

BAB I PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Kegiatan bisnis baik di bidang jasa atau barang yang dilakukan di Indonesia terus mengalami peningkatan. Banyak perusahaan-perusahaan baru bermunculan, baik yang bermodal kecil hingga modal besar. Tidak hanya dari dalam negeri, perusahaan dari luar pun tidak mau kalah untuk meramaikan industri bisnis di Indonesia. Hal tersebut tentu berdampak semakin kompetitifnya tingkat persaingan bisnis di Indonesia. Perusahaan yang ingin unggul harus memiliki nilai lebih yang menjadikan perusahaan tersebut berbeda dengan perusahaan lain yang sejenis. Demi mendapatkan nilai lebih dan tempat di hati konsumen, perusahaan harus terlebih dahulu menentunkan strategi bisnisnya. Strategi tersebut yang nantinya akan menentukan keberlangsungan hidup perusahaan (Wijaya, 2018).

Cargo merupakan komponen penting dalam menunjang perkembangan perekonomian di Indonesia. Kebutuhan akan pengiriman barang menjadi hal utama dalam sistem jual beli terutama transaksi di era digital (*online*). Kemudahan dalam bertransaksi membuat permintaan bisnis *cargo* berkembang sangat pesat baik nasional maupun dalam skala internasional. Dalam hal pengiriman barang skala besar (*cargo*) dapat menggunakan berbagai jalur transportasi, jalur darat, laut, atau udara. Jika menginginkan barang atau *cargo* yang akan dikirim tiba di alamat tujuan dengan cepat maka lebih baik menggunakan jalur udara, meskipun pada kenyataannya pengiriman *cargo* lewat udara lebih mahal dari pada jalur darat ataupun laut. Ketua Penerbangan *cargo Indonesia national Carriers Association* (Inaca) mengatakan bahwa prospek bisnis angkutan *cargo* udara masih akan mengembirakan tahun depan (Dharasta, 2020).

Menggeliatnya bisnis *e-commerce*, dan mulai dibukanya penerbangan langsung dari China ke Indonesia dinilai akan menjadi penopang utama pertumbuhan bisnis kargo. Perubahan era yang didominasi oleh generasi milenial berdampak signifikan pada perubahan pasar. Keadaan ini membuat pertumbuhan bisnis *e-commerce* di Tanah Air meningkat dengan pesat. Tren belanja online menjadi penyebab menjamurnya perusahaan ekspedisi. Kepastian pengiriman barang dari transaksi online membuat

masyarakat yang memiliki daya beli berkeinginan untuk melakukan transaksi Kembali. Fenomena inilah yang dimanfaatkan oleh perusahaan kargo dalam mengembangkan bisnis dengan cara memenuhi kebutuhan dari transaksi *online*, *e-commerce*, dan juga kebutuhan industri-industri kecil lainnya.

Data pertama yang dianalisis yaitu data mengenai persaingan toko *online* di Indonesia, yang berasal dari riset yang dilakukan oleh IPrice, dari data tersebut terlihat tingkat kunjungan pada masing masing *E-commerce* pada tahun 2019 hingga pertengahan tahun 2020. Dari data ini dapat terlihat pertumbuhan pengunjung dari kurun waktu tersebut dan hubungannya dengan pandemi covid-19 di Indonesia.

Tabel 1. 1. Rata-rata pengunjung bulanan *E-commerce* Indonesia, kuartal Keempat 2019

No	<i>E-commerce</i>	Pengunjung
1.	Shopee	Rp. 72.9 juta
2.	Tokopedia	Rp. 67.9 Juta
3.	Bukalapak	Rp. 39.2 juta
4.	Lazada	Rp. 28.3 juta
5.	Blibli	Rp. 26.8 juta

Sumber: IPrice, Peta *E-Commerce* Indonesia (2020)

Sementara menurut data internal Sentral Cargo, diketahui rata-rata jumlah resi pengiriman pengunjung sentral cargo pada bulan Januari sampai dengan April 2022 adalah 4.164 resi selama 4 bulan terakhir.

Perusahaan dalam bidang jasa pengiriman atau cargo telah banyak disetiap wilayah. Sebut saja Fedex dan DHL yang merupakan perusahaan yang telah mencapai level internasional (Syaputra, 2019). Di Indonesia sendiri masyarakat sudah sangat mengenal beberapa perusahaan seperti JNE, JNT, Mas *Cargo Express*, Indah Kargo, dan masih banyak lagi.

Di era revolusi industri 4.0, perkembangan bisnis sangat dipengaruhi oleh peran dari canggihnya teknologi informasi. Terutama, dalam hal cara pelaku bisnis menawarkan produk dan jasanya, termasuk industri logistik yang berkembang di Tanah Air.

