

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Perkembangan teknologi di era digital merupakan salah satu hal penting yang dapat mewarnai perkembangan lingkungan bisnis. Termasuk globalisasi digital pada sektor perekonomian yang saat ini membawa banyak dampak pada liberalisasi perdagangan secara global. Tidak menutup kemungkinan, hampir setiap negara membuka pasar seluas-luasnya untuk mengejar suatu ketertinggalan baik di bidang perdagangan, perekonomian, dan teknologi. Teknologi informasi dan komunikasi telah memudahkan kegiatan operasional perusahaan untuk memperluas ruang lingkup perdagangan tanpa adanya batasan-batasan yang dapat menghambat ekspansi kemajuan perusahaan.

Kemajuan suatu perusahaan terletak pada teknologi yang digunakan, semakin canggih suatu teknologi semakin besar pula peluang perusahaan memenangkan persaingan dan meraih keunggulan bersaing. Kecanggihan teknologi dapat meningkatkan kemauan atau tuntutan konsumen terhadap manfaat produk dan jasa yang dihasilkan. Terlebih, perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi semakin pesat menghantarkan ke arah revolusi digital atau revolusi 4.0. Industri 4.0 adalah *trend* terbaru teknologi dengan pengaruh yang besar karena semakin berkembangnya kecerdasan buatan, teknologi finansial, perdagangan elektronik, maha data, hingga ekonomi berbagi yang pada dasarnya bertujuan untuk membuat kehidupan manusia menjadi lebih baik.

Populasi penduduk Indonesia saat ini mencapai 262 juta orang. Lebih dari 50 persen atau sekitar 143 juta orang telah terhubung jaringan internet sepanjang 2017, setidaknya begitu menurut laporan teranyar Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII). Mayoritas pengguna internet sebanyak 72,41 persen masih dari kalangan masyarakat urban. Pemanfaatannya sudah lebih jauh, bukan hanya untuk berkomunikasi tetapi juga membeli barang, memesan transportasi, hingga berbisnis dan berkarya. Berdasarkan wilayah geografisnya, masyarakat Jawa paling banyak terpapar internet yakni 57,70 persen. Selanjutnya Sumatera 19,09 persen, Kalimantan 7,97 persen, Sulawesi 6,73 persen, Bali-Nusa 5,63 persen, dan Maluku-Papua 2,49 persen. Usia muda, banyak inovasi internet tak bisa dipisahkan dari kehidupan sehari-hari anak muda zaman sekarang. Sebanyak 49,52 persen pengguna internet di tanah air adalah mereka yang berusia 19 hingga 34 tahun. Kelompok ini mengabsahkan profesi-profesi baru di ranah maya, semisal Selebgram (Selebrita Instagram) dan Youtuber (pembuat konten Youtube). Menjamurnya perusahaan rintisan digital atau startup pun sedikit banyak digerakan oleh kelompok usia ini, baik mereka sebagai pendiri atau konsumen. Di posisi kedua, sebanyak 29,55 persen pengguna internet Indonesia berusia 35 hingga 54 tahun. Kelompok ini berada pada usia produktif dan mudah beradaptasi dengan perubahan. Remaja usia 13 hingga 18 tahun menempati posisi ketiga dengan porsi 16,68 persen. Terakhir, orang tua di atas 54 tahun hanya 4,24 persen yang memanfaatkan internet. Tingkat pendidikan dan level ekonomi Selain usia, faktor pendidikan memengaruhi penetrasi internet di Indonesia. Sebanyak 88,24 dari mereka yang menggenggam gelar S2 dan S3 terhubung dengan

