

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan bisnis ritel atau eceran cukup pesat di Indonesia saat ini sehingga menciptakan berbagai peluang yang cukup besar, terlihat dengan banyaknya didirikan toko-toko ritel atau eceran. Dimana menurut Asosiasi Pengusaha Ritel Indonesia (Aprindo) pertumbuhan retail 2016 berada pada angka 10% lebih baik dari 2015 yang hanya mencapai 8% (ekbis.sindonews.com). Pertumbuhan ritel modern terutama terjadi pada format minimarket dilihat dari perkembangannya jumlah gerai selama 5 tahun terakhir tumbuh rata-rata 17,4% sedangkan format supermarket cenderung ditinggalkan dengan pertumbuhan gerai rata-rata 3% per tahun. Pesatnya perkembangan format minimarket didorong oleh ekspansi usaha Alfamart dan Indomaret yang menguasai sekitar 87% pangsa pasar (www.minimarkettrak.com, 2017). Hal ini dapat dilihat pada tabel 1.1 Perkembangan pangsa pasar perdagangan ritel di Indonesia selama 5 tahun terakhir sebagai berikut :

Tabel 1.1 Pangsa Pasar Perdagangan Ritel di Indonesia Selama 5 Tahun

Tahun	Hyper/Department Store	Minimarket
2011	20,6%	15%
2012	20%	17%
2013	19,7%	20%
2014	19,7%	20%
2015	17,4%	21%
2016	14,9%	23%

Sumber : AC Nielsen

Berdasarkan tabel 1.1 diatas Pangsa Pasar Perdagangan Ritel di Indonesia Selama 5 Tahun perdagangannya cenderung tidak ada perkembangan, dilihat dari tahun 2011 pangsa pasar perdagangannya pencapaian 20,6%, tahun 2012 20%, tahun 2013 19,7%, tahun 2014 19,7%, tahun 2015 17,4% dan pada tahun 2016 14,9%, hal ini dapat di artikan bahwa tidak ada perkembangan yang signifikan. Sedangkan pada format minimarket market share terus berkembang pesat dilia dari tahun 2011 market sizenya hanya 15%, tahun 2012 naik menjadi 17%, tahun 2013 naik menjadi 20%, tahun 2014 20%, tahun 2015 21% dan tahun 2016 naik menjadi 23% dapat diartikan bahwa Minimarket di Indonesia sendiri mengalami peningkatan selama 5 tahun terakhir ini menunjukkan masyarakat membutuhkan aktivitas belanja yang sebar praktis, cepat dan hemat waktu sehingga Minimarket yang ada di Indonesia berkembang di bandingkan dengan Hypermarket dan Department Store.

Potensi bisnis ritel Indonesia yang salah satu jenisnya adalah minimarket untuk jangka menengah panjang masih besar. Asosiasi Pengusaha Ritel Indonesia (Aprindo) memperkirakan nilai penjualan ritel modern 2016 mencapai Rp 200 triliun. Permintaan produk terutama makanan dan minuman masih menjadi kontributor utama (> 60%). Beberapa faktor menjadi katalis positif pertumbuhan ritel nasional ke depan. Meningkatnya pendapatan masyarakat, meningkatnya populasi penduduk dengan bonus demografi dan pertumbuhan masyarakat yang pesat, urbanisasi, tingkat optimisme konsumen yang kuat, dan pertumbuhan properti komersial menjadi driver permintaan industri ritel. Menurut AC Nielsen, 48% dari total belanja berasal dari masyarakat proporsi masyarakat sendiri terhadap

total populasi Indonesia diperkirakan meningkat dari sebesar 56,5% pada 2010 menjadi sebesar 68,4% pada 2015 dan sebesar 76,1% pada 2020 (www.minimarkettrak.com, 2015).

