

BAB I PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

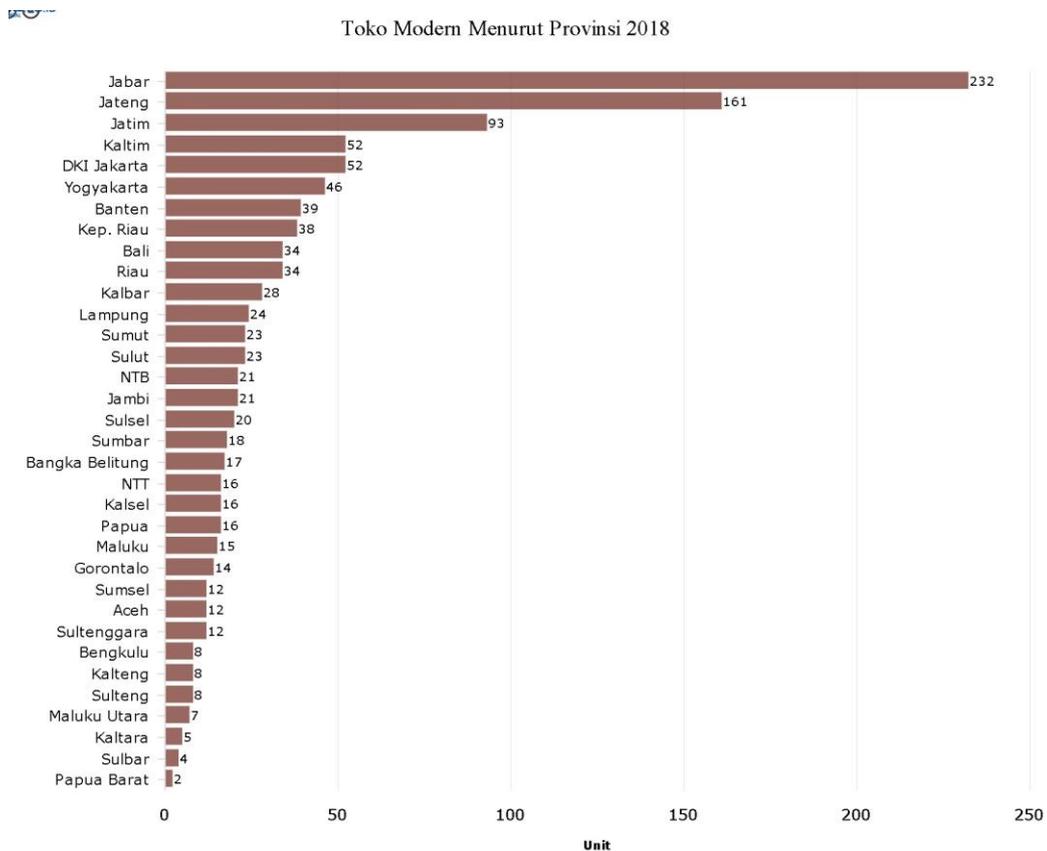
Seiring dengan perkembangan Teknologi, kecepatan sangat dituntut dalam dunia bisnis (*time to deliver*). Kemajuan Teknologi yang berkembang pesat mengakibatkan perkembangan dan perubahan bisnis yang signifikan. Untuk itu sebuah usaha haruslah mampu menyesuaikan dirinya dengan berbagai perkembangan sistem informasi. Faktor penting yang perlu di perhatikan didalam kinerja usaha terlihat pada segi bidang pemasaran eceran, keputusan-keputusan tentang *reposisi*, penetapan harga, dan pembelian yang diambil secara cepat sangat mempengaruhi penjualan bisnis (Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia Vol 13 No.3 Tahun 1998). Dalam hal ini peran sistem informasi sangatlah vital karena dengan perannya sebagai penyedia data dituntut untuk menyediakan, memfasilitasi bahkan memberikan data yang bermanfaat bagi pelaku usaha.

