BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Saat ini terdapat tren di dunia industri retail yang disebut market bifurcation dimana pasarnya terbagi menjadi dua yaitu pasar kelas bawah dan pasar kelas atas. Sementara, pasar kelas menengah semakin mengecil. Trend ini juga sampai di Indonesia ketika pandemi covid 19 masuk ke Indonesia di tahun 2020 kelompok kelas menengah ini langsung goyang kondisi finansialnya mengakibatkan banyak dari mereka yang kemudian turun kelas menjadi masyarakat kelas bawah, bahkan sebagian lagi masuk ke dalam kelompok miskin (Indrawan nugroho., 2021). Maka di bulan Juli 2021 ini Bank Dunia menurunkan status Indonesia dari negara berpenghasilan menengah atas status yang kita baru saja peroleh setahun yang lalu kembali menjadi negara berpenghasilan menengah ke bawah. (KOMPAS.TV. 2021), Indonesia, oleh Bank Dunia (World Bank), diturunkan peringkatnya menjadi negara berpendapatan menengah bawah atau lower middle income. Mulai 1 Juli 2021, peringkat Indonesia diturunkan seiring dengan merosotnya pendapatan nasional bruto atau gross national income (GNI) per kapita pada 2020, yang berada di angka USD 3.870. Sebelumnya, pada 2019, dengan GNI per kapita sebesar USD 4.050, Indonesia masih berpredikat sebagai negara berpendapatan menengah atas atau upper middle income. Menanggapi hal itu, Kementerian Keuangan (Kemenkeu) menilai bahwa penurunan peringkat dan pendapatan nasional per kapita Indonesia sebagai dampak dari pandemi Covid-19 yang tak bisa dihindarkan. Berkurangnya jumlah kelompok kelas menengah ini adalah berita buruk bagi bisnis yang menasar kelas menengah, seperti “*Matahari Departement Store*” yang menutup puluhan gerainya bertubi-tubi dalam beberapa tahun belakangan ini sementara Giant memutuskan untuk menutup semua gerainya di bulan Juli 2021.

Pada tahun 2015 PT Hero Supermarket Tbk mengumumkan penutupan 75 gerai Giant di berbagai daerah kemudian di 2018 penutupan gerai Giant kembali dilakukan hingga jumlahnya menciut menjadi 142 gerai. pada Juli 2019 Giant

kembali menutup sejumlah gerai dan pada tahun 2020 perusahaan berkode emiten Heru itu melaporkan penurunan pendapatan dari 12,2 triliun pada tahun 2019 menjadi 8,9 triliun di tahun 2020 Hero juga melaporkan kerugian sebesar 1,2 triliun, jauh lebih besar dari kerugian tahun sebelumnya sebesar 33,2 miliar. Pada tanggal 25 Juni 2021, Direktur Utama PT Hero supermarket Patrick Linval mengumumkan akan menutup semua gerai giant di bulan Juli 2021.

Sementara Matahari ternyata mendapatkan dirinya pada posisi yang sama Matahari pun mulai menutup sebagian grainya walaupun disaat yang sama juga membuka gerai baru di lokasi yang dinilai memiliki potensi penjualan yang baik. Hadirnya pandemi covid 19 semakin memukul kinerja bisnis Matahari di tahun 2020 lalu Matahari menutup 25 gerai dan menambah 3 gerai baru Jadi totalnya jadi 147 gerai. Dan pada kuartal pertama tahun 2021 ini Matahari mengumumkan ada 23 gerai dalam pemantauan yang mana 13 di antaranya akan ditutup, emiten ritel milik Grup Lippo ini mencatatkan rugi bersih sebesar 823 miliar sepanjang tahun 2020 kondisi ini berbalik dari tahun 2019 ketika Matahari masih mencetak laba bersih 1,34 triliun. Di kuartal 1 tahun 2021 ini pendapatan Matahari anjlok 25% dibandingkan Kuartal yang sama tahun sebelumnya menjadi 1,16 triliun sementara rugi bersih meningkat 1,49% menjadi 95 miliar.

