

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di era modernisasi yang berkembang di Indonesia saat ini, bisnis berdampak pada persaingan dunia usaha baik di bidang industri dan perdagangan maupun jasa yang semakin kompetitif. Hal ini menjadikan perusahaan berlomba-lomba menciptakan produk atau jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar (konsumen) yang semakin beragam. Keadaan ini menyebabkan persaingan produk yang semakin ketat, memunculkan beragam produk baik barang maupun jasa yang ditawarkan dalam berbagai merek perusahaan. Kesuksesan dalam persaingan akan dapat terpenuhi apabila perusahaan bisa menciptakan dan mempertahankan pelanggan.

Fenomena menarik di era modernisasi yang sedang terjadi di dalam masyarakat saat ini adalah belanja *online*. Kegiatan belanja *online* ini dilatarbelakangi oleh kehadiran teknologi yang berkembang dengan pesat dalam kehidupan manusia, di antaranya teknologi dibidang komunikasi yaitu internet. Belanja *online* (*online shopping*) adalah salah satu bentuk perdagangan elektronik dimana proses penjualan dan pembelian barang ataupun jasa dilakukan secara elektronik menggunakan sarana internet dan *gadget* dimana antara penjual dan pembeli tidak bertemu atau melakukan kontak fisik. Belanja *online* sendiri pertama kali dilakukan di Inggris pada tahun 1979 oleh Michael Aldrich dari Redifon Computers. Barulah pada Maret 1981, sistem ini mulai diperkenalkan kepada masyarakat diseluruh dunia oleh Thompson Holidays. Di Indonesia sendiri, belanja *online* mulai populer pada tahun 2006 (Lathifah, 2016).

Belanja *online* terdiri dari beberapa jenis, diantaranya ialah *Business to Business* (B2B) dan *Business to Consumers* (B2C). *Business to Business* adalah suatu kegiatan transaksi pembelian sebuah produk dari penjual ke penjual, sedangkan *Business to Consumers* adalah kegiatan pembelian produk dari penjual ke pembeli tidak dijual kembali melainkan hanya sebagai konsumen. Salah satu kelebihan dari belanja *online* ini adalah calon pembeli dapat melihat terlebih dahulu produk yang akan dibeli melalui web yang ditawarkan oleh penjual. Kegiatan ini disebut dengan *searching* (Widiyanto, 2015).

Online shop merupakan sarana atau *tool* (alat) untuk menawarkan barang dan jasa melalui internet sehingga pengunjung atau pembeli dapat melihat barang-barang di toko *online* berupa foto, video, dan sebagainya. Toko *online* tersedia selama 24 jam sehari, memiliki lebih banyak konsumen yang mengakses lewat internet kapan dan dimanapun, lebih banyak menghemat bahan bakar minyak kendaraan dan waktu. Toko *online* menjelaskan produk yang dijual dengan baik, melalui teks, foto dan file multimedia. Mereka juga menyediakan informasi produk, prosedur keselamatan, saran dan cara penggunaannya, fasilitas untuk berkomentar, meranking item, akses meninjau situs lain dan lain-lain sehingga mempercepat medapat kata sepakat pembelian dari berbagai vendor pemilik toko *online* (Loekanto, 2012). Hadirnya *online shop* atau toko *online* ini memberikan kemudahan bagi masyarakat modern untuk memenuhi kebutuhannya secara praktis. Menurut Kotler, pembelian secara *online* ini nyaman, konsumen dapat memesan barang selama 24 jam sehari melalui *online*, pembelian *online* ini bersifat interaktif dan segera, yakni pembeli dapat berinteraksi dengan situs penjual untuk mencari informasi dan kemudahan melakukan pemesanan di tempat.

Pada kenyataannya, *online shop* sama halnya dengan pasar tradisional atau modern yang ada di dunia nyata. Perbedaannya hanyalah pada cara bertransaksi atau proses jual-belinya, yaitu dengan menggunakan jaringan internet dan *gadget*. Para pengguna jasa jual-beli *online* dapat dengan mudah melihat pilihan barang dan harga yang akan dibelinya. Keunggulan pembelian secara *online* ini prosesnya dapat dengan mudah dilakukan, cukup dengan membuka situs-situs *online shop* tersebut dengan sambungan jaringan internet maka barang yang ingin kita beli akan muncul. Pada saat ini, *online shop* tidak hanya terdapat di situs-situs belanja, namun juga terdapat di media sosial. Tidak sedikit masyarakat kini yang menggunakan media sosial sebagai wadah berjualan *online* tersebut.

