

ANALISIS POTENSI PEMANFAATAN TEKNOLOGI INTERNET DALAM MENUNJANG KEHIDUPAN SOSIAL EKONOMI MASYARAKAT KABUPATEN MIMIKA

Alfian Delfiantrisno¹⁾ Siska Sroyer²⁾

Program Studi Ekonomi Pembangunan

Email: *alfiantd@gmail.com*

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Jambatan Bulan Timika

Email: *stie@stiejb.ac.id*

ABSTRACT

The purpose of this study was to determine the potential use of internet technology in supporting the socio-economic life of the people of Mimika Regency. The method used is descriptive method. Data collection instruments used to obtain data in this study were using questionnaire techniques, literature studies and observation. The analysis instrument used in this study is the SWOT analysis. The results of this study indicate that: the community in Mimika Regency has the potential to utilize internet technology to support the socio-economic community. The strategies that can be used to maximize the existing potential are: 1) Businesses can target markets outside Kab. Mimika; 2) Increase investment in the digital economy sector; 3) The government can advance telecommunications infrastructure in underdeveloped region; 4) Educating the public regarding the potential use of internet technology.

Keywords: *Opportunities, Threats, Strengths, Weaknesses, Internet Technology, Potential.*

PENDAHULUAN

Industri merupakan sektor ekonomi yang penting dalam mendukung pertumbuhan ekonomi nasional juga daerah. Keberadaan pelaku industri

dalam berbagai aktifitas ekonomi dapat menjadi penggerak perekonomian. Sebab dengan adanya permintaan faktor produksi oleh para pelaku industri serta kegiatan

penawaran atas produk yang mereka hasilkan akan mendorong masyarakat untuk menggunakan dana mereka guna memenuhi kebutuhannya. Dengan begitu perputaran ekonomi dapat bergerak lebih baik.

Untuk menawarkan produk kepada konsumen guna memperoleh laba maksimal maka produsen tidak bisa sekedar melakukan kegiatan penjualan produk. Serangkaian kegiatan yang tersistematis harus dilakukan agar produk yang telah diproduksi dapat berpindah haknya kepada konsumen hingga dirasakannya kepuasan, dengan begitu pembelian berulang dapat diharapkan produsen. Serangkaian kegiatan ini disebut pemasaran.

Menurut Sutojo (2009:13) "dalam kehidupan bisnis sehari-hari penerapan strategi manajemen pemasaran terfokus pada lima elemen pokok yaitu pemilihan segmen pasar yang akan dilayani, strategi produk, strategi harga, strategi distribusi dan strategi promosi penjualan yang diperlukan untuk melayani segmen pasar yang telah dipilih secara memuaskan".

Dalam era industri 4.0 sekarang ini, kegiatan pemasaran tidak lagi bersifat lamban. Tuntutan dari konsumen

membuat pelaku industri harus menentukan strategi pemasarannya secara efektif dan efisien. Untuk itu diperlukan peran teknologi guna tercapainya tujuan tersebut. Penggunaan teknologi maju menjadi sebuah kebutuhan mendesak agar pelaku industri dapat tetap bersaing di pasar. Salah satu teknologi yang menjadi penting adalah internet.

Menurut Sutojo (2009:323) "... Internet adalah infrastruktur teknis yang dapat menghubungkan jutaan personal computer yang dioperasikan orang perorangan dan organisasi di seluruh dunia melalui jaringan telekomunikasi". Masyarakat Indonesia merupakan kelompok masyarakat yang sangat aktif menggunakan internet dalam aktivitas kesehariannya. Mulai dari mencari hiburan, berita, berkomunikasi, bertransaksi, dan juga melakukan promosi.

Media Internet merupakan sebuah fenomena baru dalam aktifitas ekonomi. Menurut Shimp (2014:414) "internet melakukan fungsi pemasaran multifaset, sebagai mekanisme untuk membangun permintaan, melakukan transaksi, memasukan pesanan, menyediakan layanan pelanggan, dan menjadi media periklanan serba guna. penting

untuk mengenali bahwa peran internet yang tepat sebagai media periklanan adalah dalam keadaan yang terus berubah: Teknologi baru terus muncul, dan pemasar terus bereksperimen dengan penggunaan yang bervariasi dari komunikasi online”.

Keberadaan internet di Indonesia semakin terasa dengan begitu banyak pemanfaatannya dalam berbagai bidang usaha. Sebab Mobilitas masyarakat yang semakin tinggi menuntut keberadaan teknologi untuk semakin maju. Ini menjadi pertanda bahwa Internet merupakan salah satu kebutuhan ekonomi manusia. Bahwa internet merupakan alat pemuas kebutuhan yang keberadaannya sangat penting.

