

BAB I

PENDAHULUAN

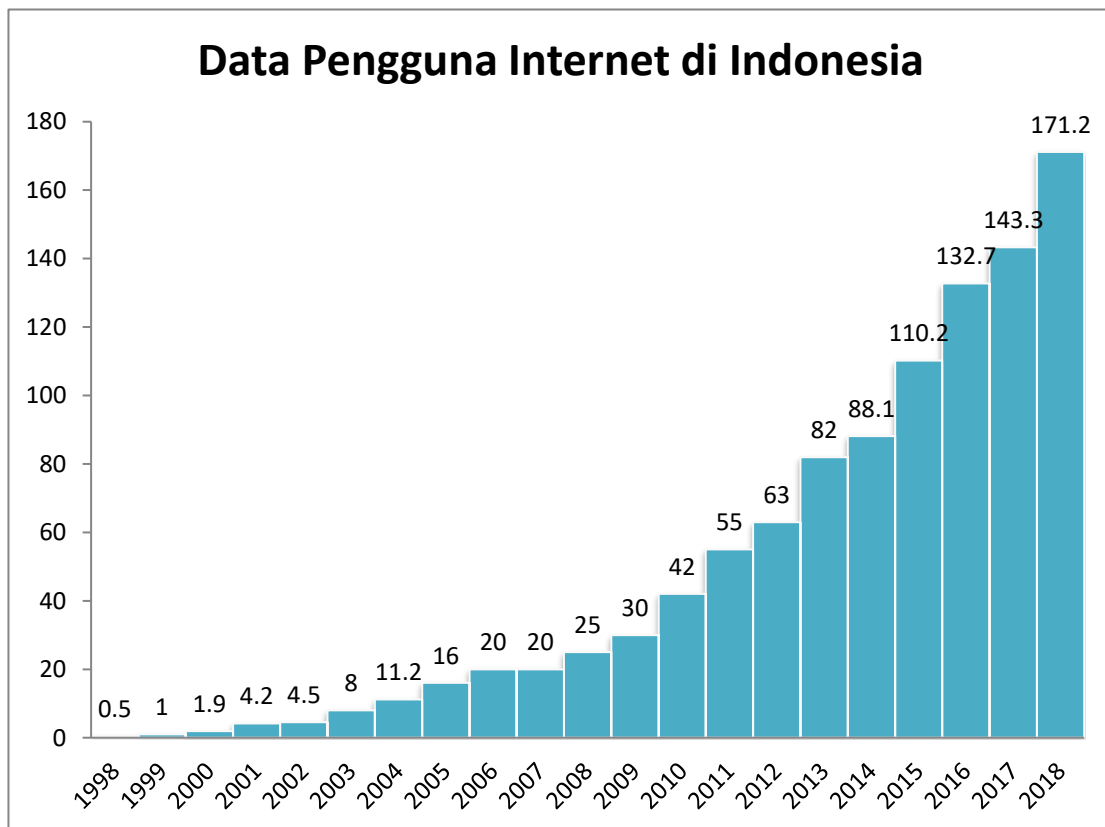
1. Latar Belakang

Globalisasi dan teknologi adalah dua pendorong paling signifikan dari kinerja bisnis. Mereka saling terkait. Perusahaan mendapatkan keuntungan dari skala ekonomi dan ruang lingkup dengan memanfaatkan globalisasi, tetapi mereka juga membutuhkan teknologi untuk beroperasi secara global. Oleh karena itu, teknologi adalah sebagai *enabler* globalisasi dan sebaliknya (Dhewanto dkk, 2014). Kebutuhan teknologi yang semakin meningkat menyebabkan perkembangan teknologi berkembang pesat dan mempengaruhi sistem perdagangan, transaksi, peredaran uang. Sebelumnya transaksi secara tradisional dilakukan dari tangan ke tangan secara langsung dengan bertatap muka antara pembeli dan penjual, kemudian melakukan persetujuan dan akhirnya terjadi kesepakatan. Namun kini, dengan adanya kecanggihan teknologi komputer, semua keterbatasan sarana, jarak, dan waktu transaksi dapat teratasi dengan mudah. Hanya dengan klik pelanggan bisa mendapatkan barang yang diinginkan, bisa mengetahui apa saja yang diinginkan dan dapat melakukan transaksi dengan siapa saja tanpa dibatasi waktu dan jarak (Fatmariansi, 2011).

