

Studia Economica : Jurnal Ekonomi Islam

Issn (Online) : 2809-4964, Issn (Print) : 2303-2618

journal homepage: <http://jurnal.uinsu.ac.id/index.php/studiaeconomica>

Eksistensi Bisnis Konter Pulsa di Tengah Persaingan Era Digital

Siti Khadijah^{1*}, Luqman²

IAIN Pontianak^{1,2}

Main Author's E-Mail Address / *Correspondent Author : sitikha2912@gmail.com

*Correspondence: sitikha2912@gmail.com * | Submission Received : 04-07-2024; Revised : 12-08-2024;

Accepted : 13-08-2024; Published : 30-12-2024

Abstract

Research This research aims to examine the existence of the pulse counter business in the midst of the digital era. competition in the digital era. The focus of the research includes effective business strategies, market opportunities, and challenges faced. Descriptive qualitative method method was used with in-depth interviews, participatory observation, and document analysis at Indra's Pulse Counter in Pontianak. document analysis at Indra's Pulse Counter in Pontianak. The results of this study show the importance of service diversification and utilization of digital technology to improve operational efficiency and competitiveness. The main challenges include competition with digital platforms and declining pulse sales. Research identified that collaboration with telecommunications operators and customer service improvements are key strategies to maintain relevance of the pulse counter business. This research provides important insights into the adaptation of traditional businesses in the digital era, showing that despite the changing technology changes the market landscape, pulse counters remain relevant through service innovation and effective communication with customers. services and effective communication with customers. The findings are expected to can serve as a reference for businesses in designing strategies that are adaptive to technological developments and consumer needs. to technological developments and consumer needs.

Keywords: *Business Competition, Digital Era, Existence of Business*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji eksistensi bisnis konter pulsa di tengah persaingan era digital. Fokus penelitian mencakup strategi bisnis efektif, peluang pasar, dan tantangan yang dihadapi. Metode kualitatif deskriptif digunakan dengan wawancara mendalam, observasi partisipatif, dan analisis dokumen pada Konter Pulsa Indra di Pontianak. Hasil penelitian ini menunjukkan pentingnya diversifikasi layanan dan pemanfaatan teknologi digital untuk meningkatkan efisiensi operasional dan daya saing. Tantangan utama termasuk persaingan dengan platform digital dan penurunan penjualan pulsa. Penelitian ini mengidentifikasi bahwa kolaborasi dengan operator telekomunikasi dan peningkatan layanan pelanggan merupakan strategi kunci untuk mempertahankan relevansi bisnis konter pulsa. Penelitian ini memberikan wawasan penting tentang adaptasi bisnis tradisional di era digital, menunjukkan bahwa meskipun teknologi mengubah lanskap pasar, konter pulsa tetap relevan melalui inovasi layanan dan komunikasi yang efektif dengan pelanggan. Temuan ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi pelaku usaha dalam merancang strategi yang adaptif terhadap perkembangan teknologi dan kebutuhan konsumen.

Kata kunci: Eksistensi Bisnis, Era Digital, Persaingan Bisnis

INTRODUCTION

Perkembangan teknologi digital yang pesat dalam beberapa dekade terakhir telah mengubah lanskap bisnis dan kehidupan masyarakat secara fundamental. Dampaknya terasa di hampir semua sektor kehidupan, dari cara bekerja, berbelanja, hingga berkomunikasi. Transformasi digital telah memfasilitasi efisiensi yang belum pernah terjadi sebelumnya, memungkinkan akses yang lebih luas terhadap informasi dan layanan, serta menciptakan peluang baru yang mengubah cara kita berinteraksi satu sama lain dan dengan dunia di sekitar kita (Ngafifi, 2014). Salah satu perubahan adalah dalam preferensi konsumen. Konsumen modern cenderung beralih ke platform digital untuk memenuhi kebutuhan mereka, termasuk dalam hal pengisian pulsa untuk perangkat komunikasi mereka. Tidak hanya itu, tetapi penggunaan aplikasi seluler untuk berbelanja, memesan makanan, mengatur perjalanan, dan bahkan untuk keperluan kesehatan semakin menjadi bagian tak terpisahkan dari kehidupan sehari-hari (IZZA, n.d.).

Era digital saat ini, penyedia layanan pulsa menawarkan produk serta layanan yang sesuai dengan kebutuhan konsumen modern. Persaingan tidak hanya datang dari sesama penyedia layanan telekomunikasi, tetapi juga dari penyedia layanan digital seperti aplikasi pesan instan dan platform media sosial yang memungkinkan komunikasi tanpa biaya pulsa tradisional. Selain itu, keberadaan layanan over-the-top (OTT) seperti WhatsApp, Line, dan Telegram yang menawarkan panggilan dan pesan gratis melalui internet turut menggerus pendapatan dari layanan telekomunikasi konvensional (Agatha & Hadjon, 2020). Bagi penyedia layanan pulsa untuk mengembangkan strategi yang dapat mempertahankan eksistensi mereka dan menangkap peluang yang muncul dari tren digitalisasi yang terus berkembang.

Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) mengumumkan bahwa pada tahun 2023, jumlah pengguna internet di Indonesia telah mencapai 221.563.479 jiwa dari total populasi sebesar 278.696.200 jiwa. Ini berarti tingkat penetrasi internet di Indonesia mencapai 79,5%, meningkat sebesar 1,4% dibandingkan tahun sebelumnya. Survei tersebut juga menunjukkan distribusi penggunaan internet berdasarkan gender, dengan laki-laki berkontribusi sebesar 50,7% dan perempuan 49,1%. Dari segi demografi, mayoritas pengguna internet adalah Generasi Z (kelahiran 1997-2012) dengan persentase 34,40% diikuti oleh generasi milenial (kelahiran 1981-1996) sebesar 30,62%, dan Generasi X (kelahiran 1965-1980) sebesar 18,98%. Generasi Post Gen Z (kelahiran setelah 2023) mencapai 9,17%, baby boomers (kelahiran 1946-1964) sebesar 6,58% dan pre boomer (kelahiran sebelum 1945) sebesar 0,24% (APJII Official Website, n.d.).

