

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Signifikansi Penelitian

Perkembangan teknologi yang terjadi mengalami dampak terhadap berbagai sektor. Salah satunya ialah pelaku bisnis yang mulai terus memberikan inovasi dan kreatifitas dalam menghadapi perubahan tersebut. Mereka harus menyesuaikan keadaan ini dengan lingkup bisnis mereka. Hal ini memberikan dampak kepada mereka untuk terjun menjadi pelaku usaha digital. Seperti hasil riset yang dilakukan oleh Lembaga Penyelidikan Ekonomi dan Masyarakat (LPEM) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Indonesia tahun 2019, ada lima alasan bahwa pedagang memilih menjajakan barang atau jasanya secara online. Untuk alasan tertinggi sebanyak 63% dikatakan bahwa penjual memiliki waktu yang lebih fleksibel. Pada saat buka toko secara offline, toko mempunyai batas waktu operasional. Dengan terhubung secara online, toko dapat berjalan dalam kurun waktu 24 jam secara penuh. Mereka tidak terhambat oleh jam operasional yang mengatur keterbatasan perkembangan bisnisnya seperti proses transaksi. Selanjutnya alasan yang menjadi urutan kedua ialah mudahnya mengelola bisnis mereka. Pembeli maupun calon pembeli dapat mengetahui produk mereka tanpa harus datang langsung melalui toko, mereka dapat mengakses mudah informasi produk mulai dari yang terbaru hingga produk lama secara online dan beberapa kegiatan promosi yang dilakukan oleh toko. Sebanyak 49,52% beranggapan berjualan online lebih murah dibandingkan toko offline. Membangun bisnis secara online tidak memerlukan bangunan kantor yang besar, keperluan kendaraan untuk mobilitas operasional dan beberapa keperluan lainnya untuk memnunjang operasional. Pelaku usaha dapat memanfaatkan media yang secara masif digunakan oleh banyak orang dan menjadikan peluang menjadi lapak mereka. Alasan lainnya sebanyak 48,69% mengatakan jangkauan pembeli luas. Jika pada toko offline yang mereka terbatas pada wilayah sekitar untuk menarik konsumen dari produk mereka. Tetapi jika penjual beralih melalui online, jangkauan pemasaran mereka luas sehingga dapat

1

mengembangkan toko secara lebih luas tanpa ada batas dan waktu. Sebanyak 44% mengatakan alasan modal sedikit yang memudahkan berjualan sehingga memilih untuk berjualan secara online. Membangun usaha dibutuhkan biaya dan resiko yang tinggi, jika penjual mengeluarkan modal dengan angka yang besar ada kekhawatiran terhadap keuntungan yang mereka dapatkan nanti. Sekarang secara online memudahkan para penjual untuk menekan modal awal dalam memudahkan bisnis mereka. Hal ini untuk mengurangi kekhawatiran dan resiko kedepan mengenai pemasukan mereka (Dwi Hadya Jayani, 2019).

Tingginya minat untuk berjualan secara online pun dibarengi dengan daya beli masyarakat Indonesia yang tinggi. Menurut bisnis.com (Deandra Syarizka, 2019), dari survey yang dilakukan terhadap 5.003 responden di lima kota besar yang dilakukan oleh Shopback Indonesia hasilnya sebanyak 66% responden bersedia mengeluarkan uang lebih besar pada hari belanja nasional. Shopback mencatat rata-rata konsumen belanja online tercatat sebanyak Rp. 3,8 juta per bulan pada tahun 2019. Kondisi ini menggambarkan bahwa adanya antusiasme konsumen Indonesia terhadap belanja online. Meningkatnya daya beli juga membuat adanya preferensi konsumen dalam berbelanja. Sekarang masyarakat diberikan berbagai macam pilihan untuk dapat berbelanja secara online mulai dari media sosial hingga e-commerce sudah mulai berjumlah banyak. Industri bisnis digital merebak sehingga merembah dalam bidang perdagangan mulai dari properti, barang elektronik, gadget, aksesoris, hingga kebutuhan pokok sehari-hari. Kemudahan sektor perdagangan dalam era digital memudahkan konsumen berbelanja lebih mudah.

