1 PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Ritel atau *retail* adalah aktivitas perniagaan yang melibatkan penjualan barang atau penawaran jasa secara langsung kepada konsumen akhir. Menurut Hubeis (2012), ritel (bisnis eceran) merupakan kegiatan penjualan barang dan jasa secara langsung kepada konsumen untuk digunakan secara pribadi dan keluarga/rumah tangga, atau jaringan bisnis (proses distribusi) yang terdiri atas ritel tradisional dan modern yang saling melengkapi dan membutuhkan satu sama lain.

Indonesia merupakan salah satu negara dengan perkembangan bisnis ritel yang pesat. Namun, pertumbuhan bisnis ritel di Indonesia beberapa kali mengalami penurunan pada bulan April 2019 sampai bulan Maret 2020. Penurunan tersebut dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1 Pertumbuhan bisnis ritel di Indonesia

Bulan	Pertumbuhan (%)
April 2019	6,667
Mei 2019	7,686
Juni 2019	-1,785
Juli 2019	2,406
Agustus 2019	1,058
September 2019	0,727
Oktober 2019	3,633
November 2019	1,327
Desember 2019	-0,524
Januari 2020	-0,273
Februari 2020	-0,845
Maret 2020	-5,355

Sumber: CEIC Data (2020)

Berdasarkan Tabel 1 dapat dilihat bahwa pada Maret 2020 bisnis ritel mengalami penurunan terbesar yaitu 5,355%. Menurut CEIC Data (2020), faktor yang mempengaruhi penurunan tersebut diantaranya yaitu teknologi belanja secara daring (dalam jaringan), sosial budaya (gaya hidup praktis), dan ekonomi (tingkat pendapatan). Bisnis ritel saat ini mengalami penurunan karena perubahan perilaku konsumen. Konsumen lebih memilih berbelanja secara daring dibanding harus datang langsung ke toko, walau begitu bisnis ritel harus tetap memiliki tempat fisik atau bangunan untuk melakukan aktivitas penjualan. Hal yang sama terjadi dengan Prima Freshmart Panduraya. Rata-rata jumlah konsumen pada Prima Freshmart Panduraya mengalami penurunan beberapa kali pada tahun 2019. Penurunan tersebut dapat dilihat pada Tabel 2.

Sekolah Vokasi
College of Vocational Studies
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB.
© Hak cipta milik IPB (Institut Pertanian Bogor)
Bogor Agricultural University

Tabel 2 Rata-rata jumlah konsumen perbulan Prima Freshmart Panduraya tahun 2019

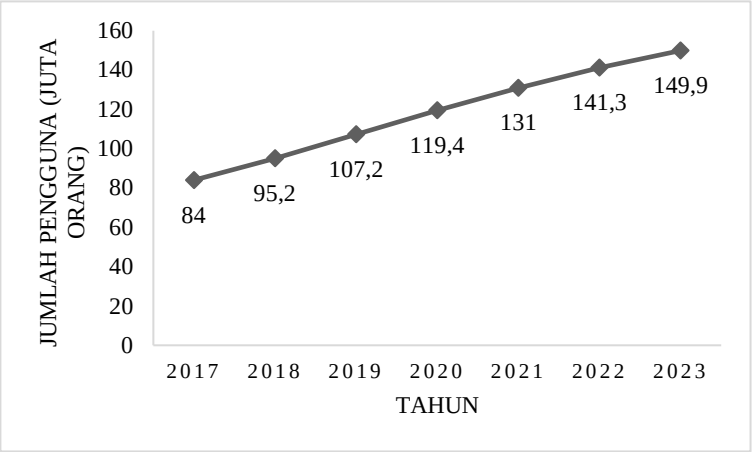
Bulan	Rata-rata jumlah konsumen (orang)	Jumlah Penjualan (Rp)
Januari	95	250.951.747,00
Februari	98	238.673.728,00
Maret	100	272.310.481,00
April	95	249.626.380,00
Mei	123	335.612.360,00
Juni	99	239.971.860,00
Juli	103	268.248.549,00
Agustus	101	258.227.883,00
September	98	249.165.955,00
Oktober	104	273.343.042,00
November	106	269.196.382,00
Desember	98	259.231.331,00

