

Strategi Koperasi Syariah 212 Dalam Mengembangkan Bisnis Pada Masa Pandemi Covid-19

Muhammad Syahrul Fauzi¹, M. Kholil Nawawi², Sutisna³

^{1,2,3} Universitas Ibn Khaldun Bogor

muhammadsyahrulfauzi18@gmail.com¹, kholil@fai.uika-bogor.ac.id²,

sutisna@fai.uika-bogor.ac.id³

ABSTRACT

The COVID-19 pandemic is an event that has had various impacts on Indonesia. One of them is in cooperative business. Cooperative managers must feel the decline in sales and distribution delays, besides that cooperatives must also think about how to keep their business activities afloat in the midst of the COVID-19 pandemic. The purpose of this study is to find out the strategies carried out by sharia cooperatives 212 in developing business during the covid-19 pandemic. And to find out the obstacles faced by sharia cooperatives 212 during the covid-19 pandemic. This study uses a qualitative method through a descriptive approach. Data collection techniques were obtained from the results of interviews, observations, and documentation. The results of this study indicate that the strategies carried out by sharia cooperative 212 in developing business during the covid 19 pandemic are: (1) product strategy, by focusing on gallon water products, because gallon water is daily consumption. (2) promotion strategy, the promotion is carried out by making a gallon borrowing program. (3) price strategy, by setting the selling price of products in the middle and upper category and still cheap when compared to the prices of competitors who are in the upper middle position. (4) distribution location strategy, by using distribution channels directly to consumers. Meanwhile, the obstacles faced by sharia 212 cooperatives during the COVID-19 pandemic were: (1) 212 sharia cooperatives did not yet have their own factories and were still partnering with other factories. (2) rising prices of plastic packaging raw materials. (3) there are factory partners who are closed due to being affected by the covid 19 pandemic, which affects stock availability.

Keywords: Strategy, Sharia Cooperatives, Business Development, Pandemic Covid-19

ABSTRAK

Pandemi covid-19 merupakan suatu kejadian yang telah membawa berbagai dampak terhadap Indonesia. Salah satunya yaitu pada usaha koperasi. Para pengelola koperasi harus merasakan turunnya penjualan dan terhambatnya distribusi, selain itu koperasi juga harus memikirkan bagaimana caranya agar kegiatan usahanya masih tetap bisa bertahan ditengah pandemic covid-19. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi yang dilakukan koperasi syariah 212 dalam mengembangkan bisnis pada masa pandemi covid-19. Serta untuk mengetahui kendala yang dihadapi koperasi syariah 212 pada masa pandemi covid-19. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif melalui pendekatan deskriptif. Teknik pengumpulan data didapatkan dari hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa strategi yang dilakukan koperasi syariah 212 dalam mengembangkan bisnis pada masa pandemi covid 19 adalah : (1) strategi produk, dengan memfokuskan pada produk air galon, karena air galon ini merupakan konsumsi harian. (2) strategi promosi, promosi yang dilakukan yaitu dengan membuat program pinjam galon. (3) strategi harga, dengan menetapkan harga jual produk dikategori menengah keatas dan masih murah jika dibandingkan dengan harga para pesaing yang berada diposisi menengah keatas.

(4) strategi lokasi pendistribusian, dengan menggunakan saluran distribusi secara langsung ke konsumen. Sedangkan kendala yang dihadapi oleh koperasi syariah 212 pada masa pandemi covid 19 adalah : (1) koperasi syariah 212 belum memiliki pabrik sendiri dan masih bermitra dengan pabrik lain. (2) meningkatnya harga bahan baku kemasan plastik. (3) adanya mitra pabrik yang tutup karena terdampak pandemic covid 19 sehingga mempengaruhi kepada ketersediaan stok.

Kata Kunci : Strategi, Koperasi Syariah, Pengembangan Bisnis, Pandemi Covid-19.

PENDAHULUAN

Pada awal tahun 2020, dunia telah digegerkan dengan menyebarnya virus baru yaitu virus corona atau covid-19, pertama kali munculnya virus ini sekitar akhir bulan desember tahun 2019 di Wuhan, Tiongkok (Yuliana : 2020). Virus corona merupakan penyakit menular yang disebabkan oleh sindrom pernapasan akut corona virus 2 (Sars-CoV-2). Menurut Organisasi Kesehatan Dunia (WHO), menyatakan bahwa virus corona merupakan suatu penyakit yang dapat menginfeksi saluran pernapasan pada manusia, awal mula virus ini terjadi mulai dari penyakit flu biasa sampai kepada yang lebih parah seperti sindrom pernafasan timur tengah (MERS-CoV) serta sindrom pernafasan akut parah (SARS-CoV). Seseorang dapat tertular virus corona dengan berbagai cara, antara lain: pertama, secara tidak sengaja menghirup tetesan air liur dari pasien covid 19 yang bersin atau batuk. Kedua, memegang hidung atau mulut tanpa membersihkan lebih dulu sesudah bersentuhan dengan benda yang terkena percikan ludah penderita Covid-19. Selanjutnya, ketiga, kontak dekat dengan pasien Covid-19, misalnya berjabat tangan atau bersentuhan. (Hanoatubun: 2020).

Peningkatan penularan virus ini sangat besar karena telah menyebar secara luas dan semua bangsa merasakan dampaknya, salah satunya bangsa Indonesia.

Untuk mengantisipasi serta mengurangi jumlah penderita virus ini, pemerintah sudah mengambil langkah guna mengurangi penyebaran covid-19 diantaranya dengan cara memberikan kebijakan seperti membatasi kegiatan diluar rumah, bekerja dari rumah (work form home), aktifitas sekolah dirumahkan, dan beribadah pun dirumahkan (Sumarni : 2020).

Penyebaran virus corona yang sudah meluas ke berbagai belahan dunia tentu saja membawa dampak terhadap berbagai sektor yang ada di indonesia, terutama yang paling cukup terasa yaitu pada sektor perkonomian, banyak bisnis-bisnis mengalami kerugian akibat dari adanya wabah covid-19 ini, baik dari sektor investasi, perdagangan, pariwisata, maupun sektor pendukung pariwisata seperti penginapan, tempat makan, dan pengusaha ritel juga terkena imbasnya karena adanya covid-19. Penghuni penginapan telah berkurang hingga 40 persen sehingga mempengaruhi pada keberlangsungan bisnis penginapan. minimnya wisatawan juga berpengaruh pada tempat makan atau café karena kebanyakan pembelinya adalah para wisatawan. Melemahnya pariwisata juga mempengaruhi pada bisnis ritel, Adapun wilayah yang paling terdampak sektor ritelnya adalah manado, Bali, Kepulauan Riau, Bangka Belitung, Medan, dan Jakarta. (Hanoatubun : 2020).

Selain itu penyebaran virus corona juga berdampak pada koperasi dan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM), Berdasarkan data dari Kementrian Koperasi dan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah menjelaskan bahwa sekitar 1.785 koperasi dan 163.713 pelaku Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM) terdampak pandemi covid-19. Yang paling terdampak pada koperasi dimasa pandemi covid-19 ini yaitu bergerak pada bidang jasa dan produksi. Sedangkan pada sektor UMKM yang paling terdampak selama pandemic covid-19 ini yaitu pada bidang makanan, minuman, pertanian, serta industri kreatif. (Amri : 2020).

Akibat dari wabah pandemi covid-19 ini, koperasi mempunyai permasalahan yang cukup signifikan, karena koperasi harus mengambil langkah bagaimana caranya agar tetap bisa mempertahankan partisipasi anggotanya untuk tetap selalu menyimpan dananya di koperasi, selain itu koperasi juga harus memikirkan bagaimana caranya agar kegiatan usahanya masih tetap bisa bertahan ditengah pandemic covid-19. (Hamzah : 2021). padahal jika dilihat koperasi mempunyai peranan penting dalam meningkatkan PDB (Pendapatan Domestik Bruto) di indonesia, karena koperasi memiliki peran yang cukup besar dalam menyusun suatu usaha milik bersama, kegiatan koperasi salah satunya sebagai perkumpulan agar tercapainya kehidupan ekonomi yang sejahtera, baik untuk para anggota koperasi itu sendiri maupun masyarakat sekitar (Sitepu, dkk : 2018).

Koperasi Syariah 212 adalah Koperasi Primer Nasional yang didirikan oleh tokoh-tokoh umat Islam sebagai implementasi semangat Aksi 212 yang penuh persaudaraan dan kebersamaan. Semangat ini kemudian diwujudkan pada upaya menjadikan Koperasi Syariah 212 sebagai wadah perjuangan ekonomi untuk mencapai kemandirian ekonomi umat. Koperasi syariah 212 didirikan untuk menopang seluruh kebutuhan ekonomi umat dan juga memberdayakan seluruh potensi umat islam yang ada di Indonesia. tujuan dari didirikannya koperasi syariah 212 ialah untuk membangun ekonomi umat yang terpercaya, professional besar dan kuat sebagai salah satu penopang pilar ibadah, syariah dan dakwah menuju kebahagiaan dunia dan keselamatan akhirat. Adapun salah satu unit usaha yang dijalankan oleh koperasi syariah 212 saat ini yaitu Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) dengan merek 212. Tetapi ditengah pandemi covid-19 ini Bisnis AMDK yang dijalankan oleh koperasi syariah 212 yang kebanyakan di distribusikan ke toko-toko dan instansi-instansi mengalami penurunan penjualan, dikarenakan banyaknya toko-toko yang tutup karena aktifitas keramaian terbatas, dan instansi-instansi diliburkan.

METODOLOGI PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan pada penelitian ini yaitu metode kualitatif dengan menggunakan pendekatan deskriptif. Penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang dilakukan untuk memahami suatu kejadian tentang apa yang di alami oleh subyek penelitian . Dalam penelitian kualitatif, peneliti adalah instrumen kunci. Dengan demikian, peneliti harus mempunyai teori serta pengetahuan yang luas agar dapat mengajukan pertanyaan, menganalisis, dan mengembangkan objek yang diteliti menjadi lebih jelas. (Juliansyah : 2016).

Lokasi penelitian dilakukan di Koperasi Syariah 212 Pusat yang beralamatkan di Ruko Bellanova Country Mall, Jalan MH. Thamrin No.08 Sentul, Cipambuan, Kec. Babakan Madang, Bogor, Jawa Barat. Sumber data yang dilakukan pada penelitian ini menggunakan data primer dan data sekunder. Data primer didapatkan dari hasil wawancara kepada pihak koperasi syariah 212 yang ada hubungannya langsung dengan penelitian. Data sekunder diperoleh dari website resmi koperasi syariah 212 dan literature lainnya diperoleh dari buku, jurnal, dan artikel yang berhubungan dengan penelitian. Pemeriksaan keabsahan data pada penelitian ini menggunakan teknik triangulasi, triangulasi sumber data dilakukan untuk mencari informasi dari hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi yang penulis lakukan di Koperasi Syariah 212. Analisis dalam penelitian ini diperoleh waktu mengumpulkan data dilangsungkan atau sesudah mengumpulkan data diselesaikan. Pada wawancara peneliti melakukan analisis data dari jawaban narasumber, sampai jawaban tersebut adalah data yang dicari oleh peneliti. Teknik analisis data yang digunakan yaitu dengan Reduksi data, Penyajian Data, dan penarikan kesimpulan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Strategi Koperasi Syariah 212 Dalam Mengembangkan Bisnis Pada Masa Pandemi Covid-19

Strategi merupakan penyusunan sebuah rencana untuk mencapai sebuah sasaran yang mengarah pada tujuan jangka panjang dengan melihat peluang dan ancaman yang akan datang.

Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) dengan merek 212 merupakan salah satu unit bisnis yang dijalankan oleh koperasi syariah 212 dan telah berkembang sampai saat ini. Tetapi ditengah pandemic covid 19 ini bisnis yang dijalankan oleh koperasi syariah 212 mengalami penurunan dikarenakan banyaknya toko-toko yang tutup karena aktifitas keramaian terbatas, dan banyaknya masyarakat yang berdiam diri dirumah karena khawatir akan tertular penyakit, oleh karena itu sangat dibutuhkan suatu strategi agar bisnis yang dijalankan oleh koperasi syariah 212 tetap berkembang.

Berdasarkan hasil wawancara yang telah peneliti lakukan, dapat diketahui bahwa strategi yang dilakukan oleh koperasi syariah 212 dalam mengembangkan bisnis pada masa pandemic covid 19 ini diantaranya :

1. Strategi produk

Strategi produk merupakan hal mendasar yang perlu dilakukan untuk menjalankan bisnis, hal ini sangat penting karena strategi produk merupakan sesuatu yang ditawarkan oleh produsen kepada pelanggan untuk memenuhi kebutuhannya, baik berupa barang ataupun jasa. Tujuan dari strategi ini ialah untuk meningkatkan penjualan produk dan meningkatkan kemampuan bersaing. koperasi syariah 212 mempunyai beberapa kemasan produk AMDK, diantaranya : kemasan cup, kemasan botol 330 ml, kemasan botol 600 ml, kemasan botol 1500 ml, dan galon.

Namun selama masa pandemic covid 19 ini kemasan cup dan kemasan botol mengalami penurunan penjualan, dikarenakan banyaknya toko-toko yang tutup dan aktifitas keramaian terbatas, sehingga strategi produk yang dilakukan oleh koperasi syariah 212 dalam mengembangkan bisnis pada masa pandemic covid 19 yaitu dengan cara memfokuskan pada galon, karena galon ini merupakan konsumsi harian.

2. Strategi promosi

Strategi promosi merupakan kegiatan suatu usaha yang sangat penting untuk meningkatkan penjualan dan mempertahankan citra perusahaan. tujuan utama dari promosi yaitu untuk memperkenalkan, mengingatkan, mempengaruhi, serta menawarkan kepada pelanggan untuk membeli produk tersebut. (Lestari, Dkk : 2019).

Berdasarkan hasil penelitian, kegiatan promosi yang dilakukan oleh koperasi syariah 212 terhadap produk AMDK pada masa pandemic covid 19 ini yaitu dengan cara membuat program pinjam galon, artinya pihak koperasi syariah 212 telah memfasilitasi untuk meminjamkan galon ke konsumen.

3. Strategi harga

Harga merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan terhadap perusahaan. Harga merupakan ukuran kualitas suatu produk dan dapat menyebabkan produk tersebut laku atau tidaknya. Demikian juga, harga memiliki peran penting untuk mempertahankan dan memajukan suatu perusahaan. dalam menentukan harga yang tepat, strategi harga dilakukan dengan cara perusahaan harus fokus pada beberapa hal yang dapat mempengaruhi penetapan harga, misalnya biaya pemasaran, biaya produksi, harga produk sejenis yang dijual pesaing, harga bahan baku, dan potongan harga yang nantinya akan diberikan kepada distributor serta pelanggan. (Niswa : 2020).

Harga dapat dikatakan telah berhasil jika harga yang ditetapkan dapat menutupi biaya operasional dan biaya bahan baku pembuatan produk tersebut. Berdasarkan hasil penelitian, harga yang ditetapkan oleh koperasi syariah 212 terhadap produk Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) berada di kategori menengah ke atas, karena selama masa pandemic covid 19 ini bahan baku menjadi naik sehingga pihak koperasi syariah 212 menetapkan harga di kategori menengah ke atas dan lebih murah jika dibandingkan dengan produk-produk lain yang berada di kategori tersebut.

4. Strategi lokasi pendistribusian

Strategi lokasi distribusi merupakan strategi yang dilaksanakan oleh perusahaan untuk mendistribusikan barang ke pembeli. Penentuan lokasi dan distribusi beserta sarana dan prasarana pendukung menjadi sangat penting, karena pembeli dapat dengan mudah tiba di lokasi saat ini. Lokasi berarti berkaitan dengan dimana perusahaan harus ditempatkan untuk mengarahkan kegiatan. Perusahaan seharusnya mencari tempat yang

strategis atau terjangkau oleh pembeli. Menurut Philip Kotler saluran distribusi adalah sekumpulan organisasi yang terlibat dalam proses membuat suatu produk atau jasa yang siap untuk digunakan atau dikonsumsi oleh pembeli atau pengguna bisnis. Selain itu strategi distribusi digunakan untuk memutuskan bagaimana mencapai pasar yang dituju dan bagaimana melakukan fungsi-fungsi distribusi yang berbeda. (Pratiwi : 2021).

Strategi lokasi pendistribusian yang dilakukan oleh koperasi syariah 212 dalam mendistribusikan AMDK 212 awalnya dengan cara memasarkan ke setiap toko-toko dan instansi-instansi, tetapi dengan adanya pandemic covid 19 banyak toko-toko yang tutup dikarenakan adanya pembatasan social dan aktifitas keramaian terbatas sehingga mengalami penurunan penjualan, oleh karena itu Strategi lokasi pendistribusian yang dilakukan oleh koperasi syariah 212 terhadap produk AMDK 212 pada masa pandemic covid 19 ini dengan cara menawarkan secara langsung ke konsumen dan memfasilitasi untuk meminjamkan galon ke konsumen dan tidak perlu untuk datang ke lokasi, karena nantinya agen atau distributor terdekat yang akan mengantarkan secara langsung. dengan cara seperti itu target penjualan menjadi lebih besar, mengingat selama masa pandemic covid 19 masyarakat menjadi lebih banyak berdiam diri dirumah dan enggan untuk keluar rumah karena khawatir akan tertular penyakit sehingga dengan cara menawarkan secara langsung akan berpotensi lebih besar.

Selain itu dalam mengembangkan bisnisnya, koperasi syariah 212 telah memiliki rencana untuk mendistribusikan AMDK ke seluruh Indonesia yaitu dengan cara bekerjasama dengan pabrik-pabrik setempat, mengingat anggota koperasi syariah 212 sudah ada diseluruh Indonesia.

2. Kendala Yang Dihadapi Koperasi Syariah 212 Dalam Mengembangkan Bisnis Pada Masa Pandemi Covid 19

Berkembangnya suatu bisnis tentu saja tidak akan terlepas dari berbagai kendala yang menyertainya, karena sudah pasti para pebisnis pernah merasakan adanya kendala dalam mencapai keberhasilannya. Sama seperti halnya yang dirasakan oleh koperasi syariah 212 dalam mengembangkan bisnisnya.

Berdasarkan hasil wawancara yang telah peneliti lakukan, dapat diketahui bahwa kendala yang dihadapi oleh koperasi syariah 212 dalam mengembangkan bisnis AMDK yaitu belum memiliki pabrik sendiri dan masih bermitra dengan pabrik lain, sehingga pihak koperasi syariah 212 tidak leluasa dalam menentukan sebuah kebijakan. Selain itu kendala yang dihadapi dalam mengembangkan bisnis AMDK yaitu adanya kenaikan harga bahan baku kemasan plastik, dengan meningkatnya harga bahan baku tentu saja dapat mempengaruhi pada harga penjualan. Dan kendala yang terakhir yaitu adanya mitra pabrik yang tutup karena terdampak pandemi covid 19 sehingga dapat mempengaruhi pada ketersediaan stok AMDK 212.

Dengan adanya beberapa kendala tersebut, pihak koperasi syariah 212 telah mengatasinya dengan cara telah memiliki rencana untuk mempunyai pabrik sendiri sehingga bisa lebih leluasa dalam mengatur segala sesuatunya. Selain itu dalam mengatasi kendala dalam meningkatnya harga bahan baku kemasan, pihak koperasi syariah 212 telah mencari lagi suplayer baru dan menaikkan harga penjualan, karena harga dapat dikatakan berhasil jika harga yang ditetapkan dapat menutupi biaya operasional dan biaya bahan baku pembuatan produk tersebut. Dan yang terakhir cara mengatasi kendala dalam masalah mitra pabrik yang tutup, tentunya pihak koperasi syariah 212 telah mencari lagi mitra pabrik baru, tetapi dalam mencari mitra pabrik yang baru ini tidaklah begitu mudah karena kemasan AMDK 212 berbeda dengan kemasan pada umumnya, sehingga harus menyesuaikan terlebih dahulu dengan mesin pabriknya.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan peneliti, dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Strategi yang dilakukan oleh koperasi syariah 212 dalam mengembangkan bisnis pada masa pandemic covid 19 ini meliputi : Strategi produk, dengan memfokuskan pada produk air galon, karena air galon ini merupakan konsumsi harian. Strategi promosi, promosi yang dilakukan yaitu dengan membuat program pinjam galon. Strategi harga, dengan menetapkan harga jual produk dikategori menengah keatas dan lebih murah jika dibandingkan dengan harga para pesaing. Dan yang terakhir yaitu Strategi lokasi pendistribusian, dengan menggunakan saluran distribusi secara langsung ke konsumen.
2. Kendala yang dihadapi oleh koperasi syariah 212 dalam mengembangkan bisnis pada masa pandemic covid 19 ini yaitu belum memiliki pabrik sendiri dan masih bermitra dengan pabrik lain. Meningkatnya harga bahan baku kemasan plastik, sehingga dapat mempengaruhi pada harga penjualan, karena hampir semua kemasan AMDK 212 menggunakan plastik. Dan terakhir adanya mitra pabrik yang tutup sehingga mempengaruhi kepada ketersediaan stok.

DAFTAR PUSTAKA

- Amri, A. (2020). Dampak covid-19 terhadap UMKM di Indonesia. *BRAND Jurnal Ilmiah Manajemen Pemasaran*, 2(1), 123-131.
- Hanoatubun, S. (2020). Dampak Covid-19 terhadap Prekonomian Indonesia. *EduPsyCouns: Journal of Education, Psychology and Counseling*, 2(1), 146-153. <https://koperasisyariah212.co.id/koperasi-syariah-212/>
- Juliansyah Noor, S. E. (2016). *Metodologi Penelitian: Skripsi, Tesis, Disertasi & Karya Ilmiah*. Prenada Media.
- Lestari, W., Musyahidah, S., & Istiqamah, R. (2019). Strategi Marketing Mix Dalam Meningkatkan Usaha Percetakan Pada CV. Tinta Kaili Dalam Perspektif Ekonomi Islam. *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Bisnis Islam*, 1(1), 63-84.

- Niswa, N. L. (2020). *Strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan produk fashion muslim pada toko antaradinhijabs di Shopee* (Doctoral dissertation, UIN Sunan Ampel Surabaya).
- Pratiwi, L. E. (2021). *Analisi Strategi Bauran Pemasaran Dalam Upaya Peningkatan Volume Penjualan Di Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Pada Nusantara Mart Pacitan)* (Doctoral dissertation, IAIN Ponorogo).
- Sitepu, C. F., & Hasyim, H. (2018). Perkembangan Ekonomi Koperasi Di Indonesia. *Niagawan*, 7(2), 59-68.
- Sumarni, Y. (2020). Pandemi Covid-19: Tantangan Ekonomi Dan Bisnis. *Al-Intaj: Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, 6(2), 26-58