internet. Mayoritas lulusan S1 dan Diploma juga telah menggunakan internet, yakni sebanyak 79,23 persen. Di beberapa universitas dan akademi kejuruan, internet memang telah menjadi bagian penting dari proses belajar-mengajar. Contohnya, tugas dan ujian dikumpulkan lewat e-mail, bukan lagi berbentuk kertas. Mencari referensi pun kerap dari jurnal *online* atau e-Book, bukan buku-buku fisik. Dalam proses administrasi seperti pengambilan mata kuliah, evaluasi dosen, hingga survey di kampus juga sudah terhubung ke sistem *online*. Untuk yang tingkat pendidikannya sampai SMA/MA/Paket C, SMP/MTs/Paket B, SD/MI/Paket A, dan yang tidak sekolah, persentase pengguna internetnya secara berurutan 70,54 persen, 48,53 persen, 25,10 persen, dan 5,45 persen. Dari level ekonomi juga bisa dibedakan, dimana mayoritas pengguna internet berasal dari kelas menengah ke bawah. Dari 143 juta masyarakat Indonesia yang sudah terkoneksi internet, ada sekitar 62,5 juta masyarakat kelas menengah ke bawah yang menggunakan internet. Sedangkan masyarakat kelas atas sebesar 2,8 juta jiwa. Angka ini menunjukkan peluang bisnis yang besar jika perusahaan menerapkan *go digital*. (<https://tekno.kompas.com>)

Kemajuan teknologi digital memberikan kemudahan bagi pengguna di berbagai aktivitas sehari-hari seperti, berkomunikasi, transaksi jual beli, komunitas atau forum, yang dapat dilakukan dengan menggunakan *smartphone* atau telepon pintar. Kemudahan tersebut tidak lepas dari proses yang terintegrasi dan harus diiringi dengan kecerdasan pengguna dalam menggunakan perangkat teknologi, sehingga dapat terhindar dari penyimpangan penggunaan teknologi. Di dunia, Indonesia adalah pasar terbesar yang didominasi oleh *offline*, dan kini telah

mempersiapkan *marketplace* berbasis *online*. Hal ini berdampak mau tidak mau, masyarakat Indonesia harus menjadi masyarakat digitalisasi.

Saat ini, industri sudah memasuki era 4.0, ketika teknologi dan digitalisasi mulai menjadi bagian dalam segala aktivitas. Era industri 4.0 ini memungkinkan berbagai manufaktur terhubung secara digital, mulai dari 3D printing, robotik, serta beragam jenis teknologi baru yang berhubungan dengan era digital. Berdasarkan laporan IDC (International Data Corporation) 2016, industri percetakan dan *printing* di seluruh dunia terus berkembang pesat hingga tahun 2017 yang mencapai US\$ 9 Miliar. Angka tersebut mengalami kenaikan yang signifikan dibandingkan tahun 2012 yaitu US\$ 5,3 miliar. Di era serba digital saat ini banyak memberi kemudahan dalam industri percetakan dan *printing*. IDC juga mengungkapkan bahwa industri penerbitan, percetakan, *packaging* dan iklan akan terus bertumbuh sebanyak 12 persen di tahun 2017 ini dibandingkan dengan tahun sebelumnya untuk kawasan Asia Pasifik. Bahkan di tahun 2020 mendatang, pertumbuhan industri percetakan dan *printing* mencapai USD 47,2 miliar di seluruh dunia. Di Indonesia sendiri, industri penerbitan tumbuh menjadi 14,9 persen. Diikuti dengan pertumbuhan industri *packaging* yang naik 13,2 persen dan industri periklanan 12,1 persen. (<https://www.cnnindonesia.com>)

Menurut Dessy dan Suryo (2008), cetak digital adalah semua teknologi reproduksi yang menerima data elektronik dan menggunakan titik (dot) untuk replikasi. Semua mesin cetak yang memanfaatkan komputer sebagai sumber data dan proses cetak memanfaatkan prinsip titik; dimana gambar atau

image pada material (kertas, plastik, tekstil, dll) tersusun dari kumpulan titik-titik.

