

PAPER NAME

**12 2020 Book Chapter EDITED BOOK CH
APTER YUANITA.pdf**

AUTHOR

Yuanita Indriani

WORD COUNT

2649 Words

CHARACTER COUNT

17159 Characters

PAGE COUNT

11 Pages

FILE SIZE

1.5MB

SUBMISSION DATE

Aug 18, 2023 1:17 PM GMT+7

REPORT DATE

Aug 18, 2023 1:17 PM GMT+7**● 7% Overall Similarity**

The combined total of all matches, including overlapping sources, for each database.

- 4% Internet database
- 5% Submitted Works database
- 0% Publications database

● Excluded from Similarity Report

- Bibliographic material
- Manually excluded sources
- Small Matches (Less than 11 words)

1
TRANSFORMASI MODEL PELAYANAN TOKO KOPERASI
DI ERA PANDEMI *COVID-19*: DARI *OFFLINE* KE *ONLINE*

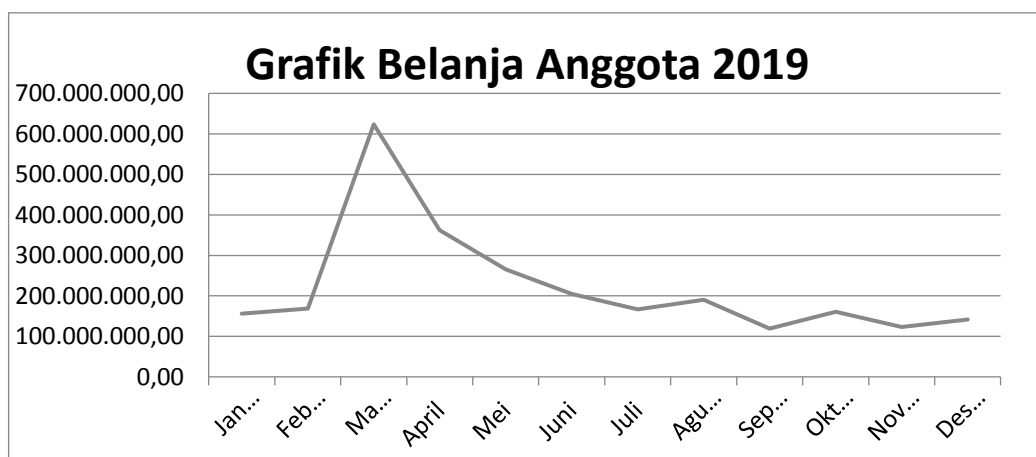
Yuanita Indriani

5
Pendahuluan

Pandemi *Covid-19* yang melanda hampir seluruh belahan bumi telah menyebabkan berbagai perubahan yang tidak terbayangkan sebelumnya, terutama yang terkait dengan gaya hidup. Salah satu perubahan gaya hidup di era pandemi telah mengakibatkan perubahan pada model bisnis, yang semula transaksi jual – beli barang cenderung dilakukan secara langsung melalui pertemuan antara penjual dengan pembeli, dalam waktu singkat berubah menjadi lebih banyak dilakukan dalam jaringan (*daring*) berbasis *internet*.

Perubahan model bisnis dari manual atau *offline* ke model bisnis *daring* juga dialami terutama oleh koperasi konsumen, hal ini tidak bisa dihindari sebagai akibat dari perubahan gaya hidup anggota koperasi yang terdampak pandemi *Covid-19*. Mereka cenderung memilih berbelanja secara *daring* dengan tujuan untuk mengurangi kontak langsung dengan orang banyak juga untuk menghindari kerumunan. Toko Koperasi melakukan perubahan model bisnis yang semula seluruh transaksi dilakukan secara langsung menjadi mengarah pada penjualan secara *daring*. Hal ini ditujukan untuk memenuhi permintaan anggota agar koperasi masih dapat melayani berbagai kebutuhan anggota di era pandemi ini.

Perubahan model bisnis pada Toko koperasi dilakukan sebagai upaya untuk menaikkan omzet penjualan toko yang menurun pasca penutupan sementara toko koperasi karena diberlakukannya Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) dalam mengantisipasi penyebaran virus *Covid-19*. Gambar 1 menunjukkan grafik penurunan omzet pada unit Toko Koperasi Fungsional di Kota Bandung:



Gambar 1. Grafik Trend Belanja Anggota pada Toko Koperasi Fungsional di Kota Bandung pada tahun 2019.

Grafik tersebut menunjukkan trend belanja anggota yang cenderung terus menurun akibat dari perubahan gaya belanja Anggota sebagai dampak dari era Revolusi Industri 4.0. (Rinda, 2020). Kondisi ini terus berlanjut dan semakin memburuk di saat Pandemi *Covid-19*. Untuk mengantisipasi omzet penjualan yang cenderung terus menurun, pengurus koperasi menyadari bahwa kebutuhan anggota akan berbagai barang konsumsi tidak akan terhenti akibat adanya PSBB; hal ini diperkuat oleh kenyataan yang menunjukkan bahwa toko lain yang merupakan pesaing koperasi melakukan transformasi bisnis dari model transaksi secara langsung (*offline*) menjadi transaksi dalam jaringan (*online*). Beberapa toko pesaing koperasi yang sebelum pandemi telah mulai mengembangkan model penjualan *online*, justru pada masa pandemi mengalami lonjakan permintaan konsumen yang sangat signifikan dan tentunya kondisi tersebut berdampak pada meningkatnya omzet penjualan toko dengan laju peningkatan yang sangat tinggi.

Antisipasi yang dilakukan oleh koperasi adalah dengan memanfaatkan sumberdaya yang dimiliki toko koperasi dan sumberdaya anggota. Hasil pengamatan Pengurus menunjukkan bahwa seluruh anggota koperasi memiliki perangkat telepon seluler, dan pada umumnya anggota menggunakan media sosial *WhatsApp* untuk berkomunikasi di antara mereka. Hal ini dimanfaatkan oleh Pengurus dalam mengantisipasi masa pandemi *Covid-19* untuk memenuhi kebutuhan anggotanya.

Tuntutan Pada Pelayanan *Online* Koperasi

Sebagai sebuah entitas bisnis yang beroperasi dalam lingkungan pasar persaingan sempurna, toko koperasi dituntut untuk tetap dapat melayani kebutuhan anggotanya di masa sulit karena terjadinya pandemi *Covid-19*. Dalam kondisi ini Pengurus koperasi konsumen justru dituntut untuk berinovasi dalam segala keterbatasan yang ada, agar tetap dapat melayani kebutuhan anggota. Salah satu upaya yang dilakukan Pengurus adalah dengan memanfaatkan media sosial *WhatsApp* sebagai media komunikasi antara anggota dengan toko koperasi untuk memenuhi berbagai barang kebutuhan anggota oleh toko koperasi.

Penggunaan media sosial untuk bertransaksi bisnis antara anggota dengan toko koperasi merupakan sesuatu yang baru, baik bagi anggota maupun bagi koperasi, karena model bisnis yang terjadi sebelum pandemi *Covid-19* adalah penjualan secara langsung; di mana anggota datang ke toko koperasi untuk membeli berbagai barang kebutuhannya. Perubahan model bisnis dengan menggunakan media *WhatsApp* merupakan sesuatu yang baru bagi Pengurus dan Manajer Koperasi, oleh karenanya baik Pengurus maupun Manajer harus melakukan berbagai upaya untuk memenuhi harapan anggota melalui model bisnis yang baru dikembangkan koperasi tersebut.

Koperasi Dan Tantangan Revolusi Industri 4.0

² Pasal 1 Undang-Undang Republik Indonesia No. 25 Tahun 1992 tentang perkoperasian, menegaskan bahwa:

“Koperasi adalah badan usaha yang beranggotakan orang-seorang atau badan hukum koperasi dengan melandaskan kegiatannya berdasarkan prinsip koperasi sekaligus sebagai gerakan ekonomi rakyat yang berdasar atas asas kekeluargaan”.

Batasan koperasi pada Pasal 1 tersebut mengandung makna bahwa koperasi adalah entitas bisnis yang dalam kegiatan operasionalnya harus bersaing dengan entitas bisnis yang lainnya. Meski teori Hannel dan Ropke menyatakan bahwa koperasi adalah entitas bisnis yang unik dan memiliki ciri khusus di mana anggota merupakan *captive market* koperasi, dalam arti bahwa anggota merupakan dan menjadi pasar yang 'pasti' bagi koperasinya; kenyataan menunjukkan bahwa koperasi beroperasi dalam sebuah pasar yang lebih cenderung memiliki karakteristik yang menyerupai pasar persaingan sempurna. Hal ini menunjukkan bahwa teori yang menyatakan anggota adalah *captive market* koperasi menjadi hal yang berbeda dalam praktiknya.

Ropke menambahkan bahwa efektivitas capaian tujuan koperasi ditentukan oleh tinggi rendahnya partisipasi tiga pihak, yaitu partisipasi dimensi keanggotaan, dimensi kepengurusan dan dimensi usaha. Dalam hal ini, Ropke menegaskan bahwa untuk mewujudkan tujuan koperasi harus terdapat kesesuaian antara program koperasi dengan kebutuhan anggota, dan untuk itu dibutuhkan partisipasi anggota untuk menyampaikan ide, saran maupun masukan agar kebutuhannya dapat dipenuhi oleh koperasi. Berdasarkan hal tersebut, Pengurus menyusun program kerja. Pengurus menugaskan Manajer untuk melaksanakan Program kerja yang disetujui oleh Rapat Anggota - dalam hal ini harus tercipta kesesuaian antar program kerja dengan penugasan dan pertanggungjawaban atas pelaksanaan tugas Manajer kepada Pengurus. Manajer melaksanakan layanan usaha untuk memenuhi kebutuhan Anggota sesuai dengan tugas yang diberikan oleh Pengurus, dan Anggota berkewajiban untuk memanfaatkan layanan usaha koperasi, dalam hal ini harus terjadi kesesuaian antara layanan usaha koperasi dengan kebutuhan Anggota.

Revolusi Industri 4.0 telah menyebabkan perubahan dari sendi kehidupan yang semula dilakukan secara manual ke arah digitalisasi, hal ini dipercepat oleh adanya pandemi *Covid -19*, yang telah mendorong perubahan terjadi dengan begitu cepat. Perubahan gaya hidup dan kebutuhan untuk menjaga kesehatan telah mengharuskan digitalisasi berjalan dengan sangat cepat. Hal ini telah memacu kreativitas dan inovasi berbagai pihak agar dapat tetap hidup di era yang tengah berubah dengan sangat cepat. Tom Kelley (2016) menyatakan bahwa fleksibilitas adalah kekuatan baru dalam menghadapi perubahan. Fleksibilitas dalam memanfaatkan berbagai sumberdaya yang ada untuk mengantisipasi perubahan yang terjadi merupakan kekuatan yang besar. Hal ini diperkuat oleh Rod Judkins (2017) yang menyatakan bahwa tidak sepenuhnya benar bahwa pernyataan dalam sebuah desain, sebuah ide baru selalu bertentangan dengan pola lama yang telah ada. Ide baru yang merupakan hasil kreativitas pada umumnya didapat dari pengalaman dan pola yang telah ada sebelumnya, yang terjadi hanyalah perubahan format atau bentuk, dan tujuannya adalah sama.

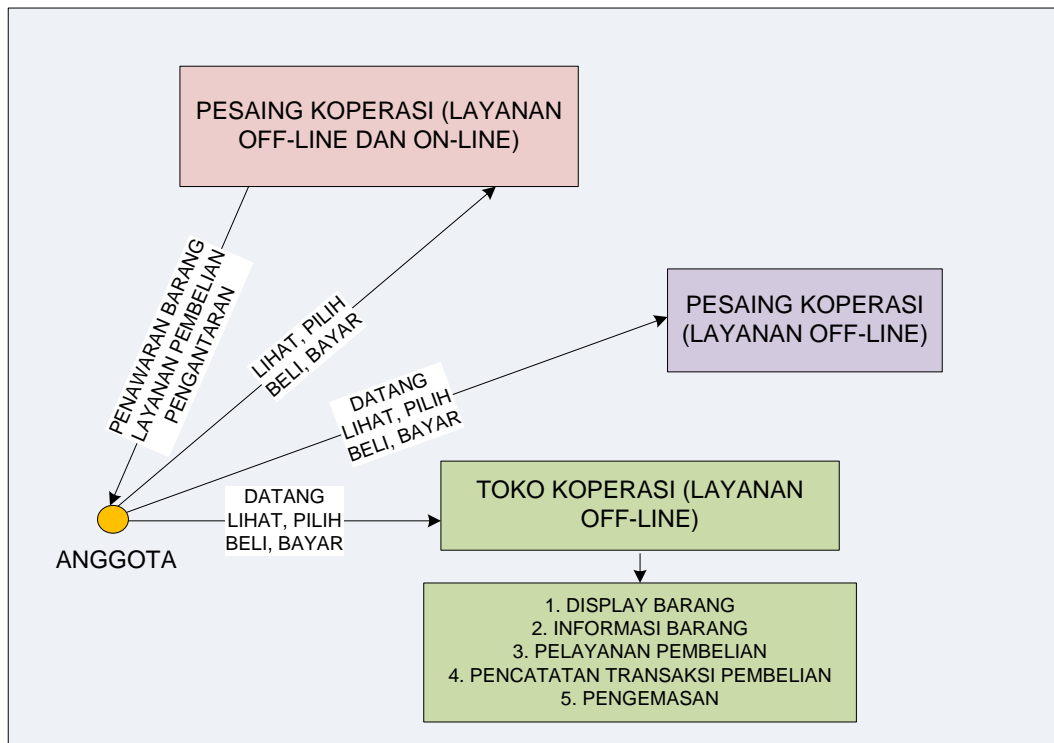
Model Pelayanan Toko Koperasi

Anggota sebagai makhluk ekonomi, memiliki pilihan rasional untuk berbelanja. Dasar pertimbangan yang digunakan adalah pemikiran rasional dan ekonomi, berbagai hal yang menjadi pertimbangan anggota adalah kemudahan untuk dijangkau, harga, kelengkapan barang yang sesuai dengan kebutuhannya serta kepraktisan dan keramahan dalam melayani anggota.

Pelayanan toko koperasi kepada para anggotanya dapat dilakukan seperti digambarkan dalam model-model berikut:

1. Model pelayanan toko koperasi secara *offline*

Model pelayanan toko koperasi *offline* dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 2. Model Layanan Toko Koperasi secara *Offline* dan Pilihan Belanja Anggota pada Toko Pesaing Koperasi

Gambar 2 menunjukkan model layanan toko koperasi secara *offline*, dalam arti bahwa anggota datang ke toko koperasi dan bertransaksi jual beli di toko koperasi secara langsung, sistem pembayaran yang dilakukan pada umumnya adalah tunai, sesuai dengan kesepakatan anggota pada Rapat Anggota Tahunan. Di lain pihak toko koperasi beroperasi pada sebuah lingkungan pasar persaingan sempurna, yang menyebabkan anggota memiliki banyak pilihan untuk berbelanja. Secara model, layanan toko pesaing koperasi melakukan layanan pembelian secara *offline* maupun *online* atau menggunakan model gabungan antara *offline* dengan *online*.

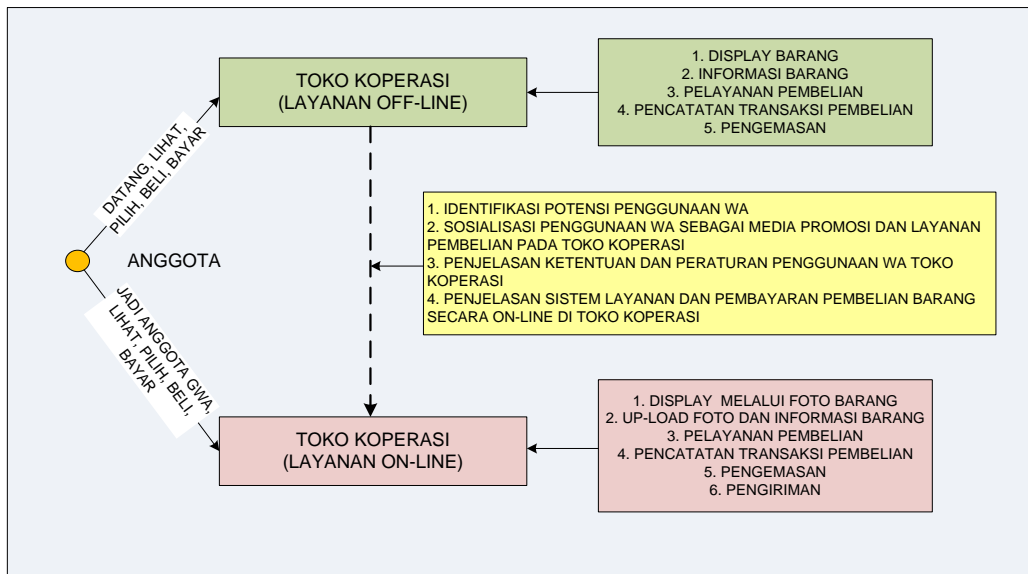
Proses yang terjadi pada model layanan secara *offline* adalah sebagai berikut:

- 1) Anggota datang ke toko dan melihat *display* berbagai barang di toko;
- 2) Anggota memilih, dan mencari informasi tambahan mengenai berbagai produk sesuai dengan kebutuhannya;
- 3) Anggota membeli barang sesuai dengan kebutuhannya baik jenis maupun jumlahnya;
- 4) Karyawan koperasi melakukan pencatatan atas transaksi pembelian oleh anggota dan menghitung jumlah uang yang harus dibayarkan anggota atas transaksi tersebut;

- 5) Anggota membayar sejumlah uang sesuai dengan yang harus dibayarkan atas transaksi pembelian barang yang dilakukannya.
- 6) Karyawan koperasi mengemas dan melakukan pengecekan terhadap kecocokan atas jenis dan jumlah barang yang dibeli anggota.
- 7) selesai

2. Model transformasi pelayanan toko koperasi dari *offline* menjadi *online*

Keniscayaan perubahan model pelayanan toko koperasi dari *offline* menjadi *online* dapat digambarkan seperti berikut ini:



Gambar 3. Model Transformasi Layanan Toko Koperasi dari sistem *Offline* menjadi Sistem *On-line*

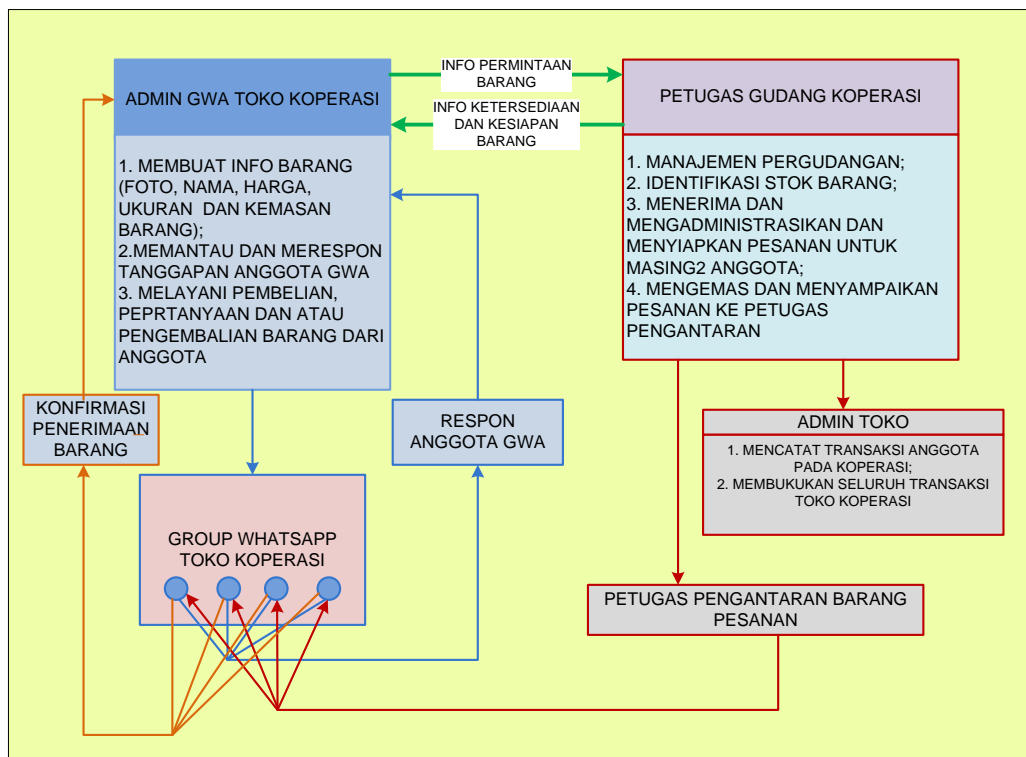
Gambar 3 menunjukkan transformasi yang terjadi pada layanan toko koperasi dari sistem *offline* menjadi *online*. Segera setelah Rapat Pengurus memutuskan transformasi layanan toko dari *offline* menjadi *online*, dengan menggunakan media sosial *WhatsApp*, berbagai hal yang dilakukan koperasi adalah sebagai berikut:

- 1) Identifikasi potensi dan kendala perubahan model layanan dari sistem *offline* menjadi sistem *online*. Kegiatan ini mencakup:
 - Identifikasi preferensi anggota atas perubahan model layanan toko dari sistem *offline* menjadi *online* menggunakan media sosial *WhatsApp*;
 - Identifikasi anggota pengguna *WhatsApp*;
 - Identifikasi kekuatan dan kelemahan toko koperasi untuk melakukan transformasi tersebut;

- Identifikasi Personil yang diperkirakan akan mampu mengelola lalulintas komunikasi toko koperasi dengan anggota melalui penggunaan media sosial *WhatsApp*;
 - Penyusunan desain komunikasi toko koperasi dalam menawarkan berbagai produk barang, menanggapi pertanyaan, melayani permintaan dan berbagai hal yang terkait dengan transaksi penjualan secara *on-line* melalui media *WhatsApp*.
- 2) Membuat Grup *WhatsApp* (GWA) Toko Koperasi dan mengundang anggota untuk bergabung, kegiatan ini mencakup:
 - Membuat ketentuan mengenai penggunaan GWA Toko Koperasi, mencakup jam operasional, tata tertib penggunaan untuk bertransaksi dan berbagai hal lain yang terkait dengan layanan toko secara daring.
 - Mengundang anggota untuk bergabung;
 - Membuat berbagai foto dan informasi produk yang ditawarkan Toko Koperasi;
 - Membuat ketentuan dan mekanisme pembelian melalui GWA Toko Koperasi;
 - 3) Sosialisasi penggunaan media sosial *WhatsApp* untuk layanan toko koperasi;
 - 4) Operasionalisasi GWA pada layanan toko koperasi.

3. Model pelayanan toko koperasi secara *online*

Model lainnya adalah pelayanan toko koperasi dengan cara *online*:



Gambar 4. Model Layanan Toko Koperasi secara *On-Line* dengan Menggunakan Media Sosial *WhatsApp*

Gambar 4 menunjukkan model layanan toko koperasi secara *online* sebagai berikut:

1. Tujuan pemberian layanan adalah tetap, tidak berubah, hanya mengalami peningkatan efektivitas, yaitu untuk memenuhi kebutuhan anggota secara lebih baik, lebih mudah, lebih praktis dan lebih murah;
2. Perlu ada komitmen dari para pihak yang terlibat dalam model layanan toko secara *online* dengan memanfaatkan media sosial *WhatsApp*, yaitu komitmen dari Pengurus, Manajer Toko, Anggota dan personil yang terlibat baik sebagai admin maupun petugas pengantaran.
3. Diperlukan desain layanan yang komprehensif dan dapat mengantisipasi segala kemungkinan, baik pertanyaan, penolakan atau hal lain yang terkait dengan pemanfaatan GWA toko koperasi.

Replikasi Model

Pada saat menentukan untuk melakukan replika model transformasi layanan toko koperasi dari sistem *offline* menjadi *online*, penting untuk diperhatikan sebagai berikut:

1. Koperasi yang akan melakukan replikasi model transformasi model layanan toko harus dapat mengidentifikasi kebutuhan perubahan layanan anggota, harus dapat dipastikan bahwa anggota benar-benar menghendaki perubahan tersebut dan anggota

berkomitmen untuk memanfaatkan layanan *online* yang akan dilaksanakan oleh koperasi.

2. Diperlukan dukungan personal sebagai admin group yang memiliki komitmen untuk menanggapi respon atau meningkatkan minat anggota group untuk memberi komentar dan berbelanja di toko koperasi melalui *WhatsApp*, serta memiliki keahlian dalam menyusun konten *WhatsApp* agar group tetap dapat dipelihara dengan baik dan menarik minat anggota untuk memanfaatkan WAG toko koperasi.

Penutup

Pandemi *Covid-19* telah membawa perubahan yang sangat besar pada gaya hidup manusia, yang berdampak pada berbagai model bisnis yang telah ada, termasuk model bisnis ritel yang dijalankan koperasi. Pandemi ini telah mendorong dan mempercepat koperasi untuk melakukan transformasi layanan bisnis yang sesuai dengan harapan anggota.

Koperasi dapat memanfaatkan berbagai sumber daya yang dimiliki untuk melakukan transformasi model layanan pada bisnis ritel, sebagai antisipasi terhadap tuntutan anggota dalam bertransaksi di toko koperasi. Salah satu sumberdaya yang dimiliki koperasi dan perlu dioptimalkan tanpa harus menyediakan biaya tinggi adalah pemanfaatan media sosial *WhatsApp*. Media sosial *WhatsApp* yang semula tidak digunakan untuk kegiatan produktif, dapat dimanfaatkan penggunaannya menjadi media yang produktif dalam rangka memenuhi kebutuhan anggota untuk bertransaksi di toko Koperasi.

Beberapa aspek yang perlu dan penting untuk diperhatikan dalam melakukan transformasi model layanan toko koperasi dari *offline* menjadi *online* ada, yaitu: (1) persiapan, termasuk didalamnya identifikasi kesiapan dan kebutuhan transformasi model bisnis, sosialisasi rencana transformasi ke model *online* yang lebih baik, lebih cepat, lebih praktis, lebih murah dan lebih mudah bagi anggota dan koperasi. (2) rancangan layanan toko koperasi secara *on-line* yang dimulai dari penawaran barang, respon anggota, layanan pembelian hingga pengiriman. Hal ini tentu harus didukung oleh kesiapan pengelolaan persediaan barang dan pergudangan. (3) dukungan sistem pencatatan dan administrasi transaksi anggota pada toko koperasi, untuk mendukung sistem pelaporan dan menghitung kontribusi anggota dalam pemanfaatan layanan unit usaha toko koperasi sebagai dasar Penghitungan Sisa Hasil Usaha bagian Anggota dari transaksinya pada toko koperasi.

Model transformasi layanan toko koperasi dari *offline* menjadi *online* dengan mengoptimalkan pemanfaatan media sosial *WhatsApp* dapat diaplikasikan pada seluruh koperasi konsumen. Dengan demikian keterbatasan berinteraksi secara langsung tidak menjadi hambatan untuk menjalankan bisnis.

Bibliografi

Hanel, Alfred. 2005. *Organisasi Koperasi*. Yogyakarta: Graha Ilmu.

Judkins, rod. 2017. *Ideas Are Your Only Currency*. London: Hodder & Stoughton Ltd. Carmelite House.

Kelley Tom. 2016. *The Ten Faces of Innovation*. London: Profile Books Ltd.

Republik Indonesia. Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 25 Tahun 1992
Tentang Perkoperasian.

Rinda, Kurnia. 2020. Model Peningkatan Kualitas Pelayanan Bagi Anggota Di Era
Revolusi Industri 4.0. Skripsi.

Ropke, Jochen. 2012. *Ekonomi Koperasi*. Yogyakarta: Graha Ilmu.

Sugiyono.2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Jakarta: Alfabeta.



Alamat Redaksi:

Kampus Ikopin

Lembaga Penelitian dan Pengabdian Kepada Masyarakat (LPPM)

Jl. Jatinangor KM. 20, 5, Cibeusi, Sumedang, Kabupaten Sumedang, Jawa Barat 45363

Telp: (022) 7794444 Fax: (022) 7796033

E-mail: lppm@ikopin.ac.id Website: www.ikopin.ac.id

ISBN 978-623-94471-3-7



9 786239 447137

● **7% Overall Similarity**

Top sources found in the following databases:

- 4% Internet database
- 5% Submitted Works database
- 0% Publications database

TOP SOURCES

The sources with the highest number of matches within the submission. Overlapping sources will not be displayed.

1	Defense University on 2022-11-23 Submitted works	3%
2	smeccda.com Internet	2%
3	jurnal.unsyiah.ac.id Internet	1%
4	nitj.ac.in Internet	<1%
5	apicbdkmedan.kemenag.go.id Internet	<1%

● Excluded from Similarity Report

- Bibliographic material
 - Manually excluded sources
 - Small Matches (Less than 11 words)
-