

REVITALISASI KOPERASI : BISNIS RETAIL MODERN Sebuah Alternatif Solusi

Oleh
Ir. Halomoan Tamba, MBA

Arah Revitalisasi

Dalam suatu diskusi informal, seorang pengurus Koperasi bertanya kepada penulis. "Pak Tamba, Koperasi itu apanya sih yang direvitalisasi ? Kenapa direvitalisasi ? Apakah Koperasi yang ada saat ini mengalami keletihan sehingga perlu diberi energi baru ?" Penulis masih merenung untuk menjawabnya, sudah diberondong lagi dengan sederetan pertanyaan berikutnya. "Bagaimana merevitalisasinya pak Tamba ? Alat yang digunakannya apa ? Siapa yang merevitalisasinya ? Apa ukuran output dan outcome revitalisasi tersebut ? Dan untuk kepentingan siapa revitalisasi itu ?"

Kalau dibiarkan, sang pengurus Koperasi nampaknya masih terus menimpali setumpuk pertanyaan yang berkaitan dengan revitalisasi Koperasi ini. Jawabannya mungkin banyak dan enak diucapkan tetapi agak abstrak. Yah, jawaban normatiffah. Tetapi kalau mau jujur, "qolbu" kitapun mengatakan sulit merumuskan programnya untuk dioperasionalkan. Kenapa ? Karena definisi dan wujud Koperasi paskah revitalisasi itu sendiri masih belum terpotret dan terpetakan dengan jelas. Dan faktor inilah yang digugah oleh penulis.

Memang kita semua serba sibuk. Waktu tersita untuk menghadiri rapat-rapat setiap hari, kesepakatan-kesepakatan, mensinkronkan pelaksanaan DIPA, dan merumuskan juknis program. Tidak ada waktu

dan ruang untuk berkontemplasi. Tuntutan idealisme menjadi kabur. Makna kehadiran program revitalisasi yang didesain menjadi kurang bergaung di kalangan Koperasi itu sendiri. Bila demikian halnya, apakah mimpi kita untuk mewujudkan 70.000 Koperasi yang berkualitas dapat terwujud di akhir tahun 2009 ? Apakah tidak sebaiknya, revitalisasi Koperasi menjadi suatu kebutuhan gerakan koperasi itu sendiri ? Pemerintah cukup membuat standard dan sistemnya, kemudian mensosialisasikannya. Tetapi yang terpenting adalah memberi makna dari revitalisasi itu sehingga masyarakat secara umum atau anggota Koperasi khususnya merasakan dari program revitalisasi tersebut.

Dari hasil kontemplasi penulis, maka yang direvitalisasi adalah tujuan Koperasi itu sendiri. Kenapa ? Dengan mengacu pada tulisan Prof. William F. Glueck (1984), seorang pakar manajemen, dalam bukunya "Strategy Management and Business Policy", ada 4 alasan yaitu :

1. Tujuan membantu mendefinisikan organisasi atau perusahaan dalam lingkungannya. Dengan menetapkan tujuan secara jelas dan konkrit, maka perusahaan akan mudah menarik orang yang mengenali tujuan tersebut sehingga mau bekerja untuk perusahaan.

2. Tujuan membantu mengkoordinasi keputusan dan pengambilan keputusan. Tujuan yang dinyatakan secara jelas dan konkrit mengarahkan perhatian para stakeholders kepada norma perilaku yang dikehendaki. Dengan kata lain, tujuan dapat mengurangi konflik kepentingan (vested interest) apabila semua stake holders mengetahui apa tujuan yang dicapai.
3. Tujuan menyediakan norma untuk menilai pelaksanaan prestasi organisasi. Tanpa tujuan yang konkrit, organisasi tidak mempunyai dasar yang jelas untuk menilai keberhasilannya.
4. Tujuan merupakan sasaran yang lebih nyata dari pada pernyataan misi. Berdasarkan tujuan yang konkrit dapat dilihat produk atau wujud layanan yang diberikan organisasi atau perusahaan kepada stakeholders.

Untuk Koperasi, tujuan ini sebenarnya sudah ada terpateri dalam pasal 3 UU No.25 Tahun 1992 tentang Perkoperasian. Pasal ini juga dapat dijadikan sebagai payung hukum dalam merevitalisasi Koperasi. Dalam rumusan tujuan Koperasi tersebut, apa yang mau kita sasar kendatipun masih abstrak sudah dapat dijadikan sebagai titik bergerak. Disebutkan bahwa Koperasi bertujuan “memajukan kesejahteraan anggota pada khususnya dan masyarakat pada umumnya, serta ikut membangun tatanan perekonomian nasional, dalam rangka mewujudkan masyarakat yang maju, adil, dan makmur berdasarkan Pancasila dan UUD 1945”.

Tujuan Koperasi tersebut masih bersifat umum. Karena itu, setiap Koperasi sebagai badan usaha perlu menjabarkannya ke dalam bentuk tujuan yang lebih konkrit dan dapat dioperasionalkan oleh para pengelola Koperasi

itu sendiri. Tujuan yang konkrit dan dapat dioperasikan akan memudahkan pihak manajemen sekaligus memotivasi para pengurus dalam mengoptimalkan fungsi Koperasinya.

Dalam pengertian ekonomi, tingkat kesejahteraan ditandai dengan tinggi rendahnya pendapatan riil. Apabila pendapatan riil seseorang atau masyarakat meningkat, itu berarti kesejahteraan seseorang atau masyarakat tersebut meningkat. Dalam konteks Koperasi, pengertian kesejahteraan yang bersifat abstrak dan relatif tersebut dapat diubah menjadi pengertian yang lebih konkrit dalam bentuk pendapatan riil anggota, sehingga pengukuran nyapun dapat dilakukan secara nyata.

Dari sudut makro, Menteri Negara Koperasi dan UKM Suryadharma Ali dalam wawancaranya dengan Majalah GEMA, No.01 Edisi khusus 2005 mengatakan bahwa revitalisasi Koperasi sebagai solusi mengatasi pengangguran dan kemiskinan. Melalui revitalisasi Koperasi, maka Koperasi diharapkan dapat menjawab kehendak masyarakat dalam hal pengentasan kemiskinan dan penyerapan tenaga kerja.

Seiring dengan jalan pemikiran di atas, maka metode pemerinkkatan atau pengklasifikasian koperasi yang selama ini diterapkan sudah harus dirobah. Metode klasifikasi A.B.dan C sudah tidak sesuai lagi dengan tuntutan globalisasi. Dan lagi metode itu belum teruji. Dunia usaha sudah menggunakan ISO, Malcolm Baldrige Quality Criteria, dan lain-lain. mengapa di Koperasi masih terus “muter-muter” tentang klasifikasi ?

Menurut penulis, pendekatan “pendapatan riil” anggota atau banyak lapangan kerja yang disediakan oleh koperasi menjadi elemen utama

dalam merespons revitalisasi Koperasi. Dan pada gilirannya, Koperasi dan anggota sendirilah yang sebenarnya paling dominan menentukan apakah dirinya sendiri perlu direvitalisasi atau tidak? Fungsi pemerintah seyogyanya pada posisi sebagai pengungkit (leverage) bagi koperasi dalam upaya mewujudkan peningkatan pendapatan anggotanya.

Dalam merevitalisasi Koperasi, tulisan ini menawarkan salah satu alternatif solusi yaitu mengembangkan "bisnis retail modern" melalui Koperasi. Dalam hal ini, pemerintah memfasilitasi pengungkitnya berupa bantuan dana perguliran bisnis retail modern dalam bentuk minimarket. Sudah barang tentu hanya melalui kemitraanlah tujuan mulia ini dapat dicapai.

Wujud Revitalisasi

Diinspirasi konsep Malcolm Baldrige dalam penilaian produktivitas dan kualitas suatu perusahaan, ada 7 kategori yang dipakai untuk mengukur kinerja perusahaan berdasarkan system operasional Malcolm Baldrige kriteria versi tahun 2004. Menurut penulis, ke-7 kategori ini dapat dijadikan sebagai pedoman dalam melakukan revitalisasi Koperasi. Masing-masing kategori diberi bobot yang berbeda. Total nilainya 1.000. Semakin tinggi nilai suatu perusahaan semakin baik kinerjanya. Ke tujuh kategori tersebut diuraikan sebagai berikut

Kepemimpinan. Pemimpin Koperasi harus visioner dan mampu menuntun Koperasi dalam menetapkan arah, nilai-nilai Koperasi dan kinerja yang diharapkan. Selain itu, pemimpin Koperasi harus memahami bagaimana berkomunikasi dengan anggota, karyawan dan mereview kinerja Koperasi yang dipimpin. Selain itu,

pemimpin dituntut menciptakan suatu kondisi kondusif yang mendorong ke kinerja Koperasi yang tinggi. Dalam kepemimpinan ini ada 2 hal yang dinilai yaitu

- 1) kepemimpinan perusahaan, dan
- 2) tanggung jawab sosial.

Perencanaan Strategis. Bagaimana menterjemahkan strategi ke dalam rencana kegiatan (action plan) dan target serta pencapaian rencana tersebut. Perencanaan strategis ini meliputi strategi, rencana kegiatan, penerapan, dan pencapaian rencana. Aspek inipun dibagi 2 yaitu

- 1) Pengembangan strategi, dan
- 2) Penyebar strategi. Fokus Sumber Daya Manusia.

Disini dituntut semua pengelola, karyawan koperasi dan anggotanya agar terfokus pada kinerja yang akan dicapai. Disamping itu, yang terutama adalah semua para pengelola Koperasi harus dapat menyesuaikan diri terhadap perubahan lingkungan dan organisasi. Fokus SDM ini mencakup 3 hal yaitu

- 1) System kerja,
- 2) Pembelajaran dan motivasi pekerja, dan
- 3) Kesejahteraan dan kepuasan pekerja.

Fokus Pelanggan (Customer & Market Focus). Koperasi harus mampu memuaskan pelanggan kalau menjadi suatu perusahaan yang berkinerja baik. Koperasi harus memahami suara-suara (harapan) pelanggan dan pasar. Oleh sebab itu, Koperasi dituntut untuk mencari selalu informasi tentang keinginan pelanggan dan pasar. Dalam Koperasi, anggota merupakan pelanggan utama. Fokus pelanggan mencakup 2 aspek yaitu

- 1) Pengetahuan tentang pelanggan dan pasar,
- 2) Hubungan dan kepuasan pelanggan.

Data, Informasi dan Analisa. Data dan analisis bertujuan untuk perbaikan kinerja dan daya saing Koperasi. Kunci pemanfaatan penggunaan data dan informasi terletak pada bagaimana membuat data dan informasi tersedia dan akurat. Disinipun penilaian dikelompokkan dalam 2 hal yaitu

- 1) Pengukuran dan analisis kinerja perusahaan,
- 2) Informasi dan manajemen pengetahuan.

Manajemen Proses. Mengelola semua proses merupakan inti dari peningkatan efisiensi dan efektifitas melalui perbaikan secara terus menerus. Kemampuan menyesuaikan diri dengan perubahan (agility) akan mengakibatkan penurunan biaya dan siklus waktu yang sangat penting dalam mengelola semua aspek dan disain organisasi. Dalam hal ini, manajemen proses dikelompokkan dalam 2 proses yaitu

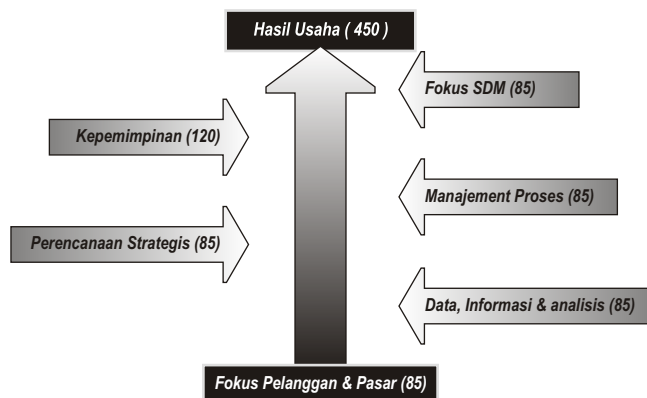
- 1) Proses penciptaan nilai,

- 2) proses pendukung.

Hasil Usaha (Business Result). Hasil usaha adalah akibat dari semua aspek sebelumnya. Yang menjadi kunci penilaian seberapa baik hasil usaha yang dicapai adalah evaluasi dari pelanggan (anggota) terhadap barang dan jasa, kinerja keuangan, pemasaran, struktur pengawasan, pengendalian, tanggung jawab social yang sudah dilaksanakan oleh koperasi dibandingkan dengan pesaingnya atau koperasi lain yang sejenis. Untuk hasil usaha ini, Malcolm Baldrige mengelompokkan dalam 6 hasil yaitu

- 1) Hasil focus pelanggan,
- 2) Hasil barang dan jasa,
- 3) Hasil keuangan dan jasa,
- 4) Hasil SDM,
- 5) Hasil efektifitas perusahaan, dan
- 6) Hasil kepada pemerintah dan masyarakat.

Dalam lembaran kerjanya, Malcolm Baldrige menetapkan skala per aspek penilaian yang setiap tahun berbeda. Untuk tahun 2004, nilai per variable ditentukan seperti yang tertera dalam diagram. Total nilainya adalah 1.000.



Kalau demikian halnya dimana wujud revitalisasinya ? Dari ketujuh kategori tersebut di atas dapat dilihat bahwa hasil usaha merupakan nilai yang tertinggi. Hasil yang tinggi, di koperasi disebut SHU, tentu merupakan resultante dari 6 kategori lainnya. Dengan kata lain, apabila ke-enam kategori (diluar hasil usaha) dilaksanakan dengan baik, maka diproyeksikan koperasi akan menghasilkan hasil usaha yang optimal. Dari gambaran di atas dengan mudah dapat dibuat program dalam membantu Koperasi untuk melakukan revitalisasi dirinya sebagai perusahaan. Dalam konteks revitalisasi ini, maka bentuk intervensi pemerintah adalah bersifat "katalisator positif" yang menjadikan Koperasi sebagai perusahaan yang mengacu kepada ke-7 kategori di atas. Dengan demikian sudah tergambar kinerja yang akan dicapai sebelum dilakukan revitalisasi.

Tulisan ini akan menawarkan program bisnis retail modern (minimarket) melalui koperasi yang harus melakukan kemitraan dengan peritel modern. Dapat dipahami peritel modern ini secara seksama sudah mengimplementasikan ketujuh kategori seperti yang diurai sebelumnya.

Gaya Berbelanja Global

Perubahan ruang, waktu, dan nilai terus menggelinding. Gaya hidup masyarakatpun, juga sedang berubah dan akan terus berubah, termasuk gaya berbelanja. Dulu, karakter masyarakat suka menawar setiap item barang. Kini, sifat itu mulai berubah. Masyarakat lebih suka membawa keranjang dan mengumpulkannya tanpa menawar harga. Lebih efisien memang. Idealnya koperasi sebagai badan usaha dalam melayani masyarakat harus menyesuaikan pelayanannya sesuai dengan

20 Peritel Global Terbesar

PERINGKAT	NEGARA ASAL	NAMA PERITEL	FORMAT	OMZET 1999 (US\$ JUTA)
1	US	Wal - Mart	Discount	163,217
2	US	Kroger	Convenience	45,352
3	US	Sears	Department	41,071
4	GERMANY	METRO AG	Department	40,357
5	FRANCE	Carrefour	Hypermarket	39,780
6	US	Home Depot	DIY	38,434
7	FRANCE	Intermache	Convenience	38,390
8	US	Albertson's	Drug	37,478
9	US	Kmart	Discount	35,925
10	NETHERLANDS	Ahold	Hypermarket	33,811
11	US	Target (Dayton Hudson)	Department	33,253
12	US	JC Penney	Department	31,391
13	GERMANY	Tengelmann	Discount	30,881
14	UK	Tesco	Convenience	30,350
15	US	Safeway	Supermarket	28,860
16	GERMANY	Rewe	Convenience	28,397
17	GERMANY	Edeka	Convenience	27,863
18	US	Costco	Warehouse	26,976
19	UK	J Sainsbury	Convenience	25,733
20	JAPAN	Ito - Yokado	Convenience	24,537

Sumber : Deloitte Touche Tohmatsu, October 2000 Dalam Retail For a Better Tomorrow PSB Singapore

tuntutan gaya masyarakat tersebut. Tidak hanya berpangku tangan dan bergelut dengan model-model "Waserda (Warung serba ada) yang ada.

Gaya berbelanja masyarakat yang sudah mengglobal ini, ternyata di Indonesiapun sangat signifikan perubahannya. Budaya berbelanja, dulu hanya milik dan dunianya para kaum hawa. Kini, zaman hypermarket, para kaum adam, bapak-bapak, pemuda, dan para remaja tidak ketinggalan ikut berbelanja ria di pusat-pusat belanja. Belanja juga menjadi salah satu hiburan bagi para eksekutif muda. Bahkan para anggota DPR-pun menjadikan belanja di luar negeri sambil studi banding sebagai salah satu sarana untuk meningkatkan kreativitasnya. Seiring dengan hal itu, para pebisnis atau sering disebut peritel modern dengan sigap merespons perubahan gaya berbelanja masyarakat ini. Peritel modern terus menggurita dan merayap serta menembus lintas budaya tanpa memperdulikan batas dunia. Ada 20 peritel global terbesar yang sebagian sudah berkembang di Indonesia. Mereka ini mampu menyajikan pelayanan yang memuaskan konsumen sesuai dengan tuntutan gaya hidup yang berkembang. Ini artinya, para peritel ini juga telah meraup keuntungan yang sangat besar dari perubahan tersebut.

Lihat omzet 20 pritel modern terbesar dan yang telah mengglobal. Cukup mence- ngangkan. Bahkan peritel modern peringkat satu dunia mempunyai omzet tahun 1999 sebesar US \$ 163.217 juta atau sekitar Rp.1.632 triliun (lihat Tabel 20 Peritel Global Terbesar). Bandingkan dengan PDB Indonesia tanpa migas pada tahun yang sama hanya sekitar Rp.1.081 triliun.

Dengan melihat trend perubahan gaya hidup dan berbelanja masyarakat serta cara-cara para pebisnis retail global mengembangkan sayap usahanya, maka koperasi tidak mungkin dapat bertahan hidup pada idealismenya yang hanya mengandalkan kekuatan diri sendiri. Revitalisasi koperasi yang diprogramkan pemerintah bisa hanya sekedar tataran program tanpa punya makna dan rasa bagi anggota koperasi itu sendiri.

Bisnis Ritel Modern & Waserda Koperasi

Tiga tahun terakhir ini bisnis retail di Indonesia berkembang dengan pesat. Seakan- akan tidak tergubris krisis ekonomi. Secara kuantitatif, jumlah gerai per jenis retail modern sendiri juga bertumbuh kembang dan berlomba

**Perkembangan Bisnis Retail Modern di Indonesia
Tahun 2003 - 2004**

Jenis	2003	2004
Minimarket	4.038	5.604
Supermarket	896	956
Convenience Store	102	154
Hypermarket	43	68

merambat ke pinggiran kota (lihat Tabel Perkembangan Bisnis Retail Modern di Indonesia. Lihat juga tabel definisi Perpasaran yang sengaja penulis kutip dari berbagai sumber guna lebih menjernihkan pemahaman kita atas berbagai istilah pasar dan tokoh yang ada).

Disisi lain, waserda Koperasi semakin tenggelam ke batu karang yang terjal. Kini, Koperasi semakin terpaku dan terpelongo melihat anggota dan masyarakat sekitarnya berlomba memasuki setiap pasar modern. Pada hal, sekitar tahun 1980-an, pemerintah pernah melakukan suatu gerakan dalam membangun jaringan Koperasi melalui pembangunan "waserda" Koperasi. Hampir setiap kecamatan dapat dijumpai waserda Koperasi. Kini bangunan waserda-waserda tersebut tinggal bangunan yang sudah kerosok dimakan rayap. Kenapa Koperasi gagal membangun jaringan waserda ini ?

Secara jujur kita katakan, pembangunan waserda tersebut tidak didekati dari sisi bisnis. Aspek politis dan "charity" lebih menonjol. Fisik toko dibangun dimana-mana, tetapi pemasokan barang dan sumber daya manusia pengelola waserda tidak disentuh. Maka tidaklah heran pada saat peresmian waserda Koperasi oleh Menteri atau Gubernur, waserda tersebut penuh dengan barang-barang, tetapi tidak lama setelah pejabat yang meresmikan meninggalkan tempat, barang-barang waserdapun sudah berpindah tempat. Kamufase sangat terasa pada zaman itu.

Bagaimana dengan bisnis retail modern dapat dijadikan sebagai alternatif solusi dalam merevitalisasi Koperasi ini ? Bukankah tidak seperti memutar kaset lama ? Tentu tidak, karena dalam konteks pengembangan bisnis retail modern ini melibatkan peritel modern

sendiri yang sudah teruji dan berhasil system retail bisnisnya.

Konsepnya sederhana. Membangun kemitraan yang saling membutuhkan, saling mendukung, dan saling menguntungkan antara Koperasi sebagai pemilik gerai dan peritel modern sebagai pemilik pasokan dan system. Konsep ini sangat berbeda dengan pola waserda dimana pemasok tidak dalam suatu system dengan gerai atau toko atau minimarket yang melayani konsumen akhir. Sedangkan dalam program bisnis retail modern yang akan dikelola oleh Koperasi ini, peritel - pemasok gerai/toko/minimarket dan SDM menjadi satu paket yang tak terpisahkan.

Minimarket : Alternatif Solusi

Minimarket yaitu system pertokoan yang menggunakan manajemen modern dan didukung dengan teknologi modern, mengutamakan kenyamanan pelayanan berbelanja. Dalam konteks revitalisasi Koperasi, pengembangan minimarket melalui Koperasi akan merubah cara kerja Koperasi. Oleh sebab itu, pemberdayaan Koperasi dalam bisnis ritel modern ini meliputi : Pertama, peningkatan kemampuan manajemen Koperasi dalam pengelolaan bisnis ritel modern; Kedua, peningkatan pengetahuan dan pemahaman penggunaan teknologi informasi bagi Koperasi pengelola bisnis ritel; dan Ketiga, revitalisasi sarana usaha Koperasi sebagai pusat pembelian bersama. Jadi disini agak kental unsur "transfer of knowledge" dari peritel modern ke Koperasi.

Dalam program pengembangan bisnis retail modern ini, tentunya keterlibatan Koperasi harus sangat selektif. Setidak-tidaknya Koperasi berada pada lokasi yang dianggap layak untuk mendirikan suatu swalayan. Atau memiliki anggota yang

mempunyai usaha kecil pemilik kios/ pewarung. Tentu modal awal juga harus ada minimal memiliki gedung/lahan untuk mini market.

Demikian pula peritel modern yang akan diikat untuk bermitra harus memiliki kompetensi tertentu. Persyaratan pebisnis ritel modern adalah sebagai berikut :

- 1) Memiliki sistem pertokoan (mini market) yang sudah terstandarisasi;
- 2) Bersedia melakukan investasi awal secara keseluruhan atau sebagian pada mini market Koperasi yang akan dikembangkan;
- 3) Ikut bertanggung jawab dalam pengembangan dan pengelolaan bisnis ritel sehingga menghasilkan keuntungan;
- 4) Bersedia mengadakan pendidikan dan pelatihan bagi sumber daya manusia Koperasi di bidang bisnis ritel modern;
- 5) Mensubsidi Koperasi mitra pengelola mini market yang merugi.

Selanjutnya, peritel modernlah yang diberikan wewenang dalam hal :

- a) Melakukan survei dan desain toko mini market;
- b) Mengurus perijinan yang diperlukan;
- c) Melakukan seleksi produk;
- d) Mempromosikan mini market; dan
- e) Menyusun panduan operasional pengelolaan toko mini market.

Supaya peritel modern dan Koperasi dapat bermitra dengan memiliki komitmen yang kuat, maka pemerintah perlu mengawasi kemitraan tersebut. Konsekuensinya ialah pemerintah dapat membantu si lemah pada awalnya yaitu koperasi. Bentuk bantuan dapat berupa penyediaan skim pembiayaan melalui berbagai perguliran. Menurut penulis, pengembangan minimarket melalui Koperasi adalah merupakan wujud kemitraan yang sesuai dengan prinsip-prinsip kemitraan itu sendiri

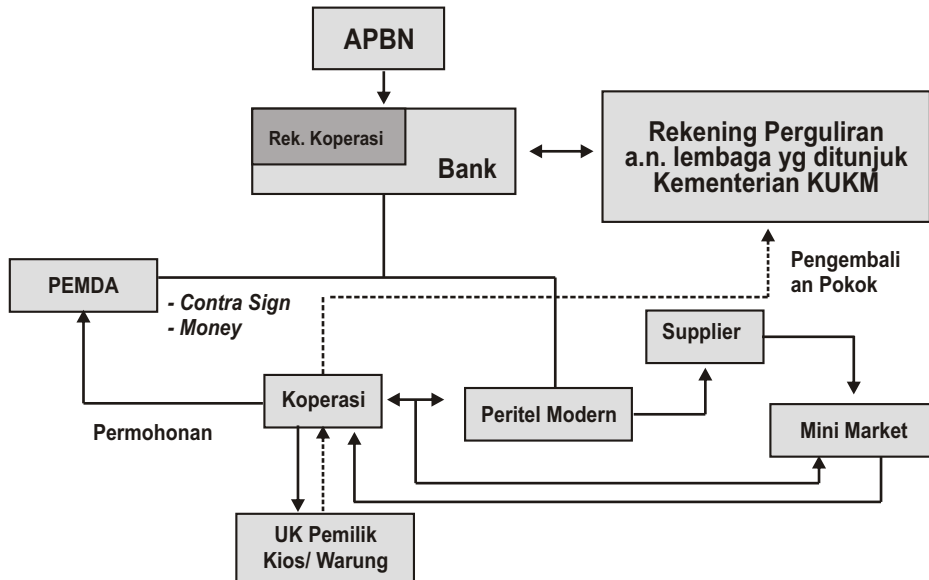
yaitu saling membutuhkan, saling memperkuat, dan saling menguntungkan. Koperasi tentunya sangat butuh suatu usaha yang sedang diminati anggota dan masyarakat sekaligus memperkuat dirinya sebagai badan usaha dan dapat menghasilkan keuntungan untuk membiayai organisasi dan usahanya.

Koperasi dengan segala kemampuan dan sumber daya yang dimiliki tidak akan dapat memberi kepuasan pada anggota atau pelanggannya. Tawaran solusinya adalah bisnis retail modern (minimarket). Sedangkan si mitra peritel modern (usaha besar) akan membutuhkan pelanggan yang semakin banyak dan loyal. Efek ganda (multiflier effect) usaha ini tentunya akan memperkuat dirinya. Dengan omzet usaha yang semakin besar dan berkesinambungan maka keuntunganpun diperoleh. Inilah yang dimaksud penulis, bahwa koperasi tidak akan dipandang lagi sebagai perusahaan yang termarginalkan. Keunggulan yang dimilikinya yaitu anggota akan menjadi penguat dan penguntung bagi mitra usahanya.

Untuk mengkonkritkan harapan di atas, maka pemerintah perlu membuat suatu kebijakan dalam mengembangkan mini market melalui koperasi dengan berbagai stimulan yaitu diantaranya dengan penyediaan skim perguliran dana pengembangan bisnis retail modern. Ini adalah salah satu bentuk intervensi pemerintah yang gaungnya sangat besar dan pada gilirannya hal demikianlah yang dimaksud wujud revitalisasi koperasi.

Konsep ini memproyeksikan bahwa Koperasi akan dapat merespon kehendak masyarakat dalam pengentasan kemiskinan dan penyerapan tenaga kerja sekaligus dapat meningkatkan pendapatan riil anggotanya. Bila alur berpikir tersebut dapat diterima, skim perguliran dana minimarket yang ditawarkan adalah seperti bagan berikut.

SKTM Perguliran Dana Minimarket melalui Koperasi



Penutup

Revitalisasi Koperasi dapat diwujudkan bila sudah jelas format yang mau direvitalisasi. Revitalisasi mencakup 5 hal yaitu:

- Pertama, Peta Koperasi yang akan direvitalisasi yaitu menyangkut lokasi, alasan direvitalisasi, potensi Koperasinya (SDA dan SDM).
- Kedua, Wujud atau wajah Koperasi setelah direvitalisasi. Disini harus terukur kinerja Koperasi yang diharapkan paskah revitalisasi. Dapat berupa jumlah tenaga kerja yang disediakan Koperasi atau tingkat pendapatan riil anggota Koperasi.

Ketiga,

Elemen atau kategori yang akan direvitalisasi. Setiap Koperasi memiliki potensi dan masalah yang berbeda. Tentu solusi-nyapun berbeda. Dalam tulisan ini ada 7 kategori yang ditawarkan.

Keempat,

Instrumen yang digunakan untuk merevitalisasi. Mekanisme revitalisasi harus jelas. Tidak hanya sekedar program yang tertulis. Instrumen yang digunakan harus transparan.

Kelima,

Program yang tepat untuk merevitalisasi Koperasi. Inipun tidak mudah merumuskannya. Dari sudut pandang pemasaran, maka kehadiran bisnis retail modern oleh koperasi yang dimitrakan hanya salah satu alternatif solusi.

Lampiran : Beberapa Definisi Perpasaran

No	Nama	Definisi
1.	Pasar	Pasar adalah sarana/tempat usaha untuk melakukan transaksi jual beli umum milik swasta dan atau pemerintah, tempat pedagang secara teratur dan langsung memperdagangkan barang dan jasa.
2.	Pasar Modern	Pasar Modern adalah pasar yang kegiatan usahanya menjual dan atau menyewakan tempat usaha dengan manajemen pengelolaan gedung tetap berada di satu tangan sebagai tempat belanja; seperti Plaza, Mall, Shopping Centre dan sejenisnya, yang menggunakan metode manajemen, didukung dengan teknologi modern serta mengutamakan kenyamanan pelayanan berbelanja.
3.	Toko serba ada	Toko serba ada adalah sarana/tempat usaha untuk melakukan penjualan berbagai macam barang kebutuhan rumah tangga dan bukan kebutuhan sembilan bahan pokok yang disusun dalam bagian yang terpisah-pisah dalam bentuk konter secara eceran dan langsung kepada konsumen akhir yang dalam pelayanannya dibantu langsung oleh para pramuniaga.
4.	Toko Modern	Toko Modern adalah toko yang kegiatan usahanya menjual berbagai jenis barang secara eceran atau secara perkulakan (Grosir) dengan menggunakan manajemen modern yang didukung dengan teknologi modern, mengutamakan kenyamanan pelayanan berbelanja seperti Departement Store, minimarket, Supermarket, Hypermarket dan sejenisnya.
5.	Mini market	Mini market adalah sarana/tempat usaha untuk melakukan penjualan barang-barang kebutuhan sehari-hari secara eceran langsung kepada konsumen akhir dengan cara swalayan yang luas lantai usahanya paling besar (maksimal) 200 m ² .
6.	Supermarket	Supermarket adalah sarana/tempat usaha untuk melakukan penjualan barang-barang kebutuhan rumah tangga termasuk kebutuhan sembilan bahan pokok secara eceran dan langsung kepada konsumen akhir dengan cara swalayan yang luas lantai usahanya paling besar (maksimal) 4000 m ² .
7.	Hypermarket	Hypermarket adalah sarana/tempat usaha untuk melakukan penjualan barang-barang kebutuhan rumah tangga termasuk kebutuhan sembilan bahan pokok secara eceran dan langsung kepada konsumen akhir, yaitu didalamnya terdiri dari pasar swalayan dan toko serba ada yang menyatu dalam satu bangunan pengelolaannya dilakukan secara tunggal yang luas lantai usahanya lebih dari 4000 m ² dan paling besar (maksimal) 8000m ² .
8.	Trade Center	Trade Center adalah kawasan pusat jual beli barang sandang, papan, kebutuhan sehari-hari, kebutuhan rumah tangga, alat kesehatan, dan lain-lain secara grosiran dan eceran serta jasa yang didukung oleh sarana lengkap yang dimiliki oleh perorangan atau satu badan hukum.
9.	Mall/Plaza	Mall/Plaza adalah sarana/tempat usaha untuk melakukan usaha perdagangan, rekreasi, restoran dan sebagainya yang diperlukan bagi kelompok, perorangan, perusahaan atau koperasi untuk melakukan penjualan barang-barang atau jasa dan terletak dalam bangunan/ruang yang menyatu.
10.	Grosir	Grosir adalah sarana/tempat usaha untuk melakukan pembelian berbagai macam barang dalam partai besar dari berbagai macam dalam partai besar dari berbagai pihak dan menjual barang tersebut dalam partai besar pada sub distributor dan atau pedagang eceran.
11.	Eceran	Eceran adalah system atau cara penjualan barang-barang dagangan tertentu dalam partai (jumlah) kecil/satuan sampai pada konsumen akhir.

Sumber : Perda DKI No. 2/2002, tanggal 18 Maret 2002 & dari berbagai sumber.