Berdasarkan data Laporan Tahun 2018 oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia bahwa pengguna internet di Indonesia sebesar 64,8 % dari total penduduk Indonesia atau berjumlah 171,17 juta jiwa. Sedangkan pengguna internet di wilayah Provinsi Papua sebesar 1,4 % atau sebesar 2.396.474 jiwa dari total pengguna internet di Indonesia. Selain itu jumlah pengguna internet di Provinsi Papua adalah 80% dari jumlah penduduk Provinsi Papua.

Di banyak kota-kota besar di Indonesia terlebih di Pulau Jawa, internet telah dimanfaatkan dalam kegiatan ekonomi untuk menawarkan produk mereka kepada konsumen. Kemudahan, kecepatan, dan biaya yang murah menjadi kelebihan media internet dibanding menggunakan iklan di koran, televisi, dan pamflet. Sementara itu, di Wilayah Timur Indonesia penggunaan internet dalam kegiatan pemasaran tidak begitu tampak. Hal inilah yang perlu diperhatikan, yaitu mengenai penyebab kurangnya penggunaan internet dalam kegiatan pemasaran.

Beberapa pelaku usaha di Kabupaten Mimika mulai menawarkan produk mereka melalui internet. Beberapa cara untuk melakukan promosi online/daring, yaitu melalui jejaring sosial, membangun website, mengirim email, dan aplikasi chatting. Umumnya mereka menggunakan jejaring sosial seperti facebook, twitter, instagam dll sebagai sarananya. Selain itu mereka umumnya akan memberikan layanan jasa antar ke alamat konsumen sehingga memberikan nilai tambah bagi konsumen untuk membeli produk mereka.

Masyarakat konsumen Kabupaten Mimika secara umum

juga telah terbiasa memanfaatkan internet dalam kehidupan mereka. Dapat terlihat dari banyaknya gerai pulsa yang tersebar di Kabupaten Mimika. ini menjadi indikasi bahwa internet telah menjadi kebutuhan primer.

Kemudian untuk menghadapi era industri 4.0 yang semakin maju, maka seluruh masyarakat di Kabupaten Mimika perlu mempersiapkan diri agar tidak mengalami ketertinggalan. Baik produsen, konsumen, distributor juga pemerintah daerah. Dukungan dari berbagai pihak ini dapat menjadi penggerak pertumbuhan ekonomi di Kabupaten Mimika khususnya yang berkaitan dengan pemanfaatan teknologi internet.

Sebelumnya perlu dikaji mengenai kekuatan dan kelemahan penggunaan teknologi internet serta peluang dan ancaman yang dihadapi jika masyarakat di Kabupaten Mimika menggunakan internet dalam aktivitas ekonomi. Dengan mengetahui ke empat unsur tersebut maka dapat diketahui besarnya potensi pemanfaatan teknologi internet dalam menunjang sosial ekonomi masyarakat Kabupaten Mimika.

Dengan mengetahui keadaan penggunaan internet dalam aktivitas pemasaran maka

diharapkan dapat diketahui besaran potensi pemanfaatannya lebih lanjut di Kabupaten Mimika. Untuk itu perlu dilakukan penelitian dengan judul "Analisis Potensi Pemanfaatan Teknologi Internet Dalam Menunjang Kehidupan Sosial Ekonomi Masyarakat Kabupaten Mimika".

TINJAUAN PUSTAKA

Industri

Menurut Sumarwan, dkk (2011:189) "Industri adalah sekelompok perusahaan yang menawarkan produk (kelas produk), yang dapat saling menggantikan satu sama lain".

Saat ini Produk tidak lagi dikelompokkan menjadi 2 jenis, melainkan 4 jenis. Menurut PP Nomor 80 Tahun 2019 tentang Perdagangan Melalui Sistem Elektronik, Pasal 1 ayat (18), (19), (20), (21) dijelaskan bahwa produk adalah sebagai berikut:

- a. Barang adalah setiap benda, baik berwujud maupun tidak berwujud, baik bergerak maupun tidak bergerak, baik dapat dihabiskan maupun tidak dapat dihabiskan, dan dapat diperdagangkan, dipakai, digunakan, atau dimanfaatkan oleh

- Konsumen atau Pelaku Usaha.
- b. Barang Digital adalah setiap barang tidak berwujud yang berbentuk informasi elektronik atau digital meliputi barang yang merupakan hasil konversi atau pengalihwujudan maupun barang yang secara originalnya berbentuk elektronik, termasuk tetapi tidak terbatas pada piranti lunak, multimedia, dan/atau data elektronik.
 - c. Jasa adalah setiap layanan dan unjuk kerja berbentuk pekerjaan atau hasil kerja yang dicapai, yang diperdagangkan oleh satu pihak ke pihak lain dalam masyarakat untuk dimanfaatkan oleh konsumen atau Pelaku Usaha.
 - d. Jasa Digital adalah Jasa yang dikirim melalui internet atau jaringan elektronik, bersifat otomatis atau hanya melibatkan sedikit campur tangan manusia, dan tidak mungkin memastikannya tanpa adanya teknologi Informasi, termasuk tetapi tidak terbatas pada layanan berbasis piranti lunak.

Revolusi Industri

a. Revolusi Industri 1

Savitri (2019:8-9) dalam bukunya menjelaskan bahwa “Revolusi Industri pertama dimulai pada abad ke-18 hingga abad ke-19. Ketika itu masyarakat pertanian mulai berubah arah menjadi masyarakat urban. Banyak penemuan baru seperti kereta api lintas benua, listrik dan penemuan lain mengubah tatanan masyarakat secara permanen. Industri besi dan tekstil, bersama dengan pengembangan mesin uap, memainkan peran sentral dalam Revolusi Industri.”

b. Revolusi Industri 2

Savitri (2019:28-29) menjelaskan bahwa “Revolusi industri kedua adalah lompatan besar berikut dalam teknologi dan masyarakat. Berlangsung antara tahun 1850 sampai tahun 1914, tepat sebelum perang dunia 1, Revolusi Industri Kedua merupakan periode pertumbuhan dan perkembangan industri yang sudah ada sebelumnya, seperti baja, minyak bumi, dan penggunaan tenaga listrik untuk menciptakan produksi massal.”

Persaingan Industri

Menurut Sumarwan, dkk (2011:189), "Strategi bersaing adalah suatu proses membangun kekuatan dan keunggulan perusahaan untuk memenangkan medan pertempuran di pasar persaingan secara dinamis sesuai dengan lingkungan yang berubah secara cepat (rapidly)".

Manajemen Pemasaran

Menurut Sofjan (2015:12) "manajemen pemasaran merupakan kegiatan penganalisisan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian program-program yang dibuat untuk membentuk, membangun, dan memelihara, keuntungan dari pertukaran melalui sasaran pasar guna mencapai tujuan organisasi (perusahaan) dalam jangka panjang".

Perilaku Konsumen

Schiffman dan Kanuk (Sumarwan, 2011:6) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai "The term consumer behavior refers to the behavior that consumers display in searching for, purchasing, using, evaluating, and disposing of products and services that they expect will satisfy their needs". Yang terjemahannya adalah "istilah perilaku konsumen sebagai perilaku yang

diperlihatkan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan produk dan jasa yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka".

Bauran Pemasaran

Schiffman dan Kanuk (Sumarwan, 2011:6) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai "The term consumer behavior refers to the behavior that consumers display in searching for, purchasing, using, evaluating, and disposing of products and services that they expect will satisfy their needs". Yang terjemahannya adalah "istilah perilaku konsumen sebagai perilaku yang diperlihatkan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan produk dan jasa yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka".

Internet

Menurut Sumarwan, dkk (2011:285) "Internet adalah jejaring dari komputer-komputer yang terletak di tempat terpisah. Jejaring tersebut memungkinkan komunikasi global dengan harga murah".

Peran Marketing di Tengah Digitalisasi

Kartajaya (2010:54-55) menguraikan peran marketing di tengah digitalisasi bahwa “kemajuan yang begitu pesat merupakan penggerak utama ke arah terjadinya digitalisasi. Sejak awal tahun 1970-an konvergensi diantara industri komunikasi dan industri komputer telah terjadi dalam berbagai cara dengan signifikan”.

Selanjutnya Sumarwan, dkk (2011:289) menjelaskan mengenai pemanfaatan internet pada pemasaran bahwa “Pemasaran seperti halnya disiplin ilmu bisnis lainnya, harus mengadaptasi perubahan teknologi. Pada kenyataannya, sejarah pemasaran bisa dipandang sebagai evolusi bertahap dari lingkungan teknologi yang terus berkembang. Selama seabad terakhir, terdapat tiga perubahan orientasi pemasaran yaitu, distribusi, penjualan, dan manajemen nama. Internet mengkonsolidasikan babak keempat dari evolusi pemasaran yaitu, pemasaran sebagai membina hubungan khusus dengan pelanggan”.

