

BAB I PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Ritel merupakan penjualan barang kepada pengguna akhir, bukan untuk dijual kembali, tetapi untuk digunakan dan dikonsumsi oleh pembeli. Bisnis ritel melibatkan penjualan barang dagangan dari satu titik pembelian langsung ke pelanggan yang berniat untuk menggunakan produk itu. Titik pembelian tunggal dapat berupa toko eceran konvensional, situs belanja online, atau melalui daftar katalog. Transaksi ritel berada di ujung rantai produksi. Produsen menjual produk dalam jumlah besar ke pengusaha ritel, dan para *retailer* berupaya menjual produk dalam jumlah yang sama kepada konsumen.

Bisnis ritel di Indonesia mengalami perkembangan yang sangat pesat. Hal ini ditandai dengan semakin banyak bermunculan bisnis retail baru. Ritel pun menjadi sebuah kebutuhan baru bagi masyarakat untuk memenuhi kebutuhan dan gaya hidup. Menurut data statistik tahun 2019 yang dikeluarkan oleh Bisnis Grafik by Bisnis.com industri retail modern mengalami pertumbuhan setiap tahunnya. Berikut data pertumbuhan industri ritel modern di Indonesia.

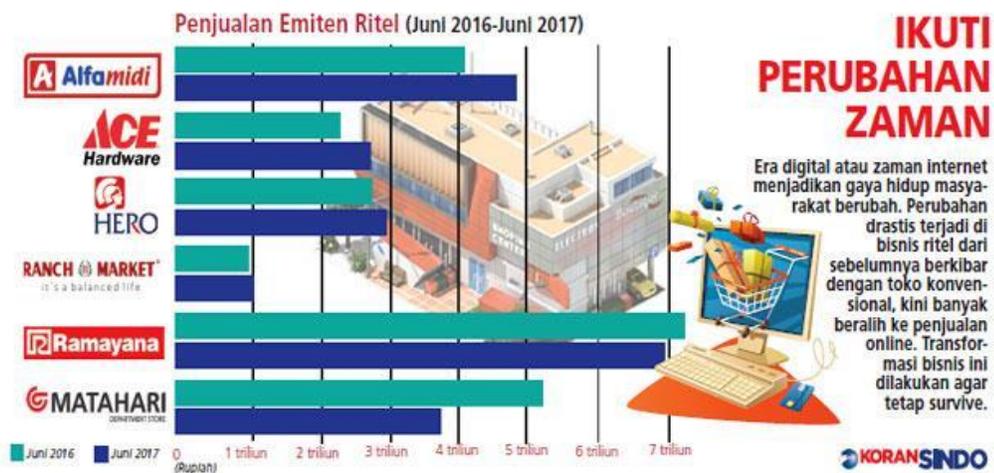


Gambar 1.1 Pertumbuhan Industri Ritel Modern

Sumber : Bisnis Grafik by Bisnis.com (2019)

Dalam grafik di atas menunjukkan bahwa pertumbuhan retail modern di Indonesia dari tahun 2015 hingga tahun 2019 terus mengalami pertumbuhan. Pertumbuhan tertinggi pada tahun 2016 dan 2019 yaitu hingga 10%. Dari data tersebut menunjukkan bahwa setiap tahunnya retail modern selalu mengalami kenaikan walaupun presentase pertumbuhannya tidak konsisten namun terlihat bahwa industri ritel semakin berkembang. Dengan berkembangnya industri ritel, mendorong munculnya ritel baru dalam industri ini. Sehingga mengakibatkan persaingan bisnis ritel semakin ketat. Masing masing ritel harus memiliki daya saing yang tinggi untuk tetap memiliki daya tarik bagi pelanggan dan mampu mempertahankan eksistensinya.

Persaingan antar industri ritel kini semakin berat karena di era digitalisasi dan perkembangan teknologi yang semakin mutakhir. Kini persaingan ritel semakin meluas hingga pasar digital. Pasar digital memudahkan transaksi jual beli yang lebih praktis dan cepat tanpa harus mengunjungi lokasi penjualan. Kehadiran *e-commerce* dengan beberapa *marketplace* ternama seperti Lazada dan Shopee mengakibatkan industri ritel *offline* harus mengikuti perubahan zaman agar tetap bertahan, diperlukan adanya inovasi baru sehingga penjualan tidak menurun drastis. Menurut data statistik tahun 2019 yang dikeluarkan oleh Sindo news.com beberapa ritel mampu mempertahankan bahkan dapat meningkatkan penjualannya karena mengikuti perubahan zaman.



Gambar 1.2. Penjualan di era digital

Sumber : Sindo News (2019)

Dari grafik di atas dapat dilihat bahwa Alfa Midi mampu meningkatkan penjualannya terlihat dari perbandingan penjualan Juni 2016 yaitu 4 triliun dengan Juni 2017 hampir mencapai 5 triliun. Kenaikan ini cukup signifikan bila dibandingkan dengan ritel lainnya. Sedangkan Ramayana mengalami penurunan penjualan dimana Juni 2016 mencapai 7 triliun, di bulan Juni 2017 turun menjadi dibawah angka 7 triliun. Begitupun dengan Matahari, mengalami penurunan yang cukup signifikan Juni 2016 penjualan mencapai diatas 5 triliun sedangkan Juni 2017 penjualan dibawah 4 triliun. Ramayana dan Matahari mengalami penurunan penjualan karena kurang adanya inovasi baru dalam menghadapi era digitalisasi ini. Maka dari itu untuk menghadapi era digitalisasi seperti saat ini sudah seharusnya ritel *offline* memiliki strategi yang tepat untuk meningkatkan volume penjualannya.

Ramayana Departement Store adalah jaringan toko swalayan yang memiliki banyak cabang di Indonesia. Selain toserba yang menjual produk sandang seperti baju dan sepatu, Ramayana juga memiliki supermarket atau pasar swalayan yang menjual kebutuhan pangan dan sehari-hari. Ramayana Departement Store tidak luput dari penurunan penjualan akibat digitalisasi sehingga mengakibatkan 19 gerai terpaksa harus ditutup. Di Kota Bogor gerai Ramayana Departement Store yang sudah tutup diantaranya R25 Pasar Bogor dan R36 Jambu Dua. Masih ada beberapa gerai Ramayana Departement Store yang masih bertahan salah satunya adalah R121 Ramayana Tajur Bogor. Dari awal pembukaannya di tahun 2016 hingga kini sudah 6 Tahun Ramayana Tajur Berdiri dan berusaha memberikan pelayanan terbaiknya. Berikut ini tersaji penjualan Ramayana Tajur Bogor selama 5 tahun terakhir.

Tabel 1.1. Penjualan Ramayana Tajur 2017-2021

Tahun	Target (Rupiah)	Sales		Growth (%)
		Value(rupiah)	Ach (%)	
2017	23.906.974.900	22.113.556.900	92,2	100
2018	24.219.666.300	23.704.634.461	97,9	7,2
2019	29.679.878.819	29.498.252.000	99,4	24,4
2020	15.079.700.00	16.973.683.058	100	-45,4
2021	15.996.700.000	15.996.700.000	96	-0,5

Sumber : Ramayana Tajur (2022)

Berdasarkan data di atas menunjukkan bahwa selama lima tahun terakhir pencapaian penjualan mencapai lebih dari 90% dari target yang telah ditentukan setiap tahunnya. Namun volume penjualan mengalami penurunan dalam dua tahun terakhir. Peningkatan penjualan tertinggi di tahun 2019 mencapai 29,6 M tetapi belum mencapai 100% dari target yang telah ditentukan. Penurunan volume penjualan paling besar pada tahun 2020 dimana *growth* minus hingga 45,4%

Berdasarkan data di atas terlihat bahwa Ramayana Tajur Bogor mengalami kesulitan dalam mempertahankan volume penjualannya dalam dua tahun terakhir ini. Maka dari itu Ramayan Departement Store cabang Tajur Bogor memerlukan strategi untuk meningkatkan volume penjualannya. Agar Ramayana Departement Store Tajur Bogor dapat meningkatkan volume penjualannya dan teteap beroperasi serta mampu menghadapi persaingan pasar digital. Berdasarkan uraian di atas Penulis Tertarik untuk memilih judul **Analisis Strategi Ramayana Tajur Bogor dalam Meningkatkan Volume Penjualan.**

1.2. Identifikasi Masalah

Beberapa permasalahan yang muncul dapat diidentifikasi oleh penulis sebagai berikut:

1. Persaingan antar Retail setiap tahunnya semakin meningkat
2. Di era digitalisasi saat ini persaingan semakin ketat dengan adanya pasar digital
3. Retail *Offline* mengalami penurunan volume penjualan yang signifikan sehingga mengakibatkan penutupan permanen di beberapa gerai.
4. Kurangnya inovasi dalam menghadapi era digitalisasi
5. Kurangnya target penjualan setiap tahun
6. Penurunan penjualan tahunan
7. Kurangnya motivasi dari pimpinan terhadap karyawan.
8. Jam kerja yang kurang efektif mengakibatkan menurunnya kinerja karyawan

1.3. Batasan Masalah

Berdasarkan Identifikasi Masalah Ramayana Tajur Bogor bahwa permasalahan yang ada cukup mempengaruhi volume penjualan. Agar tidak meluasnya penelitian, maka

penulis hanya membahas masalah agar pemecahan masalah lebih terarah, yaitu tentang analisis strategi Ramayana Tajur Bogor.

1.4. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka permasalahan dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. Faktor-faktor internal apa yang meliputi kekuatan dan kelemahan yang dimiliki Ramayana Tajur Bogor?
2. Faktor-faktor eksternal apa yang meliputi kekuatan dan kelemahan yang dimiliki Ramayana Tajur Bogor?
3. Alternatif strategi apa saja yang bisa digunakan untuk meningkatkan volume penjualan di Ramayana Tajur Bogor dengan menggunakan metode Matriks IFE, EFE, SWOT, dan QSPM?
4. Prioritas alternatif strategi apa saja yang dapat dilakukan Ramayana Tajur Bogor.

1.5. Tujuan Penelitian

Dari perumusan masalah di atas, maka tujuan dalam penelitian itu adalah :

1. Untuk mengetahui faktor-faktor internal apa yang meliputi kekuatan dan kelemahan yang dimiliki Ramayana Tajur Bogor.
2. Untuk mengetahui faktor-faktor eksternal apa yang meliputi kekuatan dan kelemahan yang dimiliki Ramayana Tajur Bogor.
3. Untuk mengetahui alternatif strategi apa saja yang bisa digunakan untuk meningkatkan volume penjualan di Ramayana Tajur Bogor dengan menggunakan metode Matriks IFE, EFE, SWOT, dan QSPM.
4. Mengetahui prioritas strategi yang dapat meningkatkan volume penjualan Ramayana Tajur Bogor.

1.6. Manfaat Penelitian

Dari hasil penelitian ini diharapkan memberikan manfaat sebagai berikut :

1. Sebagai bahan informasi/masukan bagi pemimpin perusahaan untuk merumuskan kebijaksanaannya, khususnya pada analisis Strategi Ramayana Tajur Bogor dalam meningkatkan volume penjualan.
2. Melalui penelitian ini, diharapkan dapat memberikan pengalaman berguna bagi peneliti, khususnya mengenai analisis Ramayana Tajur Bogor dalam meningkatkan volume penjualann.
3. Penelitian ini dapat menjadi bahan referensi atau masukan bagi penelitian di masa yang akan datang.

1.7. Sistematika Penulisan

Dalam penyusunan skripsi ini penulis akan mengemukakan sistematika penulisan kedalam lima bab terdiri dari:

BAB I PENDAHULUAN

Berisikan latar belakang masalah, masalah pokok, tujuan penelitian, manfaat penelitian, sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Analisis SWOT, Volume Penjualan serta analisis pangsa pasar kerangka konseptual.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini berisikan daerah dan waktu penelitian, metode pengumpulan data, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data, metode analisis.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Gambaran umum perusahaan yang berisikan sejarah singkat berdirinya PT. Ramayana Lestari Sentosa cabang Tajur Bogor Struktur Organisasi Ramayana Tajur Bogor, uraian tugas, Analisis dan pembahasan terkait stratrgi Ramayana Tajur Bogor dalam meningkatkan volume penjualan.

BAB V SIMPULAN DAN SARAN

Penutup yang berisikan simpulan dan saran.

DAFTAR PUSTAKA

Berisi tentang berbagai buku, jurnal, rujukan yang digunakan dalam menyusun penelitian ini.