

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

Objek dalam penelitian ini yaitu salah satu perusahaan telekomunikasi di Indonesia yang menyediakan layanan komunikasi seluler. Penelitian sendiri dilakukan di Kabupaten Konawe Provinsi Sulawesi Tenggara yang merupakan bagian wilayah kerja PT Indosat Tbk area Sulawesi Maluku Papua (Sumapa), sekaligus menjadi wilayah fokus pemerintah Indonesia dalam hal pembangunan karena termasuk sebagai salah satu kabupaten dengan kategori Daerah Tertinggal.

1.1.1 PT Indosat, Tbk.

a. Tentang PT Indosat, Tbk.

PT Indosat, Tbk. (“Perusahaan”), sebuah emiten dengan merk dagang Indosat, merupakan salah satu perusahaan telekomunikasi terkemuka di Indonesia yang berdiri sejak tahun 1967. Pada awal didirikan, Indosat merupakan perusahaan penanaman modal asing (PMA) yang menyediakan jasa telekomunikasi melalui satelit. Lalu pada tahun 1980 pemerintah Indonesia membeli Indosat 100%. Setelah itu, di tahun 2015, Indosat berganti nama dagang menjadi Indosat Ooredoo.

Ooredoo merupakan induk perusahaan telekomunikasi dari Qatar, awalnya bernama Qatar Telecom Group (Qtel Group), yang mengakuisisi Indosat pada tahun 2008 (diakses dari <https://indosatooredoo.com/portal/id/merger-plan> tanggal 13 Februari 2023). Qtel Group dan semua perusahaan operasinya di seluruh dunia (Kuwait, Qatar, Oman, Palestina, Iraq, Tunisia, Algeria, Indonesia, Maldives, dan Myanmar) secara resmi bersatu di bawah ‘bendera’ Ooredoo Group pada Februari 2013. Ini juga sebagai bagian dari strategi perusahaan untuk menggabungkan aset dalam rangka untuk membentuk bisnis global dalam industri telekomunikasi. Tentu saja strategi ini diikuti dengan perubahan nama semua anak perusahaannya menjadi Ooredoo. Namun, tidak seperti anak perusahaan lain milik Ooredoo yang menanggalkan nama awal

perusahaannya, nama Indosat tidak dihilangkan dari nama perusahaan karena trademark Indosat masih sangat kuat di Indonesia.

Pada tanggal 4 Januari 2022, terjadi penggabungan usaha antara Indosat Ooredoo dan Hutchison Tri Indonesia (H3I) dimana penggabungan dua perseroan terbatas tersebut untuk membentuk Perusahaan Penerima Penggabungan Usaha. Indosat akan menjadi Perusahaan Penerima Penggabungan Usaha dan H3I akan bubar demi hukum pada saat Penutupan Penggabungan (diakses dari <https://indosatooredoo.com/portal/id/merger-plan> tanggal 3 Februari 2023). Dengan adanya penggabungan tersebut secara resmi merubah nama dagang dari Indosat Ooredoo menjadi Indosat Ooredoo Hutchison. Perubahan nama dagang ini tidak turut serta merubah nama emiten yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI).



Gambar 1. 1 Sejarah Perjalanan PT Indosat Tbk
Sumber: <https://ioh.co.id/portal/id/ioh-company-milestone>

Dengan visi “Menjadi perusahaan telekomunikasi digital terdepan di Indonesia” dan misi “Menghadirkan pengalaman digital kelas dunia, menghubungkan dan memberdayakan masyarakat Indonesia”, PT Indosat, Tbk. melalui Indosat Ooredoo Hutchison terus berfokus untuk memberikan akses dan konektivitas kepada setiap orang untuk meningkatkan kualitas hidup melalui berbagai macam layanan digital. Layanannya antara lain berupa layanan selular, FTTH (fiber-to-the-home), konektivitas tetap, konektivitas nirkabel ke pusat data serta layanan cloud.

Layanan selular merupakan bisnis utama Indosat Ooredoo Hutchison karena sebanyak IDR 29.8T pendapatan perusahaan didapatkan dari sektor ini dari total pendapatan IDR 34.5T pada Q3-2022 (diakses dari https://ioh.co.id/portal/id/ioh-investor-document-detail?_id=20012630 tanggal 17 Maret 2023). Pendapatan selular ini naik 59% dari periode yang sama tahun 2021. Kontribusinya terhadap total pendapatan juga ikut naik dari yang semula 81% menjadi 86%. Hal ini dikarenakan Indosat Ooredoo Hutchison telah memulai strategi untuk mengembangkan jaringan kelas video (video grade) dengan cara menambah kapasitas setiap Base Transceiver Station (BTS) serta melakukan penambahan BTS sehingga menjadi 198.567 BTS per semester I-2022 di seluruh Indonesia, dimana 70% nya merupakan BTS 4G dan 5G.

Pendapatan selular perhitungannya berasal dari pemakaian pulsa dan panggilan jelajah yang diakui dalam satu periode waktu berdasarkan durasi percakapan yang berhasil tersambung melalui jaringan selular perusahaan. Selain itu penjualan voucher paket perdana / isi ulang dicatat sebagai pendapatan diterima di muka dan diakui sebagai pendapatan pada suatu periode waktu, yakni selama pemakaian pulsa dengan menggunakan proxy berdasarkan masa aktif dari paket perdana / voucher isi ulang. Pendapatan dari komunikasi data broadband nirkabel pada suatu periode waktu berdasarkan durasi pemakaian juga diakui sebagai pendapatan selular. (diakses dari https://ioh.co.id/portal/id/ioh-investor-document-detail?_id=20012630 tanggal 17 Maret 2023).

Dari layanan selular terdapat 2 (dua) brand yang dipasarkan oleh Indosat Ooredoo Hutchison yaitu IM3 dan Tri (3). Kedua brand tersebut mengakomodir layanan telepon, sms, dan internet secara nirkabel yang mana kedua brand tadi sama-sama menjadi revenue generator Indosat Ooredoo Hutchison saat ini. Tesis ini akan banyak membahas serta berfokus brand IM3 khususnya dari sisi operasional bisnisnya.



