

1 PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Ritel berasal dari kata *retail* dalam Bahasa Inggris yang berarti eceran. Ritel merupakan mata rantai dari alur distribusi barang dari produsen hingga ke konsumen akhir. Sebagai perantara perdagangan, para pelaku bisnis ritel bersaing memperebutkan konsumen akhir (Hartono 2007). Peritel tersebut bersaing dari segi pelayanan, kualitas produk, maupun harga produk. Hal tersebut bertujuan agar tetap bisa bertahan dalam industri ritel, dan terus bisa meningkatkan penjualannya.

Salah satu ritel yang terus berupaya untuk meningkatkan penjualannya adalah Prima Freshmart (PFM). Prima Freshmart merupakan *specialty store* atau toko khusus yang menjual ayam potong dan turunannya, telur omega, dan *frozen food* yang berasal dari Charoen Pokphand dan anak perusahaannya. Prima Freshmart selalu memantau penjualannya dengan melakukan evaluasi terhadap pertumbuhan penjualan disetiap cabang tokonya, salah satunya adalah cabang Panduraya yang terletak di Jl. Pandu Raya/ Jl. Achmad Adnawijaya No. 68 RT 01/ RW 15, Tegal Gundil, Kec. Bogor Utara, Kota Bogor. Berdasarkan hasil evaluasi yang dilakukan oleh *operational manager*, *area coordinator*, dan *store leader*, salah satu faktor yang mempengaruhi laju pertumbuhan penjualan di Prima Freshmart Panduraya adalah *basket size*. *Basket size* merupakan rata-rata nominal pembelian konsumen dalam satu kali transaksi. *Basket size* diperoleh dengan membagi jumlah penjualan dengan jumlah konsumen yang berbelanja. *Basket size* dikatakan sebagai salah satu faktor yang berpengaruh terhadap pertumbuhan penjualan di Prima Freshmart Panduraya, karena apabila jumlah konsumen sedikit namun *basket size* nya besar maka penjualan masih dapat terbantu pertumbuhannya. Namun, apabila jumlah konsumen sedikit dan *basket size* pun kecil sudah dapat dipastikan penjualan pun akan rendah dan laju pertumbuhan penjualan akan menurun. Maka, selain jumlah konsumen, *basket size* atau rata-rata pembelian konsumen pun perlu untuk diperhatikan laju pertumbuhannya. Pada Tabel 1 dapat dilihat nilai dan laju pertumbuhan *basket size* di Prima Freshmart Panduraya pada bulan Mei 2019 hingga Januari 2020.

Tabel 1 Data *basket size* di PFM Panduraya, Mei 2019-Januari 2020

Bulan	Nilai <i>basket size</i> (Rp)	Laju pertumbuhan (%)
Mei 2019	88.017,93	0,49
Juni 2019	83.584,76	-5,04
Juli 2019	84.064,00	0,57
Agustus 2019	83.004,00	-1,26
September 2019	84.775,00	2,13
Oktober 2019	85.838,00	1,25
November 2019	86.039,00	0,23
Desember 2019	84.152,00	-2,19
Januari 2020	79.809,00	-5,16

Sumber: Prima Freshmart Panduraya (data diolah)

Tabel 1 menunjukkan bahwa laju pertumbuhan *basket size* di Prima Freshmart Panduraya mengalami penurunan pada bulan Juni 2019 sebesar 5,04%, Agustus 2019 sebesar 1,26%, Desember 2019 sebesar 2,19%, dan penurunan terbesar pada bulan Januari 2020 sebesar 5,16%. Faktor internal yang berpengaruh terhadap penurunan *basket size* di Prima Freshmart Panduraya salah satunya adalah karyawan toko yang kurang melakukan penawaran produk dan kurangnya pelayanan konsumen. Maka, untuk meningkatkan *basket size* di Prima Freshmart Panduraya strategi yang diambil yaitu *personal selling*. *Personal selling* merupakan komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dengan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga pelanggan kemudian akan mencoba dan membelinya (Tjiptono 2014). Alasan digunakannya *personal selling* dalam meningkatkan *basket size* di Prima Freshmart Panduraya karena *personal selling* memiliki beberapa kelebihan yang tidak dimiliki oleh media promosi lainnya. *Personal selling* mampu mempengaruhi konsumen secara langsung untuk membeli produk yang ditawarkan. Menurut Utami (2017), terdapat 10 perilaku konsumen Indonesia berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Handi Irawan pada tahun 2012, diantaranya adalah konsumen Indonesia mempunyai perilaku *impulse buying* atau sering melakukan pembelian tanpa perencanaan sehingga mudah untuk dipengaruhi. Karyawan toko Prima Freshmart Panduraya dapat memanfaatkan potensi ini untuk menciptakan penjualan melalui penawaran produk dengan kegiatan *personal selling*. Dalam *personal selling* juga memungkinkan adanya *feedback* langsung dari konsumen dalam bentuk keberatan dan pertanyaan, sehingga karyawan toko Prima Freshmart Panduraya dapat langsung memberikan solusi maupun jawaban untuk keberatan dan pertanyaan konsumen tersebut, sehingga dengan kegiatan *personal selling* ini dapat terjalin komunikasi dua arah, dan diharapkan mampu membangun kedekatan antara penjual (karyawan toko Prima Freshmart Panduraya) dengan konsumen.

Kegiatan *personal selling* ini dilakukan dengan menawarkan produk utama, produk eksklusif, produk hemat, produk pelengkap, dan produk promo, serta melakukan perbaikan pelayanan konsumen. Strategi ini dijalankan dengan bekerja sama bersama karyawan toko Prima Freshmart Panduraya dan *area coordinator* Bogor Baru dengan melakukan rapat kecil terlebih dahulu untuk membuat rencana tindakan toko atau *action plan* yang akan dilakukan, kemudian mengimplementasikannya di toko Prima Freshmart Panduraya pada bulan Februari hingga bulan Maret 2020. Apabila strategi ini berhasil meningkatkan *basket size*, maka strategi ini dapat dijalankan untuk seterusnya.

1.2 Tujuan

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan, adapun tujuan dari penulisan kajian pengembangan bisnis ini yaitu:

1. Merumuskan ide pengembangan bisnis dengan menganalisis faktor internal dan eksternal pada Prima Freshmart Panduraya, Kota Bogor.
2. Menyusun dan mengimplementasikan kajian pengembangan bisnis pada Prima Freshmart Panduraya Kota Bogor selama bulan Februari hingga Maret 2020 serta melihat hasilnya.