

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dinamika persaingan bisnis di era digital yang terus berkembang menempatkan perusahaan pada serangkaian tantangan fundamental yang menuntut adanya adaptasi dan inovasi berkelanjutan. Transformasi digital tidak lagi menjadi sebuah pilihan, melainkan sebuah keharusan (*imperative*) bagi organisasi untuk dapat bertahan dan bersaing di tengah kompleksitas pasar yang semakin meningkat. Tantangan utama yang dihadapi oleh dunia usaha sangat beragam, mulai dari ekspektasi pelanggan yang meningkat hingga tuntutan untuk operasional yang lebih efisien (Astuti *et al.*, 2023; Febriana *et al.*, 2023). Inovasi teknologi telah menjadi faktor kunci untuk mempertahankan daya saing di pasar global yang semakin kompetitif, di mana perusahaan tidak dapat lagi mengandalkan praktik-praktik konvensional (Hapriyanto, 2024). Dengan demikian, mengadopsi teknologi baru bukan sekadar pilihan strategis, melainkan kebutuhan esensial agar bisnis tetap relevan dan mampu beradaptasi secara cepat terhadap perubahan lingkungan (Astuti *et al.*, 2023; Tajudin *et al.*, 2024).

Proses adaptasi ini sering kali dihadapkan pada tantangan internal yang signifikan. Salah satu yang paling krusial adalah pengembangan keterampilan dan sumber daya manusia. Perusahaan dituntut untuk berinvestasi secara substansial dalam program pendidikan dan pelatihan berkelanjutan guna membekali karyawan dengan kompetensi digital yang relevan (Abdallah *et al.*, 2021; Kumar *et al.*, 2025).

Hal ini menjadi krusial untuk memastikan pemanfaatan teknologi baru secara maksimal (Zurnali & Wahjono, 2024). Selain itu, tantangan lain terletak pada proses adopsi teknologi itu sendiri, di mana banyak bisnis mengalami kesulitan dalam memilih dan mengintegrasikan solusi digital yang paling sesuai dengan kebutuhan operasional mereka (Schaller *et al.*, 2022). Proses ini sering kali terhambat oleh resistensi terhadap perubahan, sehingga praktik manajemen perubahan (*change management*) yang efektif menjadi sangat penting untuk memfasilitasi transisi yang mulus (Abdallah *et al.*, 2021; Kumar *et al.*, 2025). Pada akhirnya, semua tantangan ini bermuara pada intensitas persaingan pasar yang semakin ketat, di mana penggunaan teknologi menjadi faktor penentu untuk dapat bergerak gesit, responsif, dan mempertahankan keunggulan kompetitif (*competitive advantage*) (Martincevic, 2022; Pascucci *et al.*, 2020).

Konteks persaingan yang ketat ini juga berlaku secara spesifik pada sektor pengadaan barang dan jasa pemerintah, yang memegang peranan strategis dalam mendukung efektivitas pelayanan publik. Sektor ini merupakan komponen signifikan yang menyumbang sebagian besar dari Produk Domestik Bruto (PDB) di banyak negara, sehingga tidak hanya mendukung industri dalam negeri tetapi juga mendorong pertumbuhan ekonomi secara keseluruhan (Fourie & Malan, 2020). Efektivitas proses pengadaan berdampak langsung pada kualitas infrastruktur dan layanan yang tersampaikan kepada masyarakat. Oleh karena itu, sistem pengadaan yang dikelola dengan baik harus mampu menjamin adanya *value for money*, transparansi, dan akses yang adil bagi para pelaku usaha sebagai fondasi untuk menjaga kepercayaan publik. Meskipun perannya sangat krusial, sektor ini

tidak luput dari berbagai tantangan berat seperti salah urus, kurangnya transparansi, hingga praktik korupsi yang dapat menghambat efektivitas pelayanan dan mengakibatkan kerugian negara (Jones, 2021; Lukhele *et al.*, 2022).

Sebagai respons terhadap tantangan tersebut, transformasi digital dalam sektor pengadaan menjadi sebuah keniscayaan. Pemerintah di berbagai negara, termasuk Indonesia, mengadopsi sistem *e-procurement* untuk meningkatkan efisiensi, akuntabilitas, dan kontrol. Salah satu instrumen utamanya adalah platform E-Katalog, yang diakui memiliki peran strategis dalam mendorong efisiensi dan transparansi proses pengadaan. E-Katalog dirancang untuk menyederhanakan proses administrasi yang selama ini sering menjadi penghalang, khususnya bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) (Iqbal, 2020; Mustari *et al.*, 2022).

