

UANG DIGITAL SELULER DI ERA DIGITAL STUDI KASUS : T-CASH TELKOMSEL JABOTABEK JABAR

Arihta Tarigan^{1*}, Jimmy Sadeli²⁾ dan Halim Agung¹⁾

¹⁾Program Studi Bisnis Digital, Universitas Bunda Mulia

²⁾Program Studi Manajemen, Universitas Bina Nusantara

Diterima 24 November 2022 / Disetujui 1 Desember 2022

ABSTRACT

T-Cash is an e-money product issued by one of the telecommunications companies in Indonesia, namely Telkomsel. T-Cash has NFC sticker technology to make transactions and has a mobile application called T-Wallet. In Indonesia, e-money products are in high demand, as evidenced by the number of e-money products issued by companies, both banking and non-banking. T-Cash was first introduced in 2007. This consulting project is expected to help T-Cash increase transactions and increase the number of T-Cash users, where currently active T-Cash users are only 1.8% of the total Telkomsel subscribers in Jakarta, Bogor, Tangerang, Bekasi dan Jawa Barat. With the strategy analysis, we suggest, it is hoped that it will help T-Cash in increasing the market share of using e-money in Indonesia, especially in the Greater Jakarta and West Java areas.

Keywords: *T-Cash, Telkomsel, e-money, NFC*

ABSTRAK

T-Cash merupakan produk e-money yang di keluarkan oleh salah satu perusahaan telekomunikasi di Indonesia yaitu Telkomsel. T-Cash memiliki teknologi stiker NFC untuk melakukan transaksi dan juga memiliki aplikasi mobile dengan nama T-Wallet. Di Indonesia produk e-money sendiri sedang banyak diminati, terbukti banyak nya produk e-money yang dikeluarkan sebuah perusahaan, baik itu perbankan ataupun non perbankan. T-Cash pertama kali dikenalkan pada tahun 2007, dan dengan projek konsultasi ini diharapkan dapat membantu T-Cash dalam meningkatkan transaksi dan juga menambah jumlah pengguna T-Cash, dimana saat ini pengguna aktif T-Cash hanya 1.8% dari jumlah pelanggan Telkomsel di Jakarta, Bogor, Tangerang, Bekasi dan Jawa Barat. Dengan analisa strategi yang kami sarankan diharapkan dapat membantu T-Cash dalam meningkatkan market share penggunaan e-money di Indonesia, khususnya di area Jakarta, Bogor, Tangerang, Bekasi dan Jawa Barat.

Kata Kunci: *T-Cash, Telkomsel, e-money, NFC*

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Perkembangan teknologi di bidang informasi dan komunikasi memberi dampak terhadap munculnya inovasi-inovasi baru dalam sistem pembayaran, khususnya dalam sistem pembayaran ritel dengan munculnya instrumen pembayaran yang dikenal sebagai *electronic money (e-money)*. Pembayaran elektronik yang di kenal dan sudah ada di Indonesia saat ini antara lain *phone banking*, *internet banking*, kartu kredit, dan kartu debit/ATM.

Pemilik uang elektronik tidak perlu mempunyai jumlah uang yang pas untuk suatu transaksi atau harus menyimpan uang kembalian. Kesalahan dalam menghitung uang kembalian dari suatu transaksi juga dapat diminimalisir. Selain itu, nasabah dapat melakukan isi ulang kedalam kartu uang elektronik dari rumah melalui saluran telepon, sehingga tidak perlu mengambil tambahan uang tunai melalui ATM. Waktu yang diperlukan untuk menyelesaikan suatu transaksi dengan uang elektronik jauh lebih singkat dibandingkan dengan kartu debit atau kartu kredit, karena tidak memerlukan otorisasi online, tanda tangan maupun *Personal Identification Number (PIN)*.

Saat ini Telkomsel memiliki lebih dari 149 juta konsumen dan 400.000 jaringan distribusi (Sumber : Data Perusahaan, 2016), hal ini menjadikan Telkomsel sebagai operator seluler yang memiliki potensi besar untuk menjangkau berbagai tingkatan masyarakat di berbagai wilayah Indonesia. Para pelanggan Telkomsel diharapkan dapat menikmati inovasi T-Cash untuk membantu setiap transaksi yang dilakukan dalam memenuhi

kebutuhan masing – masing dari pelanggan Telkomsel.

Jumlah konsumen Telkomsel untuk area Jabotabek Jabar mencapai 35 juta konsumen, dan berarti Telkomsel menguasai *market share* sebesar 40%. Di Indonesia konsumen Telkomsel mencapai 170 juta konsumen di akhir Desember 2016, dan berarti Telkomsel menguasai lebih dari 50% untuk *market share* di Indonesia. Dengan banyaknya jumlah konsumen Telkomsel yang mencapai lebih dari 40% (lihat Tabel 1.1) di Jabotabek Jabar dan lebih dari 50% di wilayah Indonesia, diharapkan T-Cash mampu menguasai pasar uang elektronik yang sedang berkembang di Indonesia (Sumber : Data Perusahaan, 2016).

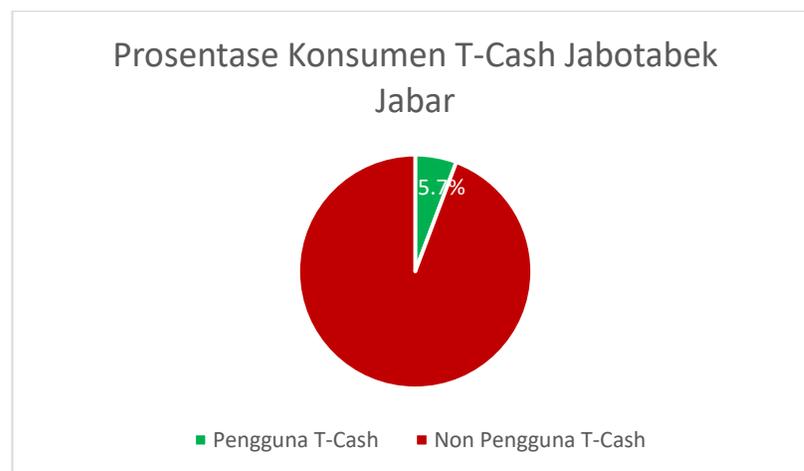
Metode T-Cash menggunakan teknologi *Near Field Communication (NFC)* yang memberikan pengalaman baru kepada konsumen dalam menggunakan uang elektronik. Berbeda dengan pendapatan uang elektronik pada umumnya yang menggunakan teknologi *chip-based* yang tersimpan di dalam sebuah kartu, seperti kartu Flazz Bank Central Asia (BCA), kartu emoney Mandiri, dan kartu Brizzi Bank Rakyat Indonesia (BRI). Saat ini sudah lebih dari 1.000 *merchants* yang sudah tergabung sebagai mitra T-Cash di daerah Jabotabek Jabar.

