



Mi-Co (*Millennial Cooperative*): Solusi Rebranding Koperasi Era Milenial Menyongsong Bonus Demografi 2030

Kevin Michael Kristian¹⁾, Aisyah Nurush Shoba²⁾, Anggun³⁾, Feryanto⁴⁾*

Institut Pertanian Bogor
Km08061998@gmail.com

Info Artikel :

Diterima : 14 November 2019

Disetujui : 16 Desember 2019

Dipublikasikan : 31 Januari 2020

ABSTRAK

Koperasi adalah lembaga yang diharapkan menjadi pilar atau soko guru perekonomian nasional dan sebagai lembaga gerakan ekonomi rakyat, dimana anggota merupakan kekuatan utama yang dimiliki koperasi. Koperasi memiliki banyak keunggulan apabila dibandingkan dengan korporasi atau badan usaha lain, antara lain mampu menciptakan skala ekonomi karena koperasi dapat memproduksi output lebih banyak dengan biaya rata-rata yang lebih rendah dan mampu berkompetisi karena koperasi bisa menciptakan *bargaining position*. Menjadi anggota koperasi akan sangat menguntungkan jika dilihat dari keunggulan-keunggulan yang dimiliki koperasi. Selain potensi koperasi yang cukup besar, koperasi juga menghadapi tantangan dalam pengembangannya. Tantangan untuk koperasi semakin hari semakin banyak dimana saat ini koperasi berada di era Industri 4.0. Penyebab banyaknya tantangan yang dihadapi koperasi ialah karena perubahan gaya hidup generasi milenial yang begitu cepat dan tidak menentu (*disruptif*), akibat perkembangan teknologi informasi, *robotic*, *artificial intelligence*, transportasi, dan komunikasi yang sangat pesat. Survey yang dilakukan peneliti dengan jumlah responden sebanyak 86 orang dengan rentang usia 18-30 tahun, menunjukkan bahwa generasi milenial menganggap koperasi masih relevan untuk saat ini, yakni sebesar 82,4% dari 86 responden menyatakan koperasi masih relevan. Hal tersebut mengindikasikan bahwa koperasi masih sangat potensial untuk dikembangkan di era milenial saat ini namun diperlukan rebranding agar koperasi dapat diterima oleh generasi milenial. Rebranding tersebut dapat dilakukan dengan melakukan beragam inovasi salah satunya *Millennial Cooperative* (Mi-Co) menjadi konsep koperasi yang sesuai dengan prinsip-prinsip, nilai, dan jati diri koperasi dalam operasionalnya juga sesuai dengan karakteristik milenial.

Kata Kunci:

Koperasi,
Milenial,
Rebranding.

ABSTRACT

*Cooperatives are institutions that are expected to become pillars or pillars of the national economy and as an institution of the people's economic movement, where members are the main force possessed by cooperatives. Cooperatives have many advantages when compared to corporations or other business entities, including being able to create economies of scale because cooperatives can produce more output with lower average costs and are able to compete because cooperatives can create bargaining positions. Being a member of a cooperative will be very beneficial if seen from the advantages possessed by the cooperative. In addition to the considerable potential of cooperatives, cooperatives also face challenges in their development. The challenges for cooperatives are increasingly supported because today we are in the Industrial 4.0 era. The cause of the many challenges faced by cooperatives is because of the lifestyle changes of millennials that are so fast and uncertain (*disruptive*), due to the rapid development of information technology, *robotic*, *artificial intelligence*, transportation, and communication. Survey conducted by researchers with 86 respondents with an age range of 18-30 years, showed that the millennial generation considers cooperatives still relevant for now, which is 82.4% of 86 respondents stated cooperatives are still relevant. This indicates that cooperatives are still very potential to be developed in the current millennial era but rebranding is needed so that cooperatives can be accepted by millennials. The rebranding can be carried out by making various innovations, one of which is the *Millennial Cooperative* (Mi-Co) being a cooperative concept that is in accordance with the principles, values, and identity of cooperatives in their operations as well as in accordance with millennial characteristics.*

Keywords:

Cooperative,
Millennial,
Rebranding

Latar Belakang

Bapak Koperasi Indonesia Dr. Mohammad Hatta menyebutkan pengertian koperasi sebagai badan usaha bersama berdasarkan asas kekeluargaan. UU No 25 Tahun 1992 turut menegaskan bahwa koperasi adalah badan usaha yang beranggotakan orang-orang atau badan hukum koperasi sekaligus sebagai gerakan ekonomi rakyat yang berdasarkan atas asas kekeluargaan. *Dual Identity of members* menjadi salah satu prinsip koperasi yang membuat koperasi mengembangkan dua dimensi sekaligus yakni dimensi ekonomi dan dimensi sosial. Hal ini membuat koperasi memiliki banyak keunggulan dibandingkan dengan korporasi atau unit bisnis lainnya.

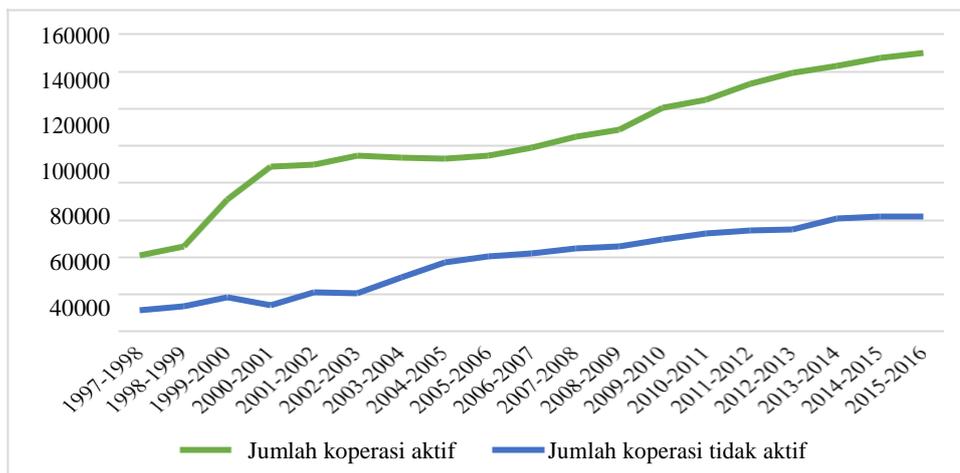
Baga et al (2009) menyebutkan ada enam keunggulan yang dimiliki koperasi diantaranya: mampu menciptakan skala ekonomi karena koperasi dapat memproduksi output lebih banyak dengan biaya rata-rata yang lebih rendah; mampu berkompetisi karena koperasi bisa menciptakan *bargaining position*; mampu menurunkan biaya transaksi karena prinsip *dual identity of members* sehingga anggota akan berusaha maksimal untuk kemajuan koperasi; dan reduksi terhadap resiko ketidakpastian dapat dikurangi dengan cara membeli atau menjual produknya kepada koperasi melalui pasar internal.

Menjadi anggota koperasi akan sangat menguntungkan jika dilihat dari keunggulan-keunggulan yang dimiliki koperasi. Anggota merupakan kekuatan utama yang dimiliki koperasi. Awal pendirian koperasi di Indonesia diharapkan dapat menjadi jawaban untuk anggota koperasi agar bisa mencapai kesejahteraan dan bisa menjadi soko guru perekonomian nasional. Seiring dengan perkembangannya koperasi ternyata belum mampu menjawab tujuan tersebut. Hal ini ditegaskan oleh Tambunan (2008) yang menyatakan bahwa lembaga yang namanya koperasi yang diharapkan menjadi pilar atau soko guru perekonomian nasional dan juga lembaga gerakan ekonomi rakyat ternyata tidak berkembang baik seperti di negara-negara maju.

