



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk mengubah, 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

Menjalankan bisnis pada bidang ritel di Indonesia merupakan suatu peluang dengan kesempatan yang besar dimana Indonesia memiliki populasi terbesar ke-4 di dunia dengan populasi sebanyak 268 juta jiwa setelah Tiongkok, India, dan Amerika Serikat di tahun 2019. Dengan besarnya jumlah populasi di suatu negara menyebabkan adanya percepatan perputaran roda bisnis dimana terdapat banyak pangsa pasar yang dapat menjadi peluang bagi sebuah perusahaan.

Sejak dahulu letak geografis Indonesia juga sangat mendukung perkembangan pertukaran barang antar negara atau yang biasa kita sebut dengan *export import*. Indonesia terletak di antara Benua Australia dan Asia, serta di antara Samudra Hindia dan Samudra Pasifik yang merupakan jalur perdagangan dunia ditambah pembangunan infrastruktur yang cukup pesat sangat mempengaruhi perkembangan bisnis di Indonesia dan mendorong pertumbuhan serta pemerataan ekonomi dimana kemudian hal ini akan berdampak pada meningkatnya peluang pasar yang akan mendorong industri retail untuk selalu tumbuh.

Setelah kembali dilantik sebagai Presiden Republik Indonesia periode 2019-2024, Presiden Joko Widodo menyampaikan 5 program kerja unggulan atau program kerja prioritas yang akan dikerjakannya bersama Wakil Presiden Ma'ruf Amin yaitu:

1. Pembangunan sumber daya manusia

Dalam pidatonya, Presiden Joko Widodo menyampaikan bahwa pembangunan sumber daya manusia akan menjadi prioritas utama. Hal ini dikarenakan akan terjadinya bonus demografi yang akan sebuah tantangan sekaligus kesempatan besar. Menjadi sebuah tantangan dimana apakah mampu menyediakan lapangan pekerjaan, tetapi disisi lain menjadi sebuah kesempatan jika dapat menghasilkan sumber daya manusia yang unggul.

2. Pembangunan infrastruktur

Hal kedua yang menjadi prioritas Presiden Joko Widodo adalah melanjutkan pembangunan infrastruktur yang tidak hanya Jawa sentris tetapi Indonesia sentries, agar pertumbuhan dan perputaran roda ekonomi dapat berkembang tidak hanya di Pulau Jawa tetapi di seluruh Indonesia dapat terkena pembangunan ekonomi yang merata dan juga memberikan kemudahan aksesibilitas sehingga biaya pengiriman logistik dapat ditekan.

3. Penyederhanaan segala bentuk kendala regulasi

Hal ketiga yang menjadi prioritas Presiden Joko Widodo adalah menyederhanakan segala regulasi. Presiden Joko Widodo mengajak DPR untuk segera merumuskan dan menerbitkan dua undang-undang besar, yang pertama adalah Undang-Undang Cipta Lapangan Kerja dan yang ke-dua adalah Undang-Undang Pemberdayaan UMKM.

Kedua undang-undang ini jelas akan mempercepat berkembangnya bisnis dan usaha-usaha dalam negeri pada sektor ritel di Indonesia dengan memberikan berbagai macam kemudahan sehingga dapat menghasilkan bertumbuhnya

pelaku usaha serta memberikan kesempatan bagi setiap warga negara serta para investor untuk bersama-sama memajukan ekonomi Bangsa Indonesia utamanya pada sektor ritel.

4. Penyederhanaan birokrasi

Hal keempat yang menjadi prioritas Presiden Joko Widodo adalah menyederhanakan birokrasi yang sebelumnya terdapat empat eselon menjadi hanya dua eselon saja.

5. Transformasi ekonomi

Hal terakhir yang menjadi prioritas Presiden Joko Widodo adalah Negara akan fokus pada upaya mentransformasi dari ketergantungan sumber daya alam ke daya saing manufaktura dan jasa modern yang mempunyai nilai tambah yang tinggi.

Indonesia kedepannya diharapkan tidak hanya menyediakan dan menjual bahan baku produksi kepada negara asing tetapi dapat memproduksi bahan baku yang kita punya menjadi produk jadi yang dapat langsung dijual kepada konsumen di seluruh dunia sehingga akan selaras dengan prioritas pembangunan Presiden Joko Widodo pada poin ke tiga yang akan mempermudah usaha kecil dan menengah di Indonesia untuk dapat tumbuh lebih baik kedepannya.

Kita tahu bahwa setiap terjadi revolusi industri, selalu menjadi titik balik dimana perkembangan roda perekonomian bergerak dengan pesat karena ada perpindahan teknologi dan kemampuan yang membuat perekonomian bergerak lebih

cepat. Revolusi industri pertama (Revolusi industri 1.0) terjadi pada abad ke-18 ditandai dengan ditemukannya mesin uap yang digunakan untuk proses produksi barang. Peralatan kerja yang awalnya menggunakan tenaga manusia maupun hewan kemudian digantikan dengan mesin bertenaga uap yang membantu proses produksi menjadi lebih cepat. Mesin uap tidak hanya digunakan untuk membantu proses produksi saja tetapi pada saat itu juga dimanfaatkan pada bidang transportasi baik di darat maupun di laut.

Revolusi industri saat itu memungkinkan bangsa Eropa mengirim kapal perang ke seluruh penjuru dunia dalam waktu yang jauh lebih singkat. Negara-negara imperialis di Eropa mulai menjajah kerajaan-kerajaan di Afrika dan Asia. Selain penjajahan, terdapat dampak lain dari revolusi industri 1.0, yaitu pencemaran lingkungan akibat asap mesin uap dan limbah-limbah pabrik lainnya.

Revolusi industri 2.0 terjadi di awal abad ke-20 yang ditandai dengan ditemukannya tenaga listrik. Penggunaan tenaga yang awalnya menggunakan tenaga otot kemudian digantikan oleh tenaga uap pada saat ini perlahan-lahan mulai digantikan oleh tenaga listrik.

Pada akhir 1800-an, produksi mobil dilakukan secara massal. Tetapi produksi massal ini tidak membuat proses produksinya menjadi lebih singkat karena setiap mobil harus dirakit dari awal hingga akhir di titik yang sama oleh seorang perakitan mobil sehingga untuk merakit banyak mobil, proses perakitan harus dilakukan oleh banyak orang dalam waktu yang bersamaan.

Revolusi ini terjadi dengan adanya perubahan lini produksi atau *assembly line* yang menggunakan ban berjalan atau *conveyor belt* pada 1913. Hal ini mengakibatkan proses produksi berubah total karena untuk menyelesaikan satu mobil, tidak diperlukan satu orang untuk merakit dari awal hingga akhir. Para perakit mobil dilatih untuk menjadi spesialis yang mengurus satu bagian sehingga para perakit menjadi lebih terbiasa dan dapat bekerja lebih cepat, ditambah dengan bantuan alat-alat yang menggunakan tenaga listrik yang jauh lebih mudah dan murah dari pada tenaga uap.

Revolusi industri kedua ini juga berdampak pada kondisi militer pada perang dunia II. Ribuan tank, pesawat, dan senjata diciptakan dari pabrik-pabrik yang menggunakan lini produksi dan ban berjalan. Hal ini terjadi karena adanya produksi massal (*mass production*).

Revolusi industri pertama dan kedua masih membutuhkan tenaga manusia dalam pekerjaan yang dilakukannya, tetapi setelah itu munculah revolusi industri ke tiga (Revolusi industri 3.0) dimana tenaga manusia sudah tidak dibutuhkan kembali dalam melakukan sebuah tugas atau pekerjaan.

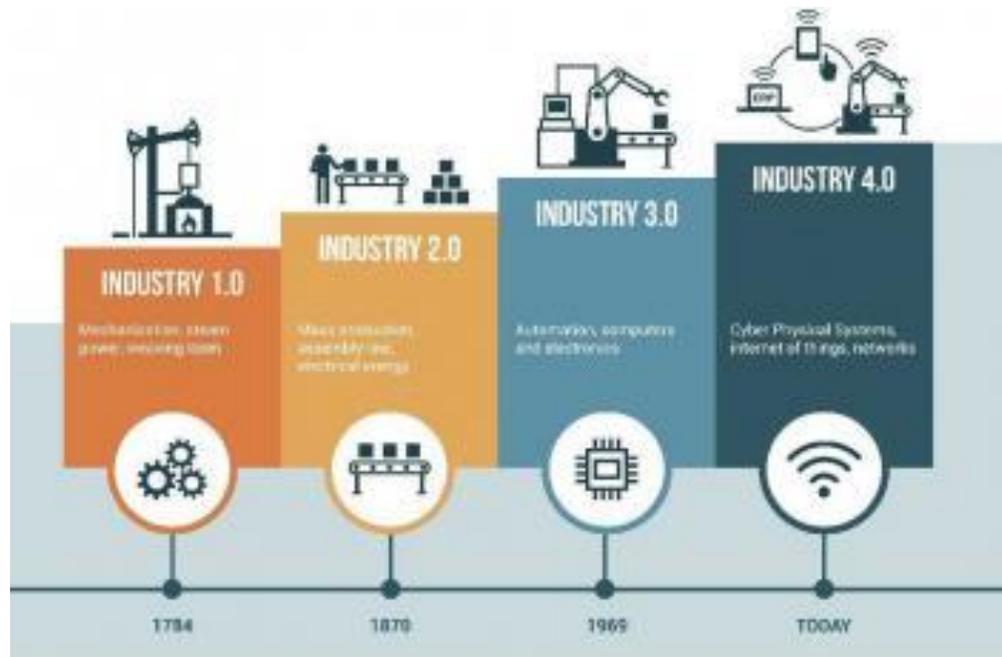
Revolusi industri 3.0 ditandai dengan mesin yang dapat bergerak dan bahkan berpikir seperti manusia yang kita kenal dengan komputer dan robot. Setelah revolusi ini, abad industri perlahan beralih ke abad informasi. Banyaknya penemuan dan pengembangan teknologi perlahan-lahan menggantikan banyak pekerjaan yang dulunya hanya bisa dikerjakan oleh manusia

Saat ini revolusi industri ke empat (Revolusi industri 4.0) menjadi tahap teranyar dalam berkembangnya industri di dunia. Pada revolusi ini setiap industri

sekarang berusaha untuk menggabungkan teknologi otomatisasi pada revolusi industri 3.0 dengan teknologi internet dimana *internet of things* menjamur di setiap bidang industri dan menjamur kepada seluruh masyarakat di dunia.

Pertukaran informasi menjadi sangat cepat pada abad revolusi industri ini, tren ini telah mengubah banyak bidang kehidupan manusia, termasuk ekonomi, dunia kerja, bahkan gaya hidup. Revolusi industri 4.0 sangat mempengaruhi berbagai bidang kehidupan manusia.

Banyak hal yang tak terpikirkan sebelumnya, tiba-tiba muncul dan menjadi inovasi baru, serta membuka lahan bisnis yang sangat besar. seperti munculnya transportasi *On-line* dengan sistem *ride sharing* seperti Go-Jek dan Grab. Kehadiran revolusi industri 4.0 memang menghadirkan usaha baru, lapangan kerja baru, dan profesi baru yang tak terpikirkan sebelumnya.



Sumber: Sindonews (2019)

Gambar 1.1 Revolusi Industri

Setiap industri di dunia sekarang bergerak menuju era baru dimana digitisasi menjadi motor utama dalam mengembangkan setiap usaha yang berlangsung dalam roda perekonomian yang disebut dengan era industri 4.0. Revolusi industri 4.0 merupakan tahap terbaru dalam pengembangan bisnis. Pemerintah saat ini terus membahas soal industri generasi ke-empat atau industri 4.0. Bahkan, Presiden Joko Widodo (Jokowi) juga telah meresmikan *roadmap* yang disebut *Making Indonesia 4.0*. Menteri Perindustrian Airlangga Hartato menjelaskan apa yang dimaksud dengan revolusi industri 4.0 serta tujuan dari adanya industri tersebut.



Sumber: kominfo.go.id

Gambar 1.2 Sektor Industri Prioritas Making Indonesia 4.0

Untuk itulah, kata Airlangga, dikutip dari Detik (2018) pihaknya menyusun *roadmap* industri 4.0 dengan bantuan sejumlah pihak. Dengan adanya *roadmap* ini, diharapkan dapat meningkatkan daya saing industri nasional di kancah global, serta dapat menjadikan Indonesia sebagai 10 besar ekonomi dunia di 2030.



Sumber: depkes.go.id

Gambar 1.3 Strategi Prioritas Making Indonesia 4.0

Dilain sisi perkembangan ritel pada tahun 2016 di Indonesia mengalami pertumbuhan yang cukup *significant*. Indonesia naik tujuh peringkat dari peringkat 12 pada tahun 2015 ke peringkat 5 tahun 2016 dalam Global Retail Development Index (GRDI) berdasarkan sumber Beritasatu (2016) yang dikeluarkan oleh perusahaan konsultan global A.T. Kearney. GRDI adalah indeks yang mengukur investasi,

potensi, dan daya tarik sektor ritel di 30 negara berkembang di dunia. Variabel dalam GRDI antara lain adalah besarnya pasar, risiko, saturasi pasar, dan rata-rata pertumbuhan.

Tabel 1.1 Global Retail Development Index 2015

2015 <i>Rank</i>	Negara	Besar Pasar (25%)	resiko (25%)	Saturasi Pasar (25%)	Rata-rata pertumbuhan (25%)	Nilai GDRI	GDP per capita,PPP
1	China	66.7	55.7	42.3	96.6	65.3	13000
2	Uruguay	93.3	60.4	68.0	38.9	65.1	20000
3	Chile	98.2	100.0	13.0	37.9	62.3	23000
4	Qatar	100.0	89.4	34.4	12.8	59.1	144000
5	Mongolia	22.4	19.9	93.1	100	58.8	10000
12	Indonesia	50.6	35.5	55.1	65.9	51.8	10000

Sumber : Atkearney (2016)

Tabel 1.2 Global Retail Development Index 2016

2016 <i>Rank</i>	Negara	Besar Pasar (25%)	resiko (25%)	Saturasi Pasar (25%)	Rata-rata pertumbuhan (25%)	Nilai GDRI	Penjualan Retail Nasional (miliar \$)
1	China	100	61.2	36.2	92.5	72.5	3046
2	India	53.7	54.3	75.8	100.0	71.0	1009
3	Malaysia	81.2	83.4	23.5	50.4	59.6	93
4	Khazakhstan	56.4	37.3	61.9	70.2	56.5	48
5	Indonesia	64.3	38.9	50.2	68.9	55.6	324

Sumber : Atkearney (2017)

Tiongkok dengan penjualan ritel nasional sebesar US\$ 3.046 miliar dan skor GRDI 72,5 berada di peringkat pertama, diikuti oleh India dengan skor 71 dan penjualan ritel nasional US\$ 1.009 miliar. Malaysia berada di posisi ketiga dengan skor 59,6 dan penjualan ritel US\$ 93 miliar, Kazakhstan di peringkat keempat dengan skor 56,5 dan penjualan ritel US\$ 48 miliar, sementara Indonesia di peringkat kelima dengan skor 55,6 dan penjualan ritel US\$ 324 miliar, dikutip dari Beritasatu (2016).

Menurut data Kearney, Indonesia dengan populasi 256 juta jiwa memiliki total penjualan ritel US\$ 324 miliar dengan rata-rata pertumbuhan (2013-2015) sebesar 2,3 persen. "Kebijakan pemerintah melonggarkan daftar negatif investasi di 50 sektor, termasuk sektor ritel dan *e-commerce*, akan menciptakan "ledakan besar/*big bang*" investasi. Pemerintah juga memprioritaskan pembangunan infrastruktur untuk mendorong pertumbuhan ekonomi," tulis Kearney.

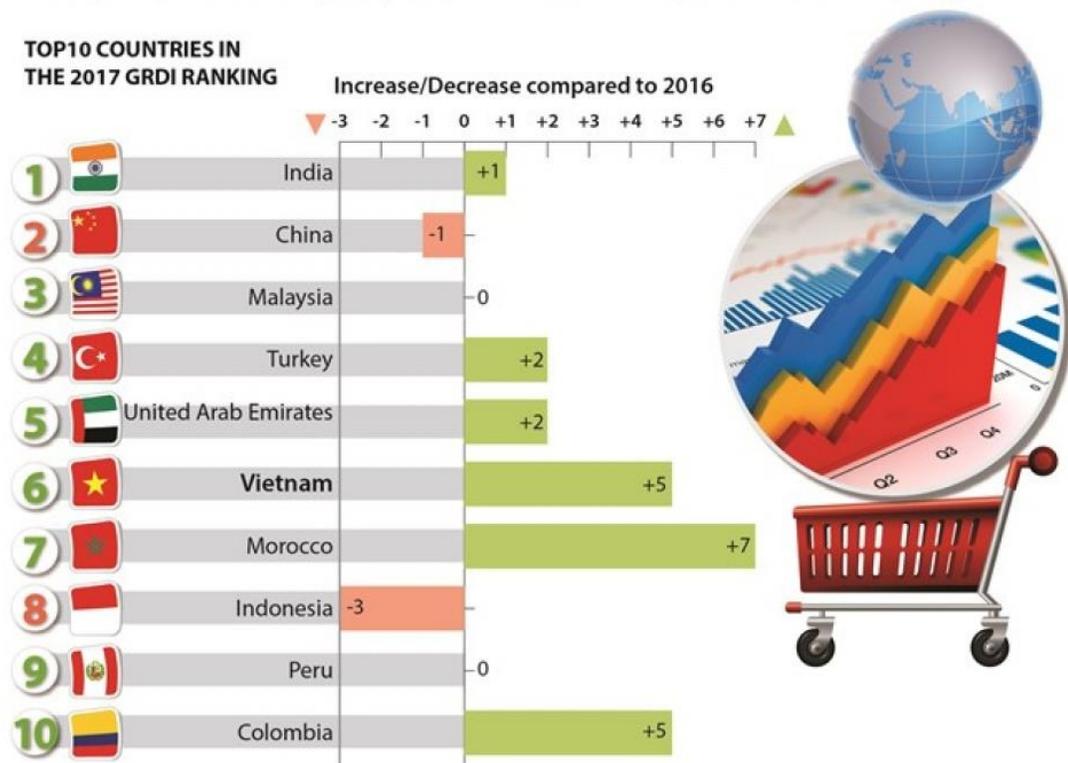
Peritel yang melakukan ekspansi dan mendukung majunya industri retail dalam negeri adalah Matahari Department Store, Hypermart, Mitra Adiperkasa, Lotte, Lawson, Courts, IKEA, H&M. Pada 2016, berdasarkan berita di Beritasatu (2016) Hypermart akan menambah sebanyak sembilan gerai, Foodmart empat gerai, serta Boston Health & Beauty sebanyak 11-12 gerai. Sementara Mitra Adiperkasa berencana menambah lahan sekitar 50.000 meter persegi untuk menopang pertumbuhan 12-13 persen. Matahari Department Store mengalokasikan Rp 450 miliar untuk menambah delapan gerai baru.

