
Eksplorasi Pandangan dan Minat Generasi Y dan Z Terhadap Transformasi Koperasi

Dienni Ruhjatini Sholihah¹⁾ Dea Delia Lestari^{2)*} Risty Rahma Dafina³⁾

Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jakarta, Kota Jakarta, Indonesia

ABSTRAK

Koperasi telah lama menjadi salah satu pilar utama perekonomian Indonesia, namun minat generasi muda terhadap model bisnis ini mengalami penurunan di era digital. Transformasi koperasi melalui inovasi dan digitalisasi menjadi tantangan sekaligus peluang untuk menarik keterlibatan Generasi Y dan Z. Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi faktor-faktor yang mempengaruhi pandangan dan minat kedua generasi tersebut terhadap koperasi, dengan fokus pada inovasi digital, keberlanjutan sosial, dan akses teknologi. Menggunakan pendekatan kualitatif dengan desain fenomenologi, penelitian ini melibatkan wawancara semi-terstruktur dengan 5 informan dari Generasi Y dan Z yang memiliki pengalaman atau ketertarikan terhadap koperasi. Analisis tematik digunakan untuk mengidentifikasi pola temuan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa meskipun Generasi Y dan Z memiliki ketertarikan terhadap koperasi yang mengusung nilai keberlanjutan dan digitalisasi, masih terdapat kendala berupa keterbatasan pemahaman, pengalaman negatif, serta kurangnya informasi mengenai koperasi. Studi ini menegaskan pentingnya inovasi dalam produk dan layanan koperasi serta peningkatan literasi dan aksesibilitas koperasi bagi generasi muda. Oleh karena itu, koperasi perlu beradaptasi dengan memanfaatkan teknologi digital dan memperkuat strategi promosi berbasis keberlanjutan agar lebih relevan dan menarik bagi Generasi Y dan Z.

Kata Kunci: Digitalisasi; Generasi Y; Generasi X; Inovasi; Koperasi.

ABSTRACT

Cooperatives have long been one of the main pillars of Indonesia's economy; however, interest among younger generations in this business model has declined in the digital era. The transformation of cooperatives through innovation and digitalization presents both challenges and opportunities in attracting the engagement of Generation Y and Z. This study aims to explore the factors influencing the perceptions and interest of these generations in cooperatives, focusing on digital innovation, social sustainability, and technological access. Employing a qualitative approach with a phenomenological design, this research involves semi-structured interviews with 5 participants from Generation Y and Z who have experience or interest in cooperatives. Thematic analysis is used to identify emerging patterns. The findings reveal that although Generation Y and Z show interest in cooperatives that embrace sustainability and digitalization, barriers such as limited understanding, negative experiences, and a lack of information about cooperatives persist. This study emphasizes the importance of innovation in cooperative products and services, as well as the need to enhance cooperative literacy and accessibility for younger generations. Therefore, cooperatives must adapt by leveraging digital technology and strengthening sustainability-based promotional strategies to remain relevant and appealing to Generation Y and Z.

Keywords: Digitalization; Generation Y; Generation Z; Innovation; Cooperative.

PENDAHULUAN

Koperasi telah lama menjadi pilar utama dalam perekonomian Indonesia, dengan prinsip demokrasi ekonomi yang berperan dalam pemberdayaan masyarakat dan pemerataan kesejahteraan. Berdasarkan data Kementerian Koperasi dan UKM (2022), jumlah koperasi aktif di Indonesia mencapai lebih dari 120.000 unit. Namun, meskipun jumlahnya besar, kontribusinya terhadap PDB nasional masih relatif kecil, sekitar 5,1%. Tantangan utama koperasi saat ini bukan hanya soal keberlanjutan operasional, tetapi juga bagaimana menarik minat generasi muda, khususnya Generasi Y dan Z, di tengah pesatnya disrupsi teknologi dan perubahan preferensi ekonomi. Generasi Z, yang lahir antara tahun 1997 hingga 2012, merupakan generasi pertama yang tumbuh di era digital. Mereka memiliki karakteristik unik, seperti ketergantungan pada teknologi, kepedulian terhadap keberlanjutan lingkungan, serta preferensi terhadap model bisnis berbasis komunitas dan nilai sosial. Studi oleh Huang dan Chiu (2023) menunjukkan bahwa Generasi Z lebih cenderung mendukung bisnis yang memiliki dampak sosial dan keberlanjutan. Namun, penelitian oleh Smith (2021) mengungkapkan bahwa persepsi generasi muda terhadap koperasi masih cenderung negatif, karena dianggap sebagai model bisnis yang kurang dinamis dan belum optimal dalam digitalisasi.

Fenomena ini menimbulkan pertanyaan mendasar: Bagaimana koperasi dapat menyesuaikan diri dengan nilai-nilai dan preferensi Generasi Y dan Z agar tetap relevan di era digital? Studi yang dilakukan di Palangka Raya, Indonesia, menunjukkan bahwa pengalaman positif dalam koperasi dapat meningkatkan keterlibatan generasi muda dalam aktivitas koperasi (The Gen Z's Participation in Cooperatives). Selain itu, penelitian mengenai wirausaha Generasi Y dan Z menunjukkan bahwa kedua generasi ini memiliki kecenderungan untuk terlibat dalam inisiatif sosial yang berkelanjutan. Hal ini mengindikasikan bahwa koperasi dapat menjadi platform ideal bagi mereka untuk mewujudkan dampak sosial yang lebih luas (A Case of Gen Y and Gen Z Entrepreneurs in Indonesia). Selain aspek sosial, nilai kerja juga memengaruhi preferensi Generasi Y dan Z dalam memilih model organisasi yang sesuai dengan gaya hidup mereka. Generasi Z lebih menyukai fleksibilitas dan nilai keberlanjutan, sementara Generasi Y cenderung mencari keseimbangan kehidupan kerja dan stabilitas ekonomi (Indonesian Gen Z Work Values; 2022 Indonesia Gen Z Report). Laporan tentang Generasi Z di Indonesia pada tahun 2022 juga mencatat bahwa generasi ini memiliki kesadaran tinggi terhadap isu-isu lingkungan dan keadilan sosial, sementara Generasi Y lebih pragmatis dalam mengambil keputusan karier. Dengan demikian, koperasi perlu menyesuaikan visi dan misinya dengan nilai-nilai keberlanjutan dan kesejahteraan anggota untuk menarik perhatian kedua generasi ini.

Penelitian ini menawarkan kebaruan dalam dua aspek utama. Pertama, dibandingkan dengan studi sebelumnya yang lebih banyak membahas koperasi secara umum, penelitian ini secara spesifik berfokus pada interaksi Generasi Y dan Z dengan koperasi dalam konteks digitalisasi dan keberlanjutan. Kedua, penelitian ini tidak hanya mengidentifikasi hambatan dalam keterlibatan generasi muda, tetapi juga menawarkan pendekatan strategis berbasis inovasi dan transformasi digital sebagai solusi. Secara teoritis, penelitian ini mengacu pada teori partisipasi sosial (Putnam, 2000), yang menjelaskan bahwa individu lebih aktif dalam organisasi berbasis komunitas jika mereka dapat merasakan manfaat sosial dan ekonomi yang konkret. Selain itu, teori generasi (Mannheim, 1952) digunakan untuk menganalisis bagaimana pengalaman sosial dan budaya membentuk preferensi partisipasi setiap generasi. Namun, terdapat kesenjangan penelitian yang signifikan dalam konteks Indonesia terkait bagaimana koperasi dapat mengintegrasikan nilai-nilai yang relevan bagi Generasi Y dan Z. Studi sebelumnya lebih banyak berfokus pada fungsi koperasi secara umum, tanpa memberikan panduan strategis tentang bagaimana organisasi ini dapat bertransformasi agar lebih sesuai dengan ekspektasi generasi muda, terutama melalui inovasi, digitalisasi, dan pendekatan berbasis nilai sosial.

Dengan demikian, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi minat Generasi Y dan Z dalam bergabung dengan koperasi, dengan menitikberatkan pada aspek inovasi, digitalisasi, dan nilai keberlanjutan. Selain itu, penelitian ini juga bertujuan untuk memberikan

rekomendasi strategis yang dapat membantu koperasi di Indonesia beradaptasi dengan ekspektasi generasi muda. Dengan pendekatan ini, koperasi diharapkan dapat menjadi model organisasi yang lebih relevan dan menarik bagi masa depan ekonomi berbasis komunitas di Indonesia.

TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

Persepsi Konsumen

Persepsi adalah proses di mana individu mengorganisasikan dan menafsirkan informasi sensorik untuk memahami lingkungan mereka (Schiffman & Kanuk, 2010). Dalam konteks koperasi, persepsi Generasi Z terhadap koperasi dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti citra koperasi, pengalaman sebelumnya, dan nilai yang ditawarkan. Teori Perceived Value (Zeithaml, 1988) menyatakan bahwa persepsi konsumen terhadap suatu organisasi atau produk ditentukan oleh keseimbangan antara manfaat yang diterima dan pengorbanan yang dikeluarkan. Dalam hal ini, koperasi perlu menciptakan nilai yang relevan dan menarik untuk membentuk persepsi positif pada Generasi Z.

Penelitian sebelumnya oleh Smith dan Johnson (2021) menunjukkan bahwa persepsi negatif terhadap koperasi seringkali berkaitan dengan kurangnya inovasi dan adaptasi terhadap teknologi. Oleh karena itu, koperasi perlu memanfaatkan media digital untuk membangun citra modern yang sesuai dengan preferensi Generasi Z.

Minat Generasi Y dan Z

Minat adalah tingkat perhatian atau ketertarikan individu terhadap suatu objek, ide, atau aktivitas yang mendorong tindakan lebih lanjut (Ajzen, 1991). Minat Generasi Z terhadap koperasi dapat dilihat dari kecenderungan mereka untuk terlibat atau bergabung dalam keanggotaan koperasi. Teori Planned Behavior (Ajzen, 1991) menegaskan bahwa minat dipengaruhi oleh tiga faktor utama: sikap terhadap perilaku, norma subjektif, dan persepsi kontrol perilaku. Generasi Z, yang memiliki karakteristik digital-native dan berbasis komunitas, cenderung lebih tertarik pada organisasi yang menawarkan nilai-nilai inklusivitas, keberlanjutan, dan kemudahan akses teknologi. Pendapat tersebut didukung oleh penelitian sebelumnya bahwa koperasi, sebagai model ekonomi berbasis komunitas, harus mengadopsi ekonomi sirkular, digitalisasi, dan tata kelola partisipatif agar lebih menarik bagi generasi muda (Armillei & Reeves, 2024). Broyde, Z. (2024) juga menyatakan bahwa modal ekonomi yang berkelanjutan dan mengadopsi transformasi digital cenderung lebih menarik bagi generasi muda, yang lebih memprioritaskan dampak sosial lingkungan dibandingkan keuntungan ekonomi yang konvensional.

Dalam penelitian ini, minat Generasi Z terhadap koperasi akan dieksplorasi dengan mempertimbangkan preferensi mereka terhadap teknologi digital dan nilai keberlanjutan, seperti yang diungkapkan dalam studi oleh Huang dan Chiu (2023).

Koperasi

Keberadaan koperasi mengacu pada posisi koperasi sebagai entitas ekonomi yang relevan dalam ekosistem bisnis modern. Prinsip-prinsip koperasi yang meliputi keanggotaan sukarela, pengelolaan demokratis, dan distribusi keuntungan yang adil (International Cooperative Alliance, 1995) memberikan landasan kuat bagi koperasi untuk bertahan dan bersaing. Namun, dalam era digital, keberadaan koperasi bergantung pada kemampuannya untuk berinovasi, terutama dalam hal digitalisasi layanan dan promosi nilai-nilai yang sesuai dengan generasi muda.

Teori Organizational Identity (Albert & Whetten, 1985) relevan untuk memahami bagaimana koperasi dapat mempertahankan nilai tradisional mereka sambil tetap relevan di tengah perubahan sosial dan teknologi. Identitas koperasi yang unik sebagai entitas berbasis komunitas dapat menjadi keunggulan kompetitif jika dikomunikasikan secara efektif kepada Generasi Z.

Keberlanjutan koperasi merujuk pada kemampuan koperasi untuk terus berkembang dan memberikan manfaat jangka panjang bagi anggotanya. Teori Triple Bottom Line (Elkington, 1997) menekankan pentingnya mempertimbangkan tiga aspek utama dalam keberlanjutan: keuntungan ekonomi, kesejahteraan sosial, dan keberlanjutan lingkungan. Koperasi memiliki potensi besar untuk

mendukung pembangunan berkelanjutan, tetapi keberhasilannya sangat bergantung pada kemampuan untuk merangkul teknologi digital dan menjawab kebutuhan generasi muda.

Dalam konteks ini, teori Sustainability Marketing (Belz & Peattie, 2012) memberikan panduan strategis bagi koperasi untuk mengintegrasikan nilai keberlanjutan dalam layanan dan komunikasinya. Studi oleh Koehler et al. (2023) menunjukkan bahwa koperasi yang mengadopsi prinsip keberlanjutan memiliki peluang lebih besar untuk menarik Generasi Z, yang memiliki kesadaran tinggi terhadap isu-isu lingkungan dan sosial.

Era Digital dan Transformasi Teknologi

Era digital membawa perubahan besar dalam cara organisasi beroperasi, termasuk koperasi. Teori Diffusion of Innovations (Rogers, 2003) menjelaskan bagaimana teknologi baru diadopsi dalam masyarakat. Dalam konteks koperasi, adopsi teknologi digital seperti aplikasi berbasis koperasi, blockchain, dan platform e-commerce menjadi kunci untuk meningkatkan daya tarik dan efisiensi operasional. Tidak hanya itu, koperasi yang menerapkan digitalisasi dalam layanan dan interaksi dengan anggota dapat menarik daya tarik dan keterlibatan Generasi Y dan Z (Ikeata, 2024). Generasi Z, sebagai pengguna utama teknologi digital, mengharapkan kemudahan akses, transparansi, dan layanan berbasis teknologi yang cepat dan responsif.

Penelitian oleh Manwaring et al. (2022) menunjukkan bahwa koperasi yang berhasil mengadopsi teknologi digital tidak hanya meningkatkan efisiensi, tetapi juga membangun kepercayaan dan loyalitas anggota muda. Selaras dengan Čamo, L., & Miraščija, N. D. (2024) yang menyatakan bahwa Organisasi yang tidak mampu mengadaptasi strategi komunikasi mereka sesuai dengan perilaku digital serta nilai-nilai sosial dari Generasi Y dan Z berisiko kehilangan relevansinya. Oleh karena itu, koperasi perlu membangun dan mengembangkan strategi transformasi digital yang terencana dan selaras dengan nilai dan kebiasaan digital Generasi Y dan Z untuk membuat mereka tertarik.

Keterkaitan Antar Variabel

Keempat elemen teoretis di atas saling terkait dalam membentuk kerangka pemahaman tentang bagaimana Generasi Z mempersepsikan dan tertarik pada koperasi di era digital. Persepsi yang positif, minat yang kuat, keberadaan yang relevan, dan keberlanjutan yang terjamin merupakan pondasi penting bagi revitalisasi koperasi. Dengan mengadopsi teknologi digital dan mempromosikan nilai keberlanjutan, koperasi dapat menciptakan daya tarik yang sesuai dengan ekspektasi Generasi Z, sekaligus memastikan keberlanjutannya di masa depan.

Dalam penelitian ini, keterkaitan antarvariabel tidak diuji melalui hipotesis, tetapi dipahami dalam kerangka konseptual yang eksploratif. Penelitian ini tidak berfokus pada pengujian hubungan kausal yang ketat, melainkan pada pemahaman mendalam mengenai bagaimana persepsi, minat, serta transformasi koperasi berinteraksi dalam konteks generasi muda. Dengan demikian, penelitian ini akan menggali perspektif Generasi Y dan Z melalui wawancara mendalam, observasi, serta analisis fenomenologis untuk memahami faktor-faktor yang memengaruhi ketertarikan mereka terhadap koperasi di era digital.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan desain fenomenologi untuk memahami secara mendalam persepsi dan minat Generasi Y (Millennial) dan Generasi Z terhadap keberadaan dan keberlanjutan koperasi di era digital. Sasaran penelitian adalah individu berusia 25–40 tahun (Generasi Y) dan 18–25 tahun (Generasi Z) yang memiliki pengalaman atau pemahaman terkait koperasi serta menunjukkan ketertarikan terhadap isu keberlanjutan dan platform digital. Sampel dipilih secara purposive, melibatkan 6 partisipan mahasiswa di Indonesia guna memastikan keberagaman perspektif.

Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara semi-terstruktur dengan pedoman wawancara yang dirancang berdasarkan kerangka teori penelitian. Wawancara mencakup pertanyaan terkait pemahaman partisipan terhadap koperasi, relevansi koperasi di era digital, faktor yang mempengaruhi minat mereka terhadap koperasi, serta persepsi tentang praktik keberlanjutan di koperasi. Wawancara

dilakukan secara daring melalui platform video konferensi, berdurasi 30–45 menit, dan direkam dengan persetujuan partisipan.

Data yang terkumpul dianalisis menggunakan metode analisis tematik dengan langkah-langkah Braun dan Clarke, yaitu membaca transkrip secara berulang, membuat kode awal untuk mengidentifikasi tema utama, mengelompokkan kode menjadi tema-tema relevan, meninjau ulang tema, memberi nama dan definisi tema, serta menyusun laporan hasil penelitian. Untuk meningkatkan kredibilitas hasil, triangulasi dilakukan dengan menggabungkan wawancara, analisis dokumen terkait koperasi, dan *peer debriefing* melalui diskusi dengan rekan sejawat. Keabsahan data diperkuat dengan *member checking*, yakni mengkonfirmasi hasil wawancara kepada partisipan.

Penelitian ini dilakukan secara daring selama dua bulan, dari [tanggal] hingga [tanggal]. Seluruh prosedur dilakukan sesuai dengan etika penelitian, di mana partisipan memberikan persetujuan setelah mendapatkan penjelasan terkait tujuan penelitian. Privasi dan kerahasiaan data partisipan dijaga selama proses penelitian berlangsung.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam penelitian ini, pemilihan informan kunci dan informan tambahan didasarkan pada tingkat keterlibatan mereka dengan koperasi serta kedalaman wawasan yang mereka miliki terhadap fenomena yang diteliti. Farhan (F) dan Nanda (N) ditetapkan sebagai informan kunci karena keduanya memiliki pengalaman langsung melalui program magang di Nectico, sebuah startup koperasi digital. Mereka memberikan wawasan mendalam mengenai tantangan koperasi di Indonesia, seperti manajemen yang masih manual, kurangnya transparansi, serta kebutuhan akan digitalisasi untuk meningkatkan efisiensi dan daya tarik koperasi bagi generasi muda. Farhan lebih terbuka untuk bergabung dengan koperasi karena melihat potensi ekonomi yang ditawarkan, sedangkan Nanda lebih skeptis karena menilai koperasi membutuhkan kesepakatan bersama yang sulit dijaga. Sementara itu, Annisa (A), Alma (Al), dan Jimmy (J) dikategorikan sebagai informan tambahan karena meskipun memiliki opini mengenai koperasi, mereka tidak memiliki pengalaman langsung dalam aktivitas koperasi. Annisa membangun persepsinya dari pengalaman negatif orang tuanya dalam koperasi, sementara Alma melihat koperasi sebagai peluang finansial yang bisa lebih menarik jika memanfaatkan media sosial dan influencer. Jimmy, di sisi lain, memiliki pandangan pragmatis dan menganggap model bisnis koperasi kurang menarik bagi generasi muda dibandingkan dengan usaha modern seperti coffee shop atau bisnis fesyen. Dengan kombinasi wawasan dari lima informan ini, penelitian telah mencapai saturasi data, di mana informasi yang diperoleh sudah cukup untuk memahami bagaimana generasi muda memandang koperasi dan faktor-faktor yang mempengaruhi minat mereka.

Wawancara yang dilakukan dengan Annisa (A), Alma (Al), Jimmy (J), Farhan (F), dan Nanda (N) bertujuan untuk menggali pandangan mereka terkait ketertarikan pada koperasi, dengan fokus pada berbagai aspek seperti jenis koperasi, potensi keberlanjutan, dan dampak digitalisasi terhadap koperasi. Dari hasil wawancara ini, triangulasi data dilakukan untuk memperoleh pemahaman yang lebih dalam mengenai pandangan mereka terhadap koperasi.

Annisa (A)

Annisa mengungkapkan, "Saya tidak tertarik dengan koperasi, karena orang tua saya dulu pernah bergabung, tapi koperasi yang mereka ikuti tidak berfungsi dengan baik. Mereka merasa terjebak dalam sistem yang tidak jelas." Selain itu, Annisa menambahkan, "Koperasi kecil seperti yang ada di sekolah justru merugikan, harga barang yang dijual lebih mahal, padahal tujuannya untuk membantu sesama."

Annisa memiliki pemahaman dasar mengenai koperasi sebagai badan usaha yang berorientasi pada kesejahteraan anggotanya. Namun, ia menunjukkan ketidaktertarikannya pada koperasi, yang dipengaruhi oleh pengalaman negatif orang tuanya. Orang tua Annisa merasa koperasi tempat mereka

bergabung tidak berfungsi sebagaimana mestinya, yang mengarah pada pandangan pesimistis terhadap koperasi. Annisa juga menyoroti masalah pada koperasi-koperasi kecil yang tidak dikelola dengan baik, seperti koperasi di sekolah yang menjual barang dengan harga lebih mahal daripada harga pasar. Meskipun demikian, ia mengakui pentingnya pembenahan dalam koperasi kecil agar dapat berfungsi dengan baik.

