

## PERAN E-COMMERCE DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN PADA KOPERASI DI ERA INDUSTRI 4.0

Makhy Maulana Akbar Zidan  
[akbarzidan23@gmail.com](mailto:akbarzidan23@gmail.com)

---

### Abstrak

Revolusi industri 4.0 sangat berdampak besar dalam kehidupan bermasyarakat saat ini, khususnya dalam bidang ekonomi. Dampak yang sangat terlihat adalah beralihnya aktivitas jual-beli secara tatap muka menjadi jual-beli secara daring. Masih banyak koperasi yang menjalankan aktivitas jual-beli hanya ditujukan kepada anggotanya saja, padahal beralih ke sistem daring dengan memanfaatkan *marketplace* yang ada bisa membuat target pasar koperasi tersebut makin luas.

Tujuan dari riset ini merupakan untuk menganalisa peran *e-commerce* dalam meningkatkan penjualan pada koperasi di era industri 4.0. Metode yang digunakan adalah penelitian kepustakaan.

**Kata Kunci :** Koperasi, E-Commerce, Industri 4.0, Penjualan, *Marketplace*

### PENDAHULUAN

Kemajuan zaman globalisasi saat ini digambarkan dengan berbagai macam perubahan. Model yang benar-benar terlihat adalah peningkatan di bidang inovasi. Inovasi adalah sesuatu yang tidak dapat dipisahkan dari kehidupan kita sehari-hari, terlepas dari apakah dalam pekerjaan, sekolah atau hanya pengalihan. Salah satu keajaiban peningkatan mekanis yang menarik adalah munculnya web (Putra, Astuti dan Riyadi 2015) sesuai dengan perkembangan bisnis online, pada triwulan I-2018 Indonesia dihebohkan dengan maraknya istilah *mechanical insurgency 4.0* atau

industri 4.0. Hampir semua lapisan masyarakat dan pers mapan mendapatkan informasi tentang industri 4.0. Tak lama kemudian, pada Walk 20 2018, Dinas Perindustrian berbaaur bahwa dinasnya telah merencanakan Making Indonesia 4.0, yang merupakan pedoman terkoordinasi untuk menjalankan berbagai prosedur dalam memasuki era modern 4.0. Dalam sosialisasi tersebut, Pendeta Industri Airlangga Hartarto mengatakan bahwa kita telah memasuki industri 4.0 sejak tahun 2011, hal ini ditandai dengan perluasan ketersediaan, kolaborasi dan batasan antara manusia, mesin

dan aset yang berbeda yang semakin digabungkan melalui inovasi data dan korespondensi (Layanan Industri 2018)

Perkembangan koperasi saat ini meliputi seluruh wilayah Negara Kesatuan Republik Indonesia, mulai Desember 2017 telah tercatat 153.171 unit binaan dengan jumlah 26,53 juta orang. Kapasitas koperasi terhadap kemajuan total output nasional masyarakat (Produk Domestik Bruto) mencapai 4,16% (451 triliun) hal ini menegaskan bahwa koperasi dapat memfasilitasi pondasi dan menjadi andalan perekonomian daerah setempat. Namun, banyak koperasi yang hanya mengandalkan anggotanya dalam hal jual-beli, sehingga daya jualnya dapat dikatakan rendah, mengingat anggota yang membeli hanya itu-itu saja. Di masa industri 4.0 ini, harapannya para pelaku koperasi pun turut serta memanfaatkan kesempatan yang ada agar daya jualnya dapat lebih besar lagi.

### **Kajian Pustaka**

#### ***E-commerce***

#### **Pengertian *E-Commerce***

Bisnis berbasis web adalah pemanfaatan organisasi korespondensi dan PC untuk menyelesaikan langkah-langkah bisnis. Perspektif terkenal pada bisnis berbasis web adalah pemanfaatan *Web* dan *PC* dengan browser Internet untuk membeli dan menjual barang (McLeod Pearson (2008: 59)). Seperti yang ditunjukkan oleh Jony Wong (2010:33) ide bisnis berbasis web adalah pembelian, penjualan dan penjualan tenaga kerja dan produk melalui kerangka elektronik. Seperti organisasi radio, *TV* dan *PC* atau web. Menurut Shely Cashman (2007:83) *e-commerce* merupakan transaksi bisnis yang terjadi dalam jaringan elektronik, seperti internet.

#### **Dampak positif & negatif *e-commerce* bagi dunia bisnis**

(Karagozoglu dan Lindell, 2004) telah menemukan bahwa bisnis online jelas mempengaruhi kemajuan bisnis klien (mempromosikan kapasitas), meskipun pada dasarnya mempengaruhi pembelian dewan. Kemudian lagi, sesuai (Love and

Irani, 2004) telah diusulkan bahwa bisnis internet membantu UMKM dengan mengetahui keuntungan dari kapasitas kerja, khususnya membantu meningkatkan kinerja secara umum.

### **Tujuan e-commerce**

Alasan untuk mengembangkan prosedur perusahaan adalah agar organisasi dapat bersaing dalam setiap keadaan, terutama dalam kondisi keuangan dan politik yang sulit. Pencapaian dalam suatu asosiasi dihasilkan dari teknik yang sangat terencana dan dilaksanakan secara memadai. Untuk itu organisasi harus menikmati keuntungan yang kejam. D'Aveni (1994) dalam Syafar (2004) menyatakan bahwa tangan atas pada hakikatnya adalah sesuatu yang dinamis, dan tidak dapat dipertahankan.

### **Koperasi**

#### **Pengertian Koperasi**

Sesuai Undang-Undang Nomor 17 Tahun 2012 tentang Perkoperasian, koperasi adalah badan hukum yang didirikan oleh orang atau unsur sah yang berkenan, dengan pembagian harta kekayaan perseorangannya sebagai modal

untuk memelihara suatu usaha, yang memenuhi kerinduan dan kebutuhan bersama dalam bidang moneter, sosial, dan ekonomi. dan bidang sosial. sesuai dengan kualitas dan standar yang membantu.

### **Tujuan Koperasi**

Tujuan dibentuknya koperasi adalah untuk membantu meningkatkan kesejahteraan para anggotanya, sehingga tidak menimbun kekayaan sendiri. Tidak hanya untuk anggota, tujuan koperasi juga memiliki peran penting bagi para konsumen atau pelanggannya.

Sebagaimana dikutip dari Undang-Undang Nomor 25 Tahun 1992 Pasal 3, motivasi di balik koperasi adalah untuk mengembangkan individu khususnya dan masyarakat ketika semua dikatakan selesai, serta ikut membangun permintaan keuangan publik untuk membuat masyarakat yang adil dan makmur tergantung pada Pancasila dan UUD 1945.

### **Manfaat Koperasi**

Menurut (Sukamdiyo, 1996) manfaat koperasi bagi perorangan adalah sebagai tempat menyimpan modal, koperasi dapat memberikan

uang muka atau tambahan arus kas kepada perorangan yang membutuhkan, meningkatkan upah perorangan dengan menyebarkan sisa hasil kerja (SHU) yang sesuai dari koperasi, menawarkan tenaga kerja dan produk dengan biaya lebih rendah.

### **METODE PENELITIAN**

Dalam penelitian ini digunakan penelitian kepustakaan. Menulis studi adalah tindakan mengumpulkan data yang berlaku untuk subjek atau masalah yang menjadi objek pemeriksaan. Data ini dapat diperoleh dari buku, karya logika, teori, makalah, web, dan berbagai sumber. Dengan mengarahkan studi penulisan, spesialis dapat memanfaatkan semua data dan kontemplasi yang berlaku untuk ilmuwan.

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

*E-commerce* memegang peranan penting dalam industri 4.0, berdasarkan hal tersebut akan lebih menguntungkan jika koperasi melebarkan pasarnya dengan menjual produk secara online. Contohnya bergabung dalam market

place, misalnya shopee, Tokopedia, dll. Sehingga produk koperasi tersebut tidak hanya dibeli oleh para anggota, melainkan bisa dibeli oleh masyarakat luas. Harapannya, bisa meningkatkan penjualan yang berdampak pada pendapatan.

Koperasi adalah pengembangan keuangan kelompok yang dating terlambat sesuai standar hubungan keluarga. Perwujudan koperasi adalah kerjasama, khususnya partisipasi antar individu dan pengurus dalam rangka memahami bantuan pemerintah perorangan dan daerah serta membangun permintaan keuangan masyarakat. Sebagai pengembangan moneter kelompok, koperasi diklaim oleh orang kaya dan dimiliki oleh semua orang Indonesia tidak peduli apa.

Keikutsertaan Indonesian Helpful adalah disengaja dan tergantung pada kepentingan biasa sebagai penghibur moneter. Melalui koperasi, individu tertarik, secara efektif meningkatkan rutinitas sehari-hari mereka dan keberadaan daerah setempat melalui pekerjaan dan administrasi yang diberikan. Dalam

usahanya, koperasi akan lebih menekankan pada dukungan kepentingan individu, baik sebagai pembuat maupun pembeli.

Koperasi juga merupakan suatu bentuk perkumpulan yang tujuan utamanya bukan mencari keuntungan tetapi mencari bantuan pemerintah dari individu-individunya dan meningkatkan perekonomian individu. Koperasi memberikan kebutuhan setiap bagian dengan biaya yang wajar. Kelompok orang mengambil bagian sebagai individu dari yang membantu di dalamnya. Modal yang disepakati diperoleh dari modal sendiri dan modal kredit. Dengan demikian, dengan adanya koperasi, bantuan pemerintah perorangan akan meningkat. Dewasa ini, koperasi masih menerapkan sistem konvensional, dimana fokus utamanya adalah menyediakan jasa simpan pinjam kepada anggotanya dan jual beli yang lagilagi fokus pasarnya hanya kepada anggotanya yang terbatas. Dengan masuknya revolusi industri 4.0 diharapkan koperasi juga mengambil ranah jual-beli secara daring agar target pasarnya semakin meluas.

Jika dirasa masih kesulitan dalam hal membangun *website* pribadi, koperasi dapat memanfaatkan *marketplace* yang telah ada misalnya : Shopee, Tokopedia, Bukalapak, Instagram, Facebook, dll.

Selain itu, koperasi juga dapat menggunakan aplikasi percakapan seperti *Whatsapp* untuk melakukan aktivitas jual-beli. Kemudian mengaktifkan layanan jasa antar sendiri untuk pembeli yang cakupan jaraknya masih dekat dengan koperasi tersebut. Jika dirasa mengadakan jasa antar pribadi terlalu berat, karena misalnya menambah karyawan, koperasi bias menggunakan layanan jasa antar dalam kota yang tarifnya pun bisa bersaing.

## **KESIMPULAN**

Menjalankan sistem koperasi konvensional, dengan hanya menjadikan anggota koperasi sebagai target pasar penjualan sepertinya harus diubah, mengingat revolusi industri 4.0 yang semakin pesat. Semua orang memiliki kemudahan akses dalam menjalankan aktivitas jual-beli secara daring. Keuntungan yang didapatkan pun bisa jauh lebih

besar, pasalnya calon pembeli bisa berada dari manapun dan dengan bebas bisa mengakses berbagai jenis barang yang dijual.

Dengan memanfaatkan kemajuan *e-commerce* saat ini, mengambil keputusan untuk menjadikan pasar daring sebagai target pemasaran dapat dikatakan suatu Langkah yang tepat. Harapannya dapat membantu koperasi untuk mendapatkan target pasar yang jauh lebih besar.

#### **DAFTAR PUSTAKA**

Aco, A., & Endang, H. (2017). Analisis Bisnis E-Commerce pada Mahasiswa Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar. *Jurnal INSYPRO (Information System and Processing)*, 2(1).

Irmawati, D. (2011). Pemanfaatan e-commerce dalam dunia bisnis. *Jurnal Ilmiah Orasi Bisnis-ISSN*, 2085, 1375.

Rahmidani, R. (2015). Penggunaan e-commerce dalam bisnis sebagai sumber keunggulan bersaing perusahaan. In *Prosiding Seminar*

*Nasional Ekonomi Manajemen dan Akutansi (SNEMA)* (pp. 345-352).

Kasmi, A. N. C. (2017). Penerapan E-Commerce Berbasis Business To Consumers Untuk Meningkatkan Penjualan Produk. *Jurnal Aktual STIE Trisna Negara*, 15(2), 109-16.

Oktavianus, C. R., & Harahap, A. M. (2013). Analisis Dampak Penggunaan Ecommerce Pada Aspek Pemasaran Dan Operasi Terhadap Kinerja Usaha Mikro Kecil Menengah Di Indonesia. *Jurnal Manajemen, FE UI, Hal*, 1-19.

Hendarsyah, D. (2019). E-Commerce Di Era Industri 4.0 Dan Society 5.0. *IQTISHADUNA: Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita*, 8(2), 171-184.

Febriantoro, W. (2018). Kajian dan strategi pendukung perkembangan e-commerce bagi UMKM di Indonesia. *Manajerial: Jurnal Manajemen dan Sistem Informasi*, 17(2), 184-207.

Hidayat, S., Suryantoro, H., & Wiratama, J. (2017). Pengaruh

Media Sosial Facebook Terhadap Perkembangan E-Commerce Di Indonesia. *Simetris: Jurnal Teknik Mesin, Elektro dan Ilmu Komputer*, 8(2), 415-420.

Mumtahana, H. A., Nita, S., & Tito, A. W. (2017). Pemanfaatan Web E-Commerce untuk meningkatkan strategi pemasaran. *Khazanah Informatika: Jurnal Ilmu Komputer dan Informatika*, 3(1), 6-15.

Sitepu, C. F., & Hasyim, H. (2018). Perkembangan Ekonomi Koperasi Di Indonesia. *Niagawan*, 7(2), 59-68.