Gambar 1.2 Logo Brand IM3

Sumber: https://im3-img.indosatoredoo.com/indosatassets/images/logo_Personal_IM3.svg



Gambar 1.3 Logo Brand Tri (3)

Sumber: https://tri.co.id/assets/image/logo_tri_black.png

b. Pembagian Wilayah Penjualan

Sales Territory Management adalah pengelolaan wilayah penjualan yang sudah direncanakan dan dipetakan sesuai dengan kondisi dan situasi wilayah yang ada (Royan, 2014). Menurut Andris A Zoltners dkk dalam buku *Building a Winning Sales Force: Powerful Strategies for Driving High Performance*, wilayah penjualan yang dirancang dengan baik akan mempermudah penyesuaian beban kerja serta dengan mudah melihat peluang di setiap wilayah sekaligus mudah melihat kapasitas staff penjualan atau tim yang ditugaskan untuk menangani suatu wilayah penjualan (Zoltners, A.A., Sinha, P. and Lorimer, S.E.,2009).

Untuk mendapatkan performansi yang maksimal, pembagian wilayah penjualan Indosat Ooredoo Hutchison telah dianalisa dan disesuaikan dengan melihat faktor geografis, faktor sosiologis, potential market serta coverage area. Strukturnya dibuat sedemikian rupa dari yang ruang lingkup besar hingga terkecil, mulai dari level Regional hingga Micro Cluster.



Gambar 1. 4 Struktur Wilayah Indosat Ooredoo Hutchison
Sumber: Data Internal

Apabila melihat dari struktur diatas, Micro Cluster menjadi wilayah penjualan yang paling dekat dengan pelanggan, sedangkan Regional lebih pada perpanjangan tangan dari manajemen pusat (*Headquarter*). Ada 5 Regional di Indosat Ooredoo Hutchison, diantaranya adalah: (1) *Regional Sumatera* (wilayah pulau Sumatera); (2) *Regional Jabotabek* (wilayah Jakarta, Bogor, Tangerang dan Bekasi); (3) *Regional Central Java and West Java (CJWJ)*; (4) *Regional East Java, Bali and Nusa Tenggara (EJBN)*, dan terakhir (5) *Regional Kalimantan, Sulawesi, Maluku and Papua (Kalisumapa)*. Setiap Regional memiliki jumlah Area, Sales Area, Cluster dan Micro Cluster yang berbeda.

Regional	#Area	#Sales Area	#Cluster	#Micro Cluster
SUMATERA	3	15	29	50
JABODETABEK	4	11	30	41
CENTRAL JAVA & WEST JAVA	3	19	23	58
EAST JAVA & BALI NUSA	2	17	27	62
KALISUMAPA	2	18	19	56

Tabel 1. 1 Pembagian Wilayah Penjualan (update Desember 2022)
Sumber: Data Internal

c. Mitra Pengelola Cluster (MPC)

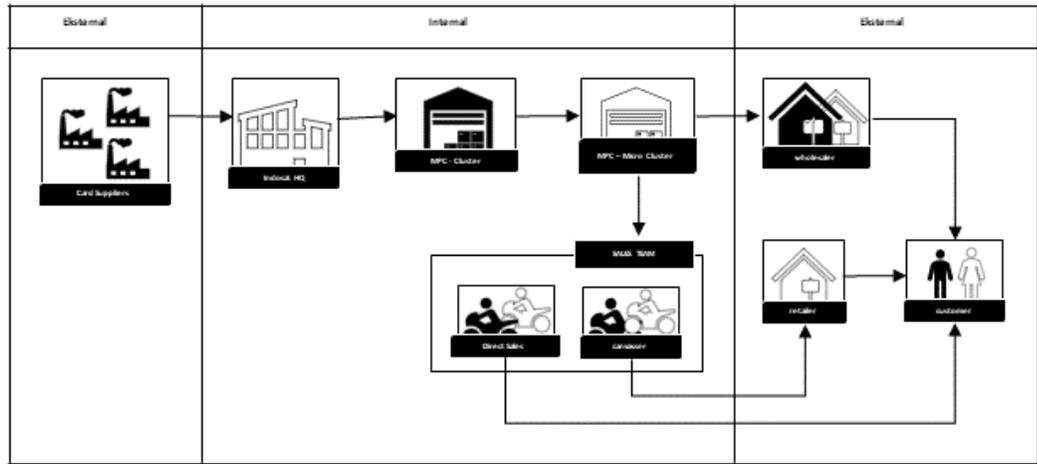
Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, ‘distribusi’ adalah penyaluran (pembagian, pengiriman) kepada beberapa orang atau ke beberapa tempat (diakses dari <http://pusatbahasa.diknas.go.id/kbbi/> tanggal 17 Maret 2023). Selain itu pengertian ‘distribusi’ adalah kegiatan penyaluran hasil produksi berupa barang dan jasa dari produsen ke konsumen guna memenuhi kebutuhan manusia. Keberhasilan dalam

sistem distribusi membuat produk (merek) dapat diterima oleh pelanggan, artinya suatu produk harus diterima sampai dengan titik terakhir sesuai segmennya.

Pihak yang melakukan kegiatan distribusi disebut sebagai ‘distributor’ (diakses dari <http://pusatbahasa.diknas.go.id/kbbi> tanggal 17 Maret 2023). Alan Gilpin dalam bukunya “Dictionary of Economic Terms” mengatakan: “Distributor is who has been granted by a company, an exclusive or preferential right to buy and sell a specific range of its good or service in specified market” (Gilpin,1977). Distributor adalah perseorangan / perusahaan yang diberi hak tunggal / istimewa oleh perusahaan lain untuk membeli dan menjual barang-barang / jasa-jasa tertentu dalam daerah pemasaran yang telah ditentukan.