Sumber: Prima Freshmart Panduraya (2020)

Berdasarkan Tabel 2 terlihat penurunan rata-rata jumlah konsumen beberapa kali. Penurunan rata-rata jumlah konsumen tertinggi terjadi pada bulan Juni yaitu sebesar 19,51% atau sebanyak 24 orang. Penurunan rata-rata jumlah konsumen pada bulan Juni menyebabkan penurunan pada jumlah penjualan bulan Juni. Jumlah penjualan bulan Juni mengalami penurunan sebanyak 28,50% atau sebesar Rp95.640.500,00. Salah satu metode yang dapat mencegah penurunan penjualan bisnis ritel yaitu melakukan evaluasi pada metode pemasaran khususnya promosi dengan tujuan meningkatkan jumlah konsumen. Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu-individu dan kelompok-kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan dan saling mempertukarkan produk dan jasa serta nilai antara seseorang dengan yang lainnya (Putri 2017). Saat ini kegiatan pemasaran tidak hanya bertumpu untuk menyalurkan barang kepada konsumen tetapi kepuasan konsumen dari barang yang dibeli maupun metode yang dilakukan saat penjualan.

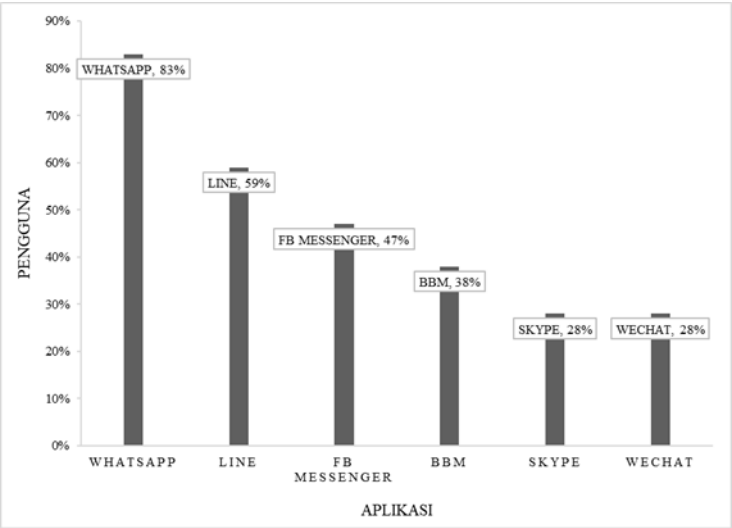
Pemasaran dibagi menjadi dua, yaitu pemasaran langsung dan pemasaran tidak langsung. Salah satu metode pemasaran langsung yaitu *online marketing*, metode tersebut saat ini banyak digunakan oleh perusahaan ritel. Teknologi yang semakin maju menambah kemudahan perusahaan ritel melakukan pemasaran melalui *online marketing*. Jumlah pengguna internet yang semakin meningkat setiap tahunnya menjadi salah satu peluang yang dapat dimanfaatkan oleh perusahaan untuk melakukan pemasaran melalui internet. Saat ini pengguna internet semakin meningkat seperti yang tertera pada Gambar 1.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB.
©Hak Cipta milik IPB (Institut Pertanian Bogor)
Sekolah Vokasi
College of Vocational Studies
Bogor Agricultural University



Gambar 1 Proyeksi pengguna internet di Indonesia
Sumber: Statista (2019)

Berdasarkan Gambar 1, dapat dilihat bahwa pengguna internet di Indonesia diprediksi akan meningkat setiap tahunnya. Oleh karena itu, pemasaran menggunakan internet sangat tinggi peluangnya. Media yang digunakan oleh perusahaan untuk melakukan *online marketing* bermacam-macam, bisa melalui aplikasi khusus seperti *klikindomaret* dan *Alfacart*, media sosial seperti *Whatsapp*, *LINE*, *Facebook Messenger*, *BBM*, dan lainnya. Media tersebut memiliki kelemahan dan keuntungan masing-masing. Media sosial dengan pengguna terbanyak salah satunya yaitu *Whatsapp*. Saat ini pengguna *Whatsapp* di Indonesia sangat banyak, dapat dilihat pada Gambar 2 menunjukkan bahwa *Whatsapp* merupakan aplikasi pesan instan dengan jumlah pengguna terbanyak dibanding aplikasi pesan singkat yang lain. Sebanyak 83% dari jumlah populasi orang dewasa Indonesia pada Januari 2019 merupakan pengguna aplikasi *Whatsapp* atau sebanyak 15,2 juta orang.



Gambar 2 Pengguna aplikasi pesan singkat di Indonesia Januari 2019
Sumber: *We Are Social* (2019)

Sekolah Vokasi
College of Vocational Studies
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB.
© Hak cipta milik IPB (Institut Pertanian Bogor)
Bogor Agricultural University

Pemilihan *Whatsapp* sebagai media promosi didasarkan pada kegiatan promosi yang telah dilakukan sebelumnya. Pada kegiatan promosi sebelumnya dilakukan menggunakan *Whatsapp* sehingga konsumen sudah dipastikan memiliki *Whatsapp*. Namun, aplikasi yang digunakan merupakan *Whatsapp* untuk personal, hal tersebut dinilai kurang cocok jika digunakan untuk kegiatan promosi bisnis. *Whatsapp* personal kurang menunjukkan informasi bisnis atau usaha yang dimiliki. Oleh karena itu, media yang tepat untuk kegiatan promosi pada Prima Freshmart Panduraya yaitu *Whatsapp Business*.

Whatsapp Business adalah salah satu aplikasi pesan singkat yang dikhususkan untuk para pemilik bisnis. Kegiatan promosi menggunakan *Whatsapp Business* memiliki beberapa kelebihan diantaranya biaya yang dibutuhkan untuk kegiatan promosi ini tidak banyak dan fitur yang ditawarkan pada aplikasi sesuai dengan kebutuhan toko. Salah satu fitur yang sangat membantu yaitu pesan otomatis sehingga pesan konsumen dapat dijawab terlebih dahulu. Aplikasi tersebut juga memiliki manfaat untuk perusahaan ritel dan konsumen. Diantaranya bagi pihak perusahaan ritel adalah tidak terbatas ruang dan waktu, biaya pemasaran lebih mudah, mudah memilih target pasar, organisasi lebih mudah, mudah mengelola, pelayanan lebih fokus, membangun hubungan lebih efektif, dan mendapat keuntungan yang lebih besar. Selain itu, manfaat bagi konsumen diantaranya mendapatkan kemudahan memperoleh barang dan informasi terbaru.

Sekolah Vokasi
College of Vocational Studies

1.2 Tujuan

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

1. Merumuskan ide pengembangan bisnis dengan menganalisa faktor internal dan eksternal pada Prima Freshmart Panduraya
2. Menyusun dan mengimplementasikan kajian pengembangan bisnis peningkatan rata-rata jumlah konsumen melalui kegiatan promosi *Whatsapp* pada Prima Freshmart Panduraya di bulan Maret 2020.

2 METODE KAJIAN PENGEMBANGAN BISNIS

2.1 Lokasi dan Waktu

Lokasi pengumpulan data dan studi informasi dalam pembuatan laporan kajian pengembangan bisnis ini berlokasi di Prima Freshmart Panduraya yang beralamat di Jl. Pandu Raya No. 68 RT 01 RW 15, Tegal Gundil, Kec. Bogor Utara,

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB.
© Hak Cipta milik IPB (Institut Pertanian Bogor)
Bogor Agricultural University