E-Commerce

Sutojo (2009:323) menyatakan “E-commerce atau electronic commerce merupakan salah satu teknik memasarkan produk secara langsung yang

dilakukan melalui jaringan internet”.

Adiwihardja (2016:157) juga menyatakan bahwa E-commerce memiliki 5 konsep dasar, yaitu: Automation, Streamlining, Publishing, Interaction, Transaction.

E-Marketing

Sumarwan, dkk (2011:288) menyatakan bahwa “Pemasaran internet adalah penggunaan teknologi internet untuk keluar menjangkau pelanggan. Hampir semua perusahaan membagi aktivitas jaringannya menjadi tiga kategori: internet public, extranet dan intranet”.

Menurut Purwana, dkk (2017:2) “Digital Marketing adalah kegiatan promosi dan pencarian pasar melalui media digital secara online dengan memanfaatkan berbagai sarana misalnya jejaring sosial. Dunia maya kini tak lagi hanya mampu menghubungkan orang dengan perangkat, namun juga orang dengan orang lain di seluruh penjuru dunia. Digital Marketing yang biasanya terdiri dari pemasaran interaktif dan terpadu memudahkan interaksi antara produsen, perantara pasar, dan calon konsumen. Di satu sisi, digital marketing memudahkan pebisnis memantau dan menyediakan segala kebutuhan dan keinginan calon konsumen,

disisi lain calon konsumen juga bisa mencari dan mendapatkan informasi produk hanya dengan cara menjelajah dunia maya sehingga mempermudah proses pencariannya”.

Promosi Online

Menurut Morrison (Wahyuni, 2014:10) “Strategi promosi online adalah strategi yang disusun untuk melakukan promosi secara online, dimana salah satunya menggunakan media internet. Online disini berarti terhubung, terkoneksi aktif dan siap untuk berkomunikasi dengan, atau dikontrol oleh komputer. Promosi merupakan koordinasi dari seluruh upaya yang dimulai pihak penjual untuk membangun berbagai saluran informasi persuasi untuk menjual barang dan jasa, atau untuk memperkenalkan suatu gagasan”.

Kelas Sosial

Menurut Kertamukti (2017:52-53) “Kelas sosial adalah pelapisan sosial yang terjadi pada masyarakat. Dalam setiap masyarakat terdapat kelas sosial. Pelapisan sosial terjadi karena dalam suatu masyarakat ada sesuatu yang dianggap bernilai.

variabel yang membentuk kelas sosial dapat berupa:

- a. ekonomi: Pekerjaan, Pendapatan, Kekayaan.
- b. Intearksi: Prestis Pribadi, Asosiasi, Sosialisasi
- c. Politik: Kekuasaan,

Kesadaran kelas, dan Mobilitas/sukseksi. Kelas sosial dapat dibagi menjadi beberapa kelompok. Namun pada intinya kelas sosial itu berkisar antara kelas sosial atas sampai bawah. Untuk kepentingan pemasaran, kelas sosial dapat dibagi menjadi: kelas atas, kelas menengah, dan kelas bawah. Untuk suatu kajian yang lebih detail pembagian itu dapat lebih dipertajam, misalnya kelasatas dibagi lagi menjadi kelas atas atas, atas menengah dan atas bawah. Gambaran pembagian kelas sosial dapat dibuat sebagai berikut:

- a. kelas atas dicirikan dengan pendapat besar, intelek, membeli barang yang bergengsi, ikut dalam klub bergengsi, suka perjalanan ke negara maju.
- b. kelas menengah dicirikan dengan kehidupan baik, membeli apa yang populer, membelanjakan uang

untuk hal-hal yang layak untuk dialami, memberikan perhatian tinggi pada rumah.

- c. kelas bawah dicirikan dengan sangat tergantung pada dukungan ekonomi dan emosional dari sanak keluarga, menginginkan kemudahan berkarya dan hiburan, bertahan dari cobaan dunia menuju 'karunia Tuhan'.

Analisis SWOT

Rangkuti (2015:19-20) menguraikan bahwa, "Analisis SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (strengths) dan peluang (opportunities), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (weaknesses) dan ancaman (threats). Proses pengambilan keputusan strategis selalu berkaitan dengan pengembangan misi, tujuan, strategi, dan kebijakan perusahaan. Dengan demikian, perencana strategis (strategic planner) harus menganalisis faktor-faktor strategis perusahaan (kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman) dalam kondisi yang ada saat ini. Hal ini disebut

dengan analisis situasi. Model yang paling populer untuk analisis situasi adalah analisis SWOT."

RANCANGAN PENELITIAN

Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif dengan pendekatan metode survey. Sebab penelitian ini berupaya menggambarkan suatu fenomena yaitu potensi pemanfaatan teknologi internet dalam menunjang kehidupan sosial ekonomi masyarakat Kabupaten Mimika.

Daerah dan Objek Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Kabupaten Mimika. Sedangkan Objek dalam penelitian ini adalah nilai potensi pemanfaatan teknologi internet dalam menunjang kehidupan sosial ekonomi masyarakat Kabupaten Mimika

Teknik Pengumpulan Data

Data yang dihimpun dalam penelitian ini terdiri dari data primer dan sekunder yang diperoleh dengan menggunakan beberapa teknik, yaitu: Kuosioner, Studi Pustaka dan Observasi.

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Identifikasi Faktor Internal

a. Kekuatan

- a) Laju pertumbuhan pengguna internet yang tinggi di Kab. Mimika
- b) Tingginya Jumlah Masyarakat Usia Muda yang menjadi pengguna aktif internet di Kab. Mimika
- c) Tingginya jumlah kelompok strata ekonomi masyarakat menengah dan atas yang menjadi pengguna aktif internet di Kab. Mimika
- d) Banyaknya kelompok usaha yang memberikan akses Free wi-fi di Kab. Mimika

b. Kelemahan

- a) Minimnya perusahaan digital di Kabupaten Mimika
- b) Minimnya perusahaan telekomunikasi di Kabupaten Mimika
- c) Terbatasnya infrastruktur telekomunikasi di Kabupaten Mimika
- d) Pengetahuan akan teknologi informasi yang terbatas oleh masyarakat Kabupaten Mimika.
- e) Lambannya konektivitas jaringan internet di Kabupaten Mimika

Identifikasi Faktor Eksternal

a. Peluang

- a) Laju pertumbuhan pengguna internet di Indonesia yang tinggi
- b) Perkembangan dunia Industri 4.0 di Indonesia yang semakin pesat
- c) Dukungan Pemerintah Pusat melalui berbagai kebijakan berkaitan dengan teknologi dan internet
- d) Potensi Pangsa Pasar produk yang menjadi sangat luas sebab tidak dibatasi oleh wilayah

b. Ancaman

- a) Keamanan internet yang rentan terhadap serangan virus, penipuan, pencurian serta pemalsuan data
- b) Persaingan yang tinggi dari perusahaan-perusahaan di Indonesia dan dunia
- c) Sentralisasi industri di pulau Jawa
- d) Semakin Banyaknya Produk-produk inovatif dari seluruh Indonesia yang menjadi saingan produk lokal
- e) Perilaku Konsumen yang terus berubah dalam melakukan kegiatan belanja

Perhitungan Tabel EFAS dan IFAS

**Tabel 1
IFAS (Kekuatan)**

NO	Kekuatan	Bobot	Relatif	Rating	Score
1	Laju Pertumbuhan pengguna internet yang tinggi	38,00	0,28	4,73	1,31
2	Tingginya Jumlah Masyarakat Usia Muda	34,00	0,25	4,67	1,16
3	Tingginya jumlah kelompok strata ekonomi masyarakat menengah bawah dan atas	32,00	0,23	4,13	0,97
4	Banyaknya kelompok usaha yang memberikan akses Free wi-fi	33,00	0,24	3,73	0,90
Total		137	1,00		4,34

Sumber: *Data diolah, 2020*

**Tabel 2
IFAS (Kelemahan)**

No	Kelemahan	Bobot	Relatif	Rating	Score
1	Minimnya perusahaan digital	34,00	0,20	-1,87	-0,37
2	Minimnya perusahaan telekomunikasi	35,00	0,20	-1,93	-0,39
3	Terbatasnya infrastruktur telekomunikasi	34,00	0,20	-1,80	-0,36
4	Pengetahuan akan teknologi informasi yang terbatas	34,00	0,20	-1,60	-0,32
5	Lambannya konektivitas jaringan internet	35,00	0,20	-2,00	-0,41
Total		172	1,00		-1,85

Sumber: *Data diolah, 2020*

Berdasarkan tabel 4.1 dan tabel 4.2 di atas, diketahui bahwa nilai koordinat untuk Faktor Kekuatan (S) berada di titik 4,34 serta titik koordinat untuk Faktor Kelemahan (W) berada di titik -1,85.

**Tabel 3
EFAS (Peluang)**

NO	Peluang	Bobot	Relatif	Rating	Score
1	Laju pertumbuhan pengguna internet di Indonesia	36,00	0,26	4,60	1,20
2	Perkembangan dunia Industri 4.0 di Indonesia	35,00	0,25	4,53	1,15
3	Dukungan Pemerintah Pusat melalui berbagai kebijakan	34,00	0,25	4,40	1,08
4	Potensi Pangsa Pasar produk yang menjadi sangat luas	33,00	0,24	4,67	1,12
Total		138	1,00		4,55

Sumber: *Data diolah, 2020*

**Tabel 4
EFAS (Peluang)**

No	Kelemahan	Bobot	Relatif	Rating	Score
1	Minimnya perusahaan digital	34,00	0,20	-1,87	-0,37
2	Minimnya perusahaan telekomunikasi	35,00	0,20	-1,93	-0,39
3	Terbatasnya infrastruktur telekomunikasi	34,00	0,20	-1,80	-0,36
4	Pengetahuan akan teknologi informasi yang terbatas	34,00	0,20	-1,60	-0,32
5	Lambannya konektivitas jaringan internet	35,00	0,20	-2,00	-0,41
Total		172	1,00		-1,85

Sumber: *Data diolah, 2020*

Berdasarkan perhitungan tabel 3 dan 4 di atas maka dapat diketahui bahwa koordinat untuk Faktor Peluang (O) berada pada titik 4,55 serta titik koordinat untuk Faktor Ancaman (T) berada di titik -1,65.

Matriks Grand Strategy

Untuk mengetahui titik Koordinat Potensi Pemanfaatan teknologi internet dalam menunjang sosial ekonomi masyarakat di Kabupaten Mimika, maka setiap titik Koordinat faktor akan diuji kedalam Persamaan Linear.

Diketahui:

Koordinat 1 SO (x₁,y₁) = (4,34) (4,54)
WT (x₂,y₂) = (-1,85) (-1,65)

Ditanya:

Persamaan Fungsi Koordinat 1 ?

Penyelesaian

$$\frac{y - y_1}{y_2 - y_1} = \frac{x - x_1}{x_2 - x_1}$$

$$\frac{y - 4,54}{-1,65 - 4,54} = \frac{x - 4,34}{-1,85 - 4,34}$$

$$\frac{y - 4,54}{-6,19} = \frac{x - 4,34}{-6,19}$$

$$-6,19y + 28,05 = -6,19x + 26,86$$

$$-6,19y = -6,19x + 26,86 - 28,05$$

$$y = \frac{-6,19x - 1,19}{-6,19}$$

$$y = x + 0,19$$

Diketahui:

Fungsi 1 : y = x - 0,19

Fungsi 2 : y = -x + 2,68

Ditanya

Titik Koordinat x,y ?

Penyelesaian:

$$y = x + 0,19$$

$$y = -x + 2,68$$

$$\begin{aligned} x + 0,19 &= -x + 2,68 \\ x + x &= 2,68 - 0,19 \\ 2x &= 2,49 \\ x &= \frac{2,49}{2} \\ x &= 1,245 \end{aligned}$$

$$y = x - 0,19$$

$$y = 1,245 - 0,19$$

$$y = 1,435$$

Hasil:

(x), (y) = (1,245), (1,435)

Diketahui:

Koordinat 2 ST (x₁,y₁) = (4,34), (-1,65)
WO (x₂,y₂) = (-1,85), (4,54)

Ditanya:

Persamaan Fungsi Koordinat 2 ?

Penyelesaian

$$\frac{y - y_1}{y_2 - y_1} = \frac{x - x_1}{x_2 - x_1}$$

$$\frac{y + 1,65}{4,54 + 1,65} = \frac{x - 4,34}{-1,85 - 4,34}$$

$$\frac{y + 1,65}{6,19} = \frac{x - 4,34}{-6,19}$$

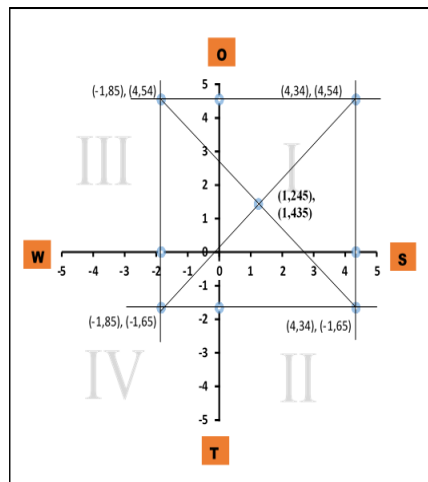
$$-6,19y - 10,21 = 6,19x - 26,86$$

$$-6,19y = 6,19x - 26,86 + 10,21$$

$$y = \frac{6,19x - 16,65}{-6,19}$$

$$y = -x + 2,68$$

Gambar 1
Matriks Grand Strategy



Sumber: Data diolah, 2020

Berdasarkan perhitungan di atas, dapat diketahui bahwa titik koordinat potensi pemanfaatan berada di titik (x), (y) = (1,245), (1,435) sehingga dapat diketahui bahwa potensi pemanfaatan berada pada kuadran 1.