Salah satu upaya yang dilakukan oleh PT Indosat, Tbk. dalam melakukan pemasaran produk sampai dengan titik terakhir yaitu dengan melakukan seleksi dan penunjukan distributor. Perusahaan menunjuk distributor untuk dapat menjadi perwakilan serta dapat mewakili kepentingannya di suatu wilayah dengan perjanjian yang disetujui oleh kedua belah pihak. Distributor yang ditunjuk tidak hanya berkewajiban melakukan penjualan ke toko / retailer saja, namun juga untuk pengembangan bisnis di wilayah tersebut seperti promosi bahkan penelitian pasar. Karena itulah PT Indosat, Tbk. menamakan pihak ini sebagai Mitra Pengelola Cluster (MPC).

Sesuai dengan penamaannya, setiap MPC bertanggung jawab pada pengelolaan bisnis di setiap Cluster. Agar lebih efisien waktu, semua produk IM3 langsung dikirimkan dari inventory warehouse di Jakarta ke depo Cluster yang kemudian dari sana diteruskan ke setiap depo Micro Cluster yang ada di territory Cluster tersebut.

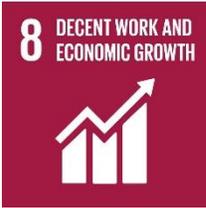


Gambar 1.5 Alur Distribusi Indosat Ooredoo Hutchison
Sumber: Data Internal

1.2 Latar Belakang Penelitian

Saat ini pemerintah Indonesia bahkan pemerintah seluruh dunia sedang memperhatikan keberlangsungan lingkungan dan mengusung konsep pembangunan yang berkelanjutan. Hal ini dibuktikan dengan disahkannya agenda Sustainable Development Goals (SDGs) yang diikuti oleh kurang lebih 193 kepala negara termasuk Indonesia yang dihadiri langsung oleh Wakil Presiden Jusuf Kalla di markas besar Perserikatan Bangsa-Bangsa (PBB) pada tanggal 25-27 September 2015 (diakses dari <https://nasional.tempo.co/read/704035/jusuf-kalla-akan-pidato-pembangunan-di-sidang-umum-pbb> tanggal 13 Februari 2023). Disahkannya SDGs adalah sebagai kesepakatan pembangunan global, termasuk Indonesia. Keikutsertaan Indonesia dalam mendukung agenda SDGs ini dapat dilihat dengan ditandatanganinya Peraturan Presiden (Perpres) SDGs No.59 Tahun 2017 tentang Pelaksanaan Pencapaian Tujuan Pembangunan Berkelanjutan oleh Presiden Republik Indonesia, Joko Widodo, yang kemudian dalam rangka penguatan pelaksanaan dan percepatannya dikeluarkan Perpres No. 111 Tahun 2022 tentang Pelaksanaan Pencapaian Tujuan Pembangunan Berkelanjutan sebagai perubahan atas perpres sebelumnya.

No	Goals	Keterangan	Logo
1	No Poverty (Tanpa Kemiskinan)	Mengakhiri segala bentuk kemiskinan dimanapun	 The logo for Sustainable Development Goal 1, 'No Poverty', is a red square. It features the number '1' in the top left corner, followed by the text 'NO POVERTY'. Below the text is a white silhouette of a family consisting of an elderly person with a cane, a child, a woman, and a man.
2	Zero Hunger (Tanpa Kelaparan)	Menghilangkan kelaparan mencapai ketahanan pangan dan gizi serta meningkatkan pertanian berkelanjutan	 The logo for Sustainable Development Goal 2, 'Zero Hunger', is a yellow square. It features the number '2' in the top left corner, followed by the text 'ZERO HUNGER'. Below the text is a white silhouette of a bowl with three wavy lines above it, representing steam or food.
3	Good Health and Well-Being (Kehidupan Sehat dan Sejahtera)	Menjamin kehidupan yang sehat dan meningkatkan kesejahteraan seluruh penduduk semua usia	 The logo for Sustainable Development Goal 3, 'Good Health and Well-Being', is a green square. It features the number '3' in the top left corner, followed by the text 'GOOD HEALTH AND WELL-BEING'. Below the text is a white silhouette of a heart rate line with a heart symbol at the end.
4	Quality Education (Pendidikan Berkualitas)	Menjamin kualitas pendidikan yang inklusif dan merata serta meningkatkan kesempatan belajar sepanjang hayat	 The logo for Sustainable Development Goal 4, 'Quality Education', is a red square. It features the number '4' in the top left corner, followed by the text 'QUALITY EDUCATION'. Below the text is a white silhouette of an open book and a pencil.
5	Gender Equality (Kesetaraan Gender)	Mencapai kesetaraan gender dan memberdayakan kaum perempuan	 The logo for Sustainable Development Goal 5, 'Gender Equality', is a red square. It features the number '5' in the top left corner, followed by the text 'GENDER EQUALITY'. Below the text is a white silhouette of a female symbol with an equals sign inside it.
6	Clean Water and Sanitation (Air Bersih dan Sanitasi)	Menjamin ketersediaan serta pengelolaan air bersih dan sanitasi yang berkelanjutan untuk semua	 The logo for Sustainable Development Goal 6, 'Clean Water and Sanitation', is a blue square. It features the number '6' in the top left corner, followed by the text 'CLEAN WATER AND SANITATION'. Below the text is a white silhouette of a water tap with a single drop of water falling from it.

