinannya dan memilih kebijakan untuk mengembangkan koperasi berdasarkan hasil latihan profesional perkoperasian.

Upaya agar pemerintah merumuskan kebijakan yang memihak pada koperasi, secara konkrit dinyatakan oleh Herman Soewadi; bahwa dalam pembinaan koperasi, pemerintah bersikap paternalistik, ialah berbuat untuk koperasi, bukan berbuat dengan koperasi (“*not for co-op, but with co-op*”). Bila masyarakat Indonesia masih tradisional mungkin cara ini bisa berhasil, akan tetapi karena kita sudah beranjak modern, maka cara ini hanya akan berakibat tergantungnya koperasi kepada Pemerintah secara “langgeng” dan koperasi tak mungkin menjadi mandiri (Soewardi, 1995).

Berkaitan dengan upaya keluar yang harus ditingkatkan adalah upaya kerjasama sebagai jiwanya koperasi. Kerjasama merupakan modal sosial. Putnam (Merrett & Walzer, 2003) mendefinisikan modal sosial atau *social capital* as “*the relationships, networks and norms that facilitate collective action*” . Modal sosial sebagai hubungan, jejaring dan norma yang memfasilitasi tindakan bersama.

Modal sosial memfokuskan pada jejaring dan hubungan di dalam dan di antara mereka. MacLeaod (Merrett & Walzer, 2003) menyatakan relasi yang digunakan dalam pendekatan pembangunan koperasi ada empat (4) relasi yaitu: (1) relasi internal, (2) relasi perusahaan dan masyarakat yang lebih luas, (3) relasi perusahaan dan perusahaan, dan (4) relasi para pekerja dan perusahaannya.

Terdapat saran dari informan agar koperasi melakukan *rebranding*. *Rebranding* adalah kegiatan yang memiliki tujuan untuk mengubah atau memperbaiki citra. Pengertian *rebranding* adalah perubahan identitas yang harus dilihat sebagai sebuah keputusan strategis dengan rencana yang matang (Daly & Moloney, 2004).

Suatu perusahaan melakukan *rebranding* adalah untuk menyegarkan kembali atau memperbaiki citra merek, memulihkan citra setelah terjadinya krisis atau skandal, bagian dari merger atau akuisisi, bagian dari *de-merger* atau *spin-off*, mengharmonisasikan *brand* di pasar internasional, merasional portofolio *brand*, dan mendukung arah strategik baru perusahaan (Tjiptono, 2008).

Rebranding dapat terjadi pada tiga level yang berbeda dalam sebuah perusahaan yang mewakili identitas (Keller, 2013) yakni:

- 1) *Rebranding* perusahaan (*corporate rebranding*) yang terkait dengan pendefinisian ulang atas keseluruhan entitas perusahaan danseringkali menandakan perubahan strategi atau repositioning, yang bertujuan untuk membentuk citra dan atau merefleksikan perubahan identitas perusahaan.

- 2) *Rebranding* unit bisnis perusahaan (*rebranding of business units*) yang meliputi pemberian identitas pada anak atau divisi perusahaanyang terpisah dari perusahaan.
- 3) *Rebranding* produk individual (*rebranding of individual products*) yang meliputi perubahan identitas bagi suatu produk yang diproduksi perusahaan.

Baik upaya ke dalam maupun upaya ke luar yang disarankan para informan, sejatinya menjadi modal bagi koperasi untuk melakukan *rebranding* koperasi, sehingga koperasi mampu untuk mempublikasikan kinerja dan aktivitasnya secara efektif dan diberikan respon positif oleh masyarakat. Publikasi merupakan alat penting baik dalam bauran promosi maupun dalam bauran *Public Relations* karena publikasi merupakan salah satu relasi komponen yang cukup berperan banyak untuk menunjang dalam keberhasilan dalam publikasi dan promosi (Rosady, 1994).

Dengan publikasi dapat diperoleh keunggulan-keunggulan. Pertama, publikasi ditempatkan sebagai berita dan bukan iklan. Kedua, publikasi cenderung sampai kepada pengguna yang tidak menyukai iklan atau kontak pribadi. Ketiga, publikasi mempunyai potensi tinggi untuk di dramatisasi sehingga menarik perhatian dan memengaruhi orang. Tetapi selain memiliki keunggulan, publikasi juga mempunyai kelemahan. yaitu “Pertama, publikasi selalu melalui proses penyuntingan. Kedua, publikasi tidak memungkinkan hal-hal yang dicakup oleh iklan” (Mustafa, 1996).

Melakukan publikasi koperasi memerlukan strategi yang tepat sehingga tujuan yang diharapkan untuk meningkatkan citra koperasi dapat tercapai. Dimulai dengan penentuan tema pesan yang akan dipublikasikan, target khalayak dan media yang digunakan. Secara teknis banyak elemen yang harus dilaksanakan dalam merancang publikasi dan koperasi harus sudah mulai memformulasikannya dengan sungguh-sungguh.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Terdapat dua faktor keterlibatan dengan koperasi yaitu faktor pendorong dan faktor penarik. Waktu dan figur yang mengenalkan koperasi menjadi faktor pendorong, sementara itu karakteristik koperasi serta ketidaksesuaian pengelolaan koperasi menjadi faktor penarik untuk berkecimpung di perkoperasian.

Penekanan-penekanan makna koperasi adalah koperasi sebagai wadah yang memanusiakan manusia, sebagai sistem yang ideal dan memiliki tujuan untuk menyejahterakan anggota dan masyarakat.

Koperasi secara dominan dianggap masih memiliki citra yang negatif baik ditinjau dari karakter maupun pengelolaan yang disebabkan oleh pemahaman yang kurang utuh tentang koperasi, pengelolaan yang tidak maksimal, ekspos negatif tentang koperasi, ketidakpercayaan pada koperasi dan koperasi sering digunakan sebagai alat politik.

Koperasi diyakini memiliki kemampuan untuk melakukan aktivitas yang akan mengubah kondisi menjadi lebih baik anggotanya dibuktikan dengan adanya pengembangan kepribadian dan diperolehnya manfaat ekonomi.

Upaya-upaya yang dapat dilakukan koperasi untuk meningkatkan citra adalah dengan melakukan upaya ke dalam (internal) dan upaya ke luar (eksternal) koperasi. Untuk internal koperasi dengan melakukan (1) perubahan *mindset* dengan melaksanakan prinsip-prinsip dan nilai-nilai koperasi, melakukan sosialisasi dan melibatkan generasi muda, serta melaksanakan pendidikan dan pelatihan koperasi, (2) perbaikan pengelolaan dengan memiliki pengurus yang profesional, mempekerjakan manajer profesional dan mengadopsi teknologi, mengaktifkan *stakeholders* dan menarik anggota untuk berinvestasi jangka panjang. Untuk memperbaiki citra secara eksternal adalah dengan: (1) meningkatkan kerjasama untuk memperluas jejaring dan (2) melakukan publikasi dengan pemberitaan positif tentang koperasi dan ‘*rebranding* koperasi’.

Saran

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif yang memiliki karakteristik tidak untuk melakukan generalisasi (informan tidak mewakili populasi) terhadap apa yang menjadi data dari para informan; untuk itu dapat dilakukan pengujian terhadap hipotesis kerja yang berasal dari hasil penelitian ini. Selain itu peneliti lain dapat mengeksplorasi hasil penelitian ini dengan memfokuskan subjek penelitian kepada masyarakat lain yang berkecimpung di perkoperasian yang bukan merupakan alumni Ikopin.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemahaman tentang koperasi yang sejati ternyata menjadikan koperasi dipersepsi negatif, oleh karena itu sosialisasi tentang kinerja koperasi perlu dilakukan dengan strategi komunikasi yang tepat; pengelolaan koperasi sudah saatnya mendapat sentuhan teknologi yang sesuai dengan kebutuhan anggota terutama untuk dapat diterima oleh generasi muda; peran Ikopin sebagai perguruan tinggi yang memiliki kekhasan dalam pengembangan koperasi, perlu untuk mempromosikan jati diri Ikopin dalam berbagai publisitas tentang Tri Dharma Perguruan Tinggi.

UCAPAN TERIMAKASIH

Ucapan terimakasih disampaikan peneliti kepada Universitas Koperasi Indonesia (Ikopin) yang telah memberikan kesempatan dengan penyediaan dana penelitian kepada para dosen Ikopin.

DAFTAR PUSTAKA

- Daly, A., & Moloney, D. (2004). *Managing Corporate Rebranding* (Irish Mark). Mercury Publication.
- Desmita. (2009). *Psikologi Perkembangan Peserta Didik*. PT Remaja Rosdakarya.
- Gergory, J. (2011). *The Company as Your Number One Product, Leveraging the Corporate Brand, The Best of Branding, and Branding Across Borders*. Mc Graw-Hill.
- Jefkins, F. (2003). *Public Relations*. Erlangga.
- Keller, K. L. (2013). *Strategic Brand Management Building Measuring and Managing Brand Equity* (4th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management* (Ed 14 Glob). Pearson: Prentice Hall.
- Kuswarno, E. (2009). *Fenomenologi: Metodologi Penelitian Komunikasi*. Widya Padjadjaran.
- Littlejohn, S. W., & Foss, K. A. (2009). *Teori Komunikasi* (Edisi 9). Salemba Humanika.
- Merrett, C. D., & Walzer, N. (Eds.). (2003). *Cooperatives And Local Development Theory and Application for the 21st century*. M.E. Sharpe.
- Mulyasa, E. (2002). *Manajemen Berbasis Sekolah*. PT Remaja Rosdakarya.
- Mustafa, B. (1996). *Promosi Jasa Perpustakaan*. Universitas Terbuka Depdikbud.
- Robbins, S. P. (2008). *Perilaku Organisasi* (1st ed.). Prehallindo.
- Rosady, R. (1994). *Praktik Dan Solusi Public Relations*. Ghalia Indonesia.
- Roy, E. P. (1983). *Cooperatives: Development, Principles Dan Management*. The Interstate Printers & Publisher Inc.

Siswoyo, B. B., & Dkk. (2012). *Pengembangan Koperasi Wanita Materi Pendampingan Koperasi Wanita Di Jawa Timur*. Kementrian KUKM Republik Indonesia Dan Dinas KUMKM Provinsi Jawa Timur.

Soemirat, S., & Ardianto, E. (2007). *Dasar-Dasar Public Relations* (Kelima). PT Remaja Rosdakarya.

Soewardi, H. (1995). *Filsafat Koperasi Atau Cooperativism*. UPT Penerbitan Ikopin.

Tjiptono, F. (2008). *Strategi Pemasaran* (Edisi 3). ANDI.