

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Retail merupakan suatu bisnis yang memperjualkan barang atau produk serta jasa kepada konsumen (akhir dari rantai distribusi) untuk digunakan atau dikonsumsi. Industri retail di Indonesia sangatlah banyak dan beragam, hal tersebut dikarenakan untuk memenuhi beragam kebutuhan dan preferensi para masyarakat, untuk memetakan atau mengklasifikasikan industri retail di Indonesia membutuhkan penelusuran dari beberapa aspek seperti penawaran produk (*Product Offering*), saluran distribusi (*Distribution Channels*), struktur kepemilikan (*Ownership Structures*), tingkat layanan (*Service Level*), segmen pasar (*Market Segments*), dan model bisnis (*Business Models*).

A. Penawaran Produk (*Product Offering*)

- *Food and Grocery Retailers*

Retail ini mencakup supermarket dan juga minimarket yang dimana kedua retail tersebut menjualkan berbagai makanan, minuman, sayur, buah, dan juga kebutuhan rumah tangga. Retail ini sangat umum ditemukan, menawarkan kemudahan bagi konsumen untuk kebutuhan belanja sehari-hari. Contohnya seperti *Indomaret*, *GIANT*, dan *KFC*.

- *Fashion and Apparel Retailers*

Retail yang satu ini biasanya menjualkan pakaian dan juga aksesoris untuk dipakai seperti baju, jaket, sepatu, gelang, dsb. Di Indonesia sendiri sudah banyak sekali retail *fashion and apparel* contohnya dari merk lokal ada Matahari dan Sogo, dan dari merk luar negeri ada Uniqlo dan H&M.

- *Electronic and Appliances Retailers*

Retail ini menjualkan produk – produk elektronik dan peralatan – peralatan rumah tangga seperti kulkas, televisi, dan *Air Conditioner*. Retail ini sering ditemukan di Indonesia seperti *Electronic City*

- *Home Improvements and Furniture Retailers*

Retail ini menjualkan berbagai furniture, peralatan rumah tangga, dan juga produk – produk untuk mendekorasi ruangan dan rumah konsumen. Banyak jenis retail ini yang sudah terkenal di Indonesia seperti *Ace Hardware, Informa, Atria, dan IKEA*.

- *Health and Beauty Retailers*

Retail ini menjualkan berbagai kebutuhan kesehatan dan kecantikan seperti obat, produk *make up*, dan produk *skincare*. Retail ini sering di jumpai di mall seperti *Guardian, Sephora, Watsons, dan Sociolla*.

- *Automotive Retailers*

Retail ini merupakan jenis retail yang menjualkan produk – produk seperti kendaraan pribadi, kendaraan umum, kendaraan niaga, *spare part*, dsb. Merk yang terkenal dari jenis retail ini yaitu *ASTRA, HONDA, SUZUKI, TODA*, dsb.

- *Sport and Outdoors Retailers*

Retail ini menjualkan produk – produk olahraga dan konsumen yang mempunyai hobi di alam terbuka, contoh produknya seperti sepatu olahraga (basket, sepak bola, badminton), sepatu pendaki gunung, tenda, baju olahraga, dsb. Merk dari retail ini yakni ada *Adidas, NIKE, Sport Station, dan Decathlon*.

B. Saluran Distribusi (*Distribution Channels*)

- *Traditional Retailers*

Retail tradisional merupakan retail yang rata – rata penjualnya itu merupakan masyarakat lokal yang menjualkan berbagai kebutuhan pangan, pakaian, dan peralatan rumah tangga. Retail tradisional ini sudah sangat dikenal masyarakat karena kemudahan serta variasi produk yang sangat banyak dan produk-produk dalam retail tradisional dapat disesuaikan dengan kebutuhan konsumen. Contoh dari retail tradisional ini seperti Pasar Senen, Pasar Tradisional Medang, dan Pasar Segar Graha Raya Bintaro.

- *Modern Retailers*

Retail modern merupakan evolusi dari pasar tradisional dengan keunggulannya tersendiri dari sisi kenyamanan, keamanan, kemudahan dalam berbelanja, bukan hanya itu didalam retail modern produk – produk yang dijualkan lebih terorganisir serta produk bisa lebih bervariasi dibandingkan retail tradisional. Contoh dari retail modern yakni *Carrefour, GIANT, HERO, Super Indo*, dsb.

- *E-Commerce Retailers*

Retail *E-Commerce* salah satu retail yang saat ini memiliki kemajuan dan kesuksesan yang sangat pesat, banyak sekali keunggulan yang dimiliki retail ini seperti kemudahan berbelanja hanya menggunakan telepon genggam atau *handphone*, hemat waktu karena bisa diakses kapan saja (24/7) variasi pembayaran yang sangat banyak, varian produk yang sangat luas dan banyak, serta harga yang lebih murah. Contoh retail ini yaitu *Tokopedia, Bukalapak, Shopee, Lazada*, dsb.

C. Struktur Kepemilikan (*Ownership Structures*)

- *Local Retailers*

Umumnya retail ini dimiliki dan di operasikan oleh suatu keluarga dan dalam skala yang besar dimiliki oleh pengusaha Indonesia. Contoh dari retail ini seperti toko bangunan dan dalam skala besar yakni *Sidomuncul*.

- *International Retailers*

Retail ini pastinya dari luar Indonesia yang memiliki standar internasional, keberagaman produk dengan ciri khas masing – masing negara, dan inovasi yang berbeda dengan Indonesia. Contoh retail ini ada *IKEA*, *UNIQLO*, dan *AEON STORE*.

D. Tingkat Layanan (*Service Level*)

- *Speciality Retailers*

Retail ini menjual kebutuhan konsumen yang sangat terperinci (*niche*), contohnya seperti *Books & Beyond* yang fokus utama penjualannya dari buku dan *TODA* yang fokus utama penjualannya itu berbagai pelumas untuk kendaraan (segala macam oli).

- *Departement Stores*

Retail ini memiliki ciri khas yang unik dengan menawarkan berbagai macam departemen untuk jenis produk yang berbeda dalam satu lingkup atau satu atap yang sama. Contohnya seperti *Sogo* dan *Centro*.

- *Hypermarkets and Supermarkets*

Retail ini merupakan retail yang berskala besar yang biasa, retail ini menyediakan berbagai kebutuhan sehari – hari seperti beras, makan cepat saji, susu, dsb, serta terdapat juga beberapa peralatan rumah dan juga tersedia beberapa barang dagangan umum. Contohnya seperti *Super Indo* dan *Ranch Market*.

- *Convenience Stores*

Retail ini seperti dengan *supermarket* namun berskala kecil dan ada beberapa retail ini yang buka selama 24 jam (24/7), retail ini menargetkan konsumen untuk melakukan pembelian yang cepat dan konsumen yang memang sering berpergian (*on-the-go*), contoh produknya seperti minuman cepat saji yang dingin, makanan ringan (*snack*), makanan siap saji yang praktis (seperti *rice bowl* yang tinggal dipanaskan dan siap di saji), dsb. Contoh dari retail ini ada *Lawson* dan *Circle-K*

E. Segmen Pasar (*Market Segments*)

- *Mass Market Retailers*

Retail ini memiliki target konsumen secara luas dengan penjualan yang bervolume tinggi, dengan itu retail ini akan menawarkan produk – produk yang terjangkau, penting bagi konsumen untuk kebutuhan sehari – hari dan mudah untuk diakses. Contohnya seperti *Grandlucky* dan *Ramayana*.

- *Premium and Luxury Retailers*

Retail ini memiliki target konsumen dengan pendapatan yang tinggi yakni konsumen yang kaya, retail ini menawarkan berbagai produk yang berkelas, memiliki standar yang tinggi atau internasional dengan harga yang sangat mahal (*High-end product*), dengan begitu target pasar dari retail ini lebih kecil atau mengerucut. Contohnya seperti *Mall Pacific Place*.

F. Model Bisnis (*Business Models*)

- *Franchise Retailers*

Retail ini beroperasi dengan standarisasi yang sudah di patenkan oleh merk tertentu, contohnya seperti *McDonald* , jadi jika seseorang membeli *franchise McDonald* maka peraturan dan standarisasi dalam operasional sudah ada dan harus sejalan dengan *McDonald* yang asli.