Telkomsel percaya bahwa inovasi ini harus dinikmati semua segmen konsumen, dan dapat membantu Indonesia dalam membangun Gerakan Nasional Non Tunai (GNNT). Dalam hal ini Telkomsel bekerjasama dengan Tim Nasional Percepatan Penanggulangan Kemiskinan (TNP2PK) untuk studi kelayakan pendapatan uang elektronik T-Cash dalam distribusi bantuan dan subsidi pemerintah (Barkah, Wawancara 2017).

REGIONAL/BRANCH	SALES SHARE %						RECHARGE SHARE %						MARKET SHARE %					
	TELKOMSEL	INDOSAT	XL AXIATA	THREE	SMARTFREN	ESIA	TELKOMSEL	INDOSAT	XL AXIATA	THREE	SMARTFREN	ESIA	TELKOMSEL	INDOSAT	XL AXIATA	THREE	SMARTFREN	ESIA
JAKPUSEL	38.01%	24.76%	26.10%	10.26%	0.86%	0.00%	37.67%	23.56%	27.09%	6.98%	4.70%	0.00%	37.09%	22.74%	28.51%	7.06%	4.60%	0.00%
JAKUTIM	38.35%	22.49%	25.54%	7.83%	5.78%	0.00%	40.10%	18.45%	30.97%	5.94%	4.52%	0.02%	38.65%	17.78%	33.47%	5.73%	4.35%	0.02%
CENTRAL	38.27%	23.04%	25.68%	8.42%	4.59%	0.00%	39.38%	19.96%	29.82%	6.25%	4.57%	0.01%	37.45%	21.59%	29.66%	6.75%	4.54%	0.00%
BOGOR	28.31%	26.52%	22.16%	19.12%	3.89%	0.00%	32.70%	30.27%	20.72%	12.70%	3.61%	0.00%	30.89%	28.74%	21.20%	15.44%	3.73%	0.00%
KARAWANG	29.06%	23.22%	23.27%	17.91%	6.55%	0.00%	35.70%	22.49%	22.75%	13.06%	6.00%	0.00%	34.63%	21.88%	23.86%	14.41%	5.23%	0.00%
EASTERN	28.55%	25.44%	22.52%	18.72%	4.77%	0.00%	33.88%	27.21%	21.52%	12.84%	4.55%	0.00%	32.18%	26.37%	22.12%	15.09%	4.25%	0.00%
BANDUNG	42.80%	22.15%	25.69%	9.30%	0.06%	0.00%	43.77%	20.22%	27.96%	7.67%	0.38%	0.00%	48.95%	18.54%	23.88%	8.38%	0.25%	0.00%
CIREBON	38.95%	17.88%	25.59%	17.07%	0.52%	0.00%	41.25%	21.52%	24.19%	12.44%	0.60%	0.00%	45.12%	15.42%	25.62%	13.64%	0.20%	0.00%
TASIKMALAYA	44.81%	20.97%	21.34%	11.08%	1.80%	0.00%	55.79%	18.19%	16.56%	8.54%	0.92%	0.00%	55.86%	19.30%	17.08%	6.31%	1.45%	0.00%
JABAR	42.70%	21.48%	24.96%	10.46%	0.40%	0.00%	45.59%	20.21%	24.12%	9.50%	0.58%	0.00%	48.84%	17.61%	23.29%	9.81%	0.44%	0.00%
BANTEN	36.62%	21.10%	33.00%	8.66%	0.62%	0.00%	41.02%	17.08%	29.31%	10.88%	1.71%	0.00%	37.15%	18.42%	32.24%	10.60%	1.59%	0.00%
JAKBAR	45.13%	19.12%	26.89%	8.68%	0.16%	0.00%	48.84%	18.25%	24.98%	6.58%	1.36%	0.00%	42.59%	18.19%	28.13%	8.87%	2.22%	0.00%
WESTERN	40.03%	20.31%	30.55%	8.67%	0.44%	0.00%	43.91%	17.51%	27.70%	9.29%	1.58%	0.00%	39.25%	18.33%	30.65%	9.93%	1.83%	0.00%
AREA 2	38.45%	22.61%	25.03%	11.58%	2.34%	0.00%	40.18%	21.25%	26.66%	8.53%	3.37%	0.01%	40.53%	21.12%	25.23%	10.44%	2.68%	0.00%

Tabel 1. *Data Market share Telkomsel 2016*

Sumber : Data Perusahaan, 2016



Grafik 1. *Data Prosentase Pendapatan T-Cash*

Sumber : Data Perusahaan, 2016

Dari grafik 1.1 dapat dilihat saat ini jumlah konsumen T-Cash hanya mencapai 2 juta konsumen yang terdaftar sebagai konsumen T-Cash, atau hanya sebesar 5.7% saja jika dibandingkan dengan jumlah konsumen Telkomsel di Jabotabek Jabar yang mempunyai 35 juta konsumen aktif. Dan hanya sebesar 639.143 saja yang aktif

menggunakan T-Cash sampai dengan Desember 2016, atau hanya sekitar 27 % dari konsumen T-Cash yang terdaftar dan hanya sekitar 1.8 % dari jumlah konsumen Telkomsel di Jabotabek Jabar. Dengan sedikitnya jumlah konsumen T-Cash di area Jabotabek Jabar, maka strategi saat ini yang diterapkan terkesan kurang efektif karena

sangat minimnya para konsumen aktif T-Cash.