7	Affordable and Clean Energy (Energi yang Bersih dan Terjangkau)	Terjangkau menjamin akses energi yang bertujuan yang terjangkau andal berkelanjutan dan modern untuk semua	
8	Decent Work and Economic Growth (Pekerjaan Layak dan Pertumbuhan Ekonomi)	Mendukung pertumbuhan ekonomi yang inklusif dan berkelanjutan, tenaga kerja penuh dan produktif dan pekerjaan yang layak bagi semua	
9	Industry, Innovation, and Infrastructure (Industri, Inovasi dan Infrastruktur)	Membangun infrastruktur yang tangguh meningkatkan industri inklusif dan kelanjutan serta mendorong inovasi	
10	Reduce Inequalities (Berkurangnya Kesenjangan)	Mengurangi kesenjangan intra dan antar bangsa	
11	Sustainable Cities and Communities (Kota dan Permukiman yang Berkelanjutan)	Menjadikan kota dan permukiman inklusif aman tangguh dan berkelanjutan	
12	Responsible Consumption and Production (Konsumsi dan Produksi yang Bertanggung Jawab)	Menjamin pola produksi konsumsi yang berkelanjutan	

13	Climate Action (Penanganan Perubahan Iklim)	Mengambil tindakan cepat untuk mengatasi perubahan iklim dan dampaknya	
14	Life Below Water (Ekosistem Lautan)	Lestarkan dan memanfaatkan secara berkelanjutan sumber daya Kelautan dan samudra untuk pembangunan berkelanjutan	
15	Life on Land (Ekosistem Daratan)	Melindungi merestorasi dan meningkatkan pemanfaatan berkelanjutan ekosistem daratan mengelola hutan secara Lestari menghentikan penurunan memulihkan degradasi lahan serta menghentikan kehilangan keanekaragaman hayati	
16	Peace, Justice, and Strong, Institutions (Perdamaian Keadilan dan Kelembagaan yang Tangguh)	Menguatkan masyarakat yang inklusif dan damai untuk pembangunan berkelanjutan menyediakan akses keadilan untuk semua dan membangun kelembagaan yang efektif akuntabel inklusif di semua tingkatan	
17	Partnership for The Goal (Kemitraan untuk Mencapai Tujuan)	Menguatkan sarana pelaksanaan dan revitalisasi kemitraan Global untuk pembangunan berkelanjutan	

Tabel 1.2 Tujuan Sustainable Development Goal

Sumber: <https://www.sdg2030indonesia.org/>

SDGs mengusung tema "Transforming Our World: The 2030 Agenda for Sustainable Development" dengan berisi 17 Tujuan yang merupakan rencana aksi global untuk 15 tahun kedepan yang berlaku sejak tahun 2015 hingga tahun 2030 untuk mengakhiri kemiskinan dari segi ekonomi, mengurangi kesenjangan dari segi sosial,

dan melindungi kelestarian alam dari segi lingkungan (diakses dari https://www.sdg2030indonesia.org/an-component/media/upload-book/Briefing_paper_No_1_SDGS_-2016-Meila_Sekar.pdf tanggal 13 Februari 2023). Agenda ini dirancang dan berlaku untuk seluruh negara tanpa kecuali dan memiliki kewajiban moral untuk mencapai tujuan serta target SDGs.

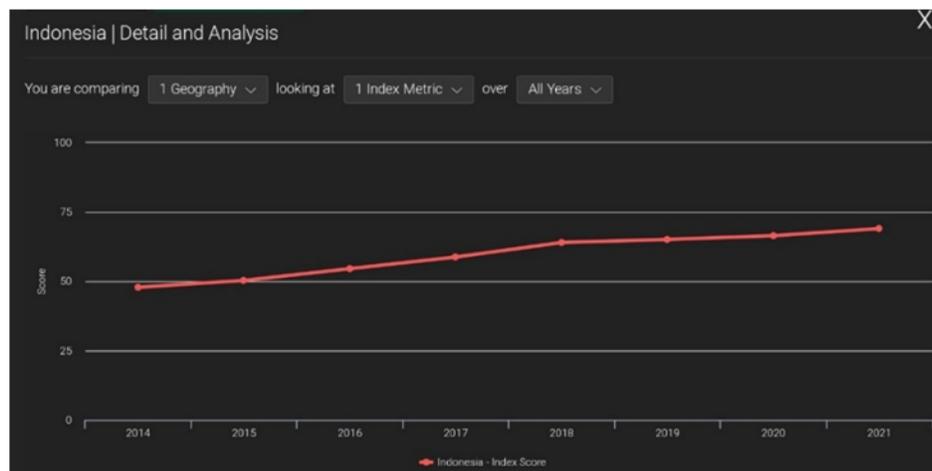
Sustainable Development Goals (SDGs) merupakan program yang terintegrasi dan diberlakukan dengan prinsip-prinsip universalitas, integritas dan inklusif untuk meyakinkan bahwa tidak ada seorang pun yang terlewatkan atau *no one is left behind* (diakses dari <http://sdgsindonesia.or.id/index.php/apakah-sdgs-itu> tanggal 13 Februari 2023). Mengutip dari buku ‘Metadata Indikator Pilar Pembangunan Ekonomi edisi II’, Suharso Monoarfa, selaku Koordinator Pelaksanaan Nasional SDGs, di dalam Kata Pengantar mengatakan bahwa 17 Goals SDGs terangkum ke dalam 4 Pilar untuk memudahkan pelaksanaan dan pemantauan, yaitu: (1) Pilar Pembangunan Sosial (mencakup Goals nomer 1, 2, 3, 4, dan 5); (2) Pilar Pembangunan Ekonomi (mencakup Goals nomer 7, 8, 9, 10, dan 17); (3) Pilar Pembangunan Lingkungan (mencakup Goals nomer 6, 11, 12, 13, 14, dan 15); dan (4) Pilar Pembangunan Hukum dan Tata Kelola (mencakup Goals nomer 16).

SDGs juga dikatakan dihadirkan untuk menggantikan serta menyempurnakan program Millennium Development Goals (MDGs) yang berakhir di tahun 2015 dan ‘hanya’ berisikan 8 target saja (<https://doi.org/10.3402/gha.v7.23695>). Sebagai kelanjutan program tentu saja banyak elaborasi serta penambahan Goals yang relevan dan komprehensif agar lebih memenuhi tantangan masa depan dunia hingga tahun 2030. Diantara Goals baru tersebut adalah dari sektor industri. Karena nyatanya, investasi berkelanjutan dalam infrastruktur dan inovasi industri adalah penggerak penting pertumbuhan ekonomi dan pembangunan (<https://sdgs.bappenas.go.id/tujuan-9/>).

Investasi pada infrastruktur dan inovasi adalah satu dari 17 Tujuan Global yang tersusun dalam Agenda Pembangunan Berkelanjutan 2030 (Tujuan ke-9). Tujuannya adalah membangun infrastruktur yang tangguh meningkatkan industri

inklusif dan kelanjutan serta mendorong inovasi. Kemajuan teknologi juga adalah kunci untuk menemukan solusi jangka panjang bagi tantangan ekonomi dan lingkungan, seperti menyediakan lapangan pekerjaan baru dan mendorong efisiensi energi. Lebih dari 4 miliar orang di dunia masih belum memiliki akses Internet, dan 90 persen-nya berada di negara-negara berkembang (diakses dari <https://sdgs.bappenas.go.id/tujuan-9/> tanggal 13 Februari 2023). Menjembatani jurang digital ini sangatlah penting untuk memastikan kesetaraan akses pada informasi dan pengetahuan, dan hasilnya nanti adalah mendorong inovasi dan kewirausahaan.

Sektor informasi dan komunikasi merupakan sektor pendukung PDB dengan laju pertumbuhan yang lebih besar dibandingkan sektor lainnya (Kementerian Komunikasi dan Informatika. 2020). Kondisi perkembangan Informasi dan Komunikasi (TIK) secara nasional direpresentasikan salah satunya melalui report Mobile Connectivity Index (MCI) yang dikeluarkan oleh GSMA (Global System for Mobile Communication Association) (Kementerian Komunikasi dan Informatika, 2020). Jika dilihat pada MCI, Indonesia memiliki pertumbuhan yang signifikan, dimana Indonesia menjadi salah satu dari 10 negara yang mengalami pertumbuhan eksponensial dari skor 65.11 (2019) menjadi skor 69.04 (2021).



Grafik 1.1 MCI Skor Indonesia 2014-2021

Sumber :

<https://www.mobileconnectivityindex.com/#year=2021&zoneIsocode=IDN&analysisView=IDN&comparison=1&geographys=IDN&metricsIndex=overall>

Empat (4) parameter yang diukur dalam penentuan skor index, antara lain : (1) Infrastructure, Ketersediaan jaringan internet selular; (2) Affordability, Ketersediaan layanan internet selular operator dengan paket-paket internet dan juga ketersediaan handphone atau perangkat sejenisnya yang bisa dibeli oleh para pelanggan selular; (3) Consumer Readiness, Tingkat kesadaran dan kemampuan pengguna dalam memanfaatkan internet; (4) *Content and Services*, Ketersediaan konten yang aman dan layanan yang mudah digunakan sesuai dengan dimana pengguna berada (Kementerian Komunikasi dan Informatika, 2020). Semua parameter telah dinormalisasi agar memiliki nilai dengan rentang 0 sampai 100, dimana skor paling tinggi menunjukkan kinerja yang lebih baik.



Gambar 1.6 MCI Skor Indonesia Tahun 2021

Sumber:

<https://www.mobileconnectivityindex.com/#year=2021&zoneIsocode=IDN&analysisView=IDN>

Pesatnya peningkatan jumlah penduduk yang mengakses internet tidak terlepas dari semakin luasnya cakupan sinyal dan jaringan telepon seluler di Indonesia. Berdasarkan data Survey Potensi Desa (Direktorat Statistik Keuangan, 2020) , pada tahun 2020 terdapat 78.333 desa / kelurahan (93,21%) dari total 84.039 desa / kelurahan dapat menerima sinyal telepon seluler. Hal ini selaras dengan skor Mobile Connectivity Index, dimana sub parameter ‘Network Coverage’ (cakupan jaringan berdasarkan populasi masyarakat) mendapatkan skor 86.7. Namun di sisi lain, luasnya cakupan sinyal dan jaringan ini tidak sejalan dengan skor ‘Network Perfomance’ (kualitas layanan dilihat dari kecepatan unduh dan unggah) yang mendapat angka 65 saja. Rendahnya ‘Mobile Tariff’ (tarif bulanan pelanggan seluler), skor 75.1, bisa jadi berimbas pada angka ‘Network Performance’. Biaya yang dikeluarkan operator telekomunikasi untuk maintenance BTS bisa jadi lebih tinggi dari revenue yang didapatkan, karena tarif layanan yang diberikan tidak tinggi. Butuh adanya evaluasi terhadap bisnis proses pada operator telekomunikasi agar skor performansi jaringan meningkat dan pengguna seluler mendapatkan kualitas jaringan yang lebih baik.

1.3 Perumusan Masalah

Salah satu pembangunan yang menjadi prioritas pemerintah saat ini adalah pembangunan daerah tertinggal. Peraturan Presiden Republik Indonesia Nomor 131 Tahun 2015 Tentang Penetapan Daerah Tertinggal menetapkan 122 Kabupaten di 24 Provinsi sebagai Daerah Tertinggal dengan kriteria-kriteria: (1) Perekonomian

NO	PROVINSI	# Kabupaten	NO	PROVINSI	# Kabupaten
1	ACEH	1	13	KALIMANTAN SELATAN	1
2	SUMATERA UTARA	4	14	KALIMANTAN TIMUR	1
3	SUMATERA BARAT	3	15	KALIMANTAN UTARA	1
4	SUMATERA SELATAN	2	16	SULAWESI TENGAH	9
5	BENGKULU	1	17	SULAWESI SELATAN	1
6	LAMPUNG	2	18	SULAWESI TENGGARA	3
7	JAWA TIMUR	4	19	GORONTALO	3
8	BANTEN	2	20	SULAWESI BARAT	2
9	NUSA TENGGARA BARAT	8	21	MALUKU	8
10	NUSA TENGGARA TIMUR	18	22	MALUKU BARAT	6
11	KALIMANTAN BARAT	8	23	PAPUA BARAT	7
12	KALIMANTAN TENGAH	1	24	PAPUA	26

masyarakat; (2) Sumber Daya Manusia; (3) Sarana dan prasarana; (4) Kemampuan keuangan daerah; (5) Aksesibilitas; dan (6) Karakteristik daerah.

Tabel 1.3 Daerah Tertinggal Menurut Perpres No. 131 Tahun 2015
Sumber: <https://setkab.go.id/122-daerah-ini-ditetapkan-pemerintah-sebagai-daerah-tertinggal-2015-2019/>

Indonesia terbagi atas 2 kawasan besar, yaitu Kawasan Barat dan Kawasan Timur. Apabila dilihat dari tabel diatas, Daerah Tertinggal didominasi dari Kawasan Timur Indonesia. Kawasan Timur Indonesia (KTI) definisinya adalah sebuah kawasan di bagian timur Indonesia yang meliputi Sulawesi, Kepulauan Nusa Tenggara, Bali, Kepulauan Maluku, dan Papua (diakses dari <https://dephub.go.id/post/read/jejak-lensa-pembangunan-perhubungan-papua,-ntb,-ntt?language=en> tanggal 3 Desember 2023). Di pulau Sulawesi sendiri ada total 18 kabupaten yang masuk kriteria, ini hampir setara dengan total Daerah Tertinggal yang ada di Kawasan Barat Indonesia. Salah satu kabupaten di pulau tersebut adalah kabupaten Konawe yang terletak di provinsi Sulawesi Tenggara.

Kabupaten Konawe terbentuk secara de jure berdasarkan UU. No. 29 Tahun 1959 Tentang Pembentukan Daerah Tingkat II di Sulawesi Tenggara. Diawal pembentukannya, kabupaten Konawe diberi nama kabupaten Daerah Tingkat II Kendari. Kemudian baru di tanggal 28 September 2004, kabupaten Daerah Tingkat II Kendari berubah nama menjadi Kabupaten Konawe, dengan ibukota kabupaten ada di kecamatan Unaaha, berdasarkan Peraturan Pemerintah Nomer 26 Tahun 2004 Tentang Perubahan Nama (diakses dari <https://konawekab.go.id/halaman/detail/sejarah-singkat> tanggal 3 Desember 2023). Kecamatan di kabupaten Konawe berjumlah 29 kecamatan. Kecamatan Unaaha, sebagai ibukota kabupaten Konawe, dapat dicapai dengan semua jenis transportasi darat selama 1,5 jam dengan jarak tempuh 75 km dari ibukota provinsi, Kota Kendari. Luas kabupaten Konawe ± 5.858,33 km², berbatasan dengan kota Kendari dan kabupaten Konawe Utara di sebelah timur, kabupaten Kolaka dan kabupaten Kolaka timur di bagian barat, kabupaten Konawe Selatan di bagian selatan,

serta bagian utaranya langsung berbatasan dengan provinsi Sulawesi Tengah (diakses dari <https://konawekab.go.id/halaman/detail/letak-geografis> tanggal 3 Desember 2023).



Gambar 1.7 Peta Kabupaten Konawe (Insert pulau Sulawesi)

Sumber: <https://gis.dukcapil.kemendagri.go.id/peta/>

Berdasarkan data kependudukan Kementerian Dalam Negeri, jumlah penduduk di kabupaten Konawe (data mutakhir 30 Juni 2022) adalah 260.765 jiwa, dengan rata-rata pertumbuhan penduduk 2% tiap tahunnya (diakses dari <https://gis.dukcapil.kemendagri.go.id/peta/> tanggal 3 Desember 2023). Jumlah Angkatan Kerja (kelompok usia diatas 15 tahun) di kabupaten Konawe pada tahun 2021 sebesar 126.113 jiwa, dengan rincian sebanyak 79.047 penduduk laki-laki dan 47.066 penduduk perempuan. Dari jumlah tersebut, 64.54% merupakan Penduduk yang Bekerja. Ditinjau dari pendidikan tertinggi yang ditamatkan, Penduduk yang Bekerja di kabupaten Konawe, mayoritas mempunyai latar belakang pendidikan menengah atas (tamat SMA/SMK sederajat), atau sebanyak 33%. Sedangkan Pendidikan Tinggi (Diploma / Universitas) masih merupakan bagian terkecil dari Penduduk yang Bekerja dibandingkan tingkat pendidikan yang lain, yakni hanya sekitar 17% (Badan Pusat Statistik Kabupaten Konawe, 2022).

Data diatas untuk melihat seberapa besar masyarakat yang mampu membeli barang atau jasa. Apabila dilihat dari data Survey Sosial Ekonomi Nasional (Susenas)

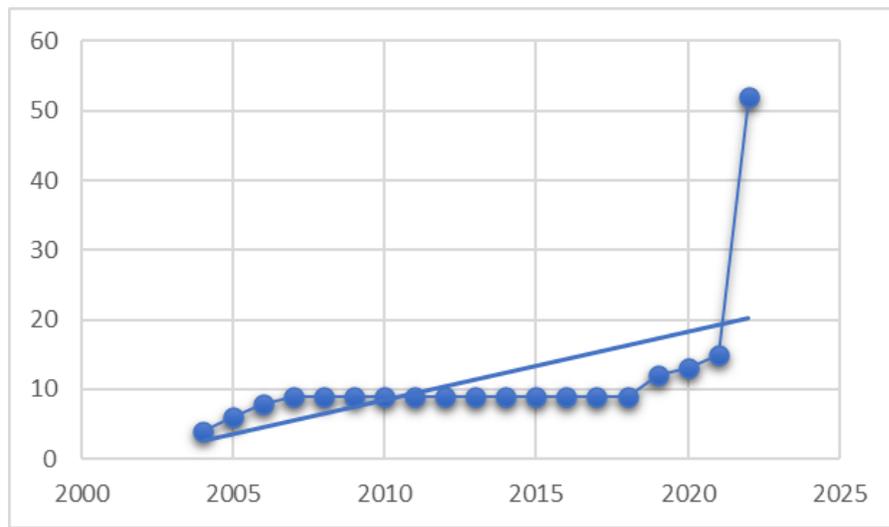
2021, persentase penduduk kabupaten Konawe berumur 5 tahun ke atas yang memiliki telepon seluler / nirkabel jumlahnya masih dibawah persentase rata-rata dari keseluruhan penduduk provinsi Sulawesi Tenggara. Tercatat persentasenya adalah 66.34% dari total penduduk kabupaten Konawe, sedangkan persentase Sulawesi Tenggara sendiri 68.22% (diakses dari <https://sultra.bps.go.id/statictable/2022/08/12/3878/persentase-penduduk-berumur-5-tahun-ke-atas-yang-memiliki-telepon-seluler-hp-nirkabel-dalam-3-bulan-terakhir-menurut-kabupaten-kota-dan-jenis-kelamin-2021.html> tanggal 21 November 2023).Kepemilikan telepon seluler ini menjadi salah satu indikator untuk melihat sejauh mana interaksi penduduk kabupaten Konawe dengan dunia maya karena 99.91% akses internet mereka menggunakan telepon selular (diakses dari <https://sultra.bps.go.id/statictable/2022/08/12/3881/persentase-penduduk-berumur-5-tahun-ke-atas-yang-mengakses-internet-dalam-3-bulan-terakhir-menurut-kabupaten-kota-jenis-kelamin-dan-alat-yang-digunakan-untuk-mengakses-internet-2021.html> tanggal 21 November 2023), sedangkan 9% sisanya menggunakan *device* lain seperti komputer, laptop dan lainnya.

Penggunaan telepon seluler juga lekat kaitannya dengan jaringan telekomunikasi yang ada di wilayah tersebut. Kabupaten Konawe, dengan luas wilayah ± 5.858,33 km² dan jumlah penduduk produktif 126.113 jiwa, dilayani 3 operator telekomunikasi: Telkomsel, Indosat Ooredoo Hutchison, dan XL Axiata. Telkomsel memiliki BTS sejumlah 64 yang ada di 25 kecamatan, XL Axiata memiliki 36 BTS yang tersebar di 16 kecamatan, dan Indosat Ooredoo Hutchison memiliki 57 BTS yang tersebar di 21 kecamatan (data provider Tower Lease Partner – Mitratel, TBG, CMI dan Protelindo - Sulawesi Tenggara). Market share (pangsa pasar) masing-masing operator telekomunikasi berbeda-beda, pasar terbesar saat ini dimiliki oleh Telkomsel dengan presentase share 75.51% dari industri. Hal ini tidak lepas dari jumlah kepemilikan BTS Telkomsel dan cakupan wilayah yang lebih banyak dan luas dibanding 2 operator lainnya.

TELKOMSEL	Indosat Ooredoo Hutchison (IOH)	XL Axiata
75.51 %	15.21 %	9.28 %

Tabel 1. 3 Market Share Operator Telekomunikasi di Kabupaten Konawe (Week 1 2022)
Sumber: Internal from Facebook

Pasca penggabungan usaha (merger), Indosat Ooredoo Hutchison berkomitmen membangun Kawasan Indonesia Timur dengan menambah jumlah BTS dan memperkuat kualitas layanan jaringan. Hal ini sejalan dengan Keputusan Menteri (Kepmen) Kominfo Nomor 7 Tahun 2022 tentang ‘Persetujuan Penggabungan Penyelenggaraan Telekomunikasi PT Indosat Tbk dan PT Hutchison 3 Indonesia’.



Grafik 1.2 Pertumbuhan Jumlah BTS Indosat Ooredoo Hutchison di Kabupaten Konawe 2004-2022
Sumber: Data Internal

Kepmen tersebut mewajibkan Indosat Ooredoo Hutchison, sebagai korporasi hasil penggabungan usaha, untuk melakukan perluasan cakupan wilayah yang terlayani paling sedikit sebanyak 7.660 desa dan kelurahan baru hingga tahun 2025. Sehingga,

secara total cakupan wilayah yang terlayani oleh layanan seluler Indosat Ooredoo Hutchison paling sedikit berjumlah 59.538 desa dan kelurahan sampai dengan akhir tahun 2025 di seluruh Indonesia. Di kabupaten Konawe saat ini, secara cakupan wilayah, Indosat Ooredoo Hutchison melayani 33.343 pelanggan di 21 kecamatan yang terdiri dari 14.430 pelanggan dari brand IM3 serta 18.913 pelanggan dari brand Tri.

NO	NAMA KECAMATAN	# BTS	% POPULATION COVERAGE	# VLR	LUAS WILAYAH (KM2)	# KK	KEPADATAN PENDUDUK	POTENSI UMKM*
1	ABUKI	2	27%	1,019	362	2,571	23	129
2	ASINUA	0	0%	-	215	951	14	48
3	AMONGGEDO	4	79%	2,413	142	3,560	78	178
4	ANGGABERI	2	89%	668	132	2,137	53	107
5	ANGGALOMOARE	1	100%	98	19	1,561	269	78
6	ANGGOTOA	0	0%	-	-	-	-	50
7	BESULUTU	1	48%	1,324	96	2,663	90	133
8	BONDOALA	2	37%	1,058	126	1,840	45	92
9	KAPOILA	1	41%	1,084	33	2,689	214	134
10	KONAWA	2	81%	1,238	26	3,021	386	151
11	LALONGGASUMEEETO	1	32%	409	37	1,794	151	90
12	LAMBUYA	4	98%	1,731	111	2,387	70	119
13	LATOMA	0	0%	-	803	935	4	47
14	MELUHU	1	24%	922	133	1,884	43	94
15	MOROSI	0	0%	-	119	2,396	60	120
16	ONEMBUTE	2	78%	2,360	149	2,419	51	121
17	PADANGGUNI	0	0%	-	220	2,771	40	139
18	PONDIDAHA	3	92%	3,413	90	4,109	146	205
19	PURIALA	1	88%	146	145	2,893	65	145
20	ROUTA	2	15%	698	1,838	1,224	2	61
21	SAMPARA	4	91%	1,105	58	2,988	164	149
22	SOROPIA	0	0%	-	62	2,900	151	145

