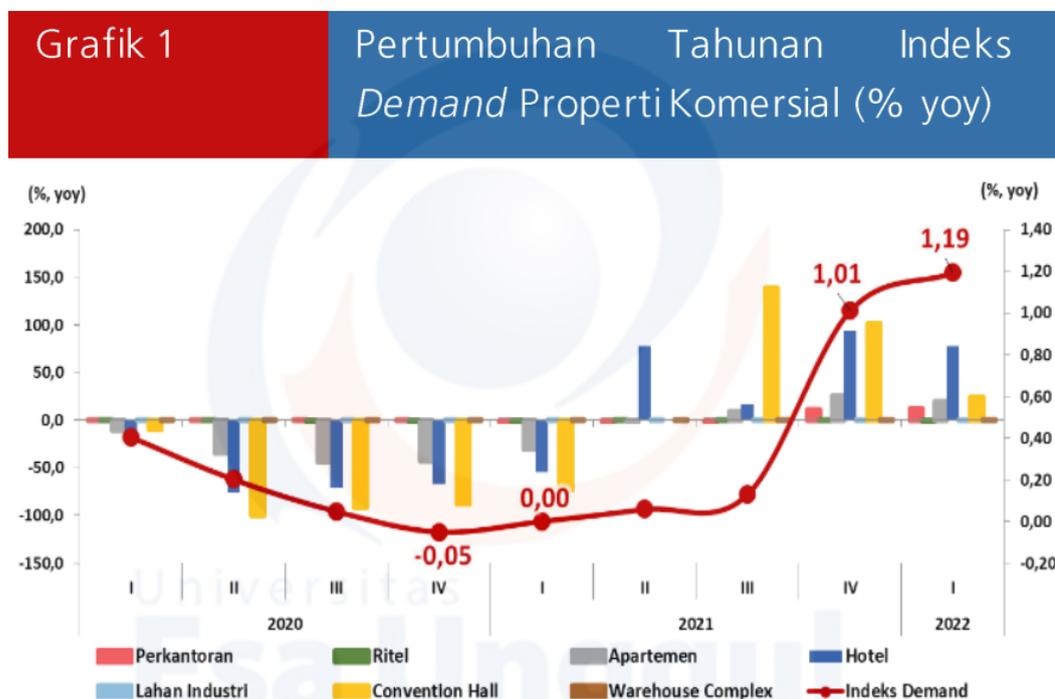


## BAB I PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Pertumbuhan sektor properti di Indonesia mulai menunjukkan grafik positif semenjak terjadinya pandemi COVID-19. Hal ini terjadi seiring dengan mulai pulihnya sektor ekonomi dan aktivitas masyarakat yang berangsur normal. Perkembangan properti komersial Indonesia (PPKom) yang dirilis Departemen Statistik Bank Indonesia (BI) pada Triwulan I 2022 serta Knight Frank Indonesia selaku perusahaan riset dan konsultasi properti di Indonesia menyambut baik tahun 2022 sebagai tahun kebangkitan sektor properti Indonesia. Kinerja tahunan (*year on year*) sektor industri properti (*real estate*) tumbuh sebesar 1,19%.



Gambar 1. 1 Grafik Pertumbuhan *Indeks Demand* Properti komersial(y o y)  
(Sumber : (Statistik, 2022))

Selain pertumbuhan properti, perkembangan teknologi semakin mempermudah dan mempercepat proses dan transaksi atau yang disebut *eCommerce*.

Kehadiran *eCommerce* berdampak besar pada kehidupan dan gaya hidup masyarakat, termasuk menciptakan peluang ekonomi baru bagi masyarakat untuk memulai bisnis secara perorangan.

Untuk mendukung iklim pertumbuhan perekonomian digital dan pemenuhan ketersediaan data/informasi yang cepat, mudah dan akurat, pemerintah mengeluarkan beberapa regulasi terkait *eCommerce* seperti: Paket Kebijakan Ekonomi XIV yang mengatur tentang ekonomi berbasis elektronik, Peraturan Presiden (Perpres) No. 74 tahun 2017 mengenai Peta Jalan Sistem Perdagangan Nasional Berbasis Elektronik atau SPNBE dan lainnya.

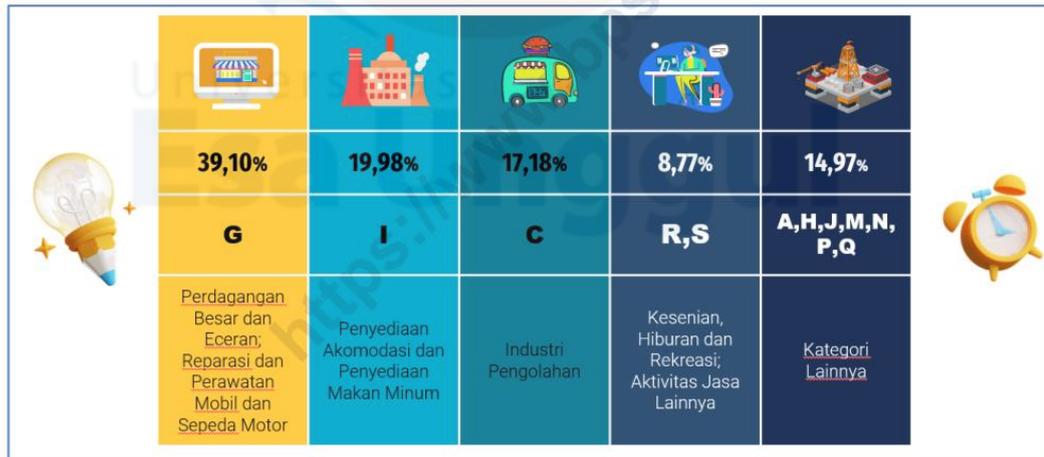
Hasil pendataan survei *eCommerce* sampai dengan 15 September 2022 menunjukkan 34,10% usaha yang melakukan kegiatan *eCommerce*. Hal ini menunjukkan bahwa usaha yang menerima pesanan atau melakukan penjualan barang/jasa melalui internet di Indonesia masih tergolong rendah dan masih didominasi dengan jenis usaha konvensional.

Secara data, pertumbuhan *eCommerce* di Indonesia dari 2021 ke 2022 mengalami pertumbuhan 1,87%.



Gambar 1. 2 Persentase Usaha *eCommerce*, Tahun 2021 dan 2022  
(Sumber : (Statistik, 2022))

Transisi era Analog ke Digital mendorong semua sektor usaha untuk lebih kreatif didalam menguasai persaingan pasar. Dalam era globalisasi serta era digital seperti sekarang ini khususnya semenjak terjadinya pandemi COVID-19, semua user dan buyer mencari efisiensi serta kemudahan didalam mendapatkan serta melengkapi kebutuhannya. Masih banyaknya pembatasan mobilisasi yang tidak sebanding dengan meningkatnya ritme demand masyarakat akan kebutuhan yang khususnya didalam pemenuhan material sektor Konstruksi (Sektor Properti), banyak para pelaku Usaha serta buyer menginginkan adanya suatu wadah yang dapat memfasilitasi kebutuhan mereka. *eCommerce* menjadi salah satu alternatif yang banyak diminati untuk saat ini. Laporan yang dirilis "*Navigating Indonesia's eCommerce : Omnichannel as the Future of Retail*". Berdasarkan laporan ini, 74,5% konsumen lebih banyak berbelanja online daripada berbelanja offline. Hal ini terjadi lantaran pandemi membuat hampir semua pemenuhan kebutuhan pokok dan berbagai kegiatan lainnya dialihkan melalui layanan digital serta berkelanjutan.



Gambar 1. 3 Persentase Usaha *eCommerce* menurut Kategori /Lapangan Usaha (Sumber : (Statistik, 2022))

Tumbuhnya properti di Indonesia khususnya di JABODEBEK berbanding lurus dengan nilai jual yang semakin naik setiap tahunnya. Sektor property yang banyak diminati Investor yaitu perumahan, perkantoran (baik untuk sewa maupun jual), *warehouse*, dan lainnya.