Dengan penulisan tesis ini diharapkan akan mampu memberikan saran dan masukan kepada Telkomsel untuk strategi yang akan diterapkan agar dapat meningkatkan jumlah konsumen aktif T-Cash di area Jabotabek Jabar dan diharapkan akan berdampak pada peningkatan jumlah *market share* Telkomsel itu sendiri. Dengan banyaknya jumlah konsumen Telkomsel diharapkan T-Cash mampu menjadi *leading digital money* di Indonesia tentunya dengan manfaat dan kelebihan yang diberikan T-Cash kepada para konsumennya.

TINJAUAN PUSTAKA

A. Financial Technology

Teknologi keuangan telah lama menjadi komponen utama dari metode pembayaran. Fintech adalah sebuah industri yang menggunakan teknologi IT mobile-centered untuk meningkatkan efisiensi sistem keuangan. Fintech secara kolektif mengacu pada perubahan industri layanan keuangan dan IT. Dalam hal jasa keuangan, hal tersebut merupakan layanan yang inovatif dengan menggunakan teknologi baru. Perkembangan FinTech sangat pesat dan mengancam pembayaran dengan metode tradisional. Dalam hal ini Fintech paling diharapkan oleh pemerintah dan masyarakat yang memiliki akses untuk dapat menggunakan layanan keuangan (Muzdalifa, Rahma, dan Novalia, 2018)

B. Customer Behaviour

Loyalitas konsumen dapat diciptakan dari nilai fungsional dengan menggunakan harga, kualitas, kenyamanan pendapatan dari sebuah produk melalui berbagai program loyalitas, memberikan

alasan konkret untuk memilih produsen tertentu (Barnes, 2003). Dampak dari kepuasan konsumen terhadap perilaku loyalitas sangat berhubungan erat. Heskett et. al, 1993 menyatakan terdapat hubungan langsung antara kepuasan dan loyalitas, konsumen yang puas menjadi loyal dan konsumen yang tidak puas akan berpindah ke produsen lain.

C. E-commerce

E-commerce merupakan suatu transaksi saling tukar menukar barang antara satu dengan yang lainnya untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari secara digital (Dedi Riswandi, 2019).

Komponen penting dalam aplikasi *e-commerce* adalah *e-payment* (*electronic payment*) yang digunakan untuk mentransfer uang secara elektronik antar pihak.

Waghmare G.T.,2012 mengelompokkan jenis-jenis *e-commerce*:

1. *B2B e-commerce*: Perusahaan-perusahaan melakukan bisnis satu sama lain seperti produsen menjual kepada distributor dan pedagang besar menjual ke pengecer. Penetapan harga berdasarkan jumlah pesanan dan biasanya dapat diperundingkan.
2. *B2C e-commerce*: Bisnis menjual kepada masyarakat umum biasanya melalui katalog dan memanfaatkan perangkat lunak keranjang belanja.
3. *C2C e-commerce*: Terdapat banyak situs yang menawarkan iklan baris gratis, lelang, dan forum di mana individu dapat membeli dan menjual barang dan jasa. Sistem pembayaran *online* seperti *PayPal* di mana orang dapat mengirim dan menerima uang secara *online* dengan mudah. Layanan lelang *eBay* adalah contoh yang bagus dari transaksi *C2C* dilakukan setiap harinya.

D. Internet

Internet telah merevolusi kapabilitas komputer dan komunikasi dunia. *Internet* telah memungkinkan bagi kita untuk melakukan banyak hal. Orang-orang dapat berbelanja di toko-toko *online* seperti eBay, berkomunikasi dengan keluarga dan teman-teman melalui Skype atau Facebook, menonton video terbaru di YouTube, serta membuat blog sendiri dan membuat uang dari hal tersebut.

E. Definisi Uang Elektronik

Uang elektronik merupakan penggantian uang tunai fisik dalam bentuk koin atau uang kertas ekuivalen secara elektronik (Guadamuz, A., 2009). Pengembangan uang elektronik telah mendapat banyak perhatian dalam beberapa tahun terakhir. Hal tersebut merupakan revolusi terbesar dalam sistem pembayaran sejak pengembangan uang itu sendiri. Teknologi uang elektronik merupakan lompatan terbesar dalam melakukan transaksi moneter sehari-hari.

KEUNTUNGAN DAN KERUGIAN UANG ELEKTRONIK

Terdapat beberapa keuntungan dan kerugian dari model uang elektronik (Soseco, T., 2016). Beberapa di antaranya adalah:

a. Keuntungan

1. Kenyamanan konsumen; uang elektronik terbukti dapat memberikan kenyamanan bagi konsumen. Karena melibatkan kecanggihan teknologi uang dari rekening bank pemilik, hampir setiap orang dapat diberikan kartu

pintar, karena tidak ada resiko untuk penerbit. Konsumen juga akan mendapat kegunaan dengan tanpa membawa uang tunai untuk transaksi kecil, seperti pembayaran tarif bus.

2. Peningkatan kepercayaan diri konsumen; karena kartu pintar hanya menyimpan sejumlah uang sesuai keinginan konsumen, konsumen akan lebih bersedia untuk menggunakannya untuk membeli sesuatu melalui *internet* tanpa takut orang lain menyalahgunakan informasi pembayaran, seperti yang terjadi dengan penipuan kartu kredit. Uang elektronik diskemakan akan melakukan penguncian jika kartu pintar dicuri atau hilang.
3. Keamanan; uang elektronik memiliki tingkat keamanan lebih baik dibanding mata uang fisik yang mudah ditiru/dipalsukan, hal ini dapat memberikan dampak besar bagi perekonomian.
4. Keuntungan pada penerbit uang elektronik; sistem ini lebih murah untuk pengoperasiannya daripada model pembayaran lainnya, dimana keuntungan dirasakan oleh institusi penerbit uang elektronik. Beban dari penerbit adalah minimal, dimana menurunkan biaya dan menambah keuntungan.

b. Kerugian

Meskipun keuntungan dari uang elektronik memiliki nilai tersendiri yang dapat dipertimbangkan, namun masih ada beberapa masalah yang harus diperbaiki dalam hal membangun kepercayaan sistem pembayaran uang elektronik, seperti:

1. Membingungkan konsumen; uang elektronik diperuntukkan sebagai pengganti mata uang fisik, terlalu banyak skema persaingan yang terjadi dapat mengakibatkan

pembatasan pendapatan uang elektronik.

2. Regulasi/kebijakan; peraturan untuk uang elektronik masih belum jelas dalam beberapa poin penting.

Fitur utama dari skema uang elektronik sedang berkembang dan memiliki berbagai macam pertimbangan dalam fiturnya, banyak aspek dalam proses finalisasi (Bernkpf, 1998), di antaranya:

1. Produk uang elektronik memiliki perbedaan dalam implementasi teknisnya. Untuk menyimpan nilai Prabayar, skema berbasis kartu melibatkan perangkat keras komputer yang khusus dan mudah untuk dibawa, khususnya kepingan mikroprosesor yang tertanam dalam kartu plastik.
2. Peraturan institusi beragam. Secara khusus 4 (empat) pihak penyedia layanan kartu elektronik akan dilibatkan dalam pengoperasian skema uang elektronik, di antaranya:
 - a. Perusahaan penerbit uang elektronik
 - b. Operator jaringan
 - c. Vendor perangkat keras dan perangkat lunak
 - d. Pihak yang mengesahkan transaksi uang elektronik
3. Beberapa skema uang elektronik memperbolehkan pengiriman saldo elektronik secara langsung dari konsumen satu ke konsumen lain tanpa melibatkan pihak ketiga seperti perusahaan penerbit nilai elektronik.
4. Terkait dengan sifat yang dapat dipindahkan dan sejauh mana transaksi dicatat, kebanyakan skema memantau beberapa rincian transaksi antara konsumen dan pedagang di sebuah pusat data, yang kemudian bisa dipantau. Dalam

kasus dimana transaksi konsumen ke konsumen secara langsung, hal ini hanya dapat direkam pada perangkat penyimpanan konsumen sendiri dan dapat dipantau secara terpusat hanya ketika konsumen menghubungi operator perusahaan uang elektronik.

Permasalahan mendasar lain dari pengembangan uang elektronik seharusnya tidak membahayakan kelancaran fungsi sistem pembayaran. Uang elektronik menawarkan teknologi yang memberikan efisiensi dalam transaksi pembayaran yang dilakukan.

PERKEMBANGAN E-MONEY DI INDONESIA

Di Indonesia penyelenggara uang elektronik wajib mengajukan izin sebagaimana Peraturan Bank Indonesia (PBI) No.18/17/PBI/2016 tentang uang elektronik. Uang elektronik menurut Peraturan Bank Indonesia No. 18/17/PBI/2016 tentang uang elektronik adalah alat pembayaran yang memenuhi unsur-unsur sebagai berikut:

1. Diterbitkan atas dasar nilai uang yang disetor terlebih dahulu oleh pemegang kepada penerbit.
2. Nilai uang disimpan secara elektronik dalam suatu media seperti *server* atau *chip*.
3. Digunakan sebagai alat pembayaran kepada pedagang yang bukan merupakan penerbit uang elektronik tersebut.
4. Nilai uang elektronik yang disetor oleh pemegang dan dikelola oleh penerbit bukan merupakan simpanan sebagaimana dimaksud dalam undang-undang yang mengatur mengenai perbankan.

Bank Indonesia menerbitkan uang elektronik pertama kali di bulan April 2007.

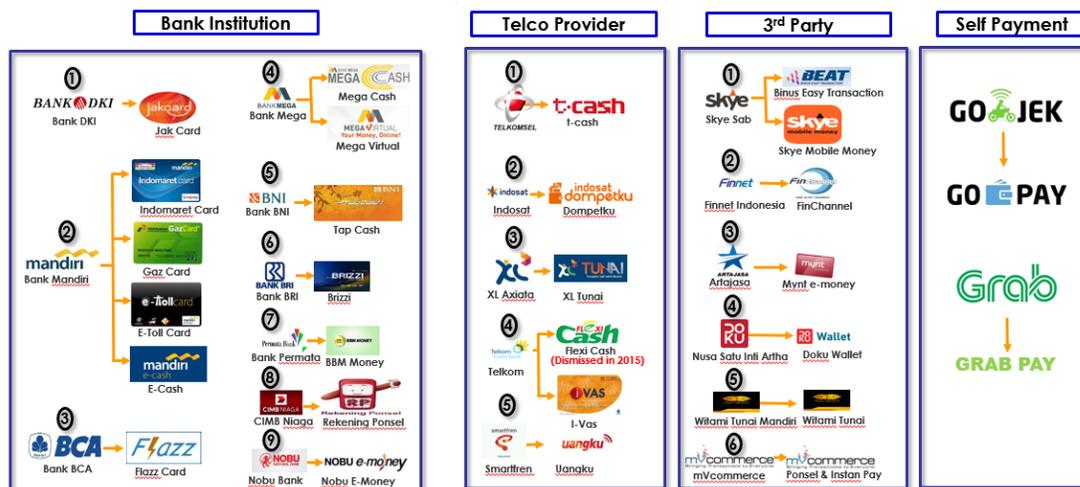
Berbeda pada awal penerbitannya, uang elektronik saat ini tidak hanya diterbitkan dalam bentuk kepingan yang tertanam pada kartu atau media lainnya (*chip based*), namun juga telah diterbitkan dalam media lain yaitu suatu media yang saat digunakan untuk bertransaksi akan terkoneksi terlebih dulu dengan *server* penerbit (*server based*).

