

BAB I PENDAHULUAN

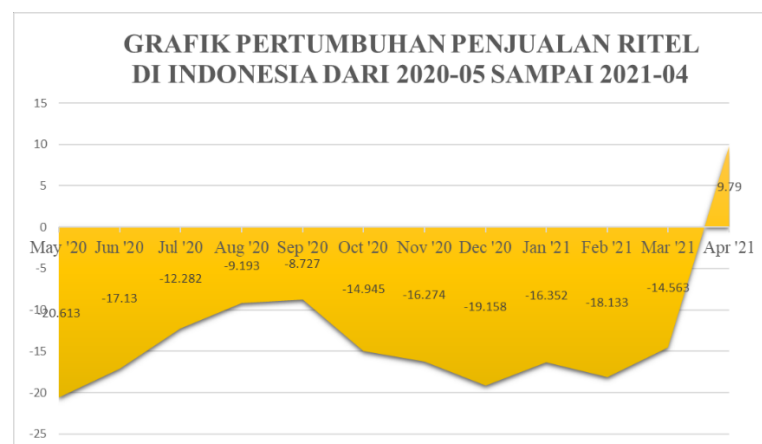
I.1 Latar Belakang

Ritel berasal dari kata *Ritellier* yang diambil dari bahasa Prancis yang berarti memecah sesuatu. Kata ritel atau *retail* secara harfiah juga memiliki arti eceran atau perdagangan eceran, sementara peritel atau *retailer* memiliki arti pengecer atau pengusaha perdagangan eceran (Manser, 1995). Sementara menurut Berman & Evans (2003), ritel merupakan keseluruhan aktivitas bisnis yang menyangkut penjualan barang dan jasa kepada konsumen untuk digunakan oleh konsumen sendiri, keluarga konsumen, atau rumah tangga konsumen. Kemudian Davidson (1988) berpendapat bahwa ritel adalah suatu instruksi atau kegiatan bisnis yang lebih dari 50% dari total penjualannya merupakan penjualan kepada konsumen akhir yang motivasi belanjanya adalah untuk kepentingan pribadi atau keluarganya. Berdasarkan pendapat para ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa ritel adalah penjualan barang dan jasa kepada konsumen akhir dengan motivasi pembelian konsumen adalah untuk kepentingan pribadi dan tidak untuk keperluan bisnis.

Menurut Agung Pambudhi yang merupakan Direktur Asosiasi Pengusaha Indonesia (Apindo) *Research Institute*, industri ritel, khususnya ritel tradisional, sampai saat ini masih menjadi tempat belanja yang paling digemari karena faktor lokasi dan kemudahan dalam mendapatkan barang kebutuhan sehari-hari. Agung Pambudhi juga berpendapat bahwa hubungan antara industri ritel tradisional dengan para pembeli kaya akan nilai-nilai sosial yang berlandaskan kepercayaan. Menurut catatan Badan Pusat Statistik (BPS), pada tahun 2016 sektor ritel memiliki kontribusi 15,24% terhadap PDB serta menyerap tenaga kerja sebesar 22,4 juta atau 31,81% dari tenaga kerja non pertanian. Di samping itu, pada tahun 2017 toko ritel tradisional masih mendominasi distribusi toko ritel di Indonesia, yaitu sebesar 82,3% (Samari & Hakimah, 2020).

Selanjutnya menurut catatan CEIC Data (2021), pertumbuhan bulanan penjualan ritel di Indonesia selama satu tahun terakhir sejak Mei 2020 berfluktuasi, namun menunjukkan peningkatan yang luar biasa di bulan

terakhir, yaitu April 2021. Tercatat besar pertumbuhan penjualan ritel di Indonesia pada bulan Maret 2021 adalah sebesar -14,6% dan meningkat menjadi 9,8% pada bulan April tahun 2021. Data penjualan ritel ini diperbarui bulanan, yakni dari bulan Januari tahun 2011 hingga bulan April tahun 2021 dengan observasi sebanyak 124 kali. Data pertumbuhan penjualan ritel mencapai rekor tertinggi pada bulan Desember tahun 2013 yaitu sebesar 28,2% dan mencapai rekor terendah pada bulan Mei tahun 2020 yaitu sebesar -20,6%. Berikut ini merupakan grafik pertumbuhan penjualan ritel di Indonesia dari bulan Mei tahun 2020 hingga bulan April tahun 2021.