Tabel 1.3 Global Retail Development Index 2017

2017 <i>Rank</i>	Negara	Besar Pasar (25%)	resiko (25%)	Saturasi Pasar (25%)	Rata-rata pertumbuhan (25%)	Nilai GDRI	GDP per capita,PPP
1	India	63.4	59.1	75.7	88.5	71.7	6658
2	China	100.0	64.5	24.4	92.5	70.4	15424
3	Malaysia	77.1	87.1	23.3	56.2	60.9	27234
4	Turkey	75.8	60.4	31.7	71.4	59.8	21147
5	UEA	92.3	100.0	0.9*	44.4	59.4	67696
8	Indonesia	49.3	45.5	52.1	76.7	55.9	11699

Sumber : Atkearney (2018)

Sayangnya pada tahun 2017 industri ritel di Indonesia tengah mengalami pelemahan di tengah majunya ekonomi. Indonesia turun 3 peringkat pada *global retail development index* tahun 2017 yang sebelumnya berada pada peringkat ke 5 di tahun 2016.



Sumber : Atkearney (2018)

Gambar 1.4 Global Retail Development Index 2017

Hal ini ditunjukkan dengan ditutupnya beberapa gerai ritel dalam negeri, seperti Seven Eleven, Ramayana, Matahari *Department Store*, dan Lotus *Department Store*. Berbagai alasan pun melatarbelakangi fenomena ini. Presiden Joko Widodo (Jokowi) dikutip dari Merdeka (2018) menilai, pengusaha ritel konvensional seperti *mall* dan toko banyak yang gulung tikar atau tutup akibat tak mengikuti perkembangan zaman. Untuk itu, dia mengingatkan kesiapan masyarakat dalam beradaptasi pada perubahan zaman yang sangat cepat. Dia mencontohkan salah satu perubahannya dalam pola belanja dari *offline* ke *online*. "Ini sering tidak kita sadari," katanya,

Ketua Umum Asosiasi Pengusaha Ritel Indonesia (APRINDO), Roy N. Mandey dikutip dari Merdeka (2018) menduga, kondisi ini terjadi dikarenakan bonus

demografi Indonesia, di mana jumlah penduduk dengan usia produktif lebih besar dibanding usia muda dan usia tua sehingga belum terserap pada pekerjaan formil dengan upah yang layak.

Asisten Gubernur Kepala Departemen Kebijakan Ekonomi dan Moneter Dodi Budi Waluyo mengakui angka penjualan industri ritel mengalami pelemahan hingga Juni 2017 dikutip dari Merdeka (2018). Hal ini menandai adanya penurunan daya beli masyarakat. "Kenapa konsumsi rendah karena angka ritel sales hanya 6,7 persen tumbuh dan Juni lalu alami turun. Tahun lalu 8 persen pada periode yang sama tahun lalu. Bulan Juni 3-4 persen. Semester pertama 3,6-3,8 persen," kata Dodi di Jakarta..

Melihat berbagai alasan tersebut, pemerintah tetap berupaya untuk meningkatkan industri ritel untuk mengantisipasi banyaknya ritel yang tutup di tahun 2018. Roy Mandey memperkirakan, pertumbuhan industri ritel hingga akhir 2017 hanya mencapai sekitar 7 persen. Dengan catatan, pertumbuhan industri pada semester II tahun 2017 bisa tumbuh dengan angka yang sama dengan semester I.

Menteri Keuangan, Sri Mulyani Indrawati mengatakan, dikutip dari Beritasatu (2018) pihaknya masih akan terus memonitor perubahan pola konsumsi masyarakat sebagai dampak era digitalisasi. Nantinya akan dikaji apakah toko-toko yang tutup secara fisik membuka toko kembali secara online. "Kita terus memonitor perubahan dari perekonomian diakibatkan adanya era digitalisasi. Jadi dalam hal ini adanya ritel yang berubah bentuknya atau dalam hal ini secara fisik tutup tapi kemudian pindah ke online atau dari awalnya online itu semua menjadi salah satu perhatian kita," ujar Menkeu Sri di Kantornya. Menurutnya, industri ritel memang menjadi perhatian khusus pemerintah. Sebab, industri ritel erat kaitannya dengan pemenuhan kebutuhan

masyarakat. Selain sektor ritel, pemerintah juga mengamati kondisi dari sektor lain apakah ada indikasi penurunan penjualan akibat digitalisasi. "Ekonomi di Indonesia terdiri dari berbagai sektor, ritel merupakan salah satu hal yang juga akan kita pantau. Karena berhubungan dengan kebutuhan masyarakat untuk memenuhi kebutuhan konsumsinya. Kita juga akan melihat kepada sektor lain apakah kita menghadapi tekanan atau perubahan karena adanya konsep digitalisasi ini," jelasnya.

