

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

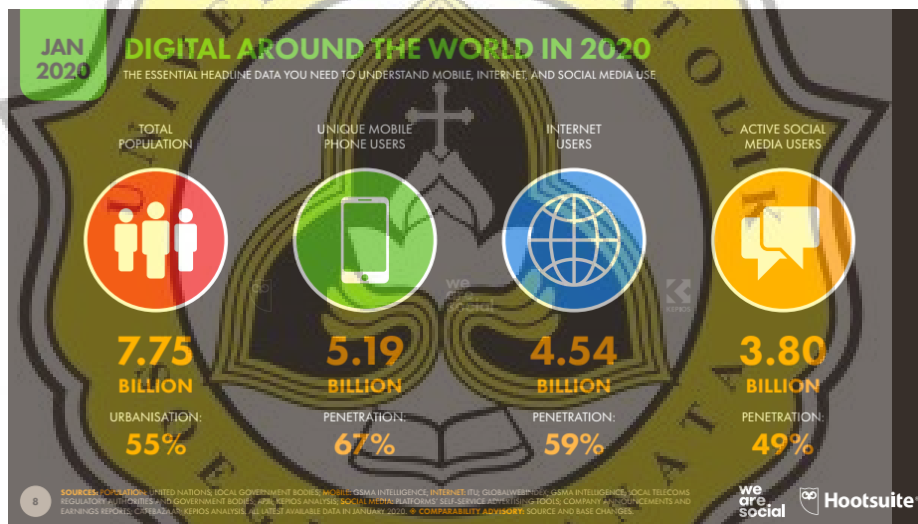
Era globalisasi ekonomi saat ini telah menggiring umat manusia dalam suatu interaksi sosial akibat penemuan baru dalam bidang teknologi dan informasi. Tuntutan keunggulan kreasi dan inovasi dalam aktifitas ekonomi sudah merupakan suatu keharusan . Hal ini telah dirumuskan sebagai ekonomi kreatif yang bertumpu pada pengetahuan dan kreatifitas masyarakat wirausaha sebagai “nilai jual “ sehingga mampu menjelma menjadi kekuatan baru dalam memenangkan kompetisi dan pengembangan ekonomi. Sinergi kewirausahaan dan industri kreatif adalah keharusan karena hal ini dua bidang yang saling melengkapi (Priyono dan muqoborin, 2012).

Jumlah pengangguran dari tahun ke tahun terus meningkat , hal ini disebabkan sedikitnya lapangan pekerjaan sedangkan jumlah lulusan sekolah menengah dan perguruan tinggi terus bertambah . Akibatnya terjadi ketidakseimbangan antara lapangan pekerjaan dengan orang yang akan bekerja. Kondisi tersebut diperburuk dengan timbulnya aksi PHK dari beberapa perusahaan yang mengalami kebangkrutan. Masalah pengangguran sebenarnya bisa diatasi jika Negara mampu menyediakan lapangan pekerjaan sebanyak mungkin , namun hal ini tidak mudah terealisasi karena banyaknya kendala baik dari segi ekonomi maupun sumber daya manusia (SDM) itu sendiri. Kondisi tersebut juga didukung oleh kenyataan bahwa sebagian besar lulusan Perguruan Tinggi adalah lebih sebagai pecari kerja (*job seeker*) daripada pencipta kerja (*job creator*).

Cara terbaik untuk menurunkan tingkat pengangguran di Indonesia adalah dengan menciptakan wirausahawan – wirausahawan muda . Dalam sebuah kesempatan Mantan Menteri Perekonomian Hatta Rajasa bahwa untuk dapat menjadi negara maju paling tidak jumlah wirausahawan Indonesia minimal dua persen dari jumlah total penduduk.Sayangnya saat ini jumlah wirausahawan Indonesia masih kurang dari satu persen .

Electronic Commerce atau yang disingkat dengan *E-Commerce* menurut Kozinets,(2010) dalam Pradana, (2015) adalah proses pembelian, penjualan,mentransfer atau bertukar produk, jasa atau informasi melalui jaringan komputer melalui internet. Pangsa pasar e-commerce juga dapat diketahui melalui banyaknya pengguna internet, baik dari segi pemerintahan maupun masyarakat umum.

Banyaknya pengguna internet di dunia dapat diakses melalui <https://teknoia.com/data-pengguna-internet-dunia-ac03abc7476> dengan hasil sebagai berikut :



Gambar 1.1 pengguna internet di dunia.

