

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan industri telekomunikasi sangat pesat dalam beberapa dekade terakhir. Ini dapat dilihat dengan berkembangnya internet dan *world wide web* (www). Hal ini menjadi salah satu faktor dalam penggerak bisnis pada masa sekarang (Moon & Kim, 2001).

Teknologi internet yang berkembang juga diiringi dengan penggunaannya menjadi sumberdaya yang tidak bisa dilepaskan dari potensi penunjang utama dalam industri dan bisnis. Internet bukan hanya menjadi media komunikasi saja tetapi juga memberikan banyak informasi yang berguna bagi produsen dan konsumen sebelum melakukan transaksi (Salehi et al., 2012).

Peningkatan jumlah pengguna internet di Indonesia ini menyebabkan terjadinya perubahan dan pergeseran dalam berbagai lini kehidupan dimasyarakat. Salah satunya adalah gaya hidup masyarakat Indonesia yang telah mengalami perkembangan dan menjadi lebih praktis dan modern, masyarakat juga menginginkan kemudahan dalam segala aktivitasnya (Parastanti et al., 2014).

Perkembangan industri teknologi dan informasi juga membawa perubahan pada proses belanja. Keberadaan *e-commerce* membawa perubahan dalam perilaku konsumen berbelanja. Kualitas dari sistem, informasi yang tersedia serta fitur dari *e-commerce* mempengaruhi nilai guna dari *e-commerce* tersebut yang

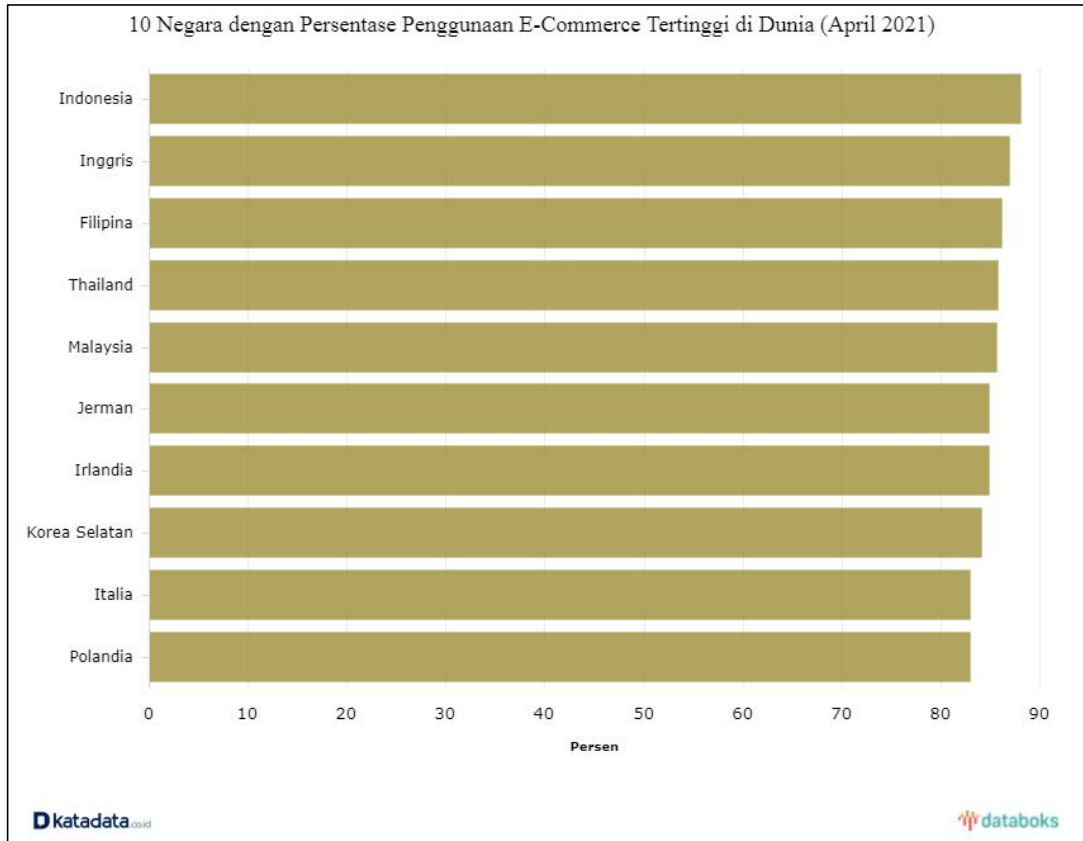
nantinya akan meningkatkan kepuasan konsumen yang menggunakan (Pujani, 2011).

Sebagian besar konsumen lebih terbiasa dengan belanja online dan proses pembelian semakin mudah seiring berjalannya waktu. Juga ada banyak keuntungan dari e-commerce, seperti penciptaan peluang baru untuk bisnis dan cara distribusi baru; akses ke pelanggan baru global; ekspansi ke baru pasar; peningkatan daya saing, respon cepat terhadap kebutuhan, dan rantai pengiriman yang lebih pendek, yang semuanya mengarah pada pengurangan harga produk akhir dan pengalaman pelanggan yang lebih baik (Jimenez, Dulce; Valdes, Sade; Salinas, 2019).

Kemudahan yang ditawarkan *e-commerce* dalam melakukan proses jual beli menjadikannya solusi yang tepat bagi masyarakat yang mempunyai akses terhadap internet. Bisnis setiap hari operasi sekarang diselesaikan melalui media digital. Salah satu alasan internet berkembang begitu pesat adalah karena internet itu berfungsi sebagai pengganti banyak layanan, produk, dan bentuk interaksi tradisional lainnya. Misalnya, email berfungsi sebagai komunikasi utama untuk tujuan bisnis dan pribadi, dan juga bertugas melakukan pembayaran tagihan atau mentransfer uang ke rekening bank (Salehi et al., 2012).

Indonesia sendiri merupakan negara dengan tingkat penggunaan *e-commerce* tertinggi di dunia. Sekitar 88,1% pengguna internet di Indonesia menggunakan *e-commerce* untuk mendapatkan produk tertentu dalam beberapa bulan terakhir. Ini menempatkan Indonesia sebagai pengguna tertinggi di dunia dalam hasil survei *We Are Social* pada April 2021. Selanjutnya Inggris menempati

posisi kedua dengan 86,9% pengguna internet yang menggunakan *e-commerce*. Posisi ketiga ditempati oleh Filipina sebesar 86,2% (Lidwina, 2021).



Gambar 1-1 Penggunaan E-Commerce di Dunia (katadata.com)

Data dari Kominfo tahun 2021 menyebutkan bahwa ada sekitar 345 juta kartu SIM yang aktif. Sedangkan penggunaan smartphone mencapai 89% dari total penduduk atau sekitar 167 juta jiwa (Hanum, 2021). Ini tentu menjadi gambaran besarnya bisnis dalam bidang komunikasi dan informasi khususnya penjualan kartu SIM, pulsa dan kuota internet.

Beberapa tahun ke belakang konter pulsa menjadi tempat utama bagi masyarakat untuk membeli pulsa dan kuota internet. Penyebaran konter pulsa

menjadi sangat masif dan bisa menjadi bisnis bagi banyak orang. Konter pulsa ini juga menyediakan lapangan kerja bagi masyarakat.

Namun keberadaan *e-commerce* ini menjadi ancaman bagi pedagang konvensional/offline khususnya konter pulsa. Ritel online dan *e-commerce* yang merubah paradigma masyarakat dari berbelanja langsung ke toko menjadi berbelanja secara virtual tentunya menjadi ancaman (Purwadisastra, 2021).

Kemudahan yang ditawarkan *e-commerce* menjadi tantangan tersendiri bagi konter pulsa konvensional. Terjadi penurunan transaksi langsung orang yang melakukan pembelian pulsa atau pun paket kuota internet. Walaupun begitu masih banyak masyarakat yang masih melakukan pembelian pulsa dan kuota di konter pulsa. Data dari PT Mitra Komunikasi Nusantara tahun 2018 menyebutkan sekitar 70% masyarakat Indonesia masih melakukan transaksi pembelian pulsa dan kuota melalui konter (Bachdar, 2018). Meskipun akan semakin berkurang pada tahun berikutnya.

Ada beberapa hal yang menjadi alasan masyarakat masih melakukan transaksi di konter pulsa konvensional. Pertama yaitu keraguan masyarakat terhadap transaksi online. Sebagian masyarakat merasa transaksi online masih kurang bisa dipercaya. Yang kedua yaitu transaksi yang banyak terjadi pada pembelian pulsa adalah dengan nominal kecil seperti 5.000 dan 10.000 (Marketeers, 2018).

UKM masih menghadapi berbagai tantangan dan ancaman kompetitif di pasar global. Penguatan manajemen dan teknologi informasi (TI) diperlukan untuk meningkatkan daya saing UKM. Hal ini meyakinkan minat UKM untuk meningkatkan proses bisnis mereka dengan menggunakan pendekatan manajemen

proses bisnis untuk bersaing dan bertahan dalam lingkungan ekonomi global. Perbaikan proses bisnis ini harus didukung dengan adopsi TI yang memungkinkan UKM mempertahankan atau memperkuat posisi kompetitifnya (Nurmadewi & Mahendrawathi, 2019).

Penggunaan teknologi digital oleh UKM untuk mengamankan kelangsungan bisnis memerlukan pemikiran ulang strategis dari proses bisnis mereka. Di tingkat UKM, sistem yang tepat dan staf pendukung harus dipersiapkan untuk memastikan bahwa infrastruktur selalu tersedia dan pengoperasian semua operasi bisnis dari platform digital yang digunakan berjalan dengan lancar (Papadopoulos et al., 2020).

Banyak hal yang dapat dibenahi agar bisnis ritel ini bisa bersaing dan bertahan. Persaingan merupakan hal yang tidak bisa dihindari dalam dunia bisnis. Persaingan adalah hal yang diterima dari kehidupan bisnis perusahaan/organisasi yang digerakkan oleh laba (Adom et al., 2016).

Pemilihan strategi bisnis sangat menentukan kinerja dari perusahaan. Perusahaan yang mempunyai strategi bersaing yang jelas memiliki performa bisnis yang lebih baik dari perusahaan yang tidak mempunyai strategi bersaing khusus. Perusahaan yang menerapkan strategi terintegrasi dengan menggabungkan kepemimpinan biaya dan diferensiasi bisa mengungguli perusahaan lain (Nandakumar et al., 2011).

Pemasaran dan pengelolaan keuangan menjadi hal yang penting. Hal ini dikarenakan tingkat persaingan yang tinggi dengan masuknya perkembangan teknologi yang sulit dibendung terutama yang berkaitan dengan bisnis retail. Oleh karena itu, pengusaha di bidang bisnis ritel di Indonesia harus melakukan inovasi

dan kreasi terutama yang berhubungan dengan strategi pemasaran dan strategi keuangan (Heriawan, 2018).

Manajemen hubungan pelanggan (CRM) adalah elemen kunci dalam praktik rantai pasokan. CRM mencakup keseluruhan praktik yang digunakan untuk mengelola keluhan pelanggan, membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan, dan meningkatkan kepuasan pelanggan (Jie & Gengatharen, 2019).

Ini menjadi harapan agar bisnis konter pulsa konvensional bisa bertahan di tengah serbuan *e-commerce*. Para pelaku bisnis konter pulsa yang jumlahnya masih banyak ini harus menyusun strategi dan rencana agar bisa bertahan lebih lama lagi. Strategi yang tepat akan tetap menjaga persaingan bisnis konter pulsa konvensional dengan *e-commerce*.

1.2 Rumusan Masalah

Mengingat terus berkembangnya internet dan penggunaan *gadget* maka bisnis *e-commerce* terus berkembang. Namun disatu sisi bisnis *e-commerce* ini secara perlahan berdampak pada bisnis retail konvensional khususnya dalam hal ini konter pulsa. Oleh karena itu berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan di atas maka rumusan masalah dari penelitian ini adalah:

1. Bagaimana operasional proses bisnis pada konter pulsa konvensional?
2. Apakah faktor-faktor yang mempengaruhi kinerja usaha pada konter pulsa konvensional?
3. Bagaimana strategi bisnis konter pulsa konvensional bersaing pada era digital *e-commerce* ?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Mengetahui operasional proses bisnis pada konter pulsa konvensional
2. Mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi kinerja usaha pada konter konvensional
3. Menyusun strategi bisnis konter pulsa konvensional bersaing pada era digital *e-commerce*.

1.4 Manfaat Penelitian

Dengan dilakukannya penelitian ini, peneliti berharap hal ini dapat memberikan manfaat kepada seluruh pihak yang terkait di antaranya :

1. Penelitian ini dapat menjadi tambahan bagi ilmu manajemen, karena sudut pandang ilmu manajemen yang digunakan pada pembahasannya.
2. Penelitian ini dapat memberikan informasi tambahan bagi peneliti selanjutnya yang ingin melakukan penelitian dengan konsep strategi bersaing.
3. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan kepada para pedagang/konter pulsa konvensional agar usahanya tetap berjalan.

1.5 Sistematika Penulisan

Penelitian ini terbagi dalam lima bab, dengan penjelasan masing-masing bab akan diuraikan sebagai berikut:

- BAB 1 PENDAHULUAN

Bab ini berisi tentang penjelasan latar belakang yang mendasari masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, serta sistematika penulisan.

- **BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA**

Bab ini menjelaskan landasan teori yang relevan dengan topik penelitian dan mencakup beberapa penelitian terdahulu.

- **BAB 3 METODE PENELITIAN**

Bab ini menjelaskan tentang metode yang digunakan dalam penelitian, mencakup kerangka penelitian, pendekatan penelitian, jenis data dan metode pengumpulan data, unit analisis, serta teknik analisis data.

- **BAB 4 HASIL DAN PEMBAHASAN**

Bab ini berisi temuan penelitian dan pembahasan yang mengacu pada pertanyaan penelitian. Mencakup pembahasan strategi saat ini dan penyusunan strategi kedepannya.

- **BAB 5 PENUTUP**

Bab ini menguraikan kesimpulan berdasarkan hasil penelitian, implikasi, keterbatasan penelitian serta saran yang dapat diberikan untuk penelitian selanjutnya.