

MEMBANGUN KOPERASI LEWAT BERJEJARING

Muhammad Arsad Dalimunte

Koperasi Kampus Universitas Jenderal Soedirman (Kopkun), Purwokerto

ABSTRACT. *Cooperatives are economic organizations whose base is cooperation. The similarity of perceptions, beliefs, and the spirit of collectivity is the capital of cooperatives. In a cooperative organization, prosperity is the impact of cooperation. In a broader scope, to be developed cooperative must network with other cooperatives.*

Key Words: cooperatives, network

I. PENDAHULUAN

Suatu ketika, beberapa orang buruh pabrik berkumpul dan membicarakan tentang bagaimana menciptakan kehidupan yang lebih berpengharapan. Gaji kecil dan kebijakan pemilik perusahaan (majikan) yang cenderung egois dan tak berperikemanusiaan, membuat kebutuhan hidup mereka kian terancam. Mereka merasa tak punya masa depan sama sekali. "Persamaan nasib" telah melahirkan semangat untuk merubah keadaan. Menghujat majikan bukan pilihan yang menarik, karena bagaimanapun juga sang majikan telah memberi mereka kehidupan walau masih jauh dari harapan. Berbuat hal yang sama seperti majikan (membangun pabrik) juga sebuah kemustahilan atau mimpi yang terlalu jauh. Akhirnya, mereka berkomitmen menyatukan segala potensi dan sumber daya yang ada pada masing-masing orang. Karya pertama dari penyatuan potensi itu berwujud "toko" yang menyediakan segala kebutuhan mereka. Semua anggotanya berkomitmen untuk membelanjakan kebutuhan di toko itu. Dalam waktu singkat, toko tersebut menjadi besar dan bahkan bisa menghasilkan akumulasi margin yang mereka nikmati bersama. Akhirnya mereka menyadari bahwa kebersamaan itu mendatangkan manfaat yang luar biasa. Disatu sisi mereka tetap bisa bekerja menjadi buruh di pabrik tersebut dan mendapatkan gaji tetap, disisi lain mereka bisa menciptakan efisiensi melalui toko yang mereka miliki bersama-sama. Dalam perjalanannya, toko itu kemudian menjadi besar dan menjadi

pembicaraan banyak orang. Kemudian mereka nama kan "kebersamaan" itu "koperasi (*co-operative*)".

Cerita singkat di atas adalah cikal bakal lahirnya koperasi pertama yang kemudian menginspirasi kelahiran koperasi-koperasi lain di dunia ini, termasuk di Indonesia. Berkaca dari sejarah tersebut dan kemudian membandingkan dengan sejarah terbentuknya koperasi –koperasi di Indonesia, tentu terdapat perbedaan situasi. Namun demikian, ada satu kesamaan yaitu spirit menyemangati kelahirannya yaitu "kebersamaan". Satu hal yang menjadi catatan penting bahwa kondisi insan-insan yang membentuk *koperasi masa kini mayoritas jauh lebih baik* dari pada nasib buruh-buruh pabrik itu.

Andai kemudian semangat membangun kebersamaan saat ini seperti semangat yang melekat pada buruh dalam membentuk koperasi pertama di dunia itu, sesungguhnya koperasi di Indonesia jauh lebih berpeluang membangun dan mengembangkan aktivitas apapun. Bayangkan, seandainya bila semua anggota koperasi membelanjakan kebutuhannya di toko milik koperasi, maka dipastikan harga-harga di toko akan sama dengan supermarket sebab kuantitas pembelian barang dari supplier berjumlah sama atau bahkan lebih dibanding yang dibeli oleh supermarket. Andai semua anggota berkomitmen menekan atau mengendalikan naluri konsumsinya dan menabungkan sisanya di koperasi, maka akan terkumpul sejumlah uang yang bisa dimanfaatkan untuk untuk memenuhi kebutuhan pinjaman sebagian anggota yang sedang membutuhkan. Bahkan, koperasi tak akan kesulitan modal bila ingin mengembangkan aktivitas-aktivitas baru dalam rangka menyediakan segala kebutuhan anggotanya.

II. KOPERASI DI TENGAH HIMPITAN INDIVIDUALISME

Dalam konteks sejarah "*kebersamaan*", sesungguhnya rakyat Indonesia yang menjunjung tinggi nilai-nilai ketimuran sangat berpeluang mengembangkan koperasi. Namun demikian, fakta lapangan menunjukkan *masih jarang dan sulit* mendapatkan koperasi yang berkembang dan berdaya guna nyata bagi anggota dan masyarakat. Pertumbuhan koperasi masih dalam wilayah pertumbuhan jumlah (kuantitatif) dan masih jauh dari pertumbuhan kualitas. Apa yang salah sesungguhnya?

Satu hal yang menjadi *catatan penting* bahwa mengembangkan koperasi identik dengan mengembangkan perilaku kolektif didalam mencapai tujuan-tujuan bersama. Disinilah letak persoalan bermula dimana realitas masyarakat kekinian telah teracuni apa yang disebut dengan virus "individualisme" yang bermula dari tumbuh kembangnya faham *hedonisme* bercirikan budaya *konsumerisme*. Perasaan bangga bila lebih unggul dibanding lainnya (semangat kompetisi yang menyedatkan), keberhasilan yang di ukur dari kemampuan mengumpulkan harta,

menipisnya kepedulian terhadap sesama, menipisnya kemauan untuk saling mencerdaskan (saling asah, saling asuh, salah asih), menipisnya rasa malu bertindak menyimpang, gampangnya masyarakat kelas bawah tersulut isu, merupakan sederet fakta yang menegaskan virus individualisme kian akud menggerogoti karakter asli masyarakat Indonesia. Nilai-nilai “*kebersamaan dan kesetiakawanan*” telah mengalami kemerosoton tajam. Dalam peta yang demikian, koperasi dipaksa berhadapan langsung (*face to face*) dengan realitas karakter mayoritas masyarakat yang jelas-jelas berseberangan dengan spirit dan nilai-nilai yang diperjuangkan koperasi.

Dalam perspektif makro, menjadi menarik untuk menemukan muasal masuknya virus individualisme sehingga lebih mudah membentuk pertahanan (blokade) atau semacam perlawanan terhadap penyebaran virus dan sekaligus mempermudah perumusan anti virus yang terlanjur merasuk. Agenda ini menjadi penting guna memuluskan masuknya faham koperasi dalam *mindset* masyarakat. Pada saat koperasi sudah menjadi “*life style*”, pada saat yang sama pembangunan masyarakat dalam arti luas otomatis menjadi lebih mudah. Pada titik inilah sesungguhnya titik temu antara tujuan pembangunan nasional dengan pembangunan koperasi karena hahekat obyek yang dibangun adalah “sama” yaitu masyarakat. Oleh karena itu, berbicara koperasi sesungguhnya tidak terbatas membicarakan ekonomi saja, tetapi juga menyangkut pembentukan karakter sosial dan budaya dari masyarakat.

III. MENILIK SEKILAS REALITAS MAYORITAS KOPERASI DAN MENELUSUR “CORE PROBLEM”.

Secara agregat, koperasi di negeri tercinta ini belum mampu memerankan diri sebagai “soko guru perekonomian negara” sebagaimana di cita-citakan oleh bapak koperasi (cq. Bung Hatta). Namun demikian, tak bijak mencari siapa yang salah, tetapi lebih baik mencari musabab yang menginspirasi penyusunan formulasi solusi komprehensif demi terbangunnya koperasi yang lebih berpengharapan di masa depan.

Berdasarkan pemangatan dan pengalaman empiris, “*core problem*” dari ke-belum majuan dan ke-belum berkembang koperasi adalah karena koperasi telah meninggalkan *Jati diri* nya dan tergiur ber-praktek layaknya non koperasi (PT, UD dan lain sebagainya). Koperasi menjeburkan diri pada logika-logika *bisnis ansih* yang diwarnai semangat saling mengalahkan (baca: *persaingan*) demi perolehan keuntungan yang sebesar-besarnya. Nafas kebersamaan, kegotong royongan, saling tolong menolong, kesetiakawanan, kian hari kian *tidak terlihat* dalam proses transaksi koperasi. Bahkan koperasi semakin asik dengan semangat pertumbuhan modal tanpa peduli apakah harus meng-eksploitasi potensi anggota. Anggota sebagai pemilik, penentu kebijakan dan control operasional

hampir tidak berfungsi lagi dan anggota diposisikan sebagai market (pangsa pasar). Dalam hal ini, hubungan koperasi dengan anggotanya menjadi sebatas hubungan transaksional layaknya antara konsumen dan produsen (baca: penjual dan pembeli) di perusahaan-perusahaan non koperasi. Koperasi hampir tak lagi tertarik *memobilisasi* kebersamaan sebagai modal terbesar dalam menghasilkan karya-karya multi makna. Koperasi tak berfikir lagi menpersonifikasikan diri sebagai “*sosial movement*” dan penjaga gawang budaya. Koperasi telah difahami hanya dalam konteks ekonomi dan menjalankannya dengan prinsip-prinsip ekonomi ansih. Istilah SHU (Sisa Hasil Usaha) sudah tak memiliki nilai beda signifikan dengan istilah “LABA” pada badan usaha non koperasi. Bahkan, koperasi telah terjebak menjadi “agen strategis” yang mempersubur produk-produk kapitalis. Koperasi tak berfungsi lagi sebagai media edukasi yang mewarnai pola hidup anggotanya. Kepentingan-kepentingan pribadi yang dikerjasamakan tak lebih hanya aktivitas transaksional yang jauh dari spirit kebersamaan dan terjebak fokus pada pemenuhan kebutuhan. Koperasi tak tertarik lagi mengambil tanggungjawab untuk mengajarkan kepada anggotanya bagaimana menggunakan uang dengan bijak (*use money wisely*). Koperasi pun tak berfungsi lagi sebagai edukator bagaimana anggota mensikapi pola hidup kekinian dengan tetap berpegang teguh pada prinsip-prinsip kesederhanaan. Bahkan, tanpa disadari koperasi telah menjadi “agen sempurna” dalam menyuburkan spirit hedonisme yang berujung tumbuhnya pola hidup individualis.

Ironisnya, di satu sisi anggota selalu merasa tidak puas dengan kinerja koperasi nya dan berujung pada pendeskriditan pengurus dan pengawas, di sisi lain secara organisasi dan usaha koperasi tak kunjung lebih baik di banding dengan pelaku-pelaku ekonomi non koperasi.

Koperasi harus kembali pada Jati Dirinya, sehingga layak berharap menjadi sokoguru ekonomi bangsa.

IV. TELISIK MASALAH KOPERASI SECARA MIKRO

Sub Bahasan sebelumnya menegaskan bahwa *core problem* (masalah utama) kebelum-berkembangan koperasi adalah *karena* koperasi meninggalkan jati dirinya dan berpraktek sebagaimana badan usaha lainnya. Sementara itu, secara mikro persoalan koperasi sesungguhnya terletak pada orang-orangnya, sebab koperasi merupakan *kumpulan orang*. Jadi, kalau ada yang mengatakan kebelum-berkembangan koperasi karena kurangnya modal sesungguhnya kurang tepat. Terbukti, ketika koperasi di beri bantuan lewat ragam program pemerintah ternyata tak bisa membuat koperasi itu melakukan lompatan kemajuan. Hal ini mempertegas ke-belum kemajuan bermula dari orang-orang yang berkumpul di dalamnya.

Secara singkat, ada 7 (tujuh) masalah utama yang melekat pada orang-orang koperasi, yaitu; (i) lemahnya pemahaman tentang koperasi; (ii) tidak tegasnya tujuan berkoperasi; (iii) belum adanya distribusi peran diantara unsur organisasi dalam mencapai tujuan; (iv) belum adanya distribusi hasil yang memotivasi partisipasi; (v) lemahnya jiwa kewirausahaan; (vi) lemahnya *managerial skill* dan; (viii) lemahnya kepemimpinan (*leadership*).

Oleh karena itu, kalau koperasi ingin mengakar dan besar, 7 (tujuh) masalah dasar tersebut harus di selesaikan secara bertahap dan berkesinambungan.

V. EDUKASI SEBAGAI KUNCI MEMBANGUN KOPERASI BENAR

Dalam konsep jati diri koperasi, salah satu prinsipnya berbunyi pendidikan. Lewat pendidikan akan terbentuk pemahaman yang tepat tentang apa, mengapa dan bagaimana seharusnya berkoperasi. Lewat pemahaman, akan lahir tindakan berpihak dan advokasi (pembelaan) terhadap koperasi. Lewat akumulasi tindakan berpihak akan teridentifikasi ragam potensi yang bisa dikelola menjadi aktivitas produktif koperasi berbasis kebutuhan bersama. Pada titik inilah koperasi bisa di defenisikan sebagai market terlokalisir (*located market*). Pada iklim kebersamaan (kolektivitas) yang senantiasa terbangun dan terjaga, keberlangsungan dan masa depan organisasi dan usaha koperasi akan lebih terjamin.

Semua berawal dari pendidikan, sebab pendidikan adalah pintu memasuki perubahan. Oleh karena itu, idealnya koperasi mendidik calon anggota sebelum bergabung menjadi anggota. Dengan demikian, setiap anggota akan memahami bahwa ber-koperasi sesungguhnya ikut mengambil tanggungjawab secara sadar untuk membesarkan organisasi dan perusahaan. Anggota akan menyadari bahwa setiap partisipasinya berpengaruh besar pada ketercapaian apa-apa yang menjadi cita-cita bersama. Disamping itu, anggota juga akan mengambil inisiatif untuk saling menyemangati satu sama lain demi kesuksesan koperasi yang mereka miliki dan kendalikan bersama secara demokratis.

Pada akhirnya, koperasi yang di huni oleh anggota yang memiliki kesadaran dan memahami apa, mengapa dan bagaimana seharusnya berkoperasi akan mewujudkan menjadi koperasi yang mengakar. Kemengakaran selanjutnya akan berimbaskan pada kebesaran koperasi itu sendiri. Selanjutnya akumulasi koperasi yang “mengakar dan besar” akan mampu memberikan kontribusi dalam pembentukan tatanan kehidupan masyarakat yang lebih bermartabat, khususnya dalam bidang ekonomi, sosial dan budaya.

Untuk itu, metodologi pendidikan koperasi menjadi kunci efektif dalam skenario pembangunan koperasi yang *genuine* (sesuai dengan konsepsinya). Metodologi yang diterapkan harus memperhatikan obyek yang akan di

didik, sehingga tingkat efektivitasnya lebih terjamin. Di samping itu, ketersediaan edukator juga menjadi bagian penting terselenggaranya proses pendidikan yang efektif.

Hal ini memang bukan perkara mudah, tetapi kebaikan dan kemuliaan nilai-nilai yang diperjuangkan dan peluang kontribusi koperasi terhadap pembangunan “*kehidupan yang lebih baik*”, menjadikan hal ini pantas diutamakan. Semangat koperasi sepatutnya terus di kobarkan lewat keseimbangan antara perkataan dan perbuatan, sehingga akan mendatangkan kepercayaan dan sekaligus semangat masyarakat untuk menjadi bagian dari keluarga besar kooperasi.

VI. MENGGAGAS KERJA SAMA ANTAR KOPERASI

Hakekat koperasi adalah kerjasama (*co-operative*) dari orang per orang yang memiliki keyakinan dan komitmen untuk hidup bersama, khususnya dalam memenuhi aspirasi dan kebutuhan ekonomi, sosial dan budaya. Kesamaan persepsi, kepercayaan satu sama lain dan spirit kolektivitas diantara mereka selanjutnya di mobilisasi ke arah keterlahiran ragam aktivitas yang berujung pada terwujudnya “*mimpi kolektif*” secara bertahap dan berkesinambungan. Dengan kata lain, keterlahiran aktivitas dan kesejahteraan hanyalah “*imbas*” dari kualitas kebersamaan yang terbangun.

Sebagai ideologi yang menjunjung tinggi “kerjasama”, maka roh pembangunan koperasi identik dengan upaya *mempertinggi* nilai kerjasama itu sendiri. Demikian halnya ketika antar koperasi membangun sebuah kerjasama, sesungguhnya koperasi-koperasi tersebut *tidak sedang belajar* tentang membangun kerjasama tetapi hanya *memperluas* kerja sama itu sendiri.

Dalam dataran praktis, ada 2 (dua) hal minimal yang perlu diperhatikan dalam membangun kerja sama produktif, yaitu :

1. “**Trust atau kepercayaan**”. Kepercayaan adalah modal terpenting dalam membangun kerja sama yang nyaman dan langgeng. Kepercayaan tidak bisa dipaksakan dan tidak lahir dalam waktu singkat, tetapi merupakan akumulasi dari *track record* (rekam jejak) kebaikan dan konsistensi. Oleh karena itu, koperasi harus membangun *mesin reputasi* dalam bentuk karya-karya nyata berbasis kebersamaan. Satu hal yang menjadi catatan bahwa reputasi tidak bisa dibentuk lewat *manipulasi persepsi*, sebab waktu akan menguji kebenaran reputasi itu sendiri.
2. **Kebermanfaatan**. Dalam perspektif produktivitas, kemitraan yang terbangun di antara koperasi men-syaratkan adanya perekat berbentuk peningkatan nilai kebermanfaatan yang selanjutnya kan menjadi

sumber semangat dan sekaligus energi dalam mensukseskan hal-hal yang dikerjasamakan.

VII. MENILIK RAGAM POTENSI KEMITRAAN ANTAR KOPERASI

Sebagai organisasi berbasis *kumpulan orang* yang berkomitmen hidup bersama, saling percaya dan keinginan yang sama kuat untuk saling men-sejahterakan, merupakan modal penting dalam membentuk kerjasama di banyak. Kerja sama yang dibangun bisa dimaksudkan untuk memenuhi ragam *kebutuhan* maupun berkaitan dengan optimalisasi *bakat/talenta* yang melekat pada pribadi-pribadi anggota di masing-masing koperasi.

Sebagai stimulan, berikut ini dipaparkan beberapa gagasan yang mungkin dikerjasamakan antar koperasi :

1. *Join Education.*

Sebagaimana di jelaskan di alinea sebelumnya tentang pentingnya pendidikan di koperasi, maka menyelenggarakan pendidikan koperasi yang berkualitas dan tepat sasaran (baca: berimplikasi nyata bagi percepatan perkembangan koperasi) memang bisa dilakukan bersama-sama. Koperasi-koperasi bisa membuat *education centre* (pusat pendidikan) yang fokus mendidik anggota, pengurus dan pengawas koperasi.

2. *Join Business*

Dalam mewujudkan kemampuan diri memenuhi aspirasi ekonomi, sosial dan budaya, koperasi perlu menyelenggarakan aktivitas usaha, baik berbasis kebutuhan anggota, potensi/bakat yang melekat pada anggota dan atau peluang yang mungkin bisa di maksimalkan dalam rangka meningkatkan kinerja organisasi dan kelembagaan.

Bicara operasionalisasi usaha koperasi, tentu koperasi tidak bisa melepaskan diri dari prinsi-prinsip umum walau di beberapa hal terdapat *kekhususan* yang merupakan pembeda koperasi dibanding dengan usaha lainnya. Oleh karena itu, usaha koperasi juga sangat memperhatikan efisiensi, efektivitas dan produktivitas dalam arti luas. Atas dasar itu, koperasi perlu mengembangkan ragam strategi yang mengarah pada tujuan yang sama, yaitu "*perluasan kebermanfaatan berkoperasi bagi segenap stake holder nya*".

Salah satu strategi yang bisa diambil adalah mengembangkan kerjasama antar koperasi dengan prinsip saling memperkuat dan memperluas nilai manfaat. Berikut dijelaskan beberapa gagasan kerja sama antar koperasi di bidang usaha yang mungkin bisa di laksanakan:

- **Join Buying (Membeli Bersama).** Pada koperasi konsumsi, *join buying* sangat mungkin dilakukan karena dipastikan lebih efisien melalui pembelian dalam skala yang lebih besar. Harga perolehan yang lebih rendah tentu akan membentuk harga jual yang lebih rendah pula dan hal ini sangat menguntungkan anggota koperasi. Di sisi lain, ketika koperasi juga melayani non anggota, maka *range margin* yang di dapatkan akan menjadi lebih besar.
- **Join marketing.** Dalam sudut pandang “peta kebutuhan”, koperasi juga merupakan “*kumpulan kebutuhan*” sejak kelahirannya dan kian meluas seiring dengan pertumbuhan jumlah anggotanya. Artinya, antar koperasi yang memiliki kemampuan untuk memproduksi produk tertentu bisa kerjasama dalam hal pemasarannya dengan koperasi lain yang anggotanya membutuhkan produk tersebut.
- **Join Management.** Me-manage usaha koperasi memiliki tingkat keunikan tersendiri. Hal ini mengingat koperasi *bukan organisasi bebas nilai*, tetapi terikat pada konsepsi “*jati diri*” yang sekaligus berfungsi sebagai pembeda nyata dibanding bentuk usaha lainnya. Pada titik inilah, koperasi dituntut bisa mengelola ragam usaha dengan baik dan mendasarkan diri pada nilai-nilai koperasi itu sendiri. Jika tidak, koperasi akan terjebak pada praktek non-koperasi sehingga terfokus pada pertumbuhan nilai uang semata. Namun demikian, menghadirkan seorang yang ahli dan faham koperasi mulai dari konsepsi sampai dengan operasionalisasi tidaklah mudah dan jumlahnya pun tidak banyak. Sulitnya mendapatkan para expertis (ahli) di bidang koperasi bermula dari rendahnya budaya apresiasi koperasi terhadap manajemen (baca: pengelola) sehingga hal ini tidak memotivasi sumber daya manusia potensial untuk bergabung dalam manajemen koperasi. Akibatnya, mendapatkan *manajemen pelayanan berbasis nilai koperasi* tergolong *sangat jarang*. Mayoritas pelayanan tersaji seadanya dan hampir tak mencerminkan semangat untuk berkembang. Hal ini sangat disayangkan, sebab kondisi ini tidak hanya membuat koperasi secara kelembagaan kurang berkembang, tetapi juga berakibat kurang teroptimalkannya ragam potensi yang melekat pada koperasi tersebut. Akhirnya, kebahagiaan segenap *stake holder* menjadi bagian dari keluarga koperasi menjadi beritu rendah. Oleh karena itu, dalam meng-*akselerasi* pembangunan koperasi secara integratif, perlu dikaji pelibatan para profesional yang benar-benar mumpuni. Dalam hal mendatangkan para profesional tersebut, beberapa koperasi bisa bekerja sama untuk mengangkat profesional menangani koperasi-koperasi yang secara roh dan tata pengelolaan memiliki kesamaan pola. Inilah yang dimaksud dengan *join management*. *Join management* tidak

hanya membuat peluang koperasi lebih berkembang, tetapi juga menjadi lebih efisien tanpa mengurangi efektivitas dari pembangunan koperasi-koperasi itu sendiri.

- **Join Teknologi.** Di kekinian zaman, teknologi banyak mempengaruhi tata kelola usaha dan juga pelayanan. Kecanggihan teknologi terbukti bisa menggerus waktu, jarak, meningkatkan validitas, mempengaruhi budaya dan bahkan citra organisasi dan perusahaan. Namun demikian, pelibatan teknologi dalam tata kelola organisasi dan usaha memerlukan biaya yang tidak sedikit. Untuk itu, kerja sama antar koperasi di bidang teknologi juga berpotensi menciptakan efisiensi tanpa mengurangi substansi teknologi dalam menunjang informasi, pelayanan, pencitraan, pembangunan trust dan lain sebagainya.
- **Interlanding.** Sampai saat ini, koperasi belum punya lembaga penjamin likuiditas sehingga pola pelayanan masih mengandalkan kondisi internal masing-masing koperasi. Sebenarnya, koperasi juga bisa membentuk kerjasama dengan koperasi lainnya. Sebab, pada satu waktu sebuah koperasi mengalami *over likuid* dan di koperasi yang lain sedang membutuhkan tambahan dana untuk mendukung pelayanan. Ketika terjadi *kerja sama interlanding* maka hal ini akan sangat membantu perkembangan koperasi masing-masing yang bekerja sama.
- **Join Public Relation.** Mayoritas koperasi masih lemah dalam hal pembangunan citra organisasi dan kelembagaan. Ragam aktivitas yang dilakukan tidak terkomunikasikan dengan baik terhadap stake holder koperasi itu sendiri. Akibatnya pesan dari sebuah aktivitas tidak tersosialisasikan atau tidak teredukasikan dengan tepat, sehingga rentetan aktivitas kurang memberi kontribusi optimal bagi pembentukan persepsi dan apresiasi dari pihak-pihak yang di targetkan. Oleh karena itu, *Join Public Relation* antar koperasi menjadi layak untuk di gagas sebagai bagian dari peningkatan persepsi dan apresiasi segenap stake holder koperasi.
- **Join Investmen (Investasi bersama).** Kalau ditilik dari sudut kebutuhan, sesungguhnya masing-masing anggota dari primer memiliki kesamaan. Akumulasi kesamaan ini bisa di *drive* menjadi inspirasi keterlahiran "*join Investmen*" diantara beberapa koperasi dalam hal pembuatan pusat-pusat pemenuhan kebutuhan ekonomi anggota, misalnya : *join investmen* dalam hal pembangunan supermarket, hotel, rumah makan, pembanguna perumahan dan lain sebagainya yang berorientasi pada pengembangan layanan kebutuhan anggota.

- **Dan lain sebagainya.** Banyak hal lain yang bisa dikerjasamakan antar koperasi sepanjang hal tersebut memperluas kebermanfaatannya koperasi bagi segenap stake holdernya dan tidak bertentangan dengan aturan dan undang-undang yang berlaku.

Dari penjelasan di atas, mengembangkan kerjasama antar koperasi sesungguhnya bukanlah perkara sulit bagi koperasi-koperasi yang sudah mengakar, sebab pada hakekatnya tindakan itu hanyalah *memperluas kerjasama* dimana koperasi sudah terlatih secara internal. Namun demikian, minimnya kreativitas, kurangnya saling percaya dan rendahnya keterampilan dalam hal berbagi peran dalam pencapaian maupun distribusi hasil, sering jadi faktor-faktor penghambat terwujudnya kerjasama antara koperasi itu.

VIII. KELUH KESAH KOPERASI

Telusur logika menyimpulkan koperasi layak dioperasionalkan. Konsepsi yang memuat nilai-nilai dan prinsip-prinsip sangat rasional dijadikan mesin pencetak kemakmuran ekonomi, sosial dan budaya. Koperasi juga berpeluang menjadi satu kekuatan besar yang bisa mempengaruhi banyak sisi kehidupan masyarakat.

Pengungkapan peta realitas dan masalah yang melingkupi kehidupan koperasi dalam tulisan ini, sesungguhnya bagian dari upaya membentuk kesamaan persepsi dan sekaligus membangun semangat untuk menyusun langkah-langkah. Kalau kemudian faktanya belum berkembang, pada titik itulah sesungguhnya letak medan perjuangan. Bayang keberhasilan nan indah sepatutnya dijadikan sebagai magnet semangat dan sumber inspirasi bagi ditemukannya cara-cara yang lebih efektif bagi keberdayaan koperasi. "*Continues improvement*" harus dijadikan sebagai budaya dalam mengembangkan setiap gagasan dan mensikapi pencapaian koperasi.

IX. PENUTUP

Hidup bersama, saling percaya dan saling berbagi memang bukan perkara mudah, kecuali bagi orang yang sudah bisa merubah kata "Aku, dia, mereka dan kamu" menjadi kata "kita". Sementara itu, mewujudkan kata "kita" dalam arti luas hanya biasa di lakukan orang-orang yang bijaksana dalam berfikir maupun dalam tindakan, sebab kebijaksanaan sangat relevan dengan kualitas spiritualitas seseorang. Dengan kata lain, kualitas spiritualitas memiliki pengaruh signifikan dalam membangun koperasi maupun membangun.

Dalam perspektif usia, kebijaksanaan sering didapati pada mereka yang sudah tua (baca: kakek-kakek atau nenek-nenek) dimana mereka telah

mengalami asam garam kehidupan. Mereka mulai fokus pada investasi sosial (*social investmen*) sebagai bagian dari upaya mempertinggi “*nilai kebaikan*” di pandangan Tuhan. Sementara itu, di kebanyakan kaum muda yang kebetulan lahir di zaman serba instan telah terjangkit virus individualisme yang cenderung egois dan bahkan autis, sehingga berharap kebijaksanaan dari kaum muda masih tergolong sulit. Akhirnya, semua ini perlunya membudayakan *kebijaksanaan berfikir dan bertindak di keseharian* hidup sebagai pra-syarat utama dalam membangun koperasi yang tangguh.

X. DAFTAR PUSTAKA

- Djohan, Djabaruddin (Editor). 2003. *Masih Adakah Hari Depan bagi Koperasi di Indonesia?*. Jakarta: LSP2I.
- Djohan, Djabaruddin. 1997. *Setengah Abad Pasang Surut Gerakan Koperasi Indonesia*. Jakarta: Dekopin.
- Soedjono, Ibnoe. 2007. *Membangun Koperasi Mandiri dalam Koridor Jati Diri*. Jakarta: LSP2I-ISC.