

BAB 1

LATAR BELAKANG

1.1 LATAR BELAKANG

Pada era globalisasi ini bermunculan pesaing yang memiliki inovasi baru yang dapat menarik konsumen pasar, maka dari itu setiap usaha apapun dituntut untuk memiliki kemampuan lebih dan menciptakan inovasi produk baru yang menarik pelanggan (konsumen) agar dapat bersaing di era ini. Tujuan dari semua itu agar tetap bisa membangun usahanya dan juga dapat bersaing dengan pesaing usaha lainnya untuk meraih keuntungan. Salah satu cara yaitu dengan memanfaatkan Teknologi Informasi, di era ini sudah banyak industri maupun usaha nya yang memanfaatkan Teknologi agar produknya dapat dikenal lebih mudah dengan memposting di Media sosial sebagai media Teknologi informasi yang berkembang saat ini. Teknologi Informasi dan juga Inovasi Produk sangat berpengaruh terhadap keunggulan daya saing saat ini. Dengan pemanfaatan Teknologi Informasi yang baik tentu saja membantu pengusaha atau pebisnis dalam memasarkan atau menjual produknya dan tentu saja di barengi dengan Inovasi Produk yang tentu saja harus seimbang agar dapat bersaing di pasaran di era globalisasi saat ini.

Perkembangan teknologi informasi yang terus berkembang setiap waktunya ikut serta berperan mempengaruhi wirausahawan untuk memanfaatkan kemajuan teknologi informasi. Teknologi informasi berperan sebagai salah satu

cara agar dapat unggul dalam bersaing karena mampu melakukan penetrasi pasar kepada kompetitor usaha dengan cara diferensiasi produk. Teknologi informasi juga berguna dalam hal mempercepat proses produksi produk dan memasarkan produk dengan cara lain seperti dilakukannya penjualan secara online. Selbihnya teknologi informasi mempermudah calon konsumen untuk mendapatkan kemudahan untuk dapat mengakses informasi mengenai produk yang akan di pilihnya.

Saat ini teknologi informasi menjadi bagian tak terpisahkan dari masyarakat, terutama di kota-kota besar, tak terkecuali di Indonesia. Indonesia sedang dalam proses menuju masyarakat yang berorientasi digital. Menurut penelitian Center of Innovation Policy and Governance (CIPG) yang dirilis pekan lalu, saat ini laju penetrasi internet Indonesia merupakan yang tertinggi di Asia yang kini sudah mencapai 51%. Angka yang lebih fenomenal terlihat dari jumlah pengguna seluler. Di tahun 2016, diprediksi ada sekitar 371,4 juta nomor seluler yang aktif di Indonesia. Jumlah tersebut bahkan lebih besar dari pada proyeksi jumlah penduduk Indonesia yakni 261,89 juta penduduk.



Sumber : (www.rappler.com)

Gambar 1.1

Gambaran Pemanfaatan Teknologi Informasi Di Indonesia

Tak hanya perkembangan teknologi dalam berkomunikasi, pergeseran masyarakat menjadi lebih melek teknologi juga dibarengi dengan adanya digitalisasi di berbagai bidang. Salah satunya di bidang teknologi. Aplikasi transportasi online seperti Gojek, Grab, maupun Uber menjadi salah satu aplikasi yang merupakan gaya hidup masyarakat perkotaan. Ada pula perubahan dari segi jual-beli barang. Meskipun jumlahnya masih belum mayoritas, namun peminat perdagangan elektronik atau e-commerce terus meningkat. Tak hanya lewat situs-situs marketplace, namun media sosial seperti Facebook atau Instagram juga kerap digunakan masyarakat untuk bertransaksi. Perubahan kebiasaan masyarakat juga terlihat dalam hal mendapatkan informasi sehari-hari.