Akibatnya ketika tingginya minat, banyak pelaku bisnis yang merambah dalam dunia digital. Mereka bermunculan di berbagai media sosial maupun e-commerce. Kondisi ini mengakibatkan adanya persaingan oleh pelaku bisnis yang bergerak dalam bidang ini. Ketika konsumen sudah diberikan keleluasan dengan beragam pilihan, artinya masing-masing penjual berusaha untuk memberikan kualitas baik dari segi barang atau jasa mereka hingga pelayanan maksimal yang

dilakukan untuk konsumen. Satu sama lain makin berlomba-lomba untuk memberikan dampak terhadap daya beli audiens agar tetap bertahan bahkan melonjak naik. Maraknya jumlah online shop baik dengan fokus pemasaran melalui media sosial hingga melebarkan pemasaran mereka menggunakan e-commerce. Pengembangan ini selain untuk menjangkau konsumen tetapi untuk memudahkan transaksi. Masing-masing penjual memaksimalkan operasional untuk terus dapat bertahan dan bersaing dalam industri ini. Mereka melakukan beberapa upaya yang dapat memaksimalkan pemasukan dengan berbagai kegiatan untuk konsumen. Dominasi dari bisnis ini terus bergelut untuk mendorong konsumen yang semakin meluas melalui beberapa kegiatan marketing. Tetapi peran internal juga mempunyai dampak yang sangat penting dalam kemajuan usaha mereka. Ketika mereka berusaha mendorong upaya kualitas operasional untuk menghasilkan output yang lebih baik dan matang. Ada dorongan publik internal yang perlu diperhatikan untuk mencapai kualitas tersebut.

Hubungan internal dalam suatu organisasi memiliki peranan penting untuk kelangsungan kehidupan mereka. Punya peranan yang sama pentingnya dengan publik internal, ketika upaya yang dilakukan dalam internal berjalan baik maka akan berpengaruh terhadap operasional organisasi. Hal ini sangat mempengaruhi output yang akan dikeluarkan organisasi. Lalu ketika output mencapai pada tahap konsumen, disinilah peran penilaian kualitas akan terlihat menjadi tolak ukur keberhasilan organisasi. Menurut Jefkins, publik internal mempunyai sisi kepentingan yang sama dengan publik internal, layaknya dua sisi koin mereka saling berkaitan untuk menentukan kemajuan organisasi. Diperlukan komunikasi yang bersifat dua arah akan memperoleh pengertian terhadap anggota organisasi. Adanya rasa memiliki yang dapat memengaruhi dedikasi dan loyalitas mereka terhadap perusahaan. Sehingga ketika kondisi komunikasi berjalan baik, produktivitas kerja meningkat (Abdurahman, 1995:34).

Salah satu publik internal yang berada dalam organisasi ialah karyawan. Mereka mempunyai peranan penting dengan pemangku jabatan yang lainnya.

Karyawan merupakan aset yang dimiliki oleh organisasi untuk dikelola agar memberikan kontribusi yang baik bagi perusahaan. Menurut Handoko (2001: 4), keberhasilan pengelolaan organisasi sangat ditentukan oleh kegiatan yang diadakan untuk mereka. Untuk itulah setiap organisasi dituntut untuk mengelola sumber daya manusia untuk kemajuan organisasi. Ketika perusahaan mengolah sumber daya manusia hal ini berdampak terhadap produktivitas kerja yang merupakan kelangsungan bagi kehidupan organisasi.