Pertumbuhan koperasi di Indonesia dapat dilihat pada Gambar 1. Dari tahun 1997 hingga tahun 2016 jumlah koperasi aktif di Indonesia terus meningkat diiringi dengan jumlah koperasi tidak aktif yang juga terus meningkat (Gambar 1). Hal ini disebabkan oleh beberapa permasalahan yang dihadapi koperasi diantaranya: aspek organisasi, usaha, SDM, sistem pendukung dan iklim usaha. Permasalahan tersebut disebabkan karena koperasi belum memiliki visi modern (SDM, organisasi, usaha, dan inovasi), kurangnya

kapasitas koperasi untuk berinovasi dalam pengembangan produk dan layanan, banyak anggota yang tidak mengerti tentang koperasi, dan rendahnya kapasitas SDM koperasi dalam mengakses informasi, jaringan produksi, dan pemasaran (Kemenkop UKM 2018).

Gambar 1 Pertumbuhan koperasi aktif dan tidak aktif di Indonesia



Sumber : Badan Pusat Statistik (2016)

Koperasi semakin memiliki banyak tantangan, di antara lain adalah tantangan pada era Industri 4.0. Tantangan yang dihadapi semakin bertambah dimana saat ini koperasi berada di era Industri 4.0. Penyebab banyaknya tantangan yang dihadapi koperasi ialah karena perubahan gaya hidup generasi milenial yang begitu cepat dan tidak menentu (disruptif), akibat perkembangan teknologi informasi, *robotic*, *artificial intelligence*, transportasi, dan komunikasi yang sangat pesat. Pola dan gaya hidup generasi milenial bercirikan segala sesuatu yang lebih cepat (real time), mudah, murah, nyaman, dan aman (Dahuri 2018).

Koperasi harus bisa menyesuaikan diri dengan perkembangan zaman untuk menjawab permasalahan dan tantangan yang ada. Pemerintah juga turut serta membantu koperasi agar mampu bertahan. Upaya yang telah dilakukan Pemerintah untuk membantu koperasi diantaranya melakukan *rebranding* koperasi dan melakukan pemangkasan koperasi yang sudah tidak aktif. Kemenkop dan UKM telah mengusung konsep *rebranding* koperasi bagi generasi milenial. Ini upaya bagus untuk merehabilitasi kembali gerakan koperasi agar tidak ditinggalkan anak-anak muda (Cooperative, 2017). Pemangkasan koperasi

dilakukan oleh Kemenkop dan UKM untuk meningkatkan kualitas koperasi tercatat sebanyak 40.013 unit koperasi yang dibubarkan pada tahun 2017.¹

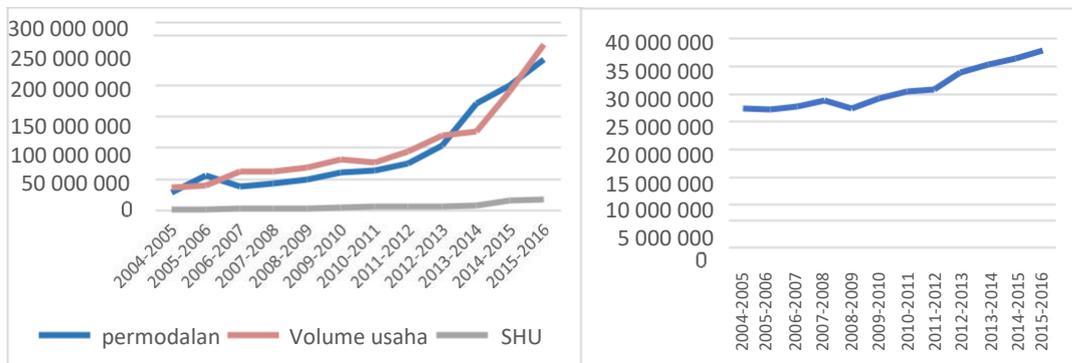
Upaya yang sudah dilakukan pemerintah dirasa masih belum cukup untuk membantu koperasi agar bisa menjawab tantangan koperasi saat ini. Diperlukan suatu koperasi yang nyata yang mampu bersaing dengan korporasi dan juga mampu menjangkau generasi muda. Mi-Co atau *Millennial Cooperative* merupakan koperasi yang digagas untuk para milenial dengan kegiatan koperasi dirancang sesuai dengan kebutuhan milenial. Mi-Co merupakan solusi untuk menjawab tantangan yang ada.

Rumusan Masalah

Undang-Undang Dasar 1945 pasal 33 mengamanatkan koperasi sebagai soko guru ekonomi Indonesia (Rosmiati 2012). Pasal tersebut mengandung adanya dasar demokrasi ekonomi, produksi dikerjakan oleh semua untuk kepentingan semua dibawah pimpinan atau pemilikan anggota masyarakat dengan tujuan kesejahteraan anggota secara keseluruhan bukan orang perorangan. Menurut Saputra dan Saoqillah (2017) peran koperasi sebagai soko guru perekonomian Indonesia mensyaratkan adanya pengembangan koperasi sesuai nilai yang terkandung dalam pancasila. Peran koperasi sebagai soko guru perekonomian dipengaruhi oleh tiga faktor yaitu *co-operative growth*, *co-operative share*, dan *co-operative effect* (Sukoco dalam Kadir dan Yusuf 2012). Koperasi sebagai soko guru perekonomian dapat tercapai salah satunya apabila koperasi memiliki pertumbuhan (*co-operative growth*) yang besar, kuat, dan cepat dalam hal akumulasi sumberdaya dan sarana produksi modal serta akumulasi sumberdaya manusia. Indikator untuk menentukan pertumbuhan koperasi antara lain jumlah anggota koperasi aktif, permodalan, volume usaha, dan SHU (Kadir dan Yusuf 2012). Berdasarkan data BPS, empat indikator tersebut memiliki trend meningkat sehingga dapat disimpulkan bahwa koperasi mampu menjadi soko guru perekonomian Indonesia dilihat dari faktor pertumbuhan koperasi (*cooperative growth*).

¹ Chandra AA. 2017. Kemenkop ukm bubarkan 40.000 koperasi sakit. *Finance.detik.com* [Internet]. [Diunduh pada 2019 Okt 29]. Tersedia pada : <https://finance.detik.com/berita-ekonomi-bisnis/d-3688341/kemenkop-ukm-bubarkan-40000-koperasi-sakit>

Gambar 2 Pertumbuhan koperasi dari tahun 2004 - 2016: (a) Permodalan, volume usaha, SHU (dalam juta rupiah), (b) Jumlah anggota koperasi aktif (orang).



(a)

(b)

Sumber: Badan Pusat Statistik (2016) (diolah)

Besarnya sumbangsih koperasi sebagai soko guru perekonomian Indonesia tak lantas membuat koperasi diminati oleh semua kalangan, terutama generasi milenial yang merupakan sepertiga penduduk Indonesia (BPS 2018). Generasi milenial masih menganggap koperasi sebagai lembaga kuno dan tidak kekinian.² Persepsi tersebut membuat milenial kurang tertarik mengembangkan koperasi di Indonesia.³ Kurangnya ketertarikan generasi milenial dalam menjalankan koperasi perlu untuk dicarikan solusi karena sebagai penerus bangsa, masa depan koperasi ada di tangan generasi milenial.

Berdasarkan uraian di atas dapat ditentukan rumusan masalah yang dijadikan sebagai kajian dalam pembahasan, yaitu:

1. Bagaimana perspektif milenial terhadap koperasi saat ini?
2. Bagaimana konsep koperasi yang sesuai dengan prinsip koperasi dan sesuai dengan karakteristik milenial?