Dengan adanya teknologi, transaksi dan promosi bagi penjual pulsa semakin mudah. Sekarang ini, ada berbagai layanan lengkap yang mendukung bisnis pulsa. Layanan-layanan ini memberikan banyak keuntungan bagi penjual. Salah satu layanan tersebut adalah Whitelabel. Whitelabel adalah layanan yang membantu dalam pembuatan aplikasi dan website untuk penjualan pulsa. Tidak hanya pulsa dan paket data, Whitelabel juga memungkinkan penjualan token listrik, e-wallet, voucher game, voucher streaming, voucher belanja, pembayaran PDAM, listrik, gas, TV kabel, internet, telepon pascabayar, PBB, dan produk digital lainnya. Layanan Whitelabel dikelola oleh PT Indobest Artha Kreasi, yang biasa dikenal sebagai IAK. (Nadia Miranda & Sudaryanto, 2022). Usaha ini bisa dijalankan oleh berbagai kalangan, seperti ibu rumah tangga, mahasiswa, hingga pekerja kantoran.

Studia Economica : Jurnal Ekonomi Islam

Issn (Online) : 2809-4964, Issn (Print) : 2303-2618

journal homepage: <http://jurnal.uinsu.ac.id/index.php/studiaeconomica>

Berdasarkan informasi tersebut, bisnis jualan pulsa tetap memberikan keuntungan yang baik. Pendapatan dari penjualan produk digital sangat menjanjikan (Santoso et al., 2020).

Semakin banyak penjualan, semakin banyak keuntungan yang bisa diraup. Namun, apakah itu benar-benar terjadi di dalam bisnis konter pulsa di era digital? Keuntungan yang diharapkan terus meningkat seiring dengan kebutuhan masyarakat akan pulsa, paket data, voucher game, token listrik, dan produk digital lainnya yang sudah menjadi kebutuhan harian. (Design, n.d. 2024) Ironisnya, justru karena bisnis penjualan pulsa semakin menjanjikan, kompetitor semakin banyak bermunculan, mempersempit jangkauan pasar yang kini hanya mencakup tetangga sekitar dan orang yang kebetulan lewat saja. Selain itu, keuntungan dari penjualan semakin tipis karena banyak konter pulsa yang terpaksa menggunakan aplikasi pihak ketiga yang memotong margin keuntungan mereka. Tantangan ini memaksa para pelaku bisnis konter pulsa untuk berinovasi atau menghadapi risiko gulung tikar di tengah persaingan yang semakin ketat dan dominasi platform digital. (Afrialdito et al., 2020)

Bahkan dalam penelitian (Islami & Sulistyowati, 2016) dibuatkan aplikasi pencatatan penjualan pulsa yang bisa bermanfaat buat pedagang konter pulsa. Namun di lapangan usaha ini sudah mulai terlihat pasang surutnya dengan banyaknya gerai yang menutup tokonya. Menurut (Perdana & Hastuti, 2022) Pangsa pasar yang besar tersebut dapat menjadi peluang bagi bisnis counter pulsa, namun bukan berarti hal tersebut tidak memiliki rintangan. Banyaknya pelaku UMKM yang melihat peluang dari usaha mendirikan konter pulsa akan menjadikan persaingan bisnis pada bidang usaha ini akan semakin ketat, ditambah dengan pesatnya kemajuan teknologi dimana para pelaku usaha konter pulsa bukan hanya akan bersaing dengan sesama pemilik counter pulsa, tetapi juga akan bersaing dengan perusahaan-perusahaan startup yang menyediakan layanan pembelian pulsa secara online. Ketatnya persaingan tersebut jelas akan berdampak pada pendapatan para pelaku UMKM konter pulsa.

Dalam penelitian ini, peneliti bertujuan untuk meneliti “Eksistensi Bisnis Konter Pulsa di Tengah Persaingan Era Digital”. Secara khusus akan membahas *Pertama*, dalam menentukan strategi bisnis yang efektif untuk mengoptimalkan operasi konter pulsa, penelitian ini bertujuan mengidentifikasi metode pemasaran yang paling efisien untuk menarik dan mempertahankan pelanggan, serta mengevaluasi penerapan teknologi digital dalam manajemen dan operasi konter pulsa. *Kedua*, penelitian ini akan menganalisis peluang bisnis konter pulsa di era digital dengan fokus pada potensi pertumbuhan pasar dalam konteks digitalisasi. Penelitian ini juga akan meneliti peran platform digital dalam memperluas jangkauan pasar konter pulsa dan menyusun model bisnis yang adaptif terhadap perubahan teknologi dan kebutuhan konsumen di era digital. *Ketiga*, penelitian ini akan mengidentifikasi tantangan utama yang dihadapi oleh bisnis konter pulsa dalam era digital, meneliti dampak persaingan dari platform digital dan penyedia layanan fintech terhadap bisnis konter pulsa, serta menyusun strategi mitigasi untuk mengatasi tantangan yang dihadapi bisnis konter pulsa di era digital.

Studi yang telah dilakukan mengenai eksistensi bisnis konter pulsa dalam era digital cenderung fokus pada tiga aspek. *Pertama*, studi yang mengkaji pengusaha dalam menjalankan bisnis konter pulsa (Aisyah et al., 2022; Amri et al., 2023; Harahap et al., 2022). Sebagaimana dikemukakan oleh Amri (2023), bisnis konter pulsa masih menjanjikan di tengah berkembangnya e-commerce dan bertahan bisnis konter pulsa dengan mengembangkan strategi yang baik. *Kedua*, studi yang berfokus pada strategi pemasaran konter pulsa, terutama dalam menanggapi tren digitalisasi (Faruq et al., n.d.; Lestari et al., 2019)