Pengelolaan yang dibangun oleh organisasi kepada karyawan ialah *employee relations*. *Employee relations* sebagai kegiatan humas mempunyai andil terhadap keberhasilan perusahaan. Pengelolaan *employee relations* mengatur hubungan publik internal dan organisasi agar selalu harmonis dan menjadi bagian dari kesatuan organisasi tersebut. Hubungan yang diatur guna menciptakan dinamika kehidupan perusahaan agar mencapai tujuan besarnya. Diharapkan akan menimbulkan hasil yang positif, yaitu karyawan merasa dihargai dan diperhatikan oleh pihak pimpinan perusahaan. Sehingga dapat menciptakan rasa memiliki, motivasi, kreativitas, dan ingin mencapai prestasi kerja semaksimal mungkin (Ruslan, 2002: 272-273)

Umumnya kegiatan *employee relations* direalisasikan dalam bentuk program-program seperti *gathering*, pelatihan, penghargaan, adanya acara perayaan ulang tahun perusahaan dan beberapa hal lainnya. Melalui kegiatan ini dapat menghilangkan rasa kejenuhan atas kepadatan kerja. Upaya ini juga yang dicapai perusahaan untuk memberikan kesempatan untuk berkembang dan meningkatkan potensi diri dari karyawan. Karena tujuan yang dicapai melalui *employee relations* ini adalah adanya saling pengertian dan mempunyai rasa memiliki dengan perusahaan.

Setiap perusahaan melakukan penerapan *employee relations* dalam mengolah produktivitas kerja. Seperti perusahaan sejenis yang bergerak secara *online*, seringkali mengadakan *gathering* dan adanya perayaan ulang tahun perusahaan. Selebihnya masing-masing perusahaan menerapkan *employee*

relations yang berbeda dengan karakteristik serta kebutuhan mereka. Maka dari itu penerapan ini pun perlu diperhatikan untuk menyesuaikan dengan publik internal.

Proses pengolahan input yang dilakukan setiap organisasi menjadi sebuah output merupakan produktivitas kerja (Soeprihatno, 1996:6). Pengolahan ini harus dibarengi dengan kemampuan dalam pengolahannya. Untuk menciptakan produktivitas kerja yang baik maka diperlukan perhatian kepada pengelolaan sumber daya manusia organisas terhadap perusahaan. Karena proses ini dikendalikan juga oleh karyawan. Daya kompetitif yang kuat dalam industri digital ini menuntut karyawan untuk menghasilkan produktivitas kerja yang baik. Agar organisasi dapat bersaing dalam pasar dan mengembangkan sayap mereka untuk lebih luas lagi.

Menurut Gefen (2002) tantangan bagi bisnis online ialah daya kompetitif yang kuat dikarenakan transparansi harga dan keberadaan rival bisnis yang berjarak satu klik-anmouse. Konsumen dihadapkan beberapa pilihan dengan variasi harga dan kualitas produk yang masing-masing dihasilkan oleh penjual. Sulit untuk menjaga stabilitas omset pada bisnis ini serta dipengaruhi pasang surut trend yang harus disesuaikan. Maka dari diperlukan upaya-upaya pengolahan sumber daya manusia yang dilakukan oleh praktisi public relations agar adaptif, kreatif dan inovatif. Hal ini berpengaruh terhadap keberlangsungan kehidupan organisasi yang bergantung terhadap profit mereka. Maka dari itu penulis tertarik mencari tahu upaya yang dilakukan industri pada bidang ini dalam pengelolaan hubungan karyawan dalam produktivitas kerja. Penulis mencari tahu upaya yang dilakukan Makaciki sebuah organisasi yang bergelut pada online shop. Mereka menghasilkan produk berupa kecantikan dan pakaian. Pakaian yang mereka produksi ialah pakaian muslimah baik untuk pria maupun wanita. Ditemukan bahwa dominasi karyawan mereka diisi oleh usia 18-27 tahun. Selain dari segi usia, penulis mencari tahu bahwa latar belakang pendidikan karyawan masih minim. Baik secara formal yaitu dominasi dengan lulusan sekolah menengah atas (SMA). Serta secara non formal, dimana pengalaman secara teknis maupun pengalaman secara profesional

mereka masih minim. Bahkan ada yang tidak memiliki pengalaman pekerjaan dibidangnya.

Dalam produktivitas kerjanya, dihasilkan bahwa produk mereka sudah tersebar di beberapa pulau di Indonesia. Angka pulau Jawa masih menjuarai dengan persebaran penjualan mereka berada di wilayah Jawa Timur, Jawa Tengah dan Jawa Barat. Berdasarkan hasil penelusuran Makaciki, Pulau Jawa merupakan daerah dengan persebaran kota yang paling dominan diantara pulau lainnya. Sedangkan untuk Pulau Sumatra menjadi daerah penjualan kedua yang banyak. Pulau ini memiliki minat yang tinggi terhadap produk-produk di Makaciki. Pulau Sulawesi dan Kalimantan masih menjadi daerah pengembangan yang diupayakan oleh internal untuk perluasan pasar mereka. Dari output yang dikeluarkan secara persebaran wilayah memang tergolong besar. Tetapi mereka terus berinovasi dan mengupayakan persebaran produk di beberapa wilayah yang masih minim dari pemasukan. Hal ini dikarenakan jangkauan daerah provinsi yang masih minim peminat. Untuk itulah manajemen mengupayakan dorongan optimal melalui internal untuk terus berinovasi dan kreatif dalam segi pemasaran maupun menghasilkan suatu produk yang dapat diminati oleh target konsumen mereka.

Berdasarkan dari hal tersebut, penulis ingin mengetahui upaya apa yang dilakukan oleh manajemen kepada karyawan Makaciki dalam produktivitas kerja. Melihat dominasi karyawan yang diisi oleh usia muda dan latar belakang yang kurang mumpuni. Maka penulis tertarik mencari tahu dalam upaya pengembangan kretaitas dan inovasi dari karyawan, bagaimana peran manajemen dalam mengelola employee relations. Untuk mencapai target suatu organisasi diperlukan komunikasi harmonis, pemikiran yang sama dengan satu tujuan, serta kerja sama yang harus dilakukan oleh karyawan. Maka dari itu, usaha kegiatan *employee relations* yang diadakan dengan fokus untuk produktivitas kerja. Karena kondisi umur yang sangat muda membuat pencapaian produktivitas kerja diperoleh dengan cara yang berbeda. Karena semua itu dikondisikan dengan keadaan dan karakteristik sumber daya manusia yang dimiliki setiap perusahaan.

1.2 Fokus Penelitian

Penulis memfokuskan penelitian pada kajian mengenai upaya yang dilakukan manajemen berupa *employee relations* dalam produktivitas kerja.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan fokus kajian yang ingin diteliti peneliti maka didapatkan rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu, bagaimana pelaksanaan *employee relations* dalam produktivitas kerja di Makaciki?

1.4 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan dan menganalisis *employee relations* dalam produktivitas kerja di Makaciki.

1.5 Manfaat Penelitian

1.5.1 Teoritis

- a. Penelitian ini dapat menambah dan memperkuat penelitian sebelumnya yang berkaitan dengan ilmu komunikasi terutama pada bidang *public relations* tentang *employee relations*.
- b. Menjadi gambaran bagi mahasiswa dan praktisi *public relations* bahwa dalam dunia *public relations* banyak hal yang harus dipelajari agar bisa menjadi PR yang handal.

1.5.2 Praktis

Penelitian ini diharapkan menjadi bahan masukan bagi Makaciki mengenai internal perusahaan, bahwa *employee relations* sangatlah penting untuk produktivitas kerja dan dapat menjadi tambahan informasi dalam menjalankan program.

1.6 Sistematika Penulisan

Sistematika penelitian ini disusun untuk mengurutkan proses penelitian secara beruntun. Sehingga diharapkan sistematika ini memuat isi penelitian yang akan dijelaskan masing-masing dalam babnya, yaitu