

**PERAN KOPERASI RITEL SEBAGAI SOKO GURU
PEREKONOMIAN
DALAM PERSAINGANNYA DENGAN MODERN MARKET
DI JAWA TIMUR**

Murpin Josua Sembiring

Abstract

The purpose of this study is to analyze the role of retail cooperatives to become a cornerstone of the economy in the midst of competition with the modern market (modern market) very aggressively penetrated all the people of Indonesia, especially in the area of East Java. The focus of this study is to encourage cooperative store businesses / retail cooperative to build a strong community of mutual benefit in the form of a retail cooperative associations of Indonesia and also this study that the Government is seriously and fundamentally make and enforce regulations that already exist in the form of Modern Business License Store (IUTM) in order to make the protection of retail cooperatives that have not fully prepared to compete freely in the market

Keyword : *retail cooperatives, modern market, Modern Business*

Pendahuluan

Ropke (1987) mendefinisikan koperasi sebagai organisasi bisnis yang para pemilik atau anggotanya adalah juga pelanggan utama perusahaan tersebut (kriteria identitas). Hal ini yang kita kenal dengan status keanggotaan ganda (*double identity*) karena anggota juga sekaligus konsumen/pelanggan utama hal ini yang membedakan entitas bisnis koperasi dengan bisnis lainnya.

Hendar dan Kusnadi (2005), aktivitas koperasi secara ekonomis mengacu pada prinsip identitas (hakikat ganda) yaitu anggota sebagai pemilik yang sekaligus sebagai pelanggan. Organisasi koperasi dibentuk oleh sekelompok orang yang mengelola perusahaan bersama yang diberi tugas untuk menunjang kegiatan ekonomi individu para anggotanya.

Koperasi adalah organisasi otonom, yang berada didalam lingkungan sosial ekonomi, yang menguntungkan setiap anggota, pengurus dan pemimpin dan setiap anggota, pengurus dan pemimpin merumuskan tujuan-tujuannya secara otonom dan mewujudkan tujuan-tujuan itu melalui kegiatan-kegiatan ekonomi yang dilaksanakan secara bersama-sama.

Misi utama awalnya koperasi di Inggris abad pertengahan/ revolusi industry yang dimotori oleh Robert Own adalah untuk menolong kaum buruh dan petani yang menghadapi problem-problem ekonomi dengan menggalang kekuatan mereka sendiri.

Koperasi tersebut berfungsi membeli barang kebutuhan pokok secara bersama-sama sehingga harga di toko ritel koperasi pada saat itu bisa dijual lebih murah harganya jika dibandingkan dengan toko-toko ritel lainnya.

Koperasi di Negara sedang berkembang koperasi pada umumnya dibangun dalam kerangka membangun institusi yang dapat menjadi mitra negara dalam menggerakkan pembangunan untuk mencapai kesejahteraan masyarakat. Seperti halnya di Indonesia pengenalan koperasi memang dilakukan oleh dorongan pemerintah, bahkan sejak pemerintahan penjajahan Belanda telah mulai diperkenalkan. Gerakan koperasi sendiri mendeklarasikan sebagai suatu gerakan sudah dimulai sejak tanggal 12 Juli 1947 melalui Kongres Koperasi di Tasikmalaya. Pengalaman di Indonesia koperasi yang pernah lahir dan telah tumbuh secara alami di jaman penjajahan, kemudian setelah zaman kemerdekaan diperbaharui dan diberikan kedudukan yang sangat tinggi dalam penjelasan undang-undang dasar. Dan atas dasar itulah kemudian melahirkan berbagai penafsiran bagaimana harus mengembangkan koperasi (Soetrisno, 2003).

Koperasi di Negara maju sejarah lahirnya adalah merupakan gerakan untuk melawan ketidakadilan pasar, oleh karena itu koperasi mampu bertumbuh dan berkembang dalam suasana persaingan pasar. Sehingga budaya berkompetisi di persaingan pasar melahirkan kemampuan dan kekuatannya untuk meraih posisi tawar dan kedudukan penting dalam penentuan arah kebijakan ekonomi nasionalnya bahkan terlibat dalam perundingan ekonomi internasional. Regulasi-regulasi yang dikeluarkan oleh pemerintah untuk mengatur koperasi tumbuh kemudian sebagai tuntutan masyarakat koperasi dalam rangka melindungi dirinya.

Koperasi Menjadi Soko Guru Perekonomian di Berbagai Negara Maju.

Di Jepang, 1 dari setiap 3 keluarga adalah anggota koperasi. Koperasi menjadi wadah perekonomian pedesaan yang berbasis pertanian. Koperasi-koperasi pertanian menghasilkan output sekitar 90 miliar dollar AS dengan 91% dari jumlah petani di negara tersebut sebagai anggota.

Peran koperasi di pedesaan Jepang telah menggantikan fungsi bank sehingga koperasi sering disebut pula sebagai "bank rakyat" karena koperasi tersebut beroperasi dengan menerapkan sistem perbankan. Bahkan salah satu bank besar di Jepang adalah koperasi, yakni bank Nurinchukin bank (Rahardjo, 2002).

