



BAB I
PENDAHULUAN

BAB 1

PENDAHULUAN

Bab ini akan dijelaskan mengenai kerangka dasar pada penelitian yang akan dilakukan. Terdapat beberapa hal yang akan dibahas dalam bab ini meliputi latar belakang permasalahan, rumusan masalah, tujuan, batasan masalah, dan kontribusi.

1.1 Latar Belakang

Digitalisasi telah mengubah lanskap bisnis di seluruh dunia, dan Indonesia bukanlah pengecualian. Dalam beberapa tahun terakhir, terdapat perkembangan signifikan pada *supply chain* di Indonesia oleh adanya proses digitalisasi yang kian marak dilakukan (Agustina, 2023). Semua ini telah menghasilkan tuntutan yang lebih besar pada *supply chain* untuk menjadi lebih efisien, responsif, dan terhubung dengan berbagai saluran distribusi. Studi McKinsey tahun 2016 menjelaskan bahwa pada tahun 2016 pendapatan *e-commerce* di Indonesia mencapai USD 6 miliar dimana 78 persen dari pengguna Internet saat itu melakukan pembelian *online* dan setiap tahunnya diperkirakan akan terus tumbuh sekitar 18 persen dalam lima tahun mendatang (Das, 2016). Ditambah lagi, saat ini Indonesia menempati urutan ke-15 sebagai pengguna internet tertinggi di dunia pada tahun 2021 (Agustina, 2023). Internet telah menjadi alat yang dapat memfasilitasi berdirinya bisnis dan perdagangan tanpa terkecuali penerapan *omnichannel* (Nugroho et al., 2023). Strategi *omnichannel* merupakan pendekatan yang mengintegrasikan berbagai saluran distribusi, seperti toko fisik, toko *online*, aplikasi *mobile*, media sosial, dan lainnya, menjadi satu kesatuan yang terkoordinasi melalui jaringan internet (Chang et al., 2023).

Penerapan strategi *omnichannel* menjadi sebuah kunci dalam menghadapi tantangan dan peluang yang ditawarkan oleh digitalisasi *supply chain* (Chang et al., 2023). Strategi *omnichannel* memungkinkan perusahaan untuk menjalankan operasi bisnis mereka dengan berjalan melintasi berbagai *platform* dimana akan menciptakan pengalaman belanja yang seragam dan memuaskan bagi konsumen. *Omnichannel* dapat meningkatkan kualitas pelayanan sehingga berdampak pada

loyalitas konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Di dalam beberapa penelitian ditemukan sedikit pengusaha pengusung *online store* yang memahami strategi *omnichannel* (Putri & Purnama, 2023). *Omnichannel* membutuhkan pemahaman mendalam agar *omnichannel* yang dilakukan mendapatkan hasil yang memuaskan bagi perusahaan (Palmatier et al., 2019). Dalam studi McKinsey tahun 2016, tujuh puluh lima persen masyarakat Indonesia melakukan pembelian secara *online* melalui perangkat digital. Statistik ini jauh melebihi negara-negara yang sudah matang secara digital seperti Amerika Serikat, di mana media ini sudah ada terlebih dahulu dan sudah maju (Das, 2016). Oleh karena itu, penjualan dan distribusi produk dengan menggunakan strategi *omnichannel* memiliki peluang yang sangat besar karena sejalan dengan pesatnya proses digitalisasi.

Dampak *omnichannel* juga bisa dirasakan oleh perusahaan berskala kecil hingga besar yang mau mengimplementasikan strategi tersebut. Salah satu perusahaan yang berencana mengimplementasikan strategi *omnichannel* adalah PT. X. Perusahaan PT. X merupakan perusahaan yang bergerak di bidang produksi gula kristal yang menerapkan strategi produksi *make-to-stock* (MTS). Dalam sistem MTS yang diterapkan oleh PT. X, permintaan pelanggan dapat dipenuhi dengan cara menjual persediaan produk jadi. Pelaku MTS seperti halnya PT. X perlu untuk menjual semua *inventory* yang ada agar perputaran produk dan *goals* perusahaan dapat tercapai. PT. X berencana memperluas saluran distribusi melalui pemesanan secara *online* yang sejalan dengan keunggulan *omnichannel* dalam pengimplementasiannya. Sehingga terdapat beberapa jalur distribusi produk yang harus dihubungkan dan ditentukan strateginya guna meningkatkan pendapatan perusahaan. Diperlukannya penelitian di bidang *omnichannel*, dimana *omnichannel* hadir untuk membantu PT. X memastikan proses distribusi dan penjualan sudah berjalan sesuai keinginan atau belum (Adivar et al., 2019). Dalam pembuatan keputusan yang menguntungkan untuk perusahaan perlu dilakukannya pengembangan, analisis serta perbandingan antara strategi penjualan dan distribusi melalui saluran *online/offline* (Z. Chen & Su, 2021).

Pada analisis *omnichannel* perlu observasi dari pola bisnis yang dilakukan oleh perusahaan. Observasi yang dilakukan dapat didekati penggunaan metode *game theory*. Pendekatan *game theory* merupakan metode dilakukannya analisis

rasional dari sebuah konflik maupun kerja sama (Ahmatang & Indah, 2023). Sebagai perusahaan yang menentukan keputusan pertama dalam penetapan harga dan pola bisnis, maka pada penelitian ini menggunakan *stackelberg* model. Penggunaan *game theory stackelberg* pada pemodelan matematis dalam menghitung keuntungan perusahaan PT. X dianggap sesuai dengan kondisi perusahaan. PT. X merupakan perusahaan yang memproduksi gula kemasan 1 Kg dimana perusahaan tersebut akan menetapkan harga kepada konsumen serta kepada calon mitra yang ingin bekerja sama dengan perusahaan ini. Kondisi ini serupa dengan pengertian pendekatan *stackelberg* yang sudah dijelaskan sebelumnya.

Pada beberapa penelitian juga disinggung jika tahun 2021 pelanggan lebih sering mencari informasi produk melalui media digital dan melakukan pembelian secara *offline* (Bai & Jiang, 2022; He et al., 2020; Y. Li et al., 2019; Mahboob Ghodsi & Zaccour, 2022). Strategi *omnichannel* dapat membawa perubahan besar pada bidang *supply chain* dan mengubah lanskap ritel dalam skala dan kecepatan yang belum pernah terlihat hingga sekarang. Pada beberapa penelitian terkait pengembangan *omnichannel* ditemukan bahwa *omnichannel* dapat menghasilkan *single pure strategy* atau *mixed strategy* terkait penjualan maupun distribusi secara *offline* maupun *online* (Ahmatang & Indah, 2023; Bai & Jiang, 2022; Z. Chen & Su, 2021; Ji et al., 2022; Momen & Torabi, 2021; Xu et al., 2023). Tidak hanya memberikan keuntungan pada perusahaan besar tetapi pengecer tradisional dan *online* sederhana juga mendapat manfaat dari adanya *omnichannel*. Hadirnya *omnichannel* juga menambah wawasan tentang status pasar dan kisaran keuntungan yang dapat dicapai bagi pihak yang menggunakannya (Momen & Torabi, 2021). Beberapa parameter lain juga perlu untuk dipertimbangkan dalam pengembangan *omnichannel* agar hasil yang diperoleh sesuai dengan tujuan sebuah perusahaan (X. Chen & Zhou, 2021; Z. Chen & Su, 2021; Momen & Torabi, 2021).

Omnichannel dalam penelitian ini akan dihitung menggunakan *stackelberg approach* yang akan menghasilkan *mixed strategy*. Pendekatan *mixed strategy* pada *game theory* digunakan untuk menganalisis strategi yang paling menguntungkan (Spaniel, 2011). Penelitian ini juga memiliki tingkat urgensi yang tinggi karena dapat memberikan rekomendasi kepada PT. X yang akan menerapkan *omnichannel* kedepannya. Dalam penelitian ini, analisis *omnichannel* diharapkan

memberikan pola strategi terbaik yang dapat dilakukan oleh PT. X untuk memaksimalkan keuntungan.