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa pengguna internet di dunia mampu menunjukkan bahwa internet merupakan sebuah kebutuhan hampir semua semua masyarakat didunia. Jika dilihat gambar diatas dapat diketahui bahwa total pengguna internet mencapai lebih dari 50 persen dari total seluruh populasi dunia dan pengguna aktif sosial media lebih dari 49 persen

Tabel 1.1 pertumbuhan populasi pengakses internet berdasarkan negara (2020)

#	LARGEST ABSOLUTE GROWTH	▲ USERS	▲ %	#	LARGEST ABSOLUTE GROWTH	▲ USERS	▲ %
01	INDIA	+127,610,000	+23%	11	IRAN	+5,676,469	+11%
02	CHINA	+25,490,000	+3.1%	12	SAUDI ARABIA	+4,321,382	+15%
03	INDONESIA	+25,365,368	+17%	13	KENYA	+3,162,574	+16%
04	PAKISTAN	+11,251,089	+17%	14	MOROCCO	+2,927,836	+13%
05	IRAQ	+10,637,541	+55%	15	TURKEY	+2,718,086	+4.6%
06	EGYPT	+9,803,630	+22%	16	ALGERIA	+2,372,381	+12%
07	DEM. REP. OF THE CONGO	+8,988,740	+122%	17	NIGERIA	+2,155,629	+2.6%
08	BRAZIL	+8,516,438	+6.0%	18	SPAIN	+2,013,677	+5.0%
09	VIETNAM	+6,169,040	+10%	19	U.S.A.	+1,816,314	+0.6%
10	BANGLADESH	+5,765,248	+9.5%	20	UKRAINE	+1,476,697	+5.7%

Sumber: Data primer yang diolah tahun 2020

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa pengguna internet di dunia mampu menunjukkan bahwa internet merupakan sebuah kebutuhan hampir semua semua masyarakat didunia. Jika ditinjau berdasarkan negara masing-masing, negara India menempati posisi pertama dengan pertumbuhan pengakses internet baru dalam satu tahun dengan pertumbuhan 127 juta netters (pengguna internet). Sedangkan, negara Indonesia menempati urutan ke 3 dengan pertumbuhan 25,3 juta netters (pengguna internet)

Dengan melihat perkembangan pengguna internet diatas, dapat dikatakan pula bahwa perkembangan pangsa pasar e-commerce memiliki sinyal yang cukup bagus untuk negara Indonesia, Perkembangan pengguna internet dapat diakses di <https://teknoia.com/data-internet-di-indonesia-dan-perilakunya-880c7bc7cd19> .

Dengan semakin banyaknya pengguna internet dan meluasnya e-commerce telah mampu merubah kebiasaan dan pola pikir masyarakat didalam memenuhi kebutuhan hidup yang berkaitan erat dengan transaksi yang dilakukan atau dapat

disebut juga dengan istilah menjual dan membeli (berbelanja) produk baik berupa barang dan jasa. Masyarakat pada saat ini cenderung untuk memilih sesuatu yang mudah dan praktis. Kemudahan dan kepraktisan didalam berbelanja dapat dilakukan dengan menggunakan media elektronik (mengendalikan jaringan internet) yang sering disebut juga dengan istilah berbelanja secara online. Berbelanja secara online dapat dilakukan dengan menggunakan jasa titip barang (jastip) dan melalui aplikasi online. Perbedaan jasa titip barang dan aplikasi online sebagai berikut :

Tabel 1.2. Perbedaan Jasa titip barang dan Aplikasi online

Jasa Titip Barang	Aplikasi Online
Lebih terpercaya keaslian suatu barang	Belum terbukti keaslian suatu barang
Dapat melakukan konsultasi	Tidak dapat melakukan konsultasi
Dapat mencari barang yang tidak dijual secara online	Hanya menjual barang yang mempunyai online store
Secara langsung dapat melihat pembelian barang secara live	Barang dapat dilihat hanya melalui gambar yang dicantumkan

Sumber: Data primer yang diolah tahun 2020

Fenomena usaha yang sedang ramai sekali ditekuni dan digunakan jasanya yaitu usaha jasa titip barang atau jastip . Jastip sendiri adalah usaha jasa titip barang yang dapat dibeli didaerah atau di negara tertentu pada saat pelaku usaha sedang mengunjungi suatu daerah atau negara tersebut .