Di negara-negara Skandinavia, koperasi menjadi soko guru perekonomian dan mempunyai suatu sejarah yang sangat panjang. Di Norwegia, 1 dari 3 orang (atau 1,5 juta dari jumlah populasi 4,5 juta orang) adalah anggota koperasi. Koperasi-koperasi susu bertanggung jawab untuk 99% dari produksi susu; koperasi-koperasi konsumen memegang 25% dari pasar; koperasi-koperasi perikanan bertanggung jawab untuk 8,7% dari jumlah ekspor ikan; dan koperasi-koperasi kehutanan bertanggung jawab untuk 76% dari produksi kayu.

Di Finlandia, koperasi S-Group punya 1.468.572 anggota yang mewakili 62% dari jumlah rumah tangga di negara tersebut. Grup-grup koperasi dari Pellervo bertanggung jawab untuk 74% dari produk-produk daging, 96% dari produk-produk

susu, 50% dari produksi telur, 34% dari produk-produk kehutanan, dan menangani sekitar 34,2% dari jumlah deposito di bank-bank di negara tersebut.

Pada tahun 1995, dua koperasinya yang masuk di dalam 20 koperasi pertanian terbesar di Uni Eropa (UE) adalah Metsaliitto (kayu) dengan penghasilan 3.133 juta ecu dengan 117.783 anggota, dan Valio (produk-produk susu) dengan penghasilan 1.397 juta ecu, 47 anggota dan 5.101 pekerja.

Di Denmark, pada tahun 2004 koperasi-koperasi konsumen menguasai pasar 37% dan dua koperasi pertaniannya, yakni MD Foods (produk-produk susu) dan Danish Crown (daging) masuk 20 koperasi pertanian terbesar di UE berdasarkan nilai omset pada tahun 1995. Pada tahun itu, penghasilan MD Foods mencapai 1,681 miliar ecu dengan 8919 petani sebagai anggota dan mengerjakan 3678 orang, sedangkan Danish Crown hampir mencapai 1,577 miliar ecu dengan 12560 orang anggota dan 6965 pekerja. Di Swedia, koperasi-koperasi konsumen memegang 17,5% dari pasar pada tahun 2004, dan pada tahun 1995 satu koperasi pertaniannya dari subsektor susu masuk 20 besar di EU, yakni Arla dengan omset 1,369 miliar ecu, anggota 10365 orang, dan mengerjakan 6020 orang.

Di Jerman, sekitar 20 juta orang (atau 1 dari 4 orang) adalah anggota koperasi, dan koperasi yang jumlahnya mencapai 8106 unit telah memberikan kontribusi nyata bagi perekonomian negara tersebut, diantaranya menciptakan kesempatan kerja untuk 440 ribu orang. Salah satu sektor dimana koperasi sangat besar perannya adalah perbankan. Misalnya, bank koperasi Raifaissen sangat maju dan penting perannya, dengan kantor-kantor cabangnya di kota maupun desa. Pada tahun 1995, ada dua koperasi dari Jerman yang masuk 20 koperasi pertanian terbesar di UE, yakni Baywa (fungsi multi) dengan penghasilan 3.542 juta ecu dan mengerjakan 10794 orang, dan RHG (fungsi multi) dengan penghasilan 1.790 juta ecu, 260 anggota, dan 2.946 pekerja.

Di Inggris, diperkirakan sekitar 9,8 juta orang adalah anggota koperasi, dan pertanian merupakan sektor di mana peran koperasi sangat besar. Sektor lainnya adalah pariwisata. Biro perjalanan swasta terbesar di negara itu adalah sebuah koperasi. Pada tahun 1995, Milk Marque, koperasi produk-produk susu, masuk 20 koperasi pertanian terbesar di UE, dengan omset mencapai 2.393.000.000 ecu, dengan jumlah anggota tercatat sebanyak 18 ribu orang dan memberi kesempatan kerja ke 300 orang. Sedangkan di Irlandia, koperasi-koperasi pertaniannya yang juga masuk di dalam kelompok besar tersebut adalah The Irish Dairy Board (jumlah anggota: 71), Avonmore (13245), dan Kerry Group (6000) yang semuanya di bidang produksi susu dengan omset antara 1.463,3 juta ecu hingga 1.523,3 juta ecu. Jumlah kesempatan kerja yang diciptakan oleh ketiga koperasi susu tersebut mencapai antara 2010 hingga 6426 orang.

Di Perancis jumlah koperasi tercatat sebanyak 21 ribu unit yang memberi pekerjaan kepada 700 ribu orang, sedangkan di Italia terdapat 70400 koperasi yang mengerjakan hampir 1 juta orang pada tahun 2005. Pada tahun 1995 berdasarkan omset tahunannya, tiga koperasi di Perancis masuk 20 koperasi pertanian terbesar di EU, yakni Sodiaal untuk produk-produk susu dengan omset hampir mencapai 2,6

miliar ecu, Socopa untuk daging dengan 1,99 miliar ecu, dan UNCAA untuk input-input dan produk-produk daging dengan omset 1.527.900 ribu ecu.

Belanda, walaupun negaranya sangat kecil, tetapi koperasinya sangat maju. Salah satu adalah Rabo Bank milik koperasi yang adalah bank ketiga terbesar ke 13 terbesar di dunia. Mayoritas perdagangan bunga di negara ini digerakkan oleh koperasi bunga yang dimiliki oleh para petani setempat. Belanda juga punya banyak koperasi yang berkecimpung di sektor pertanian yang masuk 20 koperasi pertanian terbesar di UE, yakni Campina Melkunie (produk-produk susu), Cebeco Handelsrand (input dan produksi pertanian), Friesland Dairy Foods (produk-produk susu), Coberco (produk-produk susu), Demeco (daging), dan Greenery/VTN (buah-buahan dan sayur-sayuran), dengan penghasilan paling kecil 1,346 miliar ecu (VTN) hingga terbesar 3.1 miliar ecu (Campina), jumlah anggota paling sedikit 50 orang (Cebeco) dan terbanyak 17850 orang (VTN) dan jumlah pekerja paling sedikit 3000 orang (Dumeco) dan terbanyak 7490 orang (*Friesland*). Di negara tetangganya Belgia, pada tahun 2001 tercatat jumlah koperasi mencapai 29.933 unit, dan koperasi farmasinya memiliki pangsa pasar sekitar 19,5%.

Di negara-negara Eropa Timur, koperasi juga sangat maju. Misalnya, di Hongaria, koperasi-koperasi konsumen bertanggung jawab terhadap 14,4% dari makanan nasional dan penjualan-penjualan eceran umum pada tahun 2004. Di Polandia, koperasi-koperasi susu bertanggung jawab untuk 75% dari produksi susu di dalam negeri. Di Slovenia, koperasi-koperasi pertanian bertanggung jawab untuk 72% dari produksi susu, 79% dari sapi, 45% dari gandum, dan 77% dari produksi kentang. Di Slovakia, terdapat lebih dari 700 koperasi yang mengerjakan hampir 75 ribu orang.

Potret Koperasi di Indonesia

Lahirnya koperasi di Indonesia memang fokus diarahkan untuk membangkitkan perekonomian rakyat yang secara ekonomi lemah. Koperasi dicanangkan sebagai salah satu pilar ekonomi di Indonesia bersama pilar ekonomi lainnya dengan bertujuan koperasi merupakan pilar utama, penentu arah perekonomian bangsa yang dinilai sama dengan filosofi budaya dan tata kehidupan bangsa Indonesia. Gotong royong, nilai-nilai moral, demokrasi, menolong diri sendiri tanpa ketergantungan dengan orang lain dalam perkoperasian ditumbuhkembangkan.

Organisasi koperasi sejak Indonesia meraih kemerdekaannya selalu ditempatkan dalam struktur perekonomian dan mendapatkan perhatian, bantuan, fasilitasi dari pemerintah. Koperasi jika dihitung keberadaannya sejak tahun 1945 maka saat ini telah berusia 69 tahun, usia yang sudah sangat tua, namun uniknya, kualitas perkembangannya selalu menjadi bahan perdebatan karena tidak jarang koperasi dimanfaatkan di luar kepentingan generiknya.

Harapan koperasi menjadi pilar dan soko guru perekonomian bangsa Indonesia sebagai bagian gerakan ekonomi kerakyatan ternyata tidak berkembang maju seperti di negara-negara maju.

Dalam kasus Indonesia, hal ini ditegaskan di dalam Undang-undang Dasar 1945 Pasal 33 mengenai sistem perekonomian nasional. Berbagai peraturan

perundangan yang mengatur koperasi dilahirkan dan juga dibentuk departemen atau kementerian khusus yakni Menteri Negara Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah dengan maksud mendukung perkembangan koperasi di dalam negeri.

Secara makro pertanyaan yang paling mendasar berkaitan dengan kontribusi koperasi terhadap Produk Domestik Bruto (PDB), pengentasan kemiskinan, dan penciptaan lapangan kerja. Sedangkan secara mikro pertanyaan yang mendasar berkaitan dengan kontribusi koperasi terhadap peningkatan pendapatan dan kesejahteraan anggotanya. Dari segi kualitas, keberadaan koperasi masih perlu upaya yang sungguh-sungguh untuk ditingkatkan mengikuti tuntutan lingkungan dunia usaha dan lingkungan kehidupan dan kesejahteraan para anggotanya. Pangsa koperasi dalam berbagai kegiatan ekonomi masih relatif kecil, dan ketergantungan koperasi terhadap bantuan dan perkuatan dari pihak luar, terutama Pemerintah, masih sangat besar.

Sejarah tuntutan kelahiran koperasi dinegara maju dan sedang berkembang seperti di Indonesia sangatlah berbeda namun dinegara-negara maju yang paham ekonominya adalah kapitalis yang tidak cocok bagi pengembangan koperasi justru koperasinya bisa berkembang pesat bahkan memiliki posisi taear yang kuat dalam persaingan pasar, perekonomian ansionalnya maupun internasional. Indonesia dimana keberadaan koperasi dikaitkan dengan idiologi Pancasila yang menjunjung tinggi esensi moral, rasa bersatu, demokrasi namun tidak bisa berkembang dengan pesat.

Linstad (1990), mengatakan bahwa di banyak negara berkembang sering kali pemerintah melihat dan menggunakan koperasi sebagai suatu alat untuk menjalankan agenda-agenda pembangunannya sendiri.

Koperasi sering diharapkan bahkan di paksa berfungsi sebagai kesejahteraan sosial dan sekaligus sebagai organisasi ekonomi, yang dengan sendirinya memberi beban sangat berat kepada struktur manajemen koperasi yang pada umumnya lemah.

Menurut Braverman, *at.al.* (1991), sedikit sekali perhatian diberikan kepada kondisi-kondisi ekonomi dimana koperasi-koperasi diharapkan melakukan berbagai aktivitas. Promosi koperasi yang tidak diskriminatif, yakni tanpa memberi perhatian pada hal-hal seperti dinamik-dinamik internal, insentif, struktur kontrol, dan pendidikan dari anggota, sering kali telah membuat koperasi-koperasi menjadi organisasi-organisasi birokrasi yang sangat tergantung pada dukungan pemerintah dan politik. Oleh karena itu, Gentil (1990) menegaskan bahwa agar koperasi maju maka hubungan antara pemerintah dan koperasi yang harus didefinisikan ulang.

Faktor-faktor internal terutama adalah keterbatasan partisipasi anggota, masalah-masalah struktural dan kontrol, dan kesalahan manajemen. Sedangkan faktor-faktor eksternal terutama adalah intervensi pemerintah yang terlalu besar yang sering didorong oleh donor, kesulitan lingkungan-lingkungan ekonomi dan politik, dan harapan-harapan yang tidak realistic dari peran dari koperasi. Problem yang paling signifikan adalah cara bagaimana koperasi itu dipromosikan oleh pemerintah. Promosi yang sifatnya dari atas ke bawah telah menghalangi anggota untuk aktif berpartisipasi dalam pembangunan koperasi. Bentuk-bentuk organisasi dan kegiatan-

kegiatan yang harus dilakukan diatur oleh pihak luar. Jadi koperasi telah gagal untuk berkembang menjadi unit-unit yang mandiri dan sepenuhnya berdasarkan anggota.

Selama pengaruh politik dan kepentingan pribadi masih dominan dalam gerakan koperasi, maka selama itu juga koperasi sebagai sokoguru perekonomian hanya akan jadi slogan. Pendekatan kepada kekuasaan yang kemudian menggejala di hampir semua level birokrasi semakin memperlemah posisi tawar koperasi dalam proses sublimasi konsep ekonomi yang mengusung persamaan martabat dan hak manusia secara fundamental.

Hanya dengan langkah-langkah kongkrit koperasi dapat melakukan reformasi kelembagaan, idealisme sekaligus berperan secara fundamental menerapkan nilai-nilai ke-ekonomiannya bagi seluruh rakyat Indonesia.

Koperasi Ritel di Tingkat Dunia

Di Eropa koperasi tumbuh terutama melalui koperasi kredit dan koperasi konsumen yang kuat hingga disegani oleh berbagai kekuatan ekonomi lainnya. Di perdagangan ritel, koperasi-koperasi konsumsi merupakan pionir dari penciptaan rantai perdagangan ritel modern (Furlough *and* Strikwerda, 1999).

Di negara-negara Asia lainnya dengan tingkat pembangunan ekonominya yang sudah relatif tinggi seperti Singapura dan Korea Selatan, peran koperasi juga sangat besar. Di Singapura 50% dari jumlah populasinya adalah anggota koperasi. Koperasi-koperasi konsumennya memegang 55% dari pasar dalam pembelian-pembelian *supermarket* dan mempunyai suatu penghasilan sebesar 700 juta dollar AS.

Koperasi konsumen di Singapura, seperti juga di Jepang, Kanada dan Finlandia mampu menjadi pesaing terkuat perusahaan raksasa ritel asing yang mencoba masuk ke negara tersebut (Mutis, 2003). Bahkan di beberapa negara tersebut, mereka berusaha untuk mengarahkan perusahaannya agar berbentuk koperasi. Dengan membangun perusahaan yang berbentuk koperasi diharapkan masyarakat setempat mempunyai peluang besar untuk memanfaatkan potensi dan asset ekonomi yang ada di daerahnya (Mulyo, 2004).

Perkembangan dari koperasi-koperasi di negara-negara maju memberi bukti bahwa koperasi tidak bertentangan dengan ekonomi kapitalis bahkan dapat bersaing dan sejalan.

Sebaliknya, koperasi-koperasi di negara-negara maju tidak hanya mampu selama ini bersaing dengan perusahaan-perusahaan besar non-koperasi, tetapi mereka juga menyumbang terhadap kemajuan ekonomi dari negara-negara kapitalis tersebut. Seperti telah dijelaskan sebelumnya bahwa koperasi lahir pertama kali di Eropa yang juga merupakan tempat lahirnya sistem ekonomi kapitalis namun mampu hidup bersama dengan kontribusi perekonomiannya masing-masing.

Koperasi Ritel di Jawa Timur

Jika Anda berasal dari daerah di luar Pulau Jawa atau kota kecil di pelosok Jawa, mungkin sering mendapat pertanyaan seperti ini. Apakah di kota Anda sudah ada Hypermart, Giant, Matahari, Carrefour, Makro, Superindo atau Indomaret? Nama-nama itu tak hanya sebuah *brand/* merek dagang atau penanda tempat bagi orang yang ingin membeli kebutuhan hidupnya sehari-hari namun saat ini sudah

menjadi jaringan ritel modern yang menjelma sebagai sebuah ikon, simbol, dan penanda tentang kemajuan sebuah zaman, dan gaya hidup modern di daerah atau kota.

Pertumbuhan mini market (*modern market*) memang sangat pesat di Jawa Timur maupun secara nasional. Di Jawa Timur ada 300-400 izin baru mini market yang berbisnis ritel. Sampai akhir 2009, terdapat 4.250 mini market di Jawa Timur, naik 677 (18,62) persen dari 2008 yang 3.633 mini market. Tahun 2013 omzet ritel di Jawa Timur hanya Rp 17,871 triliun, selisih sedikit dari target tahun 2012 yakni Rp 17,687 triliun, tahun 2011 sebesar Rp 15,625 triliun. Tahun 2012 saat libur akhir tahun Natal dan tahun baru diproyeksikan omzet ritel di Jatim di kisaran Rp 1,2-1,3 triliun didominasi produk fashion. (Data Aprindo, 2012)

Bisnis ini memang menggiurkan lihat saja pada tahun 2008, Aprindo (Asosiasi peritel Indonesia) Jawa Timur mencatat total omzet retail modern di Jawa Timur mencapai Rp 9,41 triliun, 2009 naik 20,03 persen menjadi Rp 11,49 triliun, 2010, berkisar 21,61 persen atau menjadi Rp 13,97 triliun. Menggiurkannya bisnis ritel/ mini market nasional itulah yang membuat pertumbuhannya makin tak terkendali, termasuk di Surabaya, dari 346 mini market di kota ini (data versi Dinas Perdagangan dan Perindustrian Kota Surabaya), 40 persennya tidak berizin. Hal itu diakui Endang Tjaturahwati, kepala Dinas Perdagangan dan Perindustrian Kota Surabaya pada tahun 2011.

Data Dinas Koperasi dan UKM Jawa Timur pada tahun 2013 total koperasi di Jawa Timur sebanyak 29.000 dan yang bergera dibisnis Ritel sebanyak 7.000 dan baru 10% nya atau sebanyak 700 koperasi ritel yang sudah menjadi anggota Akrindo (Asosiasi Koperasi Ritel Indonesia) Propinsi Jawa Timur dan sudah ada 100 outlet ritel koperasi yang menggunakan brand Akrindo.

Sebanyak 7.000 koperasi di Jawa Timur yang memiliki outlet bisnis ritel berupa toko minimarket dan supermarket dengan rata-rata pendapatan kotor per bulan sebesar Rp. 30.000.000 maka diperoleh total omzet sebesar Rp 210.000.000 per bulan, jika Net Margin yang diambil rata-rata 3% perbulan maka besar sekali pengembalian kepada anggota (masyarakat) sebagai upaya peningkatan pendapatan anggota. Anggota berbelanja pada unit bisnis ritel di koperasinya masing-masing maka terjadi penghematan biaya transportasi untuk berbelanja karena koperasi ritel umumnya berada dilingkungan anggotanya.

Pertumbuhan ritel modern (*modern market/ mini market*) di Surabaya bagai cendawan di musim hujan, cenderung tidak terkendali. Data Pemerintah kota Surabaya dan Dewan Pengurus Daerah (DPD) Asosiasi Pengusaha Ritel Indonesia (Aprindo) Indonesia pun berbeda. Dinas Perdagangan dan Perindustrian Kota Surabaya mencatat, sampai akhir 2009 ini terdapat 346 mini market di Surabaya. Namun, DPD Aprindo Jatim mencatat ada 475 mini market di Kota Pahlawan ini sampai akhir 2009.

Pertumbuhan mini market memang sangat pesat di Jawa Timur maupun secara Nasional. Di Jawa Timur ada 300-400 izin baru mini market. Sampai akhir 2009, terdapat 4.250 mini market di Jawa Timur, naik 677 (18,62) persen dari 2008 yang 3.633 mini market. Akhir 2010, jumlahnya diprediksi meningkat 40 persen.

Tahun 2008, Aprindo Jawa Timur mencatat total omzet retail modern di Jawa Timur mencapai Rp 9,41 triliun. Tahun 2009, jumlah omzet naik 20,03 persen menjadi Rp 11,49 triliun. Sedangkan tahun 2010, diprediksi peningkatan omzet berkisar 21,61 persen atau menjadi Rp 13,97 triliun.

Dalam portofolio nasional, selama kurun waktu 2003-2008 pertumbuhan gerai ritel modern cukup fenomenal, yakni 162 persen. Bahkan, pertumbuhan gerai mini market mencapai 254,8 persen, yakni dari 2.058 gerai pada 2003 menjadi 7.301 gerai pada 2008.

Pertumbuhan fenomenal ritel modern, salah satunya diakibatkan gencarnya penetrasi ritel asing ke Indonesia. Data BisInfocus 2008 menyebutkan, jika pada 1970-1990 pemegang merek ritel asing yang masuk ke Indonesia hanya 5 (lima), dengan jumlah 275 gerai, tahun 2004 sudah 14 merek ritel asing yang masuk, dengan 500 gerai. Tahun 2008, merek ritel asing yang masuk sudah 18, dengan 532 gerai.

Raksasa ritel asal Korea Selatan, Lotte Mart, akan menjajal peruntungan mereka di bisnis dagangan ritel Indonesia. Lotte yang pada 2008 lalu mengakuisisi PT Makro Indonesia (pusat perkulakan Makro) dalam waktu dekat akan membuka 2 gerai baru di Jakarta. Hingga 2013, Lotte akan membuka sedikitnya 26 gerai di mana 19 di antaranya adalah dengan *rebranding* Makro.

Persaingan bisnis ritel yang demikian tinggi, yang ditandai dengan ekspansi jaringan waralaba minimarket serta pasar modern baik nasional maupun modern market asing, membuat sejumlah pelaku usaha toko ritel tradisional kian memperkuat posisinya termasuk didalamnya koperasi ritel.

Persaingan bisnis ritel semakin ketat dengan maraknya ritel modern sejenis Indomart dan Alfamart yang memakai strategi perang "2 Indo kepung Alfa 1". Menurut data di Jawa Timur terdapat 7.730 koperasi ritel, untuk itu perlu adanya suatu jaringan kerjasama yang formal untuk menjadi "payung" bagi semua koperasi ritel dalam menghadapi kondisi bisnis yang ritel yang semakin kompetitif. Salah satu upaya peningkatan daya saing koperasi dibidang ritel adalah melalui pembentukan **asosiasi koperasi ritel Indonesia (AKRINDO)** yang digagas pada Februari 2010 oleh tokoh-tokoh koperasi ritel di Jawa Timur melalui kemitraan dengan Dinas Koperasi dan UKM Propinsi Jawa Timur sebagai bentuk profesionalisme untuk mengelola manajemen dan pemasaran yang modern dan berdaya-saing tinggi.

Pengelolaan koperasi ritel memiliki 5 (lima) kendala utama untuk memajukan:

1. Tidak dimanage secara profesional dan modern
2. Tidak memiliki networking yang bagus
3. Tidak memiliki pelayanan yang bagus di toko
4. Tidak memiliki bergaining power yang kuat utamanya terhadap principle, distributor maupun pabrikan.
5. Tidak populer dimata masyarakat.

AKRINDO dengan Visi-nya ingin memperkuat eksistensi dan kemajuan koperasi ritel melalui:

1. Kekuatan berimbang antara koperasi ritel dengan modern market
2. Mempunyai strategi dan bisnis plan yang jelas
3. Jeli melihat prospek dan potensial market 5 atau 10 tahun mendatang
4. Open space dan open minded dengan teknologi
5. Customer oriented dan “sentuhan personal” yang kuat.

Akrindo Mitra Strategis UKM dan UMKM

Asosiasi koperasi ritel Indonesia/ Akrindo, sangat peduli terhadap keberadaan bisnis UKM dan UMKM sehingga Akrindo memfasilitasi dan mengutamakan produk-produk UKM dan UMKM untuk masuk berjeraring dalam bisnis ritel koperasi. Akrindo juga membangun Forum Kerjasama dengan koperasi pondok pesantren di Jawa Timur dengan penamaan Foker Kopontren Jatim.

Asosiasi koperas ritel disingkat Akrindo telah dimulai dibangun di Jawa Timur pada tahun 2010 yang lalu yang merupakan ide original dari penggiat koperasi ritel agar koperasi ritel berdaya saing tinggi di wilayahnya sendiri. Pada tahun 2011 AKRI telah terbentuk kepengurusannya diseluruh Kab/Kota di Propinsi Jawa Timur dan dalam perkembangannya Asosiasi koperasi ritel yang dibangun dari Jawa Timur “go nasional” karna banyak propinsi-propinsi lainnya merespon positif sehingga AKRI diganti dengan sebutan asosiasi koperasi ritel Indonesia (AKRINDO) sehingga melalui proses yang panjang saat ini sudah meng-Nasional dan telah terbentuk di 4 Propinsi yaitu : Propinsi Jawa Timur, Sulawesi, DKI Jakarta dan Sumatera Barat, akan segera menyusul Lampung, Sulawesi Barat, NTB, Sumatera Selatan, Sumatera Utara, Kalimantan barat, Sulawesi Tenggara dan Bali.

UKM dan UMKM di Propinsi Jawa Timur terdapat 6,8 juta komposisinya, UMKM yang bergerak di sektor pertanian sebesar 60,25 persen dengan jumlah unit usaha sebanyak 4.112.443 usaha, dan sektor non pertanian sebesar 39,75 persen dengan jumlah unit usaha sebanyak 2.713.488 usaha. Berdasarkan jumlah UMKM di masing-masing kabupaten dan kota, jumlah terbesar ada di Kabupaten Jember yakni sebanyak 424.151 usaha.

Akrindo dipersiapkan menjadi gerai pemasaran produk UKM dan UMKM masyarakat Indonesia serta Akrindo dapat menjadi sarana praktek dan laboratorium bagi siswa SMK yang terkait keilmuannya dengan bisnis ritel. Akrindo juga diwajibkan menjadi mitra kulak atau sumber pemasok bagi toko tradisional dan pasar tradisional dimana hal ini tidak mungkin dilakukan oleh peritel Nasional dan Asing.

Menurut hasil riset dari AC Nielsen, dalam tiap kunjungannya, masyarakat perkotaan rata-rata menghabiskan Rp 62.100 untuk belanja di gerai ritel modern sedang konsumen pinggir kota rata-rata menghabiskan Rp 43.300/kunjungan ke gerai ritel modern. Sedangkan pengeluaran saat masyarakat kota masuk ke pasar tradisional

rata-rata hanya Rp 16.600 dan masyarakat pinggir kota rata-rata hanya Rp 14.000. Hasil riset ini menunjukkan gerai ritel modern lebih diminati.

Banyak bukti menunjukkan bisnis ritel berupa toko telah menjadi *milestone* kebanyakan perusahaan bahkan negara karena perannya mampu menjadi penggerak ekonomi. Singapura, Thailand dan Hongkong yang menjadi surga belanja karena toko ritelnya. Salah satu toko ritel pakaian asal Hongkong, Giordano contohnya. Giordano dikembangkan oleh Jimmy Lai dan berjaya menjadi *franchise* papan atas di Asia.

Minat masyarakat ke gerai ritel modern terdorong oleh banyaknya diskon. "Harga di pasar modern sedikit lebih murah karena selalu ada promosi sedangkan di pasar tradisional tidak," (hasil penelitian Direktur Eksekutif Retail Measurement Services Nielsen AC Nielsen melakukan riset tersebut berdasarkan survey ke 2.800 rumah tangga di Jabodetabek, Bandung, Semarang, Surabaya, dan Medan), sedangkan untuk mendapatkan hasil responden pinggir kota perusahaan riset ini melakukan survey terhadap 1.600 rumah tangga di pinggir kota Jawa. (Den Setiawan, den.setiawan@yahoo.co.id)

Izin Usaha Toko Modern (IUTM) Menjadi Regulasi Perlindungan.

Tak hanya di Indonesia, ukm dan pasar tradisional dilindungi dari persaingan bebas, namun di Korea Selatan juga memperoleh perlindungan dari pemerintah. Pasar tradisional mempunyai pengaruh besar bagi masyarakat. "Makanya, kami akan mematuhi soal perlindungan pasar tradisional di Indonesia," kata Presiden Direktur Lotte Mart Wholesale Young Pyo Moon. Terkait dengan perlindungan pasar tradisional, Moon mengatakan perusahaan yang dikelolanya akan tetap menjaga kedekatan dengan masyarakat. Termasuk di dalamnya, memberi pelayanan bermutu. "Kami juga akan memperhatikan kebersihan dan kesehatan sehingga, kami tetap bisa hidup bersama dengan pasar tradisional di sini," demikian Young Pyo Moon

Setelah ada Peraturan Presiden No. 112 tahun 2007 tentang Pembinaan Pasar Tradisional, setiap usaha toko modern harus dapat Izin Usaha Toko Modern (IUTM), bukan SIUP (Surat Izin Usaha Perdagangan) lagi

Dalam peraturan itu, pembukaan atau permintaan izin pembukaan toko ritel modern baru harus memperhatikan beberapa hal di antaranya jarak dan lokasi di mana sebelumnya sudah ada pasar tradisional yang berdiri. Selain itu ritel modern juga harus membuat rencana kemitraan dengan usaha mikro dan kecil di areal lokasi tersebut. Setelah ada Peraturan Presiden No. 112 tahun 2007 tentang Pembinaan Pasar Tradisional, setiap usaha toko modern harus dapat Izin Usaha Toko Modern (IUTM), bukan SIUP (Surat Izin Usaha Perdagangan) lagi''Izin-izin itu terkait peruntukan lahan. Kalau di perumahan, pasti tak bisa dapat IUTM, karena peruntukan lahannya sudah jelas

Selanjutnya amanat Permendag Nomor 53/2008 tentang Pedoman Penataan dan Pembinaan Pasar Tradisional, Pusat Perbelanjaan, dan Toko Modern, untuk mendapat Izin Usaha Toko Modern (IUTM), pemilik usaha harus mendapat izin zoning, HO (gangguan), dan Izin mendirikan Bangunan (IMB).

Peraturan Daerah (PERDA) Propinsi Jawa Timur nomor 3 Tahun 2008 TENTANG PERLINDUNGAN, PEMBERDAYAAN PASAR TRADISIONAL

DAN PENATAAN PASAR. Selanjutnya PERDA Kota Surabaya No 1 Tahun 2010 tentang IUTM dan PERWALI Kota Surabaya No 35 Tahun 2010 yang juga tentang IUTM, yang pada prinsipnya sudah diatur jika semua minimarket modern harus memiliki Izin Zoning, HO, IMB toko modern, analisa dampak ekonomi dari tim independent, proposal kerjasama dengan UKM, Industry kecil disekitarnya (harus menjadi pemasok utama di *modern market*).

IUTM memangnya Ruhnya agar ritel modern tidak mematikan toko koperasi/ koperasi ritel, UKM, usaha mikro, perancangan penduduk/masyarakat sekitarnya bahkan bisa bersinergi saling meningkatkan nilai ke ekonomian bisnis masing-masing dengan menghindari dari persaingan yang tidak seimbang dari raksasa *modern market* atau ritel modern (minimarket-supermarket) baik yang investor nasional maupun investor asing.

IUTM dalam implementasinya dirasakan tidak berjalan sebagaimana tujuannya, terbukti ritel modern skala nasional bertumbuh, bertambah pesat masuk ke jantung perumahan rakyat, pedesaan secara menjolok dan bebas dan menjamur. Persyaratan IUTM tidak diindahkan dan pemerinah daerah dan eksekutor untuk menegakkan regulasi di daerah sepertinya tidak “berdaya” sehingga membiarkan berdiri dan operasional sekalipun melanggar izin usaha toko modern. IUTM jadi terasa tidak berdaya melindungi UKM, usaha micro, perancangan dan koperasi ritel.

Merujuk data Disperindag yang dimiliki tahun Maret 2011, dari 344 minimarket tersebut hanya sekitar 92 unit yang sudah mengantongi izin HO dari Badan Lingkungan Hidup (BLH). Itu artinya, masih ada sekitar 262 unit minimarket yang tidak berizin. Jika ritel modern/ *modern market* berdiri didekat koperasi ritel dan pasar tradisional dengan menjual barang yang sama maka koperasi ritel dan pasar tradisional juga kena dampak langsung terhadap penurunan omzet penjualannya. Koperasi ritel dan pasar tradisional jika menurun volume penjualannya tentu secara langsung mengurangi pendapatan para pemasok barang pasar tradisional seperti usaha/ produksi micro dari rakyat kecil/ *home industry* , UMKM, petani dan nelayan kita.

Kesimpulan

Koperasi ritel/ toko koperasi di Indonesia harus berjuang sebagai gerakan ekonomi yang diamanahkan oleh Undang-Undang Dasar 1945 untuk tampil secara perlahan dan pasti menjadi soko guru ekonomi Indonesia. Kesadaran dari pergerakan koperasi sudah sangat tinggi dengan melahirkan Asosiasi Koperasi Ritel Indonesia(AKRINDO) dengan tujuan untuk berjejaring sesama koperasi ritel meningkatkan kualitas pelayannya, mutu produk dan kompetensi sumber daya manusianya, mengelola toko koperasi secara modern dan profesional, bersatu menciptakan distributor bersama untuk memutus mata rantai pasokan barang-barang serta menjadi tempat yang produktif bagi keluaran-keluaran produksi UMKM rakyat Indonesia.

Pemerintah yang mengeluarkan regulasi untuk melakukan langkah-langkah konkrit bagi perlindungan toko koperasi, usaha kecil menenggang, pasar tradisional

dengan cara menegakkan semua peraturan dan aturan yang sudah dituangkan didalam regulasi yang disebut Izin Usaha Toko Modern (IUTM) yang sudah ada dengan baik dan tepat tujuan dengan demikian upaya melindungi ekonomi kerakyatan yang sebagian diwujudkan melalui meningkatkannya kontribusi koperasi ritel dalam pembangunan perekonomian bangsa Indonesia.

Daftar Pustaka

- Braverman, Avishay, J. Luis Guasch, Monika Huppi, dan Lorenz Pohlmeier (1991), *Promoting Rural Cooperatives in Developing Countries. The Case of Sub-Saharan Africa*, World Bank Discussion Papers, No.121, April, Washington, D.C.: The World Bank.
- Furlough, Ellen dan Carl Strikwerda (ed.)(1999), *Consumers Against Capitalism? Consumer Cooperation in Europe. North America and Japan, 1840-1990*, Lanham, MI.: Rowman & Littlefield
- Gentil, Dominique (1990), *Support of Informal Self-Help and Cooperative Groups*, makalah dalam Seminar Bank Dunia mengenai *Donor Support for the Promotion of Rural Cooperatives in Developing Countries: Special Emphasis SubSaharan Africa*, Januari 16-17, Washington, D.C.: the World Bank.
- Hendar dan Kusnadi (2005), *Ekonomi Koperasi*, edisi kedua, Lembaga Penerbit FE-UI, Jakarta.
- Lindstad, Olav (1990), *Cooperatives as Tools for Development*, makalah dalam makalah dalam Seminar Bank Dunia mengenai *Donor Support for the Promotion of Rural Cooperatives in Developing Countries: Special Emphasis SubSaharan Africa*, Januari 16-17, Washington, D.C.: the World Bank.
- Mutis,Thoby (2001), *Satu Nuansa, Demokrasi Ekonomi dan Ekonomi Kerakyatan*, Kompas, 29 September.
- Perda Kota Surabaya No 1 Tahun 2010 *tentang IUTM*
- Perwali Kota Surabaya No 35 Tahun 2010, *Tentang IUTM*,
- Peraturan Presiden No. 112 tahun 2007 *Tentang Pembinaan Pasar Tradisional*
- Permendag Nomor 53/2008 *Tentang Pedoman Penataan dan Pembinaan Pasar Tradisional*
- Rahardjo, Dawam M. (2002a), *Development Policies in Indonesia and the Growth of Cooperatives*, Prisma, *The Indonesian Indicator*, No.23.
- Ropke, Jochen (1985), *The Economic Theory of Cooperative Enterprises in Developing Countries. With Special Reference of Indonesia*, Marburg: University of Marburg.

Soetrisno, Noer (2001), *Rekonstruksi Pemahaman Koperasi, Merajut Kekuatan Ekonomi Rakyat*, Intrans, Jakarta
Stiglitz, Joseph (2006), *Making Globalization Work*, New York: W.W. Norton & Company.

Soetrisno, Noer (2003), *Pasang Surut Perkembangan Koperasi di Dunia dan Indonesia*, makalah, Jakarta.

www.akrindo.com

www.bps.go.id

www.diskopumkm.jatimprov.go.id