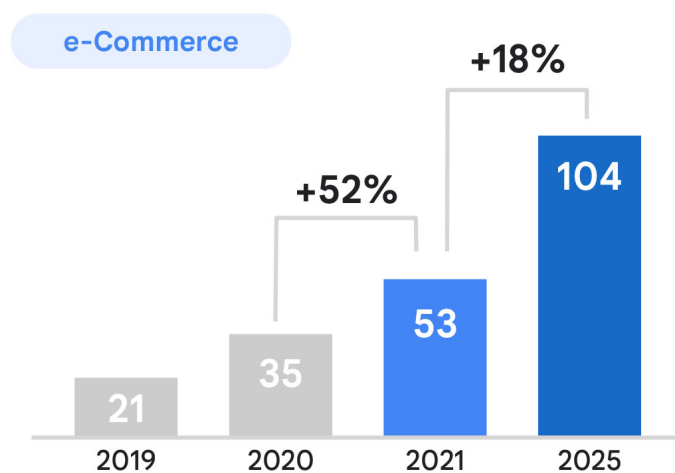


# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar belakang

*E-commerce* telah mengalami peningkatan yang luar biasa dalam beberapa tahun terakhir ini. Berdasarkan data Google Temasek (2021) angka pengguna *e-commerce* di Indonesia terus meningkat sebanyak 52% dari \$35 miliar pada tahun 2020 menjadi \$53 miliar pada 2021, bahkan angka ini di prediksi akan terus tumbuh sebanyak 18% sampai tahun 2025. Secara keseluruhan dengan GMV pada 2021 yang diperkirakan menyentuh \$70 miliar, Indonesia merupakan pasar *e-commerce* paling dinamis di wilayah Asia Tenggara karena peraturannya yang lebih terbuka dibandingkan pasar lain.



Gambar 1.1 Grafik pengguna E-commerce di Indonesia  
Sumber: Google Temasek (2021)

Perusahaan retail tradisional dengan skala bisnis besar mulai banyak mengubah cara berjualan mereka yang awalnya berbasis toko tunggal menjadi Multi-saluran yang mampu menerima pesanan secara *e-commerce*. Tren belanja

*online* ikut berubah dan banyak mendatangkan layanan baru yang bisa adopsi berdasarkan perilaku pelanggan. Preferensi pelanggan biasanya melakukan *research online* dan mendatangi *store* untuk membeli, Pelanggan lain mungkin memulai dengan melakukan *research online* lalu membeli secara *online*, ada juga yang mengunjungi *Store* terlebih dahulu baru melakukan pembelian secara *Online*, dan yang lebih unik lagi pelanggan memulai dengan melakukan *research online*, *visit store* untuk melihat produk dan kembali ke *online* untuk melakukan pembelian.



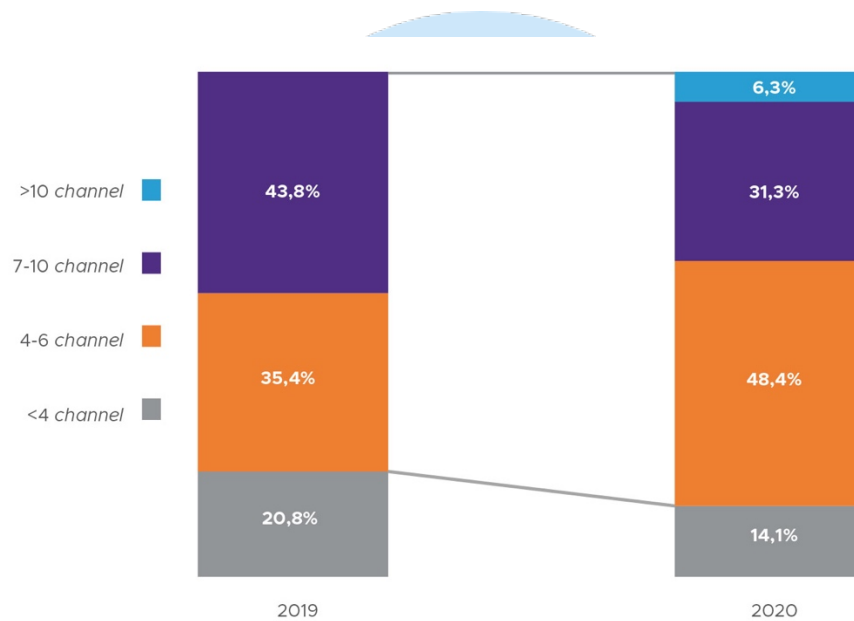
Gambar 1.2 Preferensi pelanggan sebelum membeli barang