Platform ini menjadi media kerja utama bagi para penyedia untuk menjangkau pasar pemerintah, yang diharapkan dapat meningkatkan partisipasi UMKM dan berkontribusi pada perekonomian lokal (Iqbal, 2020; Prameswari *et al.*, 2023). Lebih jauh lagi, E-Katalog bukan hanya tentang pemangkasan biaya dan waktu, tetapi juga tentang penerapan inovasi teknologi yang mendukung pengambilan keputusan berbasis data (*data-driven decision making*), sehingga mampu meningkatkan kinerja pengadaan secara keseluruhan (Pratiwi, 2025; Sasongko *et al.*, 2021; Sugiri *et al.*, 2023).

Di tengah lanskap digital yang penuh peluang sekaligus tantangan inilah, PT. Hita Pradana Nawasena (HPN), sebuah perusahaan rintisan di bidang konsultan dan pengadaan barang, memulai perjalanannya. Sebagai perusahaan yang baru didirikan pada tahun 2024, PT. HPN secara langsung dihadapkan pada

permasalahan fundamental yang dihadapi banyak bisnis baru, yaitu ketidakstabilan volume omzet. Fluktuasi pendapatan yang signifikan menjadi indikator jelas adanya tantangan dalam implementasi strategi bisnis awal perusahaan.

Tabel 1. 1 Perkembangan Omzet PT. HITA PRADANA NAWASENA Pada Bulan Juli Hingga Oktober

No	Bulan	Pendapatan
1	Juli	Rp 13.300.000,00
2	Agustus	Rp 12.642.000,00
3	September	Rp 5.250.000,00
4	Oktober	Rp 67.400.000,00
5	November	Rp 114.870.000,00

Sumber : *PT HITA PRADANA NAWASENA, (2024)*

Data pada tabel di atas mengilustrasikan fase naik turun pendapatan yang dialami PT. HPN setiap bulannya. Kondisi pendapatan yang belum stabil ini menjadi sebuah tanda bahwa masih banyak aspek yang harus dievaluasi dan diperbaiki, khususnya dalam menjalankan strategi pemasaran serta memperluas jaringan relasi di sektor pemerintahan. Mengingat statusnya sebagai perusahaan baru, penyusunan strategi bisnis yang tepat menjadi sangat krusial demi keberlangsungan dan perkembangan perusahaan di masa mendatang. Konteks operasional PT. HPN semakin kompleks jika dilihat dari lanskap industri pengadaan barang pemerintah di Indonesia. Proses pengadaan ini memiliki tahapan yang panjang dan rumit, mulai dari perencanaan hingga penutupan kontrak, yang menuntut ketelitian dan pemahaman mendalam dari para penyedia.

Tabel 1. 2 Tahapan Proses Pengadaan Barang

Awal	Perkiraan harga, penetapan spesifikasi, perencanaan pengadaan, pembuatan Purchase or Contract Requisition
Pemilihan	Request for Quotation or Invitation to Bid Respon dari penyedia Evaluasi Teknikal dan Komersial Negosiasi & Pembuatan Kontrak Contract Award (Pemenang Kontrak)
Pelaksanaan	Pelaksanaan & Pengelolaan Kontrak Penyerahan barang, pelaksanaan pekerjaan, perubahan kontrak, pengelolaan perselisihan
Penutupan	Penutupan Kontrak

Sumber : *LPSE Mahkamah Agung (2024)*

Selain proses pengadaan yang kompleks dan melibatkan banyak tahapan administratif, tingkat persaingan dalam sektor ini juga sangat tinggi. Berdasarkan data dari Sistem Informasi Kinerja Penyedia (SIKAP), tercatat sebanyak 532.407 pelaku usaha yang telah terdaftar pada tahun 2024, menunjukkan bahwa ekosistem penyedia barang dan jasa dalam proyek pemerintah sangat kompetitif. Setiap pelaku usaha ini bersaing untuk mendapatkan akses terhadap proyek-proyek strategis yang dibiayai oleh anggaran negara, baik melalui APBN maupun APBD. Persaingan tersebut tidak hanya menguji kapabilitas teknis dan administratif, tetapi juga menuntut penyedia untuk memiliki strategi bisnis yang adaptif dan efisien guna memenangkan tender pengadaan secara legal dan transparan. Oleh karena itu, perusahaan penyedia barang dan jasa harus mampu menunjukkan keunggulan kompetitifnya untuk tetap bertahan dan berkembang di tengah padatnya persaingan pasar pengadaan pemerintah.

