

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

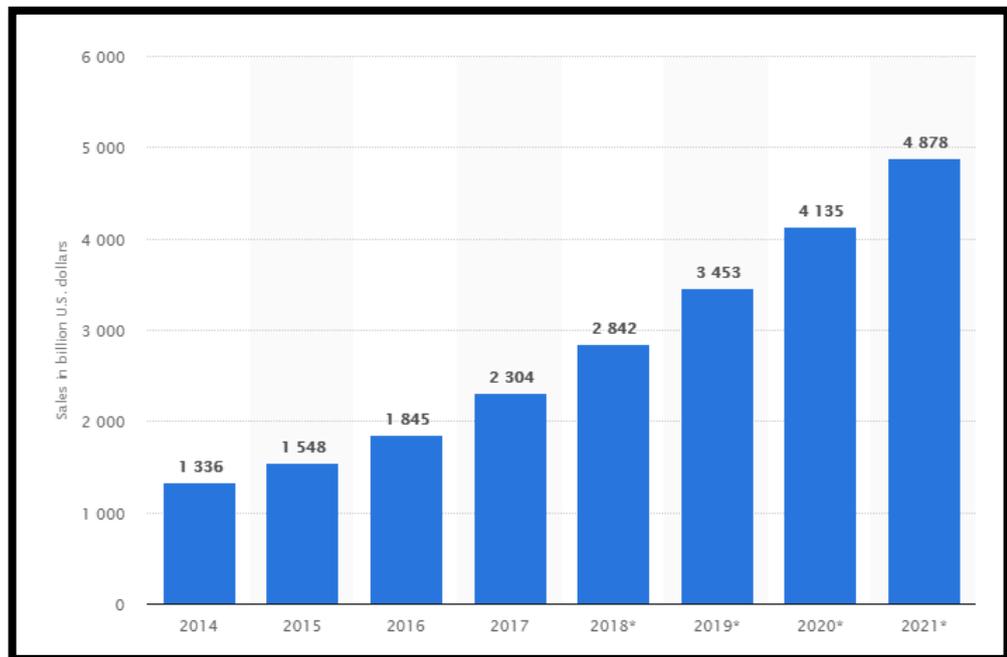
Perkembangan *e-commerce* membawa banyak perubahan terhadap sektor aktivitas bisnis yang selama ini dijalankan di dunia nyata. Perubahan tersebut ditandai dengan adanya sejumlah upaya dari sektor aktivitas bisnis yang semula di dunia nyata dan sekarang bisa berkembang di dunia maya (*virtual*). Seiring dengan meningkatnya kebutuhan masyarakat untuk berbelanja membuat beberapa perusahaan menciptakan situs belanja *online* dengan konsep belanja tidak harus pergi ketempat belanja. Masyarakat tidak perlu antri dikasir ataupun mencari tempat parkir yang biasanya penuh, hanya dengan menggunakan *handphone* kebutuhan mereka akan berbelanja bisa terpenuhi.

Menurut Galindo (2009) dalam Prasetyo (2016) Perkembangan *e-commerce* tersebut sangat menarik untuk dibahas karena seiring dengan berjalannya waktu, industri telekomunikasi akan semakin berkembang baik dari segi jangkauan layanan maupun kecepatan koneksi internet. Dukungan sistem pembayaran yang semakin mudah, maka transaksi atau kegiatan *e-commerce* akan semakin berkembang.

Salah satu fenomena *e-commerce* yang mulai berkembang pesat di Indonesia adalah situs jual beli *online*. Situs jual beli di Indonesia mulai berkembang pesat beberapa Tahun terakhir. Banyak orang yang tertarik untuk melakukan jual beli *online* disitus jual beli *online* karena banyaknya kemudahan yang didapat. Perusahaan *e-commerce* ini biasanya memanfaatkan fasilitas situs-situs forum dan jejaring sosial untuk memasarkan barang maupun jasanya secara *online*, seperti facebook , Lazada, Blibli.com, shopee, zalora dan lain-lain.

Bedasarkan data yang diambil dari *invest statistical* penjualan melalui *e-commerce* di dunia setiap Tahunnya semakin meningkat. Berikut data

penjualan melalui *e-commerce* di dunia dari 2016 hingga peramalan pada Tahun 2021.



Gambar 1. 1 Retail *e-commerce* sales worldwide from 2014 to 2021

Sumber : support@satista.com diterbitkan 19 Juni 2019

Statistik diatas memberikan informasi tentang penjualan *e-commerce* ritel diseluruh dunia dari 2014 hingga 2021. Pada 2017, penjualan *e-commerce* ritel di seluruh dunia berjumlah 2,3 triliun dollar AS dan pendapatan *e-commerce* diproyeksikan akan tumbuh menjadi 4,88 triliun dollar AS pada 2021.

Ada beberapa perusahaan di Indonesia yang ikut berpartisipasi dalam Tren bisnis *online* yang sedang marak saat ini. Salah satu perusahaan yang ikut serta dalam bisnis *online* ini yaitu PT. Global Digital Niaga dengan mengeluarkan situs belanja *online* dengan nama Blibli.com. Situs Blibli.com ini sendiri mengusung konsep berbelanja di mall namun tidak harus repot repot pergi ke mall. Situs belanja online blibli.com juga termasuk dalam 10 situs belanja terbaik yang ada di Indonesia dan telah menginjak Tahun ke 8 pada Tahun 2019.

Toko Online	Pengunjung Web Bulanan	Ranking AppStore	Ranking PlayStore	Twitter	Instagram	Facebook	Jumlah Karyawan
1 Tokopedia	137,200,900	#2	#2	192,100	1,148,500	6,049,900	2,677
2 Bukalapak	115,256,600	#3	#4	161,500	711,700	2,423,200	2,575
3 Shopee	74,995,300	#1	#1	69,300	2,164,100	14,409,600	2,748
4 Lazada	52,044,500	#4	#3	365,300	1,173,200	28,245,000	2,212
5 Blibli	32,597,200	#7	#6	483,300	627,400	8,244,800	1,217
6 JD ID	10,656,900	#5	#5	22,800	406,300	778,300	1,021
7 Orami	8,380,600	#28	#28	6,200	72,900	357,600	106
8 Sociolla	4,838,300	n/a	n/a	700	452,800	4,900	157
9 Zalora	4,343,000	#6	#8	66,800	337,500	7,719,000	466
10 Bhinneka	3,446,500	#25	#19	71,400	40,200	1,029,400	547

Gambar 1. 2 Peta *E-commerce* di Indonesia

Sumber : info@ipricegroup.com diterbitkan April 2019

Berdasarkan dari data diatas, dapat kita lihat *monthly visit* Blibli.com pada bulan April 2019 sebanyak 32,597,200 dan berada pada peringkat 5 dibawah Tokopedia, Bukalapak, Shopee dan Lazada, namun pada twitter Blibli.com berada pada tingkat pertama yaitu sebanyak 487,300 pengunjung. Perusahaan *e-commerce* tersebut memikat pelanggannya dengan mengadakan promo-promo menarik setiap bulannya, sehingga peringkatnya silih berganti.

Persaingan *e-commerce* di Indonesia yang semakin ketat membuat para pemainnya harus berinovasi dan mengadopsi strategi yang jitu untuk tetap bertahan. Salah satunya Blibli.com yang mengumumkan “*Customer Satisfaction First*” sebagai strategi bisnis di Tahun ini. Secara singkat, strategi ini menekankan pada komitmen untuk meningkatkan mutu layanan pada pelanggan.

Blibli.com sendiri telah mengalami peningkatan. Pada kuartal pertama Tahun 2019, blibli.com mengalami peningkatan pada total pemesanan produk sebanyak 2,5 kali jika dibandingkan dengan periode yang sama pada Tahun lalu. Kenaikan tersebut tak lepas dari jumlah produk yang bertambah

tiga kali lipat, serta peningkatan jumlah penjualan yang mencapai dua kali lipat pada periode yang sama.



Gambar 1. 3 Customer Satisfaction First

Sumber : Blibli.com

Customer Satisfaction First strategi ini adalah untuk meningkatkan mutu layanan di tengah pertumbuhan industri *e-commerce* Indonesia. Strategi *customer satisfaction first* mengintegrasikan enam manfaat yang selama ini Blibli.com telah berikan pada pelanggan ke dalam satu strategi yang menyeluruh. Keenam manfaat tersebut adalah biaya pengiriman gratis, pengiriman cepat, 100% barang orisinal, layanan konsumen 24 jam selama 7 hari (24/7 Customer Care), pembayaran yang aman, dan jaminan 15 hari pengembalian barang.

Berbicara mengenai 100% barang orisinal setiap perusahaan yang mempunyai situs belanja online pasti memiliki. Gudang (*warehouse*) untuk melakukan penyimpanan barang yang merupakan penyimpanan berbagai jenis produk yang memiliki unit penyimpanan dalam jumlah besar maupun kecil yang memiliki jangka waktu tertentu dari penyimpanan produk hasil produksi, pemeliharaan produk hingga produk dikeluarkan untuk pelanggan. Blibli.com juga berencana untuk memiliki 32 gudang di akhir Tahun ini, meningkat dari 14 gudang perakhir 2018.

Gudang di blibli.com sendiri memiliki peran sebagai penyangga antara ketidakpastian pasokan dan permintaan sehingga mampu menjaga keseimbangan rantai pasokan dalam aliran produksi sesuai dengan permintaan. Banyaknya aktivitas yang penting pada gudang membuat perusahaan harus meningkatkan kinerjanya menjadi efektif dan efisien secara terus menerus untuk mempertahankan kepercayaan pelanggan dan meningkatkan mutu perusahaan termasuk pada gudang PT. Global Digital Niaga yang merupakan perusahaan yang salah satu perusahaan *e-commerce* di Indonesia. Terdapat banyak gudang yang dimiliki oleh PT. Global Digital Niaga salah satunya yaitu Gudang cabang Batu Ceper gudang ini digunakan untuk melakukan proses penerimaan produk, *packing* produk dan pengiriman produk ke tangan konsumen.

Karena blibli.com melakukan produksinya di *warehouse*, mulai dari barang datang dari *supplier* hingga barang dikirimkan ke *customers* maka pengawasan di *warehouse* pun harus dipantau dengan baik. Barang yang masuk harus di dipastikan memiliki kualitas yang baik secara fisik dan *expired date* yang sesuai dengan ketentuan yang berlaku di Blibli.com, sehingga barang dapat masuk ke dalam *warehouse* sebagai *inventory stock*. Akan tetapi dalam pelaksanaannya proses yang terjadi di *warehouse* terdapat banyaknya barang *defect*. Kategori *defect* ada 2 yaitu, adanya barang *defect* secara fisik dan barang *defect expired date*.

Pengawasan ini lebih menekankan terhadap barang yang *defect* fisik dan *defect expired date* karena kedua barang ini membuat perusahaan menjadi tidak efisien. Barang *defect* fisik dan *defect expired date* menjadi tanggung jawab perusahaan, lebih tepatnya disebut sebagai kerugian perusahaan karena rata-rata barang *defect* fisik dan *defect expired date* dikarenakan oleh pihak dalam perusahaan, bukan dari *supplier*. Dilihat dari beberapa bulan sebelumnya, masih banyak di temukan barang *defect* secara fisik dan barang yang *defect expired date*, sehingga harus dilakukan pengendalian untuk mengurangi barang *defect* fisik dan *defect expired date* dalam proses produksi.

Berikut merupakan data barang *defect* dari bulan Januari hingga Juni 2018 :

Tabel 1. 1 Data Barang *Defect* Bulan Januari – Juni 2018

Bulan	Jumlah barang <i>defect</i> fisik	Jumlah barang <i>defect</i> expired date	Jumlah
Januari	212	6.638	6.850
Februari	314	5.143	5.457
Maret	320	3.325	3.645
April	333	4.057	4.390
Mei	479	4.357	4.836
Juni	615	3.889	4.504
Total	2.273	27.409	29.682

(Sumber : Data barang *defect* di Warehouse Barang Rusak (WBR)

Berdasarkan data diatas, dapat diketahui jumlah barang *defect* setiap bulannya mengalami kenaikan, pada bulan Januari 2018 jumlah barang *defect* fisik sebanyak 6.850 barang, pada bulan Februari 2018 jumlah barang yang *defect* fisik sebanyak 5.457 barang, sedangkan pada bulan Maret 2018 barang *defect* fisik sebanyak 3.645, pada bulan April 2018 terdapat 4.390, pada bulan Mei 2018 sebanyak 4.836 barang, dan pada bulan Juni 2018 mengalami kenaikan sejumlah 4.504 barang. Dan total barang *defect* fisik dan *defect expired date* pada bulan Januari – Juni 2018 adalah 29.682. berdasarkan fakta tersebut, dapat dikatakan bahwa terjadi *waste of defect* pada penyimpanan barang di *warehouse* batu ceper.

Semua barang yang diteliti merupakan barang milik Blibli.com atau yang dinamakan barang *Trading*, karena pada Blibli.com memiliki dua macam barang yaitu barang *Trading* dan barang *Trading Consignment*, yang mana barang *Trading* merupakan barang yang dibeli putus oleh perusahaan Blibli.com dari *supplier*, sedangkan barang *Trading Consignment* merupakan barang konsinyasi dari *supplier* yang apabila barang tersebut *defect* ataupun akan *expired dated* dapat di tukar kembali kepada *supplier* dan diganti dengan yang baru. Apabila barang *Trading* ini *defect* maupun *expired dated* maka

akan merugikan perusahaan secara *finansial* walaupun barang yang *defect* atau barang yang akan *expired dated* di jual secara *offline*, tetap saja akan menurunkan *margin* perusahaan dan menyebabkan perusahaan mengalami kerugian. Apabila barang yang dijual *offline* tidak habis maka barang tersebut akan dirusakkan bersama dengan barang-barang *defect expired date*, pemusnahan barang-barang *defect* ini dilakukan 6 bulan sekali.

Berdasarkan latar belakang diatas, maka perlu tindakan untuk mengurangi dan mengatasi barang *defect* tersebut dan mengetahui faktor apa saja yang menyebabkan adanya barang *defect*. Oleh karena itu, penulis tertarik untuk melakukan penelitian ini dengan judul “Analisis Pengendalian Kualitas dengan Metode *Six Sigma* (DMAIC) dalam Upaya Minimasi Produk *Defect* di Warehouse Batu Ceper (PT. Global Digital Niaga)”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah maka rumusan masalah pada penelitian ini yaitu :

1. Apa saja faktor yang mempengaruhi adanya produk *defect* ?
2. Bagaimana cara mengurangi dan mengatasi produk *defect* ?

1.3 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah yang diutarakan di atas, maka tujuan penelitian yang dilakukan di PT. Glogal Digital Niaga yaitu :

1. Untuk mengetahui faktor apa saja yang mempengaruhi adanya produk *defect* tersebut.
2. Memberi usulan dalam mengurangi dan mengatasi produk *defect*.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Dapat digunakan untuk mengetahui sumber terjadinya produk *defect* fisik dan *defet expired date*
2. Diharapkan sebagai salah satu sumber alernatif solusi bagi perusahaan dalam mengurangi produk *defect*

3. Meningkatkan pengawasan terhadap produk produk yang mudah *defect*
4. Dapat menjadi bahan referensi untuk penelitian yang sejenis atau penelitian lebih lanjut

1.5 Batasan Penelitian

Agar penelitian dapat lebih terarah, maka permasalahan dibatasi sebagai berikut:

1. Objek penelitiannya yaitu pada divisi *Stock Controller*
2. Data yang digunakan adalah data pada bulan Januari – Juni 2019 yaitu pada barang *defect* secara fisik dan barang *defect expired date*
3. Barang yang di teliti hanya barang Tranding saja.

1.6 Sistematika Penulisan

Penyusunan laporan tugas akhir ini terdiri dari beberapa bab dan masing masing bab tersebut berisi uraian singkat. Hal ini dimaksudkan agar pembahasan lebih sistematis dan spesifik sesuai dengan topik permasalahan. Laporan tugas akhir ini terdiri dari 6 bab yaitu :

BAB I Pendahuluan

Bab ini berisi mengenai latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, batasan penelitian dan sistematika penulisan yang digunakan saat menyusun laporan.

BAB II Studi Pustaka

Pada bab ini berisi tentang teori-teori yang berkaitan dengan laporan tugas akhir dan pendukung dalam pemecahan masalah yang dianggap relevan dengan tempat kuliah serta instansi seperti *E-commerce*, *Warehouse*, *Lean*, barang *defect* metode yang akan dipakai seperti p-chart, DPMO, FMEA, dll sebagai acuan pengolahan data baik dari buku maupun sumber-sumber literature lainnya.

BAB III Metode Penelitian

Pada bab ini dijelaskan tentang metodologi penelitian atau urutan *flow chart* penelitian yang dilakukan. Pada bab ini juga berisi metode yang

akan digunakan dalam memecahkan masalah dalam penyusunan laporan tugas akhir.

BAB IV Pengumpulan dan Pengolahan Data

Pada bagian pertama bab ini terdapat profil perusahaan yang mana didalamnya terdapat deskripsi mengenai sejarah instansi dan uraian mengenai usaha yang instansi kerjakan serta terdapat struktur organisasi. Terdapat pengumpulan data investigasi serta pengolahan data yang dilakukan dengan beberapa metode.

BAB V Analisis

Pada bab ini penulis menguraikan tentang analisa dan interpretasi hasil dari pengolahan data yang telah dilakukan di bab sebelumnya disertai dengan usulan-usulan perbaikan dan pengendalian kualitas proses yang telah diberikan.

BAB VI Kesimpulan dan Saran

Pada bab berisi uraian target pencapaian dari tujuan penelitian, penulis menarik kesimpulan dari topik yang penulis paparkan didalam laporan tugas akhir ini dan saran-saran yang mungkin diperlukan dalam pengembangan ilmu pengetahuan

STIMLOG