

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Seiring dengan perkembangan zaman, saat ini masyarakat di paksa dengan keadaan harus merubah pola hidup yang terbiasa dengan teknologi dan tidak bisa dipisahkan dengan teknologi saat ini. Di Indonesia salah satu perkembangan yang paling pesat dalam teknologi yaitu internet, Menurut laporan We Are Social dalam 5 tahun terakhir pengguna internet di setiap tahun nya meningkat begitu pesat bahkan di tahun 2022 pengguna internet di Indonesia begitu banyak bahkan menyentuh angka 204, 7 juta pengguna, bahkan di tahun sebelum nya angka pengguna internet di Indonesia mencapai angka 202,6 juta. Maka dari itu Indonesia adalah salah satu pengguna internet terbesar di dunia, jadi banyak masyarakat yang memanfaatkan teknologi internet tersebut dengan sebaik nya termasuk dengan berbisnis di internet atau lebih sering di bisnis online.

E-dagang atau E-commerce (Electronic Commerce) melibatkan transfer dana elektronik, pertukaran data elektronik melalui sistem manajemen inventori otomatis dan sistem pengumpulan data otomatis. E-commerce mungkin sebuah konsep yang relatif baru dibandingkan dengan fenomena lain. Internet marketing atau E-commerce sebenarnya sudah populer di negara maju sejak tahun 1999 dimulai dengan lahirnya mesin pencari dan email web based www.yahoo.com yang kemudian disusul dengan mesin pencari lain yang sekarang sangat populer yaitu www.google.com.

Menurut opiiida (2014) Marketplace adalah salah satu penyedia media online berbasis internet (web based) yang tempat melakukan kegiatan bisnis dan transaksi antara pembeli dan penjual. Pembeli dapat mencari supplier sebanyak mungkin dengan kriteria yang diinginkan, sehingga memperoleh sesuai harga pasar. Dengan adanya marketplace membuat masyarakat lebih cenderung menggunakan marketplace untuk berbelanja dibandingkan harus berbelanja ke offline store maupun pasar yang ada, karena dengan segala kemudahan dan kenyamanannya

membuat masyarakat terlena akan hal itu, maka dari itu dengan seiring berkembangnya teknologi masyarakat mau tidak mau harus bisa menyesuaikan dengan keadaan yang terjadi di saat ini maupun di masa yang akan datang.

Menurut Strauss (2001) Marketplace adalah penggunaan data elektronik dan aplikasi untuk perencanaan dan pelaksanaan, distribusi dan harga sebuah ide, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan individu dan organisasi. Di Indonesia sendiri banyak berbagai macam marketplace yang paling banyak diminati oleh masyarakat Indonesia, Menurut Katadata di tahun 2021 ada 3 perusahaan yang menguasai pasar marketplace di Indonesia yang pertama ada Tokopedia dengan pengunjung di kuartal tiga ada di angka 158,1 juta pengunjung ada peningkatan di kuartal sebelumnya yaitu 7%, yang kedua ada Shopee dengan pengunjung pada kuartal ketiga dengan jumlah 134,4 juta pengunjung dan ada kenaikan 5,7% dari kuartal sebelumnya Dan yang terakhir ada Bukalapak dengan pengunjung pada kuartal ketiga sekitar 30,4 juta, Dari ketiga marketplace tersebut sangat jelas Tokopedia dengan Shopee menguasai pasar marketplace di Indonesia terlihat sekali dari gapnya yang jauh sekali antara Shopee dan Bukalapak menyentuh angka 100 juta.

Berdasarkan analisis iPrice dari SimilarWeb selama kuartal II/2018, kunjungan Tokopedia, Bukalapak, Lazada, Shopee masing-masing 111,48 juta per bulan, 85,13 juta per bulan, 49,99 per bulan, dan 30,84 juta per bulan. Hal tersebut, berbeda dengan negeri jiran, seperti Malaysia, Vietnam, Laos, dan Filipina, yang peringkat pertama *marketplace*-nya justru dikuasai pemain asing.

Dilihat dari data tersebut dan angka yang cukup menjanjikan dengan audience ratusan juta orang maka dari sebagian orang lebih memanfaatkan teknologi dengan berbisnis pada platform tersebut, maka dari itu dengan perkembangan teknologi ini bisa membawa manfaat yang cukup banyak bagi masyarakat, tapi dalam satu sisi ada sisi negatifnya ketika teknologi terus berkembang dan itupun bagaimana kita sebagai masyarakat menyikapinya.

