

KOPERASI dan MEKANISME PASAR

HUBUNGAN PASAR DENGAN KOPERASI

Berdasarkan konsep koperasi dari beberapa sumber yang berbeda, terutama "Manajemen Koperasi Indonesia (Sudarsono & Edilius, 2002) dapat dirangkum adanya 3 hubungan yang penting dalam lingkungan koperasi, yaitu hubungan kepemilikan, hubungan pelayanan dan hubungan pasar.

Hubungan Pasar

Pada prinsipnya, pasar menurut ahli ekonomi bahkan lebih menekankan pada pertemuan antara permintaan dan penawaran. Permintaan merupakan rencana jumlah produk yang diminta pada periode waktu tertentu, sedangkan penawaran merupakan rencana produk yang akan ditawarkan pada periode tertentu. Jika permintaan bertemu dengan penawaran, maka akan muncul konsep baru berupa harga dan jumlah produk yang ditransaksikan.

Pasar dikelompokkan menjadi 5 jenis, yaitu pasar barang, pasar tenaga kerja, pasar uang, pasar modal dan pasar luar negeri. Kelima jenis pasar ini dapat dimanfaatkan koperasi sebagai sumber daya yang bermanfaat bagi pertumbuhan koperasi, berikut penjelasannya:

1. Pasar Barang

Pengertian dari Pasar Barang adalah pertemuan antara permintaan dan penawaran akan barang. Koperasi dapat bergerak di pasar dengan menawarkan barang hasil produksi koperasi atau anggota dan dapat pula melakukan permintaan akan produk yang dibutuhkan oleh koperasi atau anggota.

Di pasar barang, produk – produk yang dijual koperasi akan bersaing dengan produk – produk lain dari pesaingnya. Tugas manajemen koperasi dalam hal ini adalah

memenangkan persaingan itu. Paling tidak ada dua hal yang diperlukan guna memenangkan persaingan itu, yaitu :

- Koperasi harus menawarkan kelebihan khusus yang tidak dimiliki oleh pesaingnya.
- Manajemen harus mampu memotivasi anggotanya agar dapat berpartisipasi aktif dalam koperasi.

2. Pasar Tenaga Kerja

Pengertian dari Pasar Tenaga Kerja adalah pertemuan antara permintaan dan penawaran akan tenaga kerja. Pertemuan ini akan menghasilkan konsep upah dan jumlah tenaga kerja yang dibutuhkan. Koperasi sebagai badan usaha juga membutuhkan tenaga kerja untuk kegiatan operasionalnya, artinya tenaga kerja yang terlepas dari keanggotaan koperasi. Untuk itu tugas utama pengurus di pasar tenaga kerja ini adalah merekrut tenaga kerja dan menempatkannya sesuai dengan keahliannya, serta memberikan insentif yang layak bagi tenaga kerja tersebut.

Di pasar tenaga kerja koperasi juga akan bersaing dengan pesaingnya dalam rangka merekrut tenaga kerja yang berkualitas. Untuk itu paling tidak koperasi harus :

- Memberikan insentif yang relatif lebih baik dibanding dengan pesaingnya
- Memberikan kesempatan pengembangan karier yang relatif lebih baik dibanding dengan pesaingnya

3. Pasar Uang

Pengertian dari Pasar Uang adalah pertemuan antara permintaan dan penawaran akan uang. Dalam pasar uang yang ditransaksikan adalah hak untuk menggunakan uang untuk jangka waktu tertentu. Jadi, di pasar uang akan terjadi pinjam meminjam dana, yang selanjutnya menimbulkan hubungan utang piutang.

4. Pasar Modal

Dalam arti sempit : Pasar modal identik dengan bursa efek

Dalam arti luas : Pasar modal adalah pertemuan antara mereka yang mempunyai dana dengan mereka yang membutuhkan dana untuk modal.

Bagi koperasi sendiri, memasuki pasar modal adalah suatu fenomena yang jarang dilakukan, sebab koperasi bukan kumpulan modal tetapi kumpulan orang – orang atau badan hukum koperasi. Dalam konteks ini bukan berarti koperasi bukan tidak boleh memasuki pasar modal, bisa saja koperasi membeli surat – surat berharga di pasar modal jika memang ada dana menganggur dan untuk sementara tidak dapat diinvestasikan ke dalam proses produksi di unit usaha koperasi atau unit usaha anggota dan keputusan pembelian saham itu disetujui oleh anggota.

5. Pasar Luar Negeri

Pasar luar negeri menggambarkan hubungan antara permintaan dalam negeri akan produk impor dan penawaran dalam negeri akan produk ekspor. Dalam rangka pengembangan koperasi, pemerintah sangat menganjurkan koperasi untuk bergerak di pasar luar negeri, artinya melaksanakan kegiatan ekspor impor. Beberapa koperasi telah mengadakan kegiatan ekspor, terutama koperasi – koperasi yang bergerak dalam industri kerajinan.

KEKUATAN DAN KELEMAHAN KOPERASI DALAM SISTEM PASAR

Koperasi sebagai bagian dari sistem pasar secara keseluruhan, Koperasi akan bersaing dengan perusahaan- perusahaan lain yang bukan Koperasi. Koperasi harus mampu menggunakan kekuatan- kekuatan yang dimiliki, mampu mencari peluang yang dapat meningkatkan pertumbuhan, memanfaatkan kesempatan-kesempatan yang ada dan memperbaiki kelemahan-kelemahan yang ada dalam tubuh Koperasi.

Kekuatan-kekuatan Koperasi :

- Economies of Scale (adanya pembelian barang yang banyak)
- Bargaining position di pasar (kekuatan dalam penawaran produk)
- Kemampuan dalam menghadapi ketidakpastian (uncertainty), adanya internal market dan eksternal market, risiko ditanggung bersama.
- Pemanfaatan inter-linkage market dan transaction cost sebagai akibat self control dan self management. Anggota harus mempunyai sifat altruisme.

Kelemahan-kelemahan Koperasi berdasarkan prinsip-prinsip, yaitu :

- Prinsip keanggotaan bersifat terbuka dan sukarela, ini akan melemahkan permodalan dalam jangka panjang.
- Perinsip kontrol secara demokratis.
- Prinsip pembagian sisa hasil usaha berdasarkan jasa anggota.
- Prinsip bunga yang terbatas atas modal.

Hal-hal yang dapat dilakukan oleh Koperasi untuk memperkecil tingkat kelemahan yang ada:

- Koperasi dapat membatasi jumlah anggota asal pembatasan itu tidak artifisial (pembatasan yang dibuat-buat)
- Koperasi dapat memberikan preferensi tertentu terhadap jumlah modal yang dimasukkan oleh para anggota.
- Bunga modal yang terbatas adalah bunga yang wajar; artinya bunga yang sama di pasar.
- Pemasukan modal pada Koperasi merupakan jasa, semakin besar modal yang dimasukkan semakin besar jasanya.

KOPERASI dalam BERBAGAI STRUKTUR PASAR PERSAINGAN SEMPURNA, PASAR MONOPOLISTIK, PASAR OLIGOPOLI dan PASAR MONOPOLI

KOPERASI DALAM PASAR PERSAINGAN MONOPOLISTIK

Pasar persaingan monopolistik (*monopolistic competition*) dapat diartikan sebagai pasar monopoli yang bersaing. Dari pengertian ini dapat disimpulkan bahwa, pasar suatu produk dikatakan berada keadaan persaingan monopolistik apabila dalam pasar tersebut terdapat ciri-ciri persaingan dan ciri monopoli. Hal ini disebabkan produk-produk yang dijual dipasar tidaklah homogen, tetapi masing-masing mempunyai daya substitusinya satu sama lain. Pengusaha dan konsumen produk tertentu sama-sama bersaing, tetapi persaingan tersebut tidak sempurna karna produk yang dihasilkan tidak sama dalam banyak hal.

Pasar persaingan monopolistik adalah bentuk dari organisasi pasar yang mempunyai ciri-ciri sebagai berikut:

1. Banyak penjual atau pengusaha dari suatu produk yang beragam.
2. Produk yang dihasilkan tidak homogen.
3. Ada produk substitusinya, artinya dapat digantikan penggunaannya secara sempurna oleh produk lain.
4. Keluar atau masuk industri relatif mudah.
5. Harga produk tidak sama di semua pasar, tetapi berbeda-beda sesuai dengan keinginan penjualnya.
6. Pengusaha dan konsumen produk tertentu sama-sama bersaing, tetapi persaingan tersebut tidak sempurna karena produk yang dihasilkan tidak sama dalam banyak hal.

Hubungan Pasar dengan Koperasi

Ditinjau dari sisi produksi dan konsumsi, anggota koperasi dapat dikelompokkan menjadi Koperasi Produsen dan Koperasi Konsumen. Untuk memahami bagaimana hubungan kedua sisi ini ditinjau dari fungsi koperasi sebagai perusahaan yang melakukan transaksi bisnis dengan pasar, perlu digambarkan hubungan ekonomi pasar dengan produsen bergabung dengan koperasi dan yang tidak bergabung dengan koperasi.

a. Hubungan Produsen dengan Pasar tanpa Koperasi

Hubungan produsen dengan pasar tanpa koperasi dapat digambarkan sebagai berikut. Misalnya Produsen (P) yang menghasilkan kakao akan menjual produksinya ke pasar (Konsumen C). Dalam hal ini Produsen P dan Konsumen C tidak terintegrasi atau tidak saling mengetahui dengan baik. Oleh karena itu, peran pedagang (T) adalah sangat strategis untuk menjembatani kepentingan ekonomi kedua belah pihak.

b. Hubungan Produsen Anggota Koperasi dengan Pasar

Menurut konsep koperasi, sekelompok orang baik itu sebagai produsen maupun sebagai konsumen yang mempunyai kepentingan ekonomi yang sama dapat membentuk perusahaan koperasi. Adanya persamaan kepentingan ekonomi ini membentuk "hubungan khusus" antara anggota koperasi dengan perusahaannya yang disebut koperasi. Sebenarnya produsen/anggota koperasi sendiri dapat berhubungan langsung

ke pasar untuk menjual produksinya, tetapi karena pertimbangan efisiensi atau adanya keuntungan ekonomis dan nonekonomis yang lebih besar, mereka menyerahkan pemasarannya kepada koperasi.

Dengan demikian, koperasi mengambil alih fungsi pemasaran atau penjualan yang semula dilakukan secara sendiri oleh produsen tersebut. Selanjutnya koperasinya yang berinteraksi atau melakukan lobi bisnis dengan pasar atau konsumen C untuk memasarkan produksi anggotanya. Dalam pemasaran produk anggota, perusahaan koperasi dan anggotanya telah terikat dengan kesatuan organisasi koperasi. Ada hubungan perserikatan yang dibangun berdasarkan kebersamaan dan kekeluargaan dalam lingkungan yang demokratis.

Sebagai konsekuensi logis dari hubungan ini, maka keuntungan ekonomis yang diperoleh dari pemasaran bersama melalui perusahaan koperasi tersebut akan jatuh langsung ke tangan anggota. Namun sebaliknya, bila koperasi mengalami kerugian, anggota pun akan ikut menanggungnya.

Kelemahan dan kekuatan koperasi

Seperti halnya organisasi lain, koperasi memiliki kelebihan dan kelemahan dalam memasarkan produknya ke pasar. Menurut Hendar Kusnadi (1999:73) bersatunya para produsen dalam sebuah organisasi koperasi merupakan ajang yang baik dalam mengatur harga jual. Adanya pihak internal yang berasal dari hubungan pasar antara koperasi memudahkan pasar dalam membentuk harga dan mengatur strategi dalam menekan biaya produksi. Jadi, ketika dihadapkan oleh resiko bilamana pihak koperasi harus melayani nonanggota, resiko itu akan ditanggung bersama oleh anggota koperasi bisa disimpulkan bahwa biaya yang nantinya dikeluarkan per anggota bila terjadi resiko akan jauh lebih murah. Meskipun demikian struktur dasar koperasi kurang mendukung kewirausahaan koperasi. Ini berdampak pada rendahnya tingkat pertumbuhan koperasi dimana koperasi tidak dapat mencari dan memanfaatkan peluang yang ada. Prinsip keanggotaan koperasi bersifat terbuka dan sukarela, akan melemahkan struktur permodalan dalam jangka panjang sebab jika perusahaan koperasi tidak mampu melayani kepentingan koperasi anggota, ia bisa keluar dari keanggotaan koperasi. Konsekuensinya, modal yang tertanam dalam koperasi harus dikembalikan.

KOPERASI DALAM PASAR MONOPOLI

Pasar Monopoli: Bentuk dari organisasi pasar, dimana hanya ada satu perusahaan atau penjual suatu produk di pasar yang bersangkutan.

Ciri-cirinya:

- Hanya menghasilkan satu jenis produk.
- Tidak terdapat produk substitusi, artinya tidak dapat digantikan dengan produk lain.
- Terdapat banyak konsumen. Yang bersaing dalam pasar tersebut adalah konsumen, sedangkan pengusaha bebas dari persaingan.
- Memasuki pasar monopoli secara legal maupun alamiah sangat sulit.

Sifat-Sifat Pasar Monopoli;

- Lokal contohnya KUD sebagai penyalur tunggal Kredit Usaha Tani (KUT) dan pupuk. Regional (kabupaten dan propinsi), contohnya dalam penyediaan air minum bersih oleh perusahaan Daerah Air Minum (PDAM)
- Nasional contohnya, monopoli dibidang pelayanan pos, telepon, telegram dan listrik

Jadi, berdasarkan sifat-sifat diatas Koperasi akan sulit untuk menjadi pelaku monopoli di masa yang akan datang baik secara lokal, regional maupun nasional. Dengan titik pandang dari prospek yang akan datang, struktur Pasar Monopoli tidak banyak memberi harapan bagi Koperasi. Selain tuntutan lingkungan untuk menghapus yang bersifat monopoli, pasar yang dihadapi akan semakin terbuka untuk persaingan.

KOPERASI DALAM PERSAINGAN PASAR MONOPOLISTIK

Pasar persaingan Monopolistik diartikan sebagai pasar monopoli yang bersaing. Adapun Ciri-cirinya:

- Banyak penjual dan pengusaha dari produk yang beragam
- Produk yang dihasilkan tidak homogen
- Jadi produk substitusi, artinya dapat digantikan dengan produk lain
- Keluar masuk pasar relatif mudah
- Harga produk tidak sama di semua pasar, tetapi berbeda sesuai keinginan penjual.
- Pengusaha dan konsumen sama-sama bersaing, tetapi persaingan tersebut tidak sempurna karena produk yang dihasilkan tidak sama.

KOPERASI DALAM PASAR PERSAINGAN SEMPURNA

Sebuah jenis pasar dengan jumlah penjual dan pembeli yang sangat banyak dan produk yang dijual bersifat homogen. Harga terbentuk melalui mekanisme pasar dan hasil interaksi antara penawaran dan permintaan sehingga penjual dan pembeli di pasar ini tidak dapat memengaruhi harga dan hanya berperan sebagai penerima harga (price-taker). Barang dan jasa yang dijual di pasar ini bersifat homogen dan tidak dapat dibedakan. Semua produk terlihat identik.

Yang perlu dicermati dari konsepsi pasar persaingan sempurna ini bagi koperasi sebagai perusahaan di pasar global adalah :

- 1.Total penerimaan koperasi hanya ditentukan oleh jumlah produk yang dijual karena harga adalah konstan
- 2.Harga pasar tidak dapat dikendalikan oleh koperasi ataupun perusahaan lain secara perseorangan
- 3.Perubahan harga pasar hanya terjadi karena adanya perubahan pada kurva permintaan pasar atau pada kurva penawaran ataupun karena kedua-duanya.

Oleh sebab itu persaingan harga tidak cocok oleh para pelaku bisnis termasuk koperasi di pasar persaingan sempurna. Untuk mendapatkan keuntungan yang lebih besar maka koperasi harus mampu bersaing dalam hal biaya. Menurut konsepsi koperasi biaya, produksi akan dapat diminimumkan berdasarkan skala ekonomi baik sebagai koperasi produsen maupun konsumen.

KOPERASI DALAM PASAR OLIGOPOLI

Oligopoli adalah struktur pasar dimana hanya ada beberapa perusahaan yang menguasai pasar, baik secara independen maupun secara diam-diam bekerjasama. Oleh karena itu perusahaan dalam pasar hanya sedikit, maka akan selalu ada rintangan bagi perusahaan baru untuk memasuki pasar. Dewasa ini banyak koperasi di pasar-pasar lokal yang telah berintegrasi vertikal atau pasar-pasar yang lebih besar dimana perusahaan-perusahaan yang telah mapan masih sangat terbatas. Hal ini menunjukkan bahwa koperasi telah berada di struktur pasar oligopoli, yaitu struktur pasar dimana hanya terdapat beberapa penjual yang menyebabkan kegiatan penjual yang satu mempunyai peranan penting bagi

penjual yang lain. Integrasi vertikal yang dilaksanakan oleh perusahaan koperasi atau perusahaan-perusahaan lainnya di samping sebagai upaya peningkatan efisiensi perusahaan, juga untuk menghadapi persaingan yang lebih ketat antar penjual. Dengan kebijakan harga yang lebih aktif, koperasi menciptakan rangsangan-rangsangan yang lebih kuat bagi para pesaingnya dalam mengurangi kesempatan masuknya koperasi baru. Jika koperasi memproduksi dengan kemampuan yang lebih rendah, maka para pesaing dapat dengan mudah menyingkirkan koperasi keluar pasar dan menjadikan koperasi tergantung bantuan dari luar (bantuan pemerintah) untuk tetap hidup. Dengan demikian apakah para pesaing oligopolistik akan memulai perang harga untuk menyingkirkan koperasi.