

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Globalisasi kondisi di mana banyak orang menyadari bahwa mereka turut ambil bagian dalam sebuah dunia yang terus berubah tanpa kendali menurut Anthony Giddens dalam buku Demokratisasi dan Globalisasi karya (Hesri Mintawati, 2022). Anthony Giddens juga sepakat bahwa globalisasi identik dengan fenomena ekonomi global yang melibatkan perusahaan-perusahaan transnasional.

Di era persaingan global dan perdagangan bebas, setiap perusahaan harus bersiap menghadapi persaingan bisnis yang semakin ketat. Persaingan dalam dunia bisnis adalah hal yang tak dapat dihindari. Dengan adanya persaingan, perusahaan-perusahaan dihadapkan pada berbagai peluang dan ancaman, baik dari luar maupun dalam negeri. Oleh karena itu, setiap perusahaan dituntut untuk selalu memahami setiap hal yang terjadi di pasar, memahami keinginan konsumen, serta berbagai perubahan yang terjadi di lingkungan bisnis mereka, sehingga mereka mampu bersaing dengan perusahaan-perusahaan lainnya (Efferi, 2016).

Perusahaan seharusnya berupaya untuk meminimalkan kelemahan-kelemahan mereka dan memaksimalkan kekuatan yang dimiliki. Dengan demikian, perusahaan dituntut untuk mampu memilih dan menetapkan strategi yang dapat digunakan untuk mengatasi persaingan. Selain itu, kebutuhan masyarakat pada produk dan jasa semakin kompleks, perusahaan atau pelaku usaha dituntut untuk

menciptakan sebuah terobosan atau ide sebagai langkah pembaharuan dalam usahanya.

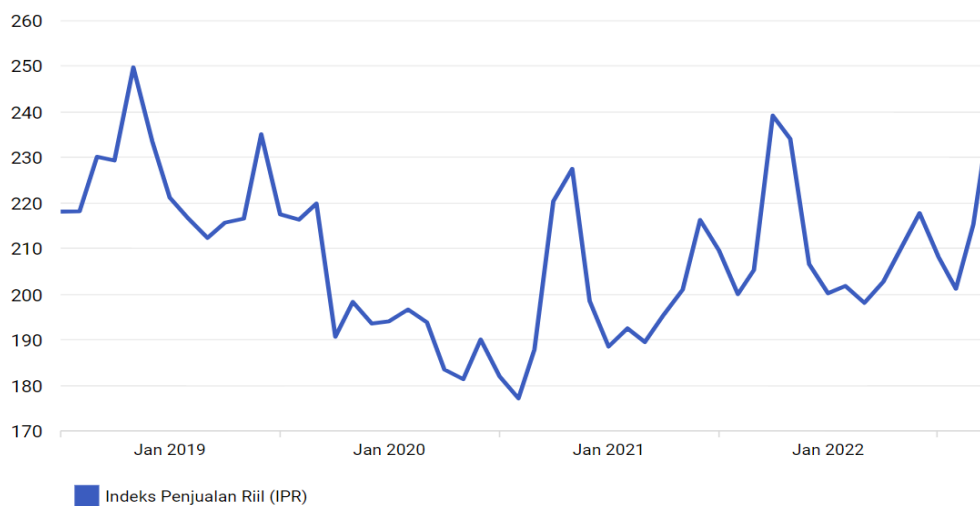
Perkembangan Industri Retail di dimulai sejak era kolonial Belanda, di mana toko-toko kecil dan pasar tradisional menjadi bentuk umum perdagangan. Namun, perkembangan modern industri retail di Indonesia dapat ditelusuri kembali ke era pascakemerdekaan pada tahun 1945. Awal kemerdekaan di tahun 1945-1960 Pasca Proklamasi Kemerdekaan, perkembangan ekonomi nasional dimulai. Pada periode ini, toko-toko tradisional dan pasar lokal menjadi bentuk utama perdagangan. Era Perekonomian Terkendali pada tahun 1960-1998 pada era perekonomian terkendali, pemerintah menerapkan kebijakan ekonomi yang lebih terpusat. Mulai munculnya pusat perbelanjaan modern dan supermarket, tetapi perkembangan masih terbatas. Krisis Moneter dan Reformasi di tahun 1997-1998 krisis moneter pada tahun 1997-1998 mengakibatkan penurunan daya beli dan mengubah pola konsumsi. Munculnya ritel modern seperti supermarket dan minimarket sebagai alternatif. Era Perekonomian Global pada tahun 2000-an ekspansi perusahaan ritel modern seperti Indomaret dan Alfamart di awal 2000-an. Pertumbuhan kelas menengah dan urbanisasi mempercepat permintaan akan ritel modern. Era Digital dan E-Commerce 2010 - sekarang munculnya e-commerce dan pertumbuhan pesat belanja online. Perusahaan ritel memperkuat kehadiran online mereka dan mengadopsi model bisnis omnichannel. Perkembangan ini mencerminkan perubahan dalam pola konsumsi dan transformasi industri ritel Indonesia dari perdagangan tradisional menuju ritel modern yang lebih beragam dan terintegrasi, dilansir dari historia.id (2019).