Tidak sedikit perusahaan yang masih menggunakan ramalan penjualan untuk produk mereka. Untuk mendapatkan data ramalan penjualan, perusahaan akan mengirim tenaga *sales* mereka pada *distributor* maupun kemitraan yang mereka miliki untuk mendata daya jual dalam masa waktu tertentu. Setelah data dikumpulkan, perusahaan akan memberikan jumlah *stock* sesuai dengan laporan daya jual mereka. Hal tersebut tidaklah efektif. Disamping diperlukannya dana untuk melakukan *survey* seperti uang transport tenaga sales, analisis tentang kondisi pasar selalu berubah sehingga mitra selalu memiliki nilai lain didalam setiap penerimaan produk *supplier* mereka dipasaran. Pasar selalu berubah, *konsumen* berubah, dan peta persaingan terus berubah. Segmentasi adalah sebuah hal yang dinamis (Buku Membidik pasar Indonesia tahun 2007).

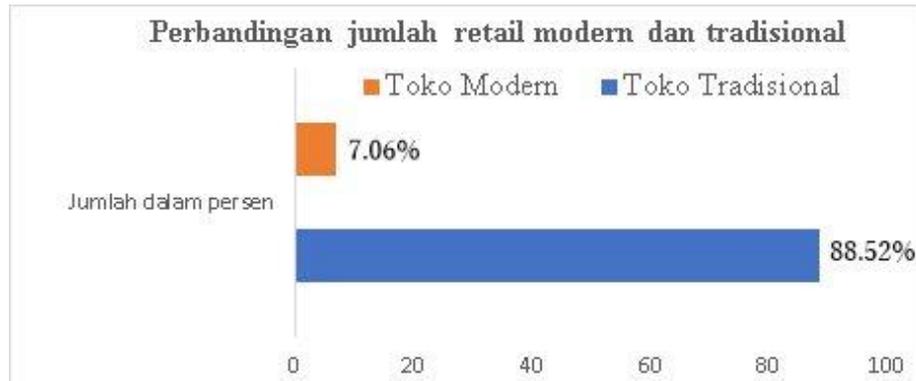
Belum lagi bila terdapat persaingan tidak sehat antar pemain besar mitra *supplier* yang mengancam dan merugikan hak perlindungan terhadap kepentingan *konsumen*. Menurut Pasal 1 UU No. 5 Tahun 1999 tentang larangan praktek *monopoli* dan persaingan usaha tidak sehat, definisi *monopoli* adalah penguasaan atas produksi dan atau pemasaran barang dan atau atas

penggunaan jasa tertentu oleh satu pelaku usaha atau satu kelompok pelaku usaha. Kondisi pasar saat ini juga sangat mengikis *retail* kecil atau kelontong karena dari segi persaingan pasar *retail modern* yang di naungi pengusaha besar sudah mendominasi.

Saat ini jumlah toko *modern* menurut data dari Badan Pusat Statistik berjumlah 1.131 unit dengan jumlah toko *modern* terbanyak dari Jawa Barat (232 unit), Jawa Tengah (161 unit), dan DKI Jakarta (52 unit). Toko *modern* di Indonesia mendominasi sebanyak 7,06% tempat perdagangan publik setelah pasar tradisional (88,52%). Hal ini menjadi fokus perhatian pemerintah karena ekspansi toko *modern* dapat menyudutkan eksistensi toko kecil, seperti toko kelontong dan warung.



Gambar 1. Toko Modern Menurut provinsi dari badan pusat statistik 2018



Gambar 2. Dominasi toko moden sebanyak 7,06% sumber katadata.co.id

Faktor pengikis *retail* kecil konvensional yang utama adalah karena tidak adanya sistem teknologi yang mendukung kemitraan antar *retail* konvensional di dalam persaingannya melawan *retail modern* maupun *online*. *Retail* konvensional individu hanya mampu membeli barang dengan jumlah kecil lewat *distributor* sehingga harga yang didapat menjadi mahal, sistem integrasi penjualan *retail modern* dan *online* telah menggunakan teknologi informasi yang dapat dengan cepat beradaptasi dengan kondisi pasar dan cenderung bisa mendapatkan produk dengan harga yang lebih murah dari *supplier* karena kerjasama yang dimiliki kemitraan mereka.