Definisi Retailing adalah serangkaian kegiatan usaha yang memberikan nilai tambah pada produk dan jasa yang dijual kepada pelanggan untuk penggunaan pribadi atau keluarga (Levy, 2009). Menurut Kotler dan Keller (2012) “*retailing includes all the activities involved in selling goods or service directly to final consumer for personal, non-business case*”, mengemukakan bahwa penjualan eceran meliputi kegiatan yang melibatkan penjualan produk atau jasa langsung kepada konsumen akhir. Semua kegiatan dalam penjualan atau pembelian barang, jasa ataupun keduanya secara sedikit-sedikit atau satu-satu langsung kepada konsumen akhir untuk keperluan konsumsi pribadi, keluarga ataupun rumah tangga dan bukan untuk keperluan bisnis (dijual kembali) bisa dikatakan kegiatan retail. Kegiatan retail tidak hanya dalam penjualan barang, seperti sabun, minuman ataupun deterjen, namun juga layanan jasa seperti jasa potong rambut, ataupun penyewaan mobil. Kegiatan ritel tidak selalu dilakukan ditoko, tetapi juga bisa dilakukan melalui media digital dan online, disebut juga dengan eceran/ritel non-toko (Echdar, 2012).

Sebagaimana yang dikutip dari website groeduacademy.com, (2017) Mengapa masyarakat kita senang masuk di sektor usaha ritel ? Hal ini karena bisnis ritel memiliki beberapa kelebihan, yaitu modal yang diperlukan cukup kecil, namun keuntungan yang diperoleh cukup besar, umumnya lokasi usaha ritel strategis, tempat usahanya dekat dengan konsumen, seperti dekat pemukiman penduduk,

terminal bus, atau pusat perkantoran, hubungan antar peritel dengan pelanggan cukup dekat, komunikasi dua arah antara pelanggan dengan peritel cukup dekat. Dibalik kelebihan itu bisnis retail diberbagai kota memiliki beberapa kekurangan, yaitu keahlian dalam mengelola toko ritel berskala kecil dimana kurang diperhatikan oleh peritel, administrasi kurang atau bahkan tidak diperhatikan oleh peritel, sehingga terkadang uang atau modal habis tidak terlacak, promosi usaha tidak dilakukan dengan maksimal kemudian hal inilah yang menghambat peningkatan kinerja dan keunggulan bersaing berkelanjutan pada bisnis retail.

Usaha kecil yang bergerak dibidang penjualan barang-barang kebutuhan sehari-hari merupakan obyek yang menarik karena fakta menunjukkan bahwa bidang usaha ini menjadi alternatif pilihan banyak pihak yang ingin membuka usaha sendiri karena kemudahan menjalankan dan kebutuhan modal yang relatif kecil serta tidak sedikit yang mampu bertahan sekian lama walaupun persaingan dari usaha sejenis cukup besar. Di Semarang yang merupakan barometer Jawa Tengah, bisnis retail ini dapat tumbuh pesat dimasa krisis, namun pada perjalanan usahanya banyak diantara ritel yang berdiri tidak dapat mencapai kinerja yang baik, bahkan banyak yang berhenti kegiatan usahanya, karena tidak mampu bersaing (Agustini & Yudiati, 2002).

Kinerja perusahaan merupakan hasil atau prestasi yang dicapai perusahaan pada periode tertentu. Peningkatan kinerja perusahaan akan dianggap positif oleh seluruh stakeholder. Kinerja perusahaan dapat dilihat dari berbagai dimensi. Banyak pendapat mengenai dimensi yang digunakan dalam pengukuran kinerja perusahaan (Hartini, 2012). Secara keseluruhan dapat disimpulkan bahwa

pengukuran kinerja perusahaan dilihat dari dimensi keuangan dan non keuangan. Penilaian kinerja bisa dikatakan alat dalam mengembangkan suatu organisasi bisnis secara efektif dan efisien karena adanya kebijakan atau program yang lebih baik terhadap peningkatan kualitas sumberdaya yang ada dalam organisasi. Meningkatkan kinerja individu sangat bermanfaat bagi dinamika pertumbuhan suatu bisnis retail secara keseluruhan, melalui penilaian tersebut dapat diketahui kondisi sebenarnya tentang bagaimana kinerja bisnis ritel. Dengan kinerja yang baik diharapkan bisnis retail dapat berkembang dan bertahan dengan baik serta mampu meningkatkan daya saingnya.

Pedagang ritel harus menetapkan berbagai strategi dalam mempertahankan usahanya. Levy & Weitz (2001), mengemukakan strategi bisnis ritel diartikan sebagai pernyataan yang mengidentifikasi tentang target pasar bisnis ritel, format perencanaan bisnis ritel dalam memuaskan kebutuhan target pasarnya, perencanaan bisnis ritel untuk menciptakan keunggulan bersaing. Bagi bisnis ritel sangat penting menyusun suatu perencanaan dalam membangun keunggulan bersaing. Suatu keunggulan bersaing adalah keunggulan dalam sebuah kompetisi yang dapat dipelihara dalam waktu yang lama Agustini dan Yudiarti,(2002). Kecendrungan keunggulan yang berlangsung lama dapat menimbulkan resiko terhadap suatu bisnisritel , hal ini dikarenakan dapat memungkinkan mudah ditiru oleh pesaing. Membangun keunggulan bersaing berkelanjutan bagi pengecer berarti membangun sebuah tembok yang kokoh untuk mempertahankan kedudukan mereka di pasar, Porter(1998). Tembok ini akan membuat para pesaing kesulitan untuk menembus pasar ritel dan mendekati para konsumen

Keunggulan bersaing merupakan kumpulan faktor-faktor yang nantinya membedakan suatu perusahaan dari pesaingnya dan memberikan perusahaan tersebut posisi tersendiri didalam pasar (Zimmerer dan Scarborough, 2002). Jika suatu perusahaan sudah memiliki keunggulan bersaing dapat dipastikan perusahaan tersebut akan mampu bertahan dalam suatu persaingan yang ada. Keunggulan bersaing mutlak harus dimiliki oleh suatu perusahaan atau produk untuk mencapai kinerja yang baik (Ekawati et al, 2016). Keunggulan bersaing dibagi kedalam 4 dimensi yaitu *price*, produk inovatif, *costumerrelationship* dan *difference* (Mulyana, 2014).

Oleh sebab itu upaya peningkatan kinerja dan daya saing bisnis ritel merupakan hal yang penting dalam mengembangkan sektor riil yang memiliki potensi penyerapan tenaga kerja. Daya saing bisnis ritel merupakan hal yang penting bagi pemilik usaha kecil dan perekonomian dalam lingkup yang lebih luas. Daya saing bisnis ritel secara berkelanjutan dapat membentuk fondasi ekonomi yang kuat dalam bentuk stabilitas ekonomi mikro, iklim usaha dan investasi yang sehat, sekaligus dapat meningkatkan kinerja usaha bisnis ritel tersebut. Dengan kinerja yang baik diharapkan bisnis ritel dapat berkembang dan bertahan dengan baik serta mampu meningkatkan daya saingnya.

Penelitian-penelitian terdahulu menyebutkan bahwa kinerja bisnis retail dipengaruhi oleh banyak hal, diantaranya Orientasi Pasar (Panigyrakis, dan Theodoridis, 2007), Orientasi Kewirausahaan (Lumpkin et al, 2009). Sesuai dengan skala usahanya bisnis ritel erat kaitanya dengan orang yang menjalankannya, terkait erat dengan pelanggan, pesaing dan personel interen atau koordinasi antar fungsi

dalam usaha ritel serta pelayanan yang diberikan kepada konsumen faktor-faktor ini merupakan bagian dari bisnis ritel yang perlu diperhatikan.

Orientasi pasar merupakan istilah yang populer digunakan oleh para praktisi dibidang pemasaran sebagai implementasi dari konsep pemasaran. Lebih dari empat dekade, strategi perusahaan yang berorientasi pasar dipandang oleh akademisi dan praktisi sebagai pilar utama untuk mencapai kinerja perusahaan yang unggul baik pada perusahaan manufaktur maupun pada perusahaan jasa (Kara, 2005). Lebih dari 100 penelitian yang menguji hubungan orientasi pasar terhadap kinerja organisasi telah dilakukan sejak tahun 1990 (Baker dan Sinkula, 2005). Sebagian besar penelitian empiris tentang orientasi pasar pada umumnya hanya menghubungkan orientasi pasar terhadap satu variabel tergantung saja. Penelitian empiris yang menghubungkan orientasi pasar dengan beberapa pengukuran kinerja sehingga membentuk model yang saling berhubungan masih sangat jarang (Baker dan Sinkula, 2005).

Dess, Lumpkin dan McGee (2002) mengatakan bahwa kewirausahaan akan dapat mempengaruhi kinerja perusahaan serta menunjukkan adanya hubungan yang berkesinambungan antara orientasi kewirausahaan dengan kinerja. Keh et al, (2007); Wiklund dan Shepherd, (2005) juga menunjukkan bahwa orientasi kewirausahaan berkaitan dengan kinerja bisnis. Orientasi kewirausahaan mengacu pada orientasi strategis perusahaan dan kemampuannya untuk menangkap aspek kewiraswastaan tertentu dari gaya, metode dan praktik pengambilan keputusan (Baker dan Sinkula, 2009; Wiklund and Shepherd, 2005). Orientasi kewirausahaan biasanya dikaitkan dengan tiga dimensi: inovasi, proaktif dan pengambilan risiko.

Wiklund dan Shepherd (2005) berpendapat bahwa organisasi perusahaan cenderung lebih memilih orientasi kewirausahaan yang memusatkan perhatian pada usaha dan peluang.

Perkembangan bisnis ritel di Kota Bukittinggi terus mengalami peningkatan dimana bisnis ritel yang ada menunjang sektor pariwisata di Kota Bukittinggi yang setiap tahunnya terus meningkat dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 1.1 Data Kunjungan Wisatawan Kota Bukittinggi 2016

No	Jenis Wisata	Th 2012	Th 2013	Th 2014	Th 2015	Th 2016
1	Manca negara	38.391	26.269	26.802	32.068	32.501
2	Lokal	291.531	332.246	360.193	404.145	412.537
	Jumlah	329.922	358.875	386.995	436.213	474.038

Sumber : Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bukittinggi

Dari **Tabel 1.1** terlihat bahwa kunjungan pariwisata Kota Bukittinggi dari tahun ke tahun mengalami peningkatan dengan kunjungan tertinggi pada tahun 2016 yaitu dengan 32.501 wisatawan manca negara dan 412.537 wisatawan lokal karena salah satu tujuan wisata di Sumatera Barat yang terkenal dengan kota wisata adalah Kota Bukittinggi. Kota Bukittinggi dengan kondisi alam berupa perbukitan dengan lapisan tuff dari lereng gunung merapi sehingga tanahnya menjadi subur. Keindahan alam Kota Bukittinggi membuat kota ini dikunjungi oleh wisatawan. Kedatangan wisatawan juga ditunjang dengan sejumlah hotel yang dibangun di Bukittinggi dan terdapat toko-toko ritel sebagai penunjang kebutuhan wisatawan lokal dan mancanegara serta pemenuhan kebutuhan masyarakat di Kota Bukittinggi. Pada tahun 2016 jumlah hotel dan toko ritel yang ada di Bukittinggi

berjumlah 69 hotel berbintang dan terdapat juga toko ritel khususnya swalayan/minimarket berjumlah 87 toko ritel (Data BPS Bukittinggi, 2016).

Menurut Dinas Kopersai Perindustrian dan Perdagangan Kota Bukittinggi (2016), kota ini juga berdiri beberapa minimarket serta swalayan seperti Masyitah Swalayan, Niagara dan Budiman Swalayan dan lain sebagainya dimana swalayan tersebut berada ditempat strategi di pusat kota Bukittinggi yang berdekatan dengan rumah sakit, rumah makan, objek wisata dan hotel. Dapat dilihat bahwa untuk orientasi pasar, swalayan melakukan kompetitor terhadap usaha retail sejenis guna untuk mengetahui informasi yang dibutuhkan baik itu dari pelanggan, pesaing maupun suplier, orientasi kewirausahaan juga berperan aktif dimana dengan inovasi baru diharapkan dapat memberikan kontribusi kepada swalayan, pelayanan yang ramah, pilihan produk yang beragam, lengkap dan persediaan yang cukup serta lokasi strategis ini mendukung untuk meningkatkan kinerja bisnis retail serta keunggulan bersaing berkelanjutan.

Pada dasarnya, penelitian ini akan difokuskan untuk meneliti hubungan antara kinerja bisnis ritel dan keunggulan bersaing berkelanjutan. Penelitian ini juga mengkaji keterkaitan orientasi pasar, dan orientasi kewirausahaan, terhadap kinerja bisnis ritel, berdasarkan uraian latar belakang diatas maka penulis ingin melakukan penelitian dengan judul **“Keterkaitan Orientasi Pasar dan Orientasi Kewirausahaan untuk Meningkatkan Kinerja Bisnis dan Keunggulan Bersaing Berkelanjutan pada Bisnis Ritel di Kota Bukittinggi “**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas maka rumusan masalah penelitian ini adalah:

1. Bagaimana pengaruh orientasi pasar terhadap kinerja bisnis ritel di Kota Bukittinggi.
2. Bagaimana pengaruh orientasi kewirausahaan terhadap kinerja bisnis ritel di Kota Bukittinggi.
3. Bagaimana pengaruh kinerja bisnis retail terhadap keunggulan bersaing berkelanjutan di Kota Bukittinggi.

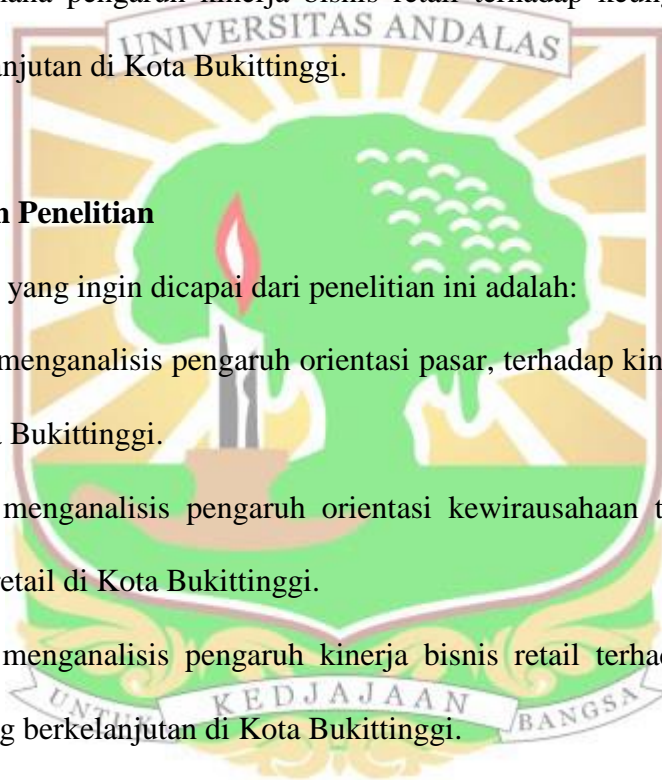
1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dari penelitian ini adalah:

1. Untuk menganalisis pengaruh orientasi pasar, terhadap kinerja bisnis retail di Kota Bukittinggi.
2. Untuk menganalisis pengaruh orientasi kewirausahaan terhadap kinerja bisnis retail di Kota Bukittinggi.
3. Untuk menganalisis pengaruh kinerja bisnis retail terhadap keunggulan bersaing berkelanjutan di Kota Bukittinggi.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini sebagai berikut:



1. Sebagai bahan pertimbangan bagi para pengusaha ritel dalam menerapkan strategi usahanya guna mencapai kinerja bisnis ritel dan keunggulan bersaing berkelanjutan.
2. Sebagai bahan masukan dan tambahan pustaka bagi pengembangan ilmu pengetahuan manajemen khususnya manajemen strategik dan usaha kecil menengah.
3. Sebagai bahan masukan bagi pemerintah dalam pembinaan dan pengembangan usaha kecil ritel di Kota Bukittinggi.

1.5 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan diperlukan unutu memperjela dan memahami ini penelitian ini, adapun susunanya adalah sebagai berikut:

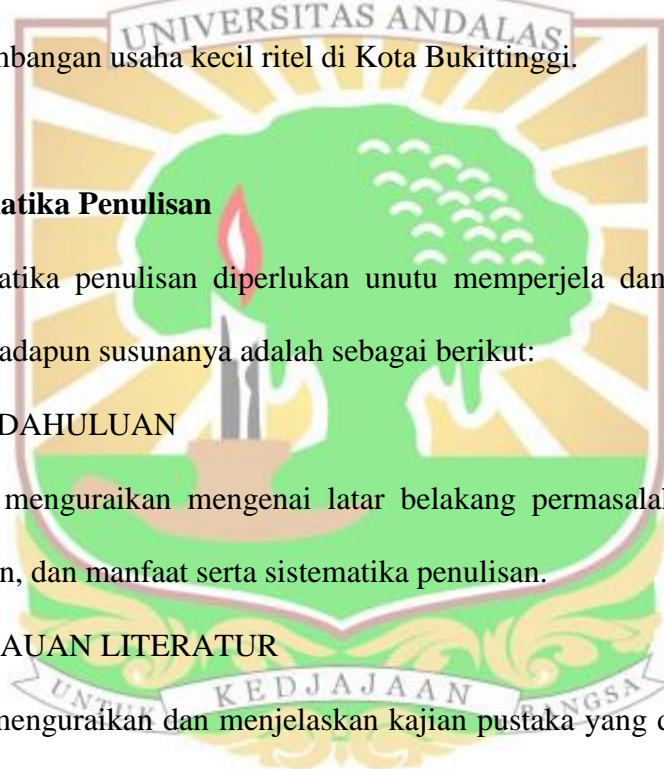
BAB I : PENDAHULUAN

Pada bab ini menguraikan mengenai latar belakang permasalahan, perumusan masalah, tujuan, dan manfaat serta sistematika penulisan.

BAB II : TINJAUAN LITERATUR

Pada bab ini menguraikan dan menjelaskan kajian pustaka yang digunakan untuk menggunakan pembahasan masalah, yaitu penelitian terdahulu, bisnis ritel, kinerja bisnis ritel, pengaruh orientasi pasar dan kinerja bisnis ritel, pengaruh orientasi kewirausahaan dan kinerja bisnis ritel, serta kinerja bisnis ritel dan keunggulan bersaing berkelanjutan.

BAB III: METODE PENELITIAN



Bab ini menguraikan tentang jenis penelitian, konsep, variabel, definisi operasional dan skala pengukuran, populasi dan sampel penelitian, sumber data dan metode pengumpulan data, variabel dan pengukuran variabel serta metode analisis data.

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi mengenai analisis dan pembahasan hasil analisis penelitian yang meliputi pengujian hipotesis dan pembahasannya.

BAB V: PENUTUP

Bab ini memuat kesimpulan yang didasarkan hasil pembahasan dan data yang diperoleh serta alternatif saran-saran perbaikan yang diharapkan dapat memberi manfaat.