Pembahasan

a. Identifikasi Strategi SO

Setelah diketahui bahwa posisi potensi berada pada Kuadran I, maka juga dapat diketahui bahwa strategi SO merupakan strategi yang tepat untuk digunakan. Adapun uraiannya adalah sebagai berikut:

b. Pelaku usaha dapat menysasar pasar diluar Kab. Mimika

Strategi ini disusun berdasarkan Kondisi Internal: Laju Pertumbuhan pengguna internet yang tinggi di Kabupaten Mimika; serta kondisi eksternal: Potensi Pangsa Pasar produk yang menjadi sangat luas.

Banyaknya pengguna internet di Kabupaten Mimika menjadi indikasi siapnya masyarakat Kabupaten menghadapi ekonomi digital. Penggunaan internet yang tinggi, menandakan sosial ekonomi masyarakat telah tumbuh dengan baik. Maka

dari itu masyarakat khususnya pelaku usaha dapat lebih maksimal mulai menysasar pasar baru di wilayah-wilayah baru selain Kabupaten Mimika. Dengan adanya internet, kegiatan e-commerce dapat dilakukan yang artinya pasar menjadi sangat luas sebab tidak dibatasi wilayah. Setiap pemasar dapat menjangkau permintaan di wilayah lain selama terdapat akses pendukung seperti perusahaan jasa ekspedisi. Selain itu dengan tingginya laju pertumbuhan pengguna internet di Indonesia, maka ini menjadi indikasi bahwa telah siapnya segmen-segmen baru di seluruh wilayah Indonesia. Hal ini tentu tidak hanya berdampak pada peningkatan pendapatan, tapi juga dapat meraih market standing yang lebih kuat. Sehingga perusahaan dapat bertahan dalam ketidakpastian pasar.

c. Meningkatkan investasi pada sektor ekonomi digital

Strategi ini disusun berdasarkan Kondisi Internal: Tingginya jumlah kelompok strata ekonomi masyarakat menengah dan atas; serta Kondisi Eksternal: Perkembangan dunia Industri 4.0 di Indonesia.

Perkembangan Dunia Industri 4.0 di Indonesia yang

semakin laju, pada akhirnya menuntut pelaku industri untuk semakin bekerja dengan kreatif dan inovatif serta memberikan hasil yang efektif dan efisien. Adanya kelompok strata ekonomi masyarakat menengah dan atas dalam memanfaatkan internet dalam kehidupan ekonomi adalah tanda kemajuan bersikap dan berstrategi pelaku usaha dalam era 4.0 ini. Kemudian dengan terus berkembangnya dunia industri 4.0 di Indonesia, maka pengusaha-pengusaha di Kabupaten Mimika dapat memanfaatkan teknologi-teknologi terbaru untuk memberikan kepuasan lebih kepada konsumen, seperti memanfaatkan Artificial Intelligence (AI) untuk lebih memahami konsumen.

Untuk menangkap momentum yang tepat, investasi sedini mungkin pada bagian sektor digital oleh masyarakat mampu (menjadi investor) akan membantu pengusaha untuk membangun market standingnya sedini mungkin. Dengan begitu pelaku usaha di Kabupaten Mimika dapat lebih dulu menguasai pasar ketimbang pelaku lain dari luar Kabupaten Mimika.

d. Pemerintah dapat memajukan infrastruktur Telekomunikasi di pelosok daerah

Strategi ini disusun berdasarkan Kondisi Internal: Laju Pertumbuhan pengguna internet yang tinggi; serta Kondisi Eksternal: Dukungan Pemerintah Pusat melalui berbagai kebijakan.

Pertumbuhan pengguna internet merupakan faktor penting dalam keberhasilan peningkatan mutu sosial ekonomi masyarakat. Dengan tingginya laju pertumbuhan pengguna internet di Kabupaten Mimika serta adanya dukungan Pemerintah Pusat, maka pemerintah pusat melalui Pemerintah Daerah dapat mendorong kemajuan pemanfaatan internet melalui dibangunnya infrastruktur penunjang di seluruh wilayah Kabupaten Mimika, termasuk di wilayah pelosok. Dengan begitu sosial ekonomi masyarakat dapat meningkat dengan adanya pemerataan teknologi internet.

e. Mengedukasi masyarakat terkait potensi pemanfaatan teknologi internet

Strategi ini disusun berdasarkan Kondisi Internal: Laju Pertumbuhan pengguna internet yang tinggi; serta Kondisi Eksternal: Dukungan

