

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Perkembangan teknologi yang cepat berdampak pada pertumbuhan ekonomi. Berbagai perusahaan baru muncul khususnya dibidang teknologi, perusahaan *startup* menjadi salah satu jenis perusahaan yang paling banyak di bicarakan orang. Berbagai ide baru yang diciptakan perusahaan *startup* mengendalikan bisnis elektronik dunia. Sudah banyak *startup* Indonesia yang berhasil membuktikan kesuksesan mereka sampai tingkat dunia, diantaranya GO-Jek, Traveloka, dan Tokopedia, mereka hampir mencapai status startup Unicorn.

Menurut data Kemenristekdikti, dalam empat tahun terakhir pertumbuhan startup berhasil meningkat pesat. Di tahun 2018 ada 956 *startup* yang dikelola dari yang awalnya ditargetkan mencapai 850. (Sumber: <https://dailysocial.id/post/data-kemeristekdikti-paparkan-pertumbuhan-startup-indonesia> diakses pada tanggal 7 Februari 2019).

Di tengah tren ekonomi dan gaya hidup serba digital seperti sekarang, eksistensi warung bisa dibilang semakin meredup. Tidak sedikit toko kelontong terpaksa gulung tikar akibat tidak sanggup bersaing dengan jaringan ritel modern semacam minimarket. Sebagai bentuk usaha mikro yang jumlahnya sangat banyak di Indonesia, warung tetap menyimpan potensi yang besar. Masyarakat di banyak daerah masih mengandalkan warung sebagai tempat membeli kebutuhan sehari-hari. Bahkan, tempat bercengkerama dengan segelas teh atau kopi.

Dengan pesatnya perkembangan teknologi dan ekonomi, semakin banyak pula kebutuhan yang di perlukan oleh masyarakat. Oleh karena itu perusahaan berbasis *startup* merupakan salah satu tempat yang tepat untuk masyarakat dapat berwirausaha dengan mudah sehingga masyarakat dapat memenuhi kebutuhan sehari-hari, salah satunya adalah bidang perdagangan retail. Perdagangan retail/toko retailer merupakan sebuah lembaga atau usaha yang melaksanakan kegiatan aktifitas menjual barang kepada para konsumen untuk keperluan pribadi, jenis-jenis retail pun beragam, yaitu :

1. Kiosk.



Gambar 1.1 Pedagang Asongan

(Sumber: Google Image, diakses pada tanggal 23 Agustus 2019, pukul 20.00)

Kiosk merupakan usaha skala kecil yang menjual barangnya hanya satu atau beberapa macam secara eceran. Contohnya adalah pedagang rokok asongan, kiosk pulsa.

2. Warung.



Gambar 1.2 Warung

(Sumber: Google Image, diakses pada tanggal 23 Agustus 2019, pukul 20.10)

Warung merupakan tempat usaha yang berada di pemukiman masyarakat. Barang-barang yang dijualnya pun beragam, mulai dari kebutuhan memasak, kebutuhan mandi, dan makanan ringan. Contohnya warung tradisional yang ada di sekitar pemukiman.

3. Depot.



Gambar 1.3 Depot Air

(Sumber: Google Image, diakses pada tanggal 23 Agustus 2019, pukul 20.15)

Depot merupakan tempat usaha yang menyediakan barang atau jasa kepada konsumen dan pedagang lainnya. Contohnya adalah depot service kipas, depot cat, service kompor.

4. Toko kecil.



Gambar 1.4 Toko Kecil

(Sumber: Google Image, diakses pada tanggal 23 Agustus 2019, pukul 20.24)

Toko kecil adalah tempat usaha yang skalanya lebih besar daripada warung, barang-barang yang disediakan cukup komplit. Contohnya adalah toko oleh-oleh, toko kayu, dll.