1.2 Perumusan Masalah

Perumusan masalah merupakan langkah awal dalam proses penelitian atau pemecahan masalah yang bertujuan untuk mengidentifikasi, mendefinisikan, dan merumuskan masalah secara jelas dan terperinci. Berikut adalah beberapa rumusan masalah yang dapat menjadi fokus dalam implementasi tersebut:

- a. Bagaimana cara menentukan desain strategi *omnichannel* terbaik dalam proses digitalisasi di PT. X?
- b. Bagaimana cara implementasi strategi *omnichannel* pada *supply chain* di PT. X?
- c. Bagaimana implikasi manajerial yang akan dihadapi oleh PT. X dalam penerapan *omnichannel*?

1.3 Tujuan Tugas Akhir

Tujuan penelitian memberikan arah dan fokus bagi seluruh proses penelitian. Berikut ini adalah tujuan diadakannya penelitian ini yang dapat menjadi bagian pokok perkembangan penelitian ini kedepannya:

- a. Mengidentifikasi desain strategi *omnichannel* terbaik di PT. X menggunakan pendekatan matematis *game theory*.
- b. Melakukan simulasi matematis dari skenario *omnichannel* yang memberikan keuntungan terbesar bagi perusahaan.
- c. Memberikan rekomendasi dengan pendekatan ekonomi teknik sebagai implikasi dari skenario terbaik bagi perusahaan.

1.4 Manfaat Tugas Akhir

Pada bagian ini, jelaskan apa manfaat yang diperoleh jika permasalahan dapat diselesaikan melalui tugas akhir ini. Dalam penelitian ini setelah penelitian selesai dilakukan terdapat beberapa manfaat penelitian, adapun manfaat yang dihasilkan adalah:

- A. Manfaat Praktis bagi PT. X:

- a. Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi yang sangat mudah untuk diterapkannya *omnichannel* yang dapat dikembangkan oleh PT. X. Hal ini dapat membantu PT. X untuk mengelola serta mempertimbangkan keputusan-keputusan yang diberlakukan untuk masa yang akan datang.
- b. Penelitian ini dapat memberikan wawasan dan rekomendasi baru kepada PT. X mengenai cara pengembangan *omnichannel* sebagai strategi yang dapat meningkatkan efisiensi, kualitas, dan efektifitas *supply chain*.
- c. Dengan menerapkan strategi *omnichannel* PT. X dapat meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan, mengurangi risiko keterlambatan informasi yang didapatkan pelanggan, dan memperkuat kepercayaan konsumen terhadap produk PT. X.

B. Manfaat Akademis:

- a. Penelitian ini memberikan kontribusi ilmiah dengan memperluas pengetahuan dan pemahaman tentang penerapan *omnichannel* untuk *supply chain* di Indonesia, khususnya di perusahaan PT X.
- b. Penelitian ini dapat memperkaya literatur mengenai penerapan *omnichannel* dalam *supply chain* produk perusahaan MTS di Indonesia.
- c. Hasil penelitian ini dapat menjadi referensi dan dasar bagi penelitian selanjutnya yang ingin mendalami strategi *omnichannel* dalam *supply chain* di Indonesia, baik untuk perusahaan sejenis maupun sektor yang lainnya.

1.5 **Sistematika Penulisan**

Pada sub-bab 1.5 ini menjelaskan mengenai sistematika penulisan. Berikut ini merupakan sistematika penelitian atau flowchart urutan penelitian ini yang dilakukan dari awal hingga akhir:

