



BOOK  
CHAPTER

# STRATEGI

BISNIS KOPERASI & USAHA MIKRO,  
KECIL DAN MENENGAH (UMKM)  
PASCA COVID-19

INSTITUT MANAJEMEN KOPERASI INDONESIA

# STRATEGI

BISNIS KOPERASI & USAHA MIKRO,  
KECIL DAN MENENGAH (UMKM)  
PASCA COVID-19

PENERBIT:



**Institut Manajemen Koperasi Indonesia (IKOPIN)**

Kawasan Pendidikan Tinggi Jatinangor

Jl. Jatinangor KM. 20, 5, Cibeusi, Sumedang, Kabupaten Sumedang

Jawa Barat 45363

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

E-mail: [lppm@ikopin.ac.id](mailto:lppm@ikopin.ac.id) Website: [www.ikopin.ac.id](http://www.ikopin.ac.id)

**Book Chapter**

**Strategi bisnis Koperasi & Usaha Mikro, dan Menengah (UMKM) Pasca Covid-19**

ISBN : **978-623-94471-3-7**  
 Manajer Penerbitan dan Produksi : H. Nurhayat Indra, Ir., M.Sc.  
 Supervisor Editor : Dr. Ami Purnamawati, Dra., M.Si.  
 Dr. Hj. Yuanita Indriani, Ir., M.Si.  
 Dr. H. Ery Supriyadi R., Ir., MT.  
 Copy Editor : Hj. Rosti Setiawati, SE., M.Si.  
 Tata Letak @ Desain Sampul : Adang Cahya, Risvan Santoso, Ricky Purnama

Hak Cipta @2020 Penerbit Ikopin

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

Telp: (022) 7794444

Fax: (022) 7796033

E-mail: [sekrek@ikopin.ac.id](mailto:sekrek@ikopin.ac.id)

Website: [www.ikopin.ac.id](http://www.ikopin.ac.id)

Hak cipta dilindungi oleh Undang-undang. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh isi buku ini dalam bentuk apapun, baik secara elektronis maupun mekanis, termasuk tidak terbatas pada mem-fotocopy, merekam, atau dengan menggunakan sistem penyimpanan lainnya, tanpa izin tertulis dari Penerbit.

**UNDANG-UNDANG NOMOR 28 TAHUN 2014 TENTANG HAK CIPTA**

1. Setiap orang yang dengan tanpa hak melakukan pelanggaran hak ekonomi sebagaimana dimaksud dalam pasal 9 ayat (1) huruf i untuk penggunaan secara komersial dipidana dengan pidana penjara paling lama 1 (satu) tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp.100.000.000 (seratus juta rupiah).
2. Setiap orang yang dengan tanpa hak dan/atau tanpa izin Pencipta atau pemegang Hak Cipta melakukan pelanggaran hak ekonomi Pencipta sebagaimana dimaksud dalam pasal 9 ayat (1) huruf c, huruf d, huruf f, dan/atau huruf h untuk penggunaan secara komersial dipidana dengan pidana penjara paling lama 3 (tiga) tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp.500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah).
3. Setiap orang yang dengan tanpa hak dan/atau tanpa izin Pencipta atau pemegang Hak Cipta melakukan pelanggaran hak ekonomi Pencipta sebagaimana dimaksud dalam pasal 9 ayat (1) huruf a, huruf b, huruf e, dan/atau huruf g untuk penggunaan secara komersial dipidana dengan pidana penjara paling lama 4 (empat) tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp.1.000.000.000,00 (satu miliar rupiah).
4. Setiap orang yang memenuhi unsur sebagaimana dimaksud pada ayat (3) yang dilakukan dalam bentuk pembajakan, dipidana dengan pidana penjara paling lama 10 (sepuluh) tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp.4.000.000.000,00 (empat miliar rupiah).

## KATA PENGANTAR

Pada tahun 2020 di hampir seluruh dunia, aktivitas fitrah manusia yaitu interaksi langsung serasa dihentikan secara paksa dikarenakan munculnya virus yang mana penularannya terjadi jika individu berinteraksi dalam jarak yang dekat dengan orang yang terpapar. Virus yang terdeteksi pada tahun 2019 diberi nama oleh *World Health Organization* (WHO) yaitu Corona, dan penyakit yang diakibatkannya yang akhirnya menjadi pandemi ini diberi sebutan *Corona Virus Disease* (Covid-19). Merujuk pada WHO, upaya pencegahan penyebaran ditentukan dengan menghentikan interaksi secara langsung yang akhirnya berdampak luas pada berbagai bidang kehidupan manusia, salah satunya adalah bidang ekonomi.

Pelaku perekonomian tidak peduli berapa besar skala usahanya harus menanggung banyak risiko karena tidak mampu menjalankan usahanya secara normal bahkan harus menghentikannya. Namun tidak dapat dipungkiri bahwa pada kondisi tidak menentu ini berbagai kreativitas dengan pemanfaatan teknologi dapat menyelamatkan kehidupan perusahaannya bahkan bermunculan pelaku-pelaku usaha baru.

Bagi akademisi Institut Manajemen Koperasi Indonesia (Ikopin), kondisi ini menjadi bahan dan stimulus pemikiran untuk memberikan kontribusi ilmiah dalam bidang koperasi dan usaha mikro kecil menengah. Oleh karena itu *Book Chapter* Volume Ke-2 Tahun 2020 mengusung topik Strategi Koperasi dan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) Pada Masa dan Pasca Pandemi Covid-19 dalam konteks perintisan, keberlanjutan, pemulihan dan keberlanjutannya.

Secara spesifik kajian strategi mengarah pada upaya-upaya yang dapat dilakukan oleh koperasi dan UMKM. Untuk kelembagaan koperasi dikaji upaya sinergitas koperasi dan korporasi, restrukturisasi perusahaan koperasi, pengembangan koperasi pekerja, dan peningkatan kesejahteraan karyawan dan untuk menjamin stabilitas lembaga atau organisasi diperlukan komunikasi efektif.

Pengkajian faktor finansial koperasi difokuskan pada sudut pandang manajemen risiko, penerapan akuntansi pajak koperasi, restrukturisasi pinjaman bagi koperasi dan pembiayaan koperasi dan UMKM melalui kemitraan. Teknologi keuangan juga merupakan salah satu alternatif untuk digunakan karena dapat mengganti transaksi langsung dengan model *less contact*.

Pada masa dan pasca pandemi, koperasi idealnya harus tetap memberikan pelayanan kepada anggotanya, oleh karena itu kajian tentang pemanfaatan teknologi menjadi salah satu model yang dapat dilakukan oleh toko koperasi dideskripsikan dalam *Book Chapter* ini. Kajian lainnya adalah bagaimana koperasi perlu melakukan strategi *positioning* dan *branding* untuk produknya sehingga memiliki kemampuan untuk bersaing (*competitive advantage*).

Selain bidang kelembagaan, keuangan dan pelayanan koperasi, disoroti pula karakteristik para wirausaha yang harus dimiliki untuk memulai, bertahan, berkembang dan berlanjut yaitu kreativitas dan inovasi. Pada masa *new normal* ini, kegiatan usaha sangat bergantung pada teknologi; oleh karena itu media yang berbasis teknologi internet memegang kunci utama pada masa pandemi bagi para pelaku usaha.

Penyusunan dan penerbitan *Book Chapter* edisi ini diharapkan dapat menjadi referensi dalam upaya mengatasi dan mengantisipasi kondisi yang tidak menentu baik dalam konteks yang sama maupun konteks yang berbeda. Harapan lain adalah naskah-naskah yang ditulis para kontributor dapat menjadi sumber untuk didiskusikan dan menghasilkan teknik-teknik yang dapat diaplikasikan oleh koperasi dan UMKM.

Mengutip teori Prof Herman Soewardi – Rektor Ikopin Pertama - yaitu Teori Adab dan Karsa bahwa terdapat faktor struktural atau faktor eksternal dan faktor kultural atau internal dalam proses pengembangan atau pembangunan, maka setiap individu haruslah terhindar dari pelemahan faktor eksternal terhadap faktor internal yang akan menjadikan seorang individu memiliki karsa yang lemah. *Book Chapter* ini merupakan karsa dan karya para akademisi Ikopin dalam mengisi masa pandemi Covid-19 dalam upaya menguatkan karsa koperasi dan UMKM dan semoga menjadi karya nyata.

Jatinangor, 7 Desember 2020

Tim Editor

## STRATEGI BISNIS KOPERASI DAN UMKM PASKA PANDEMI

Dr. (HC). Burhanuddin Abdullah, MA.

*“Books let you travel without moving your feet”*

(Jhumpa Lahiri-Novelist)

Kutipan di atas, saya kira, mewakili jaman yang sedang kita alami. Jaman di mana kita tak bebas pergi ke mana-mana. Ada pembatasan fisik dan sosial yang menghambat karena pandemi tengah berkecamuk dan belum ada tanda-tanda kapan berakhirnya. Penderita tiap hari bertambah. Korban jiwa pun semakin banyak. Dan kita, dengan ijin Allah, menjadi saksi hidup atas krisis kesehatan yang dahsyat, yang melumpuhkan perekonomian global. Suatu peristiwa yang akan dicatat sejarah dan akan menjadi referensi serta bahan kajian di masa depan.

Pandemi virus Corona sekarang sedang melanda setiap sudut dunia. Tak ada bedanya apakah negara kaya dan maju atau miskin dan masih berkembang. Semua merasakan dampaknya. Tidak ada satu pun negara yang siap untuk menanganinya. Langkah preventif penyebaran dengan melaksanakan protokol kesehatan yaitu menjaga jarak, memakai masker, dan sering mencuci tangan serta menghindari dari kerumunan, tidak serta-merta bisa mengurangi penyebaran. Dampak lanjutannya adalah rentetan kemerosotan mulai dari terhambatnya komunikasi sosial sampai berkurangnya mobilitas dan turunnya frekuensi perjumpaan manusia, yang diikuti dengan anjloknya permintaan akan barang dan jasa, seretnya pasokan, sampai pada keharusan untuk mengurangi jumlah pekerja. Perusahaan-perusahaan banyak yang bankrut atau mengurangi kegiatannya, terutama perusahaan skala mikro, kecil dan menengah. Dan, perekonomian pun luruh, lumpuh. Semua kena dampaknya, tidak ada kecuali termasuk Koperasi.

Akan tetapi, dalam kondisi yang demikian muram itu, saya boleh berbangga karena para akademisi Ikopin masih terus bersemangat dan memberikan pengabdian terbaiknya. Mereka terus berupaya mengisi ruang dan waktunya dengan menuliskan hasil-hasil perenungan, pemikiran, dan pengamatannya atas perkembangan masyarakat dan mengumpulkannya dalam bentuk BOOK CHAPTER dengan judul “STRATEGI BISNIS KOPERASI DAN UMKM PASCA PANDEMI”, yang sekarang ada di hadapan sidang pembaca. Mereka berpikir dan berbuat untuk sesuatu yang lebih besar dari dirinya. Itulah pengabdian.

Melihat pada fenomena pandemi yang mengerikan ini, rekan-rekan para akademisi di Institut Manajemen Koperasi Indonesia merasa terpanggil dan konsen dengan perkembangan sosial, ekonomi, dan kesejahteraan masyarakatnya. Mereka mencoba memetakan ujung dari semua ceritera buruk ini, memikirkan bagaimana ke luar dari kemelut, dan menggali khazanah pengalaman masa lalu dengan harapan bisa mendapat *hints* tentang langkah-langkah yang harus diambil untuk bukan hanya *survived* tetapi juga *succeed*.

BOOK CHAPTER yang sekarang tersaji di hadapan Anda adalah upaya untuk mencatat perkembangan, dan tawaran bagi cara-cara penanganan dampak ikutan pandemi, khususnya bagi koperasi dan UMKM, sebagaimana keahlian para penulisnya.