Berdasarkan data dari Detik (2017) berikut adalah daftar retail di Indonesia yang tutup selama tahun 2017:

1. 7 Eleven

Seluruh gerai 7 Eleven (Sevel) ditutup pada 30 Juni 2017 lalu. Kinerja perusahaan memang sudah lama memburuk. Sempat ada investor yang mau masuk, yaitu Charoen Pokphan Indonesia (CPIN), tapi belakangan batal. Sekarang sudah tidak ada lagi satu pun gerai sevel yang buka di Indonesia.

2. Matahari Pasaraya Blok M dan Manggarai

Dua gerai Pasaraya milik Matahari ditutup. Kedua cabang tersebut berada di Pasaraya Manggarai dan Pasaraya Blok M. Kedua gerai ini ditutup pada akhir September 2017 lalu. Perseroan memutuskan menutup kedua gerai tersebut lantaran pemasukannya tidak sesuai yang diharapkan.

3. Lotus

PT Mitra Adiperkasa Tbk (MAPI) menutup seluruh gerai Lotus yang tersebar di 5 lokasi pada bulan Oktober. Keputusan itu merupakan strategi bisnis yang diterapkan Mitra Adiperkasa tahun ini. Lotus sendiri dioperasikan oleh PT Java Retailindo (JR) yang sahamnya 100% dimiliki

oleh MAPI. JR telah beroperasi sejak tahun 2000 dan hingga akhir Juni asetnya sebesar Rp 49,5 miliar. Gerai Lotus sempat diserbu pembeli sebelum tutup. Peralannya, ada diskon besar-besaran di hari-hari terakhir Lotus buka.

4. Debenhams

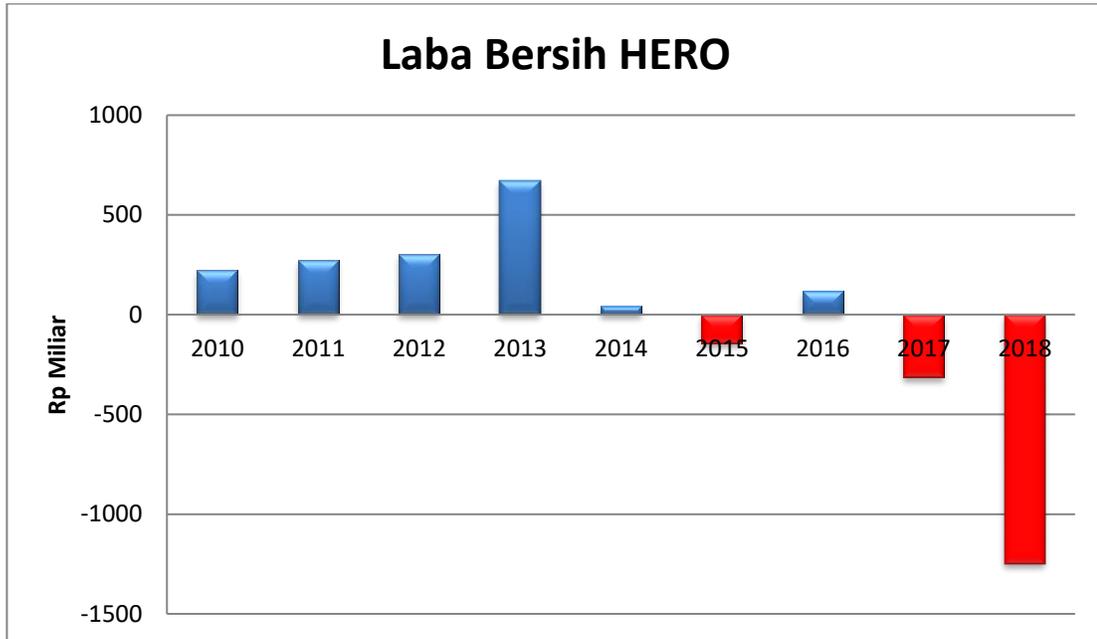
Selain Lotus, MAPI juga memutuskan untuk menutup departemen store lainnya yang lisensinya berasal dari Inggris yakni Debenhams. Penutupan Debenhams tersebut akan dilakukan pada akhir tahun ini. MAPI sudah menutup gerai Debenhams di Kemang Village dan Supermall Karawaci. Saat ini masih tersisa satu gerai Debenhams di Senayan City yang rencananya akan tutup akhir tahun ini. Di Senayan City, Debenhams membuka gerai di tiga lantai sekaligus.

5. Matahari Mall Taman Anggrek

PT Matahari Department Store Tbk (LPPF) kembali melakukan penutupan toko. Kali ini giliran outlet Matahari di Mall Taman Anggrek yang akan ditutup. Menurut penuturan salah satu pegawai Matahari Mall Taman Anggrek akan resmi ditutup penuh pada 3 Desember 2017.

Dikutip dari Katadata (2019) sepanjang tahun 2019, HERO Grup telah menutup 32 gerai retailnya setelah sebelumnya menutup 26 gerai Hero Supermarket. Bahkan penutupan ini telah berlangsung dari tahun-tahun sebelumnya. Pada tahun 2018, HERO memiliki gerai sebanyak 445 yang terdiri dari 82 gerai Giant Ekspres, 270 Guardian, dan 1 gerai IKEA. Angka ini turun dari tahun sebelumnya dimana HERO memiliki 449 gerai. Bahkan angka itu terpaut jauh dibanding tahun 2015 dimana terdapat 610 gerai yang berada di bawah naungan HERO Grup.

Grafik 1.1 Laba Bersih HERO



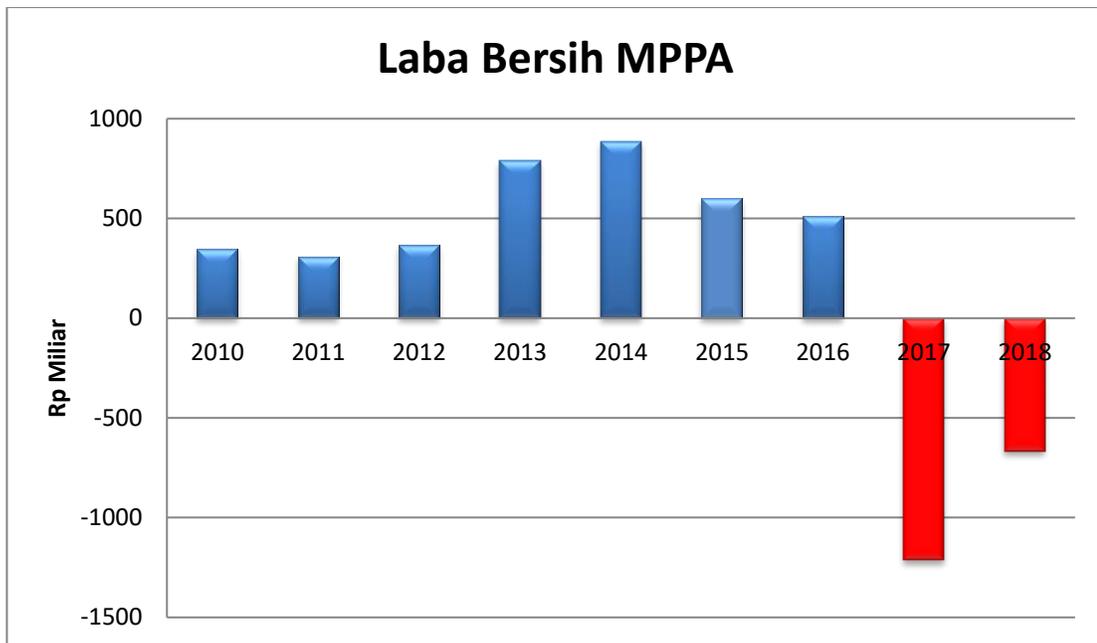
Sumber: Katadata (2019)

Pertumbuhan pendapatan perusahaan HERO Grup mulai memerah sejak tahun 2015 dimana terjadi kerugian sebesar Rp 144,1 miliar dan berhasil *rebound* pada tahun 2016 dan membukukan laba bersih sebesar Rp 120,6 miliar tetapi pada tahun berikutnya HERO Grup tidak bisa mempertahankan keadaan tersebut dan langsung terjun bebas dengan mencatatkan kerugian sebesar Rp 314,7 miliar dan tenggelam di tahun 2018 dengan kerugian sebesar Rp 1.248,5 miliar atau Rp 1,25 triliun karena perusahaan melakukan restrukturisasi bisnis.

Dikutip dari Katadata (2019) tidak hanya HERO Grup yang merasakan menurunnya performa perusahaan. PT Matahari Putra Prima TBK. (MPPA) yang berada di bawah naungan Grup Lippo juga mengalami hal yang tidak jauh berbeda. Jumlah gerai MPPA pada tahun 2018 berjumlah 219 gerai yang terdiri dari 107 gerai

Hypermart, 24 Foodmart, 74 Boston, 12 Foodmart Xpress, dan 2 Smartclub. Angka ini juga mengalami penurunan dari tahun 2017 yaitu 259 gerai dan pada tahun 2016 terdapat 299 gerai yang berarti dalam 2 tahun terakhir ada 80 gerai yang tutup.

Grafik 2.2 Laba Bersih MPPA



Sumber: Katadata (2019)

Pertumbuhan pendapatan perusahaan MPPA mulai memerah sejak tahun 2017 dimana terjadi kerugian sebesar Rp 1,2 triliun dan membaik di tahun berikutnya tetapi masih mencatatkan kerugian sebesar Rp 950 miliar.

Dipercaya bahwa adanya *disruptive* dan *shifting* dalam industri ritel dalam negeri menjadi penyebab dimana *e-commerce* berpengaruh *significant* terhadap bisnis *offline*. Berdasarkan data dari Koperasi (2017) penjualan *online* baru mencapai 1-2 % dari keseluruhan omzet ritel, tetapi yang perlu dicatat adalah transaksi *online* sebagian besar adalah produk *fashion*, Hasil penelitian penelitian Direktorat e-

Business Kominfo produk yang paling banyak dibeli *online* adalah *fashion* yang mencapai angka 74%. Jika melihat perkiraan BI dimana omzet *e-commerce* mencapai 2 T maka sudah 1,42 T omzet *fashion* beralih ke belanja *Online*. Sangat wajar *hit e-commerce* adalah industri *fashion offline*.

Melihat bergairahnya pasar Indonesia dalam bisnis retail pada tahun 2016 menimbulkan pertanyaan yang sangat besar apa yang sebenarnya terjadi pada sektor retail sejak 2017, mengingat banyak toko retail di Indonesia yang terpaksa harus gulung tikar. Pergerakan roda bisnis belakangan ini mengalami fluktuasi yang sangat dinamis dan sangat cepat untuk berubah yang menyebabkan persaingan dalam industri retail menjadi sangat kompetitif sehingga memaksa setiap perusahaan untuk terus berinovasi serta cepat dan tanggap dalam beradaptasi agar tidak ditelan oleh pesaingnya.

Persaingan bisnis saat ini berlangsung tidak hanya sesama sektor bisnis yang sama, tetapi juga lintas sektor dimana setiap sektor bisnis yang ada sekarang saling terhubung dan saling mempengaruhi satu dengan lainnya akibat adanya revolusi industri 4.0.

Fenomena terjadinya kendala atau masalah yang timbul berupa penurunan penjualan bahkan ditutupnya beberapa gerai di industri ritel Indonesia dicurigai akibat berpindahannya *behavior* konsumen dalam berbelanja dari toko *offline* menuju ke toko *online* akibat adanya perkembangan zaman dimana teknologi berkembang dengan sangat pesat dan sudah menjadi makanan sehari-hari bagi masyarakat Indonesia. Hal ini memaksa pihak retail di Indonesia harus berinovasi mengikuti

perkembangan zaman atau mereka akan tersingkir dari pasar Indonesia dan menutup gerai mereka.

Kenyamanan juga menjadi satu poin penting dimana di era modern seperti sekarang, konsumen sangat dimanjakan dengan kemajuan teknologi. Faktor ini dapat mempengaruhi seberapa sering dan seberapa besar transaksi yang dilakukan oleh konsumen.

Penelitian kali ini penulis akan mengambil data konsumen yang telah berbelanja di STAR Department Store dan/atau Matahari Department Store dan/atau AEON Department Store yang merupakan retail yang bergerak dibidang penjualan pakaian dan perlengkapan rumah tangga. PT.STAR MAJU SENTOSA berdiri sejak tanggal 18 Mei 2007 sesuai dengan akte pendirian. STAR Department Store pertama kali membuka gerainya di Mall Kelapa Gading pada tanggal 13 Desember 2007 yang kemudian memperluas cabangnya dengan membuka gerai berikutnya di Summarecon Mall serpong pada tanggal 11 April 2008 dan cabang ke 3-nya di Summarecon Mall Bekasi pada tanggal 26 Juni 2013. Mereka juga melahirkan anak perusahaan yang bergerak di bidang retail yang sama dengan brand LAKON sejak tanggal 31 Mei 2018. Selain itu PT. Matahari Department Store Tbk memulai perjalanannya pada 24 Oktober 1958 dengan pembukaan outlet pertamanya, sebuah toko pakaian anak-anak, di distrik Pasar Baru Jakarta. Dan yang terakhir AEON Mall Co, Ltd. Merupakan pusat perbelanjaan asal Jepang yang merupakan bagian dari perusahaan AEON. Jaringan ini memiliki 162 *mall* yang tersebar di seluruh Jepang, Tiongkok, Vietnam, Kamboja, dan Indonesia.

Pada penelitian kali ini penulis akan melihat dampak dari penggunaan kartu kredit dan *mobile payment*. *Mobile payment* merupakan sistem keuangan virtual dan secara elektronik pada suatu perangkat ponsel yang menawarkan kemudahan bagi penggunanya. Sistem pembayaran ini juga diklaim lebih aman dan lebih menguntungkan dari pada bertransaksi menggunakan uang tunai.

Dalam menggunakan *Mobile Payment* dan M-Banking masing-masing Bank memiliki menu dan cara yang berbeda, ada yang menggunakan menu yang berasal dari SimCard ponsel (disediakan oleh operator seluler yang disebut menu SIM Toolkit), ada yang menggunakan aplikasi Java yang bisa kita klik dari menu ponsel kita, dan ada yang menggunakan kode-kode SMS dan dikirim ke nomor tertentu (SMS Banking). Metode ini sangat praktis sebagai alternatif dari transaksi melalui mesin ATM atau teller di kantor cabang Bank.

Selain M-Banking yang umumnya dikelola oleh sistem perbankan, Bank Indonesia telah mengizinkan operator seluler untuk menyelenggarakan sistem pembayaran dengan kartu, khususnya untuk pembayaran mikro (*Mikro Payment*). Sistem ini disebut sebagai *Electronic Wallet* (E-Wallet) atau untuk ponsel disebut juga *Mobile Wallet* (disingkat M-Wallet).

Operator seluler GSM yang sudah memiliki jasa layanan semacam ini adalah Indosat dengan nama Dompetku dan Telkomsel dengan Tcash, sedangkan XL sedang dalam proses dan rencananya akan disebut XL Tunai. Disamping itu ada juga M-Wallet dari Flexi yang kemudian dikelola oleh anak perusahaan Telkom lainnya yaitu Finnet yang dinamakan Mcash.

Pada awalnya, teknologi yang digunakan pada M-Wallet adalah berbasis teknologi SMS, namun pada saat ini Telkomsel dengan Tcash sedang merencanakan produk berbasis teknologi *Flash* (RFID atau *Wireless*), yaitu teknologi *contactless* seperti yang digunakan pada Flash BCA dan e-Toll Mandiri. Dengan teknologi ini semua transaksi menjadi lebih mudah karena kita cukup menempelkan ponsel kita untuk melakukan transaksi dan pulsa kita (dompet pulsa) akan didebet secara otomatis sebesar nilai transaksi yang kita lakukan.

Perusahaan *fintech* swasta juga mengembangkan teknologi yang sama dengan mengeluarkan dompet digital berbasis aplikasi seperti yang sekarang kita kenal yaitu Go-pay, Dana, dan OVO

Banyak perusahaan mulai memanfaatkan teknologi *mobile payment* sebagai alat bertransaksi mereka dengan harapan bisa menarik konsumen untuk berbelanja. STAR Department Store dan restoran seperti Kentucky Fried Chicken (KFC) bermitra dengan Dana yang merupakan *mobile payment* yang berada dibawah naungan Alibaba Grup. AEON Department Store dan perusahaan minimarket seperti Alfamart dan Alfamidi telah mengadopsi *mobile payment* dan menjadikan Go-Pay sebagai mitra pembayaran mereka. Matahari Department Store dan Apotek Century juga bekerjasama dengan OVO *mobile payment* dibawah naungan Lippo Grup. Pihak BUMN pun tidak mau kalah dengan perusahaan swasta dimana mereka meluncurkan aplikasi *mobile payment* yaitu LinkAja. Setiap perusahaan harus memiliki perhitungan yang matang untuk memanfaatkan layanan *mobile payment* dalam proses bisnisnya. Hal ini akan berpengaruh kepada pola pikir dari konsumen yang menggunakan *mobile payment* yang ditawarkan oleh perusahaan.

Berdasarkan berita yang dikutip dari katadata.co.id, penulis Agustiyanti (2019) menyebutkan bahwa volume transaksi kartu kredit hanya tumbuh 1,15% pada semester I 2019. Berdasarkan Statistik Sistem Pembayaran BI, volume transaksi kartu kredit pada semester I 2019 tercatat sebanyak 169,28 juta, hanya naik 1,15% dibanding semester I 2018 sebanyak 163,41 juta. Kendati demikian, nominal transaksi kartu kredit tercatat naik 9,53% dari Rp 151,49 triliun menjadi Rp 166,07 triliun. Sementara jumlah kartu yang beredar turun dari 17,27 juta pada akhir 2018 menjadi 17,21 juta pada Juni 2019.

Direktur Eksekutif Asosiasi Kartu Kredit Indonesia (AKKI) Steve Martha menjelaskan pertumbuhan volume transaksi kartu kredit saat ini memang tengah melambat seiring lebih banyaknya pilihan untuk melakukan transaksi pembayaran nontunai. Di sisi lain kenaikan nominal transaksi terjadi seiring meningkatnya kegiatan ekonomi masyarakat selama Ramadhan dan Idul Fitri. Menurut Steve berkembangnya beragam transaksi pembayaran terutama yang diinisiasi fintech membuat pertumbuhan kartu kredit tidak bisa sekencang beberapa tahun silam. Apalagi, persyaratan untuk menggunakan kartu kredit lebih sulit dibandingkan alat pembayaran yang disediakan oleh fintech. Pada tahun 2018, nilai transaksi kartu kredit sebesar Rp314,3 triliun atau naik 5,6% yoy. Hal ini kontras dengan kondisi sebelum 2016 yang mana pertumbuhan transaksi masih membukukan dua digit.

Mobile payment masih tergolong baru bagi masyarakat di Indonesia, namun perkembangan zaman yang sangat pesat memacu masyarakat untuk beradaptasi dan mengadaptasi perkembangan teknologi yang ada. Namun di lain sisi *mobile payment* dinilai dapat menjadi solusi untuk mendorong penjualan karena *mobile payment* di

Indonesia sedang gencar menawarkan promo berupa *instant cashback* sehingga dapat memicu konsumen untuk berbelanja dan menghabiskan uangnya lebih banyak dari biasanya.

Tetapi apakah *mobile payment* dapat mengalahkan pamor kartu kredit yang telah menjadi salah satu solusi pembayaran yang telah ada sejak dulu? Dalam skripsi kali ini penulis akan membahas pengaruh *mobile payment* dan kartu kredit yang menjadi pilihan konsumen Indonesia dalam hal kenyamanan dan *willingness to pay*.

1.2 Rumusan Masalah dan Pertanyaan Penelitian

1. Apakah metode pembayaran (kartu kredit) berpengaruh positif terhadap kenyamanan dalam membayar?
2. Apakah kenyamanan dalam membayar menggunakan kartu kredit berpengaruh positif terhadap *willingness to pay*?
3. Apakah pengaruh metode pembayaran (kartu kredit) terhadap *willingness to pay* dimediasi oleh variable kenyamanan dalam membayar?
4. Apakah metode pembayaran (*mobile payment*) berpengaruh positif terhadap kenyamanan dalam membayar?
5. Apakah kenyamanan dalam membayar menggunakan *mobile payment* berpengaruh positif terhadap *willingness to pay*?
6. Apakah pengaruh metode pembayaran (*mobile payment*) terhadap *willingness to pay* dimediasi oleh variable kenyamanan dalam membayar?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh metode pembayaran (kartu kredit) terhadap kenyamanan dalam membayar.
2. Untuk mengetahui pengaruh kenyamanan dalam membayar menggunakan kartu kredit terhadap *willingness to pay*.
3. Untuk mengetahui pengaruh metode pembayaran (kartu kredit) terhadap *willingness to pay* dimediasi oleh variable kenyamanan dalam membayar.
4. Untuk mengetahui pengaruh metode pembayaran (*mobile payment*) terhadap kenyamanan dalam membayar.
5. Untuk mengetahui pengaruh kenyamanan dalam membayar menggunakan *mobile payment* terhadap *willingness to pay*.
6. Untuk mengetahui pengaruh metode pembayaran (*mobile payment*) terhadap *willingness to pay* dimediasi oleh variable kenyamanan dalam membayar.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Penelitian Bagi Perusahaan

Memberikan informasi mengenai pengaruh metode pembayaran dalam kenyamanan dalam bertansaksi dan *willingness to pay* agar menjadi bahan pertimbangan dalam mengembangkan usahanya dan dapat membawa perusahaan menjadi lebih baik.

1.4.2 Manfaat Penelitian Bagi Peneliti

Memberikan pengetahuan serta meningkatkan kemampuan dalam menganalisa suatu permasalahan dan lebih memahami metode pembayaran terhadap kenyamanan membayar dan *willingness to pay*.

1.5 Batasan Masalah

Peneliti membatasi ruang lingkup penelitian ini karena adanya keterbatasan waktu, data, dan kemampuan peneliti agar penelitian yang dilakukan ini dapat lebih terarah dan pembahasannya tidak melebar dari apa yang penulis maksud. Batasan masalah penelitian ini adalah:

1. Syarat untuk menjadi responden yang valid dalam penelitian ini mencakup pria dan wanita yang pernah bertansaksi menggunakan kartu kredit maupun *mobile payment* di STAR Department Store dan/atau Matahari Department Store dan/atau AEON Department Store.
2. Ruang lingkup wilayah penelitian ini adalah wilayah JABODETABEK.
3. Dikarenakan adanya perbedaan daerah penelitian dengan penelitian terdahulu maka terdapat variabel penelitian yang harus disesuaikan.

1.6 Sistematika Penulisan Laporan Penelitian

Berikut ini adalah sistematika penulisan laporan tugas akhir:

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini penulis menuliskan latar belakang penelitian, rumusan masalah yang merupakan dasar dalam melakukan penelitian, tujuan penelitian yang akan

dicapai, dan manfaat penelitian yang penulis harapkan dan pada bagian akhir berisi sistematika penulisan penelitian.

BAB II LANDASAN TEORI

Pada bab ini penulis menuliskan teori berupa pengertian dan jenis-jenisnya. Teori yang penulis dapatkan merupakan hasil dari kutipan buku, jurnal dan sumber elektronik yang selaras dengan laporan penelitian ini.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Pada bab ini penulis menuliskan gambaran umum perusahaan, struktur organisasi, metode serta jenis metode yang penulis gunakan untuk pengumpulan data.

BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini penulis menerapkan ilmu dan teknik secara teknis untuk diaplikasikan langsung terhadap model serta menjawab rumusan masalah dengan menyertakan data dan asumsi yang penulis dapatkan dari hasil pengumpulan data.

BAB V SIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini penulis memberikan simpulan dan saran terkait analisa yang telah penulis lakukan terhadap objek penelitian. Penulis ingin kedepannya kesimpulan dan saran ini dapat dipergunakan dengan baik dan menjadi pedoman untuk penelitian selanjutnya.