Tujuan Penelitian

Tujuan dalam penulisan karya tulis ini yaitu:

1. Mengidentifikasi perspektif milenial terhadap koperasi

² Prayogo C. 2019. Wajah koperasi di mata milenial. *Wartaekonomi.co.id* [Internet]. [Diaunduh 2019 Okt 29]. Tersedia pada: <https://www.wartaekonomi.co.id/read252435/wajah-koperasi-di-mata-milenial.html>

³ Purwanto E. 2018. Istilah koperasi dan UKM dimata generasi milenial kurang menarik. *Ayooberita.com* [Internet]. [Diunduh pada 2019 okt 29]. Tersedia pada: <https://www.ayooberita.com/berita-istilah-koperasi-dan-ukm-dimata-generasi-milenial-kurang-menarik>

2. Merumuskan konsep koperasi yang sesuai dengan prinsip koperasi dan sesuai dengan karakteristik milenial

Kajian Pustaka

Teori Koperasi

Baga et al (2009) menyatakan koperasi adalah organisasi usaha yang modern dan sangat aktual untuk diterapkan dalam aspek kelembagaannya (*institutional set up*), sedangkan menurut *International Co-Operative Alliance* (ICA) mendefinisikan koperasi sebagai perkumpulan otonom dari orang-orang yang bersatu secara sukarela untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan dan aspirasi ekonomi, sosial dan budaya bersama melalui perusahaan yang dimiliki bersama dan dikendalikan secara demokratis. ICA menyatakan ditengah permasalahan yang timbul akibat pertumbuhan cepat dari kependudukan secara global, tekanan yang bertambah terhadap lingkungan, peningkatan konsentrasi kekuatan ekonomi di tangan minoritas kecil dari penduduk dunia, dan krisis lainnya koperasi tidak diharapkan memecahkan semua permasalahan-permasalahan tersebut, tapi koperasi diharapkan dapat memberikan sumbangan yang berarti bagi penyelesaiannya. Koperasi diharapkan menjadi lembaga yang dapat membantu orang-orang agar dapat keluar dengan cara menolong dirinya sendiri dari kemiskinan.

ICA menekankan lima karakteristik koperasi. Karakteristik koperasi yang pertama adalah otonom, hal ini berarti sejauh mungkin bebas pengaruh dari pemerintah dan perusahaan swasta. Kedua, koperasi adalah perkumpulan orang-orang, hal ini berarti koperasi memiliki kebebasan untuk mendefinisikan anggota sesuai dengan ketentuan hukum yang dipilihnya. Ketiga, orang yang bersatu secara sukarela, keanggotaan dalam koperasi bersifat bebas, dan tidak merupakan keharusan. Keempat, anggota koperasi memenuhi kebutuhan-kebutuhan ekonomi, sosial dan budaya bersama. Kelima, perusahaan yang dimiliki bersama dan dikendalikan secara demokratis.

Koperasi bekerja berdasarkan nilai-nilai yang dianut koperasi. Nilai pertama adalah swadaya (*self-help*) yang berdasar pada kepercayaan dimana semua orang dapat dan seharusnya berupaya keras mengendalikan nasibnya sendiri. Kedua, swa-tanggung jawab yang berarti setiap anggota memiliki tanggung jawab bagi koperasinya, bagi berdiri dan kelanjutan vitalitasnya. Anggota koperasi bertanggung jawab memastikan koperasi tetap independen dari organisasi lain, publik, atau swasta. Ketiga, persamaan yang menjelaskan perbedaan utama koperasi dengan lembaga lain adalah dasar kepribadian

sebagai modal utama. Keempat, keadilan dimana koperasi harus memperlakukan secara adil setiap anggotanya seperti imbalan karena partisipasi melalui pembagian sisa hasil usaha. Kelima, kesetiakawanan dimana koperasi bukan sekedar bentuk terselubung dari kepentingan pribadi yang dibatasi, anggota mempunyai tanggung jawab agar semua anggota diperlakukan seadill mungkin dan kepentingan umum yang menjadi perhatian utama. Keenam adalah nilai demokrasi.

Teori Milenial

1. Pembagian Generasi

Manheim K (1927) mengilustrasikan tipe suksesi dari generasi manusia menyerupai kupu-kupu dan ulat bulu, generasi yan lebih tua menghilang dalam sesaat dan generasi baru lahir. Durasi sebuah generasi diestimasikan 15 tahun hingga 30 tahun. Manheim (1927) menjelaskan bahwa generasi adalah konstruksi sosial dimana sekelompok orang yang memiliki kesamaan umur dan pengalaman historis yang sama. Pengelompokan ini menghasilkan beberapa kelompok generasi yang berbeda dimana pengelompokkan ini juga diteliti dan menghasilkan hasil yang berbeda oleh beberapa peneliti dari beberapa negara berbeda.

Tabel 1 Pembagian kelompok generasi berdasarkan pendapat para ahli

Sumber	Label		
Tapscott (1998)	Baby Boom Generation (1946-1964)	Generation X (1965-1975)	Digital Generation (1976-2000)
Howe & Strauss (2000)	Silent Generation (1925-1943)	Boom Generation (1943-1960)	13th Generation (1961-1981)
Zenke et al (2000)	Veterans (1922-1943)	Baby Boomers (1943-1960)	GenXers (1960-1980)
Lancaster & Stillman (2002)	Traditionalist (1900-1945)	Baby Boomers (1946-1964)	Nexters (1980-1999)
	Silent	Baby	Generation Xers (1965-1980)
			Millenial Generation (1982-2000)
			Generation Y (1981-1999)
			Millenial

Martin & Tulgan (2002)	Generation (1925-1942)	Boomers (1946- 1964)	(1965- 1977)	(1978- 2000)	
Oblinger & Oblinger (2005)	Matures (<1946)	Baby Boomers (1947- 1980)	Generation Xers (1965- 1980)	Gen-Y/Net Gen (1981- 1995)	Post Millenials (1995- present)

Sumber: Putra (2016) Theoretical Review: Teori Perbedaan Generasi

Berdasarkan tabel 1 terdapat 6 pendapat mengenai pembagian generasi oleh beberapa peneliti berdasarkan rentang waktu kelahiran. Putra (2016) menjelaskan pembagian kelompok generasi memiliki 2 faktor utama, yaitu faktor demografi terkhusus pada kesamaan tahun lahir dan faktor selanjutnya adalah faktor sosiologis terkhusus kejadian-kejadian historis. Badan Pusat Statistik menggolongkan generasi milenial adalah orang yang dilahirkan antara tahun 1980-2000. Konsep generasi milenial penduduk Indonesia yang lahir antara tahun 1980-2000 berdasarkan BPS digunakan sebagai acuan dalam penyajian data yang digunakan.

2. Karakter milenial

BPS menunjukkan ciri utama generasi milenial adalah peningkatan penggunaan media komunikasi dan teknologi digital, dimana pada generasi ini bertumbuh 94,4% seiring dengan perkembangan teknologi. Penggunaan ponsel pintar dalam aktifitas keseharian generasi milenial mendukung generasi ini agar menjadi individu yang produktif dan efisien dibanding dengan generasi lain sebelumnya. Hasil penelitian yang dilakukan oleh IDN Research menunjukkan bahwa 94,4% milenial Indonesia sudah terhubung dengan internet. Survey yang dilakukan oleh *Center for Strategic and International Studies (CSIS)* yang dilakukan pada 2017 menunjukkan bahwa 54,3% milenial mengakses informasi melalui media online dan 79,3% milenial mengakses informasi melalui televisi setiap hari. Penelitian yang dilakukan oleh Ali dan Purwandi (2017) menunjukkan secara lebih jelas bahwa mayoritas kelompok generasi milenial merupakan kelompok pengguna internet yang tergolong dalam *medium user* dan *heavy user* dengan penggunaan internet mayoritas 1 hingga 6 jam perhari. *Alvara Research Center* menyimpulkan bahwa perusahaan yang ingin mentargetkan secara khusus generasi milenial harus perusahaan yang hadir di dunia

maya, karena generasi milenial menghabiskan sebagian besar waktu dengan mengakses internet.

Generasi milenial yang mendominasi jumlah penduduk di Indonesia memegang peranan besar bagi perekonomian Indonesia dimasa yang akan datang. Karakteristik generasi milenial yang tidak terpisahkan dengan penggunaan teknologi mendorong adanya ekonomi kreatif yang berbasis penggunaan teknologi. Peran generasi milenial yang besar pada masa mendatang menjadi fokus pemerintah maupun swasta dalam pemberdayaan generasi ini⁴⁵.

Metode Penelitian

Kerangka Pemikiran

Koperasi sangat berpotensi menjadi soko guru perekonomian di Indonesia sesuai dengan amanat Undang-Undang Dasar 1945 pasal 33. Potensi koperasi tersebut menemui tantangan berupa rendahnya minat generasi milenial dalam mengembangkan koperasi di Indonesia. Mengingat generasi milenial merupakan sepertiga penduduk Indonesia sehingga potensial untuk mengembangkan koperasi yang sesuai dengan kebutuhan generasi milenial. Mi-Co (*Millenial Cooperative*) merupakan koperasi yang menerapkan nilai-nilai, prinsip, dan jati diri koperasi sesuai ICIS yang memanfaatkan penggunaan teknologi digital sesuai dengan kebutuhan milenial. Mi-Co bertujuan untuk menjaga eksistensi koperasi di kalangan milenial guna menyongsong bonus demografi 2030.

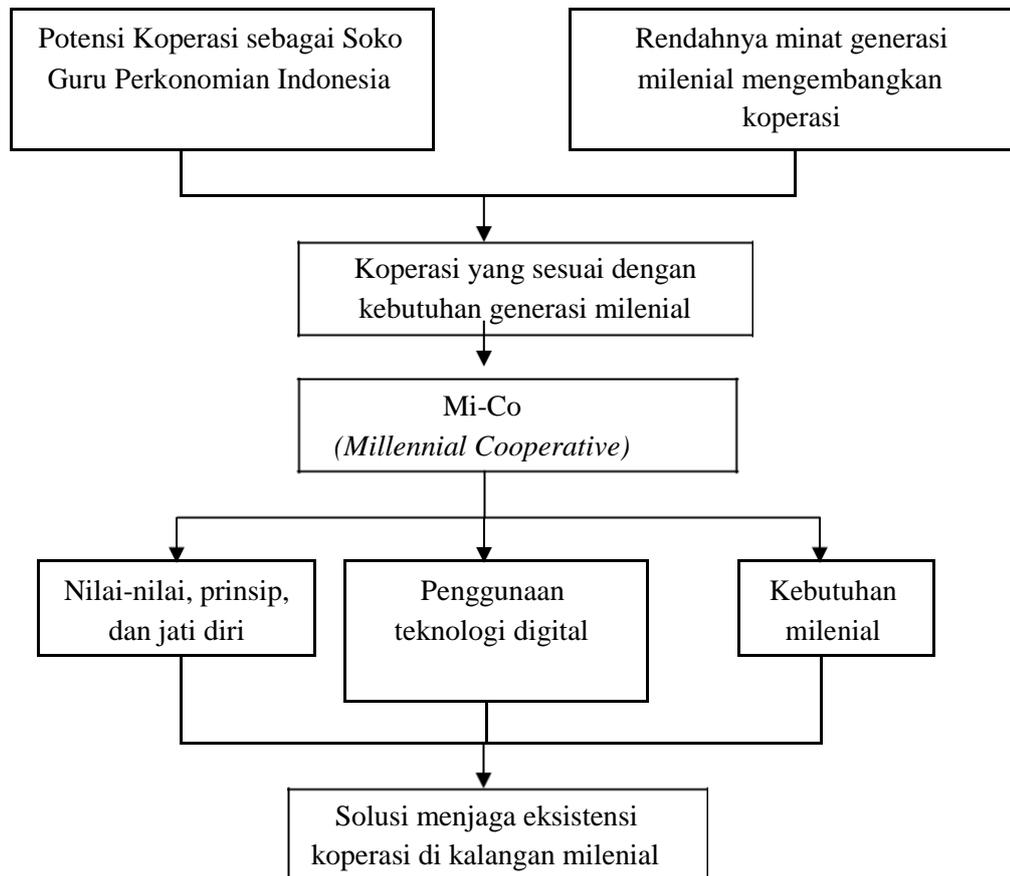
Metode dalam penulisan karya tulis ini menggunakan hasil survei dan studi literatur. Survei dilakukan menggunakan *google form* dengan metode penentuan responden ialah metode *convenience* sampling. Literatur yang digunakan dalam karya tulis ini berupa buku, jurnal, dan artikel yang sesuai dengan topik karya tulis ini. Sedangkan metode penulisan yang digunakan dalam karya tulis ini terdiri dari penentuan kerangka pemikiran, gagasan, pengumpulan data, pengolahan dan analisis data, pengambilan

⁴ Anonim. 2016. Generasi millennial menjadi kekuatan ekonomi baru di Indonesia. *News.detik.com* [internet]. [Diunduh 2019 Nov 7]. Tersedia pada: <https://news.detik.com/adv-nhl-detikcom/d-3316763/generasi-millennial-menjadi-kekuatan-ekonomi-baru-di-indonesia>.

⁵ Pratama WP. 2018. Generasi milenial berperan penting di industri 4.0. *Ekonomi.bisnis.com* [internet]. [Diunduh 2019 Nov 7]. Tersedia pada: <https://ekonomi.bisnis.com/read/20181211/257/868619/generasi-milenial-berperan-penting-di-era-industri-4.0>.

kesimpulan dan saran serta rumusan solusi. Tahapan pembuatan kerangka berpikir dapat dilihat pada gambar 3.

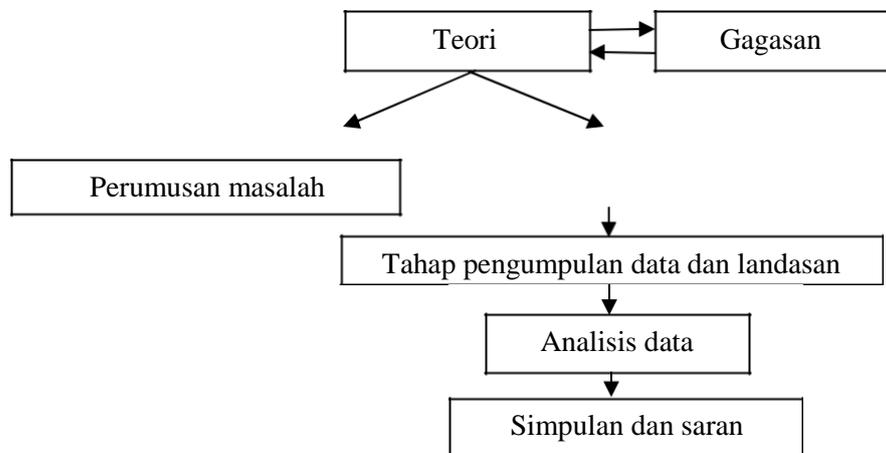
Gambar 3 Kerangka pemikiran



Tahapan Penulisan

Penulisan karya tulis ini dilakukan dengan melalui beberapa tahapan untuk mengembangkan gagasan yang dimiliki guna menyelesaikan permasalahan yang dibahas yaitu kurangnya minat generasi milenial dalam mengembangkan koperasi. Tahapan-tahapan penulisan dapat dilihat pada gambar 4.

Gambar 4 Tahapan penulisan



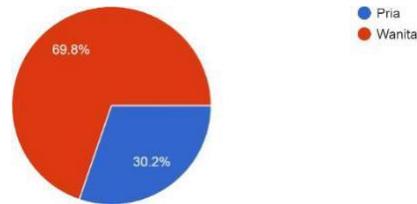
Tahap Perumusan Masalah

Tahap perumusan masalah merupakan tahapan yang menentukan ruang lingkup permasalahan yang akan dikaji pada karya tulis ini. Perumusan masalah pada karya tulis ini yaitu kurangnya minat generasi milenial dalam mengembangkan koperasi di Indonesia. Upaya untuk mengatasi masalah tersebut perlu dilakukan transformasi koperasi sesuai dengan karakteristik milenial. Melalui tahapan ini diharapkan mampu menjadi pijakan pertama bagi kelanjutan proses dalam penyelesaian karya tulis. Tahap ini juga dirumuskan tujuan yang ingin dicapai dengan adanya pengusulan gagasan. Tahap perumusan masalah akan menjadi dasar dalam mengkaji permasalahan untuk digunakan dalam melakukan pembahasan secara sistematis dan terarah.

Pengumpulan dan Penguatan Data

Data yang dikumpulkan berupa data primer dan sekunder. Data primer didapat dari survei melalui *google form* dengan metode *convenience* sampling dalam penentuan responden. Survei dilakukan sejak tanggal 23 Oktober hingga 30 Oktober 2019 dengan jumlah responden sebanyak 86 responden. Responden terdiri dari 69,8% wanita dan sisanya laki-laki seperti pada gambar 5.

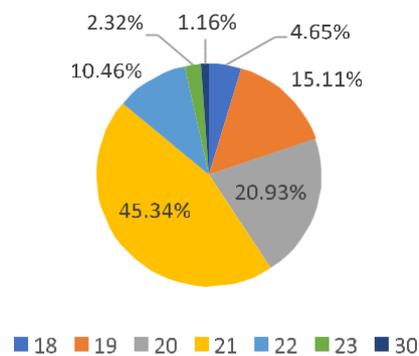
Gambar 5 Jenis kelamin responden



Rentang terdiri dari mahasiswa dengan rentang usia 18-30 tahun, dengan jumlah responden terbanyak berusia 21 tahun sebanyak 45,3% dari total responden. Persebaran umur responden dapat dilihat pada gambar 6.

Gambar 6 Persebaran umur responden

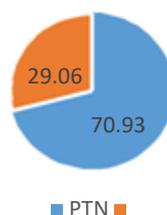
Persebaran Umur Responden (Tahun)



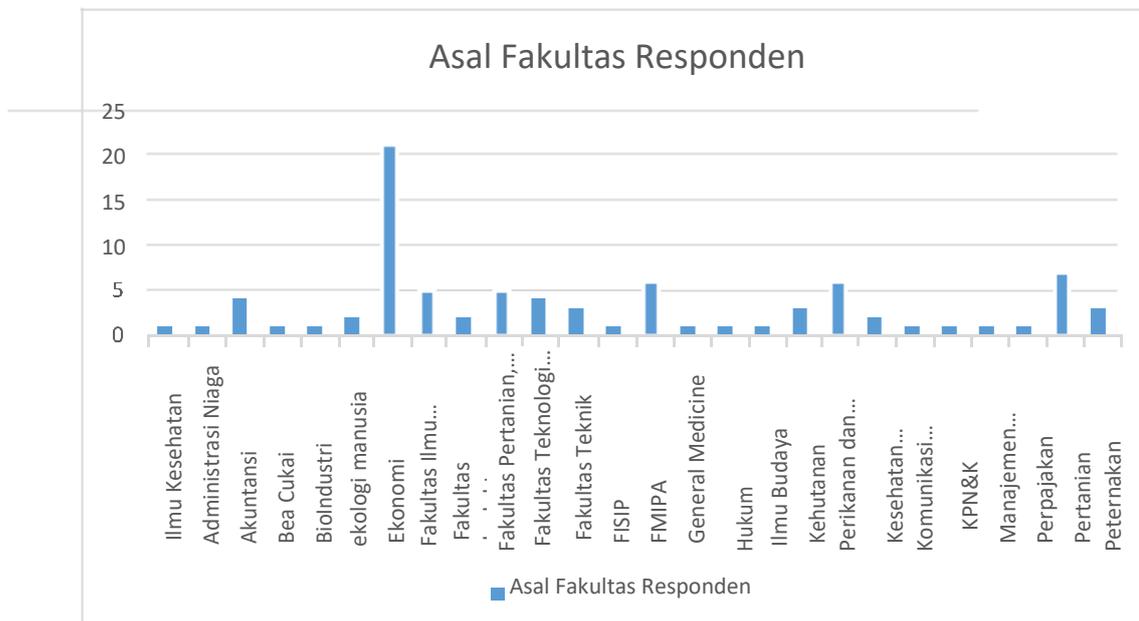
Responden dalam survei ini didominasi oleh mahasiswa yang berasal dari perguruan tinggi. Sebanyak 70,93% dari total responden atau sebanyak 61 responden merupakan mahasiswa PTN seperti pada gambar 7. Responden terdiri dari berbagai fakultas. Persebaran asal fakultas responden dapat dilihat pada gambar 8.

Gambar 7 Persebaran asal perguruan tinggi responden

Persebaran Asal PT



Gambar 8 Persebaran asal fakultas responden



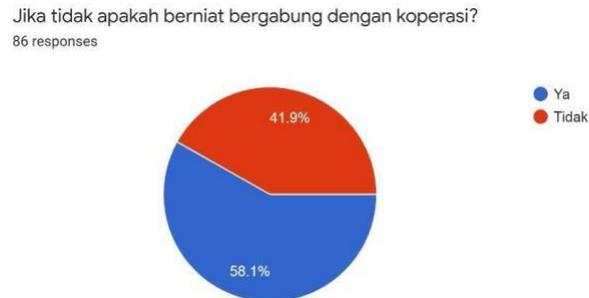
Data Sekunder diperoleh melalui studi literatur (*literature review*) berupa buku, jurnal ilmiah, dan sumber-sumber lain yang terkait. Penguatan data yang yakin dengan melakukan diskusi informal dengan beberapa pihak untuk memperkuat gagasan yang diajukan sebagai pelengkap dalam penulisan. Penguatan data yang pertama dilakukan dengan berdiskusi dengan dosen pembimbing terkait konsep yang baik dan efektif dalam mengatasi permasalahan yang dijadikan topik pembahasan.

PEMBAHASAN

Perspektif Milenial terhadap Koperasi

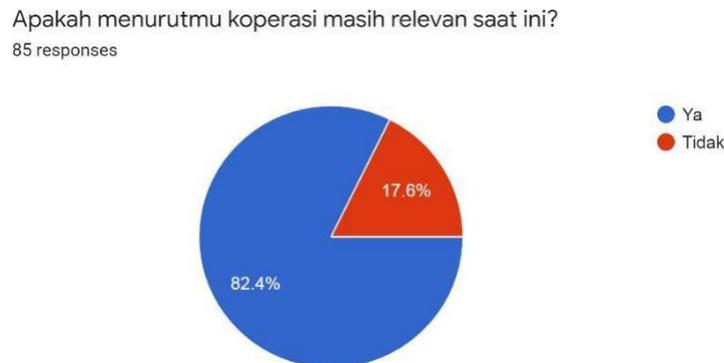
Koperasi dari dulu sampai saat ini masih menjadi perhatian pemerintah. Pasal 33 dalam UUD 1945 mengamanatkan koperasi untuk menjadi soko guru perekonomian Indonesia karena awal berdirinya koperasi diharapkan dapat membantu rakyat kecil untuk mencapai kesejahteraannya. Hal tersebut membuat koperasi tidak pernah luput dari perhatian pemerintah. Eksistensi koperasi pun turut menjadi perhatian pemerintah. Kementerian Koperasi dan UMKM terus melakukan berbagai program agar koperasi tetap eksis sampai saat ini. Eksistensi koperasi saat ini menjadi perhatian karena generasi milenial banyak yang memandang koperasi sebagai lembaga yang kuno.

Gambar 9 Hasil survei responden berniat bergabung dengan koperasi



Tim penulis melakukan riset kepada 86 milenial yang merupakan anggota koperasi dan bukan anggota koperasi. Anggota koperasi yang mengisi survei tercatat sebesar 41,9%. Berdasarkan hasil riset pada Gambar 9 sebesar 58,1% generasi milenial yang bukan anggota koperasi berniat untuk bergabung menjadi anggota koperasi. Hal tersebut mengindikasikan bahwa minat generasi milenial dalam berkoperasi masih cukup tinggi. Selain itu, generasi milenial juga menganggap koperasi masih relevan untuk saat ini, yakni sebesar 82,4% dari 86 responden menyatakan koperasi masih relevan (lihat Gambar 10).

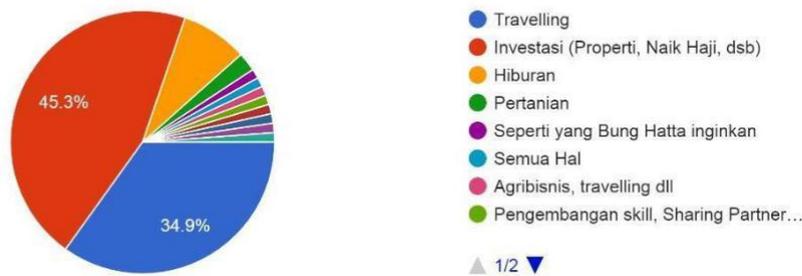
Gambar 10 Hasil survei responden koperasi masih relevan



Hasil survei tim penulis juga menyebutkan bahwa definisi koperasi menurut milenial masih belum sesuai dengan definisi koperasi menurut ICA, bahkan banyak yang belum tahu definisi koperasi. Beberapa responden menganggap koperasi seperti bank yang mengelola simpan pinjam saja, ada yang berpendapat bahwa koperasi adalah suatu tempat perniagaan untuk jual beli. Hal ini mengindikasikan penting adanya pendidikan perkoperasian terutama untuk anggota koperasi.

Gambar 11 Hasil survei responden koperasi seperti apa yang diinginkan

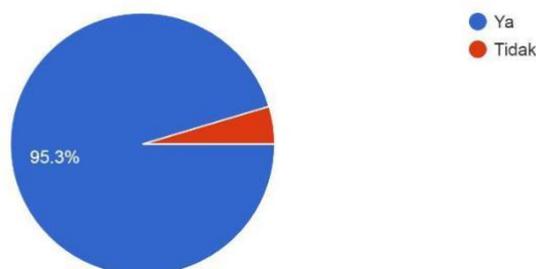
Koperasi seperti apa yang kamu inginkan dan relevan dengan generasi milenial saat ini?
86 responses



Jenis usaha yang dimiliki koperasi harus sesuai dengan kebutuhan anggota, hal itulah yang merupakan pembeda koperasi dengan badan usaha lainnya. Berdasarkan hasil survei tim penulis pada Gambar 11 menunjukkan bahwa *travelling*, investasi, dan hiburan menjadi kebutuhan yang banyak dipilih oleh milenial. Fakta tersebut penting untuk dijadikan pertimbangan dalam membangun koperasi yang sesuai dengan kebutuhan milenial. Apabila koperasi telah menyesuaikan diri sehingga dapat memenuhi kebutuhan anggota koperasi yang merupakan milenial maka besar peluang koperasi untuk tumbuh dan berkembang di kalangan milenial. Hal ini sesuai dengan hasil survei tim penulis pada Gambar 12 yang menunjukkan bahwa sebesar 95,3% responden atau sebanyak 82 responden berminat untuk menjadi anggota koperasi yang sesuai dengan kebutuhan milenial.

Gambar 12 Hasil survei responden berminat menjadi anggota koperasi sesuai keinginan

Jika ada koperasi yang bisa memenuhi keinginanmu, apakah berminat jadi anggota koperasi?
86 responses



Solusi yang Pernah Ditawarkan

Eksistensi koperasi menjadi tantangan besar untuk pemerintah. Kementerian Koperasi dan UMKM telah melakukan berbagai upaya untuk mempertahankan eksistensi koperasi sampai saat ini. Rebranding koperasi merupakan solusi yang tepat untuk menjaga eksistensi koperasi. Langkah awal rebranding koperasi ialah dengan mencanangkan program Reformasi Total Koperasi. Reformasi Total Koperasi diharapkan dapat memunculkan koperasi- koperasi yang berkualitas yang mana akan membukakan mata kalangan generasi milenial akan peran koperasi sebagai tulang punggung perekonomian nasional.⁶ Terdapat tiga tahapan dalam Reformasi Total Koperasi yaitu Reorientasi, Rehabilitasi dan Pengembangan. Kementerian Koperasi dan UMKM (2018) menyatakan Reformasi Total Koperasi telah berhasil meningkatkan kontribusi PDB Koperasi terhadap PDB Nasional dari 1,71% pada tahun 2014 meningkat tajam menjadi 4,48% pada tahun 2017.

Upaya nyata lain yang dilakukan pemerintah untuk mendukung program Reformasi Total Koperasi ialah dengan menerapkan aplikasi MyCOOP pada kegiatan Harkopnas. MyCOOP adalah aplikasi untuk perangkat mobile yang dibangun oleh perusahaan teknologi informasi milik Credit Union dan Koperasi, dirancang bangun oleh para pegiat teknologi koperasi untuk gerakan koperasi Indonesia dan dunia. Kehadiran aplikasi MyCOOP merupakan bukti keseriusan Dewan Koperasi Indonesia untuk memajukan koperasi yang selaras dengan tema Revolusi Total Koperasi di Era Industri 4.0.⁷

Gagasan Baru yang Ditawarkan

Solusi yang pernah ditawarkan sebelumnya masih belum optimal dan belum terealisasi dengan baik, sehingga masih perlu ada upaya untuk merealisasikan koperasi sesuai dengan kebutuhan milenial. Konsep koperasi milenial merupakan konsep koperasi yang disesuaikan dengan kebutuhan milenial yang dinamis dengan memanfaatkan media teknologi digital. Konsep koperasi milenial tersebut, tim penulis mencoba

⁶ Humas Kementerian Koperasi dan UMKM. 2017. Menkop dan UKM: mahasiswa bisa menjadi ikon re-branding koperasi. ppid.depkop.go.id. [Internet]. [Diunduh pada 2019 Nov 08]. Tersedia pada:

<https://ppid.depkop.go.id/menkop-dan-ukm-mahasiswa-bisa-menjadi-ikon-re-branding-koperasi/>

⁷ Zulfikar M. 2019. Pemerintah terapkan aplikasi My Coop pada kegiatan harkopnas. www.anataranews.com. [Internet]. [Diunduh pada 2019 Nov 07]. Tersedia pada:

<https://www.antaranews.com/berita/925317/pemerintah-terapkan-aplikasi-my-coop-pada-kegiatan-harkopnas>

mengimplementasikan gagasan tersebut melalui konsep Mi-Co (Millennial Cooperative). Mi-Co bertujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan milenial serta memberikan pendanaan dalam wadah koperasi berbasis digital untuk menyongsong bonus demografi pada tahun 2030. Mi-Co dikonsepsikan agar milenial mampu meningkatkan kesejahteraan ekonomi dan juga menjaga eksistensi koperasi pada masa mendatang.

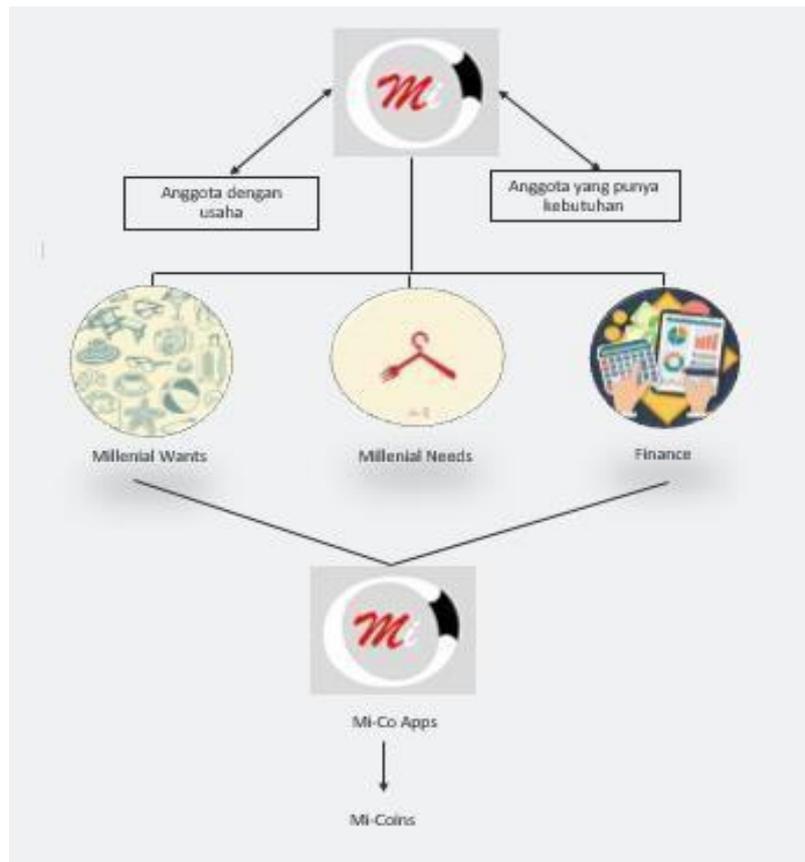
Mi-Co adalah koperasi yang tetap memegang prinsip-prinsip utama koperasi tapi juga sesuai dengan karakteristik milenial pada masa kini. Mi-Co tidak hanya akan menjadi wadah bagi generasi muda untuk dapat meningkatkan kesejahteraannya melalui keanggotaan, tetapi juga mendidik milenial mengenai prinsip-prinsip koperasi karena generasi muda sudah tidak lagi tertarik dengan koperasi. Mi-Co akan mewadahi generasi milenial baik dengan status freshgraduate, karyawan, hingga wirausahawan. Mi-Co menawarkan pemenuhan kebutuhan generasi milenial mulai dari kebutuhan dasar, keinginan tambahan, kesempatan kerja bagi generasi milenial, dan modal serta pembimbingan bagi generasi milenial yang hendak berwirausaha. Mi-Co akan bekerjasama dengan bisnis-bisnis yang khususnya dikelola oleh generasi milenial yang merupakan anggota Mi-Co dan Mi-Co akan juga menyediakan kebutuhan bisnis tersebut seperti bahan baku, dimana akan diutamakan yang berasal dari anggota Mi-Co, sehingga Mi-Co menghubungkan perusahaan-perusahaan anggota sehingga bisnis anggota juga mendapatkan keuntungan sebagai anggota. Anggota Mi-Co yang berstatus freshgraduate akan dibantu dalam pencarian lapangan pekerjaan melalui dua alternatif pilihan yaitu bekerja dibisnis anggota Mi-Co atau akan diberi permodalan dan bimbingan untuk berwirausaha. Skema kerja Mi-Co dapat dilihat pada Gambar 13.

Kegiatan operasional Mi-Co berbasiskan teknologi digital melalui Mi-Co Apps. Pemilihan aplikasi sebagai media operasional Mi-Co didasarkan pada perilaku generasi milenial yang sudah kecanduan internet. Alvara Research Center (2019) menyebutkan bahwa 8 dari 10 generasi milenial pengguna internet. Selain itu penggunaan aplikasi sesuai dengan karakteristik milenial yang cenderung mementingkan kecepatan, kepraktisan, dan fleksibilitas⁸. Aplikasi tersebut mewadahi segala bentuk aktivitas anggota meliputi registrasi anggota, pembayaran simpanan dan iuran wajib koperasi,

⁸ Siwi LS. 2018. Mengenal generasi millennial, si muda yang energik dan praktis. *Tribunnews.com*. [Internet]. Diunduh pada 2019 Nov 12. Tersedia pada :<https://pontianak.tribunnews.com/2018/01/09/mengenal-generasi-millennial-si-muda-yang-energi-dan-praktis>

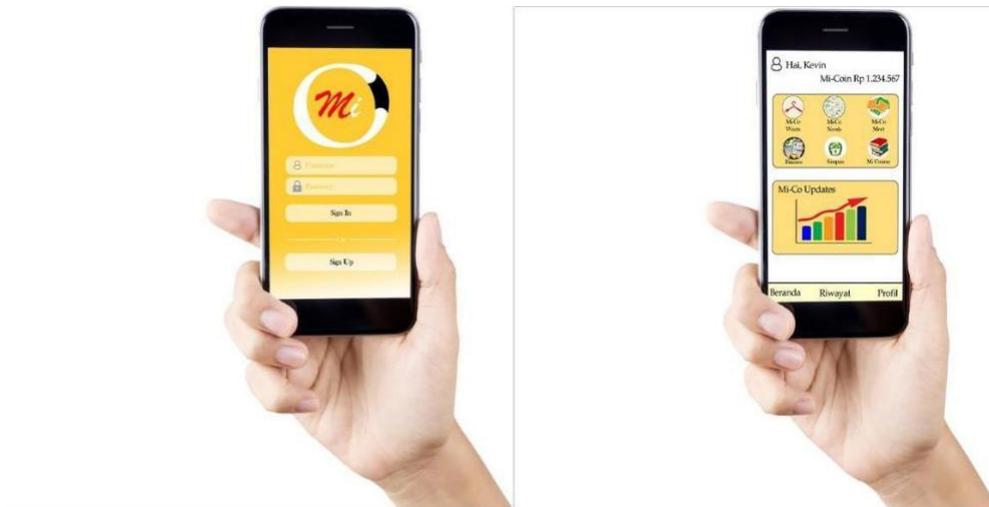
transaksi dengan mitra koperasi hingga rapat anggota tahunan (RAT) dilakukan secara online melalui aplikasi tersebut. Penggunaan aplikasi memudahkan anggota dalam melakukan aktivitas keanggotaan tanpa harus hadir secara fisik, selain itu juga dapat memperluas jangkauan anggota koperasi terutama generasi milenial yang erat dengan penggunaan teknologi.

Gambar 13 Skema cara kerja Mi.Co



Mi-Co mengadakan pendidikan perkoperasian kepada anggota terutama anggota baru melalui kelas online yang dapat diakses pada Mi-Co Apps. Pendidikan perkoperasian bertujuan untuk menanamkan nilai-nilai, prinsip, dan jati diri koperasi sebagai pedoman dalam menjalankan aktivitas keanggotaannya. Disamping harus mengikuti kelas online pendidikan perkoperasian, calon anggotaharus menginstal Mi-Co Apps kemudian mengisi form registrasi dan menyetorkan simpanan pokok dengan nominal yang tertera dalam aplikasi tersebut. Desain Mi- Co Apps dapat dilihat pada gambar 13.

Gambar Desain Mi.Co Apps



Mi-Co dalam rangka mencapai tujuannya yaitu kesejahteraan anggota memiliki tiga unit besar usaha yakni Milenial Needs, Milenial Wants, dan Finance. Milenial Needs berisi usaha-usaha anggota dan mitra koperasi yang bergerak di bidang sandang dan pangan. Unit usaha ini bertujuan untuk memenuhi kebutuhan sandang dan pangan anggota dengan harga yang lebih murah dibandingkan dengan harga pasar, selain itu juga bertujuan untuk memberikan jaminan pasar kepada anggota koperasi yang memiliki usaha di bidang sandang dan pangan. Transaksi anggota dilakukan dengan menggunakan uang elektronik yang dimiliki Mi-Co yaitu Mi-Coins yang juga terintegrasi dengan Mi-Co Apps. Semakin banyak transaksi yang dilakukan oleh anggota tidak hanya mempengaruhi perolehan SHU tetapi juga mempengaruhi poin yang didapatkan anggota. Poin tersebut nantinya akan diberikan reward pada akhir tahun.

Milenial Wants merupakan unit usaha yang serupa dengan Milenial Needs namun bergerak dibidang investasi, travelling, dan hiburan guna memenuhi kebutuhan generasi milenial. Transaksi dalam unit usaha ini juga menggunakan Mi-Coins. Unit usaha ini bertujuan untuk menyediakan kebutuhan anggota (generasi milenial) yang banyak tertarik di bidang investasi baik properti maupun investasi haji, hiburan, dan travelling. Anggota yang memiliki usaha di ketiga bidang tersebut juga dapat memanfaatkan layanan ini untuk meningkatkan pendapatan dan mendapatkan jaminan pasar. Layanan finance bertujuan untuk memberikan fasilitas pendanaan kepada anggota yang memiliki usaha baik pada unit Milenial Needs dan Milenial Wants.

Pihak-pihak yang Terkait dalam Mengimplementasikan Gagasan

Dalam upaya merealisasikan gagasan Mi-Co (Milennial Cooperative) diperlukan beberapa lembaga yang mampu mendukung dan memiliki wewenang dalam perkoperasian di Indonesia. Lembaga tersebut diantaranya adalah Kementrian Koperasi dan UKM, Otoritas Jasa Keuangan, Fintech, Perguruan Tinggi, Apps Developer. Tugas dan wewenang dari masing-masing lembaga tersebut disajikan dalam tabel berikut.

Tabel 2 Tugas dan wewenang pihak-pihak yang terkait dalam implementasi gagasan

No	Lembaga	Tugas dan Wewenang
1.	Kementerian Koperasi dan UKM	Membina Mi-Co dalam menjalankan aktivitas perkoperasiannya
2.	Otoritas Jasa keuangan	Memberikan perizinan terhadap Mi-Coins
3.	<i>Fintech</i>	Membantu mengembangkan Mi-Coins
4.	<i>Apps Developer</i>	Membuat dan mengembangkan Mi-Co Apps

KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan yang sudah dijabarkan maka dapat disimpulkan bahwa :

1. Perspektif milenial mengenai koperasi masih belum tepat. Hasil survei mencatat masih banyak milenial yang belum tahu dengan definisi koperasi. Beberapa responden menganggap koperasi seperti bank yang mengelola simpan pinjam saja. Hasil survei juga menyatakan generasi milenial menganggap koperasi masih relevan untuk dikembangkan tercatat sebesar 82,4% dari 86 responden menyatakan koperasi masih relevan.
2. Konsep koperasi yang sesuai untuk milenial adalah koperasi yang menyediakan kebutuhan milenial. Hasil survei menyatakan apabila koperasi menyediakan kebutuhan yang diinginkan milenial sebesar 95,3% dari 86 milenial berminat menjadi anggota koperasi. Kebutuhan yang banyak dipilih milenial berdasarkan hasil survei

yaitu travelling, investasi, dan hiburan. Mi-Co adalah koperasi yang tetap memegang prinsip-prinsip utama koperasi tapi juga sesuai dengan karakteristik milenial pada masa kini. Mi-Co menawarkan pemenuhan kebutuhan generasi milenial mulai dari kebutuhan dasar, keinginan tambahan, kesempatan kerja bagi generasi milenial, dan modal serta pembimbingan bagi generasi milenial yang hendak berwirausaha. Konsep koperasi Mi-Co ini akan sangat cocok di kalangan milenial dan akan mengubah perspektif kuno koperasi di pandangan milenial .

Rekomendasi

Mi-Co merupakan koperasi yang dirancang sesuai dengan kebutuhan milenial. Mi-Co ini akan merubah citra koperasi dimata milenial apabila diimplementasikan. Mi-Co tidak hanya dirancang untuk mengikuti dan memenuhi kebutuhan dan keinginan milenial, tetapi juga sarana untuk memberikan pendidikan koperasi yang benar sesuai prinsip-prinsip koperasi pada milenial. Diperlukan dukungan dari berbagai pihak agar Mi-Co ini bisa terealisasi. Pihak-pihak yang dapat memberi dukungan ialah Kementerian Koperasi dan UMKM, Otoritas Jasa Keuangan, Fintech, dan Apps Developer.

REFERENSI

- Ali H. 2017. Outlook Indonesia 2018 perspektif marketing dan politik. hasanuddinali.com [internet]. [Diunduh 2019 Nov 5]. Tersedia pada: <https://hasanuddinali.com/2017/12/26/outlook-indonesia-2018-perspektif-marketing-dan-politik/>
- Ali H, Purwandi L. 2017. Millennial Nusantara. Jakarta (ID): Gramedia Pustaka
- Ali H, Purwandi L. 2017. The urban middle-class millennials Indonesia: financial and online behavior. alvara-strategic.com [internet]. [Diunduh 2019 Nov 5] Tersedia pada:<https://alvara-strategic.com/wpcontent/uploads/whitepaper/The-Urban-Middle-Class-Millennials.pdf>.
- Baga LM, Yanuar R, Karokaro FW, Azis K. 2009. Koperasi dan Kelembagaan Agribisnis [Diktat Perkuliahan]. Bogor (ID) : Institut Pertanian Bogor.
- [BPS] Badan Pusat Statistik. 2016. Perkembangan koperasi pada periode 1967- 2015. Bps.go.id [Internet]. [Diunduh 2019 Okt 22]. Tersedia pada:

- <https://www.bps.go.id/statictable/2014/01/30/1321/tabel-perkembangan-koperasi-pada-periode-1967--2015.html>.
- [BPS] Badan Pusat Statistik. 2018. Statistik gender tematik: profil generasi milenial Indonesia. bps.go.id [internet]. [Diunduh 2019 Nov 5]. Tersedia pada: <https://www.kemennppa.go.id/lib/uploads/list/9acde-buku-profil-generasi-milenia.pdf>
- Dahuri R. 2018. Peran koperasi dalam pembangunan ekonomi di era revolusi industri 4.0. monitor.co.id [Internet]. [Diunduh 2019 Okt 29]. Tersedia pada: <https://monitor.co.id/2018/05/07/peran-koperasi-dalam-pembangunan-ekonomi-di-era-revolusi-industri-4-0/>.
- [ICA] International Co-operative Alliance. 1995. Jatidiri Koperasi: ICA Co- Operative Identity Statement Prinsip-Prinsip Koperasi untuk Abad Ke-21. Soedjoono I. Jakarta (ID): Laksimi Studio, Terjemahan dari: ICA Cooperarive Indetity Statement, ICIS.
- IDN Research Institute. 2019. Indonesia millennial report 2019. idntimes.com [internet]. [Diunduh 2019 Nov 5]. Tersedia pada: <https://www.idntimes.com/indonesiamillennialreport2019>
- Kadir H, Yusuf Y. 2012. Optimalisasi pengaruh dan eksistensi koperasi sebagai soko guru perekonomian daerah. Jurnal Ekonomi 20(3): 1-9
- [Kemenkop UKM] Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah. 2018. Laporan Kinerja Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah Republik Indonesia Tahun 2018. Jakarta(ID): Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah.
- [Kemenkop UKM] Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah. 2017. Koperasi menembus generasi milenial. Cooperative 1-22.
- Mannheim K. 1952. The problem of generations. Essays on the sociology of knowledge 24(19): 276-322.
- Pemerintah Republik Indonesia. 1992. Undang Undang Nomor 25 Tahun 1992 tentang Perkoperasian. Jakarta(ID): Sekretariat Negara.
- Putra YS. 2016. Tehoritical review: teori perbedaan generasi. Among makarti 9(18): 123-134.

- Rosmiati E. 2012. Koperasi sebagai implementasi ekonomi kerakyatan. WIDYA 41- 46.
- Saputra I, Saoqillah A. 2017. Koperasi sebagai soko guru penggerak ekonomi pancasila. Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis 2(2): 139-146.
- Tambunan. 2008. Prospek Perkembangan Koperasi di Indonesia ke Depan: Masih Relevankah Koperasi di dalam Era Modernisasi Ekonomi?. Jakarta (ID) : Pusat Studi Industri Dan UKM Universitas Trisakti.