Industri bisnis logistik atau ekspedisi jasa pengiriman modern saat ini dijalankan dengan proses manajemen bisnis yang tidak sederhana. Perusahaan perlu beradaptasi

untuk implementasi teknologi mengikuti perkembangan teknologi yang tidak terprediksi (Rosalina, Mulyanah, Malik, & Perwitasari, 2017: 10). Selain itu Perusahaan juga perlu menganalisa informasi terkait dengan ribuan klien di seluruh pelosok dunia dan memikirkan rute pelayanan yang paling efektif. Di jaman ini justru tantangan utama adalah persaingan antar Perusahaan Ekspedisi yang sudah mengadaptasikan teknologi/IT sebagai bagian dari sistem pelayanan dimana hal tersebut memudahkan proses monitor dimulai dari awal pengiriman hingga barang diterima oleh konsumen dengan tepat waktu bahkan lebih cepat dari yang difikirkan pelanggan.

Kemajuan teknologi/IT sangat mempermudah pelayanan bagi Perusahaan yang sudah menerapkannya. Tehnologi IT ini bisa menjadi peluang atau ancaman untuk Perusahaan, Perusahaan yang belum beradaptasi dengan tehnologi IT maka akan ketinggalan. Oleh karena itu peneliti tertarik ingin menganalisis bagaimana strategi pemasaran yang diterapkan oleh perusahaan-perusahaan cargo dalam menghadapi revolusi industri 4.0. Layanan angkutan udara memungkinkan menghubungkan pasar yang sangat jauh secara efisien dan relevan dengan rantai manufaktur global dengan cara yang cepat dan fleksibel yang tersebar ke lebih dari 200 negara di seluruh dunia.

Industri kargo udara sangat penting untuk mendukung perdagangan di seluruh dunia. Menurut Nazarudin (2020:9) hal ini strategi memberikan arah dan tujuan dalam kaitannya dengan variabel - variabel seperti segmentasi pasar, identifikasi pasar sasaran, positioning, elemen pemasaran dan biaya bauran pemasaran. manajemen strategi merupakan usaha manajerial untuk menumbuh kembangkan seluruh kekuatan lembaga guna mengoptimalkan setiap peluang yang ada yang muncul guna mencapai tujuan lembaga yang telah ditetapkan sesuai dengan visi dan misi yang telah ditentukan.

Maksudnya, pendekatan ini memberikan penekanan pada upaya prediksi lingkungan yang dinamis serta pertimbangan - pertimbangan eksternal dalam merumuskan dan mengimplementasikan rencana organisasi. Cakupan Proses, bentuk alur berpikir Manajemen Strategis memiliki cakupan proses manajemen berskala besar dan luas. Semua hal ini adalah proses reaksi terhadap meningkatnya ukuran dan jumlah organisasi dalam industri yang ikut serta dalam persaingan. Semua proses yang dilakukan sejalan dengan luasnya komponen yang sudah terlibat dalam proses pembentukannya. Membangkitkan kesadaran bersama, Tentang strategis mencerminkan

kesamaan perusahaan mengenai bagaimana, kapan dan dimana ia harus bersaing melawan siapa dan untuk maksud (*purpose*) apa.

Sehingga manajemen strategis memberikan keputusan dan tindakan strategis untuk mencapai sasaran - sasaran perusahaan. Menghubungkan peran faktor - faktor penting dalam organisasi, sebagai bagian proses manajemen atas fungsi keputusan - keputusan para lingkungan dimana perusahaan melakukan proses kegiatan yang dimiliki yang dalam hal ini siap melayani serta harapan dan tujuan berbagai kelompok dengan penunjang untuk kelangsungan hidupnya. Proses perkembangan, Hingga saat ini, manajemen strategis dapat dicatat sebagai puncak penyempurnaan paling penting dalam proses manajemen yang terjadi sejak tahun 1970 – an.

Untuk menghadapi keadaan yang tidak dapat diprediksi tersebut, maka setiap perusahaan hendaknya menyusun strategi yang terperinci serta terencana sehingga ketika perusahaan menghadapi hambatan atau permasalahan yang berasal dari internal maupun eksternal, maka perusahaan dapat melakukan strategi yang baik untuk menghadapi permasalahan serta bertahan melewati hambatan tersebut. Permasalahannya adalah sering kali strategi yang telah direncanakan tersebut ternyata tidak sesuai serta tidak dijalankan dengan baik oleh perusahaan. Hal tersebut sangat fatal dikarenakan strategi dalam sebuah perusahaan sangatlah penting.

