

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Era digital saat sekarang ini memberikan dampak keuntungan bagi masyarakat Indonesia. Populasi pengguna internet di Indonesia pada tahun 2020 telah mencapai angka sebanyak 175,4 juta orang. Dibandingkan tahun sebelumnya, ada kenaikan 17% atau 25 juta pengguna internet di negeri ini. Berdasarkan total populasi Indonesia yang berjumlah 272,1 juta jiwa, maka itu artinya 64% setengah penduduk RI telah merasakan akses kedunia maya (Agus dalam detikInet 2020). Diperkirakan juga pada tahun 2020 populasi pengguna internet di Asia Tenggara sebanyak 45% ada di Indonesia. Rata-rata jumlah waktu yang digunakan untuk mengakses internet setiap harinya di Indonesia sekitar 3,9 jam (Lynda dalam CNBC Indonesia, 2018).

Pengguna internet yang semakin bertambah tersebut akan menciptakan peluang dalam membuka sebuah bisnis yang berbasis digital. Mayoritas pengguna internet juga akan menjadi sasaran target pasar yang menjanjikan bagi pemilik bisnis online. Hal itu juga dapat mendorong munculnya bisnis-bisnis baru yang bergerak dibidang online yang menggunakan sistem elektronik. Bisnis digital tersebut akan mempermudah manusia dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari dan menjalankan berbagai aktifitas. Hal ini juga akan turut mengubah perilaku masyarakat dalam bertransaksi (Nugraha dan Wahyuhastuti, 2017).

Menurut Wong (2010) kegiatan bertansaksi jual beli serta mempromosikan suatu produk atau jasa menggunakan sistem elektronik disebut juga *electronic commerce*. Orang-orang memandang *electronic-commerce* yaitu pemanfaatan komputer dan internet dengan web browser untuk membeli dan menjual produk. Pandangan ini hanyalah sebagian kecil dari pengertian dari *e-commerce*. Dalam artian lebih luas perdagangan *e-commerce* ini dilakukan oleh antar mitra bisnis, dan produsen kepada konsumen. Meskipun sebagai sesuatu yang baru dan berbeda dari perdagangan pada umumnya tetapi dalam waktu dekat akan kita sadari bahwa *e-commerce* akan menjadi aktifitas dalam bertransaksi untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari. Sebuah bisnis akan berkembang seiring dengan teknologi yang semakin maju (McLeod dan Schell, 2011).

Dilansir pada Randy (2017) dengan adanya perkembangan teknologi yang sangat pesat ini, diperkirakan Indonesia akan menjadi salah satu kawasan Asia Pasifik yang memiliki pertumbuhan bisnis *e-commerce* tercepat di tahun-tahun mendatang. Pasar Indonesia yang tersebar di ribuan pulau yang jumlahnya mencapai 17.500 pulau. Satu diantara ribuan pulau yaitu pulau Sumatera tepatnya di provinsi Sumatera Barat merupakan surga bagi pebisnis usaha kecil menengah, terutama yang bergerak dibidang kuliner khas Minang (Arie dalam republika, 2017). Pertumbuhan bisnis *e-commerce* ini mempengaruhi provinsi Sumatera Barat untuk ikut serta dalam membangun ekonomi digital. Terdapat juga peluang yang besar bagi anak-anak muda kreatif yang memiliki jiwa kewirausahaan. Jika pemangku kepentingan mendukung

serta mendorong hal tersebut maka akan muncul suatu pusat pertumbuhan ekonomi yang baru yang memicu pergerakan ekonomi yang luas (Arie dalam republika, 2017).

Salah satu perusahaan di Indonesia yang menaruh perhatian terhadap pentingnya kemajuan teknologi dalam berbisnis terutama untuk usaha kecil menengah, serta penunjang kreatifitas anak-anak muda yang mempunyai jiwa kewirausahaan ini yaitu PT Telkom Indonesia. Perusahaan tersebut merupakan perusahaan yang bergerak di bidang jasa teknologi informasi dan komunikasi juga jaringan telekomunikasi di Indonesia. PT Telkom Indonesia adalah salah satu bagian dari Badan Usaha Milik Negara (BUMN) yang sebagian besar sahamnya dimiliki oleh Pemerintah Republik Indonesia dengan persentase kepemilikan 52,09% sedangkan lainnya dimiliki oleh publik dengan persentase kepemilikan 47,91% (Telkom, 2017).

Bentuk perhatian PT Telkom Indonesia yaitu menciptakan sebuah program tanggung jawab sosial. Tanggung jawab sosial perusahaan atau *Corporate Social Responsibility* (CSR) adalah suatu konsep bahwa organisasi, khususnya perusahaan adalah memiliki berbagai bentuk tanggung jawab terhadap seluruh pemangku kepentingan diantaranya adalah konsumen, karyawan, pemegang saham, komunitas dan lingkungan dalam segala aspek operasional perusahaan yang mencakup aspek ekonomi, sosial dan lingkungan (Suparman, 2013). Tanggung jawab sosial terhadap masyarakat atau *Corporate Social Responsibility* (CSR) yang dimiliki oleh telkom melalui paradigma “Telkom ada untuk Indonesia, tumbuh dan berkembang bersama-sama masyarakat Indonesia” yang diyakini telkom dengan meningkatnya kesejahteraan

masyarakat maka akan berdampak besar dalam usaha telkom. Salah satu bentuk program CSR dari PT Telkom yaitu menghadirkan *Digital Innovation Lounge* (DILo) di Padang (Telkom, 2017).

Digital Innovation Lounge Padang adalah sebuah media atau penyaluran tempat untuk anak muda ataupun kelompok, yang ingin bekerja sama mewujudkan sebuah impian di dalam dunia digital. Melalui program *pre-startup*, *development* serta digital profesional dan fasilitas pendukung lainnya. Fasilitas seperti *co-working space* yaitu sebuah ruangan pra kerja, *meeting room* yaitu ruangan untuk suatu pertemuan bisnis, *class room* yaitu berupa kelas-kelas dan *lounge* yaitu tempat untuk *launching* produk baru. Terdapat akses internet yang memiliki kecepatan tertentu dalam membantu proses-proses aktivitas DILo (Telkom, 2017).

DILo membuat program pembinaan kelas gratis dengan tema “cara mudah membuat *website* bisnis”, program ini dilakukan untuk para pebisnis atau UMKM yang ada di kota Padang agar bisa membuat sebuah *website* bisnis. DILo juga telah mengadakan sebuah festival yaitu DILo Hackathon Festival. DILo Hackathon festival adalah sebuah ajang kompetisi bagi para pengusaha dan anak muda kreatif untuk menghasilkan aplikasi-aplikasi terbaik dalam 24 jam. Dalam festival tersebut terciptalah 3 aplikasi yaitu aplikasi *Pesan Kini* bergerak dibidang pariwisata dan perjalanan, aplikasi *koopdit* bergerak dibidang restoran yang direkomendasikan oleh pemerintah dan aplikasi *SRone* yang bergerak dibidang pariwisata (Ssc atau rel dalam sumbarsatu, 2018). Banyaknya komunitas *startup* dan digital potensial juga tersebar

nya *digital preneur* berdarah minang seperti pendiri Traveloka yaitu Ferry Unardi. Hal ini melandasi hadirnya DILo di Padang agar muncul ide-ide baru dalam mengembangkan bisnis digital dan digitalisasi Padang sebagai sektor kehidupan (Telkom, 2018).

Melalui kegiatan-kegiatan yang dilakukan oleh DILo, diharapkan agar muncul ide-ide baru dan kreatif dari masyarakat Padang khususnya para generasi muda, untuk mengembangkan bisnisnya melalui pemanfaatan teknologi digital (Dina dalam wartaekonomi, 2018). Maka dari itu, penulis tertarik untuk melihat bagaimana dan apa saja bentuk aktivitas-aktivitas yang dilakukan DILo oleh PT. Telkom dalam mengembangkan bisnis digital untuk para pelaku bisnis Usaha Kecil Menengah (UKM) dan anak-anak muda kreatif yang memiliki jiwa kewirausahaan di kota Padang. Berdasarkan penjabaran latar belakang tersebut, penulis tertarik menetapkan judul mengenai **“Aktivitas *Digital Innovation Lounge (DILo)* oleh PT. Telkom dalam mengembangkan bisnis digital anak muda di Kota Padang”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan pada pemilihan judul dan informasi yang telah diuraikan diatas, maka dapat diambil suatu rumusan masalah yaitu: apa saja dan bagaimana bentuk aktivitas *Digital Innovation Lounge (DILo)* oleh PT. Telkom untuk mengembangkan bisnis digital Anak Muda di Kota Padang?

1.3 Tujuan Magang

Adapun tujuan yang ingin dicapai dalam kegiatan magang ini melalui perumusan masalah diatas adalah untuk mengetahui apa saja dan bagaimana bentuk aktivitas *Digital Innovation Lounge (DILo)* oleh PT. Telkom untuk mengembangkan bisnis digital Anak Muda di Kota Padang.

1.4 Manfaat Magang

Manfaat magang terdiri dari dua manfaat yaitu manfaat secara teoritis dan manfaat secara praktis sebagai berikut:



1. Manfaat Teoritis

Secara teoritis, kegiatan magang yang dilakukan oleh penulis ini diharapkan dapat menghasilkan manfaat untuk mengetahui apa saja dan bagaimana bentuk aktivitas-aktivitas *Digital Innovation Lounge* (DILo) oleh PT. Telkom untuk mengembangkan bisnis digital Anak Muda di Kota Padang.

2. Manfaat Praktis

Secara praktis magang ini berguna untuk memberikan informasi kepada pembaca maupun pelaku umkm dan anak-anak muda yang memiliki jiwa kewirausahaan agar dapat mengetahui dan mengikuti aktivitas *Digital Innovation Lounge* (DILo) dalam mengembangkan bisnis mereka menjadi bisnis yang berbasis digital. Bagi perusahaan manfaatnya yaitu dapat melaksanakan tanggung jawab sosial dengan baik kepada masyarakat dan bisnis digital yang ada di kota Padang semakin bertambah.

1.5 Metode Magang

Magang ini dilakukan dengan metode observasi lapangan selama 40 hari dari tanggal 23 Desember 2019 sampai tanggal 18 Februari 2020 pada PT Telkom di Kota Padang. Metode observasi ini dilakukan dengan cara pengambilan informasi melalui peninjauan secara langsung pada PT Telkom di Kota Padang. Dengan kata lain dilakukan langsung lapangan dengan cara mencatat, mengamati apa saja dan

bagaimana aktivitas *Digital Innovation lounge* (DILo) oleh PT. Telkom untuk mengembangkan bisnis digital Anak Muda di Kota Padang.

1.6 Tempat dan Waktu Magang

Magang akan dilakukan pada PT Telkom Indonesia yang berlokasi di Jl. KH. Ahmad Dahlan, Alai Parak Kopi, Padang Utara, Kota Padang, Sumatera Barat dengan waktu pelaksanaan magang selama 40 hari kerja yang berlangsung dari tanggal 23 Desember 2019 sampai tanggal 18 Februari 2020.

1.7 Ruang Lingkup Pembahasan

Adapun ruang lingkup pembahasan yang akan dibahas dalam penulisan laporan ini yaitu hanya fokus mengenai apa saja dan bagaimana bentuk aktivitas *Digital Innovation lounge* (DILo) oleh PT. Telkom untuk mengembangkan bisnis digital Anak Muda di Kota Padang?

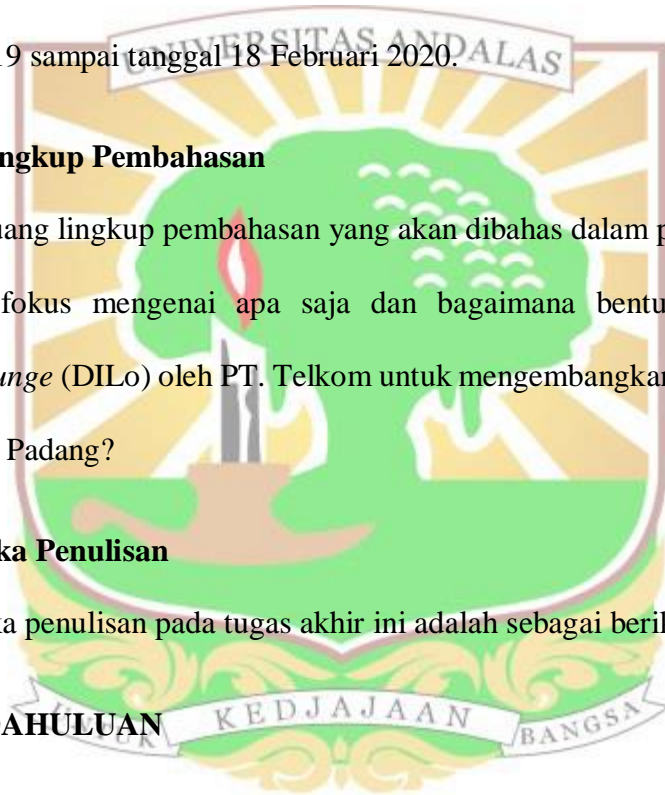
1.8 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan pada tugas akhir ini adalah sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab I pendahuluan ini berisi tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan magang, manfaat magang, metode magang, tempat dan waktu magang, ruang lingkup pembahasan dan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA



Bab II tinjauan pustaka ini berisi tentang konsep dan teori yang dipakai untuk melakukan observasi bertujuan untuk memecahkan masalah judul. Pada bab ini setiap variabel dijelaskan dalam bentuk sudut pandang konseptual. Konsep teori yang meliputi pengertian *Corporate Social Responsibility (CSR)*, Inovasi Pemasaran, *Electronic-Commerce*.

BAB III GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

Bab III ini menjelaskan tentang tempat magang. Pada bagian awal bab ini menjelaskan tentang profil perusahaan PT. Telkom Indonesia cabang Padang Sumatera Barat kegiatan yang dilakukan perusahaan, visi serta misi perusahaan. Pada bagian selanjutnya berisi tentang sejarah perusahaan.

BAB IV PEMBAHASAN

Bab IV ini membahas uraian dari aktivitas-aktivitas yang dilakukan oleh *Digital Innovation Lounge (DILo)* dalam mengembangkan bisnis digital pada PT Telkom Padang melalui metode penelitian yang dilakukan. Uraian aktivitas harus sesuai dengan fakta yang terjadi di lapangan. Pada bagian bab ini akan menjawab rumusan masalah dan tujuan penelitian.

BAB V PENUTUP

Bab V penutup ini berisi tentang kesimpulan serta saran dari kegiatan magang. Pada bagian ini saran diberikan kepada PT Telkom Padang sehingga bisa bermanfaat bagi kepentingan pihak perusahaan.