

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan internet menyebabkan terbentuknya sebuah dunia baru yang lazim disebut dunia maya. Di dunia maya ini setiap individu memiliki hak dan kemampuan untuk berinteraksi dengan individu lain tanpa batasan apapun yang dapat menghalanginya. Internet pada masa sekarang sudah bukan menjadi kebutuhan primer, namun sudah bisa dikatakan bergeser perannya sebagai kebutuhan primer. Hampir seluruh bagian dari aktifitas manusia modern sekarang menggunakan internet. Mulai dari bersosialisasi, pendidikan, pekerjaan, hiburan, religi, dan lainnya dapat dengan mudah orang dapatkan dari mengakses internet. Sejalan dengan perilaku manusia modern yang menginginkan kemudahan dan akses yang cepat dalam berbagai bidang kehidupan, maka dalam bidang pemenuhan kebutuhan hidup pun mereka selalu mencari sesuatu yang praktis. Hal ini dijadikan pebisnis menjadi peluang usaha yang mempermudah orang bertransaksi serta memperoleh keuntungan yang besar tanpa melakukan mobilitas yang tinggi. Maka muncullah alat bertransaksi atau berdagang yang menggunakan perantara internet atau yang sering kita sebut *E-Commerce*.

Bagi banyak orang, istilah *E-Commerce* berarti belanja di internet atau dikenal sebagai *world wide web* (www). Meskipun demikian *E-Commerce* termasuk aktivitas lain seperti perdagangan bisnis dan proses internal yang digunakan oleh perusahaan seperti pembelian, penjualan, perekrutan, perencanaan dan beberapa aktivitas lain.

Masuknya bentuk persaingan suatu perusahaan ke dalam dunia maya (*cyberspace*) yaitu internet akan berdampak pada keuntungan ganda, karena

perusahaan dapat memperkenalkan profit usaha mereka, promosi produk, negosiasi atau transaksi lainnya tanpa adanya batasan waktu jarak dan ruang sehingga efisiensi dan efektifitas kinerja perusahaan dapat meningkat pesat.

Perubahan dan perkembangan teknologi yang sangat cepat, harus diantisipasi secara tepat, karena bidang *E-Commerce* saat ini telah menjadi unit bisnis yang juga memerlukan strategi bersaing karena banyaknya perusahaan lain yang menjadi pesaing bisnis. Toko “Bakul Nomor” yang bergerak dalam usaha penjualan perdana nomor cantik melalui *E-Commerce* dengan websitenya <http://www.bakulnomor.com> dan memiliki beberapa akun yang berada di *platform online*, seperti Tokopedia, Bukalapak, Shopee, dan akun media sosial seperti Facebook dan Instagram harus jeli dalam menganalisis lingkungan eksternal maupun lingkungan internal usahanya dalam rangka perencanaan strategi bersaing dalam bidang *E-Commerce*. Penentuan strategi bersaing memerlukan alat analisis yang tepat dan cermat, salah satunya adalah dengan menerapkan analisis SWOT, yang bertujuan mengetahui strategi bersaing yang akan dilakukan Toko Online “Bakul Nomor” kedepan untuk meningkatkan keuntungan.

Analisis SWOT paling umum digunakan sebagai kerangka logis yang mengarahkan pembahasan dan alternatif dasar suatu perusahaan. Analisis ini seringkali dilakukan sebagai rangkaian dari diskusi kelompok manajerial. Apa yang dipandang oleh seorang manajer sebagai peluang, mungkin dianggap sebagai ancaman oleh yang lain. Demikian pula halnya, kekuatan bagi seorang manajer mungkin merupakan kelemahan bagi yang lain. Kerangka SWOT menyediakan dasar yang terorganisasi untuk diskusi dan berbagai informasi secara mendalam, yang dapat memperbaiki kualitas pilihan dan keputusan yang kemudian diambil. (John A. Pearce II & Richard B. Robinson, Jr.:2016:158)

1.2 Perumusan Masalah

Toko Online “Bakul Nomor” didirikan oleh Bapak Al Mujib Ridwan pada tahun 2014. Toko Online “Bakul Nomor” merupakan pengembangan usaha dari Alan Cell dalam bidang agen penjualan pulsa, token PLN dan beragam aksesoris handphone, yang berdiri sejak 2013. Tahun 2014 Alan Cell telah menutup tokonya, dan berganti nama menjadi Toko Online “Bakul Nomor” yang berfokus pada produk penjualan kartu perdana cantik. Toko Online “Bakul Nomor” membantu pelanggan untuk menemukan solusi mencari perdana nomor cantik sesuai keinginan pelanggan tentunya dengan harga yang bersaing, sehingga mendahulukan kepuasan konsumen. Toko Online “Bakul Nomor” menyediakan berbagai produk perdana nomor cantik dengan berbagai provider seperti, Telkomsel Simpati, Telkomsel Kartu As, Telkomsel Loop, Mentari Indosat Ooredoo, IM3 Indosat Ooredoo, Smartfren, XL, Axis, dan Tri. Toko “Bakul Nomor” sangat memahami posisi penting perdana nomor cantik sebagai wahana yang memungkinkan pelanggan menggunakannya sebagai nomor telepon pribadi, dan nomor telepon untuk toko. Untuk memasarkan “*Brand Image*” Toko Online “Bakul Nomor” kepada calon pelanggan, Toko Online “Bakul Nomor” dituntut untuk selalu inovatif dalam pemenuhan kebutuhan informasi secara cepat, tepat, dan akurat tanpa adanya batasan ruang, waktu serta jarak. Dengan mengakses <http://www.bakulnomor.com> para pelanggan bisa mendapatkan berbagai informasi produk jasa yang ditawarkan oleh Toko Online “Bakul Nomor”.

Berdasarkan uraian diatas, maka perumusan masalahnya adalah sebagai berikut:

1. Variabel-variabel apa saja yang menjadi kekuatan (*strength*), kelemahan (*weakness*), peluang (*opportunity*), serta ancaman (*threat*) yang akan dihadapi oleh Toko “Bakul Nomor” dalam bidang *E-Commerce*?
2. Strategi yang dapat diambil dan digunakan oleh Toko “Bakul Nomor” dalam menghadapi persaingan yang terjadi?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan diatas maka tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui variabel-variabel yang menjadi kekuatan (*strength*), kelemahan (*weakness*), peluang (*opportunity*), serta ancaman (*threat*) yang akan dihadapi oleh Toko “Bakul Nomor” dalam bidang *E-Commerce*.
2. Menentukan strategi persaingan apa yang dapat diambil dan digunakan oleh Toko “Bakul Nomor”.

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah dan latar belakang yang telah diuraikan diharapkan dari hasil penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi pihak-pihak sebagai berikut:

1. Aspek akademis

Analisa SWOT dalam penentuan strategis bersaing *E-Commerce* pada Toko Online “Bakul Nomor” ini dapat menjadi salah satu koleksi perpustakaan yang dapat dijadikan bahan acuan bagi pembaca atau mahasiswa.

2. Aspek Pengembangan Ilmu Pengetahuan

Penelitian ini merupakan sebagian kecil dari studi kasus yang ada. Penulis berharap penelitian ini dapat memberikan wacana mengenai keterkaitan analisis SWOT dalam penentuan strategi bersaing terhadap

berkembangnya *E-Commerce* di era internet, sekaligus sebagai bahan pertimbangan bagi penelitian selanjutnya.

3. Aspek Praktis

Memberikan gambaran mengenai analisis SWOT dalam penentuan strategi bersaing *E-Commerce* di era penjualan yang memanfaatkan internet