Sumber: Magento (2018)

Konsep multi-saluran yang memfasilitasi pengalaman pelanggan tanpa batas, di mana pelanggan dapat memutuskan tidak hanya di mana, kapan dan apa yang akan dibeli melalui saluran mana pun disebut *omni-channel*. Konsep *omni-channel* menempatkan rantai pasokan menjadi pusat utama bisnis. Manajemen *inventory* harus akurat karena pembeli mengharapkan melakukan pemesanan sesuai keinginan mereka seperti membeli produk di toko, mengambil produk di titik pengambilan yang telah dipilih atau bahkan langsung diantar ke rumah mereka.

Berdasarkan data transaksi dari SIRCLO, jumlah Perusahaan retail yang memanfaatkan berbagai platform penjualan untuk berjualan *online* meningkat

selama pandemi. Pada tahun 2020, sebesar 48,4% perusahaan retail menjual produknya pada 4-6 saluran, 31,3% berjualan pada 7-10 saluran, dan 6,3% perusahaan retail berjualan pada lebih dari 10 saluran. Sejak pandemi, semakin banyak pemilik brand yang berupaya memperkuat *online presence* dan memperluas jangkauan pasar dengan menambah *platform* penjualan. (Sirclo, 2021)



Gambar 1.3 Data perusahaan retail yang mengelola multi-saluran

Sumber: Sirclo (2021)

Konsep Multi saluran, preferensi pembeli yang berubah dan fakta bahwa 48,4% perusahaan retail mengelola lebih dari 4-6 saluran penjualan pada tahun 2020 yang melatar belakangi penulis perlu menerapkan strategi omni-channel untuk membantu perusahaan retail dalam mengintegrasikan berbagai saluran belanja sehingga mampu menghadirkan pengalaman berbelanja yang *seamless* bagi konsumen.

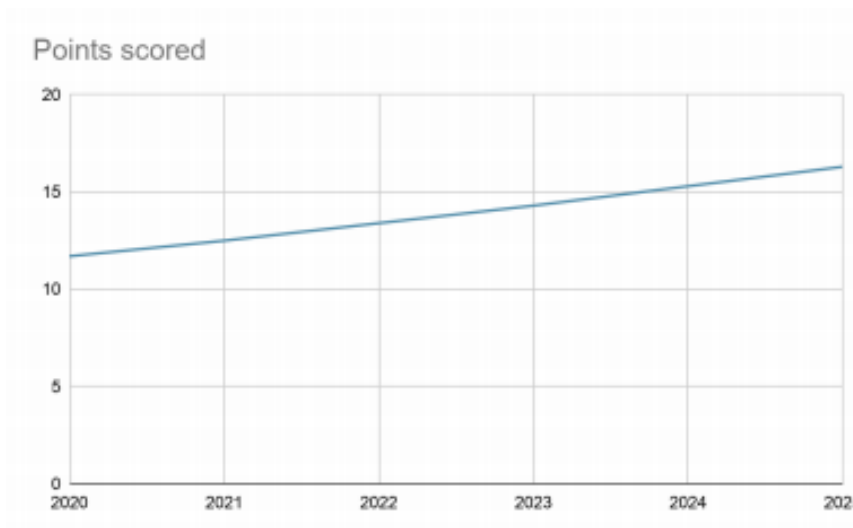
## 1.2. Karakteristik Industri

Industri 4.0 telah diakui dan diimplementasikan di negara maju, di mana memang Industry sebelumnya telah siap dan sudah matang terkait penerapan teknologi dan informasi, di mana pada titik ini, negara-negara maju dengan karyawan yang terampil dan berbiaya tinggi dapat memanfaatkan otomatisasi dengan lebih baik (Dalenogare et al., 2018). Permasalahan sering muncul pada negara berkembang di mana penerapan teknologi informasi masih sangat minim dan tenaga kerja belum memiliki keahlian untuk bersaing dengan perusahaan besar. Indonesia sendiri menerapkan Industri 4.0 menjadi strategi utama pemerintah melalui program Making Indonesia 4.0 di mana UMKM menjadi salah satu sektor yang diprioritas untuk didorong agar mampu bersaing dan memiliki nilai jual yang unggul dalam industry yang semakin berkembang.

*E-commerce* bisa digambarkan sebagai konsep baru dalam transaksi jual beli barang atau jasa secara *online*. *E-commerce* sendiri lebih menekankan pada aspek bisnis *online* yang melibatkan pertukaran antara pelanggan, mitra bisnis, dan vendor (Joseph, 2019). Menurut Studi yang dilakukan oleh McKinsey berjudul "The digital Archipelago" saat ini jumlah penetrasi internet dan *E-tailing* di Indonesia berbanding lurus, sedangkan pasar *E-commerce* diprediksi tumbuh hingga delapan kali lipat dari tahun 2017 hingga 2022. Dalam laporan yang sama menunjukkan bahwa ada lima tren utama yang menjelaskan bagaimana *E-commerce* di Indonesia tumbuh dengan cepat yaitu salah satunya adalah partisipasi UMKM dalam jual beli *online* (Mckinsey, 2018). *Ecommerce* merupakan bisnis paling dinamis untuk kategori bisnis digital di kawasan Asia Tenggara.

Berdasarkan data dari Statista pasar *E-commerce* untuk sektor industri Retail pada kategori Alat Tulis dan gaya hidup di Indonesia, pada tahun 2020 pendapatannya menyentuh angka 11.7 Triliun (USD 835 juta), angka ini mengalami pertumbuhan sebesar 6.8% setiap tahunnya (CAGR 2021-2025). Pada pasar Internasional sendiri kategori ini diprediksi mengalami kenaikan sampai Rp 336,5 Triliun (USD 24 Miliar) pada akhir tahun 2025. Selain Indonesia negara berkembang seperti Thailand dan Filipina merupakan negara penghasil alat tulis

yang berkualitas untuk pangsa pasar lokal maupun ekspor.



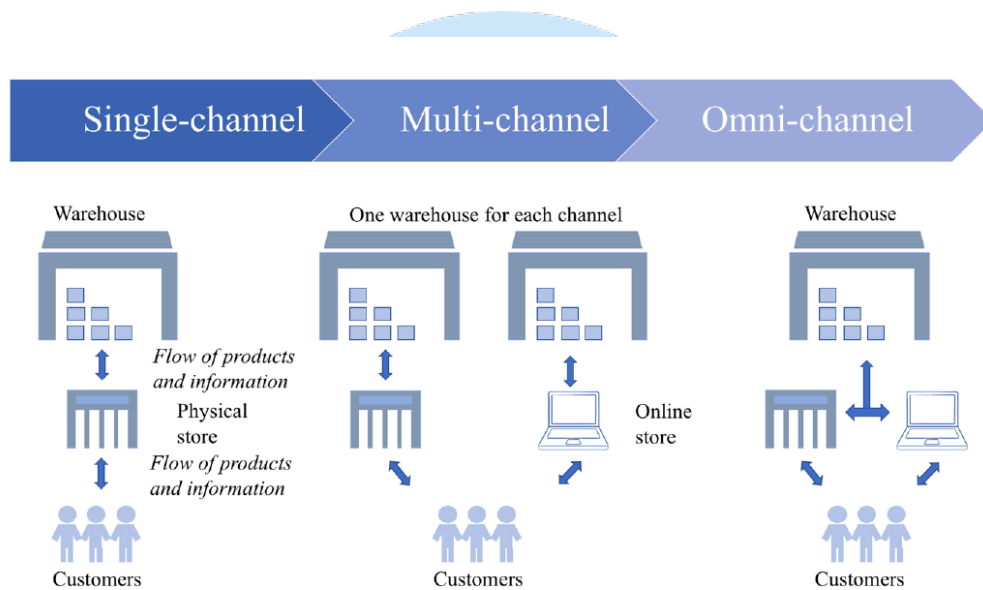
Gambar 1.4 Data pendapatan Alat tulis dan Gaya hidup di Indonesia (Statista, 2020)