Gambar I. 1 Grafik Pertumbuhan Penjualan Ritel di Indonesia dari 2020-05 sampai 2021-04

(Sumber: CEIC Data, 2021)

Minimarket merupakan jenis perusahaan ritel yang paling sering ditemui. Produk yang ditawarkan oleh *minimarket* biasanya adalah barang – barang kebutuhan sehari – hari. Sementara itu, adapun beberapa contoh *minimarket* yang ada di Indonesia adalah Indomaret, Alfamart, Alfamidi, Bright Store, Circle K, Yomart, Ceriamart, Lawson, dan lain – lain. Indomaret merupakan pelopor perusahaan ritel *minimarket* di Indonesia yang pertama kali dibangun di Ancol, Jakarta Utara pada bulan November 1988. Sebelum adanya pandemi covid – 19, perkembangan jumlah gerai Indomaret mengalami peningkatan yang sangat signifikan. Hal ini terhitung mulai bulan Januari tahun 2015 sampai bulan Januari tahun 2020. Pada bulan Januari 2020, jumlah gerai Indomaret di Indonesia mencapai 17.680 unit, yang meningkat sekitar 81 unit dari bulan Januari tahun 2019 (Lokadata, 2020). Selain itu, berdasarkan catatan PT.

Indomarco Prismatama (2021), jumlah gerai Indomaret di Indonesia hingga bulan April tahun 2021 adalah 18.708 unit. Semua gerai Indomaret ini tersebar di Jawa, Bali, Madura, Nusa Tenggara Barat, Sumatera, Batam, Kalimantan, Sulawesi, dan Maluku. Grafik peningkatan jumlah gerai Indomaret ini dapat dilihat pada Gambar I. 2.



Gambar I. 2 Grafik Perkembangan Jumlah Gerai Indomaret di Indonesia Tahun 2015-2020

(Sumber: PT Indomarco Prismatama)

Sementara itu, tren belanja masyarakat Indonesia mengalami penurunan pada saat Indonesia dilanda pandemi Covid-19 di awal tahun 2020. Namun, berdasarkan hasil kajian khusus dari Mandiri Institute terlihat bahwa pada awal tahun 2021 nilai belanja masyarakat Indonesia ini berada 4,6% lebih tinggi dari pada periode Januari 2020. Di samping itu, frekuensi belanja masyarakat Indonesia juga mengalami peningkatan sebesar 16,7%, di mana data ini telah terkonfirmasi melalui data mobilitas yang telah direkam melalui data Google (Mandiri Institute, 2021).

Dalam beberapa tahun terakhir ini, *minimarket* menjadi salah satu jenis pasar retail modern yang jumlahnya semakin marak di Indonesia, khususnya di Kabupaten Bangkalan. Hal ini tercatat pada data Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu (DPMPSTP) Bangkalan, bahwa jumlah minimarket di Kabupaten Bangkalan pada tahun 2020 adalah sebanyak 102 gerai unit dengan rincian 60 Indomaret, 19 Alfamart, dan 23 toko modern lainnya. Jumlah ini cukup banyak, sehingga *retailer* harus melakukan strategi

yang tepat agar dapat bertahan dalam persaingan yang semakin ketat serta tidak kalah bersaing dengan *minimarket* lain dalam menarik dan mempertahankan pelanggan yang ada. Strategi yang harus dilakukan ini mencakup pelayanan, kenyamanan berbelanja konsumen, bentuk toko, dan sebagainya (Lingkar Jatim, 2020).

Toko Strawberry merupakan *minimarket* yang dimiliki oleh H. Imamuddin dan Hj. Siti Rohmah, yang berdiri sejak tahun 2002 dan bergerak di bidang jasa ritel. Toko Strawberry berlokasi di Desa Patereman, Kecamatan Modung, Kabupaten Bangkalan, di mana pada daerah ini terdapat gerai *minimarket* sebanyak tujuh unit. Perbedaan Toko Strawberry dengan *minimarket* lainnya adalah jenis barang yang ditawarkan oleh Toko Strawberry lebih beragam, mulai dari makanan pokok, makanan ringan dan minuman, mainan anak – anak, perlengkapan mandi, alat kebersihan, aksesoris, ATK, alat memasak, kosmetik wanita, dan alat elektronik. Setiap jenis barang yang ditawarkan juga memiliki banyak pilihan, sehingga bisa lebih memudahkan konsumen dalam memenuhi kebutuhan. Toko Strawberry juga menyediakan tempat parkir yang aman karena disertai dengan CCTV tanpa dipungut biaya (gratis).

Gambar I.3 menunjukkan model bisnis canvas dari Toko Strawberry. Berdasarkan hasil observasi, secara geografis, mayoritas segmen pelanggan Toko Strawberry bertempat tinggal di berbagai daerah yang tidak jauh dari area toko, seperti Desa Patereman, Desa Noreh, Desa Labuhan, dan sebagainya. Berdasarkan jenis pekerjaan, sebagian besar pelanggan berprofesi sebagai ibu rumah tangga, siswa, pegawai swasta, dan jenis pekerjaan lain yang bermacam-macam. Proposisi nilainya adalah akses dan kenyamanan. Sementara saluran utama yang digunakan adalah fisik toko sebagai saluran fisik langsung dan saluran katalog promosi. Aliran pendapatan utama didapatkan dari hasil penjualan barang dagangan. Aktivitas kunci Toko Strawberry adalah pada bidang operasi jasa yang fokus utamanya adalah mengelola dan menjual produk barang dagangan atau eceran. Sementara itu, kemitraan kuncinya adalah kemitraan pembeli – pemasok dalam rangka mensuplai barang dagangan eceran yang kemudian akan dijual kembali kepada pelanggannya. Model kemitraan pembeli – pemasok yang dikembangkan adalah kerjasama beli putus dan bagi

hasil atau konsinyasi. Struktur biayanya adalah struktur biaya yang terpacu biaya dengan perpaduan antara biaya tetap dan biaya variabel. Untuk pengeluaran biaya tetap terdiri dari gaji karyawan, sementara biaya variabel terdiri dari biaya listrik, bahan bakar untuk mengangkut barang dari *supplier*, biaya yang dikeluarkan untuk membeli barang dari *supplier*, biaya pembelian kresek, biaya perawatan AC, biaya *non trade*, dan lain-lain.



Gambar I. 3 Pemetaan Model Bisnis Kanvas Toko Strawberry

Berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik Toko Strawberry, Toko Strawberry tidak dapat mencapai target keuntungan penjualan. Pemilik menargetkan keuntungan penjualan Toko Strawberry dapat mencapai Rp20.000.000 per bulan. Sedangkan Toko Strawberry hanya dapat memperoleh keuntungan Rp10.000.000 per bulan.

Terdapat beberapa akar masalah yang mendukung terjadinya permasalahan tersebut, yang terbagi ke dalam tiga kategori, yaitu *place*, *product*, dan *promotion*. Adapun akar masalah yang ada di dalam kategori *place* adalah lokasi Toko Strawberry terlalu jauh dari pelanggan yang tinggal di kecamatan yang berbeda. Berikut merupakan data jarak Toko Strawberry dengan beberapa kecamatan selain Kecamatan Modung yang ada di Kabupaten Bangkalan.

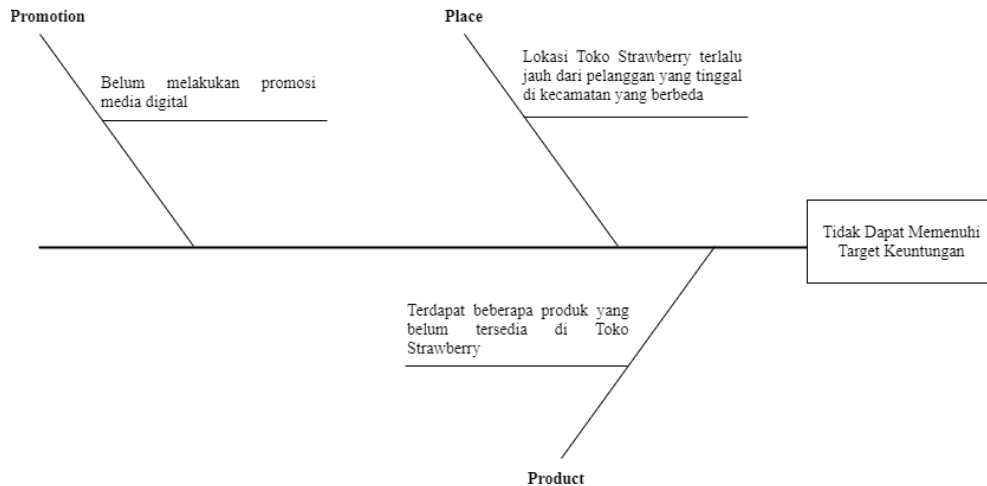
Tabel I. 1 Data Jarak Toko Strawberry dengan Beberapa Kecamatan di Kabupaten Bangkalan

Kecamatan	Jarak dengan Toko Strawberry
Kamal	39 km
Labang	32 km
Kwanyar	22 km
Blega	14 km

Tabel I. 1 Data Jarak Toko Strawberry dengan Beberapa Kecamatan di Kabupaten Bangkalan (lanjutan)

