

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pada era globalisasi saat ini perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi berkembang pesat di kalangan masyarakat Indonesia seiring dengan perkembangan revolusi industri 4.0. Dalam hal ini seluruh elemen masyarakat dituntut untuk mampu berkembang seiring dengan perkembangan zaman yang modern. Kemajuan dalam perkembangan teknologi dan ilmu pengetahuan ini pun memberikan dampak yang cukup signifikan dengan kehidupan sosial masyarakat Indonesia.

Salah satu dampak yang cukup dirasakan yaitu perkembangan ekonomi kreatif melalui bantuan teknologi. Berdasarkan data statistik dan hasil survei Ekonomi Kreatif yang bekerjasama dengan Kerjasama Badan Ekonomi Kreatif dan Badan Pusat Statistik menyatakan bahwa Produk Domestik Bruto (PDB) Sektor Ekonomi Kreatif memberikan kontribusi sebesar 7,38 persen terhadap total perekonomian nasional, dan dari perkembangan ekonomi kreatif ini sebanyak 53,72% menggunakan media sosial sebagai media promosi. Disusul dengan website 28,25%, brosur 28,04%, media luar 25,88%, pameran 24,12%, lainnya 23,88%, surat kabar 19,88%, radio 15,12%, dan televisi 9,78%.

Dalam proses perkembangan ekonomi kreatif berbasis teknologi yang cukup marak di berbagai sektor perindustrian ini seperti kuliner, *fashion*, *desain* produk dan sebagainya menjadi peluang pula bagi para perusahaan jasa seperti jasa pengiriman barang atau transportasi berbasis *online*. Sebagai perusahaan jasa pengiriman barang tentunya setiap perusahaan memberikan

inovasi-inovasi terbarunya untuk menarik minat konsumen menggunakan jasa tersebut. Persaingan usaha dalam jasa pengiriman barang ini pun terjadi setelah berlakunya Undang Undang No 38 Tahun 2009 yang menyatakan bahwa perusahaan yang dapat masuk dalam usaha jasa dibidang pengiriman barang tidak hanya terbatas pada Badan Usaha Milik Negara (BUMN), melainkan Badan Usaha Milik Daerah (BUMD), ataupun koperasi dan swasta dapat melakukan jasa tersebut.

Berlakunya undang-undang tersebut menjadi awal terjadi persaingan pasar dari jasa pengiriman barang, bukan hanya persaingan pasar pada industri ekonomi kreatif saja, perusahaan-perusahaan jasa pengiriman barang pun terus bersaing untuk mendapatkan konsumen dan bekerjasama dengan para industri kreatif sebagai pendistribusi pesanan kepada konsumen. Persaingan usaha pada perusahaan jasa pengiriman barang terus dirasakan masing-masing perusahaan jasa ini memberikan promosi yang berbeda-beda untuk menarik para konsumen, bukan hanya dari segi promosi harga dari segi asuransi keselamatan barang, ketepatan waktu juga terus ditingkatkan agar dapat memperoleh kepercayaan dari para konsumen dan produsen.

Tidak dapat dipungkiri tren terhadap jual beli *online* terus mengalami kenaikan. Dengan kemudahan yang di dapat, membeli barang secara *online* dianggap lebih murah dimana terdapat banyak promo dan diskon dari *marketplace* tertentu. Para pelaku usaha yang berkecimpung dalam dunia *e-commerce* memahami betul tentang kebiasaan konsumen yang dimana memilih berbagai pilihan yang menguntungkan mereka. Maka para pelaku *e-commerce* ini memberikan banyak penawaran menarik sehingga banyak menarik konsumen untuk melakukan transaksi secara *online*. Untuk menjaga

eksistensinya di pasaran, perusahaan besar pun kini banyak yang menggunakan layanan *online* guna bersaing dengan *e-commerce* lain untuk memasarkan produknya.

Dengan adanya kemajuan dan juga tren dari *e-commerce*, kebutuhan akan layanan dari perusahaan jasa pengiriman barang terus meningkat dan ini yang akan mendongkrak bisnis pengiriman barang sehingga mendapatkan *profit* yang lebih banyak dibandingkan sebelum meningkatnya transaksi jual beli *online*. (tikijne.co.id)

Perkembangan industri pengiriman barang dalam beberapa waktu terakhir mengalami persaingan yang cukup ketat. Hingga saat ini perusahaan dibidang jasa pengiriman jumlahnya sudah cukup banyak seperti PT Pos Indonesia, JNE, dan Tiki. PT Pos Indonesia merupakan perusahaan jasa pengiriman barang pertama yang ada di Indonesia. Dan adapula berbagai perusahaan pelayanan yang saat ini terus berkembang, bahkan saat ini sudah berkembang pula layanan antar barang yang dapat diambil dan diantar barangnya langsung kerumah hanya dengan menggunakan *mobile phone*, hal ini sangat memudahkan para konsumen untuk memanfaatkan jasa pengiriman barang.



Gambar I.1 Prediksi Pertumbuhan *E-Commerce* Tahun 2012 – 2021

Sumber: katadata.co.id dalam teknologi.id

Jual beli *e-commerce* di tingkat global mengalami peningkatan yang pesat. Hal tersebut dilihat dari nilai transaksi *e-commerce* atau toko *online* yang diprediksi akan melebihi 230% di tahun 2021 menjadi US\$ 4,48 triliun atau setara dengan Rp. 60.467 triliun. (teknologi.id)

Menurut Kustian (2016) kebutuhan akan kurir pengiriman semakin dibutuhkan karena saat ini kebanyakan konsumen lebih senang berbelanja secara online daripada berbelanja langsung ke pusat perbelanjaan dikarenakan kemudahan dalam akses. Hal ini sejalan dengan perusahaan J&T yang mengalami peningkatan pendapatan. Janna (2019) menyatakan bahwa sejak berdiri pada tahun 2015, J&T Express berhasil mencatatkan kenaikan 300% pada tahun 2017.

Saat ini, dengan kontribusi penjualan terhadap total penjualan ritel hanya sebesar 1%. Bisnis *e-commerce* sudah menyumbang 3% dari total pasokan 8,1 juta m² gudang logistik. Dilihat dari pertumbuhan 20% per tahun, kontribusi *e-commerce* diperkirakan akan mencapai 7% – 8% atau

senilai US \$ 14,47 miliar pada 2021 atau meningkat 2,08 kali lipat. Hal tersebut mengakibatkan dibutuhkannya tambahan ruang logistik untuk pengiriman barang sebesar 2 kali lipat.

Perusahaan TIKI mengalami kendala dalam penyesuaian tarif karena adanya kenaikan harga surat muatan udara. Maka dari itu tarif yang dikenakan kepada konsumen seharusnya lebih tinggi, namun konsumen menginginkan tarif pengiriman yang murah tapi mendapatkan pelayanan yang maksimal. Hal ini bertolak belakang dengan keadaan di lapangan. Namun di tengah tersebut TIKI menahan tarif nya meskipun surat muatan udara naik, hal ini beresiko terhadap pendapatan perusahaan yang akan menurun.

Semakin meningkatnya pertumbuhan *e-commerce* di Indonesia di harapkan dapat meningkatkan kebutuhan perusahaan jasa pengiriman barang. Karena dengan banyaknya permintaan akan perusahaan jasa pengiriman barang dapat mempengaruhi pendapatan pada perusahaan jasa tersebut. Banyaknya perusahaan jasa pengiriman barang seperti JNE, J&T, TIKI, Pos Indonesia dan jasa pengiriman lainnya berusaha memberikan pelayanan yang terbaik untuk dapat bertahan dalam persaingan di dalam negeri. Beberapa upaya yang di lakukan perusahaan-perusahaan tersebut salah satunya adalah menentukan tarif pengiriman barang. Tarif tersebut secara langsung menentukan pendapatan perusahaan jasa pengiriman barang tersebut.

Berdasarkan fenomena yang di uraikan di atas maka dengan ini penulis mengambil judul dalam penulisan karya ilmiah yaitu “**Analisis Penerimaan**

Tarif Perusahaan Jasa Pengiriman Barang Terhadap Peningkatan Pendapatan”

B. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka perumusan masalah yang dapat di ambil adalah:

1. Bagaimana indikator biaya yang digunakan dalam sistem penentuan tarif pengiriman barang pada PT XYZ?
2. Apakah tarif yang digunakan dapat memberikan laba perusahaan PT XYZ?

C. Tujuan dan Manfaat Penulisan

1. Tujuan Penulisan

Adapun tujuan dari penulisan karya ilmiah ini yaitu:

- a. Mengetahui indikator biaya yang digunakan dalam sistem penentuan tarif pengiriman barang PT XYZ
- b. Mengetahui tarif yang digunakan dapat memberikan laba perusahaan PT XYZ

2. Manfaat Penulisan

Adapun manfaat dari penulisan karya ilmiah ini yaitu:

- a. Bagi Perusahaan Jasa Pengiriman Barang

Penelitian ini dapat dijadikan sebagai referensi dalam menarik minat konsumen dalam menggunakan jasa pelayanan PT XYZ. Dengan adanya keterbukaan dalam penentuan tarif pengiriman barang konsumen akan merasa aman dan tidak dirugikan atas jasa yang diterima dan yang di bayarkan.

b. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan referensi bacaan dan penambahan pengetahuan mengenai penetapan harga pengiriman barang pada perusahaan jasa pengiriman barang. Dalam penelitian ini pula dapat dijadikan sebagai bahan pembelajaran khususnya mahasiswa ekonomi dalam perhitungan biaya operasional perusahaan jasa.

c. Bagi Penulis

Penelitian ini memberikan gambaran umum mengenai proses perhitungan penentuan tarif pengiriman barang sehingga membuat penulis mampu memahami standar perhitungan keuangan perusahaan tersebut dan dapat dijadikan sebagai peningkatan minat dalam menggunakan jasa pengiriman barang.