Fenomena belanja *online* ini sudah dilakukan juga oleh pedagang-pedagang kecil seperti warung kelontongan ataupun pelaku *reseller*. Ada beberapa warung kelontongan yang sudah berbelanja dan memanfaatkan *supplier online* seperti *E-Kelontong*, *Buka lapak*, *Gotoko* dan lain-lain. Dengan adanya *supplier online* ini pelaku warung kelontongan menjadi mudah untuk berbelanja stok sehingga tidak perlu keluar dan menghabiskan lebih banyak pengeluaran.

Gojek sebagai salah satu raksasa *startup* Indonesia, memang tidak pernah lelah dalam meluncurkan inovasi inovasinya. Akhir akhir ini, Gojek menggandeng warung warung kelontong membuat layanan bernama Gotoko. Gotoko adalah bentuk dukungan dari gojek untuk warung-warung kelontong dengan memberikan kemudahan untuk distribusi penjualan barang barang kepada konsumennya barang kemasan ternama. Selain kemudahan pengguna, Gotoko juga menyediakan berbagai manfaat bagi pelaku usaha warung untuk berbelanja stok secara *online*.

CEO dan Direktur Utama Gotoko, Gurnoor Singh Dhillon menyampaikan bahwa dengan Gotoko para pemilik usaha warung kelontong dapat lebih memfokuskan perhatian kepada kebutuhan pelanggan. Hal ini berpeluang meningkatkan pendapatan dan terus berkembang. Gurnoor juga menjelaskan latar belakang peluncuran Gotoko adalah besarnya angka warung yang kurang terlayani (*underserved*) yakni mencapai angka 80%. Gojek membekali Gotoko dengan beragam fitur yang akan membantu penjual dalam pemantauan riwayat pesanan, pelacakan pengiriman barang pesanan, *inventory management*, akses data penjualan dan keuangan, serta rekomendasi produk yang sesuai dengan permintaan pasar. Akses ke program promosi dan *loyalty* dari merek produk juga terbuka melalui *platform* Gotoko.

Dalam pengiriman logistik, Gotoko bekerjasama dengan beberapa pelaku Logistik seperti Gosend dari Gojek sendiri dan juga DHL (Dalsey, Hillblom and Lynn). DHL merupakan perusahaan multinasional dalam bidang kurir ekspres dan Logistik. Gotoko bekerja sama dengan DHL untuk pengelolaan gudang dan pengiriman barang yang dipesan oleh penjual warung kelontong. Layanan pada DHL yakni memberikan penawaran pada perusahaan yang membutuhkan jasa pengiriman berupa pengelolaan barang di gudang sampai pengiriman ke tujuan. DHL diketahui sudah mempunyai jaringan yang luas di Indonesia maka DHL diharuskan mampu memberikan pelayanan yang terbaik guna memenuhi kebutuhan pelanggan, salah satunya dalam menyikapi hal keterlambatan atau barang rusak saat pengiriman barang agar barang dapat diterima konsumen secara tepat.

Dalam kasus nyata, DHL Bitung masih mengalami kendala seperti barang gagal kirim, barang tidak lengkap serta keterlambatan yang disebabkan oleh kurang tepatnya data konsumen. Hal tersebut menyebabkan penulis ingin mengetahui data

jumlah kiriman barang DHL Bitung yang bekerjasama dengan Gotoko untuk mengetahui kendala apa yang dialami DHL Bitung saat mengantarkan barang sampai *customer*. Berikut data pengiriman barang DHL Bitung yang bekerjasama dengan Gotoko selama bulan November 2021, Desember 2021, Januari 2022 yang telah disajikan kedalam bentuk tabel.

Tabel 1. 1 Data Pengiriman Barang DHL Bitung yang bekerjasama dengan Gotoko bulan November 2021 sampai Januari 2022

Bulan	Jumlah pengiriman	Barang kembali	Barang gagal kirim	Barang Terlambat	Persentase Barang kembali	Persentase barang gagal kirim	Persentase Barang terlambat
November 2021	17562	2337	4237	406	13%	24%	2.31%
Desember 2021	22717	3267	4166	480	14%	18%	2.11%
Januari 2022	24891	3236	4210	491	13%	17%	1.97%

Sumber: *Report Outbound dan Return DHL Tahun 2021-2022*

Tabel 1.1 merupakan informasi yang diperoleh penulis dari hasil observasi selama penulis melakukan pengamatan di DHL. Tabel tersebut menjelaskan mengenai data pengiriman barang pada bulan November, Desember 2021 dan Januari 2022. Pada bulan November jumlah barang yang dikirim sebanyak 17.562 diantaranya sebanyak 2.337 barang kembali karena terhambat kendala pada saat pengiriman, sebanyak 4.237 barang gagal dikirim karena adanya kerusakan pada barang, ketidaksesuaian antara jumlah barang yang ada di sistem dengan barang sebenarnya dan sebanyak 406 barang terlambat. Dari data tersebut dapat dilihat tingkat persentase barang kembali yang cukup tinggi sebesar 13% dan persentase barang gagal kirim sebesar 24% sedangkan untuk barang terlambat sebesar 2,31%. Pada bulan Desember jumlah barang yang dikirim sebanyak 22.717 diantaranya sebanyak 3.267 barang kembali, 1.611 barang gagal dikirim dan total 480 barang terlambat dengan persentase barang kembali sebesar 14%, persentase barang gagal kirim sebesar 7% dan persentase barang terlambat sebesar 2,11%. Sedangkan pada bulan Januari, Jumlah barang yang dikirim sebanyak 24.891, dengan total barang

kembali sebanyak 3.236 barang, barang gagal kirim sebanyak 4.210 barang dan barang terlambat sebanyak 491 dengan persentase 13% untuk barang kembali, 17% untuk barang gagal kirim dan 1,97% untuk barang terlambat.

Permasalahan pertama terjadi peningkatan jumlah barang kembali dari pengiriman bulan November hingga bulan Januari dan jumlah barang gagal kirim masih cukup tinggi. Berdasarkan data yang telah diperoleh dan wawancara dengan pihak DHL, dalam pengiriman barang terdapat beberapa kendala seperti beberapa dokumen yang tidak lengkap dari segi alamat, nomer telpon, dan nama penerima, serta beberapa pekerja melakukan pekerjaan yang tidak sesuai dengan permintaan yang ada. Peningkatan kualitas pelayanan sangat dibutuhkan untuk mencapai kepuasan pelanggan pengguna jasa sehingga perlu dilakukan pengurangan untuk segala aktivitas yang tidak bernilai tambah. DHL harus mampu mengidentifikasi apa saja faktor-faktor yang menjadi penyebab kendala dalam pengiriman barang sampai ke tujuan.

Konsep *lean service* adalah metode yang digunakan untuk meningkatkan pelayanan melalui penerapan pelayanan yang sesuai, peningkatan kecepatan pelayanan, dan peningkatan respon terhadap kebutuhan pelayanan dengan cara memfokuskan pada bagian pelayanan yang dianggap penting (Kim dkk, 2006). Saat ini konsep *lean* mulai berkembang dan telah memasuki bidang jasa atau sering disebut sebagai *lean service*. Berdasarkan permasalahan yang telah diuraikan di atas, maka diperlukan suatu metode untuk mengidentifikasi *waste*, penyebab *waste*, serta membuat desain usulan perbaikan untuk mengurangi *waste* yaitu dengan menerapkan konsep *Lean Service*. *Lean* juga sudah diaplikasikan pada perusahaan-perusahaan jasa untuk mengeliminasi *waste* dan untuk meningkatkan pelayanan terhadap konsumen sesuai dengan penelitian (Assegaff, 2009). Perbaikan tersebut diharapkan mampu meningkatkan kualitas pelayanan hingga mampu memberikan kepuasan kepada pelanggan.

1.2 Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan uraian pada latar belakang diatas, maka diperoleh rumusan masalah sebagai berikut:

1. Pemborosan (*waste*) apa sajakah yang sering terjadi pada kegiatan gudang dan pengiriman barang oleh DHL?
2. Apa saja faktor yang menyebabkan terjadinya pemborosan (*waste*) pada kegiatan gudang dan pengiriman barang di DHL?
3. Bagaimana langkah perbaikan yang tepat untuk menghilangkan pemborosan (*waste*) pada kegiatan gudang dan pengiriman barang di DHL guna mengatasi barang Gagal kirim dan barang kembali pada saat pengiriman barang?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, adapun tujuan penelitian tersebut yaitu:

1. Mengetahui dan mengidentifikasi pemborosan (*waste*) yang sering terjadi pada kegiatan gudang pengiriman barang di DHL Gotoko serta keterkaitan antara *waste* yang terjadi dengan kualitas pelayanan pengiriman barang di DHL Gotoko.
2. Menganalisis faktor yang menyebabkan terjadinya pemborosan (*waste*) pada kegiatan gudang dan pengiriman barang di DHL Gotoko.
3. Menyusun langkah perbaikan yang tepat untuk menghilangkan pemborosan (*waste*) pada kegiatan gudang dan pengiriman barang di DHL Gotoko guna mengatasi barang gagal kirim dan barang kembali pada saat pengiriman barang.

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan latar belakang, rumusan penelitian dan tujuan penelitian, maka manfaat yang ingin dicapai pada penelitian ini yaitu, sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan

Hasil dari penelitian ini diharapkan mampu digunakan sebagai pertimbangan dalam upaya mengatasi masalah barang gagal kirim dan barang kembali agar dapat mengimbangi pertumbuhan bisnis jasa pengiriman, dan kemudian dapat meningkatkan kualitas layanan pengiriman terhadap konsumen.

2. Bagi Masyarakat

Hasil dari penelitian dapat memberikan manfaat untuk masyarakat sebagai bahan referensi dan pembelajaran mengenai metode yang digunakan dalam penelitian sehingga dapat menambah wawasan mengenai hal yang diteliti terutama dalam bidang bisnis jasa pengiriman paket dan *logistic*.

3. Bagi Penulis

Hasil Tugas akhir ini dapat digunakan sebagai tolak ukur tentang penyerapan teori yang sudah didapatkan selama masa perkuliahan agar mampu diterapkan dalam keadaan yang sesungguhnya. Hasil penelitian ini juga dapat dimanfaatkan sebagai media pembelajaran

1.5 Batasan Masalah

Agar penelitian ini menjadi terarah dan tidak terjadi penyimpangan dari tujuan penelitian, maka peneliti membatasi ruang lingkup penelitian sebagai berikut:

1. Penelitian hanya dilakukan di DHL Gotoko wilayah Tangerang, Bitung.
2. Penelitian dilakukan selama bulan November 2021 sampai Januari 2022
3. Ruang lingkup penelitian dilakukan hanya pada proses pengiriman barang di DHL Gotoko regional wilayah Jabodetabek.
4. Penelitian menggunakan pendekatan *Lean Service* dengan bantuan *Value Stream Mapping Tools* (VALSAT).

5. Penelitian ini tidak memperhitungkan biaya-biaya terkait.

1.6 Sistematika Penulisan

Penulisan penelitian ini menggunakan sistematika penulisan yang terbagi menjadi enam bab yaitu:

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini penulis menjelaskan mengenai latar belakang permasalahan, rumusan masalah, tujuan penelitian, batasan dalam penelitian, dan sistematika penulisan. Latar belakang berisi tentang alasan pemilihan judul penelitian serta menguraikan pokok-pokok pikiran. Rumusan masalah mencakup uraian tentang permasalahan yang diteliti. Tujuan penelitian berisi tujuan spesifik yang ingin dicapai melalui kegiatan penelitian. Batasan penelitian berisi tentang Batasan-batasan dari pembahasan masalah yang akan diteliti. Sistematika penulisan berisi susunan atau urutan-urutan pada Tugas Akhir.

BAB II LANDASAN TEORI

Pada bab ini berisikan berbagai referensi, teori-teori yang dapat mendukung kajian dan analisis yang penulis sampaikan. Landasan teori yang digunakan pada penelitian ini mengenai teori tentang: transportasi, jasa, kinerja, pengukuran kinerja, bisnis, bisnis jasa logistik, kualitas, kepuasan pelanggan, *Lean Service*, *Value Stream Mapping*.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Pada bab ini penulis mengemukakan tentang cara penulisan lakukan dalam proses penelitian yang merupakan gambaran terhadap penelitian, hal ini menyangkut data-data hasil penelitian.

BAB IV PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA

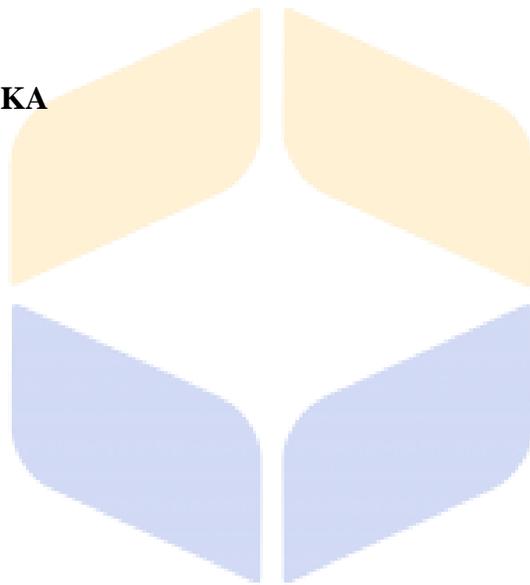
Pada bab ini penulis mengemukakan mengenai penjelasan tentang bagaimana proses pengumpulan data dan bagaimana cara pengolahannya dengan metode yang digunakan.

BAB V ANALISIS

Pada bab ini penulis mengemukakan mengenai kajian atau analisis terhadap materi yang penulis angkat sesuai dengan judul yang disampaikan.

BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini penulis mengemukakan tentang kesimpulan yang diambil dari proses penelitian serta memberikan saran untuk pembaca, maupun untuk penelitian berikutnya.

DAFTAR PUSTAKA**LAMPIRAN**

STIMLOG