Pengamat ritel sekaligus staf ahli Himpunan Peritel dan Penyewa Pusat Perbelanjaan Indonesia HIPINDO (Yongky Susilo., 2021) mencatat bahwa format hypermarket telah menderita pertumbuhan negatif dalam 7 tahun terakhir format beatbox sudah dua dekade tidak revolusi isinya hanya perang harga saja di luar penjualan produk grocery pengelola kurang pandai untuk membuat pengalaman belanja menjadi lebih menarik. Presiden Direktur PT Hero Supermarket Tbk (Patrick Lindvall., 2021) punya pandangan yang berbeda, sebenarnya manajemen telah melakukan sejumlah upaya untuk mempertahankan “Giant” lewat perbaikan gerai dan peningkatan kualitas produk agar dapat menggaet pelanggan tapi trend perubahan perilaku konsumen itu bertahan dan semakin cepat selama pandemi ini. Perubahan perilaku yang dimaksud oleh Patrick adalah kecenderungan masyarakat untuk memilih berbelanja di gerai-gerai yang lebih kecil dan dekat dengan tempat tinggalnya dibandingkan jika harus mendatangi hypermarket yang cenderung berjauhan.

Selain itu, perkembangan teknologi juga semakin mengubah perilaku masyarakat yang semakin terbiasa dengan belanja online.

Di Indonesia pergerakan gaya belanja ke arah online juga terlihat pada data kuartal pertama 2021 dari Asosiasi Pengusaha Ritel Indonesia (Aprindo) menyebutkan bahwa penjualan online dari industri telah mengalami peningkatan hingga 15% walaupun hanya memberikan kontribusi kurang dari 8% atas total penjualan ritel di Indonesia sama seperti yang terlihat di Hypermart pelanggan department store juga cenderung memilih gerai-gerai kecil yang dekat dengan rumah mereka.

Terkait strategi memperbanyak gerai-gerai kecil sepertinya data pertumbuhan Alfamart dan Indomaret di tahun 2020 ini menambah kepercayaan diri giant karena Indomaret sendiri tercatat berhasil menambah 614 gerai sepanjang 2020. Gerai Indomaret mencapai 18.113 unit pada Desember 2020 dari yang mulanya 17.499 unit pada Januari 2020. Indomaret dimiliki oleh entitas Grup Salim, PT Indoritel Makmur Internasional Tbk. (DNET). Direktur Corporate Affairs Alfamart Solihin mengatakan perseroan masih optimistis dalam melihat pengembangan usaha. Meski perusahaan berhasil menambah gerai dari 14.430 unit per Januari 2020 menjadi 15.434 unit pada Desember 2020, dia mengatakan peluang ekspansi masih besar (bisnis.com.2021).

Toko retail Arafah merupakan sebuah toko retail yang letaknya dekat dengan masyarakat dan target konsumennya merupakan kalangan ekonomi kelas menengah kebawah yang saat ini jumlahnya meningkat karena kovid-19. Lokasi bisnis toko retail Arafah sangat strategis karena berada di jalan lintas desa yang ramai sebagai penghubung desa. Lokasi bisnis yang dipilih menarik konsumen di perumahan yang cukup padat. Ditambah lagi keefisienan bagi pengusaha untuk menyediakan barang maupun bagi pelanggan untuk dapat berbelanja di toko tersebut.

Berdasarkan latar belakang diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“INOVASI LAYANAN MELALUI TAKTIK LOYALTY PROGRAM & SELF-SERVICE PADA TOKO RETAIL**

“ARAFAH” SEBAGAI RESPON MEMBESARNYA PASAR EKONOMI BAWAH AKIBAT DAMPAK COVID-19”

1.2 Perumusan Masalah

Dari uraian latar belakang, maka rumusan masalah dari penelitian ini adalah :

1. Bagaimana dampak pandemic covid-19 terhadap bisnis Toko Arafah ?
2. Bagaimana Inovasi yang diterapkan toko Arafah dalam meningkatkan keuntungan?
3. Bagaimana bisnis model toko Arafah setelah inovasi bisnis dan pasca pandemic?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Mengetahui dampak pandemic covid-19 terhadap bisnis toko Arafah.
2. Mengetahui inovasi yang telah diterapkan oleh toko Arafah untuk meningkatkan keuntungan.
3. Mengetahui bisnis model toko Arafah setelah inovasi bisnis dan pasca pandemic.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat ilmiah, hasil penelitian ini diharapkan bisa bermanfaat untuk referensi penelitian berikutnya dan sebagai bahan informasi bagi pembaca.
2. Manfaat praktis, hasil penelitian ini diharapkan bisa bermanfaat bagi pelaku usaha yang berkaitan dengan bidang usaha tersebut dan juga diharapkan dapat menambah wawasan, pengetahuan serta pengalaman bagi peneliti.