

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Di Indonesia koperasi didirikan atas asas kekeluargaan. Pada masa organisasi Serikat Dagang Islam yang didirikan pada tahun 1927, koperasi berdiri untuk memperjuangkan kedudukan ekonomi para pengusaha pribumi yang kemudian dimasa kini koperasi dihadirkan dalam kerangka membangun institusi yang dapat menjadi mitra negara dalam menggerakkan pembangunan untuk mencapai kesejahteraan masyarakat [1]. Namun, seiring berjalannya waktu koperasi mulai kurang dilirik oleh masyarakat dikarenakan koperasi dipandang sebagai badan usaha yang terkenal dengan label kuno, tradisional yang hanya digandrungi oleh kaum paruh baya. Berdasarkan kuisisioner yang disebar ke seratus orang responden, lebih dari 80% diantaranya tidak tahu pasti apa itu koperasi, yang mana hal tersebut menjelaskan rendahnya edukasi masyarakat khususnya generasi milenial tentang apa itu koperasi. Hal tersebut juga dapat disebabkan salah satunya karena keorganisasian serta media promosi dari koperasi yang masih menggunakan cara yang konvensional.

Pesatnya perkembangan teknologi membuat koperasi harus adaptif dan dinamis dalam merespons berbagai tren serta perkembangan terbaru di tengah masyarakat. Berdasarkan data dari Kemenkop dan UKM (Online Data Sistem), baru 0,73% dari koperasi diseluruh wilayah Indonesia yang sudah melek digital [2]. Terlebih lagi ditengah situasi pandemi seperti sekarang ini media digital menjadi sangat penting bagi kita untuk dapat terus terkoneksi. Pada tahun 2020 sendiri berdasarkan data dari Bank Indonesia, terlihat peningkatan jumlah transaksi online hingga 140 juta, hampir dua kali lipat dari tahun sebelumnya yaitu sebesar 80 juta transaksi [3]. Dilain sisi, Koperasi malah mengalami penurunan penjualan hingga 35% dikarenakan pandemi [4].

Dikutip dari judul salah satu artikel, koperasi dapat menjadi garda terdepan pemulihan ekonomi nasional, koperasi dapat menjadi fasilitator yang memberikan modal bagi umkm untuk bangkit kembali ditengah pandemi. Namun, apa jadinya jika koperasi itu sendiri yang kekurangan modal? Digitalisasi koperasi menjadi langkah selanjutnya bagi koperasi di Indonesia agar dapat kembali eksis di tengah masyarakat serta meningkatkan kesejahteraan anggotanya. Oleh karena itu eKopz hadir sebagai *platform* koperasi digital masa kini yang menawarkan cara ber-Koperasi yang lebih mudah, aman dan dapat diakses dimana saja. Dengan *minimum viable product* berupa otomatisasi pembukuan dan transparansi keuangan koperasi, *online channel* khusus koperasi yang terintegrasi langsung dengan pembukuan koperasi,

serta portal informasi tentang koperasi dan *finance*, eKopz diharapkan dapat menjadi solusi bagi koperasi begitu juga dengan anggotanya dalam berorganisasi. *One Application for All your Cooperative Activities!*

1.2. Identifikasi Masalah

Dengan latar belakang sebagaimana diuraikan diatas, maka dapat diidentifikasi beberapa permasalahan yaitu:

1. Bagaimana cara memfasilitasi koperasi dan anggotanya dalam pencatatan pembukuan?
2. Bagaimana cara memfasilitasi koperasi untuk memasarkan produk dari setiap unit usahanya ke market yang lebih luas?
3. Bagaimana cara memfasilitasi masyarakat untuk meningkatkan edukasi tentang koperasi?

1.3. Solusi

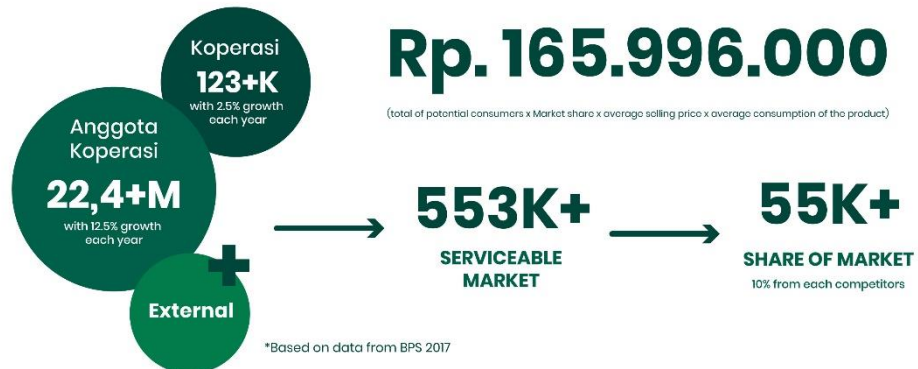
Berdasarkan identifikasi masalah diatas, maka dibangunlah eKopz sebagai *platform* digital koperasi dengan solusi yang ditawarkan sebagai berikut:

- a. Otomatisasi pembukuan dan transparansi pembukuan keuangan koperasi dengan *real-time* data untuk setiap anggota koperasi.
- b. *Online Channel* khusus koperasi yang terintegrasi langsung dengan pembukuan koperasi.
- c. Portal informasi tentang koperasi dan *finance*.

1.4. Target Pasar

Dengan MVP yang telah dijelaskan sebelumnya, eKopz terlebih dahulu akan menargetkan koperasi dan anggotanya yang mana di Indonesia sendiri terdapat sekitar 123 ribu koperasi dengan persentasi pertumbuhan sebesar 2.5% setiap tahunnya dan 22.4 juta anggota koperasi dengan persentase pertumbuhan sebesar 12.5% setiap tahunnya berdasarkan data BPS tahun 2019 [5]. Dari *Total Available Market* (TAM) tersebut, eKopz memiliki lebih kurang 553 ribu *serviceable market* dengan menargetkan koperasi di Jawa Barat. Dengan menarik persentase *market share* sebesar 10% dari tiga kompetitor yang ada maka terdapat sekitar 55 ribu *share of market* yang akan menjadi target pasar eKopz. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada gambar 1.1 dibawah ini.

Market Size



Gambar 1. 1 Market Size

Dengan fokus menargetkan koperasi dan anggotanya saja nilai *market size* eKopz jika dirupiahkan akan mencapai lebih kurang 165.9 juta rupiah.

1.5. Model Bisnis

Bisnis model yang akan diterapkan adalah *subscription*, dimana pada satu bulan pertama setiap koperasi yang mengajukan demo dapat menggunakan aplikasi ekopz secara gratis dengan akses keseluruhan fitur unggulan eKopz. Satu bulan berikutnya koperasi akan dipungut biaya sebesar Rp.3000/anggota untuk paket *basic* dan Rp.5000/anggota untuk paket *pro* dengan rincian layanan seperti pada gambar 1.2 berikut ini:

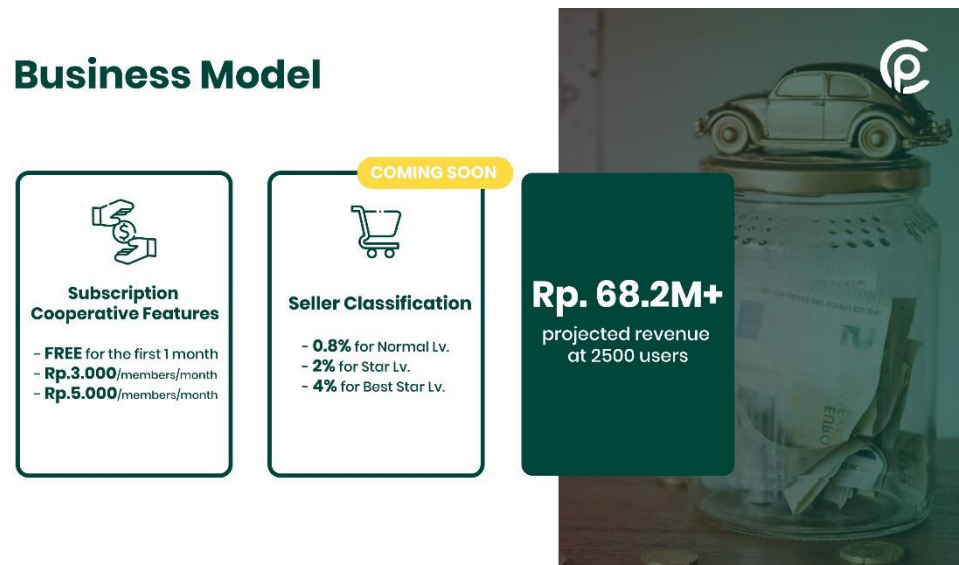
Pricing



Gambar 1. 2 Rincian Harga Berlangganan

Untuk dibagian *online channel*, eKopz menerapkan fitur *seller classification* dimana setiap penjual akan dikategorikan menjadi tiga level. Untuk penjual dengan level

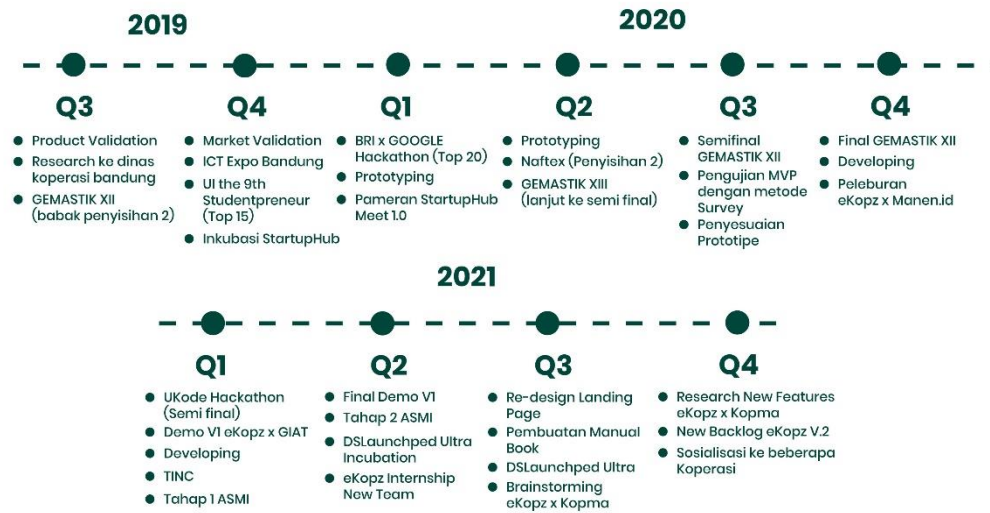
normal yang mana seluruh penjual pada tahap awal akan masuk ke kategori ini tanpa syarat tertentu akan dibebankan biaya admin sebesar 0.8% setiap penarikan saldo transaksi dari website pengelola toko atau pengurus koperasi. Untuk naik ke level selanjutnya yaitu *Star Level*, penjual mesti melampaui batas penjualan dan rating produk tertentu dan mendapatkan undangan secara *official* dari tim eKopz. Pada *Star Level* penjual akan dibebankan dengan biaya admin sebesar 2%. Level ketiga yaitu *Best Star* dikhususkan bagi penjual-penjual yang telah memiliki sertifikat HKI atau *brand-brand* tertentu yang bekerjasama dengan eKopz. Penjual-penjual dengan level *Best Star* akan dikenakan biaya admin sebesar 4%. Fungsi dari *seller classification* ini berpengaruh pada kepercayaan pelanggan untuk membeli produk disebuah toko dimana toko dengan level tertentu akan dibedakan dengan lencana (*badge*) sesuai dengan level tokonya. Selain itu setiap level nantinya akan mendapatkan fitur-fitur yang berbeda pada web pengelolaan toko. Pada gambar 1.3 berikut ini merupakan garis besar bisnis model eKopz .



Gambar 1. 3 Bisnis Model

1.6. Peta Jalan Startup

Pengembangan produk eKopz dimulai pada quartal tiga tahun 2019 dengan melakukan *product validation* dengan *research* ke beberapa koperasi di Kab. Bandung serta Dinas Koperasi Kota Bandung. Tahap validasi ini juga dilakukan dengan metode berupa mengikuti beberapa lomba untuk mendapatkan *feedback* dari para juri yang merupakan pakar pada bidangnya. Pada tahun 2020, sub-tim eKopz berhasil meraih prestasi di ajang lomba GEMASTIK XIII yang sekaligus menandai peleburan dua startup yaitu eKopz dan Manen.id. Peleburan tersebut untuk mendukung salah satu fitur *online channel* eKopz sehingga jenis koperasi produsen bahan pokok dapat ikut serta dalam fitur tersebut. Untuk lebih jelasnya bisa dilihat pada gambar 1.4 berikut.



Gambar 1. 4 Roadmap dari awal berdiri hingga sekarang

Pada tahun 2021 eKopz melakukan serangkaian demo aplikasi kepada salah satu koperasi mitra, Koperasi Giat, setelah proses *developing version* satu selesai dilakukan. Selanjutnya akan dilakukan pendampingan penggunaan aplikasi dari tim eKopz kepada pengurus koperasi giat serta migrasi data awal. Pada tahun ini juga eKopz mengikuti inkubasi eksternal yang diselenggarakan oleh Daily Social. Untuk target dan program-program lanjutan eKopz selama lima tahun berikutnya dapat dilihat pada gambar 1.5 berikut:



Gambar 1. 5 Roadmap lima tahun kedepan