Pengertian Retail secara internasional ialah merujuk pada kegiatan penjualan produk atau layanan secara eceran di pasar global. Ini melibatkan proses penjualan langsung kepada konsumen akhir melalui berbagai saluran, seperti toko fisik, e-commerce, atau gabungan keduanya. Retail internasional melibatkan strategi yang mempertimbangkan perbedaan budaya, kebijakan perdagangan, dan preferensi konsumen di berbagai negara. Pertumbuhan usaha retail di Indonesia telah menunjukkan tren positif dalam beberapa tahun terakhir (Ma'ruf, 2006) dalam penelitian (Handoyo, 2018). Faktor-faktor seperti peningkatan daya beli konsumen, pertumbuhan populasi, dan perkembangan teknologi menyumbang pada perkembangan sektor ini. Data dari Badan Pusat Statistik mencatat bahwa jumlah Usaha Retail di Indonesia hingga tahun 2021 mencapai sebanyak 3.610.000 unit. Jumlah itu menurun 11,85% dibandingkan pada tahun sebelumnya yang sebanyak 4.100.000 unit.

Pertumbuhan Usaha Retail terus mengalami perubahan dari tahun ke tahun, tercatat Bank Indonesia pada tanggal April 2023 melaporkan penjualan ritel yang dicerminkan oleh Indeks Penjualan Ritel (IPR) adalah 1% dibandingkan April 2022 sekaligus mencapai level tertinggi sejak awal 2020 seperti terlihat pada Gambar 1.1.

Bank Indonesia (BI) menyusun Indeks Penjualan Ritel (IPR) berdasarkan hasil survei terhadap sekitar 700 responden dari kalangan pedagang retail di pasar modern (*supermarket* dan *hypermarket*). Respondennya tersebar di 9 kota, yakni DKI Jakarta, Bandung, Semarang, Surabaya, Denpasar, Banjarmasin, Makassar, Manado, dan Medan. Survei tersebut mengumpulkan data kuantitatif dan kualitatif, mencakup nominal hasil penjualan dari para pedagang, serta pendapat mereka

mengenai perkembangan harga. Bandung salah satu kota dengan perkembangan industri retail yang tinggi. Mengingat banyak sekali wilayah di Kota Bandung yang merupakan kota wisata dan kuliner, hal ini juga yang mendorong perkembangan Industri Retail semakin pesat Databoks (2023). Terdapat sebanyak 504 ada di Kota Bandung dengan penyebaran yang begitu cepat dalam setiap tahunnya menurut cimbniaga.co.id tahun 2024.



Sumber: Diolah oleh databoks, 2023

Gambar 1.1 Pertumbuhan Penjualan Retail di Indonesia hingga tahun 2022

Salah satu industri retail di Kota Bandung ialah PT Sumber Alfaria Trijaya, yang salah satu merek dagangnya ialah Alfamart. Alfamart telah mejadi salah satu tempat perbelanjaan bagi seluruh kalangan masyarakat di Kota Bandung. Alfamart awalnya hanyalah minimarket biasa yang tidak banyak orang tahu, tetapi kini Alfamart telah menjadi salah satu pusat perbelanjaan juga yang sudah berkembang bahkan sudah banyak memiliki gerai di seluruh Indonesua. Di dalam kota bandung saja terdapat 192 gerai alfamart menurut cimbniaga.co.id tahun 2024, penyebaran

dan pertumbuhan alfamart di kota bandung setiap tahunnya terus naik dan bertambah.

Menurut (Engel dan Blacwell, 1995) dalam penelitian (Armendo dan Lestari, 2022) usaha di industri retail juga sangat beragam dimulai dari yang menjajahkan kebutuhan primer seperti sandang, pangan dan papan, lalu ada yang menjajahkan kebutuhan sekunder seperti halnya alat elektronik dan transportasi, lalu ada juga kebutuhan tersier. Berdasarkan prasurvey yang peneliti lakukan. Usaha industri retail lebih fokus pada kebutuhan primer dan sekunder saja, dimana bila ada persaingan antara usaha retail dari segi pelayanan dan teknologinya, kemudahan pemakaian aplikasi dan kenyamanan tempat maka yang paling terbaiklah yang bisa membuat para konsumen untuk datang dan tertarik kesana untuk mencari kebutuhannya tersebut. Namun, banyak juga usaha retail yang tidak memperhatikan pelayanan dan teknologinya.

Oleh karena itu, dalam mengembangkan gerai ada yang harus diperhatikan salah satunya ialah memperhatikan teknologi informasinya, perusahaan berharap dapat menciptakan gerai yang benar-benar memperhatikan teknologi informasi agar lebih baik dari yang sebelumnya. Fenomena ini semakin membuat kita sadar, bahwa itulah peluang yang harus dimanfaatkan oleh para pengusaha di Industri ritel, terutama dalam pengembangan gerai.

Melihat perkembangan dari pasar modern di Kota Bandung, khususnya pada industri ritel, terdapat peningkatan jumlah berbagai usaha ritel lainnya di pasaran Kota Bandung. Hal ini mengakibatkan persaingan antara usaha ritel,

semakin ketat. Oleh karena itu, jika ingin usaha ritel lebih baik maka harus memperhatikan Teknologi Informasinsys, bertahan dan bersaing di pasar yang kompetitif ini. Sebab, salah satu karakteristik yang mempengaruhi usaha ritel adalah kemampuan untuk teknologi informasinya (Ananda dan Susilowati, 2017).

Di dalam pasar modern yang kompetitif ini, berbagai teknologi informasi dan mengenal orientasi pelanggan perlu dilakukan oleh para pelaku usaha retail agar mereka dapat bertahan dalam persaingan yang ada. Bahkan para pelaku usaha retail baru pun tidak ingin kalah, mereka turut serta dalam pasar modern dengan menciptakan aplikasi baru atau mencari unsur keunikan tertentu serta mengetahui orientasi pelanggan agar mampu bersaing dalam pasar modern yang ketat. Tujuannya adalah mempermudah, menghemat waktu dan untuk menciptakan komunikasi *word of mouth* yang positif. Peluang usaha yang dianggap baik dan mampu menarik perhatian masyarakat, sehingga menjadi topik pembicaraan, contohnya adalah kemudahan dalam pembelian produk dengan aplikasi. Adanya persaingan kemudahan aplikasi dapat menjadi pendorong terjadinya persaingan penerapan teknologi informasi antara pelaku usaha retail. Biasanya, aplikasi dari pesaing cenderung muncul tanpa adanya penjelasan yang signifikan. Namun, situasi ini dapat menjadi peluang yang menguntungkan, karena persaingan yang timbul akibat aplikasi serupa yang belum bisa dikatakan mudah dapat diatasi dengan melakukan penerapan teknologi informasi yang lebih baik pada pelanggan. Penerapan teknologi informasi ini bertujuan untuk menciptakan kemajuan yang memungkinkan perusahaan bersaing lebih baik, serta memberi kemudahan dalam

berbelanja sesuai dengan pandangan dari (Lupiyoadi dan Hamdani, 2006) dalam penelitian (Faisal dan Arief, 2017).

