

Pendidikan dan Latihan Dasar Perkoperasian Angkatan II Tahun 2023: Urgensi, Implementasi dan Ukuran Capaian Promosi Anggota

Deddy Supriyadi
Universitas Koperasi Indonesia
deddy_ok@ikopin.ac.id

ABSTRAK

Materi Promosi Anggota disampaikan pada Diklatsar Perkoperasian Angkatan II Tahun 2023. Adapun peserta pelatihan adalah Aparat Sipil Negara (ASN). Materi ini disampaikan dengan tujuan agar para peserta memahami apa itu promosi anggota, arti pentingnya promosi anggota, mengimplementasikan dan mengukur capaiannya. Metode pelatihan dilakukan dengan metode pendidikan andragogi serta dengan Prinsip "3E" (*Explain, Educate, Entertain*). Pelatihan berlangsung dengan efektif, tercermin dari antusiasme selama pelatihan serta hasil evaluasi. Pemahaman tentang promosi anggota sangat mendasar oleh karena itu harus dipahami oleh para pegiat koperasi, maka dari itu materi promosi anggota merupakan salah satu materi yang sangat penting untuk disampaikan pada pelatihan dasar-dasar perkoperasian.

Kata Kunci: Diklatsar, Perkoperasian, Promosi Anggota Koperasi

ABSTRACT

Member Promotion topic was delivered at the 2023 Cooperative Training and Training Class II. The training participants were State Civil Apparatus (ASN). This material is presented to make participants understand what member promotion is, the importance of member promotion, and implementing and measuring its achievements. The training method is carried out using the andragogy education method and the "3E" principle (Explain, Educate, Entertain). The training was conducted effectively, as reflected in the enthusiasm during the training and the evaluation results. An understanding of member promotion is very basic; therefore it must be understood by cooperative activists. It means member promotion material is one of the most important materials to be conveyed in training on the basics of cooperatives.

Keywords: Training, Cooperatives, Promotion of Cooperative Members

I. PENDAHULUAN

Alasan didirikannya suatu organisasi termasuk koperasi adalah karena ada tujuan yang ingin dicapai dan ada misi yang diemban. Tujuan koperasi menurut Pasal 3 UU Perkoperasian, No.25 Tahun 1992 adalah menyejahterakan anggotanya. Selanjutnya Hannel Alfred (2005) menyampaikan bahwa Perusahaan koperasi ditugaskan untuk menunjang kepentingan para anggota kelompok koperasi itu, dengan cara menyediakan atau menawarkan barang dan jasa yang dibutuhkan atau rumah tangganya masing-masing (Memajukan Anggota). Berdasarkan kedua pernyataan di atas, maka menyejahterakan anggota yang berarti juga memajukan anggota (promosi anggota) tentu saja harus

dapat dilakukan oleh koperasi karena merupakan tujuan dan misi dari koperasi itu sendiri. Keberhasilan suatu organisasi dapat dilihat dari sejauhmana organisasi tersebut dapat menjalankan misinya dan mencapai tujuannya. Maka keberhasilan suatu koperasi ukuran utamanya adalah sejauhmana koperasi tersebut dapat memajukan anggotanya.

Karena pentingnya promosi anggota, maka para pegiat koperasi, termasuk pengurus, pengelola, pengawas dan pembina harus memahami betul apa yang dimaksud dengan promosi anggota dalam koperasi. Selanjutnya mampu untuk mewujudkannya di koperasi dengan melakukan pelayanan yang bermanfaat bagi anggota melalui usaha-usaha yang dilakukan oleh koperasi. Sejahteranya capaian dari promosi anggota yang dilakukan oleh koperasi, mestinya harus dapat dievaluasi dan diukur. Untuk itulah perlu dipahami juga bagaimana mengukur promosi anggota koperasi.

Atas dasar alasan tersebut, maka materi Promosi Anggota menjadi relevan dan sangat penting untuk disampaikan pada Diklatsar Perkoperasian bagi ASN Kemenkop dan UKM sebagai pembina koperasi. Dengan harapan tentunya para pembina tersebut, dapat melakukan tugasnya membina koperasi menuju koperasi yang sukses yaitu koperasi yang utamanya dapat mencapai tujuannya menyejahterakan anggotanya (mempromosikan anggotanya).

Pelatihan berlangsung bertempat di Hotel Grand Asrilia Bandung, tanggal 4 – 7 Desember 2023. Adapun peserta pelatihan adalah ASN muda Kementerian Koperasi dan UKM. Pelatihan ini dilaksanakan atas kerjasama Kementerian Koperasi dan UKM untuk memberikan pembekalan kepada ASN muda Kementerian Koperasi dan UKM.

II. METODE

Metode yang dilakukan pada dasarnya metode pendidikan orang dewasa (andragogi). Dalam hal ini peserta diperlakukan bukan sebagai objek dari pelatihan, tetapi subjek pelatihan. Pelatih berperan sebagai fasilitator, motivator dan inspirator agar peserta berpartisipasi aktif dalam pelatihan tersebut memberikan kontribusi melalui diskusi yang dilakukan. Metode andragogi diterapkan karena para peserta adalah orang dewasa, yang telah memiliki bekal pengetahuan dan pengalaman.

Langkah-langkah yang dilakukan, dimulai dengan perkenalan dan *ice breaking*, untuk mencairkan dan mendinamiskan suasana. Walaupun waktunya singkat hal ini tetap perlu diusahakan agar tercipta kondisi yang kondusif sehingga pelatihan bisa berlangsung efektif dan efisien. Selanjutnya fasilitator mempresentasikan materi, sebagai stimulan dan bahan untuk diskusi. Fasilitator dalam hal ini selain menerapkan prinsip andragogi juga menerapkan prinsip “3E” (*Explain, Educate, Entertain*). Prinsip ini diterapkan agar substansi materi dapat dipahami dan terinternalisasi pada setiap peserta. Juga para peserta dapat menikmati pelatihan ini.

Pada bagian akhir pelatihan, dibuat simpulan dan penegasan untuk memantapkan pemahaman materi yang disampaikan serta harapan untuk adanya tindak lanjut.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pencairan suasana yang dilakukan melalui perkenalan disertai dengan *game*, humor dan yel-yel berhasil menumbuhkan semangat peserta. Metode andragogi yang diterapkan serta prinsip “3E” berhasil dilakukan dengan baik. Hal ini tercermin dari antusiasme peserta dalam mengikuti pelatihan dari awal sampai akhir. Para peserta semangat, menyampaikan pertanyaan, menyampaikan tanggapan dan pendapat. Tercermin dari materi pertanyaan dan tanggapan dari beberapa peserta,

bahwa terdapat penafsiran, persepsi atau pendapat yang berbeda dengan fasilitator tentang beberapa hal. Namun pada akhirnya dapat diperoleh pemahaman yang sama tentang materi yang disampaikan.

Perbedaan penafsiran pertama tentang pengertian promosi yang pada awalnya diartikan oleh sebagian peserta, yaitu mempromosikan produk. Kedua tentang makna dan orientasi terhadap Sisa Hasil Usaha (SHU). Meskipun rumus perhitungan SHU dan laba sama, SHU dan laba memiliki makna yang agak berbeda. Koperasi tidak ditujukan untuk mendapatkan laba dari anggotanya tetapi melayani anggotanya sebagai pelanggan yang juga sebagai pemilik koperasi. Adapun SHU diperoleh dari adanya efisiensi dari biaya pelayanan terhadap anggota. Sedangkan laba yang diperoleh oleh perusahaan non koperasi memang merupakan tujuan yang ingin dicapai. Namun koperasi pun ketika usaha yang dilakukannya untuk melayani non anggota, maka motifnya untuk mencapai laba. Laba yang diperoleh dari transaksi dengan anggota dapat menambah cadangan untuk memperkuat modal koperasi sehingga koperasi lebih berdaya untuk mempromosikan anggotanya, dan bisa juga atas kesepakatan melalui Rapat Anggota dibagikan kepada anggota untuk menambah kesejahteraan anggota.



Gambar 1
Sesi Perkenalan

Materi yang disampaikan dan didiskusikan antara lain tentang bagaimana aplikasi promosi anggota pada setiap jenis koperasi. Bagaimana mengukur promosi anggota serta tantangan dan kendala dalam merealisasikan dan mengukur promosi anggota.

Fasilitator yang berperan juga sebagai penyaji dan narasumber memberikan contoh-contoh penerapan promosi anggota. Pelaksanaan promosi anggota oleh koperasi dilakukan melalui fungsi pelayanan oleh koperasi kepada anggota sebagai pelanggan. Fungsi pelayanan tersebut tentunya dilakukan sesuai dengan kebutuhan anggotanya. Maka dari itu usaha-usaha yang dilakukan oleh koperasi didasarkan kepada kepentingan ekonomi anggotanya.

Persoalannya bagaimana jika kepentingan anggota itu berbeda-beda, di sinilah tantangannya. Untuk itulah koperasi didirikan atas dasar adanya kepentingan/kebutuhan ekonomi yang sama. Karena kepentingan ekonomi yang sama itulah yang akan diperjuangkan pemenuhannya secara bersama-sama melalui usaha-usaha koperasi. Usaha-usaha yang dijalankan oleh koperasi selain sesuai dengan kepentingan anggotanya tentunya juga harus layak, maka volume kebutuhan anggota yang akan

diusahakan pemenuhannya oleh koperasi tersebut harus cukup besar, sehingga mencapai skala usaha yang ekonomis.

Kebutuhan atau kepentingan ekonomi yang sama timbul antara lain karena kesamaan profesi/mata pencaharian, contoh sesama peternak sapi perah memiliki kepentingan ekonomi yang sama, misal ingin ada keterjaminan pasar yang menyerap susunya dengan harga yang baik. Contoh yang lain para produsen tahu dan tempe memiliki kepentingan yang sama yaitu ingin mendapatkan kedelai sebagai bahan baku produksi tahu tempe dengan kualitas yang baik dan harga yang baik. Maka karena itulah koperasi terbentuk dari suatu komunitas. Namun ada satu kebutuhan yang sifatnya umum yang dibutuhkan oleh hampir semua orang apapun profesinya, yaitu kebutuhan dana. Barangkali itulah yang menyebabkan jenis koperasi yang paling banyak adalah koperasi simpan pinjam, yaitu koperasi yang hanya menyelenggarakan usaha simpan pinjam yang bertujuan untuk pemenuhan kebutuhan dana. Bahkan jenis koperasi yang lainnya pun misal koperasi produsen dan koperasi konsumen juga menyelenggarakan usaha simpan pinjam dengan cara memiliki unit usaha simpan pinjam.

Koperasi Produsen dan Konsumen

Para pelaku ekonomi terdiri dari produsen (pengusaha) dan konsumen. Berdasarkan hal tersebut, maka fungsi pelayanan koperasi terdiri dari pelayanan untuk produsen dan pelayanan untuk konsumen. Usaha-usaha koperasi untuk melayani produsen (pengusaha) adalah usaha-usaha untuk menunjang usaha anggota sebagai produsen agar para anggota produsen dengan berkoperasi usahanya semakin baik dan pendapatannya semakin tinggi. Usaha-usaha apa saja tentu juga tergantung pada anggota produsen tersebut bidang usahanya apa dan yang mau dilakukan pemenuhannya melalui koperasi kebutuhan yang mana. Secara umum produsen akan membutuhkan input produksi atau barang dagangan dan pasar yang dapat menyerap hasil produksinya atau barang dagangannya. Berikut di bawah ini tabel fungsi pelayanan koperasi produsen dan manfaat yang dapat diperoleh anggota koperasi

Tabel 1.
Fungsi Layanan dan Promosi Anggota pada Koperasi Produsen

No	Usaha Koperasi	Manfaat yang diperoleh anggota (Promosi Anggota)
1	Pengadaan Input Produksi	<ul style="list-style-type: none"> • Harga yang lebih murah • Kualitas lebih baik • Persyaratan pembayaran lebih ringan • Ketersediaan lebih terjamin • Pelayanan lebih baik
2	Melakukan Proses produksi atau mengelola pabrik	<ul style="list-style-type: none"> • Biaya produksi lebih murah • Kualitas lebih baik • Proses lebih cepat
3	Memasarkan Hasil Produksi Anggota	<ul style="list-style-type: none"> • Harga lebih tinggi • Kesenambungan lebih terjamin
4	Unit Usaha Simpan Pinjam	<ul style="list-style-type: none"> • Bunga pinjaman lebih murah • Persyaratan lebih ringan • Proses lebih cepat
5	Penanggungan risiko usaha	<ul style="list-style-type: none"> • Biaya penanganan risiko usaha lebih murah

Pengukuran promosi anggota pada jenis koperasi produsen pada dasarnya diukur pada sejauhmana koperasi telah berhasil memajukan anggotanya sebagai produsen/ pengusaha. Sebagai pengusaha

kesejahteraannya diperoleh dari hasil usahanya. Maka melalui pelayanan yang dilakukan oleh koperasi, usaha para anggota menjadi lebih efektif dan efisien sehingga pendapatannya meningkat.

Selanjutnya jika anggota posisinya sebagai konsumen yang membutuhkan berbagai barang konsumsi, maka fungsi pelayanan koperasi adalah menjalankan usaha-usaha untuk dapat memenuhi kebutuhan anggotanya sebagai konsumen yang lebih baik dibandingkan jika anggota memenuhi kebutuhan barang konsumsinya dari luar. Koperasi tidak meningkatkan pendapatan nominal anggotanya, tetapi meningkatkan pendapatan real anggotanya, yaitu peningkatan daya belinya, sehingga dengan menjadi anggota koperasi, mereka dapat memenuhi kebutuhan barang konsumsinya dengan lebih efektif dan efisien. Berikut di bawah ini pelayanan yang dapat dilakukan oleh koperasi konsumen dan manfaat yang diperoleh anggotanya.

Tabel 2.
Fungsi Layanan dan Promosi Anggota pada Koperasi Konsumen

No	Usaha Koperasi	Manfaat yang Diperoleh Anggota (Promosi Anggota)
1	Pengadaan barang konsumsi (usaha toko)	<ul style="list-style-type: none">• Kualitas barang lebih bagus• Harga lebih murah• Syarat pembayaran lebih ringan• Pelayanan lebih baik
2	Memproduksi barang konsumsi pesanan anggota	<ul style="list-style-type: none">• Kualitas barang lebih bagus• Harga lebih murah• Syarat pembayaran lebih ringan• Pelayanan lebih baik
3	Melakukan Usaha Simpan Pinjam	<ul style="list-style-type: none">• Bunga pinjaman lebih murah• Persyaratan lebih ringan• Proses lebih cepat

Koperasi Multipihak

Selain jenis koperasi produsen dan konsumen, dibahas juga tentang koperasi multipihak. Pembahasan tentang Koperasi Multipihak berawal dari adanya pertanyaan peserta. Diskusi mengenai Koperasi Multipihak, ini sangat menarik perhatian peserta karena relatif baru. Koperasi Multipihak yaitu koperasi dengan model pengelompokan anggota berdasarkan peranan kelompok pihak anggota dalam suatu lingkup usaha tertentu yang disesuaikan dengan kesamaan kepentingan ekonomi, keterkaitan usaha, potensi dan kebutuhan anggota (Permenkopukm No 8 tahun 2023). Koperasi Multipihak terdiri dari kelompok anggota yang terkait dalam suatu rantai pasok dari hulu ke hilir. Melalui Koperasi Multipihak diharapkan akan diperoleh keunggulan kolaboratif untuk membangun suatu ekosistem bisnis yang efektif dan efisien. Dalam era sekarang ini dan masih terus ke depan persaingan tidak hanya terjadi antar individu perusahaan tetapi antar jaringan atau rantai pasok. Suatu perusahaan akan kuat antara lain tergantung kepada pihak-pihak yang ada di dalam rantai pasok atau jaringan usahanya. Perusahaan memerlukan mitra yang unggul di hulu sebagai pemasok yang dapat menjamin ketersediaan pasokan berbagai kebutuhan perusahaan dengan tepat waktu dan harga yang bersaing. Perusahaan juga perlu mitra di hilir yang siap menyerap produk perusahaan untuk menyampaikan ke pelaku dalam rantai pasok tersebut sampai di konsumen akhir. Maka jika pihak-pihak yang berkepentingan tersebut bergabung dalam Koperasi Multipihak diharapkan dapat

meningkatkan sinergi dalam rantai pasok dan ekosistem koperasi yang dapat memberikan kemanfaatan yang lebih besar bagi para pihak yang menjadi anggotanya.

Koperasi multipihak di Indonesia relatif masih baru dan belum banyak. Di berbagai negara koperasi telah diadopsi dan sukses. Salah koperasi multipihak di Indonesia yang berkembang adalah **eFishery**. Ekosistem dalam rantai pasok industri perikanan dari hulu ke hilir cukup panjang melibatkan banyak pihak mulai dari pembudidaya, penjual pakan, pedagang ikan dan pengolah ikan. **eFishery** bertindak sebagai jangkar yang menjahit semuanya dengan Koperasi Multipihak.

Promosi anggota dalam Koperasi Multipihak agak unik jika dibandingkan pada koperasi produsen dan konsumen, karena masing-masing pihak memiliki jenis kebutuhan yang berbeda. Namun pihak-pihak yang berbeda tersebut saling membutuhkan dan bisa bersinergi untuk bisa saling mendukung dan memenuhi kebutuhan masing-masing pihak. Koperasi Multipihak akan menjahit semua pihak sehingga bersinergi dan masing-masing mendapatkan kemanfaatannya sesuai dengan posisi dan perannya masing-masing dalam suatu rantai pasok atau ekosistem bisnis.

Mengukur promosi anggota secara akurat memang tidak mudah, sehingga laporan promosi anggota, sulit untuk dilakukan. Namun demikian untuk koperasi apapun indikasi dari promosi anggota itu ada atau tidak dapat dilihat dari selisih manfaat yang diperoleh anggota jika berkoperasi atau tidak berkoperasi. Manfaat yang dirasakan oleh anggota sebagai bukti adanya promosi anggota yang utama bukan Sisa Hasil Usaha (SHU), tetapi manfaat ekonomi langsungnya. Dalam hal anggota memenuhi kebutuhannya dari koperasi apakah lebih baik atau tidak dibandingkan jika anggota memenuhi kebutuhannya dari non koperasi. Selisih manfaat tersebut dapat berupa harga yang lebih murah jika membeli ke koperasi, biaya sewa yang lebih murah jika menyewa ke koperasi, pelayanan yang lebih baik di koperasi, persyaratan yang lebih mudah, pasar yang lebih terjamin, bunga pinjaman yang lebih murah atau bunga simpanan yang lebih tinggi, dan seterusnya tergantung pada posisi anggota dan pelayanan yang diberikan oleh koperasi. Adapun SHU yang dibagikan kepada anggota memang merupakan salah satu manfaat yang tidak langsung. Tetapi juga para pengurus dan pengelola koperasi jangan terjebak pada situasi mengejar SHU yang setinggi-tingginya dan melupakan manfaat ekonomi langsungnya. Apalagi jika SHU yang diperoleh hasil dari harga pelayanan yang tinggi kepada anggota dan harga beli yang rendah dari anggota. Contoh dalam konteks Koperasi Simpan Pinjam, SHU yang tinggi dapat diperoleh misalnya karena bunga pinjaman yang tinggi sementara bunga simpanan sangat rendah.

Pengertian memajukan kesejahteraan anggota yang merupakan tujuan koperasi, perlu dioperasionalkan agar lebih jelas ukuran pencapaiannya. Pengertian kesejahteraan yang dimaksud dapat dimaknai yaitu kesejahteraan ekonomi. Orang yang sejahtera secara ekonomi adalah orang yang dapat memenuhi kebutuhan ekonominya. Pemenuhan kebutuhan ekonomi dalam ekonomi modern sebagian besar dilakukan melalui transaksi dagang dengan menggunakan alat tukar berupa uang. Maka semakin tinggi pendapatan berarti semakin banyak uang dan semakin sejahtera, karena semakin mampu memenuhi kebutuhan ekonominya. Dengan demikian koperasi mestinya dapat meningkatkan pendapatan anggotanya, baik nominal maupun riil anggotanya agar anggota semakin sejahtera.

Dalam banyak kasus pendapatan utama anggota koperasi bukan dari SHU, tetapi dari pendapatan atau keuntungan yang diperoleh dari usahanya atau pendapatan yang diperoleh dari Perusahaan atau organisasi tempat kerjanya. Maka ketika koperasi mau memajukan anggotanya/meningkatkan kesejahteraan anggotanya, yang dilakukan oleh koperasi jika anggotanya produsen (pengusaha) adalah bagaimana koperasi melayani anggotanya sehingga usaha anggota meningkat sehingga

pendapatannya meningkat. Jika anggotanya sebagai konsumen, maka koperasi dapat meningkatkan daya beli anggota.



Gambar 2
Sesi Penyampaian Materi dan Tanya Jawab

Dalam diskusi muncul pertanyaan dan pendapat tentang koperasi **Fonterra dan NTUC** yang merupakan koperasi yang besar dan sukses dalam melakukan promosi anggotanya. **Fonterra** adalah koperasi peternak di Selandia Baru dengan anggota lebih dari 10.000 peternak. Merupakan perusahaan terbesar di Selandia Baru. Koperasi ini memajukan anggotanya dengan menyerap seluruh hasil produksi para peternak anggota memproses menjadi berbagai produk olahan susu dan memasarkannya ke berbagai negara (95% ekspor). Sedangkan **NTUC** adalah koperasi konsumen yang sangat besar di Singapura dimiliki oleh lebih dari 500.000 anggota, menguasai 58 persen pangsa pasar ritel di Singapura dengan 246 jaringan minimarket, supermarket, dan *hypermarket* (Suroto 2023). Koperasi ini mempromosikan anggotanya dengan menjadikan **NTUC** sebagai tempat yang terbaik untuk berbelanja bagi anggotanya, menyediakan kebutuhan konsumsi yang lengkap dengan harga bersaing. Diskusi tentang kasus **Fonterra** dan **NTUC** sangat menarik sebagai *benchmark* dan bukti bahwa koperasi bisa besar dan sukses menyejahterakan anggotanya.

Persoalan juga timbul dan menarik didiskusikan, yaitu tentang kesulitan dalam membandingkan manfaat yang diperoleh anggota bila transaksi dengan koperasi dengan bila anggota bertransaksi dengan non koperasi. Kesulitan tersebut antara lain karena:

1. Harga pasar berfluktuasi
2. Jenis/macam/varian Produk semakin banyak
3. Pelaku pasar banyak
4. Tidak semua manfaat bisa diukur secara kuantitatif
5. Selera, kebiasaan, daya beli anggota berbeda-beda
6. Manfaat ekonomi berkoperasi bukan hanya manfaat harga, tetapi juga kemudahan, kecepatan, jaminan ketersediaan, jaminan pasar.

Untuk itu beberapa upaya berikut merupakan cara bagaimana koperasi dapat meningkatkan kemampuannya dalam melaksanakan dan mengukur promosi anggota.

1. Koperasi melakukan survei harga pasar
2. Koperasi melakukan survei kepuasan pelanggan (anggota)

3. Variasi produk yang disediakan koperasi disesuaikan dengan kemampuan koperasi untuk memberikan pelayanan yang ekonomis
4. Solidaritas anggota untuk saling menyesuaikan selera
5. Koperasi mencari *the best product* selanjutnya anggota mengikuti apa kata koperasi
6. Integrasi vertikal & horizontal (dukungan rantai pasok/jaringan usaha koperasi multipihak, aliansi strategis dengan koperasi dan non koperasi)
7. Skala usaha yang besar

Tujuan koperasi untuk mempromosikan anggota dapat dilakukan dengan syarat sebagai berikut:

1. Koperasi didirikan atas dasar adanya minimal satu kepentingan ekonomi yang sama
2. SDM koperasi (pengurus, pengawas, karyawan, anggota) sadar diri, tahu diri, percaya diri, siap diri, komitmen dan kompeten
3. Menjalankan usaha yang layak dan sesuai dengan kepentingan ekonomi anggota
4. Menerapkan prinsip-prinsip dan nilai –nilai koperasi
5. Menerapkan Manajemen yang baik (Pengelola memiliki komitmen, amanah, memiliki kompetensi sebagai Manajer, memahami bisnis yang dikelolanya, memahami perkoperasian)
6. SDM koperasi terutama Pengelola koperasi memiliki kewirakoperasian
7. Anggota berpartisipasi aktif
8. Koperasi berdaya saing (mampu melayani anggota lebih baik daripada yang ditawarkan oleh non koperasi)
9. Koperasi menyelenggarakan pelayanan prima

IV. SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Penyampaian materi berlangsung sangat efektif, tercermin dari antusiasme peserta dalam mengikuti pelatihan ini. Efektivitas pelatihan juga tercermin dari hasil evaluasi yang dilakukan oleh panitia yang memberikan nilai sangat baik untuk materi, penguasaan dan penyampaian materi.

Promosi anggota artinya memajukan kesejahteraan anggota. Pengertian kesejahteraan perlu diperjelas dan dioperasionalkan agar lebih terukur. Yang dimaksud kesejahteraan di dalam koperasi adalah kesejahteraan secara ekonomi, yaitu terpenuhinya kebutuhan ekonomi. Maka koperasi yang berhasil harus diukur dari sejauhmana koperasi tersebut mampu mempromosikan anggotanya (menyejahterakan anggotanya)

Saran

Promosi anggota merupakan hal yang paling mendasar bagi koperasi, namun di dalam praktiknya hal ini seringkali terlupakan dan seringkali persepsi dan pemaknaannya tidak tepat. Untuk itu materi promosi anggota merupakan salah satu materi yang sangat penting untuk disampaikan pada pelatihan perkoperasian.

BIBLIOGRAFI

Arifin Sitio. 2001. *Koperasi Teori dan Praktik*. Jakarta. Airlangga

Hannel, Alfred. 2005. *Organisasi Koperasi*. Yogyakarta. Graha Ilmu

Kementerian Koperasi dan UKM. 2023. Permenkopukm No. 8 Tahun 2023. Jakarta

Ramudi Ariffin. 2013. *Koperasi Sebagai Perusahaan*. Bandung: Ikopin Press

Republik Indonesia. 1992. Undang-undang No 25, tahun 1992 Tentang Perkoperasian. Lembaran Negara RI Tahun 1992. Jakarta: Sekretariat Negara.

Suroto. 2023. *Koperasi Lawan Tanding Kapitalisme*. Bantul.:Mata Kata

<https://www.liputan6.com>

<http://troboslivestock.com/detail-berita/2021/04/30/57/14348/belajar-dari-perkoperasian-selandia-baru>