KETERANGAN	2019				2020				2021				2022
	I	II	III	IV	I	II	III	IV	I	II	III	IV	I
Indeks Harga Properti Komersial	101,77	101,91	101,90	101,98	102,09	102,21	102,16	102,10	102,55	102,54	102,52	102,71	102,81
Sewa	97,50	96,89	97,91	98,87	94,56	91,67	91,45	91,73	92,16	91,62	91,18	92,64	93,04
Jual	101,80	101,95	101,93	102,00	102,14	102,28	102,24	102,17	102,62	102,62	102,59	102,78	102,88
Perkantoran	101,41	101,41	101,43	101,45	101,47	101,43	101,41	101,16	100,88	100,83	100,74	101,01	101,18
Perkantoran Sewa	94,39	94,28	93,97	94,13	94,17	93,80	93,16	93,34	93,87	92,50	91,89	92,37	92,88
Perkantoran Jual	101,61	101,61	101,64	101,66	101,68	101,65	101,65	101,38	101,09	101,07	101,00	101,23	101,39
Lahan Industri	103,27	103,60	103,55	103,72	104,03	104,35	104,25	104,12	105,18	105,17	105,10	105,31	105,36
Warehouse Complex	101,99	101,99	101,99	101,99	101,99	102,01	102,01	102,01	102,01	102,02	102,04	102,71	102,88
<b>1 JAKARTA</b>	<b>101,17</b>	<b>101,16</b>	<b>101,17</b>	<b>101,18</b>	<b>101,15</b>	<b>101,15</b>	<b>101,15</b>	<b>101,16</b>	<b>101,16</b>	<b>101,16</b>	<b>101,18</b>	<b>101,94</b>	<b>102,15</b>
Lahan Industri	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00
Convention Hall	122,74	117,56	121,21	126,14	128,12	128,12	128,12	127,54	141,16	136,96	141,47	132,22	139,47
Warehouse Complex	106,10	106,10	106,10	106,10	106,10	106,15	106,15	106,16	106,16	106,20	106,25	108,17	108,67
<b>2 BODEBEK</b>	<b>100,60</b>	<b>100,76</b>	<b>100,72</b>	<b>100,70</b>	<b>100,76</b>	<b>101,03</b>	<b>100,93</b>	<b>100,81</b>	<b>100,79</b>	<b>100,83</b>	<b>100,73</b>	<b>100,94</b>	<b>100,95</b>
Ritel	100,02	100,06	100,06	100,06	100,06	100,06	100,06	100,06	100,06	100,05	100,02	100,01	100,03
Ritel Sewa	100,59	102,11	102,14	102,14	102,14	102,10	102,11	102,08	101,94	101,91	100,51	100,04	100,96
Ritel Jual	100,01	100,01	100,01	100,01	100,01	100,01	100,01	100,01	100,01	100,01	100,01	100,01	100,01
Warehouse Complex	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00

Gambar 1. 4 Perkembangan Indeks Harga Properti Komersial Wilayah Jakarta, Bodebek (Sumber : (WHO, 2022))

Disini kami berusaha menghadirkan suatu terobosan baru untuk memenuhi salah satu dari kebutuhan tersebut. Suatu terobosan yang memanfaatkan era digital untuk mempermudah pemenuhan kebutuhan dalam sektor Material Konstruksi yang berbasis online. Kami menamakan platform kami dengan sebutan “ Simpel OM ” atau Sistem Informasi Pengelolaan Order Material.

Simpel OM sendiri merupakan sebuah platform *eCommerce* yang didalamnya merupakan wadah sebagai penghubung antara penjual (*Seller*) material konstruksi dengan para pemakai atau user (*buyer*) .

Simpel OM hadir untuk memenuhi semua kebutuhan User supaya dapat dijangkau secara efektif dan efisien, transparan, serta mudah dan cepat didapatkan.

## 1.2 Identifikasi Masalah dan Peluang

Di era digital seperti sekarang, informasi berkembang dengan sangat pesat, sedangkan mobilitas masyarakat sangatlah padat sehingga ketersediaan waktu untuk mencari sesuatu yang mereka butuhkan sangatlah minim. Sama halnya apabila mencari kebutuhan bahan bangunan yang harus pergi *door to door* ke toko. Jika mereka menemukan bahan material yang mereka inginkan pun mereka masih harus membandingkan harga dari toko satu ke toko lainnya untuk mendapatkan bahan material yang sesuai dengan keinginan dan budget mereka. Hal tidak efektif serta tidak efisien khususnya.