Teknologi Informasi adalah salah satu variabel yang sangat penting sebagai alat untuk bertahan dalam persaingan pasar modern, bukan hanya untuk menghadapi kondisi persaingan bisnis yang semakin meningkat. Penerapan Teknologi Informasi yang lebih baik seharusnya mampu memberikan nilai tambah dibandingkan dengan pesaingnya, sehingga dapat memberikan keunggulan bagi perusahaan dibandingkan dengan pesaingnya. Seperti yang dijelaskan oleh (Sutabri, 2014) dalam penelitian (S Soegoto, E. 2017).

Orientasi Pelanggan ialah suatu proses dan aktivitas yang berhubungan penciptaan dan pemuasan pelanggan dengan terus menilai kebutuhan dan permintaan pelanggan. Dengan mengetahui orientasi pelanggan maka bisa diketahui permintaannya sehingga Perusahaan akan terus berkembang, sesuai pandangan dari (Uncles, 2000) dalam penelitian (Santy, R. D., dan Iffan, M., 2023).

Kinerja E-Bisnis adalah praktek pelaksanaan dan pengelolaan proses bisnis utama seperti perancangan produk, pengelolaan pasokan bahan baku, manufaktur, penjualan, pemenuhan pesanan, dan penyediaan servis melalui penggunaan teknologi komunikasi, komputer, dan data yang telah terkomputerisasi. Yang artinya semua pengelolaannya sudah otomatis atau sudah teratur (Steven Alter, 2002) dalam penelitian Wallace, 2021).

Peneliti memfokuskan pembahasan kinerja e-bisnis pada aplikasinya, apakah aplikasi yang dijalankan itu membawa kemajuan atau bahkan tidak berpengaruh terhadap kemajuan perusahaan.

Dari apa yang telah disampaikan sebelumnya, kemudian peneliti melakukan survey awal pada Alfamart Bandung melalui kuisioner dan juga wawancara untuk dapat mendukung penelitian yang sedang dilakukan. Dalam proses survey tersebut peneliti memiliki sebanyak 20 responden dalam mendukung penelitian yang disajikan dalam Tabel 1.1

Tabel 1.1
Survey Awal Penerapan Teknologi Informasi

Pertanyaan	Jawaban	
	Ya	Tidak
Apakah di gerai ini memperhatikan fungsi dan kualitas perangkat kerasnya (<i>hardware</i>)? Contohnya seperti monitor, keyboard, mouse, handphone kantor dan lain-lain	24 (80%)	6 (20%)
Apakah di gerai ini diperhatikan kelengkapan dan kualitas perangkat lunaknya (<i>software</i>)? Contohnya aplikasi pendukung berjalannya transaksi dan lain-lain	24 (80%)	6 (20%)
Apakah fasilitas jaringan komunikasi di gerai ini diperhatikan kualitasnya? Contohnya seperti jaringan wi-fi	12 (40%)	18 (60%)
Apakah basis data (<i>database</i>) di gerai ini tersusun dengan rapih dan aman? Contohnya seperti data-data penting	24 (80%)	6 (20%)
Apakah karyawan atau SDM di gerai ini dibimbing dengan baik dalam penerapan teknologi informasi? Contohnya seperti memahami penggunaan aplikasi alfamart	27 (90%)	3 (10%)

Berdasarkan survey awal diatas, sebanyak 18 responden (60%) menjawab tidak diperhatikan fasilitas jaringan komunikasinya. Beberapa minimarket pada saat ini belum memperhatikan fasilitas jaringan komunikasinya. Dalam dunia usaha ritel, setidaknya para pemilik usaha minimarket Alfamart harus memperhatikan

fasilitas jaringan komunikasinya dikarenakan itu menjadi salah satu faktor pendukung kemajuan gerai serta kemajuan kinerja e-bisnis.

Menurut (Haag dan Keen, 1996) dalam jurnal karya (Martinus Tekege, 2017) Teknologi Informasi merupakan seperangkat alat yang dapat membantu manusia untuk menyelesaikan pekerjaan dengan informasi dan mengerjakan tugas-tugas yang berkaitan dengan suatu proses informasi, sehingga menciptakan keunggulan kompetitif. Dengan adanya teknologi informasi dan penerapannya akan meningkatkan kemampuan bersaing. Teknologi informasi merupakan hal penting untuk membuat perusahaan terjaga akan hal persaingan dengan kompetitornya, dengan maksud menjadikan perusahaan lebih baik dan maju sesuai dengan yang diharapkan oleh pelanggan, dan penerapan teknologi informasi merupakan upaya perusahaan untuk bisa selalu mengikuti persaingan yang ada, serta memudahkan dalam berbelanja.