Begitu pula dari sisi pendapatannya, hampir dari seluruh uang elektronik yang diterbitkan tidak lagi bersifat *single purpose* namun sudah *multi purpose* sehingga dapat diterima di banyak *merchant* yang berbeda. (Bank Indonesia: 2008)



Grafik 2. Grafik Perkembangan Uang Elektronik di Indonesia

Sumber : indotelko.com



Gambar 1. Contoh uang elektronik di Indonesia

Sumber : indotelko.com

SEJARAH T-CASH

Pada awalnya uang elektronik ditemukan oleh David Chaum pada tahun 1990 dan diperkenalkan kepada masyarakat secara global dengan nama DigiCash pada

Kamis, 26 Mei 1994. Seiring dalam perkembangannya, salah satu perusahaan telekomunikasi Indonesia PT Telekomunikasi Seluler mengeluarkan sebuah produk uang elektronik, T-Cash, pada tahun 2007. T-Cash dikeluarkan PT

Telekomunikasi Seluler sebagai dedikasi dalam memberikan produk yang berinovasi kepada konsumennya khususnya layanan keuangan digital melalui telepon selular, serta berpartisipasi dalam perkembangan *mobile commerce* di Indonesia. Produk uang elektronik T-Cash ditujukan dalam memberikan kemudahan (*cashless*) dan pengalaman baru dalam bertransaksi kepada konsumennya. Pada tahun 2015, PT Telekomunikasi Seluler melakukan inovasi terhadap produknya T-Cash, yaitu dengan penambahan fitur NFC. T-Cash dengan teknologi NFC sudah mendapatkan lisensi dari Bank Indonesia dan disebut T-cash *Tap*.

Pada awal perkenalan T-Cash diperuntukkan sebagai alat *costumer loyalty* PT Telekomunikasi Seluler, tetapi sekarang lebih diperkenalkan sebagai alat pembayaran yang memudahkan konsumen dalam setiap transaksinya. T-Cash adalah suatu layanan *digital money* di Indonesia yang dapat digunakan konsumen Telkomsel untuk melakukan transaksi pembelian dan pembayaran secara digital dengan menggunakan ponsel di *merchant* yang berlogo T-Cash. PT Telekomunikasi Seluler memiliki kerjasama dengan *merchant* besar yang tersebar di seluruh Indonesia. T-Cash merupakan salah satu strategi dalam menjalankan visi dan misi perusahaan Telkom untuk menjadikan Telkomsel sebagai *leading mobile digital business* dan masuk kedalam strategic bisnis Telkomsel untuk menjadi *mobile finance service provide*.

METODE PENELITIAN

A. Metode Pengumpulan Data

Data yang dikumpulkan pada penelitian ini didasarkan pada data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh dari penelitian lapangan, termasuk wawancara dan observasi dengan para konsumen Telkomsel secara langsung baik

dalam lingkungan Grapari atau individu secara langsung. Data-data yang dijaring, dikodifikasikan, dan dideskripsikan adalah bersumber dari jawaban para informan terhadap pertanyaan yang diajukan dalam wawancara. Sedangkan data sekunder adalah data yang didapat dari daftar pusaka dan penelitian sebelumnya yang telah ada.

B. Metode Wawancara

Wawancara merupakan proses percakapan dengan maksud untuk mengkonstruksi mengenai orang, kejadian kegiatan, organisasi, motivasi, perasaan dan sebagainya, yang dilakukan oleh dua pihak, yaitu pewawancara (*interviewer*) yang mengajukan pertanyaan pada yang diwawancarai (*interviewee*) yang memberikan jawaban atas pertanyaan (Bungin, 2001: 108). Wawancara juga dapat dilakukan secara tertutup dengan menggunakan instrumen kuesioner.

C. Metode Kepustakaan

Penelitian kepustakaan (*desk research*) dengan cara melakukan penelitian melalui sumber-sumber publik seperti surat kabar, majalah, laporan riset dan jurnal yang menjadi acuan dalam kerangka pemikiran dalam pembuatan project tesis ini.

D. Metode Observasi

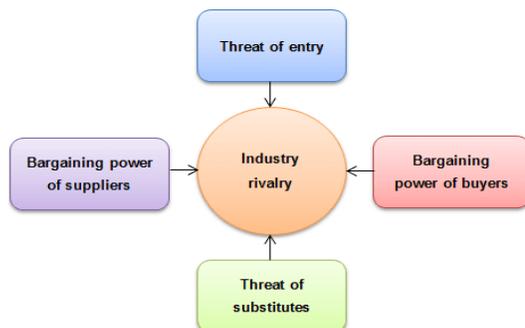
Metode Observasi ialah pengamatan langsung menggunakan alat indera atau alat bantu untuk penginderaan suatu subjek atau objek. Observasi juga merupakan basis sains yang dilakukan dengan menggunakan panca indera atau instrument sebagai alat bantu penginderaan (Purnomo, 2008). Teknik observasi berguna untuk menjelaskan dan merinci fenomena yang sedang terjadi, dimaksudkan sebagai pengumpulan data selektif sesuai dengan pandangan seorang peneliti. Dengan metode observasi peneliti bisa mendapatkan data yang tidak didapatkan dari metode wawancara, karena keterbatasan yang terjadi terhadap informan.

E. Analisa Data

Dalam menganalisa data yang telah didapat dari metode pengumpulan data, maka penulis menganalisa data tersebut dengan menggunakan beberapa tools yang dapat menjadi acuan dalam menganalisa data yang telah didapat.

F. Porter's Five Forces

Model dari Porter's five forces adalah alat analisis yang menggunakan lima kekuatan industri untuk menentukan intensitas persaingan dalam suatu industri dan tingkat profitabilitas. Model dari *five forces* diciptakan oleh Michael Porter pada tahun 1979 untuk memahami bagaimana 5 (lima) kekuatan kompetitif utama yang mempengaruhi sebuah industri. Lima kekuatan yang harus diidentifikasi adalah:



Gambar 2. Diagram Porter's Five Forces

Sumber : Porter, 2015

Lima kekuatan menentukan struktur sebuah industri dan tingkat kompetisi di dalam sebuah industri. Semakin besar kekuatan kompetitif di dalam industri menyebabkan semakin kecil potensial keuntungan yang akan didapat. Sebuah industri dengan threat to entry yang rendah, memiliki sedikit pembeli dan pemasok, memiliki produk pengganti atas produknya, dan banyak kompetitor, maka industri tersebut akan terlihat sangat kompetitif, dengan demikian industri tidak atraktif

karena memiliki potensial keuntungan yang rendah.

a. Threat of New Entrants

Kekuatan ini menentukan seberapa mudah/sulit sebuah perusahaan untuk memasuki industri tertentu. Ketika banyak perusahaan bersaing untuk pangsa pasar yang sama, keuntungan akan mulai menurun. Hal ini penting untuk organisasi yang ada untuk menciptakan hambatan tinggi untuk mencegah masuknya pendatang baru. Ancaman pendatang baru tinggi ketika:

- Jumlah modal awal yang rendah untuk memasuki sebuah industri.
- Perusahaan tidak memiliki hak paten, merek dagang, atau tidak memiliki reputasi brand yang baik.
- Tidak ada peraturan pemerintah.
- Switching cost* yang rendah.
- Tidak memiliki konsumen yang loyal.
- Produk mudah ditiru dan tidak memiliki keunggulan kompetitif.

b. Bargaining power of suppliers

Tingginya bargaining power of suppliers memungkinkan para pemasok untuk menjual dengan harga yang tinggi atau dengan bahan baku berkualitas rendah. Hal tersebut secara langsung berdampak pada keuntungan perusahaan karena harus membayar lebih untuk memproduksi barang jadi yang berkualitas. Pemasok memiliki bargaining power yang tinggi ketika:

- Terdapat sedikit pemasok *tetapi* banyak pembeli.
- Pemasok memiliki sumber bahan baku yang langka.
- Switching raw material cost* yang tinggi.

d. Bargaining Power of Buyers

Pembeli memiliki kekuatan untuk menawar dengan harga lebih rendah tetapi dengan kualitas lebih baik. Harga yang lebih rendah berarti keuntungan perusahaan menurun, ketika kualitas produk lebih tinggi biasanya meningkatkan biaya produksi. Pembeli memiliki bargaining power yang kuat ketika:

- a. Membeli dalam kuantitas yang besar.
- b. Hanya terdapat sedikit pembeli
- c. Switching cost yang rendah.
- d. Banyak barang substitusi.

e. Threat of substitutes

Kekuatan ini dengan mudah mengancam perusahaan, ketika pembeli dapat dengan mudah menemukan barang substitusi dengan harga yang lebih atraktif, kualitas produk yang lebih baik, dan *switching cost* yang rendah.

f. Rivalry among existing competitors

Dalam industri yang kompetitif, perusahaan harus berkompetisi dengan agresif untuk mendapatkan *market share* yang tinggi. Persaingan antar kompetitor yang ketat terjadi ketika:

- a. Terdapat banyak kompetitor.
- b. Pertumbuhan industri yang lambat.
- c. Tidak ada diferensiasi produk.
- d. Loyalitas konsumen yang rendah.

G. TOWS Matrix

Menurut Wehrich. H (1982) terdapat 4 (empat) strategi dalam TOWS Matrix:

1. WT Strategy (mini-mini)

Strategi WT bertujuan untuk meminimalisir kelemahan dan ancaman pada perusahaan. Sebuah perusahaan dihadapkan dengan ancaman eksternal dan kelemahan internal yang memungkinkan perusahaan dalam posisi yang berbahaya.

2. WO Strategy (mini-maxi)

Sebuah perusahaan dapat mengidentifikasi peluang dari lingkungan eksternal perusahaan, tetapi memiliki kelemahan internal perusahaan yang dapat menghambat dalam memanfaatkan peluang dari permintaan pasar. Strategi WO bertujuan untuk meminimalisir kelemahan dan memaksimalkan peluang.

3. ST Strategy (maxi-mini)

Strategi ini berdasarkan pada kekuatan dari organisasi yang dimaksimalkan yang dapat menangani ancaman dari lingkungan eksternal.

4. SO Strategy (maxi-maxi)

Setiap perusahaan berada dalam posisi dapat memaksimalkan keduanya, kekuatan dan kesempatan. Seperti suatu perusahaan dapat memimpin dari kekuatan, memanfaatkan sumber daya untuk mengambil keuntungan dari pasar untuk produk dan layanannya.

Pada gambar 3.3 juga dapat melihat sejauh mana posisi T-Cash pada saat ini dengan menganalisa menggunakan SWOT dan melanjutkan dengan TWOS Matrix untuk dapat melihat peluang yang bisa dilakukan T-Cash untuk selanjutnya.

Pesaing - Indosat (dompetku) - XL (XL Tunai) - Bank (ATM/CC/Flash Card/E-Money Card)	Strengths (S) - Banyak pengguna HP 4G - Market Share Telkomsel yang tinggi - Tidak Perlu Rekening - Transaksi Cepat dan praktis	Weakness (W) - Teknologi yang berbeda - Produk belum familiar - Bukan perusahaan finance - Layanan belum 24 jam
Opportunities (O) - Rendahnya pengguna rekening Bank - Program Smart City - Tren Dsikon - Program cashless	SO Strategies - Bekerja sama dengan Pemerintah - Membangun kerjasama dalam bidang Pendidikan - Program Promo Marchant	WO Strategies - Bekerjasama dalam bidang Transportasi - Menjadi Pertama dalam teknologi Server base dan Chip base - Layanan prioritas pelanggan
Threats (T) - Produk Banking - Perkembangan teknologi yang cepat	ST Strategies - Membangun Brand yang kuat - Program Loyalty - Inovasi	WT Strategie - Bekerjasama dengan Bank - Mengadopsi Teknologi Banking