Kecamatan	Jarak dengan Toko Strawberry
Konang	23 km
Galis	22 km
Tanah Merah	33 km
Trageh	31 km
Socah	52 km
Bangkalan	35 km
Burneh	45 km
Arosbaya	46 km
Geger	39 km
Kokop	38 km
Tanjung Bumi	45 km
Sepulu	48 km
Klamps	53 km

Kemudian akar masalah yang ada di dalam kategori *product* adalah terdapat beberapa produk yang belum tersedia di Toko Strawberry. Adapun beberapa produk yang saat ini tersedia di Toko Strawberry yaitu makanan pokok, makanan ringan dan minuman, mainan anak – anak, perlengkapan mandi, alat kebersihan, aksesoris, ATK, alat memasak, kosmetik wanita, dan alat elektronik. Sementara beberapa kebutuhan rumah tangga yang belum tersedia di Toko Strawberry, dan umumnya tersedia di *minimarket* lain, antara lain adalah pakaian, makanan segar, dan kebutuhan medis. Sedangkan akar masalah yang ada di dalam kategori *promotion* adalah Toko Strawberry belum melakukan promosi media digital. Masyarakat yang sudah lebih terbiasa dengan penggunaan *smartphone* dapat dijangkau dengan lebih baik melalui promosi media digital. Hal ini membuat Toko Strawberry belum dapat meraih konsumen dengan jangkauan yang luas. Permasalahan dan akar masalah yang dialami oleh Toko Strawberry dapat digambarkan dengan diagram *fishbone* pada Gambar I. 4 berikut.



Gambar I. 4 Identifikasi Akar Masalah

I.2 Alternatif Solusi

Alternatif solusi merupakan upaya pemecahan masalah dari setiap akar masalah yang ada. Dari akar permasalahan yang telah dijelaskan sebelumnya, maka didapatkan alternatif solusi sebagai berikut:

Tabel I. 2 Alternatif Solusi dari Akar Masalah

No	Akar Masalah	Potensi Solusi
1.	Lokasi Toko Strawberry terlalu jauh dari pelanggan yang tinggal di kecamatan yang berbeda.	Perancangan usulan pendirian cabang baru guna memenuhi permintaan pelanggan di kecamatan yang berbeda.
2.	Terdapat beberapa produk yang belum tersedia di Toko Strawberry.	Identifikasi kebutuhan pelanggan terhadap produk Toko Strawberry.
3.	Belum melakukan promosi melalui media digital.	Perancangan sistem informasi untuk memanfaatkan media digital dalam strategi promosi Toko Strawberry.

Dari ketiga solusi di atas, solusi yang terpilih untuk dibahas di dalam tugas akhir ini adalah melakukan perancangan usulan pendirian cabang Toko Strawberry guna memenuhi permintaan pelanggan di kecamatan yang berbeda. Alasan terpilihnya solusi tersebut adalah karena terlihat ada peluang untuk melayani penduduk di Kecamatan Galis dengan lebih baik dengan mendirikan cabang di kecamatan tersebut. Kecamatan Galis memiliki jumlah penduduk relatif lebih tinggi dari kecamatan lain di Kabupaten Bangkalan dengan jumlah kompetitor yang rendah. Berikut merupakan data jumlah penduduk dan jumlah kompetitor dari setiap kecamatan di Kabupaten Bangkalan.

Tabel I. 3 Data Jumlah Penduduk dan Jumlah Kompetitor di setiap Kecamatan di Kabupaten Bangkalan 2020

Kecamatan	Jumlah Penduduk	Jumlah Kompetitor
Kamal	49522	20
Labang	38912	19
Kwanyar	52559	18
Modung	47234	20
Blega	59873	20
Konang	56509	20
Galis	91040	20
Tanah Merah	72346	20
Trageh	31029	18
Socah	64163	20
Bangkalan	87403	20
Burneh	63630	18
Arosbaya	48708	20
Geger	83505	20
Kokop	75561	19
Tanjung Bumi	55931	20
Sepulu	46950	19
Klampus	57781	20

(Sumber: BPS Kabupaten Bangkalan, 2021)

Berdasarkan data pada tabel di atas, Kecamatan Galis memiliki jumlah penduduk tertinggi, yaitu sebanyak 91.040 orang dengan jumlah kompetitor yang cukup rendah, yaitu hanya sebanyak 20 kompetitor. Oleh karena itu, pemilik Toko Strawberry berencana untuk mendirikan cabang Toko Strawberry di Kecamatan Galis untuk memenuhi kebutuhan masyarakat yang tinggal di Kecamatan Galis. Upaya pendirian cabang Toko Strawberry membutuhkan investasi yang besar sehingga perlu adanya perencanaan yang seksama, dan inilah yang menjadi alasan dilakukannya tugas akhir mengenai perancangan usaha Toko Cabang Strawberry di Kecamatan Galis, Bangkalan.