### 1.2.1 *Job to be done*

*Customer job to be done* merupakan cara kerja atau solusi yang akan dilakukan untuk menyelesaikan masalah pelanggan. Suatu solusi atau pekerjaan yang akan dilakukan harus tepat sasaran dalam memenuhi kebutuhan pelanggan dan memiliki daya saing yang tentunya akan memiliki kepercayaan sendiri dihati pelanggan. Pada bisnis *eCommerce* ini Sempel OM mencoba untuk memberikan solusi bagi pelanggan yang mempunyai keterbatasan waktu untuk mencari bahan material dengan menyediakan berbagai macam toko bahan material yang menawarkan berbagai macam material yang mereka jual, dan tentunya pelanggan bisa dengan mudah menemukan bahan material yang mereka cari sesuai dengan spesifikasi yang mereka inginkan tanpa harus membuang waktu dan tanpa harus repot untuk menawar karena pada *eCommerce* “Sempel OM” menampilkan bahan material beserta harga yang sangat kompetitif.

Sempel OM berupaya berpartisipasi didalam mengisi peluang pasar era digital yang saat ini berkembang sangat pesat. Sempel OM menargetkan 80% sektor User adalah sektor MIKRO, baik Seller maupun *Buyer*. Melalui platform ini, Sempel OM ingin berupaya memberikan kemudahan pelanggan dalam menemukan barang yang dibutuhkan khususnya yang ada disekitar *Buyer*. Dari *buyer*, oleh *seller*, dan kembali ke *buyer* sesuai alamat yang dituju (*delivery*) secara simpel. Sempel OM menargetkan *One Day Service on One Good Quality* (OneDSGQ) sebagai ikon utama dari platform tersebut.

Untuk sementara, jangkauan Sempel OM dibatasi pada sektor Perumahan dan Industri.

### 1.2.2 *Customer Pain*

*Customer pain* merupakan suatu pengalaman negatif yang dialami pelanggan dengan menggambarkan suatu perasaan atau emosi yang negatif. Sesuatu yang tidak diinginkan pelanggan dan resiko yang sebelumnya pernah dialami pelanggan menjadi suatu motivasi bagi “Sempel OM” agar bisa memberikan pelayanan yang dibutuhkan pelanggan.

Hal-hal yang menjadi *customer pain* pada *eCommerce* “Sempel OM” adalah:

1. Waktu terbuang sia-sia mengingat mobilitas yang cukup tinggi dengan waktu yang terbatas,
2. Jarak serta lokasi yang tidak menentu apabila *buyer* harus mendatangi satu persatu ke area tempat yang dituju untuk mencari barang yang mereka inginkan,
3. Transaksi masih tradisional,

4. Tidak adanya Garansi pelayanan satu hari tiba dengan kualitas yang diinginkan tanpa tambahan biaya pengiriman (untuk diarea sekitar),
5. Harga yang beraneka ragam dari satu tempat dengan lainnya sehingga tidak memungkinkan konsumen untuk melakukan mobilisasi ekstra hanya untuk membandingkan harga yang paling murah,
6. Proses tawar menawar yang lama,
7. Pengiriman yang kurang flexible,

### **1.2.3 Customer Gain**

*Customer gain* merupakan keuntungan yang diharapkan pelanggan serta hal yang bisa memuaskan pelanggan. Hasil pengamatan dan wawancara dari beberapa konsumen maka diperoleh customer gain sebagai berikut :

1. Transaksi dilakukan secara Online,
2. Pengiriman dapat menyesuaikan dengan kebutuhan pelanggan 1x24 jam,
3. Harga yang ditawarkan adalah harga yang terbaik dan sudah pasti sehingga tidak ada proses tawar menawar lagi,
4. Transaksi akan diproses pada hari itu juga,
5. Menghemat waktu, biaya serta tenaga, dan
6. Mudah digunakan dimanapun dan kapanpun.

## **1.3 Business Solution**

### **1.3.1 Pain Reliever**

“Simpel OM” merupakan *eCommerce* yang bertemakan kebutuhan bahan material yang berkomitmen untuk memberikan pelayanan terbaik dengan teknologi yang ada. “Simpel OM” sementara akan digunakan diarea JABODEBEK, dimana mayoritas pelanggan menggunakan aplikasi online dalam keseharian. Maka pain relievernya dapat dijabarkan sebagai berikut :

1. Menghemat waktu serta tenaga,
2. Menghemat Biaya Mobilitas,
3. Transaksi yang mudah dan cepat serta online.
4. Pengiriman *flexible* & menargetkan *One Day Service on One Good Quality* (OneDSGQ),
5. Harga yang bersaing dan kompetitif serta Tetap (Fixed),
6. Bahan material yang selalu up to date dan berkualitas,
7. Transaksi aman dan terpercaya.