Tabel 1. 3 Hasil Jumlah Penyedia Pengadaan Barang & Jasa di Indonesia
Tahun 2024

Keterangan	Jumlah Pelaku Usaha
Total Pelaku Usaha SIKAP	532.407
Total Pelaku Usaha SIKAP UMK	417.863
Total Pelaku Usaha Terkualifikasi	55782

Sumber : *web;sikap.lkpp.go.id (2024)*

Tingginya tingkat persaingan dalam sektor pengadaan barang dan jasa tidak hanya menjadi tantangan bagi pelaku usaha, tetapi juga menimbulkan risiko lain yang bersifat sistemik, yaitu potensi penyimpangan dalam bentuk penyalahgunaan wewenang dan praktik korupsi. Hal ini menunjukkan bahwa pengadaan publik merupakan area yang sangat rentan terhadap tindakan tidak etis apabila tidak diawasi dan dikelola secara ketat. Berdasarkan data dari situs resmi Komisi Pemberantasan Korupsi (KPK), tercatat sebanyak 27 kasus korupsi pengadaan barang dan jasa terjadi pada tahun 2020, dan meningkat menjadi 30 kasus pada tahun 2021 (web;kpk.go.id, 2024). Meskipun angka ini tampak fluktuatif, tren tersebut memperkuat argumen bahwa transparansi dan akuntabilitas dalam proses pengadaan merupakan aspek yang sangat krusial. Oleh karena itu, penguatan tata kelola serta penerapan sistem digital seperti *e-procurement* dan *e-katalog* menjadi penting untuk meminimalkan ruang penyimpangan dan meningkatkan integritas dalam pelaksanaan pengadaan di Indonesia.

**Tabel 1. 4 Hasil Jumlah Penyedia Yang Terkena Kasus Pidana Korupsi
Tahun 2020-2023**

Tahun	Jumlah Kasus Korupsi Pengadaan Barang & Jasa
2020	27
2021	30
2022	14
2023	62

Sumber : www.kpk.go.id (April, 2024)

Fakta-fakta ini menegaskan bahwa PT. HPN beroperasi dalam sebuah ekosistem yang sangat kompetitif, penuh regulasi, dan berisiko tinggi. Untuk berhasil, perusahaan tidak hanya harus mampu menawarkan produk berkualitas dengan harga kompetitif, tetapi juga harus memiliki strategi yang cerdas untuk menavigasi kompleksitas tersebut.

Sebuah fenomena kunci yang menunjukkan dinamika tantangan ini adalah terkait regulasi pemerintah mengenai Tingkat Komponen Dalam Negeri (TKDN). Dalam sistem pengadaan pemerintah, terdapat peraturan yang mengharuskan setiap penyedia memberikan barang dengan label TKDN minimal 40%, sebagaimana diatur dalam Peraturan Presiden Pasal (65) Nomor 12 Tahun 2021 (Rahmad Purwanto Widiyastomo & Endang Swastuti, 2023). Kebijakan ini bertujuan mendorong pertumbuhan industri dalam negeri dan mengurangi ketergantungan pada impor (Nabela *et al.*, 2023). Menurut pengamatan awal, adanya Perpres ini sempat membuat PT. HPN kesulitan dalam mencari produk yang memenuhi permintaan klien sekaligus standar TKDN. Hal ini memaksa perusahaan untuk secara cepat mencari vendor baru yang memiliki kualifikasi yang sesuai. Menariknya, dengan adanya sistem jangkauan relasi pemilik perusahaan yang luas,

kendala tersebut dapat diselesaikan dengan cepat tanpa mengurangi kepuasan klien. Fenomena ini menghadirkan sebuah paradoks yang menarik: di satu sisi, perusahaan menghadapi masalah fundamental berupa ketidakstabilan omzet; namun di sisi lain, perusahaan menunjukkan kapabilitas strategis yang matang dalam mengatasi hambatan regulasi yang kompleks.