Pemerintah Pusat melalui berbagai kebijakan

Laju pertumbuhan internet yang tinggi di Kabupaten Mimika merupakan indikasi bahwa telah semakin banyaknya masyarakat yang memanfaatkan internet dalam berbagai bidang kehidupan. Kemudian dengan adanya pemerintah membuat berbagai kebijakan guna mendukung perkembangan teknologi internet di Indonesia, maka Pemerintah dapat terus mendorong pengetahuan masyarakat agar masyarakat dapat memahami dengan baik penggunaan internet. Tentu ini juga bertujuan agar masyarakat tidak memperoleh efek negatif dari penggunaan internet, seperti penipuan, pencurian, dan pemalsuan data.

PENUTUP

Kesimpulan

Setelah dilakukan analisis serta pembahasan, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan diantaranya:

- a. Posisi Potensi Pemanfaatan teknologi internet dalam Matriks Grand Strategy berada pada kuadran 1. Kuadran 1 sendiri terdiri dari

faktor kekuatan dan peluang yang mendukung untuk dimanfaatkan.

Artinya masyarakat di Kabupaten Mimika memiliki potensi untuk memanfaatkan teknologi internet guna menunjang sosial ekonomi masyarakat.

- b. Terdapat 4 (empat) strategi utama yang bisa diterapkan di Kabupaten Mimika guna memaksimalkan teknologi internet, yaitu:
 - a) Pelaku usaha dapat menysasar pasar diluar Kab. Mimika.
 - b) Meningkatkan investasi pada sektor ekonomi digital.
 - c) Pemerintah dapat memajukan infrastruktur Telekomunikasi di pelosok daerah.
 - d) Mengedukasi masyarakat terkait potensi pemanfaatan teknologi internet.

Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, maka saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut:

- a. Diharapkan kepada pemerintah khususnya Pemerintah Daerah Kabupaten Mimika untuk dapat mendukung pemanfaatan teknologi internet melalui dibuatnya kebijakan-kebijakan seperti; pembangunan infrastruktur jaringan telekomunikasi dan sosialisasi terkait manfaat internet.

- b. Diharapkan kepada pelaku usaha untuk dapat menggunakan teknologi internet secara maksimal seperti memanfaatkan strategi e-commerce sehingga dapat meningkatkan usaha mereka.
- c. Diharapkan kepada masyarakat Kabupaten Mimika untuk dapat menggunakan internet dengan lebih bijak. Agar dapat terhindar dari resiko penipuan ataupun serangan virus, penipuan, pencurian, dan pemalsuan data.

DAFTAR PUSTAKA

- Adiwihardja C. *“Ecommerce Sebagai Model Inovasi Teknologi Strategi Entrepreneur Menurut Preferensi Pengguna Pada Jakartanotebook.com”* Bina Insani Ict Journal, Vol.3, No.1, Juni 2016, ISSN:2355-3421 (Print) ISSN: 2527-9777 (Online). Hal 155, 157, 158.
- Wahyuni, Sri. *“Analisis Strategi Promosi Online Pada PASARHOSTING.COM”*. Skripsi Sarjana, Fakultas Ekonomi Dan Manajemen, Institut Pertanian Bogor, Bogor, 2014. Hal 10, 11.
- Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia. *“Penetrasi & Perilaku Pengguna Internet Indonesia”* 2018.
- Kartajaya, Hermawan. *Hermawan Kartajaya On Marketing Mix*. Bandung: PT. Mizan Pusataka, 2006,.
- Kartajaya, Hermawan. *Perjalanan Pemikiran Konsep Pemasaran Hermawan Kartajaya*. Penerbit Erlangga.
- Kertamukti, Rama. *Strategi Kreatif dalam Periklanan*. Depok: PT. Rajagrafindo Persada, 2017.
- Kotler Philip, Hermawan Kartajaya dan Iwan Setiawan. *Marketing 4.0*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2019.
- Rangkuti, Freddy. *Analisis SWOT: Tekhnik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2015, Hal 19-20.
- Savitri, Inna. *Revolusi Industri 4.0*. Yogyakarta: Penerbit Geness, 2019.
- Shimp, Terrence A. *Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam Periklanan dan Promosi*, Vol 8, terj. Harya Bhima Sena,

dkk. Jakarta: Selemba Empat, 2014.

Sumarwan, Ujang, et.al.
Pemasaran Strategik. Bogor:
IPB Pres, 2011.

Sutojo, Siswanto. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Damar Mulia Pustaka, 2009.