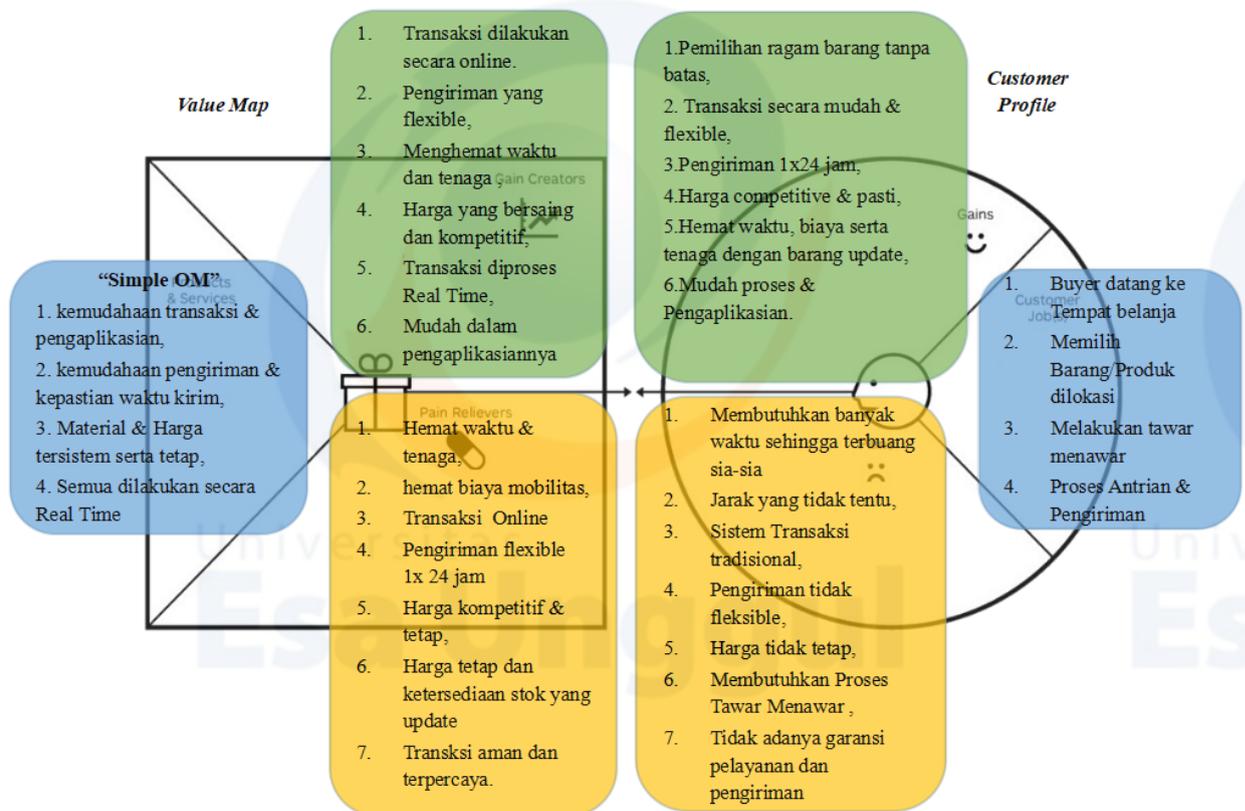
### **1.3.2 Gain Creator**

1. Barang yang ditawarkan berkualitas.
2. Pengiriman yang lebih cepat dan bisa dimonitor.
3. Mudah dalam pengaplikasiannya
4. Harga yang bersaing dan kompetitif.
5. Banyak pilihan jenis barang.
6. Menghadirkan berbagai macam brand ternama.

### 1.3.3 Product / Services

Berdasarkan uraian identifikasi masalah diatas, maka platform Sempel OM memberikan pelayanan dan kemudahan dengan teknologi berbasis internet sebagai berikut :

1. Konsumen dapat memilih barang yang mereka dengan bebas tanpa batas,
2. Konsumen dapat melakukan pembayaran secara digital dan Sempel OM menjamin keamanan transaksi antara konsumen dan penjual,
3. Pelayanan antar yang sangat cepat sesuai dengan ekspesdisi yang dipilih konsumen, atau *One Day Service on One Good Quality* (OneDSGQ) untuk area sekitar konsumen.
4. Harga tersistem dan pasti.
5. Barang-barang yang berkualitas,harga kompetitif dan selaal up to date,
6. Mudah didalam proses & pengaplikasian.



Gambar 1. 5 Value Proposition Canvas PT. Sempel OM (Sumber : Hasil diolah dan diskusi penulis, 2022)

### 1.4 VISI dan MISI, Logo Perusahaan, Tag Line

Visi dan misi dari Sempel OM Sistem Informasi Pengelolaan Order Material adalah sebagaimana berikut. VISI dari Sempel OM yaitu **“Menjadi mitra dalam pemenuhan material konstruksi, dalam hal pembangunan dalam Negeri yang berkelanjutan serta Cepat”** .

## MISI :

- 1 Memberikan pelayanan terbaik serta kualitas barang yang baik,
- 2 Menjamin kemudahan proses transaksi dan proses pengiriman.dapat diterima 1x24 jam dalam jangkauan maksimum 10KM.
- 3 Selalu memprioritaskan keuntungan & kemajuan client, serta memberikan kepuasan bagi pelanggan (*End User*).
- 4 Selalu merespon dengan cepat terhadap setiap keluhan pelanggan dan memberikan solusi yang terbaik bagi pelanggan dan penjual.
- 5 Mempermudah akses pemesanan dalam pengiriman melalui digital teknologi.
- 6 Menjamin setiap transaksi dan kualitas sesuai yang diharapkan client

#### 1.4.1 Company Profile Sempel OM

Nama Perusahaan	: PT. Sempel OM Unggulan
Jenis Produk	: Basis Aplikasi dengan nama Sempel OM atau <i>Sistem Informasi Pengelolaan Order Material</i>
Jenis Perusahaan	: Perseroan Terbatas
Tahun berdiri	: 2022
Provinsi	: Jawa Barat
Lokasi Perusahaan	: Lippo Cikarang, Bekasi
Modal Awal	: Rp 10.000.000.000,- yang diperoleh dari modal para pendiri (5 Orang) & Investor.
Basis Bisnis	: B2C (Business to Consumer)

#### 1.4.2 Logo Sempel OM



Gambar 1. 6 Logo Sempel OM & Logo Pada *Welcome screen* Aplikasi  
(Sumber : Hasil diolah dan diskusi penulis, 2022)

Logo dari Perusahaan Sempel OM seperti yang ada di atas memiliki beberapa makna, dengan maksud atau makna yakni diantaranya :

- a. Logo lingkaran tidak penuh dimaksudkan sebagai jalan penghubung antara Seller dengan buyer sehingga proses transaksi berjalan tanpa hambatan.
- b. Logo bagian bawah melambangkan seperti ibu jari dan telunjuk. Selain ibu jari dan telunjuk bagian bawah juga dilambangkan seperti logo centang. Logo pada bagian ini dimaksudkan bahwa semua kegiatan dilakukan secara mudah serta simpel dan semua proses dilakukan dengan satu sentuhan. Dimana kegiatan yang dilakukan seakan-akan seperti menunjuk/memilih suatu barang yang diinginkan dengan langsung bisa menjadi kenyataan.
- c. Logo Dua segitiga tidak utuh beserta titik-titik yang ada didalam lingkaran melambangkan sebuah hunian. Hunian tidak bisa langsung berdiri tanpa adanya

proses, yang salah satunya adalah pengadaan material konstruksi dengan beragam material yang digunakan. Selain itu pengadaan material konstruksi merupakan orientasi bisnis utama kami yang berfokus kepada pelayanan pengadaan material Konstruksi.

- d. Warna dominan yang digunakan yaitu warna MERAH dan BIRU. Warna merah dimaksudkan bahwa Sempel OM mempunyai integrasi tinggi serta tanggung jawab yang besar terhadap semua transaksi dan menjamin keamanan serta transparansi. Warna Biru dimaksudkan bahwa Kepercayaan user didalam menjalankan transaksi sampai menikmati produk yang dibeli merupakan prioritas utama diatas segalanya.
- e. Warna tambahan yaitu warna Putih sebagai latar paling dasar dimaksudkan bahwa kegiatan transaksi dilakukan atas dasar transparansi, netral, serta adanya kepercayaan dari semua pihak.

#### **1.4.3 Tagline Sempel OM**

**“Pengiriman Material Cepat dan Pasti ? Sempel OM Solusinya !”**