



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Semakin berkembangnya dan meningkatnya kehadiran perusahaan-perusahaan di Indonesia membuat masing-masing giat dalam menonjolkan keunggulannya di mata publik, termasuk juga yang terjadi pada industri ritel (*retail*). Menurut Ma'ruf (2005, h.7) menjelaskan bahwa ritel adalah kegiatan usaha menjual barang atau jasa kepada perorangan untuk keperluan diri sendiri, keluarga atau rumah tangga. Umumnya usaha atau bisnis ritel ini melakukan penjualan langsung kepada konsumen akhir, tetapi sering ditemui bahwa bisnis ritel menjadi jaringan distribusi untuk menjual barang kembali.

Industri yang cukup besar dan banyak macamnya ini secara terus menerus memperluas gerainya di seluruh Indonesia. Menurut laporan Dunia Industri, "Data Industri *Minimarket, Supermarket, Hypermarket* di Indonesia" (2016, Para. 2) data Industri *Minimarket, Supermarket, Hypermarket* di Indonesia saat ini menampilkan persaingan, ekspansi, dan pertumbuhan industri ritel modern di Indonesia yang mencakup *minimarket, supermarket, convenience store, hypermarket*, dan *modern trade* di Indonesia sejak 2012- 2015. Indonesia dengan penduduk sebesar 252 juta jiwa, 50% di antaranya merupakan usia produktif, merupakan pasar yang paling potensial di Asia Tenggara. PDB per-kapita Indonesia

US\$ 3.500 melampaui negara pesaing di Asean seperti Filipina dan Vietnam. Jumlah rumah tangga di Indonesia dengan anggaran belanja tahunan berkisar US\$ 5.000-US\$ 15.000 diperkirakan meluas dari 36% pada saat ini menjadi 58% pada 2020.

Industri ini sangat dinamis karena merupakan salah satu destinasi belanja barang "*Consumer Goods*" atau lebih dikenal barang kebutuhan sehari-hari masyarakat, khususnya di Indonesia. Menurut laporan Dunia Industri, "Data Industri *Minimarket, Supermarket, Hypermarket* di Indonesia" (2016, Para. 3) total pasar industri *consumer goods* di Indonesia pada 2030 diperkirakan US\$ 810 miliar, belanja konsumen di Indonesia tumbuh rata-rata per tahun sekitar 11,8% periode 2012-2015. Pada 2015, belanja konsumen untuk makanan diperkirakan Rp 1.930 triliun, sementara produk di luar makanan sebesar Rp 4.369 triliun.

Ditemukan kembali menurut laporan Dunia Industri, "Data Industri *Minimarket, Supermarket, Hypermarket* di Indonesia" (2016, Para. 4) industri *retail* modern atau *modern trade* untuk kategori *fast moving consumer goods* (FMCG) di Indonesia tumbuh rata-rata 10,8% pada 2015, dengan pertumbuhan tertinggi terjadi di segmen *minimarket* sebesar 11% dan *super* atau *hypermarket* sebesar 10,6%, penjualan toko modern per-kapita di Indonesia diperkirakan mencapai US\$ 60 dengan komposisi 56% di *minimarket* dan 44% di *super* atau *hypermarket*. *Market size* (ukuran pasar) industri *minimarket* di Indonesia sekitar Rp 73 triliun dengan pertumbuhan rata-rata tahunan 13,5% periode 2012-2015

Menurut laporan Dunia Industri, “Data Industri *Minimarket, Supermarket, Hypermarket* di Indonesia” (2016, Para. 6) pada 2015, Persaingan ketat di segmen *minimarket, convenience store*, dan *super* ataupun *hypermarket*, Alfamart yang diusung PT Sumber Alfaria Trijaya Tbk (AMRT) bersaing sangat ketat dengan PT Indomarco (Indomaret) dan 7-Eleven besutan PT Modern Internasional Tbk (MDRN). Sementara di segmen *super/hypermarket*, Hero bersaing ketat dengan *Hypermart* yang diusung oleh PT Matahari Putra Prima, Tbk. Selain itu, ditampilkan pertumbuhan kenaikan gerai masing-masing perusahaan Menurut laporan Dunia Industri, “Data Industri *Minimarket, Supermarket, Hypermarket* di Indonesia” (2016, Para. 7) dari mulai Alfamart, Indomart, 7-eleven, Hero (Giant), dan *Hypermart* (MPPA Retail Group).

Seperti yang pernah peneliti ketahui bahwa usaha ritel memiliki banyak kategorisasi, seperti *minimarket* yang setiap gerainya berukuran 50 m², *Supermarket* yang berukuran 500 – 5000m², *Hypermarket* yang berukuran +5000m², dan *wholesaler*. Khususnya *minimarket, minimarket* adalah salah satu retail modern yang membutuhkan ruang penjualan 100 sampai 500m², dalam hal ini *minimarket* menjadi salah satu destinasi belanja yang sangat diminati masyarakat. Sejumlah *minimarket* sering ditemui di setiap jalan dan mudah dijangkau oleh para konsumen, khususnya Alfamart, karena *minimarket* selalu berada di tengah-tengah lingkungan atau tempat tinggal masyarakat.

Semakin berkembangnya dan meningkatnya industri *minimarket* tersebut, lantas meluaplah pendapat yang mengatakan bahwa *minimarket* dapat mematikan usaha pedagang UMKM yang kini diterpa isu bahwa ritel modern dapat mematikan pedagang kecil. UMKM sendiri memiliki kepanjangan “Usaha Mikro Kecil Menengah” yang merupakan usaha mandiri yang dimiliki oleh masyarakat. Pada dasarnya semakin berkembangnya bisnis ritel akan menjadi alternatif pilihan untuk masyarakat dalam menetapkan di mana mereka ingin berbelanja. Hal tersebut memungkinkan untuk para kompetitor dengan usaha yang sama berjuang keras untuk mendapatkan pelanggan sebanyak-banyaknya.

Terkait isu tersebut, disejumlah artikel bahkan membuat isu tentang *minimarket* yang mematikan usaha pedagang kecil atau biasa disebut UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah). Rudi menuliskan bahwa, (2015, para. 4) dalam artikelnya yang berjudul “*Minimarket* Serigala bagi UMKM” Djarot mengatakan bahwa,

"Usaha kecil ini sudah kalah dari segi modal dan sumber daya lainnya. Kalau *minimarket* dibiarkan, tentu bisa mematikan mereka (usaha kecil). Ibaratnya *homo homini lupus*, manusia itu serigala bagi manusia lainnya."

Lalu apakah isu tersebut memang benar merupakan keraguan yang memang benar-benar terjadi di lapangan, ataukah kembali lagi pada pilihan yang ada pada masyarakat atau konsumen. Karena saat ini ritel seperti *Minimarket*, *Supermarket*, *Hypermarket*, menjadi tujuan belanja

masyarakat. Sebagai salah satu perusahaan *retail* terbesar di Indonesia, PT Sumber Alfaria Trijaya Tbk atau yang biasa dikenal Alfamart dengan tingkat pertumbuhan yang cukup tinggi, yaitu 19,1% lebih tinggi dibanding pertumbuhannya *minimarket* 18,85. Alfamart yang bergerak pada bidang *retail*, berdiri sejak tahun 1989 oleh Djoko Susanto dan keluarga Alfamart, mengawali usahanya di bidang perdagangan dan distribusi. Pada tahun 1999 Alfamart mulai memasuki sektor *minimarket*. Ekspansi secara eksponensial dimulai Perseroan pada tahun 2002 dengan mengakuisisi 141 gerai Alfaminimart dan membawa nama baru Alfamart (*Annual Report Alfamart, 2015*).

Suatu perusahaan harus mempunyai suatu kewajiban untuk mensejahterakan komunitas dan sekitarnya, salah satunya adalah tanggung jawab sosial perusahaan. Alfamart sudah seharusnya berpegang teguh pada beberapa kegiatan *Corporate Social Responsibility* yang mana terdapat pada Undang-Undang No. 40 Tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas (“UUPT”) serta Peraturan Pemerintah No. 47 Tahun 2012 tentang Tanggung Jawab Sosial Dan Lingkungan Perseroan Terbatas (“PP 47/2012”) (Undang-Undang PT No.40 Tahun 2007).

Mengenai TJSL, diatur dalam Pasal 74 UUPT dan penjelasannya.

Pengaturan ini berlaku untuk perseroan, Berdasarkan Pasal 1 angka 1 UUPT, Perseroan (Perseroan Terbatas) adalah badan hukum yang merupakan persekutuan modal, didirikan berdasarkan perjanjian, melakukan kegiatan usaha dengan modal dasar yang seluruhnya terbagi

dalam saham dan memenuhi persyaratan yang ditetapkan dalam Undang-Undang ini serta peraturan pelaksanaannya. Menurut Pasal 1 angka 3 UUPT, Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan adalah komitmen perseroan untuk berperan serta dalam pembangunan ekonomi berkelanjutan guna meningkatkan kualitas kehidupan dan lingkungan yang bermanfaat, baik bagi perseroan sendiri, komunitas setempat, maupun masyarakat pada umumnya (Undang-undang TJSL No. 47 Tahun 2012).

Suatu perusahaan seharusnya dapat mengomunikasikan organisasinya dengan baik kepada publik dan *stakeholders*-nya. Bicara tentang mengomunikasikan, *Public Relations* begitu menjadi hal yang penting bagi suatu perusahaan begitu juga dengan perusahaan *retail* atau waralaba. Menurut Scott M. Cutlip dan Allen H, Center (dikutip dalam Ruslan, 2005, h. 6) menjelaskan *Public Relations* merupakan fungsi manajemen yang menilai sikap publik, mengidentifikasi kebijaksanaan dan tata cara seseorang atau organisasi demi kepentingan publik, serta merencanakan dan melakukan suatu program untuk meraih pengertian, pemahaman, dan dukungan dari publiknya. Salah satu pengomunikasian yang baik adalah dengan cara melakukan program *Corporate Social Responsibility* (CSR).

Oleh karena itu setiap perusahaan wajib dalam melakukan kegiatan sosial perusahaan, begitu juga dengan Alfamart. Alfamart sebagai jaringan ritel *minimarket* terbesar di Indonesia mempunyai visi

untuk membangun dan mengedepankan kesejahteraan komunitas, masyarakat dan lingkungan sekitar. Sesuai dengan visi yang terdapat pada perusahaan yaitu menjadi jaringan distribusi ritel terkemuka yang dimiliki oleh masyarakat luas, berorientasi kepada pemberdayaan pengusaha kecil, pemenuhan kebutuhan dan harapan konsumen, serta mampu bersaing secara global.

Untuk mencapai visi tersebut, salah satu program CSR yang dibuat Alfamart adalah berorientasi kepada pemberdayaan pengusaha kecil atau UMKM, yaitu Outlet Binaan Alfamart atau biasa disingkat OBA. OBA merupakan salah satu dari beberapa program CSR yang dilakukan perusahaan. Program CSR ini secara garis besar berupaya menyediakan pasokan apapun dan wawasan tentang bisnis ritel sering yang menjadi kendala peritel tradisional atau pedagang UMKM dan sekaligus menjaga citra perusahaan, menjelaskan tentang isu-isu yang selama ini muncul di mata masyarakat dan pemerintah bahwa dengan adanya peritel *minimarket* tidak serta merta membuat pedagang kecil runtuh.

Menurut *Annual report* resmi Alfamart tahun 2015 sudah terdaftar 64.669 pedagang warung UMKM yang telah menjadi *member* OBA Alfamart dengan 273 warung yang telah dibedah (*Annual Report* Alfamart, 2015). Hal tersebut akan terus bertambah seiring berjalannya terus program CSR OBA tersebut dan mengingat Alfamart adalah nomor satu di Indonesia untuk kategori *minimarket* menurut *Top Brand Award*

2015. Pemberdayaan dan pengembangan warung tradisional dan UMKM melalui OBA tersebut juga sudah berjalan lebih dari delapan tahun, bahkan saat ini anggota OBA sudah menyebar hampir di seluruh pulau di Nusantara, mulai dari Jawa, Sumatera, Sulawesi, Kalimantan, Bali serta Nusa Tenggara.

Menurut pengamatan peneliti, program serupa juga dilakukan oleh kompetitor dari Alfamart yang paling menonjol dari semua *minimarket* di Indonesia yaitu Indomaret. Indomaret mempunyai program CSR OMI yaitu Outlet Mitra Indomaret, "Indomaret Buka Akses Pemasaran Bagi UMKM" (2016, para. 3) mengenai OMI dikutip dari pernyataan *Deputy Branch Manager* PT Indomarco Prismatama (Indomaret), John Kurnia,

"Kalau kami lebih mengutamakan semua produk UMKM bisa dijual di Indomaret dengan label lokal. Dengan hadirnya UMKM tentu sangat membantu, kami bergembira bisa bergandengan tangan dengan UMKM dan menyambut UMKM yang mau bergabung bersama Indomaret dalam memasarkan produknya."

CSR UMKM Indomaret juga melakukan *project* dalam kegiatannya yang salah satunya adalah seminar UMKM. Peneliti melihat program tersebut mempunyai signifikansi dengan OBA. Indomaret memberi kesempatan untuk pedagang UMKM bergabung dengan perusahaannya dengan cara membayar *member* untuk bekerja sama terlebih dahulu, sedangkan Alfamart tidak memungut biaya kepada

pedagang UMKM untuk bergabung dengan *member* OBA-nya. Pemilik warung UMKM bisa menjadi mitra bagi ritel modern Alfamart. Hanya dengan mendaftarkan diri dan mengisi formulir yang disiapkan perusahaan (Alfamart). Setelah mendaftar, mereka lalu akan mendapatkan kartu “AKU” pedagang. Kartu ini bermanfaat bagi pedagang binaan karena penggunaannya akan mendapat kepastian pasokan barang yang berkualitas dengan potongan harga khusus.

Tentu saja dalam menjalankannya dibutuhkan hubungan yang baik seperti di antaranya, dengan pemerintah, masyarakat, media, bahkan pedagang-pedagang kecil (UMKM) tersebut, agar kegiatan CSR OBA berjalan baik dan semestinya. Dalam mengomunikasikannya, tentu saja harus dilakukan publikasi yang berdampak pada citra, karena program CSR OBA tersebut bertujuan untuk mengkontribusikan dampak yaitu citra perusahaan. Suatu perusahaan, citra adalah sesuatu yang dilihat oleh publik dan sesuatu yang sangat penting untuk dapat mempengaruhi positif bahkan negatif pada aktivitas suatu perusahaan, di mana citra berperan dalam mempengaruhi perilaku dan keputusan pelanggan dan juga pandangan publik terhadap perusahaan tersebut. Begitu pula dengan Alfamart pada program CSR OBA ini, cara mengelola dampak tersebut salah satunya dengan menjalankan implementasi program yang baik, komunikasi yang terstruktur, dan melakukan publikasi karena program PR salah satunya CSR bisa meningkatkan atau menjaga citra perusahaan.

Menyadari hal demikian, program CSR OBA yang dijalankan perusahaan harus benar-benar jelas dan terperinci maknanya. Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk melihat dan menganalisis implementasi program CSR OBA yang dilakukan oleh Alfamart ini. Peneliti ingin melihat pada cakupan wilayah kota Tangerang seperti wilayah Kebon Nanas, Cikokol yang merupakan domisili Kantor Pusat Alfamart dengan melihat pengimplementasian CSR OBA tersebut, terutama oleh para peritel tradisional dengan adanya OBA tersebut karena seiring jalannya ekonomi Indonesia yang makin menyusuk rakyat kecil, dan efeknya sendiri dengan perusahaan yang menjalankan program CSR OBA tersebut.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, rumusan masalah dari penelitian ini adalah “Bagaimana implementasi program CSR Outlet Binaan Alfamart (OBA) pada PT Sumber Alfaria Trijaya Tbk dalam menjaga citra perusahaan.”

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan mendeskripsikan implementasi program CSR Outlet Binaan Alfamart (OBA) pada PT Sumber Alfaria Trijaya Tbk dalam menjaga citra perusahaan.

1.4 Kegunaan Penelitian

Dalam penelitian ini diharapkan dapat diperoleh kegunaan penelitian sebagai berikut:

1.4.1 Kegunaan Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan, kontribusi dan rangsangan ilmu pengetahuan dalam pengembangan teori komunikasi, khususnya dalam bidang studi *Public Relations* yang berkaitan dengan implementasi program *Corporate Social Responsibility*. Penelitian ini bermanfaat untuk memberikan kontribusi pemikiran mengenai ketepatan program *Corporate Sosial Responsibility* dengan esensi ilmu komunikasi dan *Public Relations*. Dengan penelitian ini, para pembaca akan mengetahui dan paham akan kerangka pemikiran dari konsep yang dipakai.

1.4.2 Kegunaan Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi dan acuan pembelajaran bagi profesi atau praktisis *Public Relations* dalam memanfaatkan kegiatan *Corporate Sosial Responsibility*. Terutama bisa menjadi rekomendasi atau masukan untuk PT Sumber Alfaria Trijaya Tbk atau Alfamart dalam menjalankan program *Corporate Sosial Responsibility* perusahaannya tersebut.