Di Indonesia saat ini ada sekitar kurang lebih 2.734.400 retail yang masih menggunakan metode atau konsep tradisional dalam membuka warung seperti, warung kopi atau warung kelontong yang berdagang sesuai kapasitas usaha kecil *(Sumber: <https://warungpintar.co.id/> diakses 11 Juli 2019)*. Peluang ini lantas membuat Agung Bezharie untuk mengembangkan konsep warung dengan sentuhan teknologi. Menurut Agung kebanyakan perusahaan teknologi

mengincar kalangan menengah ke atas. Sedikit sekali yang mau fokus ke segmen menengah ke bawah, padahal masyarakatnya paling banyak. (Sumber: <https://peluangusaha.kontan.co.id/warung-pintar-mengembalikan-hakikat-warung> diakses pada 25 Maret 2018, pukul 16.05 WIB)

Agung Bezharie bersama Sofian Hadiwijaya membuka perusahaan *startup* Warung Pintar pada bulan Oktober 2017. Warung Pintar ini memiliki tujuan untuk memodernisasikan warung kelontong dengan teknologi. Membuka lapangan kerja dengan cara mempertemukan teknologi dan masyarakat Indonesia yang ingin berdagang, khususnya kelas menengah kebawah. Warung Pintar memberikan solusi kepada masyarakat yaitu pencarian lahan usaha, kebutuhan dana, dan alat pendukung usaha, dan hal lain sebagainya yang memungkinkan masyarakat yang ada di Indonesia bisa memulai bisnis warung dengan mudah.



Gambar 1.5 Logo Warung Pintar

(Sumber : www.warungpintar.co.id, diakses pada tanggal 23 Agustus 2019, pukul 21.00)

Warung Pintar memberikan sistem pengelolaan warung kepada mitra warung dengan tiga landasan teknologi, yaitu: teknologi *internet of things* (IoT), *big data analytics*, dan *blockchain*. teknologi *internet of things* (IoT) adalah sistem untuk meningkatkan akurasi pemasukan data ritel warung, lalu *big data analytics*, yakni sistem untuk memahami perilaku para pelanggan warung, dan juga mitra warung dapat memanfaatkan *blockchain*, *blockchain* adalah sistem pencatatan atau database agar bisa memberikan transparansi dan kepercayaan kepada mitra warung. Kemudian apabila biasanya sebuah warung tradisional itu menggunakan sistem tradisional dari segi pembayaran, perusahaan Warung Pintar menyediakan sistem

MokaPOS atau kasir Warung Pintar yang bisa membuat mitra warung tidak gagap teknologi. Selain itu, dari semua sistem pengelolaan yang Warung Pintar berikan, Warung Pintar juga memberikan bantuan kepada mitra warung seperti:

1. akses yang mudah ke berbagai produk kebutuhan sehari-hari masyarakat dengan harga modal yang murah dan masuk akal.
2. bantuan aktivitas promosi offline maupun online untuk meramaikan warung-warung, seperti promo dan acara nonton bareng.
3. merenovasi warung dengan infrastruktur, seperti fasilitas charger smartphone untuk pengunjung, bangku, layar LCD, Kamera CCTV, dan perlengkapan pendukung lainnya.
4. Warung Pintar memberikan pelatihan dan pendampingan untuk penggunaan software untuk mencatat stok dan mengelola keuangan kepada mitra warung.
5. memungkinkan mitra warung untuk menjual produk digital, seperti tiket pesawat, tiket kereta api, pulsa, hingga barang-barang yang dijual di e-commerce.



Gambar 1.6 Fitur-Fitur Warung Pintar

(Sumber : www.warungpintar.co.id, diakses pada tanggal 23 Agustus 2019, pukul 21.00)

Dalam 3 tahun terakhir ini, Warung Pintar memiliki mitra aktif lebih dari 2080 warung yang beredar di Jakarta dan Tangerang. Angka ini sangat di pengaruhi oleh perkembangan teknologi di zaman digital yang digunakan oleh masyarakat. Dengan adanya teknologi dan internet, Warung Pintar dapat memberi alternatif peluang baru bagi masyarakat yang ingin membangun sebuah usaha dengan memanfaatkan teknologi agar dapat mempermudah semua

aktifitas dagang serta meningkatkan pendapatan sehari-hari. Tentu Sebuah pencapaian yang besar bagi sebuah perusahaan yang baru memulai perusahaannya di akhir tahun 2017. Perusahaan ini bisa dibilang sebuah aset masa depan Indonesia untuk menjadi negara yang dapat merakyatkan masyarakatnya dengan teknologi.

Untuk dapat menjadi mitra Warung Pintar cukup mudah, masyarakat hanya perlu mendaftar di *website* Warung Pintar, *upload* persyaratan yang di perlukan, menyiapkan lahan untuk gerobak, dan tinggal menunggu konfirmasi penerimaan dari pihak Warung Pintar. Lalu para mitra akan masuk pada tahap *Onboarding*, yaitu adalah tahapan dimana para mitra di latih dan di beri edukasi terkait *product knowledge*, mengelola keuangan, cara berdagang, dan cara meramaikan warung dalam waktu satu hari. Ketika seluruh tahapan sudah di lalui, para mitra telah resmi menjadi mitra Warung Pintar dan siap berjualan. Setelah itu, mitra-mitra akan rutin di *visit* dengan team Fasilitator Warung, team ini akan melihat *progress* penjualan mitra, mengecek kondisi asset Warung Pintar, menjawab pertanyaan mitra ketika mitra memiliki pertanyaan atau keluhan, dan berdiskusi dengan mitra untuk meningkatkan penjualan warung mereka.

Namun di tengah perkembangan perusahaan Warung Pintar, segelintir dari mitra-mitra Warung Pintar memiliki masalah yaitu kurangnya pengetahuan akan teknologi-teknologi yang di sediakan Warung pintar, sehingga mereka hanya mendagangkan produk-produk warungnya tanpa memanfaatkan teknologi yang di fasilitasi oleh Warung Pintar.

Berdasarkan hasil wawancara dengan salah satu karyawan Warung Pintar yaitu Eggy Caesario pada tanggal 6 Februari 2019 pukul 19.00 di salah satu café di Jakarta, Eggy menyatakan bahwa mitra-mitra Warung Pintar masih belum memahami secara mendalam mengenai pengetahuan berdagang dengan memanfaatkan teknologi.

Berdasarkan hasil wawancara dengan karyawan lainnya, yaitu Adisti Anggayasti pada 15 Agustus 2019 pukul 17.10 di kantor Warung Pintar. Nyatanya selain mitranya belum memahami berdagang dengan memanfaatkan teknologi, tersebar nya mitra-mitra Warung Pintar di berbagai daerah membuat kurangnya aktivitas komunikasi antara mitra dengan pihak Warung Pintar.

Dilain kesempatan, peneliti juga mewawancarai karyawan Warung Pintar lainnya, yaitu Bregas Wirotomo pada tanggal 29 Agustus 2019 pukul 22.00. Melalui sambungan telepon beliau menyatakan bahwa saat ini pihak Warung Pintar memiliki 11 pekerja lapangan yang tersebar di area Jakarta, Depok, dan Tangerang.

Berdasarkan penuturan dari tiga karyawan Warung Pintar, penulis menyimpulkan bahwa dengan banyaknya mitra-mitra yang tersebar diberbagai daerah yaitu 2080 mitra, tidak sebanding dengan 11 pekerja lapangan yang dimiliki pihak Warung Pintar yang menyebabkan kurangnya aktivitas komunikasi yang dilakukan Warung Pintar melalui team Fasilitator Warung dengan mitra-mitra warung pintar sehingga mereka memiliki pengetahuan bedagang yang minim.

Untuk bisa memberikan informasi yang optimal, dibutuhkan sebuah manajemen komunikasi yang baik agar mitra-mitra Warung Pintar bisa mendapatkan pengetahuan berdagang yang baik dengan memanfaatkan teknologi.

Untuk itu peneliti ingin mengetahui bagaimana proses manajemen komunikasi Warung Pintar dalam penyampaian pengetahuan berdagang dengan memanfaatkan teknologi, yang menjadi dasar dari latar belakang dilakukannya penelitian ini.

1.2 Fokus Penelitian

Berdasarkan latar belakang penelitian diatas, maka yang menjadi fokus pada penelitian ini adalah : Proses Manajemen Komunikasi Warung Pintar

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan fokus penelitian yang telah dirumuskan sebagaimana disebutkan di atas, maka penelitian ini memiliki rumusan masalah yaitu:

1. Bagaimana tahap mendefinisikan masalah manajemen komunikasi Warung Pintar?
2. Bagaimana tahap membuat perencanaan manajemen komunikasi Warung Pintar?
3. Bagaimana tahap aksi dan komunikasi manajemen komunikasi Warung Pintar?
4. Bagaimana tahap evaluasi manajemen komunikasi Warung Pintar?

1.4 Tujuan Penelitian

Dari latar belakang dan identifikasi masalah maka tujuan dari dilakukannya penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui tahap menemukan masalah manajemen komunikasi Warung Pintar.
2. Untuk mengetahui tahap membuat perencanaan manajemen komunikasi Warung Pintar.

3. Untuk mengetahui tahap aksi dan komunikasi manajemen komunikasi Warung Pintar.
4. Untuk mengetahui tahap evaluasi manajemen komunikasi Warung Pintar.

1.5 Manfaat penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat menjelaskan bagaimana perusahaan menerapkan proses manajemen komunikasi yang efektif pada perusahaan *startup* Warung Pintar dan proses tersebut akan menjadi pedoman bagi perusahaan-perusahaan sejenis lainnya. Selain itu, manfaat penelitian dapat memenuhi dua aspek: yaitu teoritis dan praktis. Berikut manfaat dari aspek-aspek tersebut:

1.5.1 Aspek Teoritis

1. Hasil penelitian ini diharapkan dapat mengembangkan dan memberikan pemahaman mengenai nilai-nilai dan proses manajemen komunikasi.
2. Dapat memberikan kontribusi positif bagi perkembangan Ilmu Komunikasi, serta dapat menjadi bahan acuan bagi teman-teman peneliti di bidang Ilmu Komunikasi, mengenai perkembangan Ilmu Komunikasi terutama manajemen komunikasi.
3. Penelitian ini juga dapat menjadi bahan studi banding bagi peneliti lain yang ingin mengadakan penelitian yang sama dimasa yang akan datang.

1.5.2 Aspek Praktis

1. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan memberikan pengetahuan dan pemahaman yang lebih mendalam kepada peneliti mengenai manajemen komunikasi, serta mengetahui bagaimana proses komunikasi dan interaksi dalam pelaksanaan proses manajemen komunikasi diharapkan agar menjadi bahan untuk menambah wawasan dan pengetahuan.

2. Bagi Warung Pintar

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberi informasi dan masukan bagi Warung Pintar dalam menerapkan manajemen komunikasi selanjutnya

1.6 Timeline Penelitian

Penelitian ini direncanakan untuk dapat diselesaikan dalam rentang waktu Februari 2019 - Desember 2019 yang perinciannya dijelaskan sebagai berikut:

No	Tahapan	Bulan											
		Feb	Mar	Apr	Mei	Jun	Jul	Agt	Sep	Okt	Nov	Des	
1	Mencari informasi awal penelitian	■	■										
2	Penyusunan Proposal		■	■									
3	Desk Evaluation Seminar Proposal				■								
4	Pengumpulan dan Pengolahan data				■	■	■	■					
5	Penyusunan Skripsi Bab 4-5							■	■	■	■		
6	Sidang Skripsi											■	

Tabel 1.1 Timeline Penelitian

Sumber: Diolah oleh peneliti, 2019.