Gambar 3. TOWS Matrix T-Cash AREA STRATEGI T-CASH

Sumber : Pengolahan Pribadi, 2016



Gambar 4. Area Strategi T-Cash

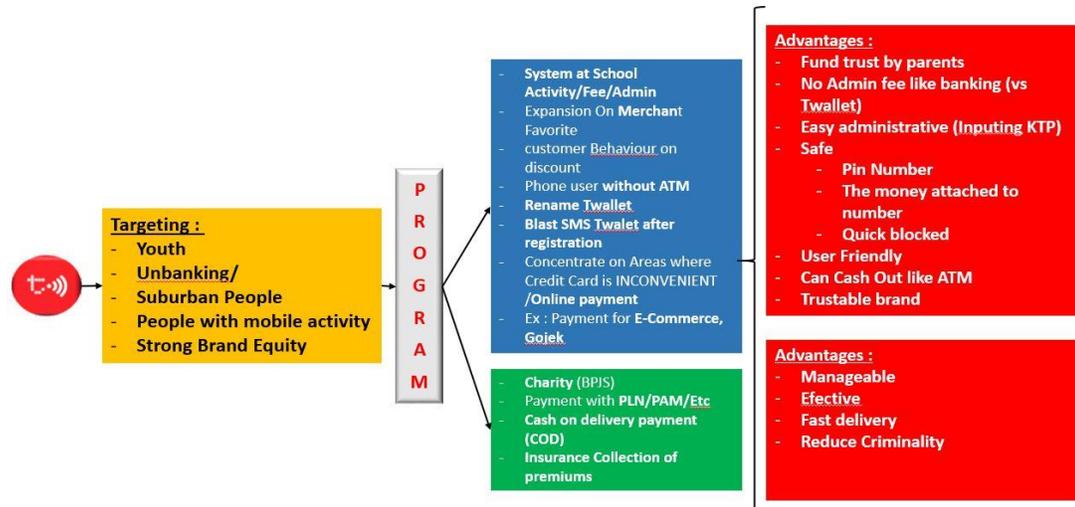
Sumber : Pengolahan Pribadi, 2016

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Untuk mengembangkan area strategi T-Cash dalam menambah jumlah konsumen serta meningkatkan jumlah pelanggan T-Cash dan meningkatkan transaksi T-Cash serta membantu

membantu *awareness* dari konsumen terhadap produk T-Cash khususnya pelanggan Telkomsel, maka penulis menyarankan kepada T-Cash untuk menerapkan program-program yang dapat dikembangkan dan dijalankan ke depannya sebagai berikut:

Strategi Short-Term



Gambar 5. Strategi Short-Term T-Cash
 Sumber : Pengolahan Pribadi, 2016

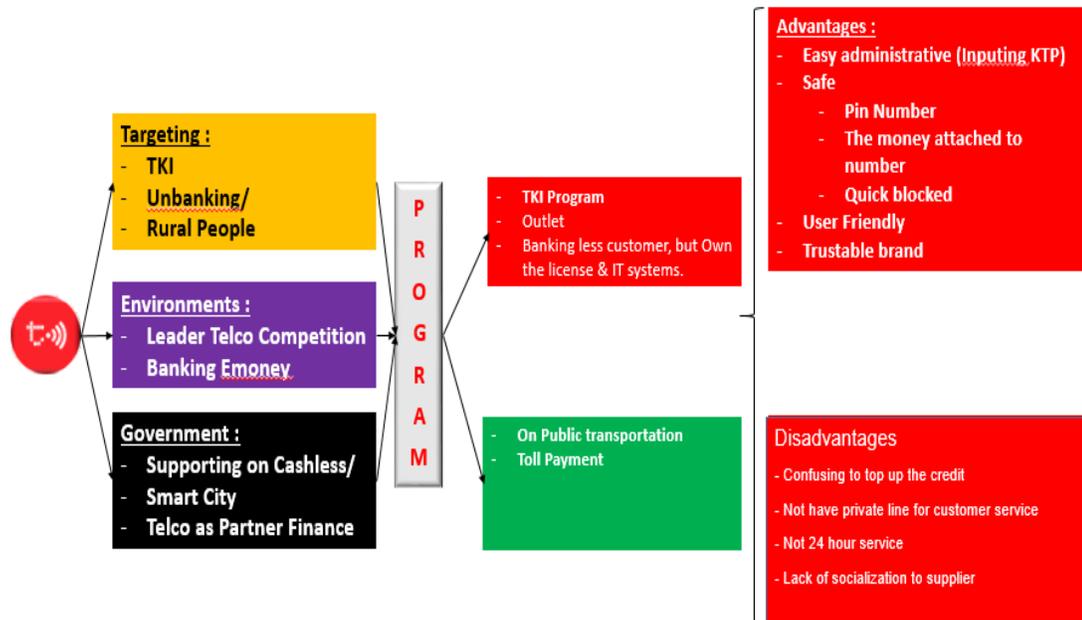
Dalam rencana ke depannya, kami sebagai penulis lebih berfokus kepada generasi Y, atau usia antara 17 – 35 tahun. Gen Y merupakan generasi yang lebih produktif dan memiliki mobilitas yang tinggi. T-Cash juga diharapkan lebih berfokus kepada para konsumen yang tidak memiliki rekening di bank dan orang-orang yang berada di pinggiran kota-kota besar (*sub urban*), dikarenakan masih sedikitnya *merchant* yang berada dilingkungan *sub urban*.

Dengan teknologi T-Cash saat ini, kami juga menyarankan agar T-Cash melakukan kerjasama dengan sekolah ataupun universitas untuk meningkatkan jumlah transaksi dan jumlah pelanggan T-Cash. Bekerjasama sebagai media dalam pembayaran uang kuliah ataupun sekolah, dimana saldo T-Cash untuk pelanggan yang terdaftar bisa mencapai maksimal 10 juta rupiah. T-Cash juga bisa bekerjasama untuk penggunaan absensi seperti yang

sudah dilakukan Binus, yang bekerjasama dengan Bank BCA dalam penggunaan kartu Flazz. T-Cash juga bisa bekerjasama dengan kantin - kantin sekolah ataupun universitas sebagai media pembayarannya.

Untuk menguatkan *brand equity* T-Cash itu sendiri kami menyarankan agar merubah nama T-Wallet menjadi T-Cash *mobile*, dengan alasan agar tidak membingungkan konsumen T-Cash, karena menurut hasil survei kami, T-Cash dan T-Wallet dianggap sebagai dua produk yang berbeda. Kami juga menyarankan agar setiap konsumen yang berhasil registrasi T-Cash akan mendapatkan SMS *broadcast*, agar konsumen dapat mengetahui dan mengunduh T-Wallet sebagai aplikasi pendukungnya, sehingga konsumen tahu kemudahan dan kelebihan T-Cash dibandingkan dengan produk uang elektronik lainnya.