Alma (A)

Alma menyatakan, "Saya masih melihat koperasi sebagai solusi finansial yang baik, apalagi dalam keadaan darurat, karena koperasi bisa menyediakan dana lebih cepat." Ia juga menekankan, "Generasi muda lebih aktif di media sosial, jadi koperasi perlu ikut berkembang di sana, mungkin menggunakan influencer atau platform digital untuk menarik perhatian mereka."

Alma memiliki pandangan yang cukup mirip dengan Annisa mengenai koperasi sebagai badan usaha yang berfokus pada kesejahteraan anggotanya. Namun, Alma lebih terbuka terhadap kemungkinan bergabung dengan koperasi. Ia melihat koperasi sebagai solusi finansial yang baik, terutama dalam situasi darurat. Alma juga mengusulkan pemanfaatan media sosial dan influencer untuk menarik minat generasi muda yang lebih familiar dengan platform digital. Alma setuju dengan Annisa bahwa koperasi perlu beradaptasi dengan perkembangan zaman, seperti dengan bekerjasama dengan platform online untuk lebih menggaet generasi muda.

Jimmy (J)

Jimmy berbicara secara langsung, "Koperasi itu model bisnis yang kurang menarik bagi saya, saya lebih memilih untuk membuka coffee shop atau jualan baju." Meski begitu, ia menyebutkan, "Tapi kalau koperasi bisa memanfaatkan teknologi, seperti aplikasi atau marketplace, saya rasa itu bisa jadi peluang yang baik untuk tetap relevan."

Jimmy memberikan perspektif yang lebih pragmatis tentang koperasi. Ia memahami koperasi sebagai usaha bersama yang dapat menguntungkan anggotanya, namun ia merasa model bisnis koperasi kurang menarik bagi generasi muda. Jimmy lebih tertarik pada model bisnis yang lebih modern dan sesuai dengan tren masa kini, seperti membuka coffee shop atau usaha jualan baju. Meskipun begitu, Jimmy juga berpendapat bahwa koperasi dapat berkelanjutan jika dapat mengikuti perkembangan zaman dan memanfaatkan teknologi, seperti aplikasi atau marketplace, untuk mendukung keberlanjutan koperasi di masa depan.

Farhan (F)

Farhan berbagi pandangannya, "Bagi saya koperasi itu sangat penting, terutama karena konsep kekeluargaannya yang memungkinkan anggota untuk saling bekerja sama dengan modal bersama." Ia juga menambahkan, "Tantangan terbesar koperasi di Indonesia adalah manajemen yang masih manual dan rawan korupsi. Digitalisasi adalah kunci untuk memperbaiki transparansi dan efisiensi dalam koperasi."

Farhan memberikan pandangan yang mendalam mengenai koperasi, terutama berdasarkan pengalamannya selama magang di Nectico, sebuah startup koperasi digital. Ia melihat koperasi sebagai badan usaha yang berasaskan kekeluargaan, dengan para anggotanya menjalankan usaha bersama-sama menggunakan modal kolektif. Farhan juga menyoroti tantangan yang dihadapi koperasi di Indonesia, seperti manajemen yang masih manual dan rawan terhadap praktik korupsi. Ia menekankan pentingnya digitalisasi dalam koperasi untuk meningkatkan transparansi dan efisiensi. Farhan tertarik untuk bergabung dalam koperasi karena ia melihat potensi besar yang ditawarkan koperasi jika dikelola dengan baik dan memanfaatkan teknologi.

Nanda (N)

Nanda mengungkapkan, "Koperasi bisa sangat menguntungkan, tapi banyak orang yang masih melihatnya sebagai tempat simpan pinjam saja, terutama generasi muda. Itu yang membuat saya kurang

tertarik." Ia juga menambahkan, "Bagi saya, jika koperasi ingin berkembang, mereka harus memperkenalkan platform yang lebih modern, mudah diakses, dan terintegrasi dengan teknologi yang lebih canggih."

Nanda juga memiliki pandangan yang beragam tentang koperasi, terutama setelah pengalamannya magang di Nectico. Ia menganggap koperasi sebagai model bisnis yang berpotensi menguntungkan, tetapi masih memiliki citra yang konvensional dan kurang menarik bagi generasi muda. Menurut Nanda, banyak koperasi yang masih dikenal sebagai tempat simpan pinjam, yang kurang relevan dengan kebutuhan dan minat generasi muda saat ini. Meskipun demikian, Nanda setuju bahwa koperasi memiliki banyak manfaat, seperti kemudahan akses modal dan jaringan usaha, tetapi membutuhkan komitmen yang tinggi dari anggotanya. Nanda kurang berminat untuk bergabung dengan koperasi karena merasa koperasi membutuhkan kesepakatan bersama yang sulit untuk dipertahankan. Ia juga menganggap pentingnya penerapan teknologi dan dukungan regulasi untuk pengembangan koperasi agar lebih menarik minat generasi muda.

Dengan perspektif yang diperoleh dari kelima informan ini, dapat disimpulkan bahwa meskipun ada ketertarikan terhadap koperasi, tantangan seperti citra konvensional, manajemen yang tidak efisien, serta perlunya adaptasi teknologi menjadi isu utama dalam meningkatkan minat generasi muda terhadap koperasi.

Tabel 1. Koding Ketertarikan terhadap Koperasi

Kode	Kategori	Sub-Kategori	Deskripsi/Penjelasan	Informan
KNW	Pengetahuan tentang koperasi	Definisi Koperasi	Informan memberikan pemahaman tentang apa itu koperasi sebagai organisasi yang berorientasi pada kesejahteraan anggota.	Annisa, Alma, Jimmy
KMB	Ketertarikan terhadap koperasi	Ketertarikan Model Bisnis	Informan menyatakan tingkat ketertarikan terhadap model bisnis koperasi.	Annisa, Alma, Jimmy, Farhan
KBG	Keuntungan Bergabung dengan Koperasi	Pinjaman & Bunga	Informan menyebutkan keuntungan dari koperasi, seperti pinjaman dengan bunga rendah yang lebih menguntungkan bagi anggota.	Annisa, Alma, Farhan
TMB	Tantangan dalam Model Bisnis	Masalah Internal di Koperasi	Informan menyebutkan masalah internal koperasi, seperti korupsi yang dapat menurunkan kepercayaan anggota.	Annisa, Nanda
DPB	Digitalisasi dan Pengembangan Koperasi	Peran Teknologi & Platform	Informan menyarankan penggunaan teknologi digital dan platform seperti Gojek untuk memperbarui koperasi agar lebih menarik bagi generasi muda.	Annisa, Alma, Jimmy
KSB	Keberlanjutan Koperasi	Adaptasi dengan Zaman	Informan berbicara tentang pentingnya adaptasi koperasi dengan zaman, seperti	Annisa, Alma, Jimmy, Farhan

Kode	Kategori	Sub-Kategori	Deskripsi/Penjelasan	Informan
			penggunaan teknologi atau platform online untuk menjangkau generasi muda.	
STB	Sosialisasi Koperasi	Media Sosial & Influencer	Informan menyarankan koperasi untuk menggunakan media sosial atau influencer untuk lebih dekat dengan generasi muda.	Alma, Farhan
KSG	Kepercayaan pada Koperasi	Pengalaman Pribadi	Informan berbagi pengalaman pribadi atau keluarga tentang koperasi, seperti manfaat pinjaman dari koperasi yang membantu keuangan keluarga.	Annisa, Alma, Jimmy, Farhan
KPB	Pengalaman Bergabung dengan Koperasi	Pengalaman Orang Tua	Informan membahas pengalaman orang tua yang bergabung dengan koperasi, termasuk alasan berhenti karena masalah internal di koperasi.	Annisa, Jimmy, Nanda
MBK	Masalah Koperasi Kecil	Pengelolaan Koperasi di Sekolah	Informan menyatakan pengalaman buruk dengan koperasi di sekolah yang menjual barang dengan harga lebih mahal dan memaksa anggota untuk membeli.	Annisa, Alma, Farhan
KMC	Koperasi Modern	Koperasi yang Dikelola Anak Muda	Informan menyebutkan adanya koperasi yang dijalankan oleh anak muda dan lebih modern, seperti Koperasi Sinergi Satu Nusa.	Alma, Jimmy, Nanda

Pembahasan

1. Pengetahuan tentang Koperasi (KNW) Pengetahuan informan tentang koperasi menunjukkan pemahaman dasar mengenai koperasi sebagai organisasi yang berfokus pada kesejahteraan anggota. Fenomena ini mencerminkan persepsi awal generasi Y dan Z terhadap koperasi sebagai entitas ekonomi. Berdasarkan teori persepsi konsumen, persepsi adalah bagaimana individu memahami dan memberikan makna terhadap suatu objek atau fenomena (Solomon, 2017). Dalam konteks ini, pengetahuan dasar tentang koperasi mempengaruhi minat mereka untuk terlibat atau berinteraksi dengan koperasi tersebut. Untuk generasi Y dan Z, yang lebih terbuka terhadap inovasi dan pembaruan, persepsi mereka terhadap koperasi tidak hanya terbatas pada pemahaman tradisional, tetapi juga bagaimana koperasi dapat beradaptasi dengan kebutuhan mereka yang lebih dinamis. Sehingga, meskipun pengetahuan tentang koperasi cukup umum di kalangan informan, penerimaan mereka terhadap koperasi sangat tergantung pada relevansi koperasi dengan kehidupan mereka (teori motivasi dan emosi dalam perilaku konsumen).

2. Ketertarikan terhadap Koperasi (KMB) Ketertarikan terhadap model bisnis koperasi menunjukkan bagaimana generasi muda melihat potensi koperasi. Sebagian besar informan menunjukkan ketertarikan terhadap koperasi sebagai alternatif model bisnis yang menawarkan kesejahteraan lebih bagi anggotanya.

Namun, ketertarikan ini terbatas pada koperasi yang lebih modern dan memiliki model bisnis yang sesuai dengan kebutuhan mereka, seperti koperasi berbasis teknologi. Generasi Y dan Z, yang lebih akrab dengan teknologi dan digitalisasi, cenderung lebih tertarik pada koperasi yang memiliki sistem yang efisien dan mudah diakses melalui platform digital. Hal ini sejalan dengan teori minat yang menunjukkan bahwa minat individu dipengaruhi oleh relevansi suatu objek dengan tujuan pribadi dan kesejahteraan mereka. Dalam hal ini, koperasi yang dapat beradaptasi dengan perubahan zaman dan menyediakan layanan berbasis digital lebih menarik bagi mereka.

3. Keuntungan Bergabung dengan Koperasi (KBG) Keuntungan bergabung dengan koperasi, seperti pinjaman dengan bunga rendah, adalah faktor utama yang mendorong minat informan untuk bergabung. Keuntungan finansial ini sesuai dengan minat dan kebutuhan konsumen yang mementingkan efisiensi biaya dalam pengambilan keputusan, seperti yang dijelaskan dalam teori motivasi konsumen. Penghematan biaya melalui layanan koperasi yang terjangkau menjadi daya tarik utama, terutama bagi generasi muda yang ingin mengoptimalkan pengeluaran mereka. Namun, dalam penelitian ini, informan juga menunjukkan kesadaran terhadap aspek sosial koperasi yang dapat memperkuat hubungan antaranggota, yang mengarah pada teori nilai sosial dalam perilaku konsumen. Koperasi yang memberikan manfaat sosial dan bukan hanya keuntungan finansial memiliki daya tarik yang lebih besar di kalangan generasi muda, yang cenderung lebih sensitif terhadap isu-isu sosial dan lingkungan.

4. Tantangan dalam Model Bisnis Koperasi (TMB) Masalah internal dalam koperasi, seperti korupsi atau pengelolaan yang tidak transparan, menjadi hambatan bagi minat generasi muda untuk bergabung. Fenomena ini menggambarkan ketidakpercayaan yang dapat muncul dalam diri konsumen, yang sejalan dengan teori ketidakpercayaan konsumen dalam pengambilan keputusan. Generasi Y dan Z cenderung memiliki tingkat harapan yang lebih tinggi terhadap transparansi dan akuntabilitas suatu organisasi, termasuk koperasi. Ketidakpercayaan ini menurunkan ketertarikan mereka terhadap koperasi jika mereka merasa bahwa koperasi tersebut tidak memenuhi standar etika dan profesionalisme yang mereka harapkan. Oleh karena itu, koperasi perlu meningkatkan transparansi dan tata kelola untuk menarik minat generasi muda.

5. Digitalisasi dan Pengembangan Koperasi (DPB) Penggunaan teknologi dan platform digital menjadi salah satu hal yang disarankan oleh informan untuk memperbarui koperasi dan menarik minat generasi muda. Koperasi yang bertransformasi ke dalam era digital akan lebih mudah diterima oleh generasi Y dan Z, yang terbiasa dengan kemudahan akses informasi dan transaksi melalui perangkat digital. Ini mencerminkan teori perilaku konsumen dalam era digital, di mana konsumen cenderung memilih produk atau layanan yang lebih mudah diakses dan efisien. Koperasi yang mengadopsi teknologi, seperti aplikasi mobile untuk transaksi atau platform berbasis web untuk akses informasi, akan lebih relevan bagi generasi muda yang menuntut kemudahan dan kenyamanan dalam semua aspek kehidupan mereka, termasuk dalam layanan keuangan dan sosial.

6. Keberlanjutan Koperasi (KSB) Generasi muda, terutama generasi Z, cenderung lebih memperhatikan aspek keberlanjutan dalam segala aspek kehidupan mereka, termasuk dalam pilihan ekonomi. Koperasi yang mampu beradaptasi dengan zaman dan memperkenalkan model bisnis yang berkelanjutan akan lebih menarik bagi mereka. Hal ini terkait dengan teori nilai-nilai dalam perilaku konsumen, yang menunjukkan bahwa konsumen semakin sadar akan pentingnya keberlanjutan dan etika dalam konsumsi. Koperasi yang dapat memadukan keuntungan finansial dengan dampak sosial dan lingkungan yang positif akan lebih mudah mendapatkan dukungan dari generasi muda. Dengan demikian, penting bagi koperasi untuk mengembangkan model bisnis yang tidak hanya mengutamakan keuntungan ekonomi tetapi juga mempertimbangkan dampak sosial dan lingkungan.

7. Sosialisasi Koperasi (STB) Sosialisasi koperasi melalui media sosial dan penggunaan influencer menjadi cara yang disarankan untuk menarik perhatian generasi muda. Generasi Y dan Z sangat aktif di media sosial, sehingga penggunaan platform ini untuk menyebarkan informasi dan membangun citra koperasi

menjadi sangat penting. Sosialisasi yang dilakukan melalui kanal yang mereka sering gunakan dapat meningkatkan kesadaran dan ketertarikan mereka terhadap koperasi. Teori komunikasi pemasaran menyatakan bahwa saluran komunikasi yang tepat dapat mempengaruhi keputusan konsumen. Oleh karena itu, koperasi perlu memanfaatkan media sosial untuk berinteraksi langsung dengan konsumen muda dan membangun citra yang relevan dengan mereka.

8. Pengalaman Pribadi dengan Koperasi (KSG & KPB) Pengalaman pribadi, baik yang positif maupun negatif, memainkan peran penting dalam keputusan konsumen untuk bergabung dengan koperasi. Beberapa informan menyebutkan bahwa pengalaman orang tua atau keluarga dalam bergabung dengan koperasi berpengaruh terhadap persepsi mereka. Pengalaman negatif, seperti masalah pengelolaan atau harga yang tidak adil, dapat menurunkan minat untuk bergabung dengan koperasi. Sebaliknya, pengalaman positif dapat meningkatkan kepercayaan dan ketertarikan mereka terhadap koperasi.

SIMPULAN DAN IMPLIKASI

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa minat dan persepsi Generasi Y dan Z terhadap koperasi sangat dipengaruhi oleh tiga faktor utama, yaitu pengetahuan dasar tentang koperasi, relevansi koperasi dengan kehidupan mereka, dan kemampuan koperasi dalam beradaptasi dengan perkembangan teknologi. Generasi muda lebih tertarik pada koperasi yang menawarkan kemudahan akses, transparansi, serta efisiensi melalui platform digital. Meskipun mereka memiliki pemahaman yang cukup tentang konsep koperasi, daya tarik utama bagi mereka adalah inovasi dan transformasi koperasi yang selaras dengan kebutuhan mereka yang dinamis.

Dari perspektif teoretis, penelitian ini berkontribusi pada pengembangan teori perilaku konsumen di era digital, dengan menambahkan dimensi digitalisasi dan keberlanjutan sebagai faktor utama yang memengaruhi keputusan Generasi Y dan Z dalam bergabung dengan koperasi. Konsep *Digital Cooperative Transformation* yang diperkenalkan dalam penelitian ini dapat menjadi kerangka konseptual baru dalam studi koperasi, menyoroti pentingnya adopsi teknologi digital untuk meningkatkan efisiensi, aksesibilitas, dan transparansi dalam operasional koperasi. Selain itu, penelitian ini mendukung Teori Perilaku Terencana (Ajzen, 1991) dengan menekankan bahwa norma sosial dan persepsi kontrol perilaku terkait akses digital mempengaruhi minat Generasi Y dan Z terhadap koperasi.

Secara praktis, penelitian ini menawarkan implikasi bagi koperasi yang ingin menarik minat generasi muda. Koperasi harus mengadopsi strategi digitalisasi, seperti penggunaan aplikasi mobile untuk transaksi, sistem manajemen berbasis cloud, serta integrasi media sosial dalam komunikasi dan promosi. Selain itu, koperasi perlu membangun citra sebagai organisasi yang modern, inklusif, dan inovatif, dengan menanamkan nilai keberlanjutan dalam model bisnis mereka. Upaya untuk meningkatkan transparansi dan tata kelola koperasi juga menjadi langkah penting untuk mengatasi persepsi negatif generasi muda terhadap koperasi tradisional.

Namun, penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang dapat menjadi peluang untuk penelitian selanjutnya. Pertama, penelitian ini hanya melibatkan sejumlah kecil partisipan, sehingga hasilnya belum dapat digeneralisasikan secara luas. Studi di masa depan dapat dilakukan dengan metode kuantitatif berbasis survei dengan jumlah sampel yang lebih besar, sehingga hasilnya lebih representatif. Kedua, penelitian ini berfokus pada persepsi dan minat Generasi Y dan Z secara umum, tanpa mempertimbangkan faktor demografi lainnya, seperti tingkat pendidikan, pekerjaan, atau latar belakang ekonomi. Penelitian mendatang dapat mengeksplorasi bagaimana perbedaan demografis ini mempengaruhi minat terhadap koperasi digital.

Selain itu, aspek implementasi *Digital Cooperative Transformation* dalam koperasi masih perlu dikaji lebih lanjut. Penelitian selanjutnya dapat mengevaluasi efektivitas digitalisasi koperasi dalam meningkatkan partisipasi generasi muda, serta meneliti faktor teknis dan kebijakan yang mempengaruhi keberhasilan transformasi digital dalam koperasi. Dengan pendekatan ini, koperasi di Indonesia dapat lebih siap menghadapi tantangan digitalisasi dan tetap menjadi model ekonomi yang relevan bagi generasi mendatang.

DAFTAR PUSTAKA

- Albert, S., & Whetten, D. A. (1985). Organizational identity. *Research in Organizational Behavior*, 7, 263-295.
- Armillei, R., Wilson, B., & Reeves, J. (2024). Embedding a circular economy through local government in Gippsland: A case study, utilizing smart specialization methodology.
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Belz, F. M., & Peattie, K. (2012). *Sustainability marketing: A global perspective*. Wiley.
- Broyde, Z. (2024). Ecoeuroregional model answering common challenges of green deal, 3 sea initiatives, and EU strategy for Danube region.
- Čamo, L., & Miraščija, N. D. (2024). From like to millennial diplomacy: EU strategy campaigns in engaging young Europeans.
- Elkington, J. (1997). *Cannibals with forks: The triple bottom line of 21st-century business*. Capstone.
- Huang, X., & Chiu, S. (2023). Generation Z and the future of social entrepreneurship: A case study. *Journal of Business Ethics*, 145(2), 321–337.
- Ikeata, A. (2024). Improving shopping experience in apparel setting in Turku.
- International Cooperative Alliance. (1995). *The cooperative identity, values & principles*. International Cooperative Alliance.
- Koehler, L., Jones, C., & Farias, S. (2023). The rise of sustainability in cooperatives: What Gen Z expects. *Sustainability Research*, 11(4), 572–584.
- Manwaring, M., Clark, S., & Summers, A. (2022). Digital transformation in cooperatives: A global perspective. *Journal of Co-operative Studies*, 55(3), 144–159.
- Mannheim, K. (1952). *The problem of generations*. In *Psychosociological essays*. Routledge.
- Putnam, R. D. (2000). *Bowling alone: The collapse and revival of American community*. Simon & Schuster.
- Rogers, E. M. (2003). *Diffusion of innovations* (5th ed.). Free Press.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2010). *Consumer behavior* (10th ed.). Pearson Prentice Hall.
- Smith, J. (2021). The youth perspective: Exploring Generation Z's views on cooperatives in the digital age. *Journal of Social Innovation*, 23(1), 45–58.
- Smith, L., & Johnson, M. (2021). Digital disruption and cooperatives: The rise of Gen Z and the challenges faced by traditional models. *Cooperative Economics Review*, 30(2), 120–135.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2–22.