Studia Economica : Jurnal Ekonomi Islam

Issn (Online) : 2809-4964, Issn (Print) : 2303-2618

journal homepage: <http://jurnal.uinsu.ac.id/index.php/studiaeconomica>

Kajian tentang eksistensi bisnis konter pulsa di tengah era digital menjadi sangat mendesak untuk dilakukan. Bagaimana tidak, bisnis konter pulsa yang pernah berjaya kini terancam akibat derasnya arus digitalisasi. Meskipun konter pulsa terus berupaya memberikan layanan bagi masyarakat, tantangan dari teknologi digital tidak henti-hentinya. Persepsi negatif, seperti anggapan bahwa bisnis konter pulsa akan segera tergilas oleh layanan digital, semakin memperparah situasi. Layanan yang ditawarkan oleh konter pulsa dan platform digital memang serupa, namun platform digital lebih praktis. Konter pulsa mungkin menawarkan secara personal dan layanan langsung, tetapi itu tidak cukup ketika platform digital hadir dengan berbagai fitur canggih dan otomatisasi yang memanjakan pengguna. Persaingan yang kuat ini memaksa konter pulsa tradisional untuk berjuang agar tidak tenggelam di tengah gelombang digital. Oleh karena itu, penelitian ini akan membahas lebih mengenai *Eksistensi Bisnis Konter Pulsa di Tengah Persaingan Era Digital*

LITERATURE REVIEW

Eksistensi Bisnis

Eksistensi berasal dari bahasa Inggris "existence" dan dari bahasa Latin "existere," yang berarti muncul, ada, timbul, atau memilih keberadaan yang aktual. Eksistensi diartikan sebagai keberadaan, keadaan, atau adanya suatu hal (Dessy Anwar, n.d.). Eksistensi mencakup segala sesuatu yang ada dan memiliki aktualitas di dunia ini, menekankan bahwa sesuatu itu nyata dan hadir. Menurut Abdil Zenal, eksistensi adalah proses yang dinamis, sesuatu yang menjadi atau diwujudkan. Ini sejalan dengan makna kata "existere," yang berarti keluar dari, melampaui, atau mengatasi. Dengan demikian, eksistensi bukanlah sesuatu yang statis dan berhenti, melainkan berkembang atau menurun tergantung pada kemampuan mengaktualisasikan potensi-potensinya (Zainal, 2007).

Eksistensi dalam bisnis adalah ukuran sejauh mana bisnis dapat bertahan dan tetap relevan dalam lingkungan yang terus berubah. Hal ini menggambarkan kemampuan bisnis untuk mempertahankan daya saing hanya sebatas bertahan hidup, tetapi juga berkaitan dengan kemampuan bisnis untuk tumbuh dan berkembang. Memiliki eksistensi yang kuat sangatlah penting bagi suatu bisnis agar dapat bertahan di dalam persaingan. Bisnis dengan eksistensi yang baik memiliki kepercayaan diri yang tinggi, visi jangka panjang, dan strategi efektif dalam menghadapi perubahan pasar (Effist Suite Office, n.d.2024).

Persaingan Bisnis

Persaingan bisnis merujuk pada rivalitas antara entitas bisnis yang bersaing untuk memenangkan konsumen dengan menawarkan produk atau jasa yang menarik, baik dari segi harga maupun kualitas. Hal ini merupakan fenomena yang dialami dalam pasar di mana organisasi atau individu berkompetisi untuk mencapai tujuan tertentu seperti pangsa pasar atau keuntungan. Persaingan ini mendorong inovasi, efisiensi, dan perbaikan terus-menerus dalam strategi pemasaran dan operasional (Aurellia, 2022).

Dalam persaingan dunia bisnis, perusahaan harus mampu mempertahankan pangsa pasar yang ada serta merebut pangsa pasar yang baru. Hal ini mengharuskan perusahaan untuk merancang strategi bisnis yang efektif. Peluang bisnis yang besar di Indonesia telah mendorong pertumbuhan berbagai jenis usaha di negara ini. Munculnya beragam kegiatan bisnis menunjukkan potensi keuntungan yang tinggi dalam bisnis di Indonesia. Namun, persaingan usaha sangat ketat, sehingga diperlukan upaya maksimal untuk menghadapinya. Persaingan harus dianggap sebagai motivator untuk meningkatkan kualitas layanan kepada

Studia Economica : Jurnal Ekonomi Islam

Issn (Online) : 2809-4964, Issn (Print) : 2303-2618

journal homepage: <http://jurnal.uinsu.ac.id/index.php/studiaeconomica>

konsumen. Etika bisnis memiliki hubungan erat dengan kepuasan pelanggan, memberikan dorongan kepada pelanggan untuk menjalin hubungan yang kuat dengan perusahaan. Selain itu, untuk bersaing secara efektif, perusahaan juga harus terus berinovasi dalam produk dan layanan yang mereka tawarkan (Hasdiana, 2018).

Aspek pemasaran erat kaitannya dengan penggunaan periklanan. Iklan adalah sebuah komunikasi persuasif yang mampu mengubah perilaku audiens. Iklan diciptakan untuk dapat mengarahkan pola pikir atau tindakan yang diharapkan oleh pembuat iklan. Daya pikat iklan dibangun untuk mengingatkan khalayak pada pencitraan tertentu, karena iklan berhubungan langsung dalam memperkenalkan produk kepada konsumen. Iklan merupakan hal yang sering kita jumpai baik di media cetak maupun media elektronik. Dan setiap produsen selalu menyuguhkan iklan yang menarik untuk menarik perhatian bagi konsumen. Iklan selalu hidup dan berada kapan saja dan di mana saja dalam kehidupan kita. Benyamin Franklin adalah orang pertama yang memperkaya informasi iklan dengan menambah ilustrasi sehingga efek iklan semakin kuat (Ferry Darmawan, 2005: 103-114).

Era Digital

Era digital adalah teknologi informasi dan komunikasi mengalami perkembangan pesat dan mempengaruhi berbagai aspek kehidupan, termasuk dunia bisnis. Teknologi digital menjadi pendorong utama perubahan dan inovasi di berbagai sektor industri. Perusahaan harus beradaptasi dengan cepat terhadap perubahan ini untuk tetap kompetitif dan relevan di pasar. Persaingan bisnis, era digital menawarkan peluang dan tantangan baru. Akses informasi yang mudah dan cepat memungkinkan konsumen untuk membandingkan berbagai produk dan layanan sebelum membuat keputusan pembelian. Hal ini menuntut perusahaan untuk selalu memberikan informasi yang akurat dan menarik tentang produk mereka. Selain itu, era digital juga mendorong inovasi dalam pemasaran, distribusi, dan layanan pelanggan, yang semuanya menjadi faktor penting dalam memenangkan persaingan bisnis. Perusahaan yang mampu memanfaatkan teknologi digital dengan efektif dapat menciptakan keunggulan kompetitif yang signifikan dan membangun hubungan yang lebih kuat dengan pelanggan (Verdinandus Lelu Ngono & Taufik Hidayat, 2019).

Dunia digital tidak hanya membawa peluang dan manfaat besar bagi publik dan kepentingan bisnis, tetapi juga menghadirkan tantangan yang perlu diatasi di segala bidang kehidupan untuk meningkatkan kualitas dan efisiensi. Penggunaan berbagai teknologi telah memudahkan banyak aspek kehidupan, namun juga meningkatkan ketergantungan pada ponsel dan komputer dalam gaya hidup digital. Kecanggihan teknologi yang dikembangkan oleh manusia juga dimanfaatkan penjualan untuk meningkatkan elektabilitas dan popularitas mereka. Fitur-fitur canggih dalam smartphone dan aplikasi jejaring sosial memungkinkan interaksi yang langsung dan intens antara individu, kelompok, bahkan negara (Setiawan, 2017)

METHOD

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif. Studi dilaksanakan di Konter Pulsa Indra, yang terletak di Jalan Dr. Sutomo, Kecamatan Pontianak Kota. Pendekatan kualitatif digunakan dengan teknik interaktif melalui wawancara mendalam dengan pemilik konter pulsa, distributor pulsa, dan konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk

Studia Economica : Jurnal Ekonomi Islam

Issn (Online) : 2809-4964, Issn (Print) : 2303-2618

journal homepage: <http://jurnal.uinsu.ac.id/index.php/studiaeconomica>

memahami eksistensi bisnis konter pulsa di tengah persaingan era digital. Era digital membawa tantangan dan peluang baru bagi konter pulsa dalam menjaga eksistensinya.

Metode pengumpulan data melalui beberapa teknik yang terintegrasi untuk memberikan gambaran komprehensif mengenai strategi bisnis konter pulsa di era digital. Pertama, wawancara mendalam (in-depth interviews) akan dilakukan dengan pemilik konter pulsa dan karyawan untuk mendapatkan informasi tentang strategi bisnis yang diterapkan, tantangan yang dihadapi, dan pandangan mereka mengenai persaingan dengan platform digital. Selain itu, wawancara dengan pelanggan juga dilakukan untuk memahami preferensi mereka terhadap layanan konter pulsa serta pandangan mereka tentang penggunaan platform digital. Kedua, observasi partisipatif akan digunakan untuk pengamatan langsung terhadap operasional sehari-hari konter pulsa, termasuk interaksi dengan pelanggan, proses penjualan, dan penggunaan teknologi digital. Observasi ini bertujuan untuk mengidentifikasi praktik terbaik dan hambatan yang dihadapi dalam pelaksanaan strategi bisnis. Ketiga, dokumentasi akan melibatkan analisis dokumen internal konter pulsa seperti laporan penjualan, catatan keuangan, dan materi promosi untuk memahami lebih lanjut tentang manajemen bisnis dan strategi pemasaran

RESULTS AND DISCUSSION

Strategi Bisnis Konter Pulsa

Penelitian menunjukkan bahwa diversifikasi layanan sangat penting bagi konter pulsa di tengah era digital. Konter pulsa yang hanya bergantung pada penjualan pulsa saja cenderung menghadapi persaingan harga yang ketat dan margin keuntungan yang rendah. Oleh karena itu, mengembangkan layanan tambahan seperti pembayaran tagihan, transfer uang, top-up e-wallet, dan layanan digital lainnya dapat memberikan manfaat yang signifikan. Salah satu manfaat utama dari diversifikasi layanan adalah meningkatkan sumber pendapatan. Konter pulsa dapat memperoleh pendapatan tambahan melalui biaya transaksi yang dikenakan atas layanan tambahan yang mereka tawarkan kepada pelanggan. Hal ini membantu mengurangi ketergantungan pada penjualan pulsa dan meningkatkan profitabilitas usaha.



Gambar 1. Strategi Konter Pulsa Indra

Source: Data processed, 2024

Gambar di atas menunjukkan bahwa strategi kombinasi antara pemasaran tradisional dan digital dapat memberikan hasil yang maksimal. Penggunaan banner yang dicetak memberikan visibilitas fisik yang nyata di lokasi strategis, sementara distribusi melalui media sosial memungkinkan jangkauan yang lebih luas dan interaksi yang lebih langsung dengan pelanggan. Paduan ini tidak hanya meningkatkan kesadaran merek tetapi juga mendorong peningkatan penjualan. Dengan menggunakan metode pemasaran tradisional dan digital, Konter Pulsa berhasil mengoptimalkan jangkauan pemasaran mereka. Strategi ini dapat terus

Studia Economica : Jurnal Ekonomi Islam

Issn (Online) : 2809-4964, Issn (Print) : 2303-2618

journal homepage: <http://jurnal.uinsu.ac.id/index.php/studiaeconomica>

disempurnakan dengan mengumpulkan data dari kampanye yang berjalan, menganalisis kinerja, dan menyesuaikan pendekatan sesuai dengan umpan balik dan tren pasar yang ada. Dengan demikian, Konter Pulsa dapat mempertahankan dan meningkatkan efektivitas strategi pemasaran mereka, serta terus bersaing di pasar yang semakin kompetitif.

Selain itu, konter pulsa dapat memanfaatkan platform digital untuk meningkatkan penjualan, promosi, dan komunikasi dengan pelanggan. Strategi yang efektif melalui banner digital dan promosi terbaru menjadi kunci dalam memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan visibilitas konter pulsa. Dengan menggunakan banner digital yang menarik dan informatif, konter pulsa dapat menarik konsumen melalui promo terbaru merek. Pemanfaatan teknologi digital merupakan langkah untuk meningkatkan efisiensi operasional dan kualitas layanan. Mengadopsi sistem penjualan, manajemen stok, dan pencatatan keuangan dapat meningkatkan efisiensi dalam pengelolaan konter pulsa. Sistem ini memungkinkan pemilik konter untuk secara akurat untuk stok pulsa dan produk lainnya, mengatur penjadwalan pembelian, serta mengoptimalkan persediaan. Manajemen operasional, konter pulsa juga dapat memanfaatkan platform digital untuk meningkatkan penjualan, promosi, dan komunikasi dengan pelanggan. Melalui platform digital seperti media sosial, website, atau aplikasi mobile, konter pulsa dapat memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan visibilitas. Promosi dapat dilakukan secara efektif dengan memanfaatkan fitur-targeting dan analisis data untuk mencapai audiens yang tepat. Platform digital juga memungkinkan konter pulsa untuk berkomunikasi langsung dengan pelanggan, menerima masukan dan umpan balik, serta menyediakan layanan pelanggan secara lebih efisien.

Strategi komunikasi adalah alternatif penting untuk menarik minat masyarakat terhadap produk paket data yang dijual di setiap konter. Dalam pembelian produk paket data, pelanggan perlu memahami kebutuhannya sebelum memutuskan produk mana yang akan dibeli, agar tidak terjadi pembelian yang sia-sia. Seringkali, tidak banyak pelanggan yang bersedia berinteraksi dan berkonsultasi mengenai kebutuhan mereka dalam pembelian produk paket data. Ini menjadi tantangan baru bagi pelaku usaha untuk membuka jalur komunikasi dan interaksi dalam setiap transaksi pembelian paket data internet. Pelaku usaha sering tidak menyadari pentingnya interaksi dan komunikasi dalam proses pembelian produk, padahal hal ini dapat meningkatkan kenyamanan dan kepuasan pelanggan.

Komunikasi dalam bisnis adalah komunikasi yang diterapkan untuk pelayanan konsumen, di mana terdapat interaksi dan komunikasi dua arah, baik secara verbal maupun non-verbal. Komunikasi dua arah memastikan bahwa informasi tidak hanya disampaikan oleh pihak bisnis, tetapi juga diterima, dipahami, dan ditanggapi oleh pelanggan. Secara verbal, komunikasi mencakup percakapan tatap muka, panggilan telepon, dan layanan pelanggan melalui chat atau pesan teks. Percakapan tatap muka memungkinkan pertukaran informasi yang cepat dan responsif, di mana staf konter pulsa dapat menjelaskan detail produk, menjawab pertanyaan, dan memberikan rekomendasi yang tepat sesuai kebutuhan pelanggan. Secara non-verbal, komunikasi mencakup bahasa tubuh, ekspresi wajah, dan nada suara yang digunakan saat berinteraksi dengan pelanggan. Bahasa tubuh yang ramah dan terbuka dapat menciptakan suasana yang nyaman bagi pelanggan, sementara ekspresi wajah yang positif dapat menunjukkan bahwa staf konter pulsa siap membantu. Nada suara yang ramah dan penuh perhatian juga penting untuk memastikan bahwa pelanggan merasa dihargai dan didengarkan (Mahyuddin, 2019)

Studia Economica : Jurnal Ekonomi Islam

Issn (Online) : 2809-4964, Issn (Print) : 2303-2618

journal homepage: <http://jurnal.uinsu.ac.id/index.php/studiaeconomica>**Peluang Bisnis Konter Pulsa Ditengah Era Digital**

Bisnis konter pulsa tidak lagi hanya fokus pada penjualan pulsa, melainkan mulai mengembangkan layanan tambahan untuk menyesuaikan diri dengan kebutuhan konsumen di era digital. Layanan tambahan yang ditawarkan meliputi pembayaran tagihan, top-up e-wallet, pembelian kuota internet, dan berbagai layanan keuangan digital lainnya. Diversifikasi layanan ini memungkinkan konter pulsa untuk tetap relevan dan menarik bagi pelanggan, menghadirkan kemudahan dan berbagai pilihan yang diperlukan konsumen modern. Dengan menambah variasi layanan, konter pulsa tidak hanya meningkatkan daya saingnya, tetapi juga memperluas basis pelanggannya dan menciptakan sumber pendapatan baru yang berkelanjutan.

Nominal	Indra Ponsel	Pembelian Online
Pulsa Rp. 5.000	Rp. 5.210	Rp. 5.700
Pulsa Rp. 10.000	Rp. 9.960	Rp. 10.500
Pulsa Rp. 15.000	Rp. 14.990	Rp. 15.250
Pulsa Rp. 20.000	Rp. 19.980	Rp. 20.578
Pulsa Rp. 25.000	Rp. 24.320	Rp. 25.000
Pulsa Rp. 35.000	Rp. 34.820	Rp. 35.420
Pulsa Rp. 50.000	Rp. 49.300	Rp. 49.500
Pulsa Rp. 100.000	Rp. 97.460	Rp. 99.200

Gambar 2. Tabel Harga Konter Pulsa dan Pembelian Online

Source: Data processed, 2024

Berdasarkan data harga pulsa dari dua sumber diatas, yaitu Indra Ponsel dan Pembelian Online, dapat disimpulkan bahwa terdapat variasi harga di antara keduanya untuk berbagai nominal pulsa. Harga pulsa di Indra Ponsel secara konsisten lebih rendah dibandingkan dengan harga di Pembelian Online untuk semua nominal yang tersedia. Hal ini menunjukkan bahwa Indra Ponsel menawarkan peluang lebih baik untuk penghematan biaya bagi konsumen yang ingin membeli pulsa dengan harga yang lebih murah.

Namun, persaingan di era digital juga tidak kalah saing bagi konter pulsa yang masih mengandalkan kehadiran fisik. Meskipun platform digital menawarkan kemudahan dan akses yang lebih luas, banyak pelanggan yang masih lebih memilih bertransaksi secara langsung di konter pulsa. Alasan-alasan seperti itu kenyamanan dalam mendapatkan bantuan langsung, kebutuhan mengenai penjelasan yang lebih rinci tentang produk, dan preferensi untuk bertransaksi tunai menjadi faktor penting yang mendukung keberlanjutan konter pulsa fisik. Oleh karena itu, konter pulsa harus terus berinovasi dan memberikan layanan yang personal serta berkualitas tinggi untuk tetap menarik bagi pelanggan yang datang ke toko. Dengan memadukan keunggulan teknologi digital dan layanan fisik yang handal, konter pulsa dapat mempertahankan eksistensinya dan tetap kompetitif di tengah era digital.

Terdapat keterkaitan dengan berita (Saviq Bachdar, n.d.). Temuan ini mengaitkan bahwa konter pulsa masih dipandang sebagai mitra penting bagi operator telekomunikasi dalam mendistribusikan layanan dan menjangkau pasar yang lebih luas. Meskipun ada perkembangan pesat dalam platform digital, konter pulsa tetap memainkan peran krusial dalam memenuhi kebutuhan konsumen yang lebih nyaman bertransaksi secara langsung. Operator telekomunikasi menyadari pentingnya peran konter pulsa ini dan oleh karena itu, mereka sering memberikan dukungan dalam bentuk pelatihan, insentif, dan bantuan teknis untuk membantu konter pulsa meningkatkan penjualan dan kualitas layanan mereka. Dukungan ini tidak hanya memperkuat hubungan antara konter pulsa dan operator, tetapi juga

Studia Economica : Jurnal Ekonomi Islam

Issn (Online) : 2809-4964, Issn (Print) : 2303-2618

journal homepage: <http://jurnal.uinsu.ac.id/index.php/studiaeconomica>

memastikan bahwa layanan telekomunikasi dapat diakses oleh segmen pasar yang mungkin kurang terjangkau oleh platform digital (Octasyilva & Rurianto, 2020).

Kolaborasi yang erat antara konter pulsa dan operator telekomunikasi dapat menciptakan sinergi yang saling menguntungkan, sebagaimana terlihat dari data yang diperoleh selama penelitian ini. Konter pulsa yang menerima pelatihan dan insentif dari operator telekomunikasi menunjukkan peningkatan dalam penjualan dan kepuasan pelanggan. Hal ini juga memungkinkan operator telekomunikasi untuk lebih efektif dalam memperluas jangkauan pasar mereka dan memperkenalkan produk baru. Dari sudut pandang konter pulsa, dukungan dari operator memberikan keunggulan kompetitif yang memungkinkan mereka untuk bersaing dengan platform digital. Penelitian ini menyimpulkan bahwa kolaborasi strategis antara konter pulsa dan operator telekomunikasi adalah kunci untuk menghadapi tantangan di era digital dan untuk memastikan keberlanjutan serta pertumbuhan bisnis konter pulsa.

Dalam penelitian ini, konter pulsa telah terbukti memiliki keunggulan yang signifikan dalam menjangkau konsumen di daerah, terutama dengan mempertimbangkan faktor-faktor seperti lokasi yang strategis. Pemilik konter pulsa dapat memperkirakan potensi peminatan dari segmen pembeli yang berada di sekitar area tersebut, seperti anak sekolah (SMP dan SMA), mahasiswa, dan orang tua. Di era digital ini, keberadaan konter pulsa tetap relevan karena kemudahan akses dan jangkauannya yang luas dalam memenuhi kebutuhan konsumen akan layanan pulsa dan paket data. Dengan memanfaatkan potensi ini, konter pulsa dapat mempertahankan relevansinya dan meningkatkan kontribusinya dalam ekosistem telekomunikasi di Indonesia

Penelitian ini, ditemukan bahwa sebagian konsumen, khususnya yang lebih tua, masih memiliki preferensi kuat untuk berinteraksi langsung dengan konter pulsa. Kelompok konsumen ini merasa lebih nyaman dan percaya diri saat bertransaksi secara tatap muka dibandingkan melalui platform digital. Mereka cenderung menghargai bantuan langsung yang diberikan oleh staf konter pulsa, baik dalam hal penjelasan produk maupun penyelesaian masalah yang mungkin timbul. Interaksi langsung ini memberikan rasa aman dan kepastian yang sulit didapatkan dari layanan digital, terutama bagi mereka yang kurang familiar dengan teknologi.

Konter pulsa dapat mempertahankan loyalitas pelanggan tradisional dengan menjaga kualitas layanan dan hubungan personal yang baik. Strategi ini melibatkan penyediaan layanan yang ramah, cepat, dan efisien, serta membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan melalui interaksi yang konsisten dan profesional. Misalnya, mengenali kebutuhan spesifik pelanggan, memberikan penawaran khusus, atau sekadar menunjukkan perhatian pada setiap kunjungan, dapat meningkatkan kepercayaan dan kepuasan pelanggan. Pendekatan ini tidak hanya membantu mempertahankan pelanggan yang ada tetapi juga menarik pelanggan baru yang mencari layanan yang lebih personal dan handal. Dari hasil penelitian, wawancara pada pemilik konter pulsa menunjukkan bahwa strategi eksistensi konter pulsa dapat dipertahankan dengan mempertimbangkan kepuasan pelanggan tradisional melalui pelayanan yang berkualitas dan hubungan personal yang baik. Penelitian ini sejalan dengan teori eksistensi bisnis konter pulsa di tengah era digital yang menekankan pentingnya kemudahan penggunaan, memberikan wawasan, dan manfaat sebagai faktor penting dalam mempertahankan dan menarik pelanggan.

