

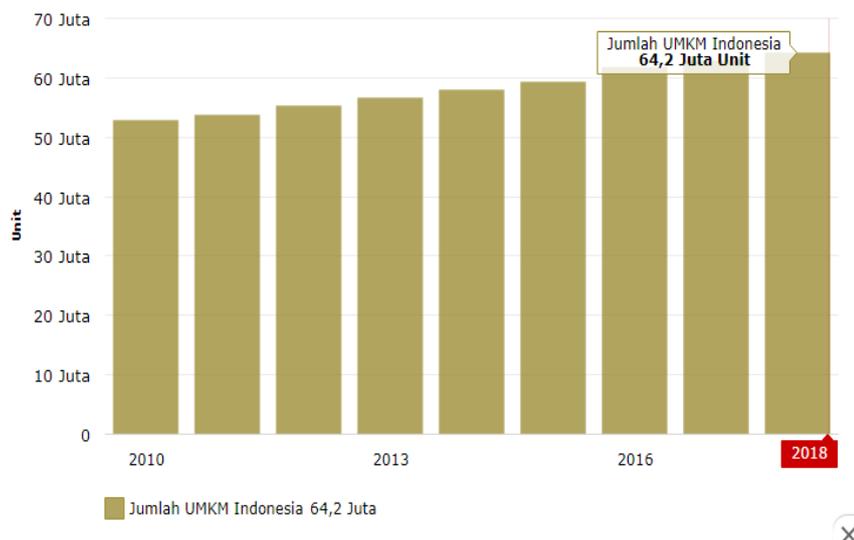
BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar belakang

1.1.1 Perdagangan

Djoened (2022) , perdagangan merupakan kegiatan distribusi yang di dalam nya terdapat kegiatan yang mengaitkan antara produsen dengan konsumen, melalui mekanisme pasar yang berjalan, perdagangan menjamin penyediaan barang, penyebaran dan peredaran. Dalam membicarakan kegiatan perekonomian yang penting dari sebuah negara, jawaban nya adalah perdagangan, karena sektor perdagangan sangat penting dan juga dapat mencerminkan tingkat kemakmuran rakyat dalam sebuah negara lewat angka GDP di negara tersebut. Bisa dibilang perdagangan adalah elemen penting dalam perekonomian sebuah negara, hubungan diplomatik dan hubungan antar negara ke negara lain juga terbangun lewat ada nya sistem perdagangan yang berlangsung.



Gambar 1.1 jumlah perkembangan UMKM 2010-2018

(sumber : Badan Pusat Statistik, 2020)

Jumlah pedagang di Indonesia meningkat dari waktu ke waktu, sejak terjadinya pandemi di Indonesia, jumlah UMKM pun naik drastis. UMKM terganggu, perekonomian nasional juga terganggu.

BPS (2020) , dari 99,9% sektor bisnis yang berjalan di Indonesia terdapat setidaknya 64 juta angka jumlah pelaku UMKM. Semenjak terjadinya pandemi kementerian koperasi UKM mencatat data ada nya kenaikan transaksi sampai 3,1 juta transaksi per hari dalam penjualan *e-commerce*. Dari meningkat nya 26% transaksi yang ada tersebut, kementerian koperasi UKM mendukung UMKM untuk beralih menjadi pasar digital (Merdeka , 2021).

Dengan kemajuan teknologi yang signifikan hal tersebut mendorong perubahan yang terjadi dalam sistem perdagangan dimana *e-commerce* dan *marketplace* berkembang secara pesat dan mengelabui cara berdagang yang lama menuju cara baru dalam berdagang. Dengan meningkat nya jumlah UMKM yang besar di Indonesia hal tersebut juga diiringi dengan perkembangan berdagang yang berbeda dengan sistem digital. Perkembangan teknologi juga ikut berperan penting pada hal ini karena *e-commerce*, *social media* dan *marketplace* memberikan dampak yang cukup besar untuk perkembangan hal tersebut.