Kini kehadiran media digital semakin menggeser eksistensi media konvensional seperti koran atau majalah. Selain lebih ringkas, media digital berbasis online juga membutuhkan waktu yang lebih cepat dalam menyampaikan informasi kepada masyarakat.

Adanya peningkatan dari segi layanan teknologi informasi serta infrastruktur menciptakan berbagai perubahan gaya hidup di masyarakat. Perubahan terjadi diberbagai sektor, mulai dari banyaknya model bisnis baru hingga perubahan permintaan kemampuan para tenaga kerja. Perubahan model bisnis juga menjadi tantangan tersendiri bagi para pelaku bisnis. Mereka harus terus berinovasi agar tak ketinggalan zaman dan tidak ditinggalkan konsumen yang semakin terdigitalisasi.

Usaha Kecil Menengah (UKM) bertumbuhnya pesat di Indonesia, ide-ide muncul berkat suatu inovasi yang dapat menjadi kekuatan bagi perusahaan untuk memperkuat posisi pasarnya. Sikap seorang pelaku usaha sebagai penganut inovasi adalah bagaimana cara pandang untuk melakukan perubahan yang bukan hanya untuk saat ini atau hari ini melainkan juga perubahan untuk hari esok agar dapat mulai mempersiapkan atau mengantisipasi dinamika persaingan pasar (Hana 2013). Inovasi juga dapat tercipta seiring perusahaan melihat banyak kompetitor yang muncul sehingga perusahaan mampu mengkombinasikan keunggulan kompetitor-kompetitor menjadi suatu keunggulan baru bagi perusahaan (Ofori et al. 2015). Dampak dari inovasi juga berkontribusi dalam penciptaan karakter yang bermanfaat agar lebih mudah diingat serta berpengaruh kepada peningkatan profit perusahaan, dimana profit tersebut berperan untuk kesejahteraan seluruh elemen perusahaan (Waheed et al. 2013).

Banyak UMKM yang mengalami penurunan pendapatan hingga harus menghentikan usahanya. Berdasarkan survei yang dilakukan oleh organisasi buruh internasional (ILO) di Indonesia pada kurun waktu 6-24 April 2020 ditemukan hampir 70 persen UMKM stop produksi. Sebanyak 63 persen UMKM meminta karyawannya untuk cuti berbayar atau tidak berbayar. Sebanyak 90 persen mengalami masalah arus kas. Banyak pakar dan pembicara berpendapat bahwa UMKM harus melakukan inovasi agar dapat bertahan di tengah pandemi. Inovasi di anggap sebagai obat generic yang mampu membawa UMKM bertahan dan keluar dari krisis.

Dalam tingkat persaingan yang begitu ketat dikarenakan banyaknya industri UKM yang bermunculan disatu kawasan, sehingga produk pada nantinya akan sulit dibedakan antara satu dengan yang lainnya. Agar bisa bertahan dalam persaingan dan berupaya memenangkan sebuah persaingan, maka tidak boleh bergantung hanya pada kreativitas produk yang ditawarkan semata tetapi perusahaan juga harus memiliki dan menerapkan strategi bisnis yang baik dalam menawarkan produknya. Industri yang terus mengalami perkembangan dan memberikan peluang yang menjanjikan bagi pelaku bisnis adalah industri fashion. Saat ini fashion sangat cepat mengikuti perkembangan zaman yang ada dengan tren, kreativitas, dan gaya hidup yang berlaku. Para konsumen sudah menyadari bahwa fashion bukan hanya sebagai sekedar berpakaian, tapi juga bergaya dan trendy. Perkembangan industry fashion di Kota Bandung ini semakin meningkat setiap tahunnya, Distro atau Distribution store pada umumnya adalah industri kecil dan menengah yang sandang pangan merek independent yang dikembangkan oleh kalangan anak muda dan sesuai dengan selera anak jaman sekarang, di Kota Bandung mengalami peningkatan jumlah Distro setiap tahunnya dan sudah seharusnya saat ini sebuah perusahaan wajib untuk melakukan sebuah kegiatan agar dapat meningkatkan kinerja usahanya agar bisa bersaing dengan para pesaing, yang dimaksudkan kegiatan seperti melakukan proses menciptakan dan memuaskan para konsumen dengan cara melakukan penilaian secara terus menerus akan kebutuhan para konsumen. Fenomena yang terjadi adalah dengan banyaknya bermunculan Distro dan clothing di kota Bandung. Usaha Distro pada

tahun 2014-2015 mencapai 480 gerai, dan pada tahun 2016-2017 meningkat dengan cepat menjadi 574 Gerai di kota Bandung.

Tabel 1.1

Daftar Industri Fashion di Kota Bandung

Jenis Usaha	Tahun		
	2014-2015	2015-2016	2016-2017
Distribution Store	450	512	574
Clothing	50	75	90
Factory Outlet	80	115	150

Sumber: data.bandung.go.id

Setiap tahunnya hingga kini tahun 2020 para pelaku usaha distro yang tersebar di kota Bandung semakin bertambah jumlahnya dan membuat persaingan antara satu distro dengan distro lainnya semakin ketat. Gerai distro di Bandung tersebar di beberapa tempat salah satunya berada di Plaza Parahyangan, Plaza Parahyangan merupakan sebuah pusat perbelanjaan yang terletak di Kota Bandung, yang tepatnya di JL. Dalem Kaum 54. Seiring berkembangnya Kota Bandung dengan banyaknya mal dengan konsep yang baru, kejayaannya mulai meredup. Plaza Parahyangan hampir terhempas oleh zaman, terlebih kala itu terjadi kebakaran dan tutupnya Ramayana, yang berada tidak jauh dari sana pada 2001. Selepas masa sulit itu, perlahan tapi pasti, pihak manajemen Plaza Parahyangan berusaha untuk bangkit. Plaza Parahyangan mampu bertahan hingga

kini dan sukses mengisi seluruh lantainya dengan pedagang yang terdiri atas 5 lantai, lantai dasar, dan basement. Tempat ini memiliki produk pakaian yang disukai anak remaja, data yang diperoleh dari web resmi Plaza Parahyangan kini Plaza Parahyangan memiliki 550 outlet distribution store atau Distro.

Inovasi kaitanya dengan pelaku usaha kecil dan menengah perlu menerapkan peran teknologi informasi usahanya, hal ini dilakukan karena pengaruh globalisasi terhadap pesatnya perkembangan informasi sebagai wujud pengetahuan yang baru. Teknologi informasi juga berguna dalam hal mempercepat proses produksi dan memasarkan produk dengan cara lain seperti dilakukannya penjualan secara online (Setyawati 2014), bukan hanya itu perusahaan juga terbantu dengan dampak eksistensi perusahaan dalam persaingan di pasar yang sejenis (Aslizadeh 2014).

Pesaing menjadikan perusahaan menggunakan teknologi informasi untuk melakukan penetrasi pasar kepada kompetitor usaha dengan cara diferensiasi hasil usaha (Cakmak & Tas 2012). Teknologi informasi memberikan kemudahan bagi konsumen atau calon konsumen untuk dapat mengakses informasi dimanapun dan kapanpun, keuntungan lain juga didapat ketika perusahaan dapat memantau apa saja perubahan atau strategi yang dilakukan pelaku usaha sejenis kepada perusahaannya (Chukwunonso et al. 2007). Selain dapat digunakan perusahaan untuk melakukan pemantauan kegiatan kompetitor, teknologi informasi juga dapat berfungsi sebagai tambahan informasi kepada perusahaan mengenai hal baik apa saja yang belum dilakukan perusahaan untuk menambah daya saingnya di pasar. Hal ini biasanya dilakukan oleh perusahaan yang berada di negara berkembang

dimana mereka memantau inovasi yang dilakukan oleh perusahaan di negara maju dalam menambah nilai jual akan hasil produknya (Ling et al. 2013). Inti dari fungsi teknologi informasi adalah terciptanya efisiensi untuk mengurangi pemborosan yang dilakukan oleh perusahaan (Moghavvemi 2012). Terdapat banyak model kepengurusan organisasi dimana ada perbedaan tentang bagaimana cara memilih, membangun, menyebarkan, dan melindungi inti Kompetensi dari perusahaan tersebut (Associate 2012).