Tabel 1.2
Survey Awal Orientasi Pelanggan

Pertanyaan	Jawaban	
	Ya	Tidak
Apakah di gerai ini sudah melakukan penerapan komitmen penyediaan layanan? Contohnya mempertahankan konsistensi dalam melayani	24 (80%)	6 (20%)
Apakah di gerai ini sudah menerapkan kemudahan pengembalian atau retur? Contohnya semisal ada yang sudah membeli dan sudah bayar ternyata salah dan meminta tukar	6 (20%)	24 (80%)
Apakah di gerai ini sudah memberikan fleksibilitas pengiriman dan pembayaran? Contohnya dalam hal transaksi atau bayar membayar	26 (87%)	4 (13%)

Dari survey awal diatas diperoleh bahwa 24 responden (80%) minimarket Alfamart di Bandung tidak menerapkan kemudahan dikarenakan barang yang sudah dibeli hingga keluar struknya itu tidak bisa di kembalikan, tetapi hal tersebut hanya

berlaku di beberapa gerai seperti wilayah yang kecil tidak seperti alfamart yang di pusat kota.

Tabel 1.3
Survey Awal Kinerja E-Bisnis

Pertanyaan	Jawaban	
	Ya	Tidak
Apakah dengan menggunakan e-bisnis dapat meningkatkan efesiensi kemampuan pelanggan? Contohnya seperti mudah atau tidaknya aplikasi alfamart digunakan	12 (40%)	18 (60%)
Apakah di gerai ini diperhatikan perihal reliabilitas atau sejauh mana situs alfamart tersedia? Contohnya seperti sejauh mana aplikasi alfamart bisa dijangkau dan berguna seperti semestinya	9 (30%)	21 (70%)
Apakah di gerai ini diperhatikan perihal fulfillment atau akurasi ketersediaan stok? Contohnya seperti akurasi atau kesamaan ketersediaan produk di online store dan offline store	27 (90%)	3 (10%)

Berdasarkan pernyataan diatas bahwa 18 responden (60%) menyatakan bahwa sebagian gerai alfamart bandung tidak memanfaatkan e-bisnis untuk meningkatkan efesiensi kemampuan pelanggan, dikarenakan belum banyak orang yang belum tahu kemudahan berbelanja melalui aplikasi yang dimiliki Alfamart. Sehingga dapat disimpulkan bahwa jika tidak menggunakan e-bisnis itu bisa menyebabkan kurang optimalnya dalam memajukan alfamart serta menjaga dalam persaingan yang ada.

Sedangkan 21 responden (70%) menyatakan bahwa kebanyakan gerai alfamart bandung tidak memperhatikan reliabilitasnya, dikarenakan belum banyak orang yang berbelanja melalui aplikasi yang dimiliki Alfamart. Sehingga dapat disimpulkan bahwa jika tidak memperhatikan fulfillmentnya atau fungsi dari aplikasinya itu bisa menyebabkan kurang optimalnya dalam memajukan alfamart serta menjaga dalam persaingan yang ada.

Berdasarkan penjelasan pada latar belakang penelitian di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian di perusahaan tersebut dengan judul

“PENGARUH PENERAPAN TEKNOLOGI INFORMASI DAN ORIENTASI PELANGGAN TERHADAP KINERJA E-BISNIS DI ALFAMART BANDUNG”

1.2 Identifikasi Dan Rumusan Masalah

1.2.1 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan sebelumnya, peneliti menemukan fenomena yang menjadi masalah di dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Pelaku usaha di Alfamart Bandung belum memperhatikan fasilitas jaringan komunikasi.
2. Pelaku usaha di Alfamart Bandung belum menerapkan kemudahan pengembalian.
3. Pelaku usaha di Alfamart Bandung belum memanfaatkan e-bisnis untuk meningkatkan efesiensi kemampuan pelanggan dan juga belum memperhatikan perihal reliabilitasnya atau sejauh mana situs alfamart bisa dijangkau.

