

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Bisnis ritel di Indonesia terus mengalami perkembangan yang pesat. Berdasarkan data dari Asosiasi Pengusaha Ritel Indonesia (APRINDO), sektor ritel tumbuh sebesar 10% pada tahun 2016. Industri ini terbagi menjadi dua kelompok utama: ritel tradisional dan ritel modern (APRINDO, 2016). Ritel modern berkembang pesat seiring dengan peningkatan ekonomi dan kemajuan teknologi, yang memungkinkan konsumen berbelanja lebih sering di toko yang menawarkan produk berkualitas serta menyediakan kemudahan transaksi. Teknologi digital juga memberikan banyak kemudahan bagi ritel, seperti pengelolaan stok barang, promosi *online*, dan metode pembayaran yang bervariasi. Konsumen kini lebih mudah untuk berbelanja baik di toko fisik maupun secara *online* melalui platform *e-commerce* yang semakin berkembang (Raharja et al., 2021).

Ritel modern di Indonesia pertama kali muncul dengan dibukanya Sarinah Department pada tahun 1962. Kemudian, di tahun 1990-an, masuklah pelaku *retail* asing seperti Sogo dari Jepang. Perkembangan ritel modern semakin pesat setelah pemerintah mengeluarkan kebijakan untuk membuka sektor ini bagi investor asing dengan diterbitkannya Keputusan Presiden No. 99 Tahun 1998 (Raharja et al., 2021). Saat ini, pelaku *retail* seperti Carrefour, Hypermart, dan Lotte Mart terus berlomba-lomba untuk mendapatkan pangsa pasar di Indonesia.

Di era digital ini, perilaku belanja konsumen telah berubah secara signifikan. Menurut hasil survei dari Asosiasi Penyelenggara Jasa *Internet* Indonesia (APJII, 2024), jumlah pengguna *internet* di Indonesia meningkat pesat, mencapai 221.56 juta jiwa dari 278,69 juta jiwa pada tahun 2024, atau 79,49% dari total populasi. Peningkatan akses *internet* ini turut mendorong perubahan perilaku belanja konsumen, di mana semakin banyak masyarakat yang beralih dari belanja di toko fisik ke platform *e-commerce*. Menurut (McKinsey, 2018), nilai transaksi *e-*

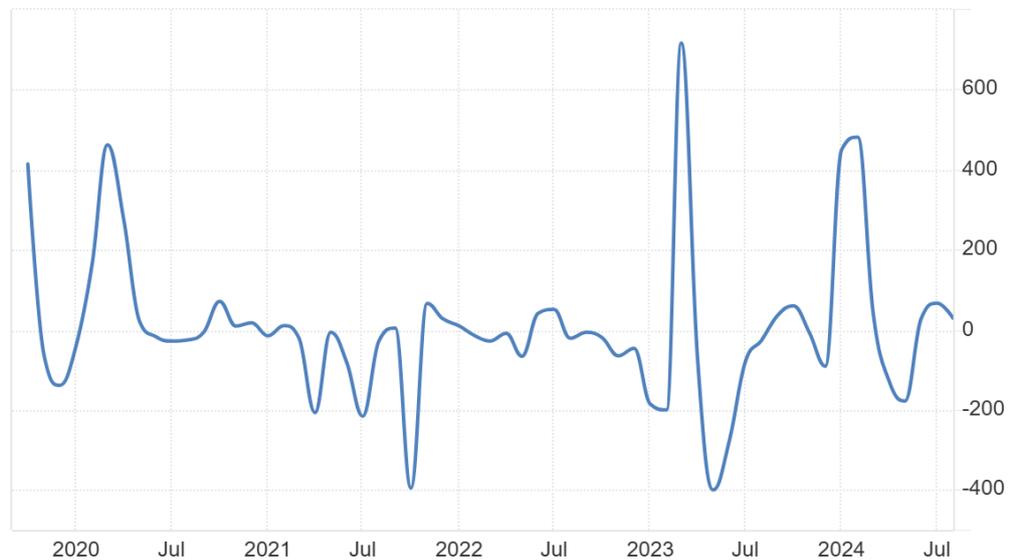
commerce di Indonesia diperkirakan mencapai \$55-65 miliar pada tahun 2022, mencerminkan perubahan besar dalam preferensi belanja konsumen.

Selain itu, konsumen kini semakin sering mengubah kebiasaan belanja sehari-hari. Banyak yang lebih memilih makan di luar rumah dibandingkan memasak sendiri, sehingga terjadi penurunan transaksi di *supermarket*, khususnya untuk makanan dan minuman (McKinsey, 2018). Penelitian oleh (Quach et al., 2022) juga menunjukkan bahwa konsumen saat ini berbelanja melalui berbagai saluran (*omnichannel*), baik *online* maupun *offline*. Toko tradisional harus beradaptasi dengan perubahan ini agar tetap bisa bersaing dengan pelaku *retail online* yang tidak memiliki toko fisik (Simangunsong & Subagyo, 2021).

Pandemi COVID-19 juga mempercepat perubahan perilaku konsumen dalam berbelanja. Masyarakat kini lebih menghindari tempat ramai dan lebih sering berbelanja secara *online* untuk mengurangi risiko kesehatan. Hal ini menyebabkan penurunan penjualan di toko fisik, terutama di segmen *supermarket* dan department (CNBC Indonesia, 2021). Perubahan pola belanja ini menciptakan tantangan besar bagi toko fisik seperti Foodhall, yang harus bersaing dengan pelaku *retail online* yang terus menawarkan kemudahan dan promosi yang menarik.

Menurut (Li et al., 2022), dalam dua tahun terakhir, pasar *e-commerce* mengalami peningkatan sebesar 45,8% dalam penjualan *online* secara global. Dibandingkan dengan hanya 13,6% dari total penjualan yang dilakukan secara *online* pada tahun 2019, angka ini diperkirakan akan meningkat menjadi 19,5% pada tahun 2021.

ID Retail Sales YoY - percent - Percentage Change From Previous Period



Source: tradingeconomics.com | Bank Indonesia

Gambar 1.1. 1 ID Retail Sales YoY

Sumber: (Economics, 2024)

Grafik penjualan ritel tahunan (*Year-over-Year, YoY*) di Indonesia dari tahun 2020 hingga 2024 menunjukkan fluktuasi yang signifikan, terutama pada awal pandemi COVID-19 di tahun 2020. Pada periode tersebut, terjadi lonjakan dan penurunan tajam yang mencerminkan ketidakpastian pasar dan perubahan pola konsumsi akibat dampak pandemi. Memasuki tahun 2021, penjualan ritel mulai stabil meskipun masih terdapat beberapa penurunan, menunjukkan adaptasi pasar terhadap kondisi pandemi yang terus berlanjut. Peningkatan signifikan terlihat pada pertengahan tahun 2023, yang kemungkinan besar disebabkan oleh pemulihan ekonomi atau peningkatan konsumsi sebagai respons terhadap situasi ekonomi yang lebih stabil pascapandemi. Di tahun 2024, pola fluktuasi tetap terlihat dengan adanya kenaikan dan penurunan yang konsisten, meskipun tidak mencapai puncak seperti pada tahun 2023.

Menurut (Li et al., 2022), strategi *omnichannel* yang diterapkan oleh perusahaan seperti Walmart dan Target, yang menawarkan opsi pengambilan dan pengiriman barang, khususnya produk kebutuhan sehari-hari, telah meningkatkan penjualan mereka secara signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa penerapan strategi *omnichannel* dalam ritel dapat membantu mengatasi tantangan dalam situasi ekonomi yang tidak stabil. Dengan demikian, perubahan dalam penjualan ritel di Indonesia juga mungkin dapat dipengaruhi oleh inovasi serupa, di mana adopsi model *omnichannel* berpotensi meningkatkan daya saing ritel fisik dalam menghadapi dinamika pasar yang fluktuatif, terutama di era digital yang semakin berkembang.

Data dari Badan Pusat Statistik (Statistik, 2020), menunjukkan bahwa daya beli masyarakat mengalami penurunan yang signifikan sejak pandemi COVID-19. Pada triwulan III tahun 2020, sekitar 66,09% perusahaan melaporkan penurunan pendapatan, sementara hanya 10,43% perusahaan yang mengalami peningkatan, dan 23,48% lainnya tetap stabil. Dampak ini lebih dirasakan oleh Usaha Mikro Kecil (UMK), di mana 67,77% perusahaan UMK melaporkan penurunan pendapatan, dibandingkan dengan 57,29% pada Usaha Menengah Besar (UMB). Data ini mengindikasikan bahwa pandemi COVID-19 memberikan tekanan yang lebih besar pada UMK, mencerminkan penurunan daya beli dan konsumsi masyarakat yang mempengaruhi pendapatan perusahaan, terutama pada skala usaha kecil.

Menurut Asosiasi Pengelola Pusat Belanja Indonesia (APPBI), tingkat okupansi pusat perbelanjaan mengalami penurunan tajam hingga akhir tahun 2020, hanya mencapai sekitar 80% dibandingkan dengan rata-rata 90% sebelum pandemi COVID-19. Hal ini mencerminkan penurunan signifikan dalam aktivitas ritel, yang diakibatkan oleh berkurangnya daya beli dan tingkat kunjungan konsumen ke pusat perbelanjaan selama pandemi.

Lebih lanjut, konsumsi rumah tangga menyumbang sekitar 57,85% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) Indonesia pada Semester II tahun 2020, menunjukkan bahwa sektor ini tetap menjadi pendorong utama perekonomian

nasional di tengah tantangan pandemi. Namun, kontribusi besar ini juga menunjukkan risiko yang tinggi jika daya beli masyarakat terus melemah.

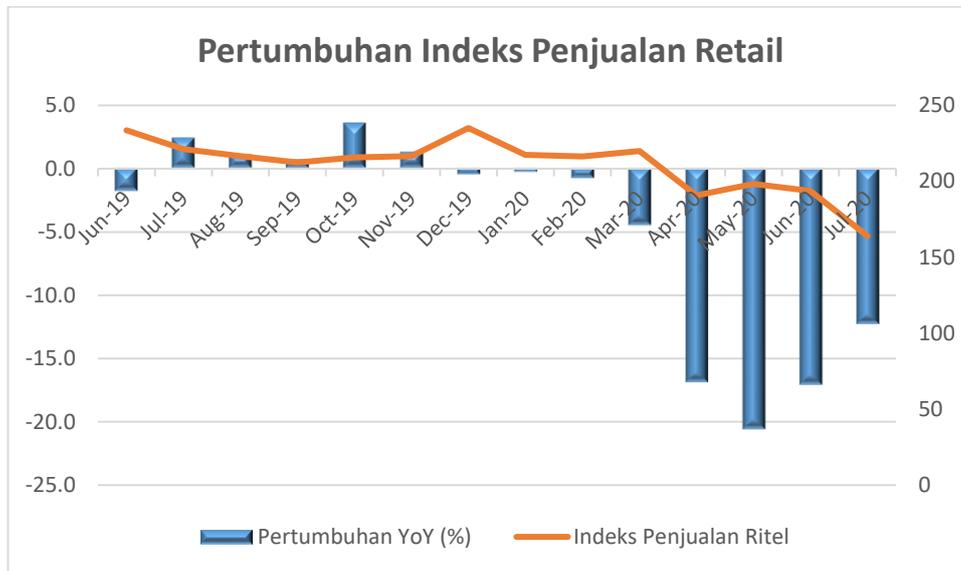
Hasil survei dari Pusat Penelitian Ekonomi LIPI mengungkapkan bahwa 87,3% rumah tangga usaha dan 64,8% rumah tangga pekerja mengalami kesulitan finansial selama pandemi. Kesulitan keuangan yang dialami oleh mayoritas rumah tangga ini mencerminkan dampak besar pandemi terhadap daya beli dan kemampuan masyarakat untuk mendukung sektor ritel.

Tabel 1.1. 1 Pertumbuhan Indeks Penjualan R

Sumber: (Lokadata, 2020)

Periode	Pertumbuhan YoY (%)	Indeks Penjualan Ritel
Jun-19	-1.8	233.6
Jul-19	2.4	221.2
Aug-19	1.1	216.6
Sep-19	0.7	212.4
Oct-19	3.6	215.7
Nov-19	1.3	216.6
Dec-19	-0.5	235.1
Jan-20	-0.3	217.5
Feb-20	-0.8	216.4
Mar-20	-4.5	219.9
Apr-20	-16.9	190.7
May-20	-20.6	198.3
Jun-20	-17.1	193.6
Jul-20	-12.3	164

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA



Grafik 1.1. 1 Pertumbuhan Indeks Penjualan Retail

Sumber: (Lokadata, 2020)

Grafik menunjukkan pertumbuhan indeks penjualan ritel dari Juni 2019 hingga pertengahan 2020. Terlihat bahwa pertumbuhan penjualan ritel mulai menurun drastis sejak Maret 2020, seiring dengan awal pandemi COVID-19. Pada puncaknya, sekitar April hingga Mei 2020, pertumbuhan YoY (*Year-over-Year*) mengalami penurunan tajam hingga mendekati -20%. Tren ini menunjukkan dampak besar pandemi terhadap sektor ritel, dengan indeks penjualan ritel dan pertumbuhan YoY yang terus berada di zona negatif hingga pertengahan 2020.

Menurut laporan dari Kompas, sejak awal pandemi COVID-19, tercatat sebanyak 1.300 toko ritel di Indonesia telah menutup operasionalnya akibat dampak pandemi yang signifikan pada sektor ekonomi dan daya beli masyarakat (Kompas, 2021). Penurunan aktivitas konsumen selama pandemi memperburuk situasi sektor ritel, yang sebelumnya sudah menghadapi tantangan dari meningkatnya persaingan dengan *e-commerce*. Selain itu, Tempo melaporkan bahwa berbagai ritel modern, termasuk merek-merek besar seperti Giant, Lotte Mart, dan yang terbaru Transmart, juga telah menutup banyak gerai di Indonesia sebagai langkah penyesuaian terhadap kondisi pasar yang berubah drastis (Tempo., 2023).

Dalam penelitian ini, penulis yang memiliki pengalaman kerja di industri ritel, khususnya di perusahaan ritel swalayan X, mengamati bahwa ritel swalayan X juga menghadapi potensi penutupan beberapa gerai. Berdasarkan data internal, terdapat empat gerai di area Jakarta yang berpotensi ditutup karena tantangan operasional dan penurunan daya beli konsumen.

Salah satu tantangan utama yang dihadapi oleh ritel swalayan TheFoodHall adalah keterlambatan dalam mengadopsi strategi *omnichannel*. Di era digital, strategi *omnichannel* menjadi penting untuk memenuhi kebutuhan konsumen modern yang menginginkan kenyamanan berbelanja secara *online* maupun *offline*. Berbeda dengan pesaing seperti SuperIndo yang telah memiliki aplikasi mobile untuk pemesanan *online*, di mana pelanggan dapat memesan barang melalui aplikasi dan memