Identifikasi identitas perusahaan koperasi: Studi kasus pada koperasi-koperasi primer di Kotamadya Bandung

Sam`un Jaja Raharja, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=78830&lokasi=lokal>

Abstrak

Identitas Perusahaan (Corporate Identity) merupakan faktor yang penting dan menjadi pendukung bagi kemajuan setiap organisasi atau perusahaan. Pada peruaahaan berbentuk koperasi, identitas perusahaan ini lebih penting lagi karena di dalamnya terkandung potensi perilaku oportunistik (opportunistic behavior). Perkembangan dan pengembangan Jenis-jenis koperasi di Indonesia, primer maupun sekunder, tidak terarah dan tidak jelas. Terdapat puluhan Jenis koperasi dengan sebutan (nomenkiatur) yang bermacam-macam. Tetapi, hampir semuanya tidak menunjukkan dengan jelaa Jenisnya, bisnis (utamanya), siapa anggotanya, kompetensinya dan lain-lain. Dengan kata lain, koperasi-koperasi di Indonesia belum memiliki identitas koperasi (cooperative identity).

Atas dasar itulah, perlu dilakukan penelitian pada berbagai tingkatan koperasi, baik tingkat primer maupun sekunder dengan mengidentifikasi berbagai faktor yang menjadi bagian dart proems pembentukan identitas koperasi.

Penelitian ini dilakukan pada tingkat lokal dengan mengambil obyek pada koperasi-koperasi primer di Kotamadya Bandung. Ada tiga permasalahan yang diajukan dalam penelitian ini. Pertama, apa latar belakang pembentukan koperasi-koperasi primer di Kotamadya Bandung. Kedua, sejauhmana keeratan hubungan (kohesifitas) koalisi antara anggota-koperasi. Ketiga, bagaimana keterlibatan dan Tanggapan Anggota dalam Proses Pembentukan Identitas Koperasi Koperasi.

Penelitian dilengkapi dengan analisis perbedaaan antara cooperative identity dengan corporate culture perusahaan swasta dan analisis tantangan dan prospek pengembangan identitas koperasi.

Penelitian den pengumpulan data dilaksanakan dengan menggunakan teknik wawancara mendalam kepada pengelola koperasi sebanyak 12 orang dan penyebaran angket kepada 55 orang anggota koperasi. Data dianalisis balk secara kualitatif dengan hasil berupa kalimat/kata (etatement) maupun secara kuantitatif dengan hasil berupa angka-angka.

Untuk menentukan kecenderungan apa yang teriadi dart data kuantitatif dinilai dengan menggunakan modus. Temuan penelitian menunjukkan hal-hal sebagai berikut:

Pertama, koperasi didirikan tidak atas alas an kepentingan bisnis anggota-anggotanya serta tidak mencerminkan kepentingan bisnis anggota-anggotanya. Bisnis yang diselenggarakan oleh koperasi tidak terkait dengan bisnis-bisnis anggota-anggotanya. Dengan kata lain, bisnis koperasi dengan anggotanya berjalan sendiri-sendiri, tidak saling menunjang atau membesarkan. Bergayut dengan temuan di atas, pada umummnya anggota koperasi adalah bukan pelaku bisnis. Seseorang yang tidak pernah berkecimpung atau bertindak sebagai pelaku bisnis, dalam dirinya tidak akan terjadi pembentukan pengetahuan atas pengalaman praktek sehari-hari (ideocyncratic knowledge). Dengan kata lain, para anggota koperasi tidak memiliki ideocyncratic knowledge.

Kedua, Kohesifitas koalisi antara anggota dengan koperasinya bersifat longgar (rendah). Longgarnya keeratan (kohesifitas) ini tidak menunjang tumbuhnya semangat berkoperasi (cooperative spirit). Hal ini

disebabkan oleh entry barrier anggota koperasi rendah. Siapa saja dapat menjadi anggota koperasi tanpa melihat latar belakang profesi bisnisnya maupun perilaku ekonomiknya. Demikian juga exit barrier anggota koperasi rendah. Setiap anggota dapat masuk atau keluar dengan mudah. Rendahnya exit barrier ini karena rendahnya biaya inisiasi dan tidak adanya transaksi spesifik Akibatnya perilaku loyalis anggota koperasi (loyalty behavior) sulit untuk dibangun.

Ketiga, Koperasi tidak memiliki norma-norma social sebagai alat untuk mencegah perilaku oportunistik. Peraturan yang ada sebatas sebatas Anggaran Dasar dan Anggaran Rumah Tangga yang sudah distandarisasi oleh Kantor Departemen Koperasi dan PPK yang tidak mencerminkan nilai-nilai social. Penelitian menemukan sejumlah kasus yang menunjukkan perilaku oportunistik. Munculnya perilaku ini mencerminkan belum tumbuhnya rasa saling percaya (trust) sesama anggota koperasi. Dengan melihat sejumlah faktor pembentuk identitas koperasi (cooperative identity) seperti tidak tumbuhnya ideocyncratic knowledge anggota, cooperative spirit, trust, serta loyalty behavior maka dapat disimpulkan bahwa identitas koperasi pada koperasi primer tersebut belum terbentuk.

Berdasarkan temuan penelitian tersebut dapat dikemukakan saran-saran sebagai berikut:

Pertama, perlu mengevaluasi kembali Jenis-jenis koperasi serta perlu ditetapkan nomenklatur yang mencerminkan kegiatan bisnis dan kompetensinya.

Kedua, perlu ditetapkan syarat-syarat keanggotaan (entry point) untuk setiap koperasi, khususnya syarat keanggotaan sebagai pelaku bisnis.

Ketiga, adanya aturan kebijakan dari otoritas perkoperasian (pemerintah) berupa public goods untuk menetapkan dan menegaskan jenis koperasi yang mencerminkan kegiatan bisnis dan syarat-syarat keanggotaannya.