- *Independent Retailers*

Retail ini beroperasi secara independen biasanya dimiliki oleh suatu keluarga (*Family-owned stores*) seperti toko butik, retail ini memiliki fleksibilitas untuk menyesuaikan penawaran mereka dengan preferensi lokal.

Pasar swalayan modern atau yang kita kenal sebagai *supermarket* merupakan salah satu industri retail yang sangat di butuhkan oleh semua umat manusia untuk memenuhi kebutuhan sehari – hari, pasar swalayan modern atau *supermarket* sendiri sebenarnya merupakan evolusi dari pasar swalayan tradisional, yang mana secara fungsional dari kedua industri tersebut sama namun *supermarket* memiliki berbagai kelebihan untuk masyarakat seperti varian produk yang lebih banyak, kemudahan berbelanja dikarenakan produk sudah dikategorikan sesuai variannya masing – masing, kebersihan serta keamanan yang terjaga, lokasi yang strategis, dan juga terdapat layanan – layanan yang membuat masyarakat puas seperti program loyalitas, program layanan pengiriman instan, serta program hadiah.

Minimarket juga merupakan *grocery retail* yang juga memiliki layanan yang hampir mirip dengan supermarket, namun terdapat perbedaan diantara kedua *grocery retail* tersebut, seperti dari varian produk, luas area, tenaga kerja (*staff*), dan harga. Namun tidak bisa dipungkiri bahwa *minimarket* sangatlah praktis dalam sisi pembelian dari konsumen karena lokasinya yang tersebar sangat banyak di penjuru negara Indonesia. *Minimarket* juga menawarkan berbagai produk untuk keseharian konsumen, namun variannya kalah jauh jika dibandingkan dengan supermarket.

Indonesia merupakan salah satu negara di Asia Tenggara yang memiliki populasi manusia terbanyak, data dari Badan Pusat Statistik (BPS) pada tahun 2020 terdapat 270.203.917 jiwa di Indonesia. Banyaknya masyarakat di Indonesia pastinya tidak luput dari kebutuhan sehari – hari seperti makanan cepat saji, beras, sabun, dsb. Kebutuhan tersebut bisa didapatkan di berbagai pasar swalayan modern / *supermarket* di setiap daerah. Di Indonesia sendiri banyak sekali *supermarket* dan

minimarket yang sudah beredar di mana – mana seperti *Superindo, Hypermart, Carrefour, Giant, Ranch Market, HERO, Farmers Market, Alfamart, Indomart, Lawson, Circle K, Family Mart*, dsb. Dengan banyaknya *supermarket* dan *minimarket* seluruh masyarakat Indonesia tidak lagi kesusahan untuk memenuhi kebutuhan individu dan kebutuhan untuk rumah tangga.

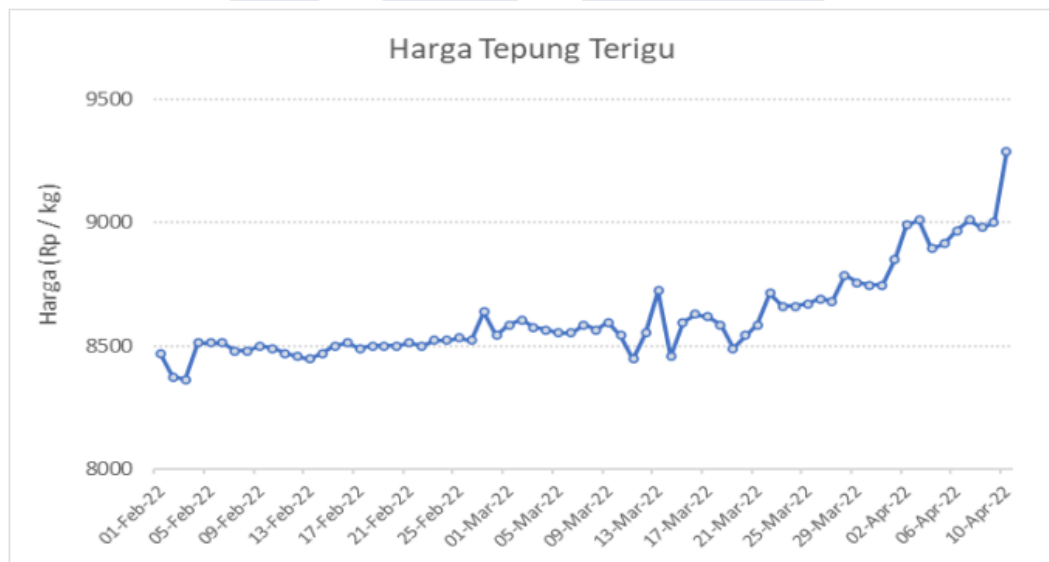
Memiliki *Supply Chain* yang andal sangat penting dari sudut pandang perusahaan mana pun agar bisa kompetitif dan menguntungkan. Demikian juga dengan retail *supermarket* dan *minimarket* agar bisa kompetitif, menguntungkan, serta menjadi pilihan utama bagi konsumen. *Supply Chain* sangatlah penting untuk menunjang *product availability* (ketersediaan produk) di *supermarket* dan *minimarket*. Namun peneliti menemukan suatu *gap* yang menjadi tujuan utama dalam penelitian ini, yakni peneliti menemukan beberapa produk di *grocery retail* yang memiliki label yang bertulisan “Pembelian Produk A MAX 1pcs / Konsumen/Hari”. Hal tersebut akan mengganggu dari sisi *operational performance* dikarenakan dapat membuat para pelanggan untuk kabur dari *grocery retail* tersebut. Banyak sekali produk yang dibatasi pembeliannya dari produk beras, minyak, hingga gula, hal ini menjadi penelitian utama mengapa produk – produk tersebut dibatasi pembeliannya.



Gambar 1. 1 Label Limitasi Pembelian Produk Beras

Sumber : Dokumen Pribadi Peneliti

Peneliti menemukan beberapa faktor yang memungkinkan menjadi faktor utama mengapa beberapa produk – produk tersebut dibatasi pembeliaanya, pada tahun 2022 – 2024 terjadi beberapa insiden politik yang membuat ketersediaan bahan – bahan dari pemasok menjadi langka dan harga yang meningkat, insiden tersebut tidak lain yaitu perang antara negara Rusia dengan Ukraina, di lansir dari data Badan Pusat Statistika (BPS) menyatakan bahwa “Perang Rusia – Ukraina sangat berdampak dan mengganggu pada sektor pangan dunia dan juga Indonesia karena Rusia memainkan peran penting dalam pengeksport gandum terbesar di dunia dan Ukraina berada di urutan ke-lima, dengan begitu produk yang memiliki bahan dasar gandum seperti tepung terigu, mie instan, roti, dsb akan naik harganya”.

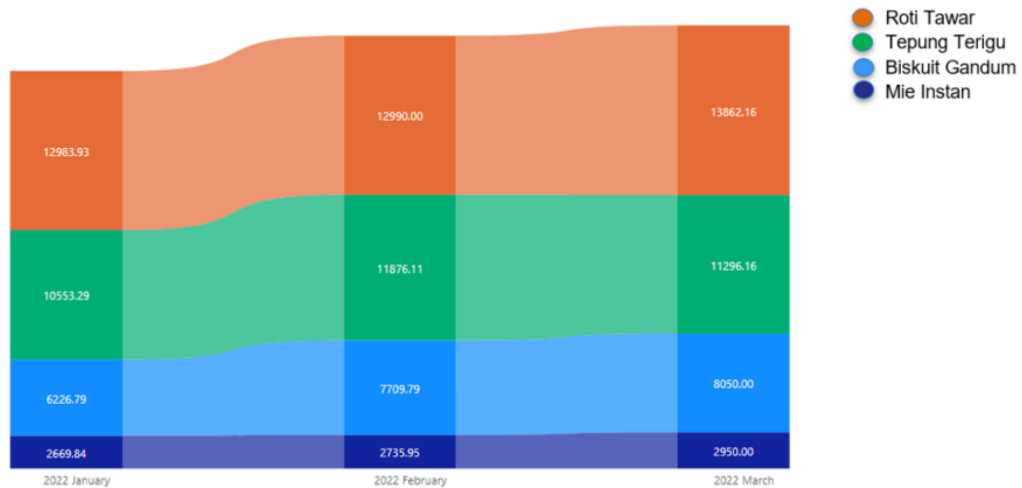


Gambar 1. 2 Diagram Harga Tepung Dampak Konflik Rusia - Ukraina

Sumber : bigdata.bps.go.id

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

Perkembangan Harga Beberapa Produk Berbahan Baku Gandum



Gambar 1. 3 Diagram Harga Tepung Dampak Konflik Rusia - Ukraina

Sumber : bigdata.bps.go.id

Selain bahan pangan dengan berbahan baku gandum yang terkena gangguan ada juga bahan pangan yang jauh lebih penting bagi konsumen Indonesia yakni beras, beras juga mengalami beberapa gangguan yang menyebabkan harga yang melambung tinggi dan kelangkaan stok produk di berbagai *grocery retail*. Di kutip dari *CNBC Indonesia* (25/02/2024) bahwa telah terjadi kenaikan harga beras setidaknya dalam 1 – 2 minggu terakhir karena terjadi perubahan iklim yang tidak menentu yang mengakibatkan tanaman para petani gagal untuk panen. Di kutip dari *CNBC Indonesia* (14/03/2023) harga beras yang melambung tinggi dan stok beras yang langka juga di pengaruhi oleh perang Rusia – Ukraina karena untuk menanam padi para petani membutuhkan pupuk, pupuk yang di pakai di Indonesia yakni pupuk NPK (*Nitrogen, Fosfor, dan Kalium*), untuk bahan baku *Nitrogen* Indonesia melimpah, namun untuk *Fosfor* dan *Kalium* Indonesia sendiri harus melakukan impor karena keterbatasan sumber daya alam dan *Fosfor* dan *Kalium* dari pupuk NPK itu harus melakukan impor, *Fosfor* sendiri di impor dari negara China dan *Kalium* di impor dari negara *Rusia*, hal ini lah menjadi kelangkaan dan harga naik kepada pupuk NPK yang berimbas kepada produk beras.

Dengan terjadinya kelangkaan dan harga produk pangan para *grocery retail* harus selalu siap dengan keadaan yang sedang terjadi, untuk mengantisipasi

kelangkaan produk pangan di *grocery retail* maka strategi *Supply Chain Risk Management* harus di implementasikan.

Retail besar seperti *supermarket* dan *minimarket* telah menyumbang banyak sekali manfaat yang positif terhadap Indonesia seperti dari kontribusi terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) dan juga banyak sekali lapangan pekerjaan yang tersedia.

1.2 Rumusan Masalah dan Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan latar belakang, dengan begitu peneliti memiliki beberapa pertanyaan berdasarkan latar belakang, yaitu :

1. Apakah *Supply Chain Risk Management* memiliki dampak positif terhadap *Supply Chain Risk Information Sharing* ?
2. Apakah *Supply Chain Risk Management* memiliki dampak positif terhadap *Supply Chain Risk Analysis and Assessment* ?
3. Apakah *Supply Chain Risk Information Sharing* memiliki dampak positif terhadap *Supply Chain Risk Sharing Mechanism* ?
4. Apakah *Supply Chain Risk Analysis and Assessment Sharing* memiliki dampak positif terhadap *Supply Chain Risk Sharing Mechanism* ?
5. Apakah *Supply Chain Risk Sharing Mechanism* memiliki dampak positif terhadap *Operational Performance* ?
6. Apakah *Supply Chain Risk Management* memiliki dampak positif terhadap *Operational Performance* ?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang penulis telah uraikan, terdapat hal – hal yang menjadi tujuan penelitian, yaitu :

1. Untuk menganalisis strategi *Supply Chain Risk Management* memiliki dampak positif terhadap *Supply Chain Risk Information Sharing* ?
2. Untuk menganalisis strategi *Supply Chain Risk Management* memiliki dampak positif terhadap *Supply Chain Risk Analysis and Assessment* ?

3. Untuk menganalisis strategi *Supply Chain Risk Information Sharing* memiliki dampak positif terhadap *Supply Chain Risk Sharing Mechanism* ?
4. Untuk menganalisis strategi *Supply Chain Risk Analysis and Assessment Sharing* memiliki dampak positif terhadap *Supply Chain Risk Sharing Mechanism* ?
5. Untuk menganalisis strategi *Supply Chain Risk Sharing Mechanism* memiliki dampak positif terhadap *Operational Performance* ?
6. Untuk menganalisis strategi *Supply Chain Risk Management* memiliki dampak positif terhadap *Operational Performance* ?

1.4 Manfaat Penelitian

Dengan adanya penelitian ini, diharapkan akan berbuah baik bagi pembaca serta memberikan kontribusi nyata serta bermanfaat dari sisi akademis dan praktisi yang dijelaskan secara berikut :

1.4.1 Manfaat Akademis

Diharapkan agar para pembaca dalam bidang pendidikan dapat mendapatkan pengetahuan dan informasi yang bermanfaat, serta para pembaca dari bidang Pendidikan dapat memakai atau menjadikan penelitian ini menjadi referensi untuk penelitian berikutnya dengan topik yang sama yakni *Supply Chain Risk Management* yang mempengaruhi *Operational Performance*.

1.4.2 Manfaat Praktisi

Diharapkan penelitian ini dapat memberikan dampak positif bagi para retail modern yakni *supermarket* dan *minimarket* dalam penggunaan strategi *Supply Chain Risk Management* yang membantu mendongkrak nilai dari *Operational Performance* dari sisi *grocery retail*.

1.5 Batasan Penelitian

Penelitian ini membatasi ruang lingkup penelitian agar aktivitas penelitian akan lebih mudah, berikut batasannya :

1. Objek penelitian hanya berfokus kepada karyawan yang mempunyai posisi yang tinggi didalam outlet *supermarket* dan *minimarket* yang memegang kendali penuh dalam rantai pasokan *supermarket* dan *minimarket*, yakni *store manager*, *assistant manager*, *senior staff*, *chief of store*, dan *assistant chief of store*
2. Penelitian ini berfokus kepada *grocery retail* saja
3. Variabel yang diteliti adalah *Supply Chain Risk Management*, *Supply Chain risk Informastion Sharing*, *Supply Chain Risk Analysis and Assessment*, *Supply Chain Risk Sharing Mechanism*, dan *Operational Performance*.

1.6 Sistematika Penulisan

Penelitian ini terdiri dari 5 (lima) bab dan setiap bab memiliki keterangan dan isi yang berbeda dengan bab yang lainnya. Berikut sistematika penulisan laporan yang telah disusun :

1. **BAB I PENDAHULUAN**

Bab ini menjelaskan objek penelitian yang merupakan fenomena yang tengah terjadi dan menjadi sasaran untuk diteliti peneliti, isi dari bab ini yakni latar belakang penelitian, rumusan masalah, tujuan dilakukannya penelitian, batasan penelitian, manfaat dari penelitian ini, dan sistematika penulisan penelitian.

2. **BAB II LANDASAN TEORI**

Bab ini membahas dan menjelaskan teori – teori yang akan dipakai dalam penelitian, teori – teori tersebut akan berasal dari penelitian terdahulu. Bab ini akan berisikan teori yang digunakan, kerangka penelitian, hipotesis yang akan digunakan, dan sumber teori hipotesis yang digunakan.

3. **BAB III METODOLOGI PENELITIAN**

Bab ini membahas dan menjelaskan terkait latar belakang dan penjelasan terkait objek dari penelitian, bisa terkait latar belakang

perusahaan, jenis industri, dan individu. Selain itu terdapat metode yang digunakan dalam melakukan penelitian.

4. **BAB IV ANALISA DAN PEMBAHASAN**

Bab ini akan membahas dan menjelaskan terkait dengan data yang telah dikumpulkan dari objek penelitian, kemudian terdapat hasil dari olah data yang telah dikumpulkan, dan terdapat jawaban terkait rumusan masalah yang akan dijawab dari hasil pengumpulan data.

5. **BAB V KESIMPULAN DAN SARAN**

Bab ini akan membahas kesimpulan dan saran yang sesuai terkait dari hasil penelitian, serta harapan – harapan kedepannya untuk peneliti berikutnya dalam mengambil topik penelitian yang sama.