Retail kecil dan konvensional membutuhkan sebuah sistem yang dapat mendukung bisnis mereka. Cara semacam ini merupakan bagian dari upaya pemerintah menyongsong UKM termasuk pedagang *retail* masuk era industri 4.0. Praktik semacam ini akan terus ditingkatkan, sambil melakukan sosialisasi dan membiasakan para *retail* kelontong. Saat ini, tantangan terbesar bagi UKM untuk berkembang adalah persaingan bisnis, perluasan akses pasar, dan perkembangan teknologi yang kian pesat. Karena itu, agar bisa bersaing, menurut Roy N Mandey, Ketua Umum Asosiasi Pengusaha Ritel Indonesia (APRINDO), peritel harus adaptif terhadap perkembangan teknologi. (sumber <http://indotrans.net.id>)

Saat ini *startup* menjadi bisnis yang sedang marak dibangun oleh banyak orang dengan keunggulan-keunggulan yang ditawarkan untuk menjawab kebutuhan pasar. Dengan merasakan masalah yang telah di temukan, *startup* bisa memberikan solusi untuk membantu dan meringankan masalah tersebut.

Dipadukan dengan internet, Jangkauan toko kelontong dalam mencari kebutuhannya menjadi lebih luas karena pasar di internet tidak terbatas pada tempat.

MyPartner adalah sebuah servis baru yang menyediakan segala kebutuhan *retailer* kelontong & konvensional dengan sistem yang dapat membantu dan memudahkan mereka di dalam aktivitas bisnis. *Retail* konvensional juga dapat mengetahui informasi maupun segmentasi produk pasar terbaru yang transparan dengan fitur-fitur unggulan MyPartner. Tidak adanya transparansi mengenai data penjualan pada *retail* konvensional terhadap pasar mengakibatkan banyak oknum yang bermain. Dengan hadirnya MyPartner hal-hal negatif seperti praktek monopoli dan persaingan tidak sehat antar pihak tertentu yang dapat merugikan hak perlindungan terhadap kepentingan *konsumen* dapat ditekan dengan hadirnya MyPartner.



Gambar 3. Gambaran umum MyPartner

1.2. Perumusan Masalah

1. Bagaimana cara *retail* kecil & konvensional agar dapat bersaing dengan semakin mengguritanya *retail-retail modern* ?
2. Apakah kondisi *marketsize* memungkinkan *startup* MyPartner dalam memberikan solusi yang akan di pasarkan ?
3. Apa saja strategi bisnis yang diterapkan *startup* MyPartner untuk menjalankan bisnisnya ?

1.3. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Merancang *startup* bisnis MyPartner berbasis *web* yang akan dipasarkan.
2. Menciptakan sebuah layanan yang menjawab kebutuhan *retailer* kecil dan kelontong yang memiliki sistematis untuk membantu dan memudahkan mereka.
3. Dibangunnya sebuah sistem *monitoring* dengan berbagai fitur dan fungsionalitas pada *startup* MyPartner
4. Dapat diterimanya MyPartner sebagai solusi aplikasi *startup* terhadap masalah yang diidentifikasi.

1.4. Batasan Penelitian

Adapun batasan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Informasi yang di hasilkan berupa media *web*.
2. Pembuatan aplikasi menggunakan *html & php*.
3. Fungsionalitas dimana *retailer* dapat mengetahui *buffer stock* pada MyPartner maupun sebaliknya.

1.5. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Menghasilkan produk aplikasi yang dapat ditawarkan kepada pasar yang memiliki potensi peluang bisnis
2. Mengetahui peluang bisnis *startup* berdasarkan analisis permasalahan dan kebutuhan calon pasar sasaran.

3. Kecepatan, ketepatan, dan ramalan penjualan akan rantai suplai semakin efektif karena buffer *stock* selalu terpantau.
4. Menekan praktek monopoli dan persaingan usaha tidak sehat yang merugikan hak perlindungan terhadap kepentingan *konsumen*.
5. Kedepannya *startup* MyPartner dapat dikembangkan secara cepat segala kekurangannya karena telah terverifikasi akan kebutuhan pasar.
6. MyPartner dapat menjadi solusi di dalam penggunaan *system resource planning* bagi pengusaha kecil menengah di dalam menghadapi perubahan pasar yang serba *modern*.

