

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 LATAR BELAKANG PENELITIAN

Semakin banyaknya pedagang yang menjual menimbulkan persaingan antar perusahaan untuk mengikuti keinginan dan kebutuhan konsumen yang semakin kompleks, sehingga perusahaan yang berhasil dalam persaingan persaingan harus mencapai tujuan dan mempertahankan serta mempertahankan nilai konsumen.

Di era bisnis saat ini, persaingan di dunia bisnis semakin meningkat ketat. Persaingan yang semakin ketat ini menurut pebisnis untuk bisa memaksimalkan kinerja perusahaan agar dapat bersaing di pasar. Perusahaan harus bekerja keras untuk belajar dan memahami kebutuhan dan keinginan mereka pelanggannya. Dengan memahami kebutuhan, keinginan, dan permintaan pelanggan, itu akan memberikan input penting bagi perusahaan merancang Pengaruh pemasaran untuk menciptakan kepuasan bagi pelanggan (Fajrini & Djawoto, 2016).

Seiring dengan perkembangan teknologi yang semakin pesat, penggunaan TI untuk keperluan bisnis menjadi suatu keharusan. Dalam skala apa pun keberadaan IT, khususnya e-commerce dengan berbagai variasi menjadi kebutuhan yang harus dipenuhi. Keinginan untuk mengikuti perkembangan zaman, kemudahan dalam promosi dan pemasaran produk, keinginan UKM untuk mengembangkan bisnis, kemudahan transaksi, dan tidak adanya batasan ruang dan waktu adalah serangkaian

faktor yang mendukung penggunaan e-perdagangan oleh UKM.(Irsad Andriyanto,2018)

Ide dasar serta manfaat e-commerce dalam meningkatkan daya saing perusahaan dalam hal ini menjadi sudut pandang dari penulis yang dijadikan sebagai obyek dalam tulisan ini. Melihat kenyataan tersebut, maka penerapan teknologi e-commerce merupakan salah satu faktor yang penting untuk menunjang keberhasilan suatu produk dari sebuah perusahaan. Untuk mempercepat dan meningkatkan penjualan cepat maka dengan melihat perkembangan teknologi informasi yang sangat pesat tersebut dapat memanfaatkan suatu layanan secara on-line yang berupa e-commerce.

Jadi kepuasan ditentukan oleh persepsi pelanggan terhadap kinerja produk dalam memenuhi harapan pelanggan. Pelanggan dikatakan puas saat kinerja suatu produk sesuai dengan apa yang dirasakan oleh pelanggan. Kepuasan atau ketidakpuasan. Pelanggan adalah perbedaan antara harapan dan kenyataan mereka rasakannya.

Perkembangan pengembangan sekarang cukup cepat, didukung oleh Kemajuan teknologi menyediakan ruang yang luas untuk perdagangan. Perdagangan menggunakan teknologi memberikan jumlah akses yang adil perusahaan yaitu dengan mengembangkan pasar dan tidak ada batasan dalam informasi Sumber daya, komunikasi, dan periklanan. Perdagangan modern melalui internet berkembang menjadi tren di masyarakat. Perdagangan menggunakan internet melalui media sosial komunitas ini dapat bertindak langsung sebagai pedagang atau Dipercaya dengan mengunggah foto-foto barang yang dijual atau ditawarkan tanpa pergi dan pindah ke

tempat tertentu. Perdagangan elektronik ini biasa dilakuka disebut e-commerce. sehingga para pelaku usaha diharapkan untuk memiliki kemampuan agar dapat mempertahankan keberlangsungan usahanya serta meningkatkan kemampuan berdaya saing dengan para kompetitor usahanya guna mencapai tujuan dari perusahaan.

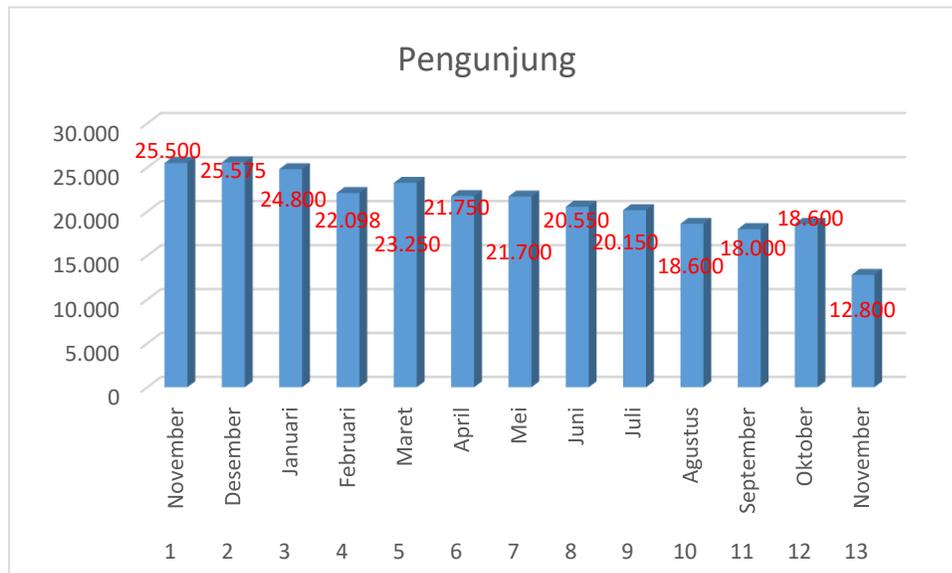
Yang menjadi pertimbangan konsumen dalam membeli barang adalah lokasi toko, harga dan produk. Lokasi toko yang cukup strategis akan mudah diakses konsumen. Lokasi Toko merupakan faktor bersaing dalam menarik pelanggan perusahaan menggunakan aneka ragam metode untuk menentukan lokasi toko . Kotler dan Armstrong (2012).

Usaha Kecil dan Menengah (UKM) mempunyai peran yang strategis dalam pembangunan ekonomi nasional, oleh karena selain berperan dalam pertumbuhan ekonomi dan penyerapan tenaga kerja juga berperan dalam pendistribusian hasil- hasil pembangunan..

Salah satu lokasi pengusaha Toko Tas yang berada di Kota bandung tepatnya di Gedebage yang beralamat di jalan Soekarno Hatta, Kecamatan Rancasari Bandung. Penurunan jumlah pelaku usaha disebabkan pendapatan mereka yang terus menurun sehingga memutuskan untuk gulung tikar. Hal tersebut dikarenakan turunnya pengunjung pasar Gedebage. Faktor lain yang mempengaruhinya yaitu persaingan antar pelaku usaha sebut yang diantaranya dari segi inovasi yang dilakukan seperti Penjualan,merk/brand, promosi, mengikuti pasar yang ada, dan membaca kebutuhan konsumen .

Dibawah ini terdapat table data pengunjung Pada Tahun 2014 – 2015 Di Pasar Gedebage:

Tabel 1.1



Sumber : Pasar Gedebage (November 2015)

Dari tabel 1.1 tersebut diketahui bahwa terdapat penurunan dan kenaikan pengunjung di Pasar Gedebage berdasarkan data bulan november pada tahun 2014 sampai data bulan november tahun 2015. Pada bulan februari pengunjung Pasar Gedebage mengalami penurunan dibandingkan bulan sebelumnya yaitu 22.098 pengunjung saja. Tetapi pada bulan maret mengalami kenaikan sebesar 4,95% dengan pengunjung sebanyak 23.520 orang dari bulan sebelumnya yaitu bulan Februari sebanyak 22.098. Pada bulan selanjutnya kembali mengalami penurunan akan tetapi yang sangat terasa mengalami penurunan pada bulan Agustus sebanyak 18.600

pengunjung dari bulan sebelumnya 20.150 pengunjung yaitu bulan Juli. Dari penurunan tersebut tentu saja pedagang mengeluh karena tidak mendapatkan keuntungan yang besar dari sebelumnya diakibatkan pengunjung yang berkurang.

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, penulis mengambil sample sebanyak 30 toko tas gedebage Bandung kuesioner dari survey awal tentang Pemanfaatan E-Commerce dan pemilihan lokasi usaha dalam meningkatkan keunggulan bersaing . Dapat dijelaskan dengan tabel sebagai berikut:

Tabel 1.2
Survey awal Pemanfaatan E-commerce
Di Toko Tas Gedebage

N0	Pertanyaan	Ya	Presentasi	Tidak	Presentasi
1	Apakah anda mengakses internet setiap harinya untuk mengecek maupun membalas komentar konsumen ?	14	46%	16	54%
2	Apakah anda memahami jual beli di internet (e-commerce)?	13	43%	17	57%

Berdasarkan survey awal mengenai pemanfaatan e-commerce pada Toko Tas Gedebage terdapat beberapa pelaku usaha yang belum memahami jual beli di internet (e-commerce) sehingga sebagian besar para pelaku usaha belum cepat tanggap menangani, mengecek, maupun membalas komentar konsumen pada e-commerce pada Toko Tas Gedebage.

Tabel 1.3
Survey awal Pemilihan Lokasi Usaha
Di Toko Tas Gedebage

1	Apakah Pemilihan lokasi usaha anda berdekatan dengan pesaing yang menjual produk yang sama?	19	63%	11	37%
2	Apakah Pemilihan lokasi usaha anda dapat meningkatkan penjualan ?	14	46%	16	54%

Berdasarkan survey awal mengenai pemilihan lokasi Usaha di Toko Tas Gedebage terdapat beberapa pelaku usaha yang belum sadar akan pentingnya pemilihan lokasi usaha yang dapat meningkatkan penjualan di Toko Tas Gedebage hal ini dapat dilihat dari pemilihan lokasi yang berdekatan dengan pesaing yang menjual produk yang sama.

Tabel 1.4
Survey awal Keunggulan bersaing
Di Toko Tas Gedebage

1	Apakah usaha anda menggunakan cara – cara baru baru untuk menambah peluang penjualan ?	13	43%	17	57%
2	Apakah anda memberikan pengarahan dan pelatihan untuk karyawan baru dan lama selama kerja?	12	40%	18	60%

Berdasarkan survey awal mengenai keunggulan bersaing pada Toko Tas Gedebage sebagian besar para pelaku usaha belum memberikan pengarahan dan pelatihan untuk karyawan baru dan lama selama bekerja, hal ini dapat dilihat dari pelayanan karyawan yang belum cukup baik sehingga tidak dapat menggunakan cara baru untuk menambah peluang penjualan di Toko Tas Gedebage,

Berdasarkan latar belakang permasalahan dengan teori yang ada, peneliti ingin melakukan penelitian dengan judul “ **Pemanfaatan E-commerce dan Pemilihan lokasi usaha Terhadap Keunggulan Bersaing(Studi Toko Tas Gedebage Bandung)**”.

1.2 IDENTIFIKASI DAN RUMUSAN MASALAH

1.2.1 IDENTIFIKASI MASALAH

Berdasarkan Latar Belakang yang telah dijelaskan sebelumnya, maka identifikasi masalah yang dapat disimpulkan adalah sebagai berikut :

1. Pemanfaatan e-commerce dengan melakukan penjualan melalui internet pada Derah Gedebage belum dapat meningkatkan keunggulan bersaing mereka dikarenakan kurangnya informasi dan penggunaan e-commerce yang mereka dapat dan berikan kepada para konsumen mereka.
2. Pemilihan lokasi belum maksimal dalam demi meraih keunggulan bersaing dengan para pesaingnya
3. Dengan semakin banyaknya pesaing di kawasan Gedebage dan pesaing yang ada diluar yang menjual produk serupa, maka sebagian besar pedagang

mengalami kesulitan dalam persaingan, hal ini disebabkan karena pedagang masih kurang cepat dalam merespon aktivitas yang dilakukan oleh konsumen dalam pasar dan pedagang belum optimal dalam menciptakan nilai tambah dengan cara membuat ide baru dalam kegiatan bisnis yang dilakukan.

1.2.2 RUMUSAN MASALAH

1. Bagaimana tanggapan responden tentang Pemanfaatan E-commerce di Toko Tas Gedebage.
2. Bagaimana tanggapan responden tentang Pemilihan Lokasi usaha di Toko Tas Gedebage .
3. Bagaimana tanggapan responden tentang Keunggulan Bersaing yang terjadi di Tas Gedebage.
4. Seberapa besar pengaruh pemanfaatan e-commerce dan pemilihan lokasi usaha terhadap keunggulan bersaing pada Toko Tas Gedebage baik secara parsial maupun simultan.

1.3 MASUD DAN TUJUAN PENELITIAN

1.3.1 MAKSUD PENELITIAN

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mempelajari dan menganalisis hal-hal yang berkaitan dengan masalah yang berkaitan dengan Pemanfaatan E-Commerce dan Lokasi dalam meningkatkan keunggulan bersaing.

1.3.2 TUJUAN PENELITIAN

Berdasarkan perumusan masalah diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk:

1. Untuk mengetahui tanggapan responden tentang Pemanfaatan E-commerce di Toko Tas Gedebage.
2. Untuk mengetahui tanggapan responden Pemilihan Lokasi usaha pada Toko Tas Gedebage.
3. Untuk mengetahui tanggapan responden tentang keunggulan bersaing yang terjadi pada Toko Tas Gedebage.
4. Untuk mengetahui pengaruh pemanfaatan e-commerce dan pemilihan lokasi usaha terhadap keunggulan bersaing pada Toko Tas Gedebage baik secara parsial maupun simultan.

1.4 KEGUNAAN PENELITIAN

1.4.1 KEGUNAAN PRAKTIS

- a. Sebuah. Bagi para pebisnis ini untuk mencari tahu apa itu teknologi informasi dan e-commerce yang diterapkan dalam proses penjualan bisnis itu dapat meningkatkan keunggulan kompetitif.
- b. Diharapkan dapat menambah wawasan tentang pemikiran dan pengalaman dalam melakukan penelitian, sehingga penulis dapat melakukan penelitian penelitian berkelanjutan

1.4.2 KEGUNAAN AKADEMIS

- a. Sebuah. Untuk Pengembangan Sains Kegunaan penelitian ini di bidang pengembangan sains adalah mampu menerapkan ilmu-ilmu penelitian ini yang akan bermanfaat nantinya dan dapat digunakan dalam mengembangkan pengetahuan.
- b. Untuk Peneliti Kegunaan penelitian ini bagi para peneliti adalah sebagai indikator untuk mengembangkan kemampuan untuk melakukan penelitian, meningkatkan keterampilan dalam melakukan penelitian dan sebagai bahan evaluasi untuk keterampilan dan kemampuan peneliti untuk melakukan penelitian.
- c. Untuk Peneliti Lain Kegunaan penelitian ini bagi peneliti lain adalah dapat menjadi satu sumber referensi bagi peneliti yang akan melakukan penelitian berkaitan dengan penelitian yang peneliti bahas.

1.5 LOKASI DAN WAKTU PENELITIAN

1.5.1 Lokasi Penelitian

Penulis melakukan penelitian pada toko tas pasar gedebage bandung.