Agar dapat mencapai kesuksesan dan keberhasilan dalam menjalankan bisnisnya, maka suatu perusahaan harus mampu menerapkan strategi yang terbaik untuk setiap fungsi bisnisnya. Dengan strategi yang terencana dengan baik maka sebuah perusahaan dapat mencapai tujuan yang telah ditetapkan dalam visi dan misi sehingga dapat meningkatkan kinerja perusahaan, serta dapat bertahan di dalam persaingan. Oleh karena itu, apabila sebuah strategi tidak dapat dijalankan dengan baik, perusahaan tersebut akan mengalami kemunduran atau bahkan mengalami kebangkrutan.

Berdasarkan uraian masalah maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “**Analisis Manajemen Strategi Dalam Menghadapi Persaingan Bisnis Pada Sentral Cargo Cabang Depok**”.

1.2. Identifikasi Masalah

Beberapa permasalahan yang muncul, dapat diidentifikasi oleh penulis sebagai berikut:

1. Strategi bersaing pada Sentral Cargo Cabang Depok.
2. Cara menghadapi Persaingan Bisnis pada Sentral Cargo Cabang Depok berdasarkan analisis SWOT dan QSPM.
3. Lingkungan strategi dan jenis strategi yang di terapkan pada Sentral Cargo Cabang Depok.
4. Implementasi perencanaan manajemen strategi selama ini sesuai lingkungan dan proses yang ada selama ini pada Sentral Cargo Cabang Depok.

1.3. Batasan Masalah

Pada penelitian ini peneliti memfokuskan pada Analisis Manajemen Strategi Dalam Menghadapi Persaingan Bisnis Pada Sentral Cargo Cabang Depok.

1.4. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka permasalahan dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Bagaimana faktor internal dan faktor eksternal pada Sentral Cargo Cabang Depok?
2. Bagaimana strategi bisnis yang dapat di terapkan pada Sentral Cargo Cabang Depok berdasarkan SWOT dan QSPM?

1.5. Tujuan Penelitian

Melihat rumusan masalah di atas maka penelitian ini mempunyai beberapa tujuan, yang dapat penulis sampaikan sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui faktor internal dan eksternal pada Sentral Cargo Cabang Depok.
2. Untuk mengetahui strategi bisnis yang dapat di terapkan pada Sentral Cargo Cabang Depok berdasarkan SWOT dan QSPM.

1.6. Manfaat Penelitian

Penelitian ini akan memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Bagi Peneliti, Penelitian ini bermanfaat untuk menambah pengetahuan dan wawasan peneliti, juga melatih dan mengembangkan kemampuan berfikir ilmiah dan sistematis. Penelitian ini juga bermanfaat sebagai sarana untuk menerapkan ilmu yang telah dipelajari di perkuliahan dan dapat secara langsung mengetahui bagaimana strategi dan persaingan bisnis secara langsung.
2. Bagi Pengusaha, Penelitian ini berguna sebagai masukan tentang keadaan perusahaan (kekuatan, kelemahan, kesempatan dan ancaman pada perusahaan). Untuk mengetahui posisi perusahaan diantara pesaing. Dan sebagai sarana untuk mengetahui alternatif strategi yang dapat dipakai oleh perusahaan, sehingga perusahaan bisa menjadi perusahaan yang sukses dan memenangkan persaingan.
3. Bagi Pembaca, Penelitian ini dapat menambah pengetahuan pembaca serta memberi informasi tentang bagaimana sebuah ekspedisi menciptakan strategi, menerapkannya, dan mengawasi berjalannya strategi tersebut agar ekspedisi tersebut bisa berjaya diantara pesaingnya.
4. Bagi Universitas, penelitian ini bisa menjadi koleksi, dan bisa mejadi referensi tambahan bagi peneliti lain.

1.7. Sistematika Penulisan

Guna memahami lebih lanjut laporan ini, maka materi-materi yang tertera pada laporan skripsi ini dikelompokkan menjadi beberapa subbab dengan sistematika penyampaian sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Berisi tentang latar belakang, identifikasi masalah, pembatasan masalah, perumusan masalah tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan itu sendiri.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisikan teori yang berupa pengertian dan definisi yang diambil dari kutipan buku yang berkaitan dengan penyusunan laporan skripsi serta beberapa literatur yang berhubungan dengan penelitian.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini berisikan tentang tempat dan waktu penelitian, jenis penelitian, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data, devinisi operasional variabel dan teknik analisis data penelitian.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi tentang gambaran obyek penelitian, hasil penelitian dan pembahasan yang secara lebih lengkap mengupas berbagai fenomena yang ada dalam penelitian.

BAB V SIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisikan simpulan yang merupakan hasil akhir atas penelitian ini dan juga saran yang berisi masukan untuk pihak obyek penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

Berisi tentang bebagai buku, jurnal, rujukan yang secara sah digunakan dalam menyusun penelitian ini.