

BAB 1

PENDAHULUAN

Pada bab ini membahas tentang latar belakang permasalahan, rumusan masalah, tujuan penelitian, serta batasan-batasan masalah pada saat melakukan penelitian.

1.1. Latar Belakang

Saat ini, perkembangan industri di Indonesia semakin meningkat mulai dari perkembangan industri menengah ke atas hingga bermunculan industri-industri kecil yang mulai merintis usahanya, sehingga persaingan antar industri pun tidak dapat dihindari. Pada tahun 2012-2013 dapat dilihat perkembangan industri menengah ke atas mencapai 12,78%, sedangkan industri kecil/mikro mencapai 9,29% (Kementerian Koperasi dan UMKM RI, 2016). Akan tetapi, kemajuan teknologi seperti sekarang ini membuat perdagangan melalui internet pun semakin berkembang. Dengan adanya perdagangan melalui internet ini, pihak perusahaan baik industri menengah ke atas ataupun kecil mendapatkan manfaat seperti terbantunya dalam pemasaran produk ke konsumen yang tidak hanya terbatas pada lokasi tertentu saja. Tingginya minat pada bisnis berbasis internet dikarenakan sistem bisnis tersebut didukung oleh penggunaan internet yang semakin mudah dan menawarkan berbagai kelebihan, yang diantaranya adalah kecepatan dalam mencari suatu kebutuhan akan barang yang diinginkan, serta kemudahan dalam berkomunikasi (Syarif, 2011). Di Indonesia bisnis berbelanja melalui internet sudah cukup berkembang, seiring dengan tumbuhnya pengguna internet. Kemudahan dalam memiliki teknologi atau perangkat yang terhubung langsung ke internet dan adanya berbagai faktor lainnya membuat pertumbuhan pengguna internet di Indonesia sangatlah tinggi untuk beberapa tahun terakhir. Pada tahun 2014 jumlah pengguna internet di Indonesia hanya sebesar 88,1 juta pengguna. Namun, pada tahun 2016 ini mengalami peningkatan mencapai 44,6 juta pengguna yang hanya berlangsung dalam kurun waktu 2 tahun. Dengan demikian bisnis *online* menjadi ladang yang sangat potensial bagi pelaku bisnis di Indonesia. Menurut Syarif (2011), pertumbuhan bisnis *online* di Indonesia dipengaruhi oleh daya beli konsumen melalui internet yang meningkat. Hal ini dibuktikan dari hasil survey data statistik pengguna internet di Indonesia yang dilakukan oleh APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia) pada tahun 2016 yang diperoleh bahwa jumlah pengguna internet di Indonesia pada

tahun 2016 mencapai 132,7 juta pengguna atau sekitar 51,8% dari total jumlah populasi penduduk di Indonesia sebesar 256,2 juta orang. Pengguna internet terbanyak berada di Pulau Jawa dengan total pengguna mencapai 86.399.350 pengguna. Dalam pengaksesan internet, pengguna yang mengunjungi pada web *online shop* pun juga sangatlah tinggi hingga mencapai 62% atau sekitar 82,2 juta orang, yang diikuti dengan bisnis personal sebesar 34,2% atau 45,3 juta orang. Menurut Gunawan (2008), pemilihan produk yang dibeli oleh konsumen secara *online* berkaitan dengan karakteristik konsumen itu sendiri. Konsumen *online shopping* di Indonesia masih sensitif terhadap masalah harga, mereka cenderung membeli produk yang memiliki harga yang lebih rendah. Dari kejadian itulah maka tidak dapat dipungkiri bahwa jasa pengiriman barang saat ini sangat dibutuhkan, baik bagi individu, bisnis *online shop*, maupun perusahaan /umkm. Pengiriman barang merupakan salah satu alat yang digunakan oleh pihak yang terkait untuk memenuhi kebutuhan ataupun meningkatkan kemajuan usahanya, dalam bidang bisnis penggunaan jasa pengiriman barang dapat mengefisienkan waktu, serta memudahkan suatu perusahaan dalam menjalankan bisnisnya. Seiring tingginya permintaan masyarakat akan jasa sarana pengiriman barang tersebut, dengan demikian pemasaran jasa pengiriman barang juga mengalami peningkatan. Kebutuhan masyarakat yang sangat tinggi akan berbagai bentuk pengiriman barang, dari yang berbobot ringan hingga berat maupun bervolume kecil ataupun besar, maka jenis layanan pengiriman barang yang ditawarkan oleh jasa tersebut semakin bervariasi. Namun, sekarang telah banyak bermunculan jasa pengiriman paket yang saling berkompetisi dalam memberikan pelayanan jasa yang terbaik, seperti di daerah Kota Yogyakarta yang telah banyak berdiri jasa pengiriman barang dengan jarak tempat yang berdekatan. Hal inilah yang menyebabkan konsumen harus lebih selektif dalam memilih jasa pengiriman barang yang lebih unggul serta memiliki biaya yang minimum sesuai dengan barang yang dikirim dan tujuannya. *Third Party Logistics* (3PL) adalah perusahaan pihak luar yang menyediakan jasa *outsourcing* yang berupa layanan logistik kepada perusahaan untuk mengintegrasikan, mengkoordinasikan, dan mengelola fungsi-fungsi yang berada di dalam rantai *supply chain management*. 3PL menghadapi tekanan besar dalam memenuhi kebutuhan konsumen, seperti konsumen menuntut tinggi tingkat waktu dan tempat pengiriman mereka dengan harga yang cukup rendah (Domingues, 2015). Menurut Waters (2003) bahwa pengiriman barang diperkirakan sebagai salah satu pengeluaran terbesar bagi

bisnis yang dijalani, meskipun bervariasi secara luas di seluruh sektor. Akibatnya, dalam lingkungan yang kompetitif saat ini ada kebutuhan mendesak untuk mengendalikan biaya pengiriman barang. Dari hasil observasi dan wawancara pada tahap awal di toko-toko yang menjual produk secara *online* dan para pengguna jasa *online shop* didapatkan adanya suatu permasalahan yang terjadi dalam jual beli barang melalui sistem *online*. Adapun dari 70 responden yang bersedia untuk diwawancarai diperoleh permasalahan apa saja yang terjadi pada saat melakukan berbelanja secara *online* yaitu sebesar 16% atau 11 responden menjawab terkadang terjadi kerusakan barang pada saat pengiriman, 9% atau 6 responden mempermasalahkan tidak dapat melihat kualitas produk, 10% atau 7 responden merasakan kekecewaan terhadap barang yang telah dibeli karena tidak sesuai dengan gambar yang ditunjukkan pada *online shop* tersebut, 25% atau 18 responden lainnya pernah mengalami keterlambatan dalam penerimaan barang kiriman, dan 40% sisanya atau sebanyak 28 responden merasakan ketidakpuasan dalam pemilihan jasa pengiriman yang akan digunakan. Dapat dikatakan bahwa permasalahan yang terjadi rata-rata pada saat melakukan proses pengiriman barang. Ketidakpuasan tersebut terjadi karena tidak adanya fasilitas pendukung untuk penyeleksian jasa pengiriman yang akan digunakan secara efektif dan efisien, sehingga membuat konsumen merasa tidak puas akan pilihannya karena tidak sesuai dengan yang diinginkan. Selain itu, konsumen juga mengeluhkan karena tidak dapat meminimumkan biaya pengiriman tersebut. Hal ini dikarenakan mereka tidak mengetahui faktor-faktor (berat kiriman, bentuk *packaging*, ekspedisi yang dipilih, lama waktu yang dipilih, dan lain sebagainya) yang dapat mempengaruhi total biaya pengiriman, serta variasi harga yang ditawarkan oleh jasa pengiriman, baik pengiriman barang dalam kapasitas kecil maupun besar. Oleh karena itu, penulis akan melakukan suatu rancangan *fitur filter* yang digunakan dalam penyeleksian jasa pengiriman barang pada sistem layanan *online shop* agar dapat menyelesaikan permasalahan yang ada.

1.2. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah pengguna atau konsumen merasa tidak puas dan kesulitan dalam menentukan jasa pengiriman barang yang akan digunakan pada sistem layanan *online shop*. Hal ini dikarenakan belum tersedianya suatu *fitur filter* yang terdapat

pada aplikasi yang dapat memobilisasi keinginan konsumen dalam membantu menyeleksi jasa pengiriman.

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan yang ada, maka tujuan yang ingin dicapai dari penelitian ini adalah merancang dan membuat sebuah aplikasi *fitur filter* yang dapat memobilisasi keinginan konsumen dalam membantu menyeleksi jasa pengiriman pada sistem layanan *online shop*.

1.4. Batasan Masalah

Adapun batasan masalah yang digunakan oleh penulis dalam melakukan penelitian tersebut, yakni:

- a. Penelitian dilakukan pada usaha yang menjual produk secara *online* dan konsumen yang pernah berbelanja secara *online* yang berada di wilayah Kota Yogyakarta.
- b. Pada aplikasi *fitur filter* hanya terdapat tiga ekspedisi saja yaitu JNE, TIKI, dan Pos Indonesia.
- c. Harga ekspedisi, harga promo, dan lama waktu pengiriman didasarkan pada daftar tarif biaya pengiriman pada Bulan Maret 2017 yang didapatkan dari masing-masing ekspedisi.
- d. Pada penginputan asal pengiriman hanya dapat dilakukan dari Kota Yogyakarta.
- e. Pada penginputan tujuan pengiriman hanya terbatas pada kota-kota besar yang berada di Indonesia.
- f. Biaya kirim tidak dimasukkan secara langsung pada komponen pembelian.