1. BAB 1: Pendahuluan

- A. Latar Belakang : Menguraikan perkembangan industri pada era digital dan penerapan *omnichannel* terhadap *supply chain* di Indonesia, serta urgensi dilakukannya penelitian ini.
 - B. Perumusan Masalah: Identifikasi masalah, yang bertujuan untuk mengenali dan menjelaskan masalah yang akan menjadi fokus penelitian. Pada tahap ini, peneliti memberikan konteks mengenai topik penelitian dan memusatkan perhatian pada aspek tertentu yang dianggap sebagai perhatian utama.
 - C. Tujuan Tugas Akhir: Tujuan dari penelitian ini adalah untuk merancang strategi *omnichannel* yang optimal dan efisien, sekaligus menghadapi potensi permasalahan yang mungkin muncul dalam proses pendekatan strategi tersebut. Melalui proses pemodelan ini, penelitian bertujuan untuk memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang cara meningkatkan kinerja *supply chain* dengan mengidentifikasi dan mengatasi masalah yang mungkin timbul.
 - D. Manfaat Tugas Akhir: Menggambarkan manfaat penelitian bagi berbagai pihak terkait, seperti akademisi, perusahaan PT. X, *re-tailer*, dan pembaca.
 - E. Sistematika Penulisan: Menggambarkan penjelasan singkat mengenai proses dalam penyusunan tugas akhir.
2. BAB 2: Landasan Teori
- A. Dasar Teori: Menjelaskan teori-teori yang menjadi dasar penelitian ini, termasuk pengertian dan konsep terkait dengan penelitian estimasi nilai purna jual motor listrik dan motor konversi.
 - B. Kajian Penelitian Terkait: Menjabarkan peran dan manfaat kendaraan listrik dalam mengurangi emisi gas rumah kaca dan meningkatkan keamanan energi, serta regulasi yang terkait dengan konversi kendaraan.
 - C. Alasan Pemilihan Teori: Menguraikan proses teknis konversi kendaraan dari motor bakar ke motor listrik, serta tantangan dan keuntungan dari konversi tersebut.
3. BAB 3: Metodologi Penelitian

- A. Metode Penelitian: Menjelaskan mengenai metode yang digunakan dalam penelitian ini sebagai tahap dalam proses menemukan hasil dalam penelitian ini.
 - B. Data dan *Software* yang Digunakan: Menguraikan data dan *software* dalam penelitian ini sebagai penunjang dalam menyelesaikan masalah.
 - C. Teknik Pengumpulan Data: Metode yang digunakan oleh peneliti untuk mengumpulkan informasi atau data dari berbagai sumber guna menjawab masalah dalam penelitian.
 - D. Batasan dan Asumsi Penelitian
 - a. Batasan Penelitian: Menguraikan keterbatasan penelitian terkait objek tugas akhir dan teori, model, atau kerangka standar yang digunakan untuk memberikan pemahaman yang jelas tentang ruang lingkup penelitian.
 - b. Asumsi Penelitian: Menjelaskan asumsi-asumsi dasar yang digunakan sebagai landasan dalam penyelesaian masalah, memberikan pemahaman yang lebih baik tentang kerangka pemikiran penelitian.
4. BAB 4: Pengumpulan dan Pengolahan Data
- A. Pengumpulan Data: Proses sistematis untuk memperoleh informasi yang relevan dalam penelitian ini yang dapat dipercaya guna menjawab pertanyaan penelitian, menguji hipotesis, atau mencapai tujuan penelitian tertentu.
 - B. Pengolahan Data: Proses pengolahan dalam data – data yang telah didapatkan saat berjalan proses observasi dan wawancara.
 - C. *Retail Store* Dijalankan Sebagai Toko Milik Sendiri: Merupakan skenario pertama yang dilakukan dalam penelitian ini terhadap rancangan *game theory* yang dilakukan.
 - D. *Retail Store* Dijalankan Sebagai Toko Waralaba: Merupakan skenario kedua yang dilakukan dalam penelitian ini terhadap rancangan *game theory* yang dilakukan.
 - E. Perhitungan Sensitivitas Keuntungan PT. X Ketika Membuka Toko Waralaba: Merupakan teknik yang digunakan dalam penelitian ini

untuk menentukan bagaimana variasi dalam input atau asumsi model mempengaruhi hasil atau output dari model tersebut.

5. BAB 5: Analisis
 - A. Analisis Hasil: Berisi mengenai analisis terkait hasil yang dilakukan dalam perhitungan *game theory* di bab yang sebelumnya.
 - B. Implikasi Manajerial: Konsekuensi praktis dari temuan penelitian atau analisis untuk praktik manajemen.
6. BAB 6: Kesimpulan dan Saran
 - A. Kesimpulan: Pada langkah terakhir peneliti akan mengambil simpulan dari hasil penelitian berdasarkan proses pengolahan dan analisis data. Selain itu, memberikan rekomendasi kepada manajemen perusahaan yang menjadi fokus utama penelitian ini, serta sebagai panduan untuk pengembangan metodologi *supply chain* menggunakan implementasi *omnichannel* dalam penelitian berikutnya.
 - B. Saran: Rekomendasi yang muncul yang dapat diberikan oleh peneliti berdasarkan temuan penelitian ini.