

# MEWUJUDKAN DEMOKRASI EKONOMI DENGAN USAHA KECIL MENENGAH KOPERASI

L. SALUSINUS \*)

*Abstract : Cooperative Small Medium Business have two especial mission that is service to its member and improve company growth itself. To increase service its member, company earns to make member as potential market segment for the service improvement. But if we like to improve company growth, management have to orient to its member. Of course, the transaction proportion with member have to be more a lot of compared to a transaction proportion with non member, cause of however service mission to member have to be more be majored from at mission of company growth of cooperative small medium business. Result of effort obtained by transacting in external market will be more precisely be used for development of company, cause progressively expand the company indirectly also will improve its member prosperity. Growing prosperity this enabled since company earn to provide its member requirement maximally.*

*Keywords: Micro Economic, Cooperative Small Medium Business, profit and dividen*

## PENDAHULUAN

Usaha Kecil Menengah Koperasi memasuki pasar persaingan sempurna maka koperasi akan bersaing secara sempurna dengan para pesaingnya di pasar, artinya secara umum koperasi tidak dapat menentukan harga untuk produk yang dijualnya. Alasannya adalah, jika koperasi menetapkan harga lebih tinggi dari pada harga pasar maka banyak pelanggan yang beralih ke penjual lain. Sebaliknya jika koperasi menetapkan harga di bawah harga pasar yang berlaku maka sebenarnya koperasi dapat menderita kerugian karena pada harga pasar yang berlaku pun semua barang dapat terjual. Dalam jangka pendek bisa saja koperasi menetapkan harga di bawah harga pasar, tetapi penetapan harga di bawah harga pasar akan berlangsung lama sebab harga yang lebih rendah akan meningkatkan permintaan anggota akan produk yang dijual dan biaya produksi di koperasi akan semakin tinggi, sampai akhirnya terpaksa menetapkan harga sama dengan harga pasar untuk menutup kerugian. Oleh karena itu, di pasar persaingan sempurna persaingan harga tidak akan cocok untuk masing-masing penjual (termasuk koperasi), yang memungkinkan adalah persaingan dalam hal biaya. Semakin efisien seorang penjual akan semakin tinggi tingkat kemampuan

penjual tersebut dalam bersaing. Koperasi yang mempunyai kemampuan tinggi (dalam arti biayanya lebih rendah daripada pesaingnya) akan mempunyai kemampuan bersaing di pasar persaingan sempurna ini. Tetapi apakah kemampuan bersaing tersebut dapat bertahan lama? Menurut teori koperasi konvensional kemungkinan itu bisa diperoleh karena koperasi mempunyai keunggulan-keunggulan tertentu dibanding dengan perusahaan nonkoperasi (*economies of large scale, competition, participation, dan lain-lain*).

Persoalan yang mungkin timbul adalah bagaimana jika koperasi berorientasi ke luar anggota? Bagi koperasi seperti ini, transaksi ke nonanggota harus didasarkan pada prinsip maksimisasi profit sebagaimana layaknya perusahaan nonkoperasi. Tetapi jika transaksi koperasi dengan anggota berdasarkan prinsip maksimisasi pelayanan (service) dengan mencitapkan harga yang lebih rendah daripada harga pasar, maka ada kemungkinan banyak anggota yang membeli ke koperasi untuk kemudian dijual lagi ke pasar dengan harga pasar yang lebih tinggi daripada harga koperasi. Di samping itu karena di koperasi ada prinsip kebebasan keluar masuk menjadi anggota, maka koperasi akan banyak menarik anggota potensial. Bila ini

terjadi tingkat produksi koperasi akan semakin banyak dan biaya produksi per unitnya akan semakin naik. Akibatnya koperasi bukan lagi menjadi alternatif pilihan anggota atau anggota potensial karena koperasi tidak lagi memberikan keunggulan pelayanan atas penjual lain pesaingnya (harga di koperasi akan sama dengan harga pesaingnya).

## **GAMBARAN UMUM EKONOMI MIKRO**

Untuk memasukkan Usaha Kecil Menengah (UKM) koperasi ke dalam pembahasan ekonomi mikro, kiranya harus dijelaskan terlebih dahulu tentang teori ekonomi mikro secara umum. Hal ini diperlukan mengingat ada perbedaan sasaran perusahaan dipandang dari teori ekonomi mikro dengan teori ekonomi kerakyatan. Dalam pandangan ekonomi mikro, setiap perusahaan (termasuk UKM) koperasi dipandang sebagai badan usaha yang berusaha mencari SHU yang maksimal. Jadi orientasinya adalah *profit motive*. Sedangkan pada ekonomi kerakyatan, orientasinya bukan SHU (*non-profit*) semata tetapi cenderung ke *service oriented* (maksimisasi pelayanan). Namun perbedaan pandangan ini bukan berarti tidak ada relevansi teori ekonomi mikro dalam UKM koperasi, dalam banyak hal konsep-konsep yang diajukan dapat digunakan sebagai dasar untuk menganalisis keberadaan UKM koperasi, tetapi tentu saja dengan penyesuaian-penyesuaian tertentu.

Sebenarnya dalam literatur ilmu ekonomi, teori ekonomi dibagi menjadi dua bagian pokok, yaitu Ekonomi Mikro dan Ekonomi Makro. Teori ekonomi makro mempelajari variabel-variabel ekonomi secara keseluruhan atau totalitas, misalnya konsumsi nasional, investasi nasional, pengeluaran pemerintah, dan lain-lain. Sedangkan Teori ekonomi mikro mempelajari variabel-variabel ekonomi beserta hubungannya secara individual seperti konsumsi rumah tangga, investasi perusahaan; dari hubungan antara sektor rumah tangga dengan perusahaan (dalam hal ini disebut

pasar). Dengan demikian teori ekonomi mikro merupakan pemecahan atau disagregasi dari variabel-variabel ekonomi makro.

Teori ekonomi mikro membahas arus barang dan jasa dari sektor perusahaan ke sektor rumah tangga, arus faktor produksi dari sektor rumah tangga ke sektor perusahaan, susunan arus tersebut dan terciptanya harga dari arus tersebut. Penyelidikan arus ini menghasilkan definisi tradisional mengenai masalah ekonomi (*economic problem*) yakni alokasi sumber daya yang terbatas jumlahnya untuk tujuan-tujuan yang bersifat alternatif. Ekonomi bukan suatu usaha untuk memperoleh kepuasan maksimum dari sumber daya yang bebas (artinya jika sumber daya tersebut tidak mempunyai harga) dan mempunyai satu tujuan. Kebanyakan sumber daya menuntut harga (artinya tidak bebas) dan tujuan dari penggunaan sumber daya tidak hanya satu tetapi ada beberapa tujuan yang menjadi alternatif (pilihan) dalam pengambilan keputusan. Jadi teori ekonomi mikro pada dasarnya membahas pilihan terhadap alternatif-alternatif penggunaan sumberdaya.

Dengan demikian teori ekonomi mikro mempelajari 3 (tiga) kegiatan pokok manusia dalam masyarakat, yaitu:

- a. Kegiatan produksi,
- b. Kegiatan konsumsi,
- c. Kegiatan pertukaran.

Kegiatan produksi dilakukan guna menghasilkan produk (barang/jasa) yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen.

Kegiatan konsumsi dilakukan guna memenuhi kebutuhan dan keinginan akan barang dan jasa yang dihasilkan oleh sektor perusahaan. Sektor rumah tangga di samping melakukan kegiatan konsumsi juga menyediakan tenaga dan faktor-faktor produksi lain sebagai input bagi proses produksi sektor perusahaan. Sebagai umpan balik dari penyerahan input tersebut sektor konsumen akan memperoleh pendapatan berupa upah, bunga dan sewa.

Kegiatan pertukaran menimbulkan konsep baru dalam teori mikro ekonomi

yaitu konsep pasar. Dengan demikian pasar adalah pertemuan antara permintaan dan penawaran akan sumber daya, barang dan jasa. Pasar tidak hanya diartikan sebagai lokasi geografis tetapi lebih luas lagi di mana batas-batas geografis tersebut diabaikan karena komunikasi modern memungkinkan pembeli dan penjual bertemu tanpa pernah melihat wajah satu sama lain (misalnya transaksi lewat telepon).

Ada 2 (dua) jenis pasar yang berperan dalam perekonomian, yaitu Pasar input dan Pasar output. Di pasar input para produsen akan membeli faktor-faktor produksi kepada sektor rumah tangga konsumen, misalnya: tenaga kerja, tanah, bahan baku, gedung, dan lain-lain. Uang yang mengalir dari sektor produsen ke sektor rumah tangga konsumen berupa upah, sewa, gaji, bunga, SHU, dan lain-lain. Sedangkan di pasar output sektor perusahaan akan menjual barang/jasa kepada sektor rumah tangga konsumen. Konsumen akan membeli barang dan jasa tersebut, sehingga ada aliran uang dari konsumen kepada produsen.

Dari uraian di atas jelaslah bahwa ekonomi mikro mempelajari ketiga kegiatan tersebut. Selanjutnya konsep itu menjadi dasar pembahasan teori ekonomi mikro, yang dibagi ke dalam tiga kelompok besar teori, yaitu:

- a. Teori perilaku konsumen,
- b. Teori perilaku produsen, dan
- c. Teori pasar.

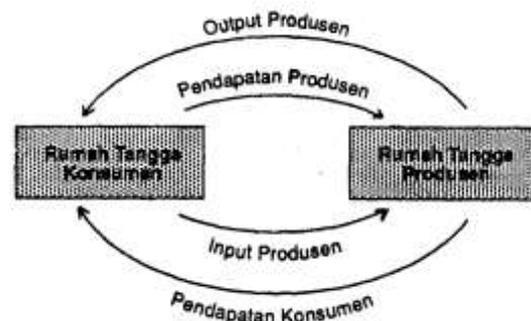
Teori perilaku konsumen lebih banyak mempelajari bagaimana membelanjakan pendapatan yang terbatas sehingga dapat memberikan kepuasan kepada konsumen yang bersangkutan. Perilaku produsen lebih banyak mempelajari bagaimana mengombinasikan faktor-faktor produksi sehingga memperoleh produksi optimal, yaitu tingkat penggunaan input tertentu yang menghasilkan output tertentu yang memherikan SHU maksimal.

Pasar akan menghubungkan antara produsen dengan konsumen. Ada beberapa jenis pasar yang dipelajari dalam ekonomi mikro, seperti di pasar output dipelajari

pasar monopoli, oligopoli, persaingan monopolistik dan pasar persaingan sempurna. Kemudian di pasar input dipelajari pasar persaingan sempurna di pasar input, monopsoni, oligopsoni dan pasar persaingan monopolistik di pasar input.

Mengingat koperasi adalah sebagai badan usaha sebagaimana layaknya perusahaan nonkoperasi, maka pembahasan dalam teori ekonomi koperasi tidak akan membahas mengenai teori perilaku konsumen secara mendetail. Pembahasan hanya difokuskan pada perilaku produsen dan teori pasar.

Skema hubungan antara sektor produsen dan sektor rumah tangga konsumen digambarkan seperti di bawah ini



Gambar 1. Skema Hubungan Sektor Produsen Dengan Konsumen

Skema itu menjelaskan bagaimana mekanisme pasar bekerja. Sektor rumah tangga membeli barang dan jasa dari sektor perusahaan di pasar produk dan sebaliknya imbalan sektor perusahaan menerima uang. Dalam arus ini sektor rumah tangga berperan sebagai pembeli barang dan jasa, sedang perusahaan berperan sebagai penjual. Sektor rumah tangga menawarkan faktor produksi yang dimilikinya (tanah, tenaga kerja, modal dan keahlian) kepada sektor produsen (perusahaan). Sebagai imbalan sektor rumah tangga menerima uang (penghasilan konsumen). Transaksi ini terjadi di pasar faktor produksi (*pasar input*), sedangkan transaksi barang dan jasa terjadi di pasar produk (*pasar output*). Jika proses tersebut berlangsung terus tanpa ada campur tangan pihak lain, maka diharapkan perekonomian akan tumbuh dengan sendiri-

nya. Dengan kata lain, jika perekonomian diserahkan pada mekanisme pasar, proses alokasi sumber daya dan distribusi pendapatan akan berjalan dengan efisien.

Berbeda dengan perusahaan individual yang berorientasi pada maksimisasi profit, perusahaan koperasi mempunyai dua misi utama yaitu pelayanan terhadap anggotanya dan meningkatkan pertumbuhan badan usaha koperasi itu sendiri. Untuk meningkatkan pelayanan kepada anggotanya, koperasi dapat menjadikan anggota sebagai segmen pasar yang potensial bagi peningkatan pelayanan tersebut. Tetapi jika ingin meningkatkan pertumbuhan badan usaha koperasi, manajemen harus berorientasi kepada anggota. Tentu saja proporsi transaksi dengan anggota harus

lebih banyak dibandingkan dengan proporsi transaksi dengan non anggota, sebab bagaimanapun misi pelayanan terhadap anggota harus lebih diutamakan dari pada misi pertumbuhan badan usaha koperasi.

Dari sudut ekonomi mikro, perusahaan koperasi menghadapi dua pasar yang potensial, yaitu pasar internal dan pasar eksternal. Pasar internal adalah pasar antara perusahaan koperasi dengan anggotanya, sedangkan pasar eksternal adalah pasar antara perusahaan koperasi dengan non anggota atau anggota potensial. Bila digambarkan dalam sebuah diagram aliran barang dan uang antara perusahaan koperasi dengan anggota dan non anggota, akan terlihat sebagai berikut:



Gambar 2. Bagan Sirkulasi Aliran Barang dan Uang di Pasar Internal dan Pasar Eksternal UKM Koperasi

Gambar .2 menunjukkan ada dua pasar pada UKM koperasi, yaitu pasar internal dan pasar eksternal. Di pasar internal anggota akan berpartisipasi dalam pembelian barang/jasa kepada badan usahanya. Sebagai imbal baliknya, badan usahanya memperoleh pendapatan dari hasil penjualan tersebut. Jadi ada aliran barang/jasa dari badan usaha ke anggota dan ada aliran pendapatan dari anggota kepada UKM. Di sisi lain, jika anggota sebagai pemilik input yang hendak menjual input tersebut kepada badan usaha koperasi, maka ada aliran input kepada badan usaha koperasi dan aliran pendapatan anggota dari badan usaha koperasi ke anggota.

Di pasar eksternal koperasi dapat berperilaku seperti halnya perusahaan indi-

vidual, yaitu memaksimalkan keuntungan dari produk yang dijualnya. UKM koperasi akan membeli barang/jasa kepada anggota atau nonanggota sebagai input bagi UKM koperasi. Input tersebut dapat dijual kepada anggota dan dapat pula dijual kepada non anggota. Jika dijual ke anggota, proses transaksi dari aliran barang dan uang akan terjadi di pasar internal. Tetapi jika barang/jasa tersebut dijual kepada non anggota, maka akan terjadi aliran barang/jasa dan uang di pasar eksternal. Sebagai dampak adanya dua pasar potensial dari kebijakan harga yang berbeda untuk pasar internal dan pasar eksternal menyebabkan koperasi tidak dapat menentukan harga dalam kondisi keuntungan maksimal tanpa kendala. Jika koperasi menentukan harga yang lebih

rendah kepada anggota dari pada kepada non anggota, maka harga yang sesungguhnya akan berada di antara harga untuk anggota dan harga untuk nonanggota, sehingga akan lebih rendah daripada harga pada saat keuntungan maksimal sebagaimana yang ditetapkan perusahaan non UKM koperasi. Jadi UKM koperasi yang mempunyai kemampuan sama dengan perusahaan non UKM koperasi (ditandai dengan biaya yang sama) akan melahirkan kebijakan harga dari output yang berbeda.

Adanya pasar internal dan pasar eksternal pada organisasi koperasi membawa konsekuensi tertentu terhadap distribusi surplus. Jika UKM koperasi melayani kebutuhan anggotanya, maka setiap transaksi anggota dengan koperasinya akan memberikan kontribusi tertentu terhadap pembentukan SHU. Kontribusi ini dinilai sebagai jasa anggota. Dengan berpedoman pada prinsip pembagian SHU sesuai dengan jasa anggota, maka besarnya jasa anggota yang dimiliki setiap anggota koperasi menjadi dasar dalam perolehan SHU di akhir tahun buku.

Sebagai ilustrasi diherikan contoh sebagai berikut:

Sebuah koperasi menghasilkan SHU yang bersumber dari transaksi dengan anggota sebanyak Rp 10.000.000,00 per tahun. SHU tersebut dialokasikan sebagai berikut:

- a. 20 persen untuk pembentukan cadangan = Rp 2.000.000,00
- b. 50 persen untuk dibagikan kepada anggota = Rp 5.000.000,00
- c. 10 persen untuk dana pengurus = Rp 1.000.000,00
- d. 5 persen untuk dana kesejahteraan karyawan = Rp 500.000,00
- e. 5 persen untuk dana pendidikan = Rp 500.000,00
- f. 5 persen untuk dana pembangunan daerah kerja = Rp 500.000,00
- g. 5 persen untuk dana sosial = Rp 500.000,00

Jadi SHU yang siap dibagikan kepada anggota koperasi selama satu tahun sebanyak Rp 5.000.000,00. Kemudian

untuk menghitung besarnya jasa anggota dari SHU per anggota. Lalu bagaimana dengan distribusi hasil usaha UKM koperasi dari transaksinya dengan non anggota? Persoalan ini perlu dipertimbangkan secara seksama mengingat anggota tidak secara langsung berpengaruh terhadap pembentukan hasil usaha tersebut. Hasil usaha yang diperoleh dengan bertransaksi di pasar eksternal akan lebih tepat digunakan untuk keperluan pengembangan perusahaan koperasi, sebab semakin berkembangnya perusahaan koperasi secara tidak langsung juga akan meningkatkan kesejahteraan anggotanya. Peningkatan kesejahteraan ini dimungkinkan karena koperasi dapat menyediakan kebutuhan anggotanya secara maksimal.

Seperti dijelaskan terdahulu, koperasi sebagai organisasi yang berwatak sosial, pada dasarnya mempunyai dua jenis orientasi, yakni *Service oriented* dan *profit oriented*. *Service oriented* ditujukan kepada anggota dan *profit oriented* ditujukan kepada non anggota. Jika koperasi bertransaksi dengan non anggota maka ia harus bertindak sebagaimana perusahaan individual yang menjual produknya ke pasar. *Service oriented* yang diarahkan kepada anggota dapat berwujud harga pelayanan dari sisa hasil usaha yang didapatkannya pada akhir tahun buku. Harga pelayanan yang dimaksud di sini adalah selisih harga umum dengan harga di UKM koperasi. Termasuk ke dalam harga pelayanan adalah selisih tingkat bunga umum dengan tingkat bunga di koperasi. Harga pelayanan merupakan manfaat ekonomi langsung yang dirasakan oleh anggota. Tentu saja hal ini berlaku jika harga beli di koperasi lebih rendah daripada harga umum, atau tingkat bunga pinjaman di koperasi lebih rendah dari pada tingkat bunga pinjaman di pasaran umumnya. Dengan cara lain harga pelayanan ini berlaku jika nilai penjualan melalui koperasi lebih tinggi daripada nilai penjualan ke perusahaan lain.

Sisa hasil usaha pada dasarnya adalah hasil usaha koperasi setelah dikurangi harga pelayanan. Jadi sisa hasil

usaha muncul sebagai konsekuensi adanya transaksi antara anggota dengan koperasi. Semakin banyak transaksi seorang anggota akan semakin besar kontribusinya terhadap pembentukan SHU. Besarnya SHU ini nantinya akan menjadi dasar bagi perhitungan jasa anggota yang pada akhirnya akan menentukan besarnya SHU yang diterimanya. Dengan demikian SHU adalah manfaat ekonomi yang tidak langsung dirasakan oleh anggota.

Profit oriented yang ditujukan kepada non anggota akan menghasilkan Hasil Usaha tertentu yang sangat bermanfaat bagi pertumbuhan koperasi. Pada umumnya hasil usaha seperti ini tidak dibagikan kepada anggota sebab sulit untuk menghitung besarnya jasa anggota terhadap pembentukan hasil usaha tersebut. Hasil usaha ini sebagian besar digunakan untuk pembentukan cadangan. Dengan cadangan ini diharapkan koperasi dapat tumbuh dan berkembang sehingga dapat meningkatkan pelayanan kepada anggotanya. Sebuah koperasi yang mempunyai mini market akan meningkatkan pendapatannya dengan menjual ke non anggota. Hasil usaha ini dapat digunakan untuk meningkatkan pelayanan kepada anggota, seperti pemberian fasilitas perkreditan dengan bunga dan persyaratan yang lebih menguntungkan. Tentu saja semakin besar hasil usaha akan semakin besar pula nilai pelayanan yang dapat diberikan koperasi.

Tetapi seperti halnya dalam dunia nyata pada umumnya, terdapat jarak yang cukup jauh antara koperasi murni dengan korporasi murni. Pada koperasi murni transaksi dengan anggota adalah 100 persen, dan pada korporasi murni transaksi dengan non anggota mencapai 100 persen. ini berarti jika transaksi dengan non anggota lebih besar dibanding dengan anggota, maka ada kecenderungan hasil usaha dari nonanggota akan lebih besar dibanding hasil usaha dengan anggota. Semakin besar koperasi bertransaksi dengan non anggota dibanding dengan transaksi dengan anggota maka akan semakin besar hasil usaha yang terbentuk

dari transaksinya dengan nonanggota. Besarnya hasil usaha ini terutama karena SHU yang diperoleh dari hasil penjualan tidak lagi dikurangi harga pelayanan sehingga hasil usahanya lebih besar dari pada sisa hasil usaha yang dihasilkan oleh anggota. Bila demikian halnya, penlukah hasil usaha tersebut ada yang dibagikan kepada anggota?

Pertanyaan ini perlu dipikirkan secara mendalam sebab menyangkut eksistensi koperasi itu sendiri. Seperti yang dikonsepsikan semula, koperasi akan menjadi menarik bagi anggota potensial bila ia memberikan nilai pelayanan yang lebih besar dari pada nilai pelayanan nonkoperasi. Karena itu faktor *benefit* (manfaat) ekonomi lebih menonjol dibanding faktor lainnya. Jika seorang investor menanamkan modalnya pada sebuah korporasi, ia akan memperoleh tingkat pengembalian atas investasinya walaupun ia tidak turut mengelola korporasi tersebut. Tentu saja agar koperasi tetap mempunyai keunggulan, jika investor tersebut menanamkan modalnya pada UKM koperasi (dalam hal ini otomatis menjadi anggota koperasi), maka ia harus memperoleh pengembalian atas investasinya walaupun tidak pernah berpartisipasi insentif terhadap koperasinya. Jika hal ini tidak diperhitungkan, maka tidak akan ada daya tarik investor untuk menanamkan modalnya pada badan usahanya, dan koperasi akan terus berada di bawah perusahaan non koperasi. Mungkin persoalan akan menjadi lain jika investasi investor tersebut dianggap sebagai jasa investasi anggota. Dengan menganggap investasi itu sebagai jasa, maka harus ada pembagian hasil usaha dari non anggota kepada anggota yang mempunyai investasi pada koperasi. Semakin besar investasinya akan semakin besar tingkat pengembalian atas investasi tersebut.

## **SASARAN BADAN USAHA KECIL MENENGAH KOPERASI**

Mengingat teori ekonomi mikro disebut juga teori harga, maka aturan harga

macam apa yang dapat diikuti oleh koperasi? Dalam teori koperasi yang tradisional sasaran yang tak boleh diikuti adalah meminimumkan harga-harga input yang harus dibayar para anggota. Aturan ini bukanlah suatu diskripsi mengenai perilaku yang aktual dari koperasi, sebab banyak koperasi akan menggunakan prinsip harga lain dan sering berperilaku seperti perusahaan individual, yaitu mereka memaksimalkan profit yang kemudian didistribusikan kepada para anggota.

Pada koperasi dikenal 5 (lima) aturan penetapan harga dari masing-masing koperasi dapat menggunakan salah satu dari kelima ini sesuai dengan kesepakatan yang ditetapkan bersama para anggota. Untuk mudahnya diberikan ilustrasi grafik bagi perusahaan atau koperasi yang bergerak di pasar persaingan tidak sempurna. Namun aturan ini tidak menutup kemungkinan untuk dapat diterapkan pada perusahaan-perusahaan atau koperasi yang bergerak di pasar persaingan sempurna. Perbedaannya hanyalah bahwa kurva demand dari MR pada pasar persaingan sempurna adalah

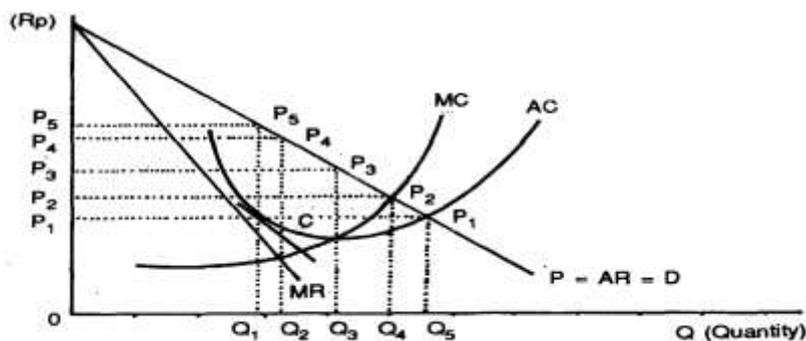
elastis sempurna dan sejajar dengan sumbu kuantitas, sedangkan pada pasar persaingan tidak sempurna kurva demand dari MR-nya akan elastis dan turun dari ke atas ke kanan bawah.

Kelima aturan yang dimaksud adalah:

#### a. Memaksimalkan Profit

Perusahaan berada dalam keseimbangan jika perusahaan itu memaksimalkan profitnya. Profit maksimum diartikan sebagai selisih antara *total revenue* dengan *total cost* terbesar pada tingkat penjualan tertentu. Kondisi ini akan sama dengan aturan umum yang menyamakan *marginal cost* dengan *marginal revenue* ( $MC = MR$ ), pada kondisi MC yang menaik.

Pada Gambar 3 terlihat bahwa harga akan ditetapkan sebesar  $P_1$  dan menjual sebesar  $Q_1$ . Keuntungan yang diperoleh pada penetapan harga seperti itu adalah maksimum sebesar  $P_1C_1 \times 0Q_1$ , atau segi empat C, P, AB.



Gambar 3. Berbagai Alternatif Penetapan Harga pada Perusahaan atau Koperasi

#### b. Memaksimalkan Output

Perilaku lain dalam penetapan harga adalah harga ditetapkan pada kondisi di mana koperasi tidak mendapatkan untung, tetapi juga tidak menderita kerugian (*normal profit*). Hal ini berarti harga ditetapkan pada saat biaya rata-rata (AC) sama dengan penerimaan rata-rata (AR), atau  $AC = AR = P$ . Pada Gambar 6.3,

situasi ini ditunjukkan oleh harga  $P_2$  dan menjual dengan kuantitas  $Q_2$ .

Perilaku yang menarik dari penetapan harga seperti ini adalah koperasi akan memaksimalkan output dalam melayani kebutuhan anggotanya.  $P_2$  adalah harga terendah yang dapat ditetapkan oleh koperasi agar koperasi dapat melangsungkan usahanya walaupun koperasi tidak memperoleh keuntungan. Koperasi yang melaksanakan kebijakan harga seperti ini

akan menarik anggota potensial untuk masuk menjadi anggota koperasi.

#### *c. Meminimumkan Biaya Rata-rata*

Perilaku lain yang dapat dilakukan oleh perusahaan (termasuk koperasi) adalah menetapkan harga pada saat biaya rata-rata mencapai minimum, artinya harga ditetapkan pada saat  $AC = MC$ . Pada kondisi ini harga yang terjadi adalah  $P_3$  dan jumlah yang dijual sebanyak  $Q_3$ .

#### *d. Kesetimbangan Kompetitif*

Koperasi bisa berperilaku seolah-olah berada dalam suatu struktur pasar yang bersaing secara sempurna. Pada persaingan sempurna, keseimbangan akan terjadi pada saat  $MC = AR = P$ . Pada situasi seperti ini koperasi dapat menghasilkan dari menjual output sebanyak  $Q$  dan menetapkan harga  $P_4$  sebagai harga jual produknya.

Pada kondisi seperti ini koperasi akan memperoleh profit yang lebih rendah dari pada kondisi profit maksimum seperti yang biasa dijadikan dasar penentuan sasaran perusahaan non koperasi. Tetapi koperasi masih sempat mendapatkan keuntungan sepanjang harga yang ditetapkan berada di atas biaya rata-rata ( $AC$ ). Koperasi akan meluaskan produksi sampai tambahan biaya per unit produk ( $MC$ ) sama dengan harga yang siap dibayar oleh anggota.

#### *e. Memaksimumkan Dividen (SHU) per anggota*

Jika koperasi bertujuan memaksimumkan dividen yang dapat didistribusikan kepada anggota, koperasi hendaknya memproduksi output pada saat perbedaan harga dari biaya rata-rata adalah yang paling besar (maksimum), atau harga ditetapkan pada saat slope  $AR = \text{slope } AC$ . Harga yang terjadi pada kondisi ini adalah  $P_5$  dan menjual output sebanyak  $Q_s$ . Dari kelima alternatif penetapan harga, alternatif-alternatif penilaku memaksimumkan output, meminimumkan biaya rata-rata dan pemecahan kompetitif (kesetimbangan kompetitif) adalah yang paling sering

digunakan sebagai aturan yang cukup untuk keputusan-keputusan mengenai harga koperasi.

Struktur penetapan harga pada kondisi koperasi yang menjual produk kepada para anggota pada harga yang terendah tanpa menderita kerugian merupakan strategi harga optimal bagi koperasi tersebut. Tetapi harus diingat, dari sudut pandang ekonomi, tidak dapat dideduksi strategi harga yang optimal bagi suatu koperasi. Masing-masing aturan memberikan corak tertentu pada setiap kelompok dalam koperasi. Kebijakan harga yang cocok untuk kelompok tertentu, mungkin merupakan hal yang ditentang oleh kelompok lain. Sebagai contoh, kelompok manajemen bisa jadi menginginkan strategi memaksimumkan profit sebab profit yang tinggi bisa dilihat sebagai indikator keberhasilan koperasi lewat dampak keberhasilan manajemen. Beberapa anggota yang memperoleh keuntungan dari kondisi ini terutama bagi mereka yang tidak aktif atau tidak lagi berdagang dengan koperasi. Tetapi anggota yang aktif berdagang, dapat melihat kebijakan ini dalam suatu pandangan yang berbeda, sebab mereka memanfaatkan pelayanan dari koperasi. Jadi tidak dapat diprediksi secara apriori kebijakan-kebijakan apa yang optimal bagi suatu koperasi.

## **PENUTUP**

Menetapkan harga sama dengan harga pasar, baik untuk anggota maupun nonanggota. Kelemahan strategi ini adalah dapat mengurangi partisipasi anggota terhadap koperasinya, sebab tanpa menjadi anggota pun seseorang memperoleh pelayanan yang sama dengan anggota koperasi. Anggota juga akan merasa dirugikan dengan kondisi ini karena mereka memperoleh perlakuan yang sama dengan nonanggota, padahal anggota telah menginvestasikan dananya pada koperasi, sedangkan anggota tidak. Di samping itu, strategi ini tidak menarik bagi anggota potensial untuk masuk menjadi anggota koperasi karena mereka menganggap

koperasi tidak mempunyai keunggulan dibanding dengan anggota lainnya.

Badan Usaha Kecil Menengah Koperasi mempunyai dua misi utama yaitu pelayanan terhadap anggotanya dan meningkatkan pertumbuhan badan usaha koperasi itu sendiri. Untuk meningkatkan pelayanan kepada anggotanya, koperasi dapat menjadikan anggota sebagai segmen pasar yang potensial bagi peningkatan pelayanan tersebut. Tetapi jika ingin meningkatkan pertumbuhan badan usaha koperasi, manajemen harus berorientasi kepada anggota. Tentu saja proporsi transaksi dengan anggota harus lebih banyak dibandingkan dengan proporsi transaksi dengan non anggota, sebab bagaimanapun misi pelayanan terhadap anggota harus lebih diutamakan dari pada misi pertumbuhan badan usaha koperasi. Hasil usaha yang diperoleh dengan bertransaksi di pasar eksternal akan lebih tepat digunakan untuk keperluan pengembangan perusahaan koperasi, sebab semakin berkembangnya perusahaan koperasi secara tidak langsung juga akan

meningkatkan kesejahteraan anggotanya. Peningkatan kesejahteraan ini dimungkinkan karena koperasi dapat menyediakan kebutuhan anggotanya secara maksimal.

#### DAFTAR RUJUKAN

- Sudarman, Ari. 1996. *Teori Ekonomi Mikro*. BPFE-UGM, Jilid 2. Yogyakarta
- Bilas, Richard A. 2000. *Teori Ekonomi Mikro*. Erlangga, Jakarta
- Meredith, G.G. 1994. *Kewirausahaan, Teori dan Praktek*. Pustaka Binaman Presindo, Jakarta
- Mubyarto dan Edy Suwandi Hamid. 1997. *Meningkatkan Efisiensi Nasional*. BPFE-UGM, Yogyakarta.

\*) Penulis adalah Dosen Kopertis Wilayah IX Sulawesi DPK STIE AMKOP Makassar