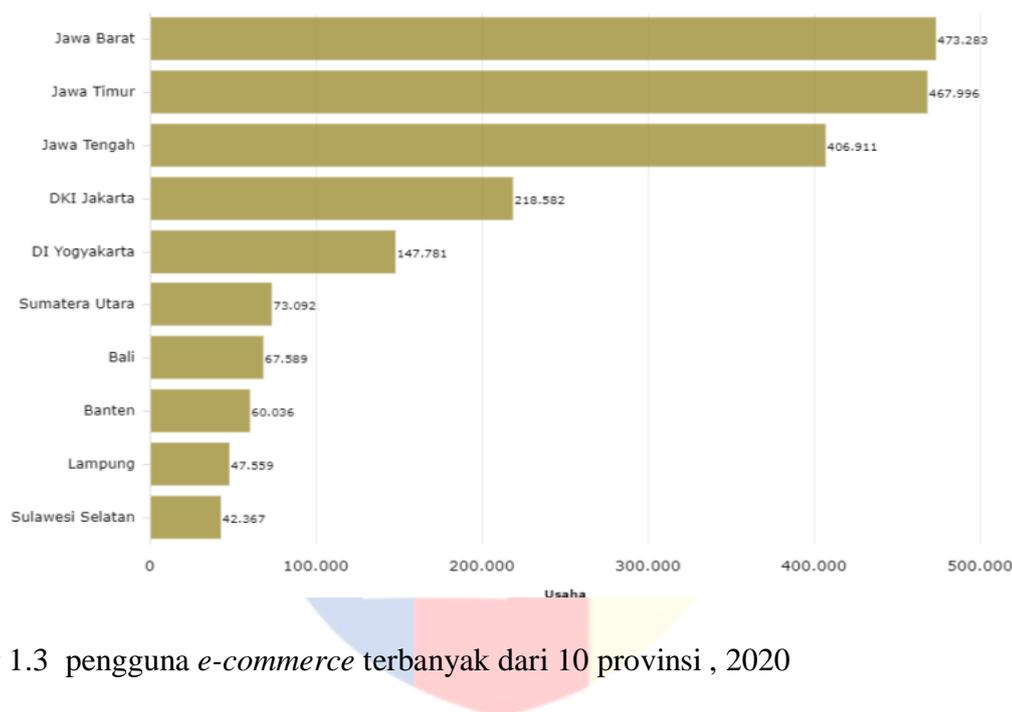


Gambar 1.2 total pengguna internet dari tahun ke tahun sampai 2026

(sumber : sasana digital , 2022)

Perusahaan teknologi tentunya menjadi berkembang karena masyarakat rajin menggunakan platform *e-commerce* sebagai media belanja *online* mereka. Dengan berkembang nya penggunaan internet di Indonesia dalam berbagai wadahnya hal ini juga dimanfaatkan oleh pedagang melalui *e-commerce* dan *marketplace* .

Nursani (2019) , *e-commerce* kegiatan transaksi bisnis yang dilakukan dengan berbasis *online* yang di dalam nya terikat antara pembeli dan penjual, atau dari perusahaan ke perusahaan lain nya.



Gambar 1.3 pengguna *e-commerce* terbanyak dari 10 provinsi , 2020

(sumber : sasana digital, 2022)

Pertumbuhan *marketplace* menjadi salah satu yang paling cepat berkembang. Databooks (2022) , mencatat ada 2,36 juta orang di Indonesia yang menggunakan bisnis nya dalam *e-commerce*. Pulau Jawa menempati posisi puncak sebagai pusat perekonomian karena terdapat sebanyak 1,77 juta pelaku usaha berbasis *e-commerce* di pulau tersebut, alasan tersebut diperkuat karena fasilitas dan sumber yang lebih memadai. Jawa timur memiliki pelaku usaha sebanyak 467,996 usaha, sedangkan provinsi Jawa Barat menempati posisi puncak dengan 473,283 pelaku usaha di provinsi tersebut. DKI Jakarta memiliki 218,582 pelaku usaha, Yogyakarta memiliki 147,781 pelaku usaha. Dua

provinsi terendah yang terdapat dalam melakukan usaha adalah provinsi Lampung dan Sulawesi selatan yaitu sebanyak 47,559 dan 42,367 pelaku usaha.

1.1.2 online shop trend

Online Shop merupakan berdagang dengan menggunakan teknologi, dimana di dalam nya kita hanya menggunakan wadah *e-commerce*, *social media* atau wadah lain nya sebagai alat untuk berbelanja, tidak memerlukan toko fisik untuk berbelanja karna semua nya tersedia secara virtual Sebagai ganti dari etalase fisik, Anda cukup menyediakan katalog digital. Dari situ, calon pembeli bisa langsung memilih produk yang diinginkan. Setelah itu, mereka hanya perlu melakukan pembayaran. Jika pembayaran sudah terverifikasi, Anda sebagai penjual bisa langsung memproses pesanan.

Suryanata (2008), penjualan adalah proses terjadi nya perubahan produk barang / jasa menjadi uang untuk perusahaan atau pelaku usaha

NO	marketplace	Pengunjung bulanan
1	tokopedia	158,346,667
2	shopee	131,296,667
3	lazada	26,640,000
4	bukalapak	21,303,333
5	blibli	19,736,667
6	orami	16,176,667
7	ralali	10,830,000
8	zalora	2,990,000
9	Klik Indomaret	2,846,667
10	JD.ID	2,343,333
11	sociolla	1,426,667

12	bhinneka	1,370,000
13	matahari	1,108,550
14	jakmall	848,913
15	Jakarta	783,440

Tabel 1.1 (*list marketplace* terpopuler di Indonesia Q2 2022

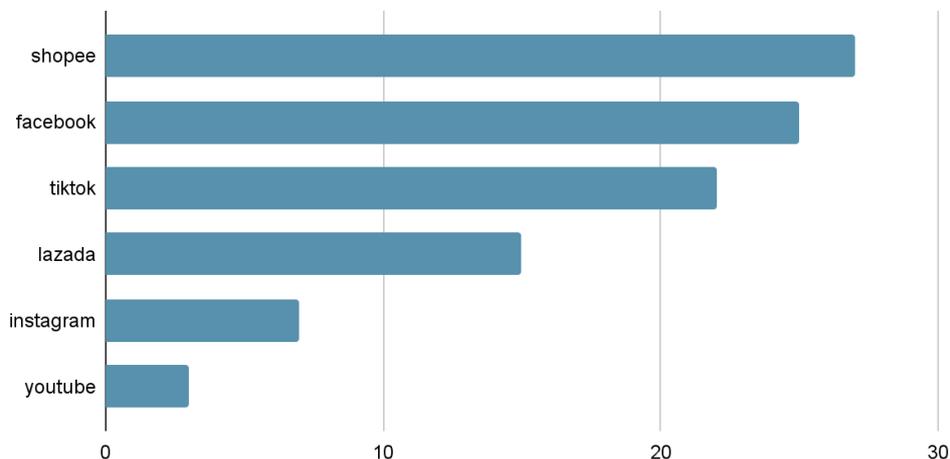
Sumber : sasana digital 2022

Sasana Digital (2022), dengan muncul nya berbagai *social media* yang mengaktifkan fitur toko di *social media* mereka, hal tersebut sama sekali tidak memberikan pengaruh terhadap *marketplace*, dikarenakan *marketplace* memiliki kelebihan menarik pelanggan dengan memberikan gratis ongkir yang tidak dapat diberikan oleh fitur toko *media social*. *Marketplace* juga mulai banyak bermunculan ke permukaan sehingga membuat persaingan nya sendiri antar *marketplace* dengan *marketplace* lain.

Online Shop trend yang terjadi di masa sekarang dipengaruhi oleh banyak hal yang dimulai dari umur pembeli, saat ini generasi Z dan generasi milenial adalah generasi yang tumbuh seiring dengan perkembangan teknologi.

Midtrans (2022) , umur 25-40 tahun adalah kriteria generasi milenial dan umur 9-24 tahun merupakan kriteria generasi Z. toko online sudah berdiri sejak tahun 2009 namun karna pada tahun itu pengguna *smartphone* masih sangat sedikit dan perkembangan teknologi juga masih terbilang lambat maka hal tersebut susah untuk berkembang, seiring dengan perkembangan teknologi dengan *smartphone* yang tersebar luas di masyarakat, maka *online shopping* pun makin dikenal oleh masyarakat. Kelebihan dari ada nya toko berbasis *online*, sebagai konsumen mereka tidak perlu meluangkan waktu untuk memasuki toko secara satu persatu karena dengan ada nya toko *online* konsumen hanya perlu menggunakan jempol mereka untuk berpindah dari satu toko ke toko lain nya. Menarik nya dalam berbelanja secara *online*, kita dapat berbelanja selama 24 jam, dimana pun dan kapan pun.

Hal ini juga menguntungkan untuk penjual karena mereka tidak perlu membayar biaya sewa seperti toko fisik dan toko nya dapat di jangkau dari konsumen manapun lewat internet.



Gambar 1.4 Persen responden dari penggunaan live shopping terbanyak di asia tenggara

(Sumber : databooks , 2022)

Data Indonesia (2023) , survei perusahaan e-logistik *Ninjan*, *Shopee* menjadi platform belanja *online* terpopuler melalui siaran langsung atau *live shopping* di Asia Tenggara pada tahun 2022. Belanja langsung *Shopee* digunakan oleh 27% responden di Asia Tenggara, tertinggi dibandingkan kompetitornya. Responden yang terbiasa *live shopping* melalui *Facebook* mencapai 25,5%, kemudian *Tik Tok* 22,5%, *Lazada* 15%, dan *Instagram* 7%. Fasilitas *live shopping* yang paling sedikit digunakan di Asia Tenggara adalah *YouTube* dengan 3% responden. Namun, jika dipecah per negara, urutan platform favorit berbeda-beda. Di Indonesia misalnya, fasilitas *live shopping* paling favorit adalah *TikTok* dengan persentase 27,5% responden, sedangkan *Shopee* menempati urutan kedua dengan 26,5%. Negara yang paling banyak menggunakan *Shopee* untuk *live shopping* adalah Singapura (33,7%), Filipina (30,3%), dan Malaysia (25,2%).

Survei ini juga menemukan bahwa 1 dari 3 responden merupakan penjual barang yang biasa menggunakan fitur siaran langsung (*livesellers*). Mereka menghabiskan hingga 6 jam setiap minggu melakukan sesi penjualan. *Ninjan* melakukan survei ini terhadap

1.186 responden di Asia Tenggara pada November 2022. Peranannya, 316 orang berasal dari Indonesia, 224 orang dari Malaysia, 204 orang dari Singapura, 155 orang dari Vietnam, 153 orang dari Filipina, dan 134 orang dari Thailand.

Stekom (2021) , penggunaan *live streaming* terbanyak di tahun 2022 untuk berjualan karena berjualan dengan menggunakan *live streaming* sedang sangat *booming* dan menjadi *trend* masyarakat dimana hampir semua kalangan dengan segala jenis bisnis menggunakan cara tersebut untuk mendapatkan penghasilan , karena *live streaming* merupakan marketing gratis yang bisa di akses oleh semua orang . Data terbaru dari *livestream* menemukan kalau 80% pelanggan lebih menyukai berbelanja dengan fitur *live stream* karna di dalam nya konsumen bisa berinteraksi dengan penjual dan mendapatkan banyak keuntungan seperti diskon dan pengalaman lain nya.

1.2 Rumusan masalah

Dari hasil observasi yang dilakukan, Masiano *Supplier* pakaian wanita termasuk bisnis yang sedang berkembang di Indonesia. Sejak marak nya berjualan *online* saat pandemi 2020 di Indonesia, banyak pebisnis *supplier* pakaian wanita yang mulai masuk ke dunia *online* dan mulai mengembangkan bisnis nya. Menurut survei Di tanah abang sendiri terdapat 4000 kios per 2019, namun tidak semua dari mereka masuk ke dalam toko *online*. Dari blok PGMTA saja tidak banyak yang bisa masuk ke dunia *online* dikarenakan, pemilik toko sudah berumur dan tidak paham menggunakan *media social* serta mengembangkannya, dan hampir sebagian besar dari mereka masih mengharapkan pelanggan yang datang ke toko secara fisik, yang padahal cara tersebut sudah tidak berlaku, dimana sekarang orang hanya akan mengenal toko *supplier* dengan menggunakan *media social*, karena mereka berhasil dijangkau oleh para *supplier* tersebut, barulah pelanggan akan melanjutkan berbelanja dengan langsung pergi ke toko *offline* atau tetap berbelanja *Online*, tergantung keputusan mereka dalam berbelanja. Dengan berjualan *Online* para toko *supplier* ini bisa bertahan dan mendatangkan pelanggan ke toko fisik lewat promosi yang diberikan di wadah *online*, Beberapa di antaranya adalah AGmode , pinkdose , Original , camille dan kinka. Masiano sendiri memiliki total model baju terendah dan masih berkembang dibandingkan beberapa kompetitor yang sudah memiliki model lebih banyak dan konsumen lebih banyak.

Oleh karena itu, untuk dapat bersaing dengan para kompetitor, *Supplier* pakaian wanita Masiano wajib untuk menjaga posisinya, karena persaingan di pasar semakin ketat. Sehingga perlu dilakukan kajian lebih lanjut mengenai strategi peningkatan daya saing guna

mengetahui apakah produk kualitas yang diberikan Masiano sudah sesuai harapan para konsumen.

1. Penerapan *service quality* dalam meneliti kepuasan konsumen ?
2. Penggunaan penelitian metode IPA untuk mengetahui kepuasan konsumen ?
3. Penggunaan wawancara dalam mendapatkan data kepuasan konsumen ?
4. Apa dampak yang dapat dirasakan konsumen dari hadir nya Masiano ?
5. Menentukan strategi dalam meningkatkan daya saing bisnis melalui jaringan online ?

1.3 Tujuan

Laporan proyek akhir ini dilakukan untuk meningkatkan kepercayaan dan mengetahui kebutuhan para konsumen Masiano *supplier* pakaian wanita melalui analisis IPA & Wawancara.

Tujuan dari laporan proyek akhir ini, yaitu:

1. Meneliti *service quality* dari konsumen Masiano
2. Mengidentifikasi kepuasan konsumen dengan metode penelitian IPA
3. Mendapatkan data hasil wawancara sebagai fakta pendukung
4. Mengetahui ekspektasi konsumen terhadap kehadiran Masiano
5. Meningkatkan daya saing bisnis dari penelitian kepuasan konsumen

1.4 Manfaat penelitian

Peneliti berharap manfaat dari penelitian ini, yaitu :

1. Manfaat teoritis

Menambah insight, referensi serta ilmu tentang analisis IPA dan teknik Wawancara dalam sektor distributor pakaian untuk meningkatkan daya saing.

2. Manfaat praktis

Membuat penulis memahami analisis IPA dan teknik Wawancara sehingga dapat mengembangkan bisnis penulis, khususnya dalam mencukupi kebutuhan konsumen

1.5 Batasan Masalah

Untuk menjaga penelitian tetap berada dalam konteks penelitian maka perlu adanya pembatasan dari topik yang diteliti, dari pembahasan ini peneliti membatasi masalah penelitian ini pada penerapan analisis IPA dan dengan teknik Wawancara dalam bisnis

1.6 Sistematika Penelitian

Sistematika penelitian dari penelitian ini terdapat lima bab, yaitu :

Bab 1 Pendahuluan

Pendahuluan menjelaskan secara menyeluruh latar belakang yang ada, perkembangan penjualan pakaian, *trend* penjualan *online* yang terjadi di masa sekarang. pendahuluan dilanjutkan dengan penjelasan mengenai Masiano dari apa itu masiano, perkembangan bisnis *supplier* pakaian wanita , kondisi penjualan saat ini seperti apa, penjelasan kompetitor Masiano & *marketing* Masiano. pendahuluan akan dilanjutkan dengan rumusan masalah penelitian yang menjelaskan bahwa bisnis *supplier* pakaian merupakan bisnis yang sudah lama berdiri namun memerlukan perubahan dalam cara berdagang. semakin modern dari zaman ke zaman maka semakin banyak bermunculan kompetitor. di Tanah Abang sendiri, Masiano merupakan *supplier* pakaian dengan model tersedikit yang sangat fluktuatif.

Bab 2 Tinjauan Pustaka

Bab dua berisikan penjelasan dan penjabaran landasan teori dari penelitian yang memiliki topik benang merah dengan topik pembahasan. tinjauan pustaka berisikan penelitian terdahulu, kemudian dilanjutkan dengan landasan teori yang menjabarkan mengenai perdagangan, *supplier* pakaian, analisis wawancara & analisis IPA. langkah terakhir dalam bab ini adalah kerangka berpikir.

Bab 3 Metodologi Penelitian

Metode penelitian ini berisi objek, lokasi, waktu, teknik pengumpulan data, sumber data primer & sekunder, populasi & sampel penelitian, instrumen penelitian & operasional variabel penelitian. Penelitian ini dirancang dengan *mix methods*, yaitu metode kuantitatif berupa analisis IPA dan metode kualitatif berupa wawancara. setelah di lakukan dengan metode analisis kuantitatif, hasil dari penelitian akan dijelaskan dengan analisis deskriptif. Disini analisis deskriptif akan menjelaskan data yang telah dimasukkan ke dalam diagram kartesius IPA serta hasil wawancara akan dijelaskan dari hasil yang di dapat dari responden.

Data yang didapatkan untuk memasukan ke dalam diagram kartesius IPA berasal dari kuesioner yang disebarakan kepada 40 pelanggan Masiano *supplier* pakaian wanita.

Bab 4 Hasil penelitian dan pembahasan

Hasil penelitian dan pembahasan, kurang lebih berisi hasil data yang didapatkan dari pelanggan Masiano sebanyak 40 pelanggan yang semua data tersebut akan diolah ke dalam diagram kartesius IPA dan menggunakan 2 responden terpilih untuk di gali dalam wawancara. Dari kedua teknik yang digunakan, nanti nya akan menghasilkan strategi yang bisa digunakan untuk meningkatkan *service quality* dalam bisnis Masiano

Bab 5 Kesimpulan dan saran

Kesimpulan dan saran yang akan di jelaskan dalam penelitian ini adalah kesimpulan dari penelitian dan saran yang membantu perkembangan bisnis Masiano