Di Indonesia, pertumbuhan pengguna internet meningkat secara signifikan dari tahun ke tahun. Menurut hasil survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJI, 2018), Pengguna internet di Indonesia pada tahun 2018 mencapai 171,17 jiwa pengguna internet atau sebesar 64,8% dari total populasi penduduk yang berjumlah 246,16 juta jiwa penduduk di Indonesia berdasarkan pada data BPS (Badan Pusat Statistik). Hasil survei ini menunjukkan bahwa pengguna internet di Indonesia meningkat 10,2% atau mencapai 27 juta pengguna dari tahun sebelumnya yang menunjukkan angka penetrasi pengguna internet sebesar 54,8% atau yang artinya

jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai 143,26 juta jiwa pada tahun 2017. Hal ini dapat dilihat pada grafik sebagai berikut :

Gambar 1.1
Perkembangan Pengguna Internet di Indonesia



Sumber : Asosiasi Penyedia Jasa Internet (APJI)

Saat ini internet dimanfaatkan dalam berbagai aspek kehidupan, diantaranya ialah bidang layanan publik, edukasi, gaya hidup, sosial politik, kesehatan, serta di bidang ekonomi. Di beberapa tahun terakhir ini mulai ramai pemanfaatan internet yang digemari oleh masyarakat Indonesia ialah jual beli secara *online* (media internet)

Bisnis yang sebelumnya dilakukan dengan sistem konvensional, kini sudah bisa dilakukan dengan *online*. Hal ini dapat ditandai dari banyaknya iklan yang dilakukan di media sosial. Media sosial kini tidak hanya digunakan untuk komunikasi dan mencari informasi saja, tetapi juga dilakukan untuk jual beli. Selain itu sudah banyak iklan *marketplace* yang ditayangkan diberbagai stasiun tv maupun di media sosial, dimana ia merupakan *website* yang khusus untuk melakukan promosi produk dan transaksi secara online.

Perkembangan situs *e-commerce* pun kini semakin pesat, baik berasal dari lokal maupun luar negeri. Situs-situs yang berasal dari luar negeri antara lain, Amazon.com, Ebay.com, Lazada.com, Gmarket.com, Reveneve.com, dan lainnya. Sedangkan yang berasal dari lokal, diantaranya, Belanja.com, Bukalapak.com, Berniaga.com, dan sebagainya (Rahmidani,2015). *E-commerce* memberikan banyak kemudahan bagi kedua belah pihak pelaku transaksi. Dengan adanya *e-commerce* transaksi menjadi lebih mudah, lebih cepat, tidak ada batas geografis, serta tidak ada batas waktu. Lebih mudah dan cepat, karena hanya bermodalkan internet, kedua belah pihak dapat saling menerima dan mengirim informasi dengan cepat. Tidak ada batas geografis karena transaksi dapat dilakukan dimana pun, bahkan diantara benua yang berbeda sekalipun, dan tidak perlu melakukan tatap muka secara langsung. Serta tidak ada batasan waktu, karena transaksi dapat dilakukan kapan pun.

Menurut Eugene (2016), *e-commerce* adalah istilah untuk semua jenis bisnis, atau transaksi komersial, yang melibatkan transfer informasi di internet. Ini mencakup berbagai jenis bisnis, mulai dari situs ritel berbasis konsumen, melalui situs lelang, atau musik, hingga pertukaran bisnis yang memperdagangkan barang dan jasa antar perusahaan. Transaksi ini pada dasarnya antara kedua belah pihak dan memiliki kemampuan membayar secara online (Manoj, 2012).

Di Indonesia, pertumbuhan pengguna *e-commerce* terus meningkat secara signifikan dari tahun ke tahun. Menurut iPrice (2019), Tokpedia dan Bukalapak merupakan *e-commerce* dengan pengunjung terbanyak, lebih dari 100 juta per bulan pada triwulan

IV 2018. Berdasarkan data iPrice, tokopedia merupakan situs perdagangan elektronik asal Indonesia yang paling diminati dengan 168 juta pengunjung, mengalahkan jumlah kunjungan *e-commerce* lainnya. Jumlah pengunjung *e-commerce* yang didirikan oleh William Tanuwijaya tersebut naik 9.35% dari triwulan sebelumnya dan melonjak 45% dari triwulan yang sama tahun sebelumnya. Adapun Bukalapak berada di urutan kedua dengan 116 juta pengunjung. Kini kedua startup tersebut telah menjadi unicorn dengan valuasi lebih dari US\$ 1 miliar (Rp. 14 Triliun). Hal ini dapat dilihat dari grafik sebagai berikut :

Gambar 1.2

10 E-Commerce Indonesia Dengan Pengunjung Terbanyak Menurut iPrice Pada Triwulan IV 2018



Sumber : databoks.katadata.co.id

Perusahaan teknologi *e-commerce* lokal Sirclo pada bulan November mengadakan acara Sirclo *Media Day* yang dihadiri para jurnalis dari berbagai media. Sirclo meluncurkan laporan *e-commerce* yang berjudul *Navigating Market Opportunities in Indonesia's E-commerce*. Laporan ini memaparkan informasi-informasi seputar tren pertumbuhan pasar *e-commerce* Indonesia seperti perbandingan antar-pasar di Asia Tenggara, jumlah investasi pemerintah untuk infrastruktur *e-commerce* serta potensi pasar untuk investor global maupun lokal. Penjualan ritel *e-commerce* Indonesia diperkirakan mencapai 15 miliar dollar AS atau Rp.210,8 triliun pada 2018 dan akan meningkat lebih dari empat kali lipat pada 2022 menyentuh angka 65 miliar dollar AS atau Rp.913,6 triliun (Sirclo, 2019).

Fenomena meningkatnya penjualan ritel *e-commerce* Indonesia dan pendapatan yang berasal dari *e-commerce* membuat terancamnya peritel konvensional yang sudah menjalankan bisnis retail yang cukup lama. Adapun fakta dari fenomena tersebut yang mengakibatkan perusahaan retail konvensional terkena dampak dari perkembangan *e-commerce*. Pakar bisnis retail yang merupakan staff ahli di Asosiasi Pengusaha Retail Indonesia (Aprindo), Jimmy Gani menilai perubahan tren bisnis retail yang menjadi penyebab Matahari Departement Store merugi. Kerugian bisnis yang dialami Matahari saat beroperasi di Pasaraya Blok M karena faktor pergeseran tren bisnis dimana masyarakat cenderung mulai beralih ke toko-toko *online* (Wartaekonomi.co.id).

Hal ini didukung dari pernyataan Sirclo (2019) yang menyatakan bahwa bagi para pebisnis retail adanya kemajuan teknologi memaksa untuk mempertahankan eksistensi secara *offline*. Terdapat lima tantangan industri retail yaitu, perubahan perilaku berbelanja dari konvensional ke *online*, penurunan daya beli dan konsumsi masyarakat akibat pindahnya konsumen ke ranah *online*, menjaga loyalitas konsumen dan menyesuaikan diri dengan kebutuhan konsumen, serta harga yang kompetitif antara kompetitor di ranah *online* dan *offline* (Jurnal.id).

Keberadaan peluang dan ancaman dari munculnya *e-commerce* mempengaruhi perusahaan-perusahaan dalam bidang retail dengan penjualan melalui gerai atau secara *offline*. Perusahaan mulai memperluas jaringan penjualannya melalui online dengan membuat sebuah *website* penjualan. Perluasan *e-commerce* diharapkan dapat memberi manfaat dan melindungi perusahaan dari ancaman *e-commerce* (Nurhakim, 2018). Manfaat-manfaat dari penerapan *e-commerce* salah satunya dapat dilihat dari peningkatan profitabilitas perusahaan. Penggunaan *e-commerce* dapat meningkatkan pendapatan yang didukung dengan semakin luasnya jangkauan pemasaran. Luasnya jangkauan pemasaran dapat meningkatkan laba usaha perusahaan (Rahmawati, 2018).

Adapun penelitian dari Suknomo dan Hendratno (2018) pada PT. Mitra Adiperkasa, Tbk yang membandingkan profitabilitas sebelum dan sesudah menggunakan teknologi informasi (*e-commerce*). Hasil dari penelitiannya adalah bahwa terdapat kenaikan NPM sebesar 1,15%. ROI 0,83%, ROE 2,53% sesudah menerapkan teknologi informasi. Namun ketiga rasio menunjukkan perbedaan yang tidak signifikan yaitu NPM sebesar 0,109%, ROI 0,312% dan ROE 0,339% antara sebelum dan sesudah menggunakan teknologi informasi.

