

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi pada era globalisasi ditandai dengan munculnya *E-Commerce* di Indonesia. Istilah *E-Commerce* di Indonesia sudah ada sejak tahun 1996 dengan munculnya Dyvia.com Intrabumi atau D-net sebagai pelopor transaksi secara *online* (Jawa, 2017). Menurut Ahmadi & Hermawan (2013) *E-Commerce* merupakan penjualan dan pembelian barang dan atau jasa secara elektronik yang memanfaatkan jaringan internet dalam melakukan kegiatan penjualan dan pembeliannya. Pembelian secara elektronik tersebut bisa menggunakan media komputer atau media ponsel. Transaksi jual beli secara *online* atau disebut juga *E-Commerce*. Munculnya *E-Commerce* di Indonesia sebagai bentuk transaksi baru dari *offline* ke *online* yang memberikan banyak manfaat bagi pembeli dan penjual khususnya penjual dari produk usaha kecil yang menggunakan transaksi jual beli secara *online*. Menurut Rebecca (2016) contoh dari *E-Commerce* seperti Instagram, Website, Shopee, Bukalapak, dan lain-lain.

Instagram, Website, Shopee, Bukalapak, dan lain lain dalam pengiriman barang kepada pembeli tentunya membutuhkan jasa kurir pengiriman barang. Salah satu perusahaan yang melayani jasa pengiriman barang adalah Pos Indonesia. Pos Indonesia sebagai Badan Usaha Milik Negara (BUMN) yang tertua di Indonesia. Bergerak dalam bidang jasa kurir yang jaringan distribusinya terbesar dengan 4.000 jumlah kantor Pos yang tersebar dan 24.000 titik layanan diseluruh Indonesia. Ada tiga sumber pendapatan yang terpenting dalam menopang pendapatannya yaitu jasa pembayaran, jasa keuangan dan pengiriman paket (www.bumn.go.id).

Tabel 1.1 Lima Jasa Pengiriman Paket Terbaik Dan Tercepat Yang Ada Di Indonesia

Peringkat	Nama jasa pengiriman barang
1	JNE Express
2	POS Indonesia
3	TIKI
4	J&T Express
5	Si Cepat Express

Sumber: Arianti (2018)

Pengiriman paket terbaik dan tercepat yang ada di Indonesia, Pos Indonesia menempati posisi kedua setelah JNE (Arianti, 2018). Berdasarkan hasil survei Brand Award yang berasal dari tiga parameter yaitu *top of mind share*, *top of market share* dan *top of comitment share* dalam tiga tahun terakhir (2015 sampai 2017), Pos Indonesia mengalami peningkatan dalam jasa kurir pengiriman barang. Peningkatan terjadi dari 6,7 persen naik menjadi 7,9 persen. Hal tersebut membuktikan banyaknya konsumen yang mempercayakan Pos Indonesia dalam hal pengiriman barang. Selain karna sudah dikenal secara luas oleh masyarakat, ragamnya pilihan pengiriman seperti barang, dokumen dan kendaraan yang membuat masyarakat sebagai konsumen untuk memilih Pos Indonesia.

Pos Indonesia (Persero) Cabang Padang Panjang yang menjadi salah penyedia jasa pengiriman barang. Padang Panjang sebagai salah satu kota perlintasan terpenting yang ada di Sumatera Barat (Sikumbang, 2015). Sehingga dapat mendukung dan memaksimalkan kelancaran aktivitas distribusi ke berbagai daerah khususnya yang ada di Sumatera Barat. Menurut Daryanto (2011) distribusi merupakan suatu perangkat organisasi yang saling berkaitan satu sama lain untuk menyediakan suatu produk yang digunakan dan dikonsumsi oleh konsumen atau pemakai. Ada beberapa paket yang bisa digunakan dalam pengiriman barang seperti Pos express, Pos kilat khusus, Surat pos biasa dan lain lain. Ragamnya pilihan pengiriman tersebut yang menjadi patokan bagi pengguna *E-Commerce* khususnya penjual

dari produk usaha kecil berbasis *online* memakai jasa pengiriman barang pada PT Pos Indonesia (Persero) Cabang Padang Panjang, sehingga terwujudnya aktivitas distribusi yang aman dan lancar.

Berdasarkan latar belakang di atas, maka penulis ingin mengangkat judul mengenai “Aktivitas Distribusi Produk Usaha Kecil Berbasis *Online* Pada PT. Pos Indonesia (Persero) Cabang Padang Panjang”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas penulis membuat rumusan masalah mengenai bagaimana aktivitas distribusi produk usaha kecil berbasis *online* pada PT. Pos Indonesia (Persero) cabang Padang Panjang?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang di atas penulis membuat tujuan penelitian untuk mengetahui aktivitas distribusi produk usaha kecil berbasis *online* pada PT. Pos Indonesia (Persero) cabang Padang Panjang.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Secara teoritis, hasil penelitian ini diharapkan dapat memperluas wawasan dan menambah ilmu pengetahuan pembaca tentang aktivitas distribusi produk usaha kecil berbasis *online* pada PT. Pos Indonesia (Persero) cabang Padang Panjang.

2. Manfaat Praktis

a. Sebagai masukan informasi bagi PT. Pos Indonesia (Persero) cabang Padang Panjang dalam meningkatkan kemampuan untuk bisa bersaing dengan perusahaan lain dalam hal aktivitas distribusi seperti layanan pengiriman produk usaha kecil berbasis *online*.



b. Dapat digunakan untuk pengembangan perusahaan dalam hal aktivitas distribusi produk usaha kecil berbasis *online* .

1.5 Metode Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada PT. Pos Indonesia (Persero) cabang Padang Panjang selama 40 hari kerja mulai tanggal 20 Mei 2019 sampai 13 Juli 2019 dengan metode pengamatan dan pengambilan data pada saat magang mengenai bagaimana aktivitas distribusi produk usaha kecil berbasis *online* Pada PT. Pos Indonesia (Persero) Cabang Padang Panjang.

1.6 Sistematika Penulisan

BAB I: PENDAHULUAN

Bab ini menjelaskan Latar Belakang, Rumusan Masalah, Tujuan Penelitian, Metode Penelitian dan Sistematika Penulisan.

BAB II: TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini menjelaskan teori-teori yang digunakan sebagai tinjauan/landasan dalam menganalisis batasan masalah yang telah dikemukakan, kerangka pikir, dan hipotesis.

BAB III: GAMBARAN UMUM PT. POS INDONESIA (PERSERO) CABANG PADANG PANJANG.

Bab ini menjelaskan mengenai gambaran umum PT. Pos Indonesia (Persero) cabang Padang Panjang.

BAB IV: PEMBAHASAN

Bab ini berisi hasil temuan yang dihasilkan dari proses penelitian dan jawaban atas rumusan masalah dan tujuan penelitian yang dijelaskan pada Bab I.



BAB V: PENUTUP

Pada bab ini inti hasil dalam penelitian dari kegiatan magang yang dilakukan dalam penelitian ini di jelaskan secara ringkas.