Aset teknologi merupakan tulang punggung bagi perusahaan agar tercipta integrasi sistem informasi dengan biaya seefektif mungkin, baik untuk pemeliharaan, operasional maupun pengembangan. Dalam hal aset relasi berhubungan dengan membagi resiko dan tanggung jawab dalam kaitannya dengan membangun hubungan dengan teknologi informasi. Proses integrasi teknologi memuat ketergantungan sumber daya manusia yang menjalankan teknologi tersebut, untuk menyelesaikan suatu unsur-unsur teknologi dan menyatukannya ke dalam kerangka kepentingan struktur yang ada.

Menurut Miarso dalam Natasha (2016: 16), teknologi adalah proses yang menciptakan nilai tambah. Proses tersebut menggunakan atau menghasilkan suatu produk, dan produk yang dihasilkan tidak terpisahkan dari produk lain yang telah ada, karena itu menjadi bagian integral dari suatu sistem. Sedangkan, menurut Setiawan (2012: 13), teknologi merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi kesuksesan produk baru, dimana dengan menggunakan teknologi yang canggih, perusahaan dapat menciptakan produknya menjadi lebih baik, atau inovatif. Keunggulan diferensiasi produk memiliki pengaruh yang sangat besar, terutama pada perusahaan yang berteknologi tinggi, dimana hal ini ditunjukkan oleh beberapa keunggulan yang berbeda.

Industri percetakan digital merupakan perusahaan yang menggunakan teknologi-teknologi canggih. Salah satunya adalah Snapy Gandaria Jakarta, atau yang biasa disebut Snapy ini, merupakan perusahaan yang menerapkan integrasi

teknologi didalamnya. Dan untuk meningkatkan daya saing perusahaan, kepuasan pelayanan juga berlaku pada perusahaan Snapy yang bergerak di bidang jasa *digital printing*. Memberikan kepuasan kepada konsumen adalah faktor terpenting, dimana konsumen semakin bersifat kritis dalam memilih perusahaan jasa *digital printing* mana yang akan digunakan.

Salah satu manfaat perkembangan teknologi bagi perusahaan *digital printing* adalah pemanfaatan *website*. Dalam *website* yang diakses secara *online*, secara tidak langsung perusahaan sedang menerapkan sistem model bisnis baru yaitu *Crowdsourcing*. Snapy merupakan perusahaan *digital printing* yang memiliki konsep dasar yaitu, menyediakan layanan *digital print* dan desain terbaik. Snapy juga menyediakan layanan media *web to print* yang dapat diakses dimana saja. Menurut Howe (2006: 215) *crowdsourcing* adalah suatu aktivitas atau tindakan yang dilakukan oleh suatu perusahaan atau institusi yang mengambil salah satu fungsi pekerjaan, atau tugas yang seharusnya dilakukan oleh karyawannya, disebarluaskan secara terbuka dan bebas untuk orang banyak/kerumunan yang terkoneksi oleh jaringan komputer, dalam hal ini internet. Aksi tersebut akan berubah menjadi bentuk produksi sekawan (*Peer Production*).

Sivula dan Kantola (2015: 633) menyatakan bahwa, *Crowdsourcing can be used for internal or external activities of the company, and measures of complexity can vary based on the type of task and distribution space. Unofficial online but not exclusive crowdsourcing. Online platforms can be used to manage, but actual crowdsourced work can be implemented offline.*

Dari pernyataan tersebut, maka dapat diketahui bahwa pada dasarnya implementasi *crowdsourcing* dapat terjadi secara *offline* dan *online*. Implementasi *crowdsourcing* yang dimaksud dalam penerapannya adalah semua perangkat perusahaan baik secara internal maupun eksternal, bahkan konsumen sekalipun dapat menyumbangkan ide/ gagasannya untuk memajukan perusahaan tersebut.

Dalam dunia usaha atau bisnis pasti tidak terlepas dari persaingan. Seperti yang dikatakan Kotler (2011: 27) bahwa, “semua perusahaan pasti punya pesaing”. Perusahaan yang tidak memiliki daya saing berarti tidak memiliki keunggulan, sehingga akan ditinggalkan oleh pasar. Berdaya saing berarti memiliki keunggulan kompetitif, tidak hanya keunggulan komparatif. Keunggulan kompetitif menurut Tangkilisan (Fitriani, 2012), bahwa keunggulan kompetitif adalah merujuk pada kemampuan sebuah organisasi untuk memformulasikan strategi yang menempatkannya pada suatu posisi yang menguntungkan berkaitan dengan perusahaan lainnya. keunggulan kompetitif muncul bila pelanggan merasa bahwa mereka menerima nilai lebih dari transaksi yang dilakukan dengan sebuah organisasi pesaingnya. Sedangkan, pengertian keunggulan komparatif dapat dilihat pada kamus Bahasa Indonesia, oleh Badudu-Zain (Fitriani, 2012), dimana komparatif diartikan bersifat perbandingan atau menyatakan perbandingan.

Jadi, keunggulan komparatif adalah suatu keunggulan yang dimiliki oleh suatu organisasi untuk dapat membandingkannya dengan yang lainnya. Contoh keunggulan komparatif, adalah keunggulan-keunggulan yang dimiliki oleh organisasi seperti SDM, fasilitas, dan kekayaan lainnya, yang dimanfaatkan untuk mencapai tujuan organisasi atau perpaduan keunggulan beberapa organisasi untuk

mencapai tujuan bersama. Oleh sebab itu, perbedaan keunggulan komparatif terletak pada bagaimana perusahaan mencapai tujuan bersama dengan segala keunggulan yang dimiliki baik oleh perusahaan maupun terhadap perusahaan lainnya, sedangkan keunggulan kompetitif, bagaimana perusahaan memanfaatkan keunggulan yang dimiliki untuk bisa mendapatkan tujuan perusahaan, dengan cara berkompetisi dengan perusahaan lain.

Pemanfaatan *website online* dalam hal ini memberikan akses kepada siapa pun/ banyak orang untuk melakukan transaksi dalam pelayanan sekaligus pengembangan ide terhadap produk-produk yang ditawarkan oleh Snapy, dan memudahkan konsumen dalam melakukan transaksi pembelian tanpa harus memesan langsung ke toko Snapy. Oleh karena itu, *crowdsourcing* dapat terjadi secara *offline* dan *online*. Implementasi *crowdsourcing* yang dimaksud dalam penerapannya adalah semua perangkat perusahaan baik secara internal maupun eksternal, bahkan konsumen sekalipun dapat menyumbangkan ide/ gagasannya untuk memajukan perusahaan tersebut. Namun sangat disayangkan, dalam *website* Snapy masih ada beberapa konsumen yang belum memanfaatkan dan mengerti bagaimana cara menggunakan jasa *website* Snapy (Snapy.co.id). Hal ini dilihat dari masih adanya konsumen yang menggunakan jasa ke toko langsung hingga masih ada beberapa pesanan yang membutuhkan waktu sampai rela menunggu pesanan selesai di tempat.

Daya saing sangat penting dimiliki oleh setiap perusahaan. Namun, tidak semua perusahaan memiliki keunggulan yang dapat memberikan nilai tambah dari pesaingnya. Daya saing operasi berfungsi untuk merespon pasar secara cepat

dengan fungsi operasinya, baik secara internal maupun eksternal. Strategi bisnis yang dapat dilakukan oleh perusahaan di bidang percetakan digital dalam menghadapi persaingan yaitu dengan integrasi teknologi dan implementasi *crowdsourcing*. Integrasi teknologi pada Snapy bermanfaat untuk meningkatkan kinerja pekerjaan, sedangkan implementasi *crowdsourcing* bermanfaat untuk efisiensi pekerjaan. Oleh karena itu, keduanya terindikasi berpengaruh terhadap daya saing.