23	TONGAUNA	3	100%	2,238	164	5,559	112	278
24	TONGAUNA UTARA	0	0%	-	-	-	-	50
25	UEPAI	1	78%	1,263	156	4,510	92	226
26	UNAAHA	12	100%	5,237	27	7,476	926	374
27	WAWOTOBI	4	88%	1,376	91	6,927	250	346
28	WONGGEDUKU	4	78%	3,543	94	4,425	149	221
29	WONGGEDUKU BARAT	0	0%	-	35	2,787	262	139
TOTAL		57	50%	33,343	5,484	81,377	3,910	4,169

*data merupakan asumsi yang berasal dari persentase jumlah UMKM di Sulawesi Tenggara

Tabel 1.4 Sebaran BTS 4G Indosat Ooredoo Hutchison di Kabupaten Konawe (Februari 2022)

Sumber: Internal

Dengan banyaknya jumlah BTS yang ada serta sebaran lokasi pemasangannya, tentu saja yang menjadi tantangan Indosat Ooredoo Hutchison saat ini adalah bagaimana pendistribusian kartu perdana baik IM3 dan Tri ke masyarakat sekitar. Tidak hanya persoalan jarak depo cluster ke retailer yang ada di kabupaten Konawe tapi juga terkait jumlah salesman untuk mengelola demand dan supply di kabupaten tersebut. Maka demikian penelitian ini diberi judul: “EVALUASI SUPPLY CHAIN MANAGEMENT DALAM UPAYA MENCAPAI SDG TARGET 9.C "Meningkatkan akses terhadap teknologi informasi dan komunikasi" (Studi Kasus: Produk IM3 di Kecamatan Unaaha Kabupaten Konawe, Sulawesi Tenggara) “

Agar bahasan tidak melebar, evaluasi distribusi hanya akan berfokus pada brand IM3, brand dengan kontribusi pelanggan terbanyak dari Indosat Ooredoo Hutchison di kabupaten Konawe. Sedangkan kecamatan yang dipilih untuk penelitian adalah kecamatan Unaaha, dikarenakan merupakan kecamatan dengan jumlah UMKM paling banyak di kabupaten Konawe, sehingga diharapkan penelitian ini bisa berdampak pada UMKM di wilayah tersebut.

1.4 Pertanyaan Penelitian

1. Tingkat keterjangkauan internet IM3?

2. Indikator-indikator apa saja untuk melihat efektivitas distribusi kartu perdana IM3?
3. Seberapa besar nilai efektivitas distribusi kartu perdana IM3 di kecamatan Unaaha kabupaten Konawe?

1.5 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui tingkat keterjangkauan internet IM3?
2. Untuk mengetahui indikator-indikator apa saja untuk melihat efektivitas distribusi kartu perdana IM3?
3. Untuk mengetahui seberapa besar nilai efektivitas distribusi kartu perdana IM3 di kecamatan Unaaha kabupaten Konawe?

1.6 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat secara langsung maupun tidak langsung kepada pihak yang terlibat dan berkepentingan, yang dapat dilihat dari dua aspek, yaitu:

1.6.1 Aspek Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan bagi penulis maupun pembaca mengenai bagaimana konsep distribusi dalam bidang telekomunikasi untuk mewujudkan *Sustainable Development Goal (SDGs)* 2030 dengan menggunakan metode *Supply Chain Operation Reference (SCOR)*. Selain itu penelitian ini diharapkan dapat berguna sebagai tambahan informasi dan referensi pada penelitian sejenis dimasa yang akan datang.

1.6.2 Aspek Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran tentang distribusi kartu perdana seluler sehingga dapat dijadikan acuan dan masukan pada semua pemangku kebijakan operator telekomunikasi di tingkat yang

paling kecil untuk mengevaluasi kegiatan bisnisnya tidak hanya berdasarkan nilai ekonomi semata, namun juga nilai sosial.

1.7 Sistematika Penulisan Tugas

Sistematika penulisan yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

BAB I Pendahuluan

Bab ini merupakan gambaran umum dari permasalahan yang akan diteliti dan dibahas. Bab ini berisi siapa objek penelitian yang akan diteliti, hal-hal apa yang melatar belakangi peneliti dalam membuat penelitian ini, apa saja rumusan masalah yang akan diteliti, tujuan dari penelitian, dan manfaat teoritis serta manfaat praktis yang akan didapat dari penelitian ini.

BAB II Tinjauan Pustaka

Bab ini merupakan teori-teori dan penelitian-penelitian terdahulu guna menguatkan hipotesa-hipotesa yang muncul dalam penelitian, serta variable-variabel apa saja dan kerangka pemikiran seperti apa yang akan digunakan di dalam penelitian ini.

BAB III Metode Penelitian

Bab ini menjelaskan metode-metode penelitian yang seperti apa dan bagaimana pengukurannya akan dilakukan dalam penelitian.

BAB IV Hasil Penelitian

Bab ini menjelaskan hasil dari penelitian yang telah dilakukan, mulai dari bagaimana penelitian dilakukan, proses penyebaran kuisisioner kepada responden, dan perhitungan data hingga menghasilkan data dari perhitungan tersebut. Hasil dari bab ini merupakan prioritas variabel-variabel hasil analisis.

BAB V Kesimpulan dan Saran

Bab ini berisikan kesimpulan dan saran dari hasil penelitian secara keseluruhan, agar penelitian dapat bermanfaat bagi para pembacanya dan juga dapat menciptakan penelitian-penelitian yang lebih baik lagi untuk peneliti selanjutnya.