JASTIP (Jasa Titip) adalah usaha dibidang jasa yang menawarkan jasa membeli barang. Barang yang dibeli berupa pakaian (baju, celana, jaket, tas, sepatu), makanan, barang elektronik, dan aksesoris. Usaha jasa titip ini muncul dikarenakan beberapa faktor, diantaranya: (1). Pengguna jasa tidak mempunyai waktu untuk membeli barang tersebut; (2). Pengguna jasa mencari barang yang tidak dijual didaerah tempat pengguna jasa tinggal; (3). Pengguna jasa ingin membeli makanan yang hanya dijual disuatu daerah atau negara tertentu. Masih

sedikitnya usaha jasa titip ini, membuat para pengguna jasa titip ini harus menunggu penyedia jasa titip membuka open order (PO) untuk memesan barang yang diinginkan. Selain itu, para pengguna jasa titip harus menunggu barang yang sudah dipesan sampai kepada tempat pengguna jasa. Sistem usaha jasa titip yaitu dengan cara pelaku usaha akan memberikan informasi jauh hari sebelum berangkat ketempat yang akan dikunjungi melalui media sosial. Pelaku usaha akan mengumumkan tempat dan waktu yang akan mereka kunjungi, waktu pulang pelaku usaha dari tempat yang dikunjungi, serta waktu barang tiba ke pengguna usaha. Dengan tarif jasa yang akan dipakai pengguna usaha, biasanya pelaku usaha tersebut menerapkan tarif Rp 10.000 – Rp 1.000.000 untuk setiap barang tergantung dari ukuran barang dan kesulitan barang yang dipesan.

Pelaku usaha dan langkanya jasa titip ini banyak dilakukan oleh kalangan wanita. Hampir semua masyarakat termasuk wanita menyukai kegiatan belanja, akan tetapi tidak sedikit pria yang menggeluti usaha jasa titip tersebut.

Konsep dari bisnis jastip ini adalah personal shopper (pembeli pribadi) sehingga pelaku usaha tidak perlu menyiapkan barang dalam jumlah besar. Pesaing utama dari bisnis jasa titip barang ini adalah pelaku jasa titip lain dan aplikasi online (online shop). Biasanya pengguna jastip yaitu banyaknya orang yang sulit mendapatkan suatu barang karena terkait jarak dan waktu. Keuntungan menjadi pelaku jasa titip diantaranya:

(1) Mendapatkan penghasilan tambahan : Sebagian besar jasa titip melayani belanja di mall besar hingga keluar negeri. Jumlah order bisa mencapai puluhan setiap pembukaan jasa titip. Jasa titip pada umumnya mendapatkan fee beragam (tergantung harga produk). Menyalurkan hasrat belanja hingga mendapatkan serta memperbanyak poin disetiap toko yang dikunjungi. Tidak sedikit juga pelaku jasa titip mendapatkan keuntungan dari poin kartu kredit, undian mall, dan promo (diskon). (2) Kesempatan berbelanja dan staying up to date dengan fashion : Banyaknya diskon yang menarik yang sebenarnya barang tersebut tidak diperlukan pelaku jasa titip, dengan menjadi pelaku jasa titip secara tidak langsung dapat

menyalurkan keinginan belanja tanpa perlu khawatir rugi dan menyesal dalam membeli barang tersebut.

Keuntungan menjadi pengguna jasa titip diantaranya :

(1) Keterbatasan waktu menjadi faktor utama pengguna jasa titip : Kurang nya waktu pengguna jasa titip untuk mengunjungi tempat barang yang diinginkan dikarenakan jarak yang tidak dapat dicapai dikarenakan jarak tempuh yang jauh atau tidak ada waktu untuk melihat online store. (2) Personalia : Pengguna jasa titip menggunakan jasa ini dikarenakan pelaku jasa titip dapat diajak berdiskusi dan menginformasikan produk yang terbaik. (3) Promo (diskon) : Pelaku jasa titip yang gemar berbelanja, akan mendapatkan banyak informasi tentang promo atau diskon terbaru, informasi yang susah didapatkan tentang promo dapat disampaikan langsung dengan sendirinya kepada pengguna jasa titip.

Pesatnya perkembangan teknologi, maraknya pengguna media sosial, serta sifat konsumtif masyarakat Indonesia yang relatif tinggi melatarbelakangi pertumbuhan minat masyarakat melalui bisnis jasa titip. Usaha jasa titip barang ini dapat dipelajari oleh pemula atau yang baru memulai menjadi wirausaha dan langsung diterapkan dengan modal sosial media, hubungan pertemanan yang cukup luas, dan tempat yang akan dikunjungi. Banyaknya yang menjadikan usaha jasa titip menjadikan usaha sampingan atau bahkan ada yang menjadikannya sebagai usaha utama, dikarenakan sulitnya pembeli mencari barang yang tidak ditemui di kota mereka tinggal, akhirnya menggunakan usaha jasa titip barang sebagai solusi dalam mendapatkan barang yang dicari.

Usaha jasa titip barang merupakan menjadi salah satu usaha yang fenomena awal yang terkait ekonomi digital. Dikarenakan belum adanya regulasi dari mengatur usaha jasa titip barang, Pemerintah yang bekerja sama dengan Menteri Keuangan akan mulai membuat regulasi yang bertujuan agar adil bagi pelaku usaha, pelaku usaha jasa titip, dan Negara.

Tabel 1.3. Klasifikasi Pengguna Jasa Titip Online Menurut Kebutuhan

Keterangan	Makanan	Pakaian	Elektronik
Merek	Makanan impor dan makanan khas disuatu daerah atau negara tertentu yang sulit ditemukan didaerah Semarang	Merek Pakaian yang tidak dijual didaerah Semarang dan pakaian yang sulit ditemukan	Barang elektronik yang belum launching di Indonesia
Harga	Rp 100.000 – Rp 500.000	Rp 100.000 – Rp 500.000	Rp 1.000.000 – Rp 2.500.000
Kepuasan Pelanggan	Pengiriman barang membutuhkan waktu lama	Kesulitan dalam berkomunikasi	Waktu pemesanan tidak tentu
Promosi	Media Sosial	Media Sosial	Teman/Keluarga/Pacar

Sumber : Hasil pra survey yang diolah tahun 2020

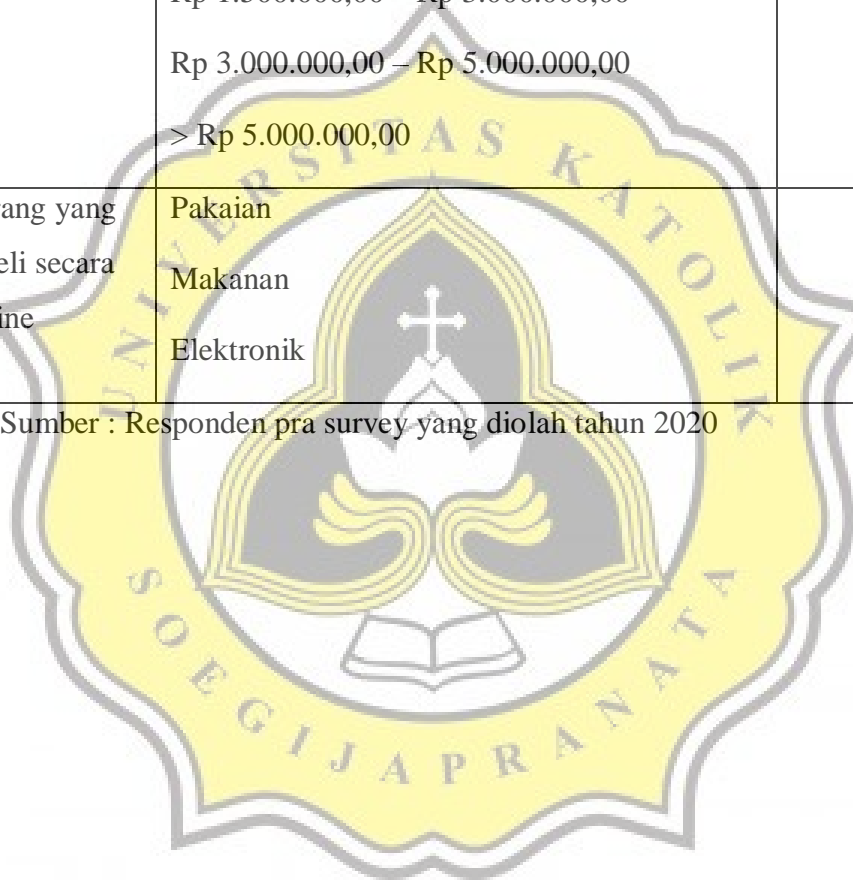
Berdasarkan pra survei yang telah dilakukan kepada 28 orang di Semarang secara acak, ternyata banyak masyarakat yang gemar berbelanja online pakaian yang diikuti makanan dan terakhir elektronik. Dibawah ini adalah tabel mengenai hasil kuesioner :

Tabel 1.4. Gambaran Umum Karakteristik Responden

Karakteristik Responden	Pilihan Jawaban	Jumlah Peminat
Jenis Kelamin	Laki-laki	13
	Perempuan	15

Pekerjaan	Mahasiswa/Mahasiswi	3
	Pegawai Negeri Sipil	0
	Wiraswasta	9
	Lainnya....	16
Pendapatan	<Rp 1.500.000,00	2
	Rp 1.500.000,00 – Rp 3.000.000,00	5
	Rp 3.000.000,00 – Rp 5.000.000,00	12
	> Rp 5.000.000,00	9
Barang yang dibeli secara online	Pakaian	12
	Makanan	9
	Elektronik	7

Sumber : Responden pra survey yang diolah tahun 2020



Dari tabel 1.4 mengenai Gambaran Umum Karakteristik Responden di atas dapat disimpulkan bahwa usaha jasa titip online digemari oleh seluruh jenis kalangan pekerjaan dan dapat membeli barang yang dibutuhkan. Apa saja pekerjaan dan berapa saja penghasilan masyarakat saat ini tidak menjadi penghalang bagi mereka untuk dapat menggunakan jasa titip online.

Tabel 1.5. Daftar Pertanyaan Responden

Daftar Pertanyaan	Pilihan Jawaban	Jumlah Peminat
Berapa kali saudara/saudari menggunakan jasa titip online?	1 kali	7
	2 – 5 kali	15
	> 5 kali	6
Barang apakah yang pernah dibeli melalui jasa titip online ?	Pakaian	12
	Makanan	9
	Elektronik	7
Apakah kelemahan dari jasa titip online yang ada ?	Waktu pemesanan tidak tentu	9
	Pengiriman barang masih dikenakan biaya tambah	13
	Kesulitan dalam berkomunikasi kepada penyedia jasa pada saat pembelian barang	6
Apakah fasilitas yang diinginkan dari jasa titip online ?	Pengiriman barang gratis	12
	Dapat menggunakan jasa titip online setiap saat	8
	Kemudahan berkomunikasi kepada penyedia jasa pada saat pembelian barang	7

	Adanya pelayanan fasilitas retur	1
--	----------------------------------	---

Sumber : Responden pra survey yang diolah tahun 2020

Dari tabel 1.5 mengenai Daftar Pertanyaan Responden di atas dapat disimpulkan bahwa mayoritas penggunaan jasa titip online 2-5 kali sesuai kebutuhan. Barang yang paling sering dibeli melalui jasa titip online yaitu pakaian. Adapun kelemahan pada penyedia jasa titip online yang ada yaitu pengiriman barang masih dikenakan biaya tambahan.

Didalam merencanakan sebuah bisnis, terdapat beberapa aspek yang mempengaruhi apakah bisnis tersebut dapat dikatakan layak atau tidak untuk dijalankan. Aspek- aspek tersebut diantaranya adalah Aspek Pemasaran, Aspek Operasi, Aspek Sumber Daya Manusia, dan Aspek Keuangan. Aspek- aspek tersebut memiliki bagiannya masing masing. Seperti terdapat pada Aspek Pemasaran yang membahas tentang segmentasi pasar, target pasar, positioning, bauran pemasaran, permintaan dan penawaran. Aspek Operasi terdiri dari penentuan lokasi, tata letak fasilitas, hardware, manajemen persediaan, manajemen pengendalian mutu, pengiriman barang, dan pembayaran. Aspek Sumber Daya Manusia terdiri dari struktur organisasi dan perencanaan kebutuhan pegawai yang meliputi analisis pekerjaan, rekrutmen, seleksi, orientasi, produktivitas, pelatihan, dan pengembangan. Aspek Keuangan terdiri dari kebutuhan dana, sumber dana, dan laporan keuangan.

Dengan melihat peluang bisnis yang ada, disusun perencanaan bisnis online dengan konsep bisnis yang dibangun sebagai berikut, bisnis online ini terdapat dibidang jasa yang dapat memenuhi kebutuhan masyarakat dibidang makanan, pakaian, dan elektronik dengan rentan usia remaja hingga dewasa. Jasa yang ditawarkan yaitu “berbelanja online” walau tidak dapat dipungkiri sekarang banyak sistem (aplikasi) berbelanja online yang sudah berjalan.