Tantangan Bisnis Konter Pulsa Di Era Digital

Penurunan penjualan pulsa menjadi salah satu tantangan utama bagi bisnis konter pulsa di era digital. Kemajuan teknologi digital telah mengubah perilaku konsumen, di mana mereka cenderung beralih ke layanan penjualan pulsa online. Aplikasi dan platform digital menawarkan kemudahan, kecepatan, dan kenyamanan yang lebih tinggi dibandingkan konter pulsa tradisional. Hal ini menyebabkan penurunan volume penjualan pulsa di konter, yang merupakan sumber pendapatan utama bagi bisnis konter pulsa. Seiring dengan meningkatnya penggunaan teknologi digital, konsumen semakin terbiasa dengan transaksi yang serba cepat dan mudah melalui ponsel pintar mereka. Aplikasi penjualan pulsa online memungkinkan konsumen untuk membeli pulsa kapan saja dan di mana saja tanpa harus mengunjungi konter fisik. Selain itu, berbagai promo dan diskon yang ditawarkan oleh platform digital juga menarik minat konsumen untuk beralih dari metode tradisional ke digital. Akibatnya, banyak konter pulsa mengalami penurunan signifikan dalam penjualan mereka, sehingga mengharuskan para pemilik konter untuk mencari strategi baru agar tetap bertahan di pasar yang semakin kompetitif.

Persaingan ketat dengan layanan digital juga merupakan tantangan besar bagi bisnis konter pulsa. Munculnya berbagai aplikasi dan platform penjualan pulsa online telah meningkatkan persaingan di industri ini. Konter pulsa harus bersaing dengan layanan digital yang menawarkan harga lebih kompetitif, kemudahan dalam transaksi, dan jangkauan yang lebih luas. Daya saing konter pulsa semakin terbatas akibat keterbatasan sumber daya dan kemampuan berinovasi. Sementara platform digital mampu menyediakan layanan 24/7 dengan berbagai fitur tambahan yang menarik, konter pulsa sering kali terhambat oleh keterbatasan jam operasional dan kurangnya kemampuan untuk mengadopsi teknologi baru. Biaya operasional konter pulsa mencakup beberapa aspek utama yang harus diperhitungkan agar bisnis tetap berjalan lancar. Salah satunya adalah biaya sewa tempat usaha, yang sangat penting untuk memilih lokasi strategis yang dapat menjangkau banyak pelanggan potensial. Selain itu, gaji karyawan menjadi pengeluaran tetap yang perlu dikelola dengan hati-hati, karena mereka memainkan peran penting dalam melayani pelanggan, mengelola stok, dan menjalankan operasional sehari-hari. Biaya listrik dan utilitas juga menjadi faktor kunci, karena konter pulsa membutuhkan sumber daya ini untuk menjalankan perangkat elektronik dan memberikan kenyamanan kepada pelanggan. Pengeluaran lainnya mencakup biaya persediaan untuk membeli pulsa dan produk telekomunikasi lainnya, serta biaya promosi untuk meningkatkan visibilitas dan daya tarik konter pulsa di tengah persaingan yang ketat (Stocks, 2016).

Terdapat keterkaitan dengan hasil penelitian (Amri et al., 2023). Penelitian tersebut menunjukkan bahwa konter pulsa menghadapi beberapa tantangan krusial di era digital. Salah satu tantangan utama adalah keterbatasan dalam inovasi dan pengembangan layanan digital yang dapat bersaing dengan platform online yang semakin dominan. Konter pulsa sering kali terkendala oleh kurangnya kompetensi di bidang teknologi digital, sehingga sulit bagi mereka untuk beradaptasi dengan perubahan pasar yang cepat. Kurangnya pemahaman tentang teknologi digital juga menghambat kemampuan konter pulsa dalam memberikan layanan yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan di era digital saat ini. Hal ini termasuk integrasi dengan aplikasi pembayaran digital dan layanan e-commerce yang diharapkan oleh banyak pelanggan. Selain itu, transformasi digital yang tidak memadai juga menjadi penghambat utama, seperti yang terlihat pada kekhawatiran dan ketidakpastian yang muncul terkait biaya transaksi dan penggunaan platform digital

Studia Economica : Jurnal Ekonomi Islam

Issn (Online) : 2809-4964, Issn (Print) : 2303-2618

journal homepage: <http://jurnal.uinsu.ac.id/index.php/studiaeconomica>

CONCLUSION

Konter pulsa memainkan peran penting dalam memenuhi kebutuhan konsumen yang lebih memilih bertransaksi secara langsung. Meskipun era digital menawarkan kemudahan dan akses yang luas, konter pulsa masih memiliki keunggulan dalam memberikan bantuan langsung, penjelasan rinci tentang produk, dan kemudahan bertransaksi tunai. Kolaborasi yang erat antara konter pulsa dan operator telekomunikasi merupakan kunci untuk memastikan keberlanjutan bisnis konter pulsa di tengah persaingan dengan platform digital. Dukungan dari operator telekomunikasi dalam bentuk pelatihan, insentif, dan bantuan teknis dapat membantu konter pulsa meningkatkan penjualan, kepuasan pelanggan, dan memperluas jangkauan pasar. Dengan mengadopsi strategi diversifikasi layanan, pemanfaatan teknologi digital, dan inovasi dalam layanan personal, konter pulsa dapat tetap kompetitif dan relevan di era digital yang terus berkembang

REFERENCE

- Afrialdo, R., Zulfanetti, Z., & Umiyati, E. (2020). Analisis pendapatan pedagang pulsa dan paket data di Kabupaten Tanjung Jabung Barat (Studi Kasus Kecamatan Tungkal Ilir). *E-Journal Perdagangan Industri Dan Moneter*, 8(3), 113–126. <https://doi.org/10.22437/pim.v8i3.10028>
- Agatha, A. R., & Hadjon, E. T. L. (2020). Urgensi Pengawasan Layanan Konten Digital Over the Top (OTT) Di Indonesia. *Jurnal Kertha Negara*, 8(12), 24–39.
- Aisyah, S., Yulia, E., Harahap, S., Ramadhani, N., Maha, N., Harlina, S. F., Nur, S., & Siregar, K. (2022). Implementasi Manajemen Teknologi Terhadap Penjualan Pulsa Pada Aplikasi Agen Pulsa Termurah: Studi Kasus Syaqla Cell. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(2), 95–101.
- Amri, A. A., Pujani, V., & Yeni, Y. H. (2023). Strategi Bersaing Konter Pulsa Konvensional di Era E-Commerce. *Jurnal Informatika Ekonomi Bisnis*, 5, 995–999. <https://doi.org/10.37034/infeb.v5i3.668>
- APJII Official Website. (n.d.). *APJII Jumlah Pengguna Internet Indonesia Tembus 221 Juta Orang*. APJII Official Website. <https://apjii.or.id/berita/d/apjii-jumlah-pengguna-internet-indonesia-tembus-221-juta-orang>
- Aurellia, A. (2022, September). Persaingan Bisnis: Manfaat, Bentuk, dan Cara Menghadapinya. *DetikFinance*. <https://doi.org/https://finance.detik.com/solusiukm/d-6304944/persaingan-bisnis-manfaat-bentuk-dan-cara-menghadapinya#:~:text=Sementara%20secara%20umum%2C%20persaingan%20bisnis,atau%20jasa%20yang%20baik%20pula>
- Design, B. W. (n.d.). *Optimalkan Keuntungan Bisnis Anda dengan Usaha Konter Pulsa*. Bali Web Design.
- Dessy Anwar. (n.d.). *Kamus lengkap Bahasa Indonesia*. Amelia, 2002. <https://opac.perpusnas.go.id/DetailOpac.aspx?id=541773>
- Effist Suite Office. (n.d.). *7 Tips Membangun Eksistensi Bisnis yang Kuat*. [https://effist.com/article/eksistensi-bisnis/#:~:text=Apa itu Eksistensi dalam Bisnis,pasar yang terus berkembang cepat](https://effist.com/article/eksistensi-bisnis/#:~:text=Apa%20itu%20Eksistensi%20dalam%20Bisnis,pasar%20yang%20terus%20berkembang%20cepat)
- Faruq, M. I., Suharso, W., Kom, S., Kom, M., Muharom, L. A., & Si, S. (n.d.). *Analisis Kinerja Penjualan Pulsa Elektrik Berbasis Sms Gateway*. 1010651037.
- Harahap, B., Irfan Al Qohirie, M., Masri, D., & Apriyandi, A. (2022). Sosialisasi Penggunaan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil dan Menengah di Era Digitalisasi Pada

Studia Economica : Jurnal Ekonomi Islam

Issn (Online) : 2809-4964, Issn (Print) : 2303-2618

journal homepage: <http://jurnal.uinsu.ac.id/index.php/studiaeconomica>

- Mahasiswa Program Studi Kewirausahaan. *Mejuajua: Jurnal Pengabdian Pada Masyarakat*, 2(2), 35–42. <https://doi.org/10.52622/mejuajujabdimas.v2i2.66>
- Hasdiana, U. (2018). PERANAN ETIKA BISNIS DALAM PERUSAHAAN BISNIS. *Analytical Biochemistry*, 11(1), 1–5. <http://link.springer.com/10.1007/978-3-319-59379-1%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/B978-0-12-420070-8.00002-7%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.ab.2015.03.024%0Ahttps://doi.org/10.1080/07352689.2018.1441103%0Ahttp://www.chile.bmw-motorrad.cl/sync/showroom/lam/es/>
- IZZA. (n.d.). *TRANSFORMASI DIGITAL DALAM BISNIS: DEFINISI, FUNGSI, DAN PILARNYA*. Bigefo. <https://bigevo.com/blog/detail/transformasi-digital-untuk-bisnis>
- Lestari, P. T., Bahransyah, B., & Akbar, A. (2019). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Minat Beli Pada Counter Hamdalah Pulsa Tronik Di Tenggara. *Jurnal Ekonomi & Manajemen Indonesia*, 19(1), 119–126. <https://doi.org/10.53640/jemi.v19i1.590>
- Mahyuddin, M. A. (2019). *Sosiologi Komunikasi: (Dinamika Relasi Sosial di dalam Era Virtualitas)*. Penerbit Shofia. https://books.google.co.id/books/about/Sosiologi_Komunikasi.html?id=cijHDwAAQBAJ&redir_esc=y
- Nadia Miranda, & Sudaryanto, B. (2022). ANALISIS PENGARUH PRICE DISCOUNT DAN DAYA TARIK IKLAN PADA APLIKASI E-WALLET TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF KONSUMEN GENERASI Z (Studi Pada Mahasiswa Universitas Diponegoro Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, Vol 11, No(2021), 1–13.
- Ngafifi, M. (2014). Kemajuan Teknologi Dan Pola Hidup Manusia Dalam Perspektif Sosial Budaya. *Jurnal Pembangunan Pendidikan: Fondasi Dan Aplikasi*, 2(1), 33–47. <https://doi.org/10.21831/jppfa.v2i1.2616>
- Octasyilva, A. R. P., & Rurianto, J. (2020). Analisis Industri Telekomunikasi Seluler di Indonesia: Pendekatan SCP (Structure Conduct Performance). *INOBI: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 3(3), 391–408. <https://doi.org/10.31842/jurnalinobis.v3i3.146>
- Santoso, R., Munawi, H. A., & Nevita, A. P. (2020). Analisa Perilaku Konsumen : Strategi Memenangkan Persaingan Bisnis Di Era Ekonomi Digital. *Jurnal Teknologi Terapan: G-Tech*, 4(1), 286–293. <https://doi.org/10.33379/gtech.v4i1.550>
- Saviq Bachdar. (n.d.). *Ternyata Konsumen Indonesia Masih Membeli Pulsa di Konter*. Retrieved June 7, 2024, from <https://www.marketeers.com/ternyata-konsumen-indonesia-masih-membeli-pulsa-di-konter/>
- Setiawan, W. (2017). Era Digital dan Tantangannya. Seminar Nasional Pendidikan. *Seminar Nasional Pendidikan*, 1–9.
- Stocks, N. (2016). *S. Biaya Operasional*. 1–23.
- Verdinandus Lelu Ngono, & Taufik Hidayat, W. (2019). Pendidikan Di Era Digital. *Jurnal Seminar Nasional Pendidikan*, 628–638. <https://jurnal.univpgri-palembang.ac.id/index.php/prosidingpps/article/view/3093>
- Zainal, A. (2007). *Buku-Analisis-Eksistensial-Sebuah-Pendekatan-Alternatif-Untuk-Psikologi-dan-Psikiatry* (Vol. 1, pp. 1–289)