Dari permasalahan diatas, pada saat ini belum diketahui bagaimana pengaruh integrasi teknologi yang diiringi dengan implementasi *crowdsourcing* yang dilakukan Snapy terhadap daya saing perusahaan. Hal inilah yang menarik minat penyusun untuk melakukan penelitian tentang: **“Pengaruh Integrasi Teknologi dan Implementasi *Crowdsourcing* Terhadap Daya Saing Snapy Gandaria Jakarta”**.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan masalah pokok yang dibahas sebelumnya, adapun identifikasi masalah yang diungkapkan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana Integrasi Teknologi pada Snapy Gandaria Jakarta.
2. Bagaimana Implementasi *Crowdsourcing* pada Snapy Gandaria Jakarta.
3. Bagaimana Daya Saing pada Snapy Gandaria Jakarta.
4. Bagaimana Pengaruh Integrasi Teknologi dan Implementasi *Crowdsourcing* Terhadap Daya Saing Pada Snapy Gandaria Jakarta.

1.3 Tujuan Penelitian

Maksud penelitian ini adalah untuk memperoleh data dan informasi yang berhubungan dengan pengaruh Integrasi Teknologi dan Implementasi *Crowdsourcing* terhadap Daya Saing pada Snapy Gandaria Jakarta. Adapun tujuan yang ingin dicapai dari pelaksanaan penelitian ini yaitu, untuk mengetahui dan menganalisis:

1. Integrasi Teknologi pada Snapy Gandaria Jakarta.
2. Implementasi *Crowdsourcing* pada Snapy Gandaria Jakarta.
3. Daya Saing pada Snapy Gandaria Jakarta.
4. Pengaruh Integrasi Teknologi dan Implementasi *Crowdsourcing* baik secara parsial dan simultan terhadap daya saing pada Snapy Gandaria Jakarta.

1.4 Kegunaan Hasil Penelitian

Hasil penelitian yang diperoleh diharapkan dapat berguna untuk pengembangan ilmu dan terapan ilmu:

1. Pengembangan Ilmu Pengetahuan

Dapat menjadi tambahan ilmu pengetahuan dan bahan acuan yang dapat dipergunakan untuk mengembangkan ilmu penyusunan usulan penelitian.

2. Terapan Ilmu Pengetahuan

Dapat menambah khasanah ilmu pengetahuan, khususnya mengenai operasi perusahaan, dimana dalam penelitian ini penulis akan berusaha semaksimal mungkin melakukan pendekatan terhadap permasalahan yang terjadi berdasarkan metode ilmiah, yang diharapkan dapat memberikan manfaat dalam perkembangan ilmu pengetahuan itu sendiri.

a. Bagi Penyusun

Dapat memahami lebih dalam mengenai materi-materi manajemen operasional tentang integrasi teknologi, implementasi *crowdsourcing*, yang dapat berpengaruh terhadap daya saing perusahaan, sehingga memiliki gambaran atas dasar fakta dan teori.

b. Bagi perusahaan

Perusahaan mendapatkan informasi dan bahan penilaian dalam memecahkan masalah yang berhubungan dengan integrasi teknologi, implementasi *crowdsourcing*, sehingga dapat meningkatkan daya saing operasi perusahaan.

c. Bagi pihak lain

Bagi pihak lain, khususnya pembaca. Hasil penelitian ini dapat bermanfaat sebagai informasi tambahan yang dapat memperluas wawasan khususnya dalam bidang manajemen operasional.

1.5 Lokasi dan Jadwal Penelitian

1.5.1 Lokasi Penelitian

Penyusun melakukan penelitian pada perusahaan percetakan digital yaitu, Snapy Gandaria Jakarta. Yang beralamat di Jl. Gandaria 1, No. 5, RT 02/08, Kramat Pela, Kebayoran Baru, Jakarta Selatan, DKI Jakarta. 12310.

1.5.2 Jadwal Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan selama kurang lebih 6 bulan yaitu mulai dari bulan Januari 2019 sampai Juni 2019. Untuk lebih jelasnya kegiatan penelitian terlampir pada lampiran 1.