

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Koperasi merupakan bentuk badan usaha yang memiliki karakteristik unik karena berlandaskan pada prinsip kebersamaan, gotong royong, dan demokrasi ekonomi (Noor Rohmat, 2025). Berbeda dengan badan usaha lain yang berorientasi pada keuntungan semata, koperasi menempatkan anggota sebagai pemilik sekaligus pengguna jasa, sehingga tujuan utamanya adalah meningkatkan kesejahteraan anggota dan masyarakat di sekitarnya. Menurut Hukumonline, di Indonesia, koperasi memiliki posisi strategis dalam sistem perekonomian nasional, sebagaimana tercantum dalam Undang-Undang Dasar 1945 Pasal 33 yang menegaskan bahwa perekonomian disusun sebagai usaha bersama berdasarkan asas kekeluargaan. Hal ini menjadikan koperasi bukan hanya entitas ekonomi, tetapi juga instrumen sosial yang berperan dalam pemerataan pembangunan dan pengurangan kesenjangan ekonomi.



Gambar 1. 1 Gambar Data Koperasi yang ada di indonesia

Sumber: Indonesiabaik.id (2025)

Peran koperasi sebagai akar perekonomian nasional tercermin dari jumlah dan persebarannya yang luas di berbagai sektor dan wilayah. Data terbaru dari

Indonesiabaik.id menunjukkan bahwa jumlah koperasi aktif di Indonesia terus meningkat dalam beberapa tahun terakhir, menurut laporan Statistik Indonesia 2025, terdapat sekitar 131.617 koperasi aktif pada tahun 2024, naik dibandingkan tahun-tahun sebelumnya yang menunjukkan tren positif dalam partisipasi masyarakat dan perkembangan kelembagaan koperasi di berbagai daerah. Provinsi-provinsi seperti Jawa Timur, Jawa Barat, dan Jawa Tengah menjadi kontributor utama jumlah koperasi, mencerminkan peran koperasi sebagai motor penggerak ekonomi lokal yang relevan dengan dinamika ekonomi nasional saat ini.

Koperasi hadir dalam berbagai bentuk, seperti koperasi simpan pinjam, koperasi konsumen, koperasi produsen, koperasi jasa, hingga koperasi karyawan yang berfungsi mendukung kesejahteraan pekerja dalam suatu institusi atau perusahaan. Keberagaman jenis koperasi ini menunjukkan fleksibilitas koperasi dalam menjawab kebutuhan ekonomi masyarakat yang berbeda-beda, baik di sektor formal maupun informal. Selain itu, koperasi juga berkontribusi dalam menciptakan lapangan kerja, mendorong inklusi keuangan, serta memperkuat ekonomi lokal melalui pengelolaan sumber daya secara kolektif dan berkelanjutan.

Di tengah tantangan globalisasi dan persaingan ekonomi yang semakin ketat, koperasi tetap relevan sebagai model ekonomi yang berorientasi pada keberlanjutan dan keadilan sosial. Transformasi koperasi melalui digitalisasi, peningkatan tata kelola organisasi, serta penguatan sumber daya manusia menjadi langkah penting agar koperasi mampu beradaptasi dengan perkembangan zaman. Dengan pengelolaan yang profesional dan dukungan kebijakan yang tepat, koperasi berpotensi menjadi kekuatan ekonomi yang tidak hanya bertahan, tetapi juga tumbuh sebagai solusi alternatif dalam membangun ekonomi nasional yang inklusif dan berkeadilan.



Gambar 1. 2 Logo Koperasi Astra

Sumber: Web Koperasi Astra (2025)

Koperasi Astra, sebagai salah satu contoh koperasi konsumen yang didirikan oleh PT Astra International Tbk untuk kesejahteraan karyawan tetapnya, di seluruh anak perusahaan Grup Astra melalui manfaat ekonomi yang tentunya dikelola secara kolektif. Sebagai koperasi konsumen, organisasi ini tidak hanya menyediakan layanan simpan pinjam kepada anggotanya, tetapi juga berupaya meningkatkan kinerja dan kesejahteraan anggota melalui keterlibatan anak perusahaan yang bergerak di berbagai bidang usaha. Visi Koperasi Astra sendiri adalah menjadi “koperasi dengan pengelolaan terbaik di Indonesia”, yang diwujudkan melalui misi untuk meningkatkan kesejahteraan anggota dengan menawarkan program dan produk yang sesuai dengan kebutuhan mereka, serta pengembangan usaha yang menguntungkan dan selaras dengan nilai-nilai Astra. Dalam menjalankan aktivitasnya, Koperasi Astra menjunjung tinggi nilai-nilai inti seperti *passionate, respect, open mind, synergy, and performance* untuk membangun budaya kerja yang produktif dan harmonis di lingkungan koperasi (Koperasi Astra, n.d.).