Menurut Amir (2018), inovasi produk adalah setiap kegiatan yang tidak bisa dihasilkan hanya dengan satu kali percobaan, melainkan suatu proses yang panjang dan kumulatif. Meliputi banyak proses pengambilan keputusan, mulai dari penemuan gagasan hingga ke implementasinya di pasar. Devi (2018) berpendapat mengenai inovasi produk sering dikaitkan dengan teknologi, karena dengan adanya teknologi memudahkan perusahaan untuk mengembangkan ide yang akan membantu mencapai tujuan perusahaan. Inovasi produk dipandang sangat penting apalagi dalam pengembangan produk baru, karena dapat membantu perusahaan pada keuntungan dibidang ekonomi dan menghasilkan teknologi baru.

Sejalan dengan meningkatnya persaingan kunci utama dalam memenangkan persaingan adalah dengan memberikan nilai dan kepuasan kepada pelanggan melalui penyampaian produk dan jasa yang berkualitas dengan harga sesuai kemampuan konsumen (Tjiptono & Chandra, 2008).

Keunggulan bersaing dapat juga dilihat dengan melalui evaluasi pelanggan yang dapat diciptakan perusahaan melalui fasilitas-fasilitas pelayanan yang dapat

menampung segala macam keluhan atau saran yang ditujukan konsumen untuk perusahaan demi perbaikan menuju yang lebih berkualitas. Pengaturan strategi yang baik menjadi kunci kesuksesan bagi perusahaan untuk dapat menjadi yang terdepan dengan adanya antisipasi dalam persaingan pasar (Tarabieh et al. 2015).

Untuk mengetahui masalah apa saja yang sedang terjadi pada Distro Plaza Parahyangan maka peneliti mewawancarai 2 pelaku usaha pada tanggal 5 Januari 2021. Dari hasil wawancara kepada pelaku usaha didapatkan jawaban bahwa terdapat masalah bahwa pelaku usaha pada Distro Plaza Parahyangan belum memanfaatkan teknologi informasi dengan baik, lalu belum melakukan pengembangan produk, belum mampu membuat inovasi terhadap produk, harga produk yang belum dapat bersaing di pasaran, bertahan dari ancaman bersaing, dan melakukan hubungan dengan pelanggan agar dapat mengetahui kebutuhan pelanggan.

Hal ini turut didukung dengan survey awal terhadap 10 orang pelaku usaha pada Distro Plaza Parahyangan dengan melakukan menyebarkan kuesioner melalui *Google Form* secara online pada tanggal 6 Januari 2021 dikarenakan adanya pandemi virus corona (COVID-19), kuesioner ini terdiri dari indikator mengenai Pemanfaatan Teknologi Informasi yang ditujukan kepada pelaku usaha. Berdasarkan penyebaran kuesioner diperoleh data seperti terlihat pada tabel 1.2 sebagai berikut:

Tabel 1.2

**Survey awal Pemanfaatan Teknologi Informasi Pada Responden
Pelaku Usaha Distro Plaza Parahyangan di Kota Bandung**

No.	Pertanyaan	Ya	Tidak
1.	Apakah usaha anda sudah menggunakan teknologi informasi dengan baik sehingga pekerjaan (dalam hal jual beli) lebih mudah ?	(30%)	(70%)
2.	Apakah teknologi informasi yang sedang dijalankan oleh perusahaan Anda sudah terasa cukup membantu pekerjaan karyawan Anda?	(40%)	(60%)

Sumber : Hasil Olah Data Google Form (2020)

Tabel 1.2 Berdasarkan dari hasil jawaban responden *Google Form* tersebut, terdapat 2 pertanyaan yang di ambil dari indikator Pemanfaatan Teknologi Informasi yang menunjukkan hasil negatif, terlebih dari pertanyaan yang menyangkut kepada indikator “kemanfaatan” dengan hasil yang cukup tinggi yaitu 70% dari 10 orang pelaku usaha, yaitu 7 orang pelaku usaha yang merasa bahwa belum maksimalnya penggunaan Teknologi Informasi dengan baik.

Adapun hasil lain dari pertanyaan yang menyangkut indikator Efektifitas yang dirasa oleh 60% dari 10 orang pelaku usaha belum sesuai dengan semestinya. Keefektifitasan dalam menggunakan Teknologi Informasi yang sedang dijalankan oleh perusahaan belum cukup membantu pekerjaan.

Tabel 1.3

**Survey awal Inovasi Produk Pada Responden Pelaku Usaha
Distro Plaza Parahyangan di Kota Bandung**

No	Pertanyaan	Ya	Tidak
1.	Apakah Anda sebagai pemilik usaha sudah melakukan pengembangan produk?	(40%)	(60%)
2.	Apakah Anda sebagai pemilik usaha tidak kesulitan dalam meniru lalu menginovasikan suatu produk?	(50%)	(50%)
3.	Apakah Anda sebagai pemilik usaha mampu membuat inovasi terhadap produk yang Anda miliki?	(20%)	(80%)

Tabel 1.3 Berdasarkan dari hasil jawaban responden *Google Form* tersebut, terdapat 2 pertanyaan yang di ambil dari indikator Inovasi Produk yang menunjukkan hasil negatif, terlebih dari pertanyaan yang menyangkut kepada indikator “Perluasan Produk” dengan hasil yang cukup tinggi yaitu 60% dari 10 orang pelaku usaha, yaitu 6 orang pelaku usaha yang merasa masih belum melakukan pengembangan produk.

Adapun hasil lain dari pertanyaan yang menyangkut indikator Produk Baru yang dirasa oleh 80% dari 10 orang pelaku usaha belum sesuai dengan

semestinya. Pelaku usaha belum mampu membuat inovasi terhadap produk yang dimiliki.

Tabel 1.4
Survey awal Keunggulan Bersaing Pada Responden Pelaku
Usaha Distro Plaza Parahyangan di Kota Bandung

No	Pertanyaan	Ya	Tidak
1.	Apakah harga yang diberikan sudah dapat bersaing di pasaran?	(40%)	(60%)
2.	Apakah Anda sebagai pemilik usaha mampu untuk membaca sebuah peluang untuk mengembangkan sumber daya yang ada?	(50%)	(50%)
3.	Apakah Perusahaan Anda mampu untuk bertahan dari ancaman bersaing untuk keberlangsungan perusahaan?	(30%)	(70%)
4.	Apakah Perusahaan Anda mampu untuk menanggapi perubahan yang terjadi pada lingkungan?	(60%)	(40%)
5.	Apakah anda sudah membangun hubungan dengan pelanggan agar dapat mengetahui kebutuhan pelanggan dengan harapan pelanggan loyal?	(30%)	(70%)

Tabel 1.4 Berdasarkan dari hasil jawaban responden *Google Form* tersebut, terdapat 3 pertanyaan yang di ambil dari indikator Keunggulan Bersaing

yang menunjukkan hasil negatif, terlebih dari pertanyaan yang menyangkut kepada indikator Harga Bersaing dengan hasil yang cukup tinggi yaitu 60% dari 10 orang pelaku usaha, yaitu 6 orang pelaku usaha yang merasa harga produk yang diberikan belum mampu bersaing di pasaran.

Adapun hasil lain dari pertanyaan yang menyangkut indikator Pertahanan Ancaman Bersaing yang dirasa oleh 70% dari 10 orang pelaku usaha belum sesuai dengan semestinya. Pelaku usaha belum mampu apabila terdapat ancaman bersaing untuk keberlangsungan usahanya sendiri.

Selain Pertahanan Ancaman Bersaing, adapun hasil lain dari pertanyaan yang menyangkut indikator Hubungan Pelanggan yang dirasa oleh 70% dari 10 orang pelaku usaha, yaitu 7 orang pelaku usaha yang merasa belum membangun hubungan dengan pelanggan agar dapat mengetahui kebutuhan pelanggan dengan harapan pelanggan loyal.

Berdasarkan dari hasil pemaparan teori dan penelitian terdahulu mengenai fenomena masalah yang diteliti dalam penelitian ini, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian lebih jauh terkait **“Pemanfaatan Teknologi Infomasi, Inovasi Produk Terhadap Keunggulan Bersaing Pada Distro Plaza Parahyangan di Kota Bandung”**.

1.2. Identifikasi dan Rumusan Masalah

1.2.1. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas dapat diidentifikasi masalah sebagai berikut:

1. Keefektifan terhalang oleh kemampuan pelaku usaha dalam memanfaatkan Teknologi.
2. Pelaku Usaha Distro Plaza Parahyangan di Kota Bandung belum melakukan Perubahan atau inovasi sehingga sulit bersaing karena terlalu monoton.
3. Belum maksimalnya kemampuan pelaku usaha dalam bersaing di pasaran (belum optimal).

1.2.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian di atas, penulis mencoba merumuskan masalah berikut :

1. Bagaimana Tanggapan Responden mengenai Teknologi Informasi Pada Distro Plaza Parahyangan di Kota Bandung.
2. Bagaimana Tanggapan Responden mengenai Inovasi Produk Pada Distro Plaza Parahyangan di Kota Bandung.
3. Bagaimana Tanggapan Responden mengenai Keunggulan Bersaing Pada Distro Plaza Parahyangan di Kota Bandung.
4. Seberapa Besar Pengaruh Teknologi Informasi dan Inovasi Produk terhadap Keunggulan Bersaing baik secara parsial dan simultan Pada Distro Plaza Parahyangan di Kota Bandung.

1.3. Maksud dan Tujuan Penelitian

1.3.1. Maksud Penelitian

Maksud dari penelitian ini adalah untuk memperoleh data dan informasi yang dibutuhkan sebagaimana data perumusan mengenai “

Pemanfaatan Teknologi Informasi dan Inovasi Produk Terhadap Keunggulan Bersaing Pada Distro Plaza Parahyangan di kota Bandung.”

1.3.2 Tujuan Penelitian

Sedangkan tujuan dari penelitian ini diantaranya adalah :

- 1.Untuk mengetahui tanggapan responden mengenai Teknologi Informasi Pada Distro Plaza Parahyangan di kota Bandung.
- 2.Untuk mengetahui tanggapan responden mengenai Inovasi Produk Pada Distro Plaza Parahyangan di kota Bandung.
- 3.Untuk mengetahui tanggapan responden mengenai Keunggulan Bersaing Pada Distro Plaza Parahyangan di kota Bandung.
- 4.Untuk mengetahui besarnya Pengaruh Teknologi Informasi dan Inovasi Produk terhadap Keunggulan Bersaing baik secara parsial dan simultan Pada Distro Plaza Parahyangan di kota Bandung.

1.4 Kegunaan Penelitian

1.4.1 Kegunaan Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan memberi manfaat bagi penulis dan juga perusahaan.

Bagi perusahaan, hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai salah satu bahan pertimbangan dan memperbaiki kinerja dan juga sistem agar lebih baik lagi. Dan bagi pihak lain dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai sebuah informasi yang bermanfaat sebagai referensi sarana bisnis atau usaha.