Penelitian ini mereplikasi dari penelitian Puspita (2019) yang berjudul “Analisis Perbandingan Profitabilitas Sebelum dan Sesudah Penerapan E-Commerce (Studi Pada Perusahaan *Sub Sector Retail Trade* Dalam Index Saham Syariah Indonesia (ISSI) Di Bursa Efek Indonesia). Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah penggunaan populasi, sampel, dan tahun penelitian. Populasi dan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah seluruh perusahaan retail yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia dan tahun yang digunakan pada penelitian ini adalah tahun 2014 - 2018 sedangkan penelitian sebelumnya hanya menggunakan perusahaan sub sector retail dalam index saham syariah (ISSI) dan menggunakan tahun penelitian 2015 - 2016.

Berdasarkan uraian tersebut, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “**Analisis Perbandingan Profitabilitas Perusahaan Sebelum dan Sesudah Penerapan E-Commerce (Studi Empiris Pada Perusahaan Retail yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia Tahun 2014-2018)**”

1.2 Ruang Lingkup Penelitian

Untuk membatasi ruang lingkup pembahasan ini berfokus pada:

1. Penelitian ini berfokus pada perusahaan retail yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia Tahun 2014 – 2018.
2. Data yang diterbitkan dan beredar selama periode pengamatan.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian mengenai latar belakang penelitian di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah terdapat perbedaan profitabilitas yang diukur dengan *return on assets* (ROA) pada perusahaan retail sebelum dan sesudah penerapan *e-commerce*?
2. Apakah terdapat perbedaan profitabilitas yang diukur dengan *return on equity* (ROE) pada perusahaan retail sebelum dan sesudah penerapan *e-commerce*?
3. Apakah terdapat perbedaan profitabilitas yang diukur dengan *net profit margin* (NPM) pada perusahaan retail sebelum dan sesudah penerapan *e-commerce*?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pada latar belakang dan rumusan masalah yang telah dipaparkan diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk membuktikan perbedaan profitabilitas yang diukur dengan *return on assets* (ROA) pada perusahaan retail sebelum dan sesudah penerapan *e-commerce*.

2. Untuk membuktikan perbedaan profitabilitas yang diukur dengan *return on equity* (ROE) pada perusahaan retail sebelum dan sesudah penerapan *e-commerce*.
3. Untuk membuktikan perbedaan profitabilitas yang diukur dengan *net profit margin* (NPM) pada perusahaan retail sebelum dan sesudah penerapan *e-commerce*.

1.5 Manfaat Penelitian

Melalui penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi berbagai pihak antara lain :

1. Bagi Akademik

Penelitian ini dapat memberikan manfaat secara teoritis dalam pengembangan ilmu ekonomi khususnya dalam bidang strategi pemasaran dengan memanfaatkan teknologi.

2. Bagi Perusahaan

Penelitian ini dapat menjadi bahan evaluasi kinerja perusahaan dalam melakukan strategi pemasaran terhadap profitabilitas yang diperoleh.

3. Bagi Masyarakat secara Umum

Penelitian ini dapat menjadi salah satu pertimbangan untuk pelaku usaha atau yang akan mendirikan usaha agar dapat selalu mengembangkan inovasi dan dapat beradaptasi dengan perkembangan zaman.

1.6 Sistematika Penulisan

Untuk lebih memahami penelitian ini, maka sistematika penulisan penelitian ini dibagi menjadi beberapa bab sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini akan membahas tentang latar belakang permasalahan dalam penelitian ini, perumusan masalah, tujuan dan manfaat dari penelitian ini, ruang lingkup penelitian serta sistematika penulisan pada penelitian.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini berisikan tentang landasan teori yang berupa pengertian dan definisi yang terkait dalam penelitian serta dalam bab ini juga akan menguraikan kerangka pemikiran dan pengembangan hipotesis.

BAB III METODE PENELITIAN

Pada bab ini membahas tentang metode penelitian yang memuat jenis penelitian, populasi dan sampel. Serta dalam bab ini juga menjelaskan mengenai variabel penelitian yang digunakan, teknik pengambilan data serta metode analisis data.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini membahas mengenai objek penelitian, interpretasi hasil serta pengolahan data dan hasil analisis data penelitian.

BAB V SIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini penulis berusaha memberikan kesimpulan dari bab-bab sebelumnya dan berusaha memberikan saran-saran yang dianggap perlu dan berguna bagi pihak yang terkait.

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN