

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Salah satu dampak perkembangan teknologi informasi yang pesat adalah terjadinya perubahan perilaku belanja masyarakat. Saat ini, sebagian masyarakat mulai terbiasa berbelanja secara *online*. Di samping itu, pandemi *Covid-19* yang melanda dunia saat ini menyebabkan belanja secara *online* menjadi alternatif terbaik bagi masyarakat untuk memenuhi kebutuhannya. Bagi para pelaku usaha yang belum mempunyai *online channel*, kondisi ini menjadi momentum mereka membuka *online channel*. Para pelaku usaha yang sudah masuk ke *online channel* namun fokus utamanya masih pada *offline channel* sudah mulai merubah fokusnya ke *online channel* untuk dapat mempertahankan kesinambungan usahanya.

Fenomena yang ada saat ini, bahkan sebelum pandemi melanda, berbelanja secara *online* sudah menjadi pilihan bagi masyarakat yang sibuk. Sekitar 42% pemasok industri yang terkemuka, seperti IBM, Nike, Dell, dan beberapa merk lainnya, sudah membaca fenomena ini dan melakukan penjualan melalui saluran *online* (Tsay dan Agrawal, 2004). Penjualan melalui *online channel* diyakini akan mempermudah pengendalian distribusi, mempermudah penetapan harga produk, meningkatkan pemahaman terhadap preferensi pelanggan, dan mendekatkan hubungan antara produsen dan konsumen (Mukhopadhyay *et al*, 2008). Selain itu, perusahaan dapat menarik beberapa konsumen yang tidak dapat dijangkau melalui *offline channel* (Chiang *et al*, 2003).

Beberapa kelebihan dari *online channel* membuat beberapa usaha kecil sampai perusahaan terkemuka berpikir untuk menggabungkan penjualan

secara *offline* dengan penjualan secara *online*. Konsep ini dikenal sebagai *Dual Channel Supply Chain (DCSC)*. Konsep *DCSC* ini terus berkembang mengingat masih sangat beragamnya model usaha, rantai pasok, dan perilaku konsumen (Ismi, 2019). Salah satu keberagaman perilaku konsumen yang perlu untuk diakomodasi dalam *DCSC* adalah preferensi konsumen terhadap kedua saluran tersebut. Ada konsumen yang tetap memilih menjalankan aktivitas berbelanja melalui *offline channel* dengan alasan konsumen dapat memeriksa produk dan memastikan kualitas secara langsung. Konsumen yang berbelanja melalui *offline channel* juga tidak perlu memikirkan ketidakpastian waktu pengiriman atau kekhawatiran terjadinya kerusakan barang pada proses pengiriman. Di sisi lain, ada konsumen yang memilih *online channel* karena keterbatasan waktu yang dimiliki untuk melakukan aktivitas belanja konvensional. Selain itu, melalui *online channel*, konsumen dapat lebih mudah membandingkan produk satu dengan yang lainnya.

Konsep *DCSC* diilustrasikan dengan sebuah *supplier* yang akan menyalurkan produk atau layanan kepada konsumennya. Dalam memenuhi *offline demand*, *supplier* bekerja sama dengan *store*. Tahapan ini disebut *offline channel*. Kemudian sebagai tambahan, *supplier* menggunakan fitur internet untuk memenuhi *online demand*. Tahapan ini disebut *online channel*. Kedua saluran ini secara bersama-sama memenuhi permintaan konsumen dengan jumlah proporsi tertentu.

Pada *DCSC*, perlu ada perbedaan penetapan harga antara *offline channel* dengan *online channel*. Hal ini disebabkan oleh ‘faktor penerimaan konsumen’ terhadap suatu jenis produk yang dijual melalui *online channel* (Ismi, 2019). Faktor penerimaan ini menyebabkan perusahaan cenderung menetapkan harga produk pada saluran penjualan *online* lebih rendah

daripada harga produk pada saluran penjualan *offline* (Widodo *et al*, 2011). Untuk mengetahui berapa harga yang harus ditetapkan dan bagaimana proporsi produk yang dijual melalui dua saluran ini perlu dikaji konsep penetapan harga produk dan beberapa skenario jumlah proporsi produk. Penetapan harga dalam DCSC lebih kompleks dibandingkan dengan penetapan harga pada *offline channel* dan harga pada *online channel* secara terpisah. Penetapan harga ini harus dikaji dengan benar agar tidak menyebabkan kerugian.

Pada penelitian ini, model penetapan harga dalam DCSC akan diaplikasikan pada Usaha Kecil Menengah (UKM). UKM merupakan salah satu pilar perekonomian Indonesia. Saat ada krisis ekonomi, seringkali sektor UKM yang mampu menjadi penggerak utama roda perekonomian masyarakat. Namun, perkembangan teknologi informasi yang begitu pesat saat ini tentu akan mengakibatkan disrupsi usaha terutama pada UKM. UKM dengan segala keterbatasannya akan mendapatkan banyak masalah dan kesulitan dalam mempertahankan kesinambungan usaha. Saat ini masih banyak pelaku UKM yang hanya mengandalkan intuisi semata dalam penetapan harga produk. Penetapan harga secara intuitif akan membuat pelaku UKM kesulitan memasarkan produk pada DCSC. Oleh karena itu, penelitian ini akan membantu pelaku UKM mendapatkan wawasan dalam melakukan penetapan harga yang rasional pada DCSC. Subyek penelitian ini adalah UKM di Kota Surabaya yang dikategorikan ke dalam tiga kelompok produk: *craft*, *fashion*, dan *snack*. Tiga kelompok produk tersebut dipilih karena memiliki karakteristik pemasaran yang berbeda sehingga diharapkan dapat menangkap fenomena terkait keberagaman preferensi konsumen.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan pembahasan pada sub-bab Latar Belakang, pertanyaan penelitian dirumuskan sebagai berikut:

Bagaimana penetapan harga produk UKM: *craft*, *fashion*, dan *snack* pada *online channel* dengan mempertimbangkan faktor penerimaan konsumen terhadap saluran penjualan *online* untuk suatu jenis produk?

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah menetapkan harga produk UKM: *craft*, *fashion*, dan *snack* pada *online channel* dengan mempertimbangkan faktor penerimaan konsumen terhadap saluran penjualan *online* untuk suatu jenis produk.

1.4. Batasan Masalah

Diperlukan batasan masalah dalam penelitian ini agar pelaksanaan serta hasil dapat sesuai dengan tujuan yang telah disebutkan sebelumnya. Batasan masalah pada penelitian ini adalah penetapan harga pada DCSC hanya mempertimbangkan faktor penerimaan konsumen terhadap saluran penjualan produk untuk suatu jenis produk di Kota Surabaya.

1.5. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan laporan pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

Bab I Pendahuluan

Bab ini membahas mengenai latar belakang dilakukannya penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, batasan masalah, dan sistematika penulisan.

Bab II Landasan Teori

Bab ini membahas mengenai teori-teori dasar yang digunakan sebagai sumber acuan dalam menyelesaikan permasalahan pada penelitian ini. Landasan teori yang digunakan yaitu penelitian yang telah dilakukan sebelumnya, definisi UKM, *pricing*, *pricing decision*, *Dual Channel Supply Chain*, dan model.

Bab III Metodologi Penelitian

Bab ini menjelaskan langkah-langkah dalam melaksanakan penelitian mulai dari tahap awal sampai tahap akhir yang meliputi pengolahan data, pembuatan model, analisa, dan penarikan kesimpulan.

Bab IV Pengumpulan dan Pengolahan Data

Bab ini berisi pengumpulan data yang dibutuhkan. Data tersebut diantaranya :

1. Data dari hasil kuesioner yang telah dibagikan kepada orang yang berdomisili di Surabaya dan kemudian diolah

menggunakan statistik untuk mengetahui bobot penerimaan konsumen terhadap tiga jenis produk tersebut.

2. Data dari hasil wawancara kepada pelaku UKM terkait untuk mendapatkan informasi mengenai harga produk pada *offline channel*, kapasitas produksi, dan biaya produksi.

Bab V Analisis Data

Bab ini berisi analisa dan interpretasi hasil pengolahan data dari hasil penelitian yang telah dilakukan. Analisis tersebut menunjukkan strategi penetapan harga sesuai dengan beberapa kasus.

Bab VI Kesimpulan dan Saran

Bab ini menjelaskan rangkuman dari keseluruhan penelitian yang telah dilakukan untuk menunjukkan kesesuaian hasil dengan tujuan yang telah ditetapkan. Saran diberikan bagi praktisi yang ingin memanfaatkan model dan bagi peneliti untuk mengembangkan model selanjutnya.