I.3 Rumusan Masalah

Perancangan usulan pendirian cabang Toko Strawberry perlu dilakukan dengan seksama dan memerlukan perhitungan yang tepat. Dalam melakukan perancangan ini perlu dilakukan estimasi penjualan, *inventory*, perancangan proses bisnis, perencanaan jumlah tenaga kerja, penentuan lokasi, perancangan fasilitas, serta perhitungan indikator kelayakan usaha yang terdiri dari *Net*

Present Value (NPV), *Internal Rate of Return* (IRR), dan *Payback Period* (PBP), sehingga pemilik Toko Strawberry dapat mengetahui bagaimana perkembangan prospek bisnis ini di masa depan. Hasil dari perancangan ini dapat menjadi pegangan dalam pengambilan keputusan oleh pemilik. Dengan demikian, rumusan masalah yang akan dibahas pada penelitian ini adalah:

1. Bagaimana estimasi permintaan atas produk yang ditawarkan oleh cabang Toko Strawberry di Kecamatan Galis?
2. Bagaimana rancangan teknis yang mencakup *inventory*, proses bisnis, jumlah tenaga kerja, penentuan lokasi, dan perancangan fasilitas untuk cabang Toko Strawberry di Kecamatan Galis?
3. Bagaimana kelayakan usaha dari cabang Toko Strawberry di Kecamatan Galis diukur dengan menggunakan NPV, IRR dan *payback period*?
4. Bagaimana sensitivitas kelayakan usaha dari cabang Toko Strawberry di Kecamatan Galis?

I.4 Tujuan Tugas Akhir

Tujuan penelitian yang ingin dicapai berdasarkan rumusan masalah adalah:

1. Mengetahui estimasi permintaan atas produk yang ditawarkan oleh cabang Toko Strawberry.
2. Mengetahui rancangan teknis yang mencakup *inventory*, proses bisnis, jumlah tenaga kerja, penentuan lokasi, dan perancangan fasilitas untuk cabang Toko Strawberry di Kecamatan Galis.
3. Mengetahui kelayakan usaha dari cabang Toko Strawberry di Kecamatan Galis diukur dengan menggunakan NPV, IRR, dan *payback period*.
4. Mengetahui tingkat sensitivitas kelayakan usaha dari cabang Toko Strawberry di Kecamatan Galis.

I.5 Manfaat Tugas Akhir

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pemilik Toko Strawberry sebagai bahan pertimbangan dalam pendirian cabang di Kecamatan Galis. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi untuk menambah informasi mengenai perancangan usaha dan pengukuran kelayakan dalam bidang usaha *minimarket*.

I.6 Sistematika Penulisan

Penelitian ini dijelaskan dengan sistematika penulisan sebagai berikut:

Bab I Pendahuluan

Bab ini membahas tentang penyusunan permasalahan dari seluruh bagian dari penelitian yang merupakan tahap pertama dari penelitian ini. Bab ini terdiri dari latar belakang, alternatif solusi, rumusan masalah, tujuan tugas akhir, manfaat tugas akhir, dan sistematika penulisan.

Bab II Dasar Teori

Bab ini berisi literatur yang relevan dengan masalah yang dipelajari serta membahas hasil penelitian sebelumnya. Pada Bab II ini dibahas tentang hubungan antar konsep yang dipelajari serta kontribusinya terhadap penelitian.

Bab III Metodologi Perancangan

Pada bab ini membahas sistematika perancangan dan batasan tugas akhir. Bab ini menggambarkan rencana perancangan yang meliputi pendefinisian tahapan perancangan, pengumpulan data yang dibutuhkan, mekanisme pengujian dan evaluasi hasil rancangan, serta beberapa asumsi maupun *constraint* yang berlaku dalam perancangan.

Bab IV Perancangan Sistem Terintegrasi

Bab ini berisi spesifikasi rancangan berdasarkan data faktual yang dilakukan berdasarkan spesifikasi rancangan dan merupakan usulan solusi dari permasalahan yang ada.

Bab V Validasi dan Evaluasi Hasil Rancangan

Bab ini menjelaskan proses validasi hasil rancangan, evaluasi hasil rancangan, serta analisis implementasi dari hasil rancangan yang telah dilakukan.

Bab VI Kesimpulan dan Saran

Bab ini berisi kesimpulan dari penelitian dan saran yang dikaitkan dengan analisis hasil rancangan dan analisis hasil rancangan yang telah dilakukan untuk penelitian lebih lanjut.