Usaha JASTIP Allyouneed (Jasa titip) yang mau dijalankan yaitu usaha jasa titip yang membuka open order tiap hari. Usaha Jastip Allyouneed usaha jastip yang

tidak terbatas waktu pemesanan dan waktu pengiriman barang tidak membutuhkan waktu lama sehingga pengguna jasa tidak perlu menunggu untuk mencari barang yang diinginkan. Untuk barang yang diinginkan dapat melakukan konsultasi kepada penyedia jasa dengan cara melakukan komunikasi video langsung kepada penyedia jasa untuk barang yang akan dipesan. Jastip Allyouneed juga memberikan garansi pengiriman barang dengan aman (tidak ada lecet) sampai tujuan dengan memberikan garansi uang atau biaya jastip gratis untuk pemesanan selanjutnya. Selain itu , Allyouneed juga memberikan informasi tentang potongan harga (diskon) kepada pengguna jasa secara rutin. Pemasaran utama pada perencanaan bisnis JASTIP “Allyouneed” adalah melalui media sosial dan whatsapp. Pada laman media sosial maupun whatsapp pengunjung mampu memilih kebutuhan apa yang akan dipesan seperti, makanan, pakaian, dan elektronik. Setelah memilih kebutuhan apa yang akan dipesan, pengunjung dapat menghubungi untuk memesan ukuran dan jumlah yang akan dipesan. Pada laman media sosial maupun whatsapp akan disertakan informasi tentang cara pemesanan, pembayaran yang akan digunakan, hingga layanan live chat atau live videocall yang disediakan untuk melayani calon pelanggan secara langsung. Jadi konsep bisnis mulai dari pemesanan produk (pakaian, makanan, dan elektronik) oleh calon pelanggan, mencari lokasi produk yang akan dibeli melalui sistem jaringan penyedia jastip diseluruh indonesia , membeli dan membayar barang yang dicari, dan melakukan pengiriman barang tersebut.

Maka dengan dasar latar belakang diatas penulis melakukan penelitian dengan judul “ PERENCANAAN BISNIS JASA TITIP ONLINE (JASTIP) ALLYOUNEED”.

1.2. Perumusan Masalah

Bagaimana perencanaan bisnis dalam usaha jasa titip Allyouneed yang meliputi aspek pasar dan pemasaran, operasi, keuangan, serta sumber daya manusia?

1.3. Tujuan Penelitian

Untuk menyusun perencanaan bisnis dalam usaha jasa titip yang meliputi aspek pasar dan pemasaran, operasi, keuangan, dan sumber daya manusia.

1.4. Manfaat Penelitian

Penulis: Sebagai bahan pertimbangan dalam perencanaan bisnis dan strategi yang harus dilakukan untuk memasuki pasar

Konsumen: Kegunaan penelitian yang ingin dicapai khususnya bagi pelaku dan pengguna jasa titip sebagai informasi dan pertimbangan guna mengembangkan usaha dalam menghadapi persaingan aplikasi belanja online sebagai dasar pengambilan keputusan terkait dengan strategi bisnis plan.

1.5. Sistematika Penulisan

Penelitian ini terdiri dari lima bab yaitu diantaranya:

Bab I Pendahuluan, pada bagian pertama ini menerangkan mengenai latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika pembahasan dalam penelitian ini.

Bab II Landasan teori, pada bagian kedua ini menjelaskan teori – teori yang berkenaan dengan variabel penelitian, kerangka berpikir, dan definisi operasional penelitian. Teori ini dijelaskan mengenai perilaku konsumen, pengambilan keputusan pembelian konsumen, dan gaya hidup .

Bab III Metodologi Penelitian, pada bagian ketiga ini menerangkan mengenai obyek penelitian, sampel, teknik sampling, metode pengumpulan data, dan alat analisis data penelitian.

Bab IV Hasil dan pembahasan, pada bagian keempat ini menguraikan hasil perhitungan yang diperlukan untuk menjawab permasalahan yang diajukan dalam penelitian dan pembahasannya.

Bab V sebagai bagian akhir, terdapat kesimpulan dan saran yang diberikan. Saran berupa rekomendasi untuk penelitian lebih lanjut oleh peneliti lain dan rekomendasi yang dapat dijalankan oleh pelaku usaha .