Berdasarkan paparan di atas, terlihat adanya suatu kesenjangan yang signifikan. PT. Hita Pradana Nawasena adalah perusahaan baru dengan volume omzet yang masih fluktuatif, namun telah menunjukkan kemampuan untuk beroperasi dan bahkan mengatasi tantangan spesifik dalam ekosistem pengadaan pemerintah yang sangat kompetitif dan teregulasi ketat. Keberhasilannya mendapatkan beberapa klien tetap dari instansi pemerintah, meskipun baru berdiri, menandakan adanya potensi strategi yang efektif namun belum terkonversi menjadi stabilitas pendapatan yang berkelanjutan. Hal ini memunculkan pertanyaan krusial mengenai bagaimana sesungguhnya strategi bisnis perusahaan diimplementasikan melalui platform E-Katalog dan faktor-faktor apa yang memengaruhi hasilnya. Oleh karena itu, peneliti merasa tertarik untuk mengamati dan mengevaluasi secara mendalam mengenai **"Implementasi Strategi Pemasaran Dalam Bidang Pengadaan Barang Berbasis E-Katalog Untuk Meningkatkan Omzet Perusahaan Pada PT. Hita Pradana Nawasena Sidoarjo"**. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman komprehensif mengenai penerapan strategi bisnis dalam konteks digitalisasi pengadaan dan dampaknya terhadap kinerja finansial sebuah perusahaan rintisan.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas masalah yang dituangkan dalam penulisan ini adalah :

1. Bagaimana implementasi strategi pemasaran yang akan digunakan PT. HPN untuk mengembangkan bisnisnya agar dapat meningkatkan omzet perusahaan?
2. Bagaimana sistem kerja bisnis pengadaan barang melalui aplikasi E-Katalog pada PT. HPN?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dalam menganalisis masalah diatas adalah sebagai berikut :

1. Mengetahui dan menganalisis strategi apa yang akan digunakan oleh PT. HPN untuk mengembangkan bisnisnya agar dapat meningkatkan omzet perusahaan.
2. Mengetahui sistem kerja bisnis pengadaan barang melalui aplikasi E-Katalog.

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan uraian dari tujuan penelitian, penelitian ini diharapkan memiliki banyak manfaat baik secara teoritis maupun praktis. Adapun manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut:

1.4.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan ilmu pengetahuan pada bidang pemasaran, khususnya dalam kajian strategi pemasaran dan pengadaan berbasis digital (e-katalog). Secara teoritis, penelitian ini memperkaya literatur mengenai penerapan strategi pemasaran dalam konteks digitalisasi pengadaan, dengan memberikan

gambaran tentang bagaimana strategi tersebut dapat diimplementasikan secara efektif melalui sistem e-katalog. Selain itu, penelitian ini juga memperkuat teori mengenai hubungan antara strategi pengadaan dan peningkatan kinerja perusahaan, dimana efisiensi operasional dan inovasi dalam proses bisnis terbukti berkontribusi terhadap pertumbuhan omzet. Studi ini turut mendukung pengembangan teori manajemen operasi dan pemasaran, terutama dalam konteks *business to government* (B2G), dengan menunjukkan bagaimana penggunaan platform digital mampu memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan daya saing perusahaan.

1.4.2 Manfaat Praktis

1. Bagi Peneliti

Penelitian ini memberikan pengalaman langsung dalam mengkaji implementasi strategi bisnis pada perusahaan yang menggunakan sistem pengadaan berbasis e-katalog. Melalui proses pengumpulan dan analisis data, peneliti dapat memperdalam pemahaman mengenai integrasi antara teknologi digital dan strategi peningkatan omzet, serta mengasah kemampuan berpikir kritis dan sistematis dalam menyusun solusi atas permasalahan bisnis riil.

2. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai dasar pertimbangan untuk mengevaluasi dan menyempurnakan strategi bisnis yang telah dijalankan, khususnya dalam konteks pemanfaatan e-katalog. Dengan mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi peningkatan omzet

melalui strategi digital, perusahaan dapat meningkatkan efektivitas operasional, memperluas jaringan pasar, dan meningkatkan daya saing di sektor pengadaan barang.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini dapat menjadi referensi atau landasan awal bagi penelitian lanjutan yang membahas topik serupa, baik dalam konteks strategi bisnis digital, *e-procurement*, maupun peningkatan kinerja perusahaan. Peneliti selanjutnya dapat mengembangkan kajian ini dengan pendekatan yang berbeda, menambahkan variabel baru, atau menerapkan model penelitian pada sektor industri lain untuk memperluas cakupan hasil.