

I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Indonesia merupakan salah satu negara dengan perkembangan bisnis ritel yang begitu pesat. Akan tetapi, pertumbuhan bisnis ritel di Indonesia beberapa kali mengalami penurunan. Dapat dilihat pada Tabel 1 yaitu bulan April 2019 sampai dengan bulan Maret 2020.

Tabel 1 Pertumbuhan bisnis ritel di Indonesia

Bulan	Tingkat 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 bulan Maret 2020 bisnis ritel mengalami penurunan terbesar mencapai 5,355%. Menurut CEIC Data (2020), faktor yang mempengaruhi penurunan tersebut diantaranya yaitu teknologi belanja secara daring (dalam jaringan), sosial budaya (gaya hidup masyarakat yang praktis), dan ekonomi (tingkat pendapatan).

Ceha merupakan bisnis ritel atau *speciality store* yang merupakan hilir pemasaran dari PT AS Putra Sinergi Perdana yang menjual berbagai produk pangan dengan produk utamanya berupa daging ayam segar dan telur ayam. Selain menjual daging ayam segar dan telur, Ceha juga menjual produk olahan berupa *frozen food* (makanan beku) yang berasal dari perusahaan luar. Produk lain yang dijual berupa aneka bumbu masak instan, rempah-rempah, dan sembako. Ceha sudah memiliki enam toko yang terbagi atas gerai, warung, dan juga pojok yang tersebar di wilayah Kabupaten Kuningan Jawa Barat.

Bisnis ritel saat ini mengalami penurunan karena perubahan perilaku konsumen terlebih dengan kondisi pandemi saat ini, bisnis dagang berbasis digital bahkan diproyeksi tumbuh 33,2% dari 2020 yang mencapai Rp253 triliun menjadi Rp337 triliun pada tahun ini. Konsumen lebih memilih berbelanja dengan meminimalisir datang ke tempat yang menimbulkan kerumunan seperti datang langsung ke toko atau pusat perbelanjaan lain. Sehingga dalam kondisi seperti ini mengakibatkan adanya penurunan penjualan yang terjadi pada gerai Ceha Cilimus

yang di tunjukkan dengan peningkatan jumlah *return* (afkir) daging dan telur ayam pada gerai Ceha Cilimus pada bulain Maret 2021 sebesar Rp1.173.955,19/bulan atau 1,135% dari pendapatan gerai perbulan, dari sebelumnya yang hanya sekitar Rp669.067,73/bulan atau 0,864% dari penndapatan perbulan. Meskipun begitu bisnis ritel harus tetap memiliki tempat fisik atau bangunan untuk melakukan aktivitas penjualan. Salah satu cara agar bisnis ritel tetap berjalan adalah dengan mengetahui kebutuhan dan keinginan konsumen saat ini. Dari hasil survei konsumen yang telah di lakukan, bahwa khususnya konsumen daging ayam broiler dan telur ayam masyarakat memilih membeli kebutuhan daging dan telur kepada para pedagang keliling. Hal ini menjadi salah satu cara untuk bisnis ritel mempertahankan konsumen. Selain adanya jasa *delivery order*, cara lain untuk mempertahankan konsumen dan meningkatkan penjualan yaitu melakukan penjualan sistem *canvassing* atau Ceha keliling.

Canvassing adalah suatu kegiatan yang terencana dilakukan oleh seorang atau suatu perusahaan untuk melakukan penawaran, pendistribusian pada layanan jasa atau produk barang, termasuk mencakup penyampaian dan pengumpulan informasi dari pihak konsumen. *Canvassing* merupakan suatu aktivitas penjualan untuk melakukan kontak langsung atau komunikasi dengan pelanggan tanpa mengatur janji terlebih dahulu. Kelebihan dari sistem *canvassing* ini antara lain yaitu perusahaan dapat melaksanakan pemerataan distribusi produk keseluruhan wilayah di kecamatan Cilimus atau di sekitar gerai Ceha Cilimus, kemudian kegiatan penjualan *canvassing* juga sebagai upaya perusahaan untuk mem-branding ritel Ceha pada masyarakat. Selain itu, sistem *canvassing* merupakan salah satu upaya untuk mempercepat penetrasi produk ke pasar dengan melakukan penjualan secara langsung pada konsumen.

1.2 Tujuan

Berdasarkan latar belakang yang telah dijabarkan diatas, tujuan dari penulisan kajian pengembangan bisnis ini adalah sebagai berikut :

1. Merumuskan ide peningkatan penjualan berdasarkan faktor internal atau *Internal Factor Evaluation* (IFE) dan eksternal atau *Eksternal Factor Evaluation* (EFE) pada PT AS Putra Sinergi Perdana.
2. Mengkaji kelayakan pengembangan bisnis Peningkatan Penjualan melalui Sistem *Canvassing* pada Gerai Ceha Cilimus PT AS Putra Sinergi Perdana Kabupaten Kuningan.