

# IMPLEMENTASI MODEL TEORITIS PASAR INTERNAL DALAM KOPERASI DAN IMPLIKASINYA TERHADAP DAYA SAING KOPERASI SUSU MENGHADAPI MASYARAKAT EKONOMI ASEAN (MEA) - 2015 (Survai pada Tiga Koperasi Susu di Jawa Barat)

**Ishak Hasan<sup>1\*)</sup>**

<sup>1)</sup>Dosen FKIP Universitas Syiah Kuala

<sup>\*)</sup>Email: ishakhasan20@yahoo.com

## ABSTRAK

*Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis implementasi model pasar internal pada koperasi susu di Jawa Barat. Kajian menggunakan metode survai pada tiga koperasi susu bersifat tunggal usaha (single cooperative) yang melakukan tataniaga susu, yaitu KPBS Pangalengan, KPSBU Lembang, dan KPS Bogor. Penentuan sampel menggunakan Stratified Random Sampling (STRS). Analisis dilakukan dengan meregresikan fungsi biaya, fungsi penerimaan, total penjualan dan SHU, serta model fungsi objektif koperasi (FOK). Hasil penelitian memberikan gambaran bahwa model teoritis pasar internal pada koperasi susu dapat menerangkan tentang; (1) Kebijakan harga yang sesuai dengan kaidah koperasi yaitu ketika koperasi memilih kebijakan harga pada saat biaya marginal lebih besar dari penerimaan marginal. (2) Implikasi kebijakan harga yang sesuai dengan kaidah koperasi dapat memberikan keseimbangan pada koperasi yang relatif ideal, baik untuk pertumbuhan perusahaan koperasi maupun untuk kemajuan usaha anggota, (3) Tidak ditemukan penyimpangan kebijakan harga dalam praktek dari kebijakan harga yang sesuai dengan kaidah koperasi. (4) Hasil pengujian model fungsi objektif koperasi ditemukan bahwa koperasi susu di Jawa Barat telah melaksanakan kebijakan harga yang sesuai kaidah koperasi dan dengan demikian kemampuan koperasi untuk dapat bertahan dalam pasar yang kompetitif khususnya menghadapi perdagangan bebas ASEAN diyakini dapat bertahan dengan asumsi kebijakan yang diambil tidak menyimpang prinsip koperasi.*

**Key Words:** Model Pasar Internal Dalam Koperasi, MEA

## 1. Pendahuluan

Krisis keuangan global yang dialami oleh sebagian negara maju beberapa waktu lalu telah berdampak buruk pada pergerakan ekonomi dunia, baik di negara maju sendiri maupun di negara sedang berkembang, termasuk Indonesia. Dampak buruk ini, apabila tidak

diantisipasi diperkirakan dapat menjalar kepada berbagai aspek yang lebih strategis, seperti tekanan pada aspek politik, sosial dan bukan tidak mungkin ancaman persatuan bangsa. Krisis ekonomi global yang dialami oleh negara-negara maju dan krisis moneter yang dialami beberapa negara sedang berkembang pada pertengahan tahun 1997 lalu

patut dijadikan pelajaran yang sangat berharga dalam melanjutkan pembangunan ekonomi bangsa di masa depan. Menghadapi kondisi ketidakstabilan ekonomi yang demikian perlu ditumbuhkan “kesadaran kolektif baru” bahwa pengelolaan ekonomi nasional yang berlandaskan pada upaya mengejar pertumbuhan semata yang kurang mengedepankan pemerataan ternyata tidak dapat dipertahankan. Kesadaran kolektif baru diarahkan kepada upaya pengelolaan ekonomi nasional yang seimbang antara pertumbuhan dan pemerataan, serta mengakar kuat pada basis ekonomi kerakyatan, khususnya UKM dan koperasi.

Bersamaan dengan derasnya perubahan lingkungan ekonomi global, dan kuatnya persaingan antar sektor-sektor ekonomi maka pemikiran, kajian dan kebijakan meningkatkan vitalitas UKM dan koperasi perlu mendapat perhatian yang terus-menerus agar semakin mampu memberikan kontribusi pada ketahanan ekonomi nasional. Salah satu kajian yang perlu dilakukan di antaranya adalah dari sisi ekonomika-mikro perusahaan koperasi (*cooperative business enterprise*) agar mampu bertahan dalam dinamika pasar yang semakin kompetitif. Salah satu aspek yang patut dikaji secara lebih dalam lagi dari sisi ekonomika-mikro koperasi adalah memahami masalah dihadapi berkaitan dengan keratan hubungan antara unit usaha anggota dengan perusahaan koperasi. Menurut Yuyun Wirasmita (2000:10): “Kajian koperasi dari segi ekonomi mikro perusahaan koperasi relatif masih terbatas. Kajian tentang koperasi selama ini terkesan banyak tercurah pada segi-segi yang hanya bersifat vitalitas ideologi dan prinsip-prinsip bersifat normatif saja, dan ternyata kurang efektif, sehingga dirasakan masih belum besar sumbangannya bagi kemajuan teori mikro koperasi”. Kondisi inilah yang menyebabkan banyak muncul fenomena; “lebih mudah timbulnya koperasi baru dari pada kasus koperasi yang sudah lama berdiri untuk tetap bertahan hidup dan bahkan berkembang” Bahkan tidak sedikit usaha kerjasama tersebut menjadi terhenti. (Harsoyono Subyakto, 1988:4.3).

Akibat kurangnya perhatian pada aspek ini, telah menyebabkan terbatasnya pengetahuan dari aspek ekonomi mikro koperasi. Terutama dalam kaitan dengan mempertahankan kekokohan hubungan kerjasama baik antar anggota maupun anggota dengan

perusahaan koperasi. Akibatnya sangat terbatas pula “cooperative effect” yang dirasakan oleh anggota maupun pihak manajemen. Dengan demikian solusi yang dapat ditempuh dalam mempertahankan kualitas dan kelangsungan hidup organisasi koperasi juga sangat lah terbatas.

Kurangnya perhatian dan kajian dalam bidang ini menurut Yuyun W. (2000:26) disebabkan karena “teori koperasi yang berlaku sampai sekarang mengabaikan adanya “pasar internal”, yaitu transaksi yang terjadi antara unit usaha anggota dengan perusahaan koperasi. Alasannya, karena fokus perhatian Ilmu Koperasi ditujukan kepada perusahaan koperasi, bukan kepada “Cooperative Society”, yaitu kepada anggota dan perusahaan koperasi secara keseluruhan. Selain itu pasar internal dianggap tidak ada, karena tugas koperasi dianggap menjualkan produk anggota, atau membelikan keperluan anggota”. Padahal interaksi antara usaha anggota dengan perusahaan koperasi dengan sangat jelas dapat terlihat dari adanya permintaan dan penawaran antara keduanya. Penglihatan terhadap adanya interaksi ini terkadang samar kelihatannya bagi orang yang kurang mendalami tentang perilaku koperasi.

Kajian koperasi dari ekonomi mikro memang telah banyak dilakukan dari berbagai sisi, akan tetapi kajian dari aspek model pasar internal dalam koperasi masih sangat terbatas dilakukan. Model-model usaha dengan metode *transfer pricing* yang sering dilakukan antara usaha induk dengan anak-anak peusahaannya memang dapat dijadikan rujukan dalam memahami pasar internal koperasi. Namun model ini tidak sepenuhnya dapat digunakan, karena koperasi memiliki karakteristik tersendiri, yaitu koperasi bukan perusahaan yang dipacu atas landasan asumsi “profit maximize”, tetapi pada prinsip “output maximize”. Model dasar guna menganalisis model pasar internal dalam koperasi sampai saat ini baru tersedia adalah yang dikembangkan oleh Yuyun Wirasmita dari Universitas Padjadjaran Bandung dengan memodifikasi model “cooperative relations” dari Alfred Hanel, Guru Besar Ilmu Koperasi dari Universitas Philips Marburg Jerman sekitar tahun 1980-an. Menurut Yuyun Wirasmita (1992:1), salah satu jenis koperasi yang memenuhi asumsi model tersebut adalah koperasi pemasaran (marketing cooperative) dan bersifat “single cooperative”.

Koperasi jenis ini melakukan kegiatan usaha sebagai pemasar output anggota (membeli output anggota atau membeli dari pasar internal menjual ke pasar eksternal). Alasan lain, adalah koperasi pemasaran juga banyak terlibat dalam kebijakan; “pricing”, “promoting” dan “processing” (Hudiyanto, 20002:110).

Di dalam koperasi pemasaran terjadi interaksi antara unit usaha anggota yang melakukan kegiatan produksi dengan perusahaan koperasi yang melakukan kegiatan pemasaran. Dengan demikian tercipta suatu mekanisme pasar internal di dalam koperasi. Aplikasi model Pasar Internal ini pada dasarnya dapat dilakukan pada semua koperasi pemasaran, termasuk Koperasi Susu (*Dairy Cooperative*) yang memproduksi dan memasarkan susu segar (*fresh milk*) untuk industri pengolah susu dan kebutuhan masyarakat. Alasan pemilihan kajian pada Koperasi Susu karena di samping memenuhi asumsi model Yuyun Wirasmita juga Koperasi Susu merupakan jenis koperasi yang menangani salah satu komoditas strategis yang penting dalam masyarakat. Sehingga diharapkan koperasi sebagai badan usaha ekonomi dalam menghadapi pasar global, khususnya Masyarakat Ekonomi Asean 2015 dapat bertahan dan tidak ditinggalkan oleh anggotanya.

## 2. Landasan Teoritis

### 2.1. Dampak Perdagangan Bebas Terhadap Koperasi

Banyak pihak masih meragukan kemampuan perusahaan koperasi menghadapi perdagangan bebas, terutama dalam menghadapi perdagangan bebas di kawasan ASEAN yang akan diberlakukan 2015. Hal ini mengingat perusahaan koperasi masih memiliki banyak kelemahan, di antaranya; kecilnya skala usaha, lemahnya posisi tawar di dalam pasar, terbatasnya jaringan usaha dan kemitraan, rendahnya profesionalisme manajemen, kurangnya jiwa kewirausahaan, rendahnya partisipasi anggota, kecilnya permodalan, dan budaya usaha kurang efisien. Masalah-masalah tersebut masih membelit koperasi dan diperkirakan menjadi perintang utama dalam menghadapi persaingan dan perdagangan bebas (Ishak Hasan, 2010: 126).

Perdagangan bebas merupakan sebuah kondisi ekonomi di mana lalu-lintas transaksi perdagangan barang dan jasa antar bangsa dilakukan secara bebas tanpa hambatan.

Lalu-lintas barang antar negara tidak lagi dibatasi dan dibebani oleh berbagai bentuk restriksi yang menjadi dinding pembatas, seperti; tarif bea masuk, sistem kuota, pelarangan impor dan ekspor yang rumit dan berbelit-belit. “Perdagangan bebas diharapkan untuk meningkatkan pertumbuhan ekonomi pada titik maksimal dengan cara pemanfaatan sumber-sumberdaya dari negara yang terlibat secara maksimal” (Amir M.S, 2000: 203). Prinsip dasar yang dikembangkan untuk perdagangan bebas, berlandaskan pada prinsip kemakmuran bersama (*Common-wealth*). Konsep ini tentu bertentangan dengan konsep ekonomi mandiri (*Self Sufficient Economy*).

Dalam perdagangan bebas Kapital telah dijadikan sebagai lokomotif dalam mencapai kemakmuran. Bahkan hal ini telah dijadikan falsafah kapitalisme-leberalisme. Negara-negara yang menganut paham ekonomi kerakyatan seperti Indonesia sering memandang hal ini sebagai ancaman. Menurut Sarbini Sumawinata (2004:104), ada empat elemen falsafah liberal-kapitalisme, yakni: (1) Menghendaki kebebasan di segala aspek kehidupan (sosial, politik, ekonomi, dan budaya), (2) Membenarkan materialisme yang tidak terbatas, (3) Membenarkan dan merangsang keserakahan manusia sebagai sumber dinamika kemajuan dan pertumbuhan ekonomi, dan (4) Seluruh proses ekonomi terjadi dalam pasaran bebas dengan persaingan bebas. Elemen inilah yang ditakuti menjadi ancaman bagi falsafah ekonomi kerakyatan yang dianut oleh negara-negara tertentu. Liberal-kapitalisme mengandung “keburukan” yaitu akumulasi dan konsentrasi kekuatan maupun kekuasaan yang menimbulkan ketidakmerataan, akibat langsung dari materialisme yang tak terbatas dan keserakahan yang tak dikendalikan. Agar kecemasan yang berlebihan bisa diredam maka diperlukan langkah yang terpadu antar sektor.

Indonesia merupakan salah satu pendiri WTO (*World Trade Organization*) di mana pada bulan April 1994 telah menandatangani perjanjian WTO dan telah diratifikasi oleh DPR bulan November 1994. Perjanjian tersebut memberi arahan kepada pelaksanaan pasar bebas paling lambat sebelum tahun 2020, yang meliputi: (1) Bebas keluar masuk barang (komoditas) melewati tapal batas negara, (2) Bebas keluar masuk jasa, (3) Bebas keluar masuk uang dan kapital, (4) Hak Atas Kekayaan Intelektual (HAKI) atau

*Intellectual Property Right* diakui oleh seluruh negara anggota. Di dalam pasar bebas ada dua prinsip yang dianut yaitu: (a). *Market Acces* (akses terhadap pasar) dibuka seluas-luasnya, (b) *National Treatment* (perlakuan nasional), artinya kepada setiap pelaku ekonomi yang berkiprah di negara tuan rumah haruslah diberlakukan secara adil se-bagaimana perlakuan yang diberikan kepada pelaku ekonomi dalam negeri. (Usman, 2001:24).

Lebih lanjut Amir MS (2000:203) mengemukakan manfaat perdagangan bebas, yakni:

- (1) Perdagangan bebas akan mendorong setiap orang atau setiap bangsa untuk memproduksi komoditi yang paling menguntungkan kannya dalam arti kata yang mempunyai keunggulan komparatif dan daya saing yang tinggi untuk diekspor ke negara lain. Sebaliknya negara itu akan mengimpor komoditi yang dibutuhkan dari negara yang dapat memproduksinya lebih murah dan lebih bermutu,
- (2) Perdagangan bebas memungkinkan suatu bangsa melakukan spesialisasi produksi dan dapat dilakukan dalam skala besar, dengan demikian akan dicapai *economic of scale* dan dengan tingkat efisiensi yang tinggi,
- (3) Perdagangan bebas akan menghapus garis rasial yang sempit, dan terjadinya transformasi sosial yang dahsyat. Sehingga pola pikir yang sempit *narrow minded nationalisme* ditukar dengan "Hidup damai di Mayapada". Kotak-kotak isolasionisme dan eksklusivisme akan pecah, merekah.

Laporan *UN Human Development Report*, (1999) menggambarkan bahwa seperlima orang kaya dari penduduk dunia mengonsumsi 86% semua barang dan jasa, sedangkan seperlima yang termiskin hanya mendapatkan 1% lebih sedikit. Seperlima terkaya itu juga menikmati 82% perdagangan ekspor dan 68% investasi asing langsung (FDI= *Foreign Direct Investment*), sedangkan seperlima yang termiskin hanya mendapatkan 1% lebih sedikit (*International Forum on Globalization*, 2003:31). Masih banyak nada pesimis lain yang ditujukan pada kekhawatiran terhadap dampak negatif pasar bebas terhadap perekonomian negara-negara sedang berkembang, termasuk Indonesia.

Dalam kaitan dengan kekhawatiran terhadap Koperasi Indonesia menghadapi pasar bebas khususnya ACFTA, diprediksi oleh beberapa kalangan Koperasi Indonesia berada

pada posisi yang lemah dalam menghadapi ACFTA, hal ini mengingat negara-negara Asean yang relatif lebih baik ekonominya dan juga Cina mereka sudah hampir 10 tahun mempersiapkannya. Semua ini tentu memiliki optimisme yang tinggi dalam memasuki era perdagangan bebas. Berbeda dengan Indonesia, Joe Kamdani pendiri PT. Datascrip Indonesia mengatakan bahwa "Indonesia telah terlambat dalam menghadapi ACFTA, karena negara Asean lainnya serta Cina telah mempersiapkan selama sepuluh tahun (Bisnis Indonesia edisi Kamis, 18 Februari 2010).

Di sisi lain, Menteri Negara Koperasi dan UKM, Syarief Hasan menilai, secara normatif, pemberlakuan kawasan perdagangan bebas ASEAN-China (ACFTA) merupakan peluang bagi koperasi dan usaha kecil dan menengah (KUKM) di Indonesia untuk memperbesar produksi dalam mengisi pasar bersama yang besar dengan jumlah penduduk sebanyak 1,8 miliar jiwa. "Dengan berkembangnya perdagangan pasar bersama ACFTA, maka volume perdagangan akan meningkat. Dengan demikian, Koperasi yang bergerak di sektor jasa dan perdagangan diperkirakan tidak akan mengalami kesulitan, karena mereka menjual sesuai selera pasar tanpa membedakan asal usul barang tersebut". Lebih lanjut dikatakan bahwa dalam menghadapi kondisi tersebut perlu langkah-langkah dilakukan khususnya dalam rangka pengembangan pemasaran produk dan jaringan usaha KUKM;

- (1) Penguatan daya saing KUKM melalui penanganan isu-isu domestik meliputi penyederhanaan prosedur perizinan bagi KUKM,
- (2) Penguatan sentra klaster UKM,
- (3) Perluasan akses pembiayaan,
- (4) Pengurangan biaya bunga,
- (5) Pengamanan pasar domestik,
- (6) Penguatan ekspor, dan
- (7) Melakukan bimbingan yang berkesinambungan agar KUKM dapat menerapkan manajemen stok yang lebih adaptif terhadap pasar dan diferensiasi pasar yang mungkin terjadinya subsidi silang," (Kominfo Newsroom, 22 Feb 2010).

Dalam konteks menghadapi persaingan pasar, KUMKM perlu melakukan hal-hal lain yang bersifat mendasar, meliputi:

- (1) Menumbuhkan kemandirian manajemen yang berbasis pada ilmu pengetahuan, bukan pada ahli famili (kekeluargaan). Sebab kalau hanya mengandalkan manajemen keluarga kemajuan yang dicapai sering sangat terbatas.

- (2) KUMKM perlu memodernisir teknologi usaha dengan bekerjasama atau bermitra dengan usaha terkait, termasuk dalam hal pasokan bahan baku, prosesing dan pemasaran secara bersama.
- (3) KUMKM perlu masuk ke sektor pengolahan modern yang mampu memutuskan rantai produksi dari luar negeri agar dapat diproduksi di dalam negeri, khususnya industri substitusi impor dengan skala kecil dan menengah yang itemnya masih relatif banyak.
- (4) KUMKM perlu membangun *branding-branding* yang elegan dan eksklusif dengan produk-produk yang berkualitas.
- (5) Produk KUMKM yang memiliki nilai ekonomis tinggi perlu secara terus-menerus di lindungi oleh undang-undang, seperti hak cipta, paten dan lain-lain.

## 2.2. Tujuan Perusahaan Koperasi

Menurut Baumol “tujuan pokok perusahaan adalah memaksimalkan tingkat pertumbuhan nilai penjualannya dalam jangka panjang (*maximization of sales*)”. Selain itu, model Marris mengasumsikan “tujuan perusahaan adalah memaksimalkan tingkat pertumbuhan yang seimbang antara tingkat pertumbuhan permintaan terhadap barang yang diproduksi dengan tingkat pertumbuhan persediaan modal yang dimiliki perusahaan” (Sritua Arief, 1996:103-105). Sungguhpun demikian, asumsi-asumsi tentang tujuan perusahaan di atas masih mendapat banyak kritikan dari berbagai sisi.

Kebanyakan ahli koperasi berpendapat bahwa perusahaan koperasi tidak bermotif mencapai keuntungan maksimum, “melainkan maksimisasi pelayanan kepada anggota”. Oleh karena itu kebijakan yang diambil di koperasi haruslah sesuai dengan prinsip-prinsip koperasi, termasuk dalam hal kebijakan penentuan harga. “Kebijakan harga haruslah ditentukan sedemikian rupa sehingga perusahaan koperasi tidak kehilangan identitasnya” (Umar Burhan & Munawar Ismail, 1988:3.29). Dengan demikian usaha koperasi tidak dipacu atas landasan keuntungan maksimum, melainkan lebih disandarkan kepada idealisme koperasi yaitu keselarasan antara promosi anggota dengan pertumbuhan perusahaan koperasi. Sebab pertumbuhan koperasi sendiri merupakan persyaratan untuk tercapainya kesejahteraan

anggota. Dalam konteks ini Ropke (2000:84-86) membedakan lima aturan penetapan harga bagi koperasi; (a) maksimisasi profit ( $MR=MC$ ), (b) maksimisasi output ( $P=AC=AR$ ), (c) meminimisasi biaya rata-rata (average cost), (d) kompetitif equilibrium ( $P=MC$ ), dan (e) maksimisasi SHU/devidend (patronage refund). Fehl dan Zorcher dalam Dulfer (1994:703) menyebutkan ada dua prinsip, yaitu MCPP (*pricing principle based on marginal cost*), dan ACPP (*pricing principle based on average cost*). Menurut Ohm (Ropke, 2000:86), perilaku perusahaan koperasi yang sering disebut dalam literatur koperasi adalah kebijakan; (a) maksimisasi output ( $AC=AR$ ), (b) minimisasi biaya rata-rata ( $AC=MC$ ), dan (c) solusi kompetitif ( $MC=AR$ ). Pada koperasi pemasok (*supply cooperatives*), menurut Schmiesing (1989:146), kemungkinan kebijakan harga untuk mencapai tujuan Koperasi adalah; memaksimumkan pendapatan bersih ( $MC=MR$ ), (b) meminimalkan harga bersih yang dibayar anggota ( $MC=ATC$ ), (c) beroperasi berdasarkan harga perolehan atau break-even (*operate at cost*). Sedangkan untuk Koperasi pemasaran (*marketing cooperatives*) adalah; (a) memaksimalkan harga bersih ( $MNR=ANR$ ), (b) memaksimalkan pendapatan bersih seperti perusahaan swasta ( $MNR=MIC$ ), dan (c) *operate at cost* ( $ANR=S$ ). (Schmiesing, 1989:161).

## 2.3. Konstruksi Model Pasar Internal Pada Koperasi Susu

Model pasar internal dalam koperasi belum banyak dibahas para ahli koperasi. Model yang dapat ditemukan dalam literatur koperasi baru diperoleh dari Yuyun Wirasmita. Model tersebut merupakan transformasi dari model Profesor Alfred Hanel (1989:10) tentang konsep “*cooperative relations*”. Model Yuyun tersebut difokuskan untuk aplikasi pada koperasi pemasaran. Manfaat memahami pasar internal dalam koperasi, diharapkan dapat dengan cermat menentukan berbagai kebijakan yang serasi antara tujuan usaha anggota dengan tujuan perusahaan koperasi, misalnya dalam hal menentukan kebijakan harga yang memungkinkan memberikan manfaat (*cooperative effect*) kepada anggota dan pertumbuhan perusahaan Koperasi (Yuyun Wirasmita, 2000:28). Menurut Yuyun Wirasmita (1992:5), “untuk memahami pasar internal

dalam koperasi, pendekatan yang digunakan ialah “Multy plant industry”, yaitu koperasi (*cooperative society*) dianggap sebagai kumpulan dari perusahaan-perusahaan atau pabrik-pabrik”. Kondisi ini relevan dengan koperasi pemasaran, karena pada koperasi pemasaran “terdapat dua perusahaan (*double nature*), yaitu adanya perusahaan anggota secara individu dan perusahaan koperasi sebagai milik bersama anggota” (Hanel dalam Dulfer, 1994:271). Koperasi adalah perusahaan yang dimiliki anggota dan sekaligus sebagai pemakai jasa koperasi tersebut (Abrahamsen, 1976:3), atau “..that the members are the co owners aswell as the clients or customers..” (Hanel. 1985:34).

Untuk mengetahui apakah kaidah tersebut telah dilaksanakan oleh Koperasi, maka diperlukan model Fungsi Objektif Koperasi. Model Fungsi Objektif Koperasi (FOK) yang digunakan dalam penelitian ini mengacu kepada model yang dirumuskan oleh Yuyun Wirasmita (1995: 4-5 ; 2000:28-29) sebagai berikut:

Maksimalikan:  $R = f (X)$

Kendala :  $F = (R - C) > F'$

Keterangan:

R = Penerimaan

X = Output

$R = f (X)$  fungsi penerimaan

F = Laba Koperasi

C = Biaya

F' = Laba minimal yang menjamin pertumbuhan Koperasi

Karena  $\lambda > 0$ , maka

$$\frac{\partial C}{\partial X} > \frac{\partial R}{\partial X} \text{ dimana } \frac{\partial C}{\partial X} = MC ,$$

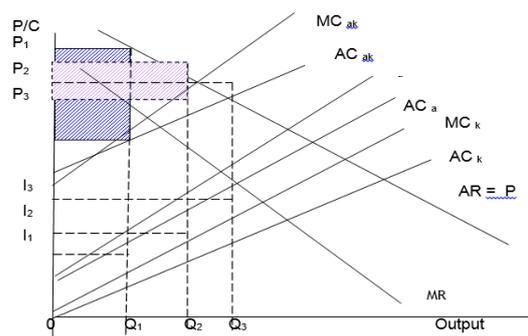
$$\frac{\partial R}{\partial X} = MR , \text{ maka: } MC > MR \text{ (kaidah Koperasi)}$$

Hal ini dapat dijelaskan pada gambar 1

Kurva AR pada gambar 1 merupakan penerimaan rata-rata, sama dengan permintaan yang dihadapi koperasi, MR adalah penerimaan marginal,  $MC_{ak}$  adalah biaya marginal gabungan anggota ( $MC_a$ ) dengan biaya perusahaan Koperasi ( $MC_k$ ),  $AC_{ak}$  adalah biaya rata-rata gabungan anggota ( $AC_a$ ) dengan biaya rata-rata perusahaan Koperasi ( $AC_k$ )

Keseimbangan antara pertumbuhan perusahaan Koperasi dengan kesejahteraan ang-

gota dapat dilihat dari kebijakan harga yang dipilih, yaitu ketika  $MC_{ak} = AR_k$ . Titik potong pada saat  $MC_{ak} = AR_k$  merupakan sebagai kaidah Koperasi ( $MC_{ak} > MR$ ). Pada kondisi tersebut menghasilkan tingkat harga pembelian ke anggota sebesar  $OI_2$  dengan jumlah pembelian  $OQ_2$  yang lebih besar dibandingkan dengan apabila koperasi mempergunakan kaidah memaksimalkan keuntungan ( $MC=MR$ ), dengan harga pembelian ke anggota sebesar  $OI_1$  dengan jumlah pembelian sebesar  $OQ_1$ .



Sumber: Yuyun Wirasmita (2000: 29).

Gambar 1 : Implikasi Model Teoritis Pasar Internal Koperasi

Kaidah keseimbangan dapat diteliti berdasar kan perolehan laba rata-rata koperasi yang relatif lebih kecil, yaitu sebesar  $I_2 P_2$ , bukan  $I_1 P_1$ , tetapi memberikan manfaat (*cooperative effect*) kepada anggota sebesar  $I_1 I_2$ , dan tambahan pembelian terhadap output anggota sebesar  $Q_1 Q_2$ . Untuk mengestimasi SHU yang di-perlukan agar menjaga tingkat pertumbuhan dan promosi anggota, dilakukan dengan menyetimasi kurva penerimaan total (TR) dan kurva biaya total (TC). Misalnya dapat diestimasi dengan  $TC = a + bX + cX^2$  dan kurva  $TR = XP = aX - bX^2$ .

Model pasar internal dalam koperasi menurut Yuyun Wirasmita (1992:5) diperlukan asumsi. Asumsi tersebut dapat dikembangkan sesuai dengan kasus yang ingin diteliti. Untuk hal ini diperlukan model tersendiri bagi masing-masing tipikal Koperasi. Khusus koperasi pemasaran asumsi tersebut telah dikemukakan sebagai berikut: “(1) Anggota merupakan produsen, (2) Setiap anggota menghasilkan satu jenis produk, (3) Kegiatan perusahaan anggota dengan perusahaan Koperasi bersifat komplementer dan (4) Tidak ada transaksi antara anggota dengan perusahaan lain di luar koperasi, juga tidak ada transaksi antara koperasi dengan bukan anggota”.

Untuk kepentingan penelitian ini, asumsi tersebut telah dimodifikasi sesuai dengan objek penelitian yang dipilih, sebagai berikut:

- (1) Anggota menghasilkan satu komoditas (dalam penelitian ini adalah susu).
- (2) Perusahaan koperasi membeli susu dari anggotanya (pasar internal) dan memasarkan ke Industri Pengolahan Susu (pasar eksternal);
- (3) Anggota hanya menjual susu kepada koperasinya (tidak ada penjualan susu oleh anggota ke luar perusahaan koperasi);
- (4) Penerimaan dan SHU perusahaan koperasi di luar kegiatan pemasaran susu segar tidak dimasukkan ke dalam model;
- (5) Penerimaan anggota dan keuntungan anggota di luar kegiatan produksi susu segar tidak dimasukkan ke dalam model;
- (6) Biaya pemasaran susu dibebani pada perusahaan koperasi, sedangkan biaya produksi ditanggung oleh usaha anggota.

*Mekanisme Pasar Internal Dalam Koperasi*



Keterangan:

- HI = Harga Internal
- HE = Harga Eksternal
- SHU = Sisa Hasil Usaha
- KUA = Keuntungan Usaha Anggota

Gambar 2 : Konstruksi Model Pasar Internal Pada Koperasi Susu

SHU disini adalah SHU yang diperoleh dari transaksi murni (jual-beli) antara usaha anggota dengan perusahaan koperasi. Sedangkan keuntungan yang diciptakan oleh dan ada pada perusahaan anggota tetap disebut keuntungan. Eksistensi pasar internal dalam koperasi dapat diidentifikasi dengan

adanya kurva permintaan, yang merupakan garis harga internal, dan kurva penawarannya yaitu kurva biaya marginal gabungan dari usaha anggota. Secara ringkas Konstruksi Model Pasar Internal Koperasi pada Koperasi Susu dapat dikemukakan pada gambar-2.

Perlu diketahui bahwa unit usaha Koperasi Susu ada beberapa, seperti: USP, Toko Koperasi, Pakan Ternak, Perhotelan, Wisata Agro, Konsumsi, dll. yang terkait dengan kepentingan anggota. Unit usaha selain tataniaga susu tidak dihitung (tidak dimasukkan) ke dalam model analisis.

### 3. Metode Penelitian

Penelitian menggunakan metode survai. Metode survai digunakan untuk mengumpulkan informasi dari sebagian populasi. (Masri Singarimbun dan Sofian Effendi, 1995:4). Penelitian ini dilakukan pada tiga koperasi susu yang mengkhususkan usaha (single purpose cooperative) dalam bidang persusuan di Provinsi Jawa Barat, yaitu; KPBS di Pangalengan, KPSBU di Lembang, dan KPS di Bogor. Unit analisis dalam penelitian ini adalah; (1) usaha anggota koperasi (usaha anggota peternak sapi perah) dan (2) perusahaan koperasi (*cooperative enterprise*).

#### 3.1. Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi sasaran adalah unit usaha anggota yang tergabung pada tiga koperasi susu tunggal usaha di Jawa Barat. Mengingat jumlah unit usaha anggota pada ketiga koperasi relatif sangat banyak dan dapat pula distratifikasi berdasarkan skala usaha kepemilikan sapi perah, maka teknik penarikan sampel dalam penelitian ini digunakan teknik "Stratified Random Sampling (STRS)". Untuk memenuhi teknik STRS anggotanya telah dikelompokkan ke dalam tiga strata, yaitu; (a) peternak usaha strata satu (S-1) (< 4 ekor), (b) peternak usaha strata dua (S-2) (4 - 6 ekor), dan (c) peternak usaha strata tiga (S-3) (> 6 ekor). Hasil penarikan sampel dengan teknik STRS diperoleh sampel total untuk semua strata adalah; KPBS Pangalengan 97 unit usaha, KPSBU Lembang 98 unit usaha dan KPS Bogor 73 unit. Jumlah sampel untuk tiga koperasi sebesar 268 unit usaha.

#### 3.2. Data Penelitian

Data penelitian dikumpulkan melalui; (1) Wawancara, (2) Kuesioner, dan (3) Dokumentasi. Sumber data diperoleh dari;

(a).Perusahaan Koperasi, meliputi data; jumlah permintaan susu oleh koperasi dari anggota, penjualan susu ke pasar eksternal (IPS = Industri Pengolah Susu), biaya pemasaran, dan keragaan koperasi sehubungan dengan tata niaga susu, (b) Unit Usaha Anggota, meliputi data; jumlah produksi dan biaya produksi susu di tingkat anggota, serta karakteristik responden.

### 3.3. Operasionalisasi Variabel

Definisi operasional yang digunakan dalam penelitian ini sebagai berikut:

Tabel 1 : Operasionalisasi Variabel

No	Konsep	Operasional	Ukuran
1.	Produksi susu (Q)	Susu segar (bukan susu kemasan/cup/susu pasteurisasi) selama setahun	Liter
2.	Harga Internal (HI)	Harga beli susu rata-rata dari anggota selama setahun	Rupiah/liter
3.	Harga Eksternal (HE)	Harga jual susu rata-rata ke pasar eksternal (ke IPS) selama setahun	Rupiah/liter
4.	Biaya Total Perusahaan Koperasi (TC <sub>kop</sub> )	Seluruh biaya yang dikeluarkan perusahaan Koperasi untuk pemasaran susu digabung dengan biaya total produksi anggota (TC <sub>kop</sub> = TC <sub>agt</sub> + TC <sub>pms</sub> ) selama setahun	Rupiah
5.	Biaya Total Pemasaran Susu (TC <sub>pms</sub> )	Seluruh biaya yang dikeluarkan perusahaan Koperasi untuk kegiatan pemasaran selama setahun	Rupiah
6.	Biaya Total Unit Usaha Anggota (TC <sub>agt</sub> )	Seluruh biaya yang dikeluarkan oleh anggota untuk produksi susu selama setahun (biaya di tingkat unit usaha anggota)	Rupiah
7.	Sisa Hasil Usaha (SHU)	Pendapatan murni perusahaan Koperasi, yang diperoleh oleh dari kegiatan pemasaran susu dikurangi seluruh biaya selama setahun a. SHU Bruto: SHU Brt = TR <sub>kop Brt</sub> - TC <sub>kop</sub> b. SHU tto: SHU Net = TR <sub>kop Net</sub> - TC <sub>pms</sub>	Rupiah
8.	Keuntungan Usaha Anggota (KUA)	Pendapatan murni individual (unit usaha anggota) yang diperoleh dari hasil penjualan susu dikurangi dengan seluruh biaya produksi susu selama setahun ( $\pi_{agt} = TR_{agt} - TC_{agt}$ )	Rupiah

### 3.4. Model Analisis

Model analisis dilakukan dengan melakukan; (1) Regresi Fungsi Biaya, (2) Regresi Fungsi Penerimaan, (3) Regresi Total Penjualan dan SHU dan (4) Pengujian Fungsi Objektif Koperasi (FOK).

#### A. Pendekatan Fungsi Biaya

(1) Fungsi Biaya Produksi Susu Gabungan Usaha Anggota;

$$C_{gab-agt} = b_0 + b_1 Q_{gabagt} + b_2 Q_{gabagt}^2 + b_3 Q_{gabagt}^3$$

(2) Fungsi Biaya Produksi Susu Gabungan Usaha Anggota dan Pemasaran Susu ketiga Koperasi Susu (KPBS + KPSBU + KPS);

$$C_{gab kop} = b_0 + b_1 Q_{gabkop} + b_2 Q_{gabkop}^2 + b_3 Q_{gabkop}^3$$

#### B. Pendekatan Fungsi Penerimaan

(1) Fungsi Penerimaan Anggota

$$TR_{gab agt} = aQ - bQ^2$$

(2) Fungsi Penerimaan Gabungan Koperasi Susu:

$$TR_{kop} = aQ_{gabkop} - bQ_{gabkop}$$

#### C. Pendekatan Fungsi Objektif Koperasi (FOK):

$$\text{Maksimalkan: } R = f(X)$$

Kendala :  $F = (R - C) > F'$

$$\frac{\partial C}{\partial X} > \frac{\partial R}{\partial X} \text{ dimana } \frac{\partial C}{\partial X} = MC, \quad \frac{\partial R}{\partial X} = MR,$$

maka:  $MC > MR$  (kaidah Koperasi)

D. Regresi total penjualan dan SHU untuk menentukan SHU yang menjamin pertumbuhan perusahaan koperasi dan promosi usaha anggota.

$$\text{Persamaannya adalah: } S = aF + bX$$

### 4. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Sebagaimana telah dikemukakan bahwa fokus penelitian ini adalah koperasi yang bersifat tunggal usaha dalam tataniaga susu, yaitu KPBS Pangalengan, KPSBU Lembang, dan KPS Bogor, hasil penelitian memberikan beberapa gambaran:

#### 1). Kondisi Umum Koperasi Susu Jawa Barat

Sampai akhir Desember 2012 jumlah koperasi susu dan KUD susu yang aktif di Jawa Barat mencapai 32 koperasi. Terdiri dari 3 koperasi susu bersifat tunggal usaha dan 29 KUD. Selama lima tahun terakhir pertumbuhan anggota pada KPBS terjadi penurunan mencapai 10,43% (-10,43%). Sedangkan pada KPSBU dan KPS terjadi

peningkatan masing-masing sebesar 18,58% dan 7,94%. Walaupun pada KPBS terjadi penurunan jumlah anggota namun terjadi peningkatan perolehan SHU mencapai 85,59%. KPSBU 19,60%, sedangkan pada KPS terjadi penurunan mencapai 48,95% (-48,95). Perkembangan jumlah anggota peternak aktif yang menghasilkan susu, populasi laktasi, produksi susu dan volume penjualan susu dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 2. Perkembangan Jumlah Peternak Produksi Susu Aktif, Populasi Sapi Laktasi, Produksi Susu dan Volume Penjualan Susu.

No	Nama Koperasi	Jumlah Peternak Produksi Susu Aktif	Populasi Sapi Laktasi	Produksi Susu rata-rata/Lt/Bln	Penjualan Susu rata-rata/Lt/Bln	
					IPS	Konsumen
1	KPBS Pangalengan	3.396	8.475	2.952.761	2.194.103	758.658
2	KPSBU Lembang	3.287	6.238	2.590.982	2.460.340	130.642
3	KPS Bogor	265	880	310.205	285.300	24.905

Sumber: KPBS, KPSBU, KPS (2012)

Perkembangan tingkat harga rata-rata eksternal (HE), harga rata-rata internal (HI), harga bersih (HB) dan kuantitas produksi dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 3: Tingkat HE, HI, HB dan kuantitas produksi aktual pada ketiga Koperasi

No	Nama Koperasi	Output (Liter)	HE rata-rata	HI rata-rata	HB rata-rata
1.	KPBS	557.903	3.711,08	3.463,04	248,04
2.	KPSBU	550.042	3.667,91	3.434,05	233,86
3.	KPS	451.057	3.711,46	3.491,90	219,56
Total Rata-rata		1.551.965	3.696,82	3.462,99	233,82

Sumber: KPBS, KPSBU, KPS (2012)

Ket:

HE = Harga Eksternal ,

HI = Harga Internal (Harga beli susu dari usaha anggota)

HB = Harga Bersih (Selisih HE dengan HI)

## 2). Sistem Produksi dan Pemasaran Susu Pada KPBS, KPSBU, dan KPS

Kegiatan produksi susu segar dilakukan di tingkat peternak. Sedangkan perusahaan koperasi berperan sebagai pemasar dengan mengolah terlebih dahulu menjadi susu sterilisasi pada unit Milk Treatment (MT) milik koperasi. Setelah disterilisasi kemudian dipasarkan ke berbagai Industri Pengolahan Susu (IPS) dan pengguna susu lainnya. Besarnya volume produksi susu tergantung pada jumlah sapi laktasi yang dimiliki anggota. Tahapan dan proses produksi susu segar pada tingkat peternak, meliputi; (1) Persiapan kandang dan lahan, (2) Pengadaan

bibit, (3) Pemberian pakan (konsentrat dan hijauan), (4) Mengawinkan (melakukan inseminasi), (5) Pemeliharaan kesehatan, (6) Pemerasan susu (dilakukan 2 kali dalam sehari, pagi dan sore hari dalam masa laktasi) dan (7) Membawa susu segar yang telah diisi ke dalam milk can ke tempat penampungan susu atau TPK. Sedangkan proses produksi pada tingkat perusahaan koperasi berupa pengolahan dari susu segar yang belum steril menjadi steril. Khusus susu dingin yang telah disterilkan untuk dipasarkan, prosesnya meliputi beberapa tahap; (1) Penyaringan susu segar, (2) Analisa mutu (terima atau tolak), (3) Penampungan dan penyaringan II, (4) Pendinginan, (5) Penyimpanan sementara dalam Storage Tank dengan suhu 4<sup>o</sup> C sebelum diisi ke dalam tanki mobil untuk dipasarkan ke IPS. Peralatan yang digunakan dalam proses pengolahan susu dingin pada unit pengolahan (MT) meliputi; (1) Roller Conveyor, (2) Timbangan, (3) Bak penampungan sementara (4) Plate pendingin (Plate Cooler), (5) Tanki keseimbangan, (6) Plate Heat Exchanger, (7) Homogenizer, (8) Centripugal Pump, (9) Tanki penyimpanan susu (Milk Storage Tank), dan (10) Cooling Unit. Masing-masing Koperasi susu telah menjalin hubungan kemitraan usaha yang baik dengan beberapa IPS, baik yang ada di Bandung dan sekitarnya, kota-kota lainnya yang ada di Jawa Barat, maupun ke Jakarta. Selain menjalin hubungan dengan IPS, Koperasi juga membina hubungan baik dengan distributor dan agen susu, industri rumah tangga, dan konsumen secara langsung. Pembeli terbesar susu segar dari koperasi susu adalah IPS. IPS yang menjalin hubungan sebagai mitra usaha koperasi adalah: (1) PT. Foremost Indonesia, (2) PT. Friesche Vlag Indonesia (3) PT. Ultra Jaya Milk, (4) PT. Indomilk Industri, (5) PT. Indolakto. (6) PT. Jakarta Timur, (7) PT. Sulanjana Cup, (8) PT. Jakarta Barat, (9) PT. Agent Cirebon, (10) Hopyes Datifah, (11) PT. Diamond, (12) PT. Fajar Taurus, dan (13) PT. Inasentra.

## 3). Biaya Produksi dan Biaya Pemasaran Susu

Komponen biaya tetap pada KPBS sebesar 29,20%, dan biaya variabel sebesar 70,80%. Persentase terbesar dari biaya tetap adalah biaya ternak, rata-rata mencapai harga Rp 6 juta sampai Rp 6,5 juta per ekor (sapi laktasi produktif/siap untuk diperah atau juga kira-

kira 1-2 tahun berproduksi). Sementara komponen biaya variabel persentase terbesar dikeluarkan untuk biaya pakan ternak (46,09%), terdiri dari; pakan konsentrat 30,06%, dan pakan hijauan 16,03%. Kemudian disusul oleh biaya tenaga kerja mencapai 24,05%, dan biaya kesehatan ternak sebesar 0,66%. Pada KPSBU komponen biaya tetapnya sebesar 28,49%, dan 71,51% biaya variabel. Sedangkan pada KPS, komponen biaya tetapnya sebesar 27,73%, dan komponen biaya variabelnya sebesar 72,27%. Secara rinci pada masing-masing koperasi memang ada sedikit perbedaan, tetapi tidak terlalu besar. Namun demikian perbedaan tersebut dapat berdampak kepada berbedanya tingkat harga beli susu dari anggota.

Biaya pemasaran di sini adalah semua biaya yang dikeluarkan perusahaan koperasi dalam rangka mengolah susu yang dibeli dari anggotanya dan menjualnya ke IPS. Pengeluaran biaya tersebut terkait dengan kegiatan: (1) Transportasi susu, baik dari anggota (TPK) ke unit pengolahan susu (MT), maupun transportasi susu ke IPS, (2) Pengolahan susu pada unit MT, (3) Tenaga kerja yang terlibat pada bagian pemasaran ditambah beberapa persen untuk biaya umum organisasi koperasi (Lampiran; Tabel 2 dan Tabel 3).

Berdasarkan data yang ada pada koperasi susu, secara rinci biaya-biaya tersebut telah dikelompokkan ke dalam biaya tetap dan biaya variabel. Termasuk ke dalam komponen biaya tetap meliputi; (1) Gaji karyawan, (2) Kesejahteraan, (3) Pemeliharaan inventaris dan mesin, (4) Pemeliharaan bangunan, (5) Asuransi dan (6) Penyusutan Aktiva. Sedangkan yang tergolong sebagai komponen biaya variabel meliputi biaya-biaya; (1) Transportasi susu, (2) Alat laboratorium dan pemakaian bahan kimia, (3) Listrik, BBM, dan air, (4) Operasional & sampel, (5) Alat administrasi (ATK), (6) Biaya komunikasi, (7) Retribusi dan pajak, (8) Perjalanan dinas dan (9) Biaya variabel lainnya. Besarnya pengeluaran biaya-biaya tersebut pada masing-masing Koperasi sedikit bervariasi. Persentase terbesar dikeluarkan untuk biaya variabel mencapai nilai sebesar 60,98%. Selebihnya 39,02% adalah untuk biaya tetap. Pengeluaran terbesar dalam komponen biaya variabel adalah untuk biaya transportasi susu mencapai nilai sebesar 26,08%. Sedangkan pengeluaran terbesar dalam komponen biaya tetap adalah untuk

gaji karyawan sebesar 23, 13%. Perlu diketahui bahwa dalam pengolahan susu di tingkat koperasi terjadi penyusutan susu. Terutama akibat adanya; (a) kerusakan susu, (b) susut dalam pengangkutan, baik susut dari Tempat Pelayanan Koperasi (TPK) ke unit MT maupun susut dari MT ke IPS, dan (c) susu yang tidak habis terjual. Oleh karena itu dalam perhitungan biaya pemasaran telah diakomodasikan biaya penyusutan susu yang dimasukkan ke dalam komponen biaya operasional dan sampel pada unit MT.

#### 4). *Pembahasan*

Hasil kajian memberikan gambaran bahwa: (1) Kebijakan harga yang dapat membantu promosi usaha anggota dan sekaligus dapat mendorong pertumbuhan perusahaan koperasi terbukti ketika biaya marginal koperasi lebih besar dari penerimaan marginal koperasi. Setelah dilakukan estimasi membuktikan bahwa kebijakan harga di bawah tingkat harga ketika SHU maksimum dapat menguntungkan usaha anggota dan sekaligus dapat mendorong pertumbuhan perusahaan Koperasi. (2) Implikasi kebijakan harga yang sesuai dengan kaidah koperasi terhadap keseimbangan koperasi, KUA, dan perolehan SHU terbukti dapat memberikan keseimbangan yang ideal bagi perolehan KUA dan SHU untuk promosi usaha anggota dan pertumbuhan perusahaan koperasi. Sebab hasil estimasi memberikan gambaran bahwa kebijakan harga yang sesuai dengan kaidah koperasi dapat mempromosikan usaha anggota dan sekaligus dapat mendorong pertumbuhan perusahaan koperasi. Kondisi ini dapat dilihat bahwa tingkat HI pada saat kondisi SHU maksimum memberikan KUA yang relatif kecil, sementara HI di bawah kondisi SHU maksimum memberikan dampak yang lebih baik bagi perolehan KUA.

(3) Tidak terjadi penyimpangan kebijakan harga dalam praktek dari tingkat harga yang sesuai dengan kaidah koperasi. Hal ini disebabkan karena hasil dari uji Fungsi Objektif Koperasi (FOK), yaitu dengan memasukkan kuantitas produksi aktualnya dari 268 responden sebesar 1.551.965 liter ke dalam persamaan  $MC_{kop} > MR_{kop}$  ke dalam persamaan  $MC_{kop} = 5858,81679$  dan  $MR_{kop} = 1651,93693$ . Ternyata  $MC_{kop} > MR_{kop}$ . Dengan demikian kebijakan harga dalam praktek tidak menyimpang dari kebijakan harga yang sesuai dengan kaidah Koperasi.

(4) Koperasi susu di Jawa Barat sudah melaksanakan kebijakan harga yang sesuai dengan kaidah koperasi. Hal ini dapat dibuktikan dengan pengujian fungsi objektif Koperasi baik untuk kondisi kuantitas produksi hasil estimasi maupun untuk kondisi kuantitas aktualnya. Lebih jelas dapat ditelusuri pada hasil perhitungan tabel dan gambar pada lampiran, Tabel-3.

#### 4. Simpulan

Setelah dianalisis berdasarkan asumsi dan model analisis yang dikemukakan di atas diperoleh beberapa simpulan.

- 1). Kebijakan harga yang memenuhi kaidah Koperasi terbukti ketika Koperasi memilih kebijakan pada saat  $MC\ kop > MR\ kop$ . Kebijakan ini terdiri dari; (a) kebijakan untuk solusi kompetitif ( $MC\ kop = AR\ kop$ ) dan (b) kebijakan sebagai lembaga pelayanan ( $AC\ kop = AR\ kop$ ).
- 2). Implikasi dari kebijakan harga yang sesuai dengan kaidah Koperasi terbukti dapat memberikan keseimbangan pada Koperasi yang relatif lebih ideal, baik untuk pertumbuhan perusahaan Koperasi maupun untuk promosi usaha anggota. Kebijakan harga untuk mencapai tujuan solusi kompetitif berimplikasi kepada perolehan SHU yang ideal karena masih dapat memperoleh SHU di atas normal untuk pertumbuhan. Sedangkan kebijakan harga yang bertujuan untuk menjadikan perusahaan Koperasi sebagai lembaga pelayanan, berimplikasi kepada perolehan KUA yang lebih baik.
- 3). Tidak ditemukan penyimpangan kebijakan harga dalam praktek dari kebijakan harga yang sesuai dengan kaidah Koperasi. Dengan demikian temuan-temuan sebelumnya yang mengatakan bahwa kebijakan harga pada Koperasi sering menyimpang dari kaidah Koperasi tidak sepenuhnya benar. Kalau kondisi ini dapat dipertahankan maka koperasi susu di Jawa Barat dapat bersaing secara sehat di pasar global dengan asumsi koperasi tidak menyimpang dari kaedah-kaedah bahwa koperasi adalah anggota sebagai pemilik, pemilik sebagai pelanggan atau pengguna jasa koperasi. Kalau anggota tidak merasa memiliki dan tidak bertanggungjawab dalam menggunakan jasa koperasi maka

koperasi susu akan terdepak dari pasar, alias eksit dari pasar.

- 4). Hasil pengujian model fungsi objektif Koperasi (FOK) ditemukan bahwa Koperasi susu yang tunggal usaha di Jawa Barat telah melaksanakan kebijakan harga yang sesuai dengan kaidah Koperasi.

#### Daftar Pustaka

- Abrahamsen, A. Martin (1976). *Cooperative Business Enterprise*, Mc. Graw-Hill, New York.
- Amir M.S. 2000. *Seluk Beluk dan Teknik Perdagangan Luar Negeri*, PPM, Jakarta.
- Bisnis Indonesia edisi Kamis 18 Februari 2010. *Renegosiasi Terancam Gagal; Pemerintah akan Optimalkan Instrumen Perdagangan Hadapi ACFTA*.
- Boediono (1988). *Kasus Koperasi Produsen*, dalam Harsoyono Subyakto dkk., *Ekonomi Koperasi II*, Karunika, Jakarta.
- Chukwu, Samuel C. (1990). *Economics of The Cooperative Business Enterprise*, Marburg, Germany.
- Cobia, David W. (1989). *Special Topics for Marketing Cooperatives*, dalam David W. Cobia (ed.), *Cooperatives in Agriculture*, Prentice Hall, Englewood Cliffs, New Jersey.
- Dulfer, Eberhard (ed.) (1994). *International Handbook of Cooperative Organizations*, Vandenhoeck & Ruprecht, Gottingen.
- Djabaruddin Djohan (1996). *Koperasi Susu, Mampu Meningkatkan Taraf Hidup Peternak Sapi Perah*, dalam Ibnu Soedjono dkk., *Koperasi Di Tengah Arus Liberalisasi Ekonomi*, FORMASI, Jakarta.
- E. Ganiarto (1986). *Sistem Agribisnis Komoditi Susu*, IPB, Bogor.
- Eckles, W. (1980). *Milk and Milk Production*, Mc.Graw-Hill Book Company Inc, New York.
- Hanel, Alfred (1989). *Organisasi Koperasi: Pokok-pokok Pikiran mengenai Organisasi Koperasi dan Kebijakan Pengembangannya di Negara-negara Berkembang*, UNPAD, Bandung.
- \_\_\_\_\_ (1994). *Dual or Double Nature of Cooperatives*, in *International Hand Book of Cooperative* oleh Eberhard Dulfer, Vandenhoeck & Ruprech Gottingen, Germany.
- Harsoyono Subyakto (1988). *Ekonomi Koperasi II*, Karunika, Jakarta.
- Herdiyan (2011) *Peternak Susu Kabupaten Sumbang 23,86% Susu Nasional*, *Bisnis Jabar* Tgl 26 April 2011.

- Hudiyanto (2002). *Sistem Koperasi: Ideologi dan Pengelolaan*, UIIPRES, Yogyakarta.
- Ishak Hasan (2003). Kajian Empiris Model Pasar Internal Dalam Koperasi dan Implikasinya Terhadap Kebijakan Harga, Keseimbangan Koperasi, Keuntungan Usaha Anggota, dan Perolehan SHU Pada Koperasi Susu di Jawa Barat, *Disertasi Doktor Ilmu Ekonomi*, Kajian Khusus Ekonomi Koperasi, Universitas Padjadjaran Bandung.
- \_\_\_\_\_ (2010). Perluasan Jaringan KUMKM Dalam Mengatasi Kesenjangan Antar Wilayah dan Menghadapi ACFTA, *Jurnal Infokop Vol. 18- Juli 2010*, Kementrian Koperasi dan UKM, Jakarta.
- \_\_\_\_\_ (2010), Analisis Daya Dukung UMKM dan Koperasi Berbasis Agrobisnis Pasca Konflik Aceh dan Dalam Menghadapi ACFTA (Survei Pada Pada UMKM dan Koperasi Kabupaten Aceh Tengah, Provinsi Aceh). *Jurnal Pengkajian Koperasi dan UKM Vol. 05- Agustus 2010*, Kementrian Koperasi dan UKM, Jakarta.
- \_\_\_\_\_ (2011), Penguatan Kompetensi Kewirausahaan dan Daya Saing UKM Komoditi Unggulan Ekspor di Provinsi Aceh, *Jurnal Infokop Vol. 19- Juli 2011*, Kementrian Koperasi dan UKM, Jakarta.
- Kominfo Newsroom. 2010. *ACFTA Peluang Perbesar Produksi Bagi UKM*, Diakses 22 Feb 2010.
- Lincolin Arsyad (1991). *Ekonomi Mikro*, BPFE, Yogyakarta.
- Munkner, Hans H. (1997). *Masa Depan Koperasi*, Terjemahan Djabaruddin Djohan, Dekopin, Jakarta.
- Ropke, Jochen (2000). *Ekonomi Koperasi: Teori dan Manajemen*, Terjemahan Hj. Sri Djatnika S. Ariffin, Salemba Empat, Jakarta.
- Schmiesing, Brian H. (1989). *Theory of Marketing Cooperatives and Decision Making*, dalam David W. Cobia (ed.), *Cooperatives in Agriculture*, Prentice Hall, Englewood Cliffs, New Jersey.
- Soeharto Prawirokusumo (1996). *Kebijaksanaan Pembinaan Koperasi dalam Era Liberalisasi dan Globalisasi*, dalam Ibnu Soedjono dkk., *Koperasi Di Tengah Arus Liberalisasi Ekonomi*, FORMASI, Jakarta.
- Soekartawi (1990). *Teori Ekonomi Produksi*, Rajawali Pers, Jakarta.
- Sritua Arief (1996). *Teori Ekonomi Mikro dan Makro Lanjutan*, Raja Grafindo Persada, Jakarta.
- Sumawinata, Sarbini. 2004. *Politik Ekonomi Kerakyatan*, Gramedia, Jakarta.
- Usman, Marzuki. 2001. Pasar Bebas, Dunia Usaha dan Pemerataan Ekonomi, *Jurnal Reformasi Ekonomi, LSPEU Indonesia*, Jakarta.
- Yuyun Wirasmita (1992). Aspek-Aspek Teoritis Tentang Pasar Internal dalam Koperasi dan Implikasinya dalam Penentuan Kebijakan Harga, *Jurnal Koperasi Indonesia Tahun VIII No.1-1992, IKOPIN*, Bandung.
- \_\_\_\_\_ (1996). *Fungsi Obyektif Koperasi*, IKOPIN, Bandung.
- \_\_\_\_\_ (1998). *Kerangka Dasar Teori dan Kebijakan Pengembangan Koperasi*, IKOPIN, Bandung.
- \_\_\_\_\_ (2000). Penemuan Kembali (Reinventing) Kaidah-Kaidah Koperasi Dalam Menghadapi Perdagangan Bebas, *Makalah Orasi Ilmiah dalam rangka Dies Natalis XVIII dan Wisuda XXIII Tanggal 6 Mei 2000, IKOPIN*, Bandung.
- \_\_\_\_\_ (2000). *Koperasi, Cooperative Effect (Dampak Koperasi) dan Kesejahteraan Anggota*, IKOPIN, Bandung.
- Wade, Robert. 2001. Winners and Losers, *Jurnal "The Economist"*, 28 April.
- Wiranto. 2009. *Meretas Jalan Baru Ekonomi Indonesia*, Institute for Democracy of Indonesia, Yakarta.

#### Riwayat Penulis:

#### Dr. H. Ishak Hasan, SE., M.Si

NIP.196412311986091001

Lahir di Cotmane, Blangpidie, 22 Juni 1964. Dosen bidang Ilmu Ekonomi Kerakyatan, FKIP Unsyiah. Sarjana pada FKIP Unsyiah Banda Aceh, Prodi Pendidikan Ekonomi Koperasi (1985). Magister Ilmu Ekonomi Koperasi dan Usaha Kecil pada Universitas Padjadjaran Bandung (1994). Program Doktor (S-3) Ilmu Ekonomi dengan Konsentrasi Ekonomi Kerakyatan (Koperasi, Usaha Kecil dan Kewirausahaan), Unpad Bandung (2003).

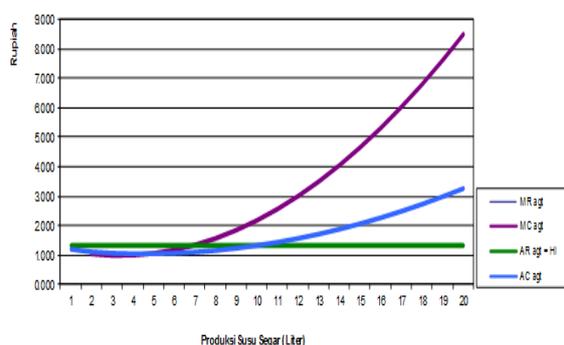
Lampiran : Tabel 1: Struktur Biaya Produksi Susu Segar pada tingkat peternak KPBS, KPSBU, KPS

No	Komponen Biaya	KPBS	KPSBU	KPS
		%	%	%
1.	Biaya Tetap:			
	- Ternak	27,48	26,29	25,53
	- Peralatan	0,76	0,73	0,71
	- Kandang	0,38	0,37	0,43
	- Sewa lahan	0,58	1,10	1,06
	Jumlah	29,20	28,49	27,73
2.	Biaya Variabel:			
	- Pakan konsentrat	30,06	28,76	26,99
	- Pakan hijauan	16,03	19,17	22,33
	- Tenaga kerja	24,05	23,00	22,33
	- Kesehatan ternak	0,66	0,58	0,62
	Jumlah	70,80	71,51	72,27
	Total	100,00	100,00	100,00

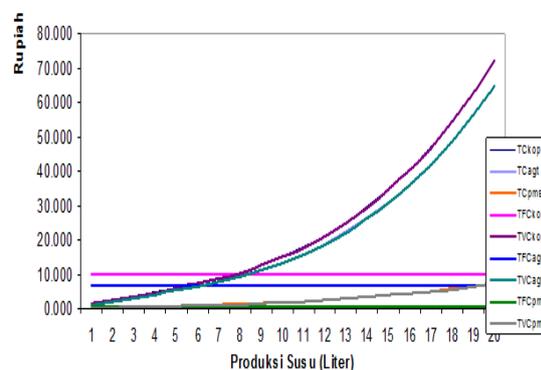
Sumber: KPBS, KPSBU, KPS (2012)

Tabel 2 : Struktur Biaya Pemasaran Susu Segar Pada KPBS, KPSBU, dan KPS

No	Komponen Biaya	KPBS	KPSBU	KPS
		%	%	%
1.	Biaya Tetap:			
	- Gaji karyawan	16,88	12,65	23,13
	- Kesejahteraan	6,81	7,87	11,19
	- Pemeliharaan inventaris & mesin	9,34	10,47	1,89
	- Pemeliharaan bangunan	5,14	0,97	1,03
	- Asuransi	0,21	0,22	-
	- Penyusutan Aktiva	1,09	0,94	1,78
	Jumlah	39,47	33,12	39,02
2.	Biaya Variabel:			
	- Transportasi susu	40,60	49,28	26,08
	- Alat lab. dan pemakaian bahan kimia**)	6,39	4,38	6,90
	- Listrik, BBM, dan air	10,12	8,40	2,27
	- Operasional & sampel	1,74	0,62	9,05
	- Alat administrasi (ATK)	0,48	0,40	7,00
	- Biaya komunikasi	0,12	0,80	3,58
	- Retribusi dan pajak	0,54	0,72	1,39
	- Perjalanan dinas	0,31	1,30	1,00
- Biaya variabel lainnya	0,23	0,98	3,71	
	Jumlah	60,53	66,88	60,98
	Total	100,00	100,00	100,00



Gambar 1 : MR Agt, MC Agt, AC Agt dan HI



Gambar 2 : Biaya Total Anggota dan Koperasi

Tabel-3 Kebijakan Harga Pada Koperasi Susu

No	Tujuan	Kebijakan	Produksi	TR kop (milyar)	HE	TC kop	AC kop	SHU Bruto	MR kop	MC kop
1	SHU Maksimum	MC kop = MR kop	710.619	1.179.976.954	3659,08	888.217.422	3249,92	590.759.532	3655,82	3655,19
2	Kompetitif Ekuilibrium	MC kop = AR kop	711.507	1.179.296.800	3657,46	889.687.805	3250,43	489.608.995	3655,82	3657,46
3	Sebagai Lembaga Pelayanan	AC kop = AR kop	1.131.978	1.875.031.810	3656,42	1.875.031.810	3656,42	0	1653,88	3246,69

No	Tujuan	Kebijakan	Produksi	TR agt	HI	TC agt	AC agt	MC agt	KUA
1	SHU Maksimum	MC kop = MR kop	710.619	950.138.330	3337,04	783.884.035	1103,10	1449,46	166.254.295
2	Kompetitif Ekuilibrium	MC kop = AR kop	711.507	951.323.247	3337,05	784.872.094	1103,11	1451,50	166.451.153
3	Sebagai Lembaga Pelayanan	AC kop = AR kop	1.131.978	1.513.519.611	3337,06	1.248.207.268	1102,68	2899,12	265.312.343

Catatan. Estimasi berdasarkan harga rata-rata susu selama lima tahun terakhir di tingkat peternak

Gambar Kondisi Keseimbangan Koperasi Susu