Daya saing juga sangat lumrah dilakukan di perusahaan besar untuk mendapatkan revenue yang besar dan mendapatkan target pasar yang di inginkan, maka dari itu daya saing ini jadi salah satu strategi yang sering digunakan oleh perusahaan besar untuk tetap bersaing dengan kompetitor lain nya, dan ketika daya saing itu diciptakan perlu juga sumber daya yang mempuni agar hasil yang di dapatkan oleh perusahaan dapat lebih maksimal. Termasuk di dalam dunia digital ini perlu nya daya saing yang kuat dan berkualitas agar sebuah perusahaan tetap selalu mengikuti perkembangan zaman yang ada, di saat perusahaan lain saling sikut dan saling menjatuhkan secara tidak sehat untuk mendapatkan pasar yang di inginkan tetapi dengan menerapkan daya saing di perusahaan akan membuat semuanya jauh lebih mudah dan sehat jika dilakukan dengan baik dan benar.

Ada 5 indikator utama pembentuk daya saing: lingkungan usaha produktif, perekonomian daerah, ketenagakerjaan dan sumberdaya manusia, infrastuktur dan lingkungan dan perbankan atau lembaga keuangan

Yuari.id merupakan sebuah perusahaan jasa dalam bidang digital dimana perusahaan tersebut menawarkan jasa nya kepada para customer ataupun para pemilik umkm untuk dipasarkan secara digital di platform marketplace, di tasikmalaya perusahaan seperti ini belum terlalu banyak dikarenakan sulit nya mencari sumberdaya manusia yang handal dalam dunia digital khususnya di platform marketplace. Oleh karena itu dengan adanya perusahaan tersebut mampu mengatasi semua permasalahan para pemilik umkm maupun para pemilik bisnis konvensional yang ingin memulai berbisnis di platform marketplace.

Akan tetapi pada saat ini perusahaan Yuari Tasikmalaya masih memiliki beberapa kendala dalam dalam hal pengembangan produk dan menterjemahkan keinginan dan kebutuhan konsumen, karena dengan seiring nya waktu makin bertambah banyak kompertitor dan luas nya pasar membuat keinginan dan kebutuhan konsumen berubah-rubah maka dari itu perusahaan Yuari Tasikmalaya mecoba menerapkan metode QFD agar mudah untuk mengatasi kendala pada saat ini, sehingga bisa meningkatkan kualitas jasa dan daya saing. Meningkatkan kualitas jasa dan daya saing merupakan faktor terpenting agar perusahaan dapat

terus berkembang untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen, karena dengan 2 faktor tersebut secara tidak langsung akan membuat perusahaan akan mudah dalam menjalankan operasinya dan masa depan perusahaan tersebut.

QFD (quality function deployment) menurut wijaya (2011) adalah sebuah metode pengembangan produk yang sudah di kenal di dunia industri. Metode ini menerjemahkan kebutuhan dan keinginan pelanggan kedalam produk. QFD menerjemahkan apa yang di inginkan pelanggan menjadi apa yang dihasilkan oleh perusahaan, dengan demikian dengan produk yang dihasilkan perusahaan akan dapat memenuhi kebutuhan pelanggan. Meskipun pada awalnya metode QFD digunakan di industry manufaktur, tetapi dengan seiring nya berjalan waktu, penerapan metode QFD semakin meluas termasuk ke industri jasa dan instansi pemerintah. Bahkan menurut sullivan (1986 dalam Lu Wu 2022) konsep yang menyediakan sarana untuk menerjemahkan kebutuhan pelanggan ke dalam persyaratan teknis yang tepat untuk setiap tahap pengembangan produk. Berfokus pada penentuan kebutuhan pelanggan dan komitmen organisasi untuk memuaskan kebutuhan tersebut.

Tujuan QFD adalah untuk menjamin bahwa produk yang dihasilkan dapat memenuhi tingkat kualitas yang diperlukan sehingga benar – benar memuaskan para kebutuhan para pelanggan, QFD juga bermanfaat untuk mendesain kembali keberadaan pelayanan dan sebagai alat diagnose perbaikan kualitas berkesinambungan. Barad and Dror (2008) mengembangkan QFD dengan menggunakan tiga matrik, yaitu matrik house of strategy, dari prioritas persaingan ke proses inti, dari proses inti ke komponen dari profil organisasi. Metoda QFD

digunakan untuk mengembangkan produk atau jasa baru melalui identifikasi *voice of customer* yang kemudian diterjemahkan dalam desain teknis (technical design) untuk menghasilkan target produk yang memberikan kepuasan konsumen.

Sementara itu kualitas secara harfiah merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi

atau melebihi harapan (tjiptono dan anastasia 2003). Dalam dunia bisnis, kualitas dapat ditempatkan sebagai alat sangat ampuh dalam usaha memepertahankan bisnis suatu perusahaan dengan demikian, kualitas dapat dipergunakan untuk memenangkan persaingan, penerapan ilmu kualitas sangat berharga dalam perusahaan karena dalam suatu produk tidak ada yang sempurna, peningkatan kualitas dan jenis mutu suatu produk dapat memeberikan daya saing yang sangat tinggi dalam suatu proses produksi karena kualitas menampilkan nilai suatu barang.

Dengan demikian *service quality* dapat didefinisikan sebagai seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas layanan yang di terima (pasarusaman 1998 dalam lupiyoadi 2001). Jika dilihat lebih lanjut, kualitas jasa dan kepuasan pelanggan menjadi hal yang sangat penting bagi perusahaan jasa. Oleh karena itu perusahaan jasa perlu memperhatikan beberapa hal seperti:

- a. Cara membangun kualitas jasa
- b. Cara mengidentifikasi kesenjangan yang mungkin terjadi
- c. Pengaruhnya bagi konsumen
- d. Perilaku konsumen setelah menggunakan jasa.

Sejalan dengan kemajuan teknologi, dapat diketahui bahwa konsumen menghadapi lebih banyak alternatif produk dengan harga dan pemasok yang berbeda. Hal ini menjadi sebuah persoalan yang harus diperhatikan perusahaan, terutama dalam hal penentuan pilihan produk yang akan dibeli konsumen. Pada akhirnya setiap perusahaan menyadari bahwa persoalan tersebut mengindikasikan adanya pertimbangan konsumen mengenai produk atau jasa dari segi besarnya nilai lebih yang diberikan perusahaan kepada pelanggan.

Kualitas jasa dapat diukur dari kepuasan konsumen yang ditentukan oleh penilaiannya terhadap jasa tersebut (*total perceived quality*). Citra kualitas yang baik bukan berdasarkan sudut pandang atau persepsi penyedia jasa, melainkan melalui sudut pandang atau persepsi konsumen. Konsumenlah yang menikmati jasa perusahaan sehingga mereka yang menentukan kualitas jasa.

Berdasarkan masalah pokok yang telah dikemukakan maka akan dilakukan penelitian dengan judul **“Implementasi Quality Function Deployment Untuk Meningkatkan Kualitas Jasa Dan Daya Saing Di Platform Marketplace”**

1.2 Identifikasi Masalah

Identifikasi masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana Implementasi QFD di Yuari Tasikmalaya
2. Bagaimana Peningkatan Kualitas jasa Di Yuari Tasikmalaya
3. Bagaimana Daya Saing Yuari Tasikmalaya di Platform Marketplace

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang ingin dicapai dari pelaksanaan penelitian ini untuk mengetahui dan menganalisis:

1. Pelaksanaan Implementasi QFD Di Yuari Tasikmalaya
2. Peningkatan Kualitas Jasa Dan Daya Saing
3. Mengetahui Kondisi Pasar Dan Konsumen Secara Terperinci

1.4 Kegunaan Hasil Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kegunaan sebagai berikut:

a. Aspek Keilmuan

Penelitian ini dapat memberikan sumbangan ilmiah dan bahan kajian bagi semua pihak sebagai pengembangan ilmu pengetahuan khususnya dalam Implementasi QFD di Yuari Tasikmalaya

b. Aspek guna laksana

Penelitian ini dapat dijadikan sebagai sarana untuk penerapan dan aplikasi ilmu pengetahuan baik bagi penulis, perusahaan ataupun bagi pihak lainnya.

1. Bagi penulis

Dapat memperdalam pemahaman khususnya tentang permasalahan yang diteliti sehingga dapat menambah wawasan dan pengetahuan.

2. Bagi perusahaan

Mengharapkan agar hasil penelitian ini akan dapat digunakan oleh pihak perusahaan sebagai bahan masukan dan pertimbangan yang berarti dalam kegiatan perusahaan ke depannya.

3. Bagi Pihak Lain

Hasil penelitian ini dapat dijadikan contoh bagi perusahaan lain, terutama yang bergerak dibidang digital mempelajari dan mempraktekan metode QFD dalam perusahaan nya.

1.5 Lokasi Penelitian

Kantor Yuari Tasikmalaya jalan lewidahu kecamatan indihiang, kelurahan indihiang kota Tasikmalaya.