Terdapat juga perusahaan yang memiliki koperasi khusus untuk karyawannya, yaitu Adira Finance. PT Adira Dinamika Multi Finance Tbk (Adira Finance) merupakan salah satu perusahaan pembiayaan terkemuka di Indonesia yang berdiri sejak tahun 1990 dan telah beroperasi selama lebih dari tiga dekade. Adira Finance juga turut menyediakan berbagai solusi pembiayaan yang dirancang

untuk memenuhi kebutuhan konsumen, termasuk pembiayaan kendaraan bermotor baru maupun bekas, pembiayaan multiguna, serta berbagai produk pembiayaan lainnya yang mendukung gaya hidup dan kesejahteraan masyarakat. Sebagai bagian dari Grup MUFG (Mitsubishi UFJ *Financial Group*) dan anak perusahaan Bank Danamon Indonesia, Adira Finance terus berinovasi melalui platform digital seperti Adiraku, dicicilaja.com, momobil.id, dan momotor.id untuk memberikan kemudahan akses layanan secara online kepada jutaan nasabahnya di seluruh Indonesia. Hingga Desember 2024, jaringan usaha berkembang menjadi 508, termasuk cabang syariah. Pada September 2025, jumlahnya mencapai 530, dengan 61% di luar Jawa dan konsumen tetap lebih dari 2 juta (Rahmana, 2025). Data tersebut menunjukkan skala operasional yang luas serta peran pentingnya dalam industri jasa keuangan Indonesia.

Sejalan dengan komitmen Adira Finance dalam mengembangkan kesejahteraan sumber daya manusia, perusahaan ini memiliki koperasi yang bernama Koperasi Konsumen Adira Dinamika Multi Finance (Kopkara) sebagai koperasi resmi karyawan yang menjadi bagian dari keluarga besar Adira Finance. Kopkara sendiri memiliki peran strategis dalam mendukung kesejahteraan karyawan melalui penyediaan berbagai layanan finansial dan kegiatan sosial ekonomi yang dirancang khusus sesuai dengan kebutuhan internal karyawan Adira. Keberadaan Kopkara pada dasarnya memiliki karakteristik yang serupa dengan koperasi karyawan besar lainnya, seperti Koperasi Astra, yang sama-sama berfungsi sebagai koperasi konsumen dengan fokus pada layanan simpan pinjam serta pengelolaan usaha yang terintegrasi dengan perusahaan induk. Kesamaan ini menunjukkan bahwa Kopkara memiliki potensi besar untuk berkembang sebagai koperasi yang profesional, modern, dan kompetitif, dengan memanfaatkan dukungan sistem, jaringan, serta budaya perusahaan yang kuat.

Namun demikian, di tengah berkembangnya berbagai pilihan koperasi dan layanan finansial eksternal, Kopkara dihadapkan pada tantangan dalam memperkuat posisinya sebagai koperasi utama bagi karyawan Adira Finance. Persaingan menjadi semakin kompleks ketika sebagian karyawan belum

sepenuhnya memahami manfaat, keunggulan, serta peran strategis Kopkara dalam menunjang kebutuhan dan kesejahteraan internal. Kondisi ini sering kali mendorong karyawan untuk memilih koperasi atau layanan keuangan di luar lingkungan perusahaan, meskipun Kopkara sejatinya menawarkan nilai tambah yang lebih relevan, seperti tingkat bunga yang kompetitif, integrasi sistem dengan perusahaan, keamanan transaksi yang terjamin, serta layanan yang disesuaikan dengan kondisi dan kebutuhan nyata karyawan Adira Finance.

Berdasarkan data yang sudah dijelaskan, ditentukan untuk membuat sebuah karya company profile berbentuk digital atau *hybrid* sebagai upaya meningkatkan branding Kopkara. *Branding* tidak hanya sekedar nama, *symbol*, ataupun desain, tetapi juga merupakan sebuah proses strategis dalam menciptakan identitas yang kuat bagi produk dan layanan, membedakannya dari pesaing, serta memberikan nilai tambah yang signifikan di luar manfaat fungsional produk itu sendiri (Kotler & Keller, 2020). Sejalan dengan pentingnya *branding*, *company profile* menjadi sarana pendukung yang sangat strategis. Menurut Maimunah (2021), *company profile* adalah sebuah identitas resmi suatu organisasi atau perusahaan yang memiliki peran penting untuk memperkenalkan Perusahaan, membangun citra yang positif, dan memfasilitasi kerja sama dengan berbagai pihak, baik internal maupun eksternal. Karya ini dibuat dari hasil observasi dan wawancara yang telah dilakukan dengan pihak internal Kopkara dan Adira Finance, diketahui jika saat ini informasi mengenai identitas Kopkara, mulai dari Visi, Misi, layanan, dan peran strategis Kopkara belum dikelola secara terstruktur dalam satu media komunikasi resmi. Penyampaian informasi masih banyak bergantung pada komunikasi internal yang terbatas, penyampaian secara lisan, serta penggunaan media yang terpisah dan belum terdokumentasi dengan baik. Kondisi tersebut berpotensi memunculkan perbedaan pemahaman di kalangan anggota dan calon anggota Kopkara yaitu karyawan Adira Finance, khususnya terkait fungsi, manfaat, dan keunggulan Kopkara sebagai koperasi karyawan.

Dalam perspektif organisasi Koperasi Konsumen Adira Dinamika Multi Finance (Kopkara), keberadaan *company profile* tidak hanya berfungsi sebagai

media promosi saja, tetapi juga sebagai dokumen representatif yang memuat gambaran umum organisasi, visi dan misi, nilai-nilai, struktur, layanan, serta keunggulan yang dimiliki. Tentu saja melalui penyajian informasi yang terstruktur dan didukung dengan visual yang konsisten, *company profile* yang dibuat dapat berperan sebagai media pendukung komunikasi organisasi dalam membangun pemahaman dan persepsi anggota maupun calon anggota terhadap identitas Kopkara.

Berdasarkan temuan tersebut, perancangan *company profile* dipilih sebagai solusi komunikasi visual yang relevan untuk mendukung kebutuhan Kopkara akan media informasi yang terintegrasi. Perancangan ini difokuskan pada anggota dan calon anggota Kopkara sebagai audiens utama, sehingga berada pada ranah komunikasi korporat internal dengan karakteristik B2B. Karya ini tidak dimaksudkan untuk mengukur keberhasilan branding secara kausal, melainkan untuk mendukung upaya branding Kopkara pada tingkat pemahaman dan persepsi audiens.

1.2 Tujuan Karya

Tujuan dalam perancangan *company profile* Koperasi Konsumen Adira Dinamika Multi Finance (Kopkara) adalah sebagai berikut:

1. Merancang *company profile* sebagai media komunikasi korporat internal yang menyajikan informasi mengenai identitas Kopkara secara terstruktur, jelas, dan konsisten, sehingga dapat digunakan sebagai rujukan resmi bagi anggota maupun calon anggota dalam memahami profil dan peran Kopkara.
2. Menjadikan *company profile* sebagai acuan internal bagi anggota dan internal Kopkara dalam memahami nilai-nilai organisasi, layanan, serta arah pengembangan Kopkara yang tercermin dalam visi dan misi Koperasi.
3. Mendukung Upaya branding Kopkara pada tingkat pemahaman dan persepsi anggota maupun calon anggota melalui penyajian konten dan visual yang professional, informatif, dan sesuai dengan karakter serta identitas Kopkara.

1.3 Kegunaan Karya

1.3.1 Kegunaan Akademis

Karya ini memiliki kegunaan akademis sebagai sarana bagi mahasiswa untuk mempelajari lebih dalam bidang ilmu komunikasi, khususnya yang berkaitan dengan perancangan *company profile* menggunakan konsep dan teori yang relevan. Melalui karya ini, mahasiswa dapat memahami proses perencanaan, perancangan, hingga penerapan strategi komunikasi visual dalam membentuk citra dan identitas organisasi. Selain itu, karya ini juga dapat dijadikan referensi akademik bagi mahasiswa atau peneliti lain yang ingin mempelajari proses pembuatan dan pengembangan *company profile* sebagai media komunikasi korporat yang efektif.

1.3.2 Kegunaan Praktis

Karya ini diharapkan dapat menjadi media informasi dan rujukan internal bagi anggota maupun calon anggota dalam memahami identitas Kopkara, nilai-nilai organisasi, layanan, dan arah pengembangan koperasi yang tercermin dalam visi dan misi. Melalui penyajian informasi yang terstruktur dan mudah untuk dipahami, anggota maupun calon anggota diharapkan memperoleh pemahaman yang lebih jelas mengenai peran dan fungsi Kopkara sebagai koperasi karyawan.

1.3.3 Kegunaan Sosial

Karya ini memiliki peran dalam memperkuat hubungan antara perusahaan dengan masyarakat dan lingkungan sekitarnya. Melalui penyajian informasi yang transparan dan komunikatif, karya ini dapat membantu meningkatkan pemahaman publik mengenai peran dan kontribusi Kopkara dalam mendukung kesejahteraan ekonomi bersama. Dengan demikian, karya ini tidak hanya berfungsi sebagai media informasi, tetapi juga sebagai sarana untuk membangun kepercayaan, memperluas jejaring sosial, serta menumbuhkan citra positif koperasi di mata para stakeholdersnya.