### 1.3. Konteks transformasi digital secara umum

Transformasi Digital artinya memindahkan bisnis dari tradisional ke bisnis digital. Transformasi digital adalah proses evolusi pada industri yang bergantung pada kemampuan sebuah bisnis dan teknologi digital yang digunakan untuk menciptakan nilai baru pada proses bisnis, proses operasional dan pengalaman pelanggan. (Hadiono dan Santi, 2020). Transformasi digital merupakan sebuah fase yang paling luas, dan menggambarkan perubahan di seluruh perusahaan yang mengarah pada pengembangan model bisnis baru yang mungkin baru bagi perusahaan atau industri utama. Perusahaan bersaing dan dapat memperoleh keunggulan kompetitif melalui nilai baru mereka (Verhoef et al., 2021).

Transformasi digital di Industri berbasis *E-commerce* dapat dilakukan pada manajemen persediaan. Manajemen persediaan sering kali menjadi masalah bagi pedagang *E-commerce* seperti permintaan yang tidak menentu, adanya pengembalian produk dari ekspedisi, kehabisan stok, pengelolaan SKU, penghitungan persediaan, pembelian di berbagai saluran, kemacetan dan titik lemah, efek *bullwhip* dan stok tertekan. (Patil & Divekar, 2014)

Permasalahan yang terjadi di Industri retail *Stationery* di Indonesia masih menggunakan cara manual dalam pengelolaan data dengan mengalokasikan stok pada setiap saluran penjualan. Jika perusahaan memiliki lima saluran penjualan maka perusahaan tersebut harus mengalokasikan stok untuk masing-masing saluran. Hal ini sering mendatangkan masalah di mana tidak adanya perkiraan penjualan dan stok yang harus diakumulasikan.



Gambar 1.4 Ilustrasi antara Single channel, Multi channel dan Omni-channel

Transformasi digital bukan hanya soal disrupsi teknologi, fenomena transformasi digital memiliki makna yang lebih luas dan bertingkat. Transformasi digital adalah proses tanpa akhir yang pasti dan semua perusahaan bisa terlibat di dalamnya namun dengan tingkat kematangan yang berbeda-beda. Penulis menjadikan alasan ini perlunya melakukan transformasi digital manajemen persediaan untuk mengintegrasikan berbagai layanan penjualan dalam satu sistem yang terintegrasi. Di mana harapan penulis dengan melakukan transformasi digital akan banyak peluang yang bisa diambil dan bisa melakukan penghemat di berbagai divisi. Selain itu transformasi digital ini diharapkan menjadi suatu langkah lanjutan digitalisasi dalam industri yang sedang berjalan saat ini, sehingga perusahaan memiliki daya saing dan jual yang tinggi di kemudian hari.

#### 1.4. Peluang dan Manfaat Transformasi Digital

Dari penerapan rancangan transformasi digital pada PT XYZ ini ada berbagai peluang dan manfaat yang diharapkan. Salah satu peluang dan manfaat tersebut adalah sebagai berikut (asiaquest, 2020)

1. Mentransformasikan proses dari manual menjadi digital.
2. Memaksimalkan penggunaan teknologi digital.
3. Dapat memangkas biaya dan SDM
4. Menciptakan *customer experience* yang lebih baik
5. Sistem menjadi serba otomatis
6. Terlahirnya produk atau layanan baru
7. Meningkatkan produktivitas bisnis
8. Peningkatan akurasi segmen pasar

##### A. Bagi Perusahaan

- Dengan adanya transformasi digital dapat meningkatkan persaingan bisnis, meningkatkan pendapatan dan mengurangi biaya pengeluaran perusahaan.
- Memberikan masukan kepada manajerial agar bisa meningkatkan kapasitas bisnis lebih besar lagi, dengan adanya transformasi digital perusahaan lebih bisa berinovasi dan gesit dalam menghadapi perubahan teknologi yang sangat cepat.
- Menjadikan bisnis berbasis teknologi digital di mana semua data menjadi terkomputerisasi dan terorganisir.

##### B. Bagi Karyawan

- Mendukung pertumbuhan karyawan akan pentingnya teknologi
- Membantu meningkatkan daya saing karyawan

## 1.5. Ancaman dan Tantangan Transformasi Digital

Dalam penerapan transformasi digital tentu tidak berjalan dengan mulus begitu saja. Sebuah perusahaan tentu memiliki berbagai ancaman dan tantangan yang bisa saja terjadi, karena di mana pun itu melakukan suatu perubahan bukanlah hal yang mudah, banyak kebiasaan dan cara kerja lama yang belum siap menghadapi perubahan, bahkan ada juga yang sudah siap namun belum bisa untuk menerapkannya.

### Ancaman Penerapan Transformasi Digital:

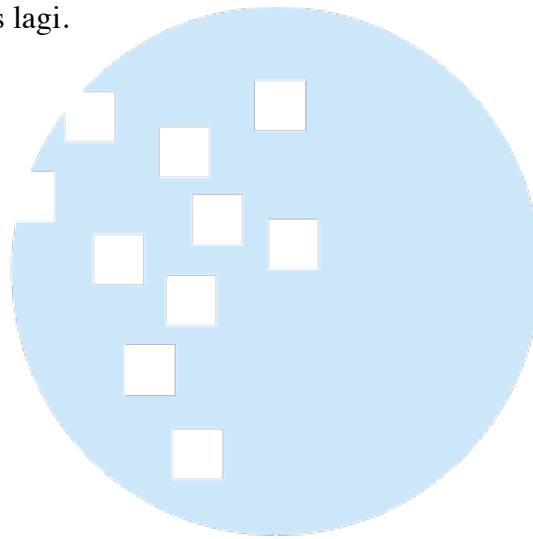
- a) Dengan adanya transformasi digital artinya ada yang berubah, ada pengenalan teknologi dan cara kerja baru di mana bisa mengubah kebutuhan dan rantai industri yang sudah ada.
- b) Seiring dengan perubahan aset perusahaan menjadi digital menciptakan peluang peretasan terhadap data perusahaan.
- c) Adanya pengurangan SDM karena dengan adanya otomatisasi melalui transformasi digital berdampak pada berkurangnya kebutuhan sumber daya manusia.

### Tantangan Penerapan Transformasi Digital:

- a) Tidak adanya pengukuran yang pasti, transformasi digital mampu menghubungkan data dan informasi menjadi satu visibilitas yang *realtime* dan menimbulkan permasalahan dalam rantai pasokan yang lebih kompleks dari sebelumnya
- c) Penggunaan teknologi dalam transformasi digital ini diyakini akan terus berkembang dan berubah setiap tahunnya.
- d) Tidak hanya membutuhkan tenaga ahli namun strategi yang jelas dan tepat dalam meramu inovasi menuju transformasi digital



- e) Budaya setiap karyawan dan setiap lokasi berbeda.
- f) Butuh waktu yang lebih lama dalam implementasi transformasi digital seperti integrasi sistem yang sesuai.
- h) Kemampuan untuk melakukan inovasi terbuka luas, membuka sumber-sumber pendapatan baru, dan menciptakan ekosistem agar bisa beradaptasi lebih dinamis lagi.



UMN

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA