

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Era globalisasi ditandai dengan perkembangan arus teknologi dan informasi yang sangat cepat, (Farchan, 2018). Ditengah arus perkembangan yang sangat cepat ini, maka perusahaan atau sebuah organisasi harus dituntut untuk memiliki daya tangkap (responsibilitas) dan juga daya adaptasi yang tinggi (Melissa, 2018). Mereka yang tidak merespon dan beradaptasi dengan cepat, akan semakin tertinggal dengan perkembangan saat ini (Melissa, 2018). Salah satu bukti dari adanya kemajuan dan perkembangan ekonomi global yaitu munculnya bisnis ritel online – Jual Beli Online.

Jual beli online diartikan sebagai jual beli barang atau jasa melalui sosial media elektronik atau menggunakan internet sebagai penghubungnya (Fitria, 2017). Dimana transaksi jual beli online ini tidak mengharuskan pembeli maupun penjual bertemu langsung, karena pembeli telah mendapatkan informasi dari keterangan yang diberikan penjual di platform internet mereka. Jual beli online ini mampu menghemat tenaga bagi pembeli dan juga menghemat biaya bagi si penjual karena penjual tidak perlu menyewa atau membangun sebuah toko offline. Saking banyaknya kemudahan yang ditawarkan dari adanya jual beli online tersebut, semakin banyak pula para penjual beralih ke sosial media sebagai tempat mereka untuk berjualan.

Sosial media atau media sosial ialah sebuah pengembangan berbentuk sekumpulan interaksi guna mendapatkan informasi (Hidayat,

2017). Tercatat bahwa Indonesia merupakan salah satu negara yang memiliki jumlah pengguna sosial media terbanyak di dunia, hampir 48% dari total keseluruhan penduduk di Indonesia pada tahun 2019 (Martini, 2020). Tingginya pengguna sosial media yang telah tercatat, menjadi peluang bagi para pelaku usaha untuk menempatkan bisnisnya di platform sosial media. Sosial media mulai digunakan sebagai platform yang menawarkan bentuk komunikasi baru antara penjual dan konsumennya, hal ini ditunjukkan semakin banyaknya produk dan merk yang telah memiliki situs jejaring sosial.

Sosial media kini menjadi sebuah fenomena baru dalam lingkungan bisnis (Hidayat, 2017). Berbagai kemudahan didapatkan ketika berjualan menggunakan sosial media. Melalui kemudahan ber sosial media, kedua belah pihak mendapatkan keuntungan dan kemudahan tak terbatas. Pembeli mendapatkan informasi yang cukup mengenai produk yang ingin mereka beli, serta kini mereka tidak perlu keluar rumah untuk berbelanja, sedangkan penjual mendapatkan akses kontak mereka dengan mudah sehingga mereka bisa mem-follow up atau menghubungi pembelinya kembali ketika pembeli sudah menyelesaikan belanja mereka. Beragam jenis media sosial yang sering digunakan masyarakat saat ini ialah *Facebook, instagram, whatsapp, snapchat, twitter*, dll.

Dari sekian banyak sosial media yang digunakan, *Facebook* menjadi salah satu media sosial yang paling banyak digunakan di Indonesia (Hidayat, 2017). Dari riset yang telah dilakukan oleh (Hidayat & Ginting, 2020) telah menemukan data bahwa Indonesia merupakan jumlah terbesar pengguna *Facebook* dengan presentase 50,7%, hal ini membuat Indonesia

mendapatkan peringkat ke 4 di dunia dengan jumlah terbesar pengguna *Facebook* pada tahun 2020.

Banyaknya penduduk Indonesia yang menggunakan *Facebook* sebagai platform mereka dalam menjalankan aktivitas perdagangan, menjadikan banyak pelaku usaha memanfaatkan peluang ini, khususnya para pelaku usaha online yang berada di wilayah Kediri dan sekitarnya. Penelitian yang telah dilakukan oleh (Santoso, dkk, 2020) sebanyak 1197 responden menyatakan bahwa 53,9% dari mereka menggunakan sosial media *Facebook* sebagai platform sosial media yang paling sering dikunjungi dan konten komersial yang sering dikunjungi di sosial media *Facebook* ialah onlineshop sebanyak 61,95%.

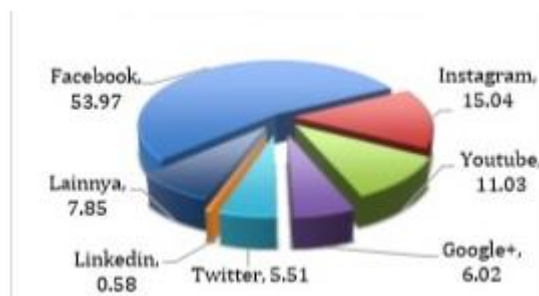


Diagram 1. 1 Data Pengguna Facebook Wilayah Kediri (Santoso, 2020)

Semakin banyak pengguna didalam sebuah lingkungan atau platform, maka semakin kompetitif pula lingkungan tersebut. Artinya, dari banyaknya pengguna yang mengakses *Facebook*, banyak pula pelaku usaha yang berpikir bahwa peluang menempatkan produk mereka yang ada didalam lingkungan tersebut semakin besar untuk terjual dan memiliki banyak peminat. Hal ini menyebabkan, pelaku usaha harus mempunyai

strategi untuk bisa menghadapi persaingan tersebut (Elias, 2018). Penerapan strategi menjadi alternatif pelaku usaha untuk terus berinovasi dan mengembangkan usahanya guna tetap bertahan menghadapi persaingan. (Kotter, 1992) juga menjelaskan bahwa globalisasi dan kompetisi akan menciptakan sesuatu yang lebih besar. Yang mana strategi yang tepat harus diterapkan didalam suatu bisnis agar perusahaan bisa meraih keberhasilan melalui pemanfaatan peluang-peluang yang muncul pada lingkungan bisnis yang semakin bergerak cepat dan semakin kompetitif (Hanantijo, 2013)

Strategi ialah bentuk dari manajemen terampil dalam mendapatkan sesuatu yang lebih baik, lebih bagus dan lebih menguntungkan dari pesaing-pesaing lainnya untuk mencapai tujuan perusahaan (Tampubolon, 2016). Strategi bersaing adalah terobosan baru dalam sebuah perusahaan dimana itu harus dilakukan untuk mendukung keberhasilan dalam jangka panjang (Elias, 2018). Salah satu sumber daya yang dapat diandalkan dalam menangani atau memiliki kemampuan dalam menghadapi persaingan ialah sumber daya manusia (Farchan, 2018). Studi yang telah dilakukan oleh beberapa mahasiswa di Universitas Michigan menghasilkan beberapa kesimpulan bahwa kinerja tinggi sumber daya manusia didalam suatu perusahaan akan sangat berguna bagi strategi bisnis dan membantu melaksanakan strategi tersebut dengan baik (Kristiyanti, 2012). Dilihat dari segi makro, banyak dari berbagai negara di dunia ini yang berhasil maju bukan karena sumber daya alam mereka yang berlimpah, namun karena sumber daya manusia mereka yang kompeten dan unggul (Asnawi, 2016). Hal yang sama juga telah diungkapkan dalam penelitian (Michael Porter,

1985) bahwasanya sumber daya manusia merupakan komponen dan sistem organisasi dalam perusahaan yang mampu menjadi salah satu keunggulan kompetitif.

Dalam pengimplementasian strategi-strategi yang ada, peneliti mulai menyudutkan fokus pada strategi umum yang dikemukakan oleh (Michael Porter, 2007). Strategi umum yang dimaksud ialah strategi generik. Strategi generik ialah sebuah gagasan bagaimana sebuah perusahaan dapat mengungguli para pesaingnya. Strategi generik yang dikemukakan Porter ada 3 yaitu, *Differentiation Strategy*, *Focus Strategy*, *Cost Leadership*. Yang mana hal ini akan menjadi acuan peneliti dalam meneliti bagaimana dan unggul pada strategi apa yang dijalankan mereka di sosial media *Facebook*.

Untuk membangun keunggulan kompetitif, setiap organisasi harus dapat merinci apa saja manfaat yang mereka berikan kepada target pasar dengan cara yang tidak biasa dilakukan pesaing lain. Strategi jangka panjang dari suatu usaha yang dilakukan perusahaan untuk mencari keunggulan bersaing dimana dalam dunia industri yang sama semakin ketat persaingannya diperoleh berdasarkan salah satu (dan, atau) dari ketiga strategi generik. Strategi generik tersebut adalah strategi keunggulan biaya, strategi diferensiasi, serta strategi focus. Ketiga strategi generik tersebut di atas adalah pendekatan alternatif yang dapat digunakan untuk menanggulangi kekuatan-kekuatan persaingan. Porter menekankan perlunya ahli strategi perusahaan untuk melakukan analisis biaya manfaat untuk mengevaluasi di antara perusahaan yang sudah ada. Berbagai aktifitas dan sumber daya untuk memperkuat keunggulan bersaing

tergantung pada berbagai faktor seperti tipe industri, ukuran perusahaan, dan sifat persaingan. Beberapa strategi yang dapat dikembangkan adalah keunggulan biaya, diferensiasi atau fokus. Oleh karena itu untuk mencapai keunggulan bersaing tersebut, pemilik bisnis harus mengambil langkah-langkah strategik tersebut untuk mencapai keunggulan biaya, mengarahkan dirinya pada target tertentu (fokus) atau mencapai kekhasan tertentu (diferensiasi).

Strategi generik mampu digunakan pada perilaku pelaku usaha online shop. Jadi peneliti akan membatasi penelitian ini dengan batasan-batasan sesuai dengan jurusan peneliti. Disinggung dari beberapa hal diatas, strategi manajemen sumber daya manusia mampu mengungguli persaingan di dunia bisnis, namun sayangnya masih banyak yang belum mengetahui jika aspek keberhasilan dari sebuah persaingan bisnis bukan hanya harus unggul di bidang pemasarannya, namun juga di bidang yang menjalankan sebuah pemasaran tersebut, yaitu sumber daya manusianya. Hal ini dirasakan oleh banyak pelaku usaha yang menempatkan bisnis mereka di sosial media, khususnya masyarakat wilayah Kediri dan sekitarnya.

1.2 Rumusan Masalah

Bagaimana pengimplementasian Strategi Generik Michael Porter yang telah dilakukan para pelaku usaha dalam menghadapi persaingan tersebut?

1.3 Tujuan Penelitian

Dari masalah yang telah dirumuskan diatas, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa tujuan dari penelitian ini adalah : Untuk mengetahui strategi generik yang mereka gunakan untuk menghadapi persaingan tersebut

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian yang telah dilakukan ini, diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1) Bagi Penulis:

- a. Sebagai langkah penerapan ilmu pengetahuan yang telah didapatkan peneliti selama menduduki bangku kuliah, yang masih berupa teori-teori, dan diwujudkan kedalam suatu kenyataan penelitian di lapangan
- b. Untuk menembah wawasan dan juga pengetahuan tambahan mengenai strategi manajemen sumber daya manusi dalam menghadapi persaingan
- c. Untuk pemenuhan syarat guna untuk mendapatkan Gelar Sarjana Manajemen di Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis

2) Bagi Akademisi

Memberikan masukan untuk pengembangan ilmu manajemen khususnya dalam bidang konsentrasi manajemen sumber daya manusia (SDM) dan untuk kajian-kajian bagi penelitian berikutnya yang mana bisa menyempurnakan dari kelemahan penelitian ini

3) Bagi Obyek Penelitian

- a. Sebagai masukan dan pertimbangan para pelaku usaha dalam menjalankan bisnisnya, khususnya dalam menghadapi berbagai macam persaingan di sosial media.
- b. Untuk membantu memecahkan masalah para pelaku usaha yang berkaitan dengan memenangkan persaingan di sosial media *Facebook*
- c. Untuk mengetahui perilaku pelaku usaha yang sesuai dengan Strategi Generik yang dipaparkan oleh Michael Porter

4) Bagi Penelitian Berikutnya

Penulis berharap bahwa penelitian ini bisa memberikan informasi yang bermanfaat dan bisa dijadikan acuan penelitian-penelitian berikutnya yang berkaitan dengan masalah yang serupa dengan penelitian ini