1.2.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan dari uraian latar belakang diatas maka pokok rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana tanggapan responden tentang *Teknologi Informasi* pada Alfamart Bandung

2. Bagaimana tanggapan responden tentang *Orientasi Pelanggan* pada Alfamart Bandung
3. Bagaimana tanggapan responden tentang *Kinerja E-Bisnis* pada Alfamart Bandung.
4. Seberapa besar pengaruh *Teknologi Informasi* dan *Orientasi Pelanggan* terhadap *Kinerja E-Bisnis* pada Pelaku Usaha Ritel Alfamart Bandung secara parsial maupun secara simultan.

1.3 Maksud Dan Tujuan Penelitian

1.3.1 Maksud Penelitian

Penelitian ini dimaksudkan untuk mengetahui Pengaruh Penerapan Teknologi Informasi dan Orientasi Pelanggan pada minimarket Alfamart, guna meningkatkan Kinerja E-Bisnis pada suatu minimarket Alfamart dan disisi lain dapat bermanfaat bagi pelanggan sebagai media pemenuhan kebutuhan informasi. Selain itu di interpretasikan guna usulan penelitian pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Komputer Indonesia.

1.3.2 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini dibedakan menjadi 2 tujuan yaitu, tujuan umum dan tujuan khusus:

1. Tujuan Umum

Tujuan umum dari penelitian yang dilakukan adalah untuk mengetahui Pengaruh Penerapan Teknologi Informasi dan Orientasi Pelanggan terhadap Kinerja E-Bisnis pada minimarket Alfamart Bandung.

2. Tujuan Khusus Tujuan khusus dari penelitian ini adalah untuk mencari:
 - a. Untuk mengetahui tanggapan responden tentang *Teknologi Informasi* pada Alfamart Bandung.
 - b. Untuk mengetahui tanggapan responden tentang *Orientasi Pelanggan* pada Alfamart Bandung.
 - c. Untuk mengetahui tanggapan responden tentang *Kinerja E-Bisnis* pada Alfamart Bandung.
 - d. Untuk mengetahui tanggapan responden tentang *Teknologi Informasi* dan *Orientasi Pelanggan* terhadap *Kinerja E-Bisnis* pada Alfamart Bandung secara parsial maupun secara simultan.

1.4 Kegunaan Penelitian

1.4.1 Kegunaan Praktis

1. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan minimarket Alfamart dapat mengetahui Pengaruh Teknologi Informasi dan Orientasi Pelanggan terhadap Kinerja E-Bisnis, kemudian nantinya dapat dijadikan bahan pertimbangan dan evaluasi terhadap masalah yang dihadapi guna mengambil langkah yang bijaksana selanjutnya untuk tujuan minimarket Alfamart.

1.4.2 Kegunaan Akademis

1. Bagi Penulis

Dengan penelitian ini diharapkan penulis dapat menerapkan ilmu yang diperoleh selama perkuliahan pada dunia nyata berdasarkan fenomena yang terjadi, serta menambah cara berpikir dalam pengetahuan dan pengalaman, wawasan yang

lebih luas dengan belajar sebagai peneliti dalam menganalisis suatu masalah kemudian mengambil keputusan dan kesimpulan.

2. Bagi Pembaca (Pihak Lain)

Melalui hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi informasi yang bermanfaat, guna mengetahui bagaimana fenomena yang terjadi dan bagaimana penyelesaiannya.

3. Bagi Pengembangan Ilmu

Sebagai bahan informasi bagi mahasiswa atau peneliti-peneliti lain yang akan mengadakan penelitian lebih lanjut. Serta sebagai wujud dharma bakti kepada Universitas Komputer Indonesia pada umumnya dan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Jurusan Manajemen dengan Spesialisasi Manajemen Bisnis pada khususnya.

1.5 Lokasi Penelitian Dan Waktu Penelitian

1.5.1 Lokasi Penelitian

Untuk memperoleh data dan informasi penulis melakukan beberapa penelitian pada perusahaan ritel yaitu Alfamart Bandung.

1.5.2 Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan mulai bulan Maret 2024 sampai dengan bulan Agustus 2024.