

1 PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pasar merupakan suatu tempat fisik dimana pembeli dan penjual berkumpul untuk mempertukarkan barang dan jasa (Kotler 2002). Pasar menurut jumlah barang yang dijual nya dibagi menjadi dua yaitu pasar grosir dan pasar ritel. Pasar grosir menjual barang dengan partai besar seperti lusinan, kodian, satu karton, satu dus dll. Sedangkan pasar ritel menjual barang dengan jumlah yang kecil atau biasa disebut eceran maupun satuan dan orientasi nya kepada konsumen akhir.

Seiring perkembangan zaman industri ritel semakin berkembang dan lebih modern. Ritel modern memanfaatkan kemajuan teknologi dalam pengaplikasiannya untuk meningkatkan kenyamanan serta kemudahan transaksi. Saat ini muncul begitu banyak format ritel modern diantaranya adalah *supermarket*, *minimarket*, *hypermarket*, *specialty store* dan *department store*. Data Asosiasi Perusahaan Retail Indonesia atau Aprindo menyebutkan, jumlah retail modern yang ada di Indonesia pada 2018 mencapai 45.972 gerai. Jumlah itu terdiri dari *hypermarket* 263 gerai, *supermarket* 1.283 gerai dan *minimarket* yang paling terbanyak yaitu 44.626 gerai.

Sektor *minimarket* menjadi banyak pilihan masyarakat dalam berbelanja karena kenyamanan yang ditawarkan serta mudah ditemukan karena jumlahnya sangat banyak. Gambar 1 menunjukkan pengeluaran masyarakat Indonesia paling banyak masuk ke sektor *minimarket* yang menunjukkan peningkatan dari bulan januari hingga bulan agustus tahun 2016 mencapai 60%. Supermarket hanya mencapai nilai kurang dari 40% sedangkan *hypermarket* kurang dari 20%.

Share of Wallet Throughout in Indonesia



Gambar 1 Pengeluaran masyarakat Indonesia terhadap ritel modern
Sumber : EcommerceIQ (2016)

Minimarket sebagai salah satu jenis industri eceran atau ritel menghadapi persaingan yang ketat dalam memperoleh pangsa pasar, karena jumlahnya yang sangat banyak di Indonesia dengan tingkat konsumsi yang tinggi pula. Fenomena ini berlaku untuk para pelaku bisnis ritel *minimarket* di Kota Bogor. Berdasarkan data BPS (2019), Kota Bogor memiliki 484 gerai *minimarket* yang tersebar di

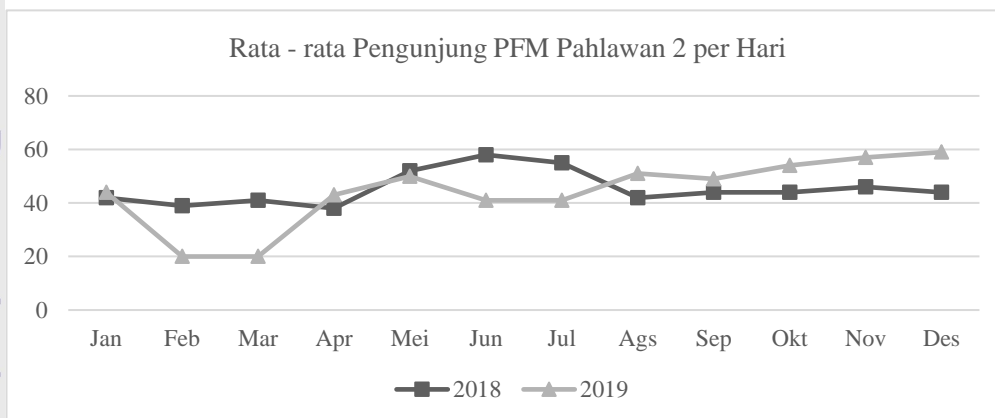
enam kecamatan. Tabel 1 menampilkan data yang telah diolah mengenai sebaran gerai *minimarket* pada setiap kecamatan di Kota Bogor.

Tabel 1 Sebaran gerai *minimarket* di Kota Bogor

Kecamatan	Jumlah <i>minimarket</i> (unit)
Bogor Selatan	75
Bogor Timur	58
Bogor Utara	46
Bogor Tengah	113
Bogor Barat	108
Tanah Sereal	84
Jumlah	484

Sumber: Bogor Dalam Angka BPS (2019)

Prima Freshmart Pahlawan 2 merupakan *specialty store* dengan jaringan berenteng *minimarket*. Barang yang diperjualbelikan hanyalah produk makanan dengan produk utamanya yaitu ayam segar, bebek, telur omega dan frozen food. Terletak di Kota Bogor, Jawa Barat tepatnya di Kecamatan Bogor Selatan, Prima Freshmart Pahlawan 2 bersaing dalam menarik calon pembeli atau pelanggan untuk berbelanja di tokonya. Dalam menghadapi persaingan ini dibutuhkan strategi yang tepat untuk dapat meningkatkan jumlah pelanggan yang berbelanja ke toko. Prima Freshmart Pahlawan 2 dapat memanfaatkan tenaga *sales kanvas* yang dimilikinya untuk melakukan promosi di luar toko. Pengenalan toko menggunakan metode *mapping area* diperlukan untuk menghadapi persaingan dengan gerai *minimarket* yang lain. Pengenalan toko ini akan meningkatkan jumlah pengunjung yang berbelanja ke Prima Freshmart Pahlawan 2. Gambar 2 menunjukkan rata – rata jumlah pengunjung yang berfluktuatif dan tidak terlalu signifikan peningkatannya. Rata – rata per hari pengunjung Prima Freshmart Pahlawan 2 hanya berkisar 40 – 60 pengunjung. Hal ini melatar belakangi pentingnya strategi promosi berupa pengenalan toko untuk meningkatkan jumlah pengunjung pada Prima Freshmart Pahlawan 2 Bogor.



Gambar 2 Rata-rata pengunjung PFM Pahlawan 2 per hari

Sumber : PFM Pahlawan 2

1.2 Tujuan

1. Merumuskan ide pengembangan bisnis berdasarkan evaluasi *business model canvas*.
2. Merancang strategi pengenalan toko menggunakan *mapping area* untuk meningkatkan jumlah pengunjung di Prima Freshmart Pahlawan 2.
3. Menganalisis jumlah peningkatan pengunjung yang didapatkan dari ide pengembangan bisnis.
4. Menganalisis kelayakan finansial Prima Freshmart Pahlawan 2 sebelum dan sesudah adanya pengembangan.

2 METODE

2.1 Lokasi dan Waktu

Laporan Kajian Pengembangan Bisnis ini disusun berdasarkan Praktik Kerja Lapangan (PKL) yang dilaksanakan di Prima Freshmart Pahlawan 2, berlokasi di Jl. Pahlawan No. 70 R5-002 RW-007 Kelurahan Empang, Kecamatan Bogor Selatan, Kota Bogor. Pelaksanaan kegiatan PKL dilakukan selama 12 minggu dari tanggal 5 Februari 2020 sampai dengan 28 April 2020.

2.2 Teknik Pengumpulan Data

Data diperoleh dari dua sumber yaitu data primer dan data sekunder. Data primer merupakan data yang didapat dari sumber pertama baik individu atau perseorangan. Data primer diperoleh dengan cara melakukan wawancara atau pengisian kuesioner. Proses wawancara dilakukan dengan berbagai pihak seperti manajer operasional, pembimbing lapang, karyawan, dan pihak eksternal perusahaan. Data sekunder diperoleh berdasarkan informasi yang sudah ada seperti literatur – literatur terkait buku, internet, dan informasi lain dari laporan kajian terkait data yang dibutuhkan.

Tabel 2 Data dan sumber data

Jenis data	Data	Sumber data	Teknik
Primer	Keragaan perusahaan Unit bisnis perusahaan Data penjualan Pemetaan wilayah	Prima Freshmart Pahlawan 2 Bogor.	Wawancara dan studi lapangan.
Sekunder	Pendapat para ahli Metode kajian	Studi literatur	Internet dan buku