Strategi Long-Term



Gambar 6. Strategi Long-Term T-Cash

Sumber : Pengolahan Pribadi, 2016

Dengan adanya program *smart city*, T-Cash diharapkan bisa ambil bagian untuk program tersebut dalam hal transportasi umum, dimana teknologi T-Cash sudah mendukung untuk setiap transaksi dalam transportasi umum ataupun dalam pembayaran tol. Menurut peraturan Bank Indonesia Nomor 11/11/PBI/2009 tentang penyelenggaraan kegiatan alat pembayaran, tentang Implementasi Standar Nasional Teknologi Chip, dan *Magnetic Stripe* yang memiliki infrastruktur dan *back-end system* yang dapat memproses kartu, maka harus menggunakan PIN (*Personal Identification Number*) Online 6 digit. Untuk itu menyarankan untuk T-Cash membuat sebuah fitur baru berupa saldo *offline* yang diperuntukan untuk transaksi transportasi umum dan pembayaran tol,

sehingga T-Cash tidak perlu mengeluarkan anggaran yang besar untuk menyiapkan *reader* dalam sarana transportasi umum dan pembayaran tol, sehingga teknologi yang digunakan sama seperti yang sudah tersedia saat ini.

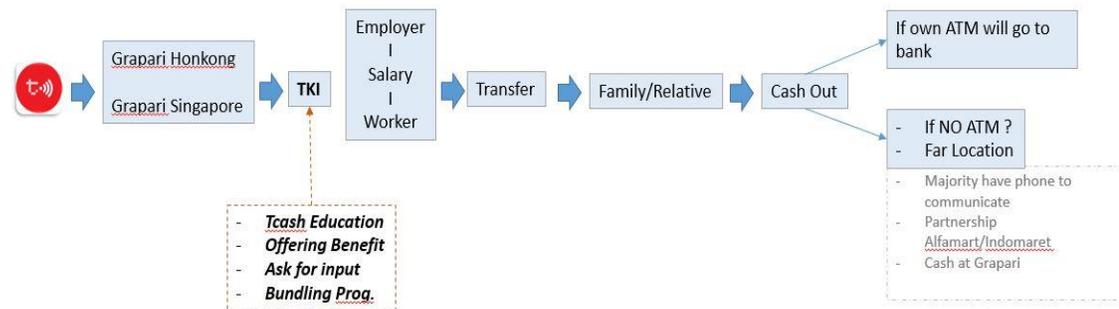
Dengan jumlah *outlet* Telkomsel yang mencapai lebih dari 90.000 *outlet* di area Jabotabek dan Jabar, maka T-Cash bisa memanfaatkan *outlet* tersebut menggunakan T-Cash dalam melakukan transaksi pembelian produk ke *dealer* resmi Telkomsel, sehingga dapat meningkatkan jumlah transaksi T-Cash dan juga menambah jumlah pelanggan T-Cash.

Dari 116 responden konsumen T-Cash yang kami survei, terdapat lebih 10% yang menyatakan belum maksimalnya pelayanan terhadap

konsumen khususnya di Grapari Telkomsel. Maka dengan ini kami menyarankan dibuatkan antrian tersendiri untuk konsumen T-Cash dan *call centre* tersendiri untuk konsumen T-Cash, sehingga memudahkan dan mempercepat proses dalam hal penyampaian informasi kepada konsumen mengenai produk T-Cash. Dengan ini maka proses antrian untuk konsumen T-Cash menjadi lebih cepat dalam kunjungannya ke Grapari Telkomsel, serta tidak akan memakan waktu yang lama untuk mengetahui informasi ataupun berbicara dengan

costumer service di *call centre* karena *line* hanya berfokus kepada pelanggan T-Cash.

Dengan sudah berdirinya beberapa Grapari Telkomsel di luar negeri seperti di Arab Saudi, kami mengharapkan T-Cash bisa bekerjasama dengan Bank sebagai media pengiriman uang ke Indonesia, dengan mengkonversi mata uang asing menjadi rupiah, sehingga proses pengiriman uang menjadi lebih cepat kepada pelanggan T-Cash di Indonesia. Seperti yang dijelaskan pada gambar 5.3 di bawah ini.



Gambar 7. Alur Transaksi Program TKI

Sumber : Pengolahan Pribadi, 2016

SIMPULAN DAN SARAN

Sekian saran untuk rencana strategi yang kami harapkan dapat membantu T-Cash dalam bersaing, serta mencapai visi misi yang sesuai dengan target yang telah ditetapkan. Kami berharap analisa dan saran yang kami berikan dapat membantu meningkatkan *market share* T-Cash dan dapat meningkatkan *brand equity* T-Cash, sehingga T-Cash lebih dikenal sebagai T-Cash itu sendiri dibandingkan sebagai produk yang masih bernaung dibawah perusahaan Telekomunikasi yaitu Telkomsel.

DAFTAR PUSTAKA

- Al-Laham, M., & Al-Tarawneh, H. (2009). Development of Electronic Money and Its
- Barnes, J. (2003). Establishing meaningful customer relationships: why some companies and brands mean more to their customers.
- Brosekhan, A, A. (2015). Consumer Buying Behaviour – A Literature Review.

- Cheema, A. (2006). Malleable Mental Accounting: The Effect of Flexibility on the Justification of Attractif Spending and Consumption Decisions.
- Dedi Riswandi (2019). Transaksi Online (E-Commerce) : Peluang dan Tantangan Dalam Perspektif Ekonomi.
- Gomber, P. (2015). Financial is, underlying technologies, and the FinTech revolution.
- Guadamuz, A. (2009). Electronic Money: A viable payment system?. University of Edinburgh.
- Hassan, A. (2012). The Value Proposition Concept in *Marketing: How Customers Perceive the Value Delivered by Firms*.
- Kim, H, J. (2015). In-House Electronic Money Design Using Mobile Devices.
- Leiner, B. M., et.al. (2009). A Brief History of the *Internet*. *ACM SIGCOMM Computer Communication Review*.
- Muzdalifa, Rahma, Novalia (2018). Fintech Dalam Inklusi Keuangan Nasional di Masa Pandemi Covid-19.
- Purnomo, 2008, Metode Observasi
- Soseco, T. (2016). Effect of E-Money to Economic Performance.