Pokok-pokok bahasan yang menjadi sorotan para penulis menyangkut seluk-beluk pembangunan kelembagaan, upaya-upaya pengelolaan keuangan yang baik, pelayanan, dan kewirausahaan. Tentu, pada masing-masing pokok bahasan tersebut *mengcover* juga-hal detil dan teknis seperti restrukturisasi, pengelolaan risiko, pembinaan organisasi, pemanfaatan teknologi, dan unsur-unsur pelayanan prima.

Agaknya para penulis juga menyadari bahwa cara-cara penanganan permasalahan yang menyangkut hal-hal teknis merupakan hal yang baku. Masalahnya sekarang, krisis kesehatan yang berujung di krisis ekonomi yang dalam ini merupakan hal baru. Agak sulit untuk membayangkan langkah dan upaya yang biasa, yang standar, dipakai untuk menangani persoalan yang luar biasa. Sementara itu, kita tetap berharap mendapatkan keberhasilan yang sama seperti di waktu-waktu yang lalu. *Absurd*, memang!

Kita tentu berharap, para akademisi akan ke luar dengan cara pandang yang lain, dan cara penanganan yang berbeda, dengan maksud untuk mendapat hasil yang berbeda pula. Di sana dan di sini dalam Book Chapter ini sudah ada lontaran-lontaran gagasan yang apabila diikuti dengan pengkajian yang dalam pada akhirnya dapat disusun konsep penyelesaian masalah yang lebih komprehensif dan tuntas. Untuk bisa sampai ke arah tersebut tentu perdebatan, argumentasi rasional dan mendalam, diskusi-diskusi paradigmatic, serta kajian empirik yang cermat harus lebih kerap diselenggarakan. Dari kegiatan-kegiatan itu kita bisa berharap munculnya invensi dan inovasi serta terobosan untuk ke luar dari belitan permasalahan.

Apa pun adanya, BOOK CHAPTER ini layak untuk dibaca karena selain menambah wawasan, ia bisa juga menjadi jembatan bagi penelusuran cara dan upaya yang akan memulihkan ekonomi kita dengan segera. Sambil menunggu tulisan-tulisan yang lebih bernas dan penuh dengan pikiran orisinal pada penerbitan yang akan datang, saya ucapkan selamat membaca!

**DAFTAR ISI**

<b>KATA PENGANTAR .....</b>	<b>i</b>
<b>STRATEGI BISNIS KOPERASI DAN UMKM PASKA PANDEMI.....</b>	<b>iii</b>
<b>DAFTAR ISI .....</b>	<b>v</b>
<b>BAGIAN I</b>	
<b>KELEMBAGAAN .....</b>	<b>1</b>
1. SINERGITAS KOPERASI DAN KORPORASI PETANI DALAM MEMPERCEPAT PEMULIHAN EKONOMI NASIONAL PASCA COVID- 19 <b>Nurhayat Indra .....</b>	<b>3-14</b>
2. DILEMATIKA KORPORASI PETANI KOPI SAAT PANDEMI COVID-19 : TINJAUAN PLANOLOGI POPPERIAN <b>Ery Supriyadi R. ....</b>	<b>15-22</b>
3. STRATEGI RESTRUKTURISASI PERUSAHAAN SEBAGAI ALTERNATIF UNTUK BERTAHAN DAN BERKEMBANG BAGI KOPERASI DI MASA DAN PASCA PANDEMI COVID-19 <b>Endang Wahyuningsih.....</b>	<b>23-34</b>
4. PENGEMBANGAN <i>WORKER COOPERATIVE</i> PADA ERA <i>NEW NORMAL</i> <b>Sugiyanto .....</b>	<b>35-44</b>
5. MENINGKATKAN KESEJAHTERAAN KARYAWAN MELALUI KOPERASI KARYAWAN <b>Deddy Supriyadi.....</b>	<b>45-56</b>
6. KOMUNIKASI ORGANISASI EFEKTIF MENJAMIN STABILITAS ORGANISASI KOPERASI <b>Wawan Lulus Setiawan.....</b>	<b>57-64</b>
<b>BAGIAN II</b>	
<b>KEUANGAN.....</b>	<b>65</b>
7. PERAN MANAJEMEN RISIKO DALAM MENJAGA LIKUIDITAS KOPERASI <b>Wahyudin, Heri Nugraha .....</b>	<b>67-76</b>
8. PENERAPAN AKUNTANSI PAJAK KOPERASI TERHADAP PAJAK PENGHASILAN BADAN ATAS ADANYA KOMPENSASI KERUGIAN FISKAL <b>M. Ardi Nupi Hasyim, Eka Setiajatnika.....</b>	<b>77-94</b>
9. STRATEGI RESTRUKTURISASI PINJAMAN BAGI KOPERASI DAN USAHA MIKRO KECIL MENENGAH (UMKM) DALAM RANGKA PENGUATAN KOPERASI DAN UMKM DI MASA PANDEMI COVID 19 <b>Lely Savitri Dewi.....</b>	<b>95-104</b>



10.	ALTERNATIF PEMBIAYAAN KOPERASI DAN USAHA KECIL MENENGAH MELALUI KEMITRAAN PASCA PANDEMIK COVID 19 <b>Iwan Mulyana</b> .....	105-110
11.	<i>LESS CONTACT MODEL</i> PASCA COVID 19 : PEMANFAATAN <i>FINANCIAL TECHNOLOGY</i> PADA KOPERASI PESANTREN <b>Rima Elya Dasuki</b> .....	111-116
<b>BAGIAN III</b> <b>PELAYANAN</b> .....		117
12.	MODEL PELAYANAN UNIT TOKO KOPERASI DI ERA PANDEMI COVID-19 <b>Yuanita Indriani</b> .....	119-128
13.	STRATEGI <i>POSITIONING</i> DAN <i>BRANDING</i> UNTUK PRODUK KOPERASI DALAM MENGHADAPI PERSAINGAN <b>Nanik Risnawati</b> .....	129-138
<b>BAGIAN IV</b> <b>KEWIRAUSAHAAN</b> .....		139
14.	KARAKTERISTIK KEWIRAUSAHAAN, PERAN TEKNOLOGI DAN MEDIA DALAM KEBERLANGSUNGAN USAHA <i>START-UP</i> INDONESIA DI MASA PANDEMI <i>CORONA VIRUS DISEASE</i> 2019 (COVID-19) <b>Ami Purnamawati</b> .....	141-152
15.	INOVASI DAN KREATIVITAS UNTUK MENJAGA KEBERLANJUTAN BISNIS KOPERASI DAN USAHA KECIL MENENGAH (UKM) PASCA COVID-19 <b>Yeni Wipartini</b> .....	153-158
16.	PENGEMBANGAN KEWIRAUSAHAAN DALAM MENINGKATKAN DAYA SAING USAHA MIKRO KECIL MENENGAH (UMKM) PASCA COVID-19 <b>Rosti Setiawati</b> .....	159-168

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

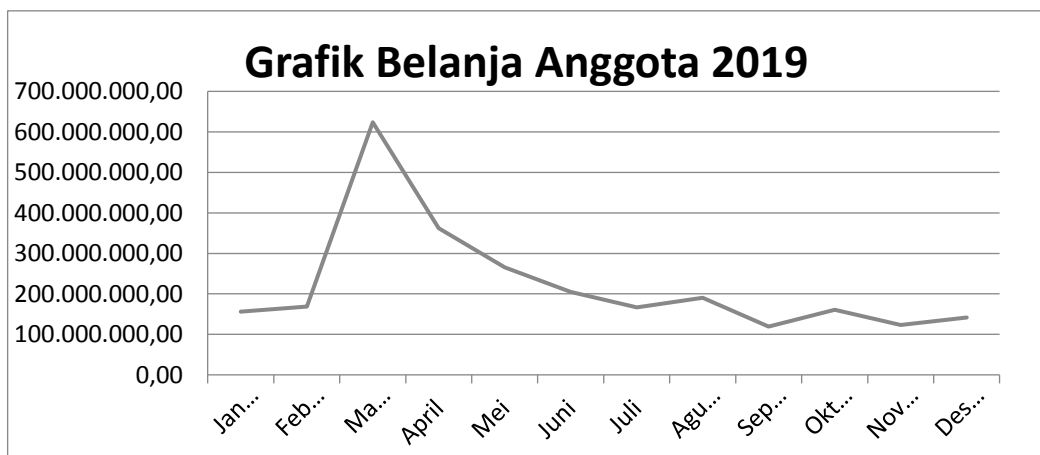
**Yuanita Indriani**

**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**

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.

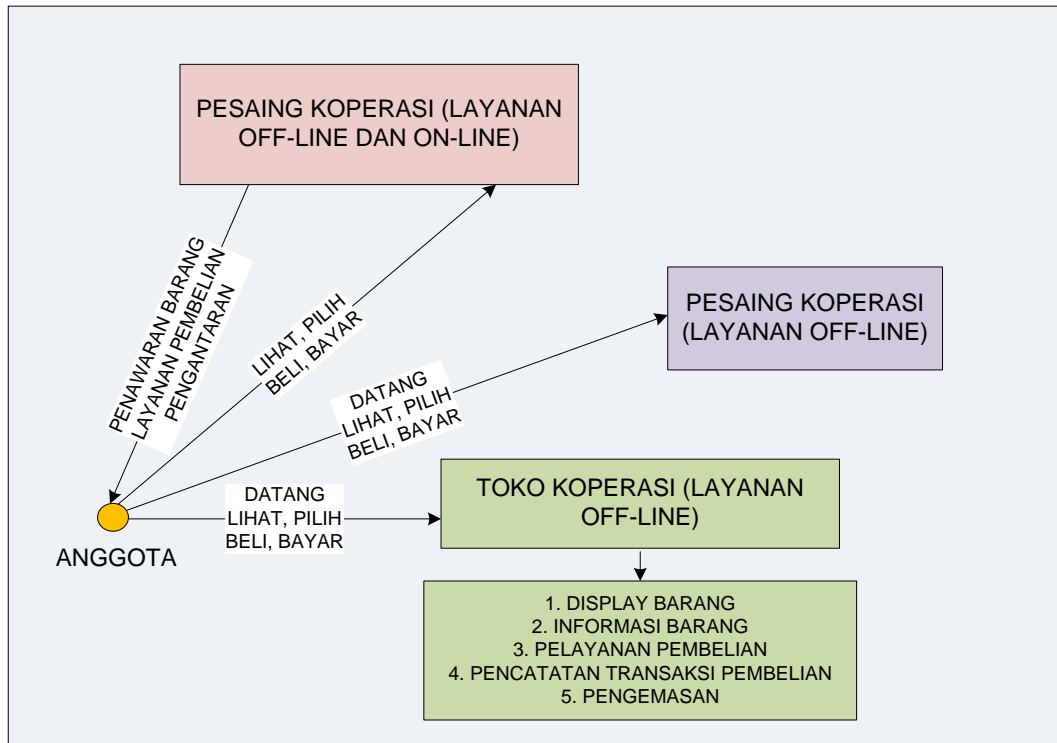
### **Model Pelayanan Toko Koperasi**

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*.

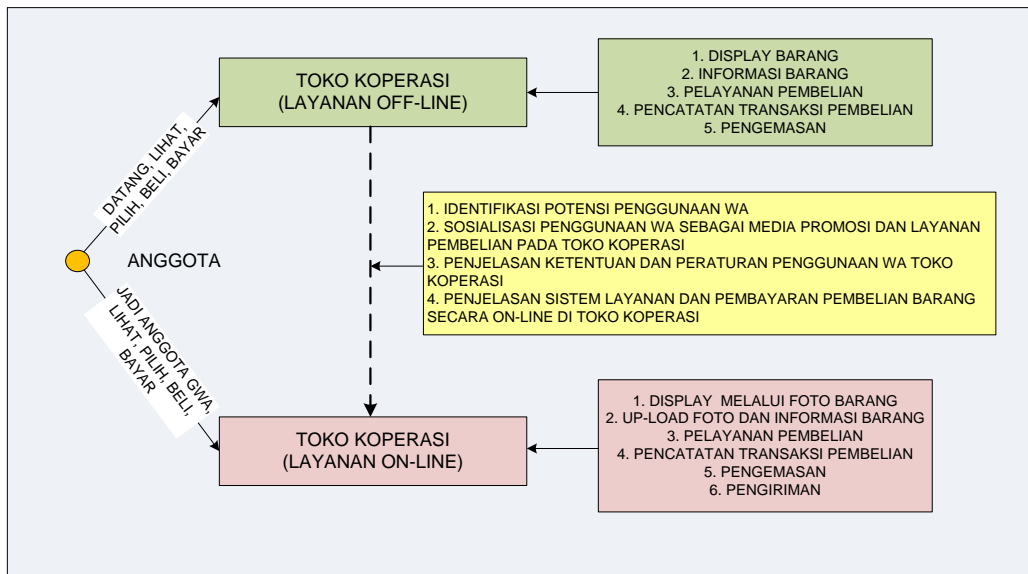
Proses yang terjadi pada model layanan secara *offline* adalah sebagai berikut:

- 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*

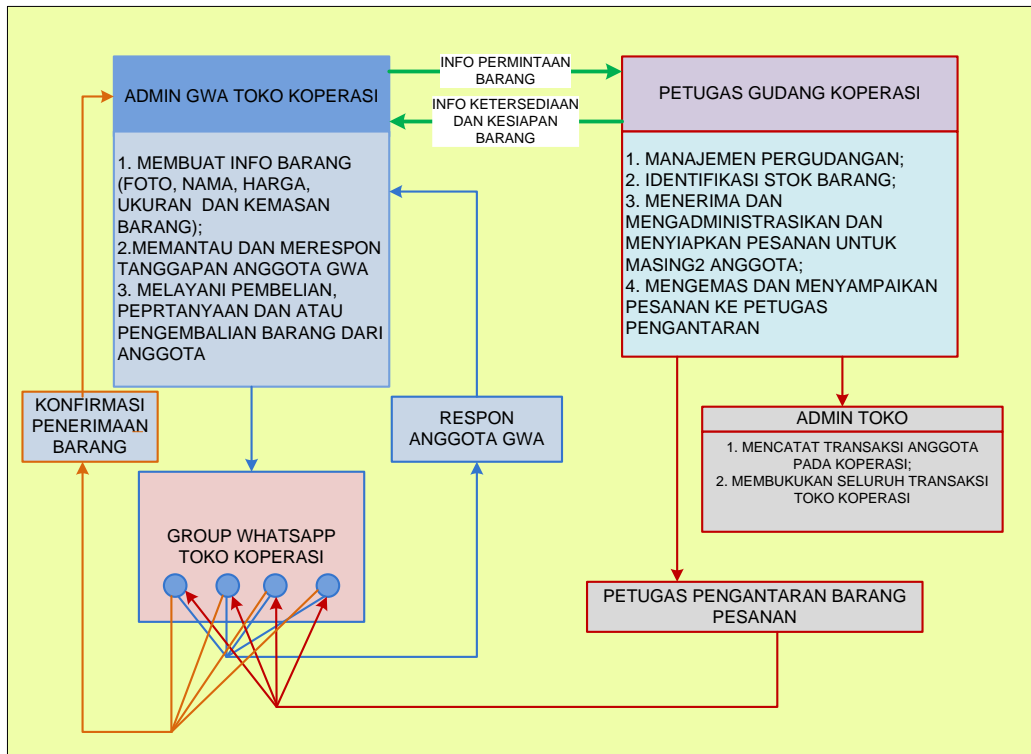
Gambar 3 menunjukkan transformasi yang terjadi pada layanan toko koperasi dari sistem *offline* menjadi *online*. Segera setelah Rapat Pengurus memutuskan transformasi layanan toko dari *offline* menjadi *online*, dengan menggunakan media sosial *WhatsApp*, berbagai hal yang dilakukan koperasi adalah 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](mailto:lppm@ikopin.ac.id) Website: [www.ikopin.ac.id](http://www.ikopin.ac.id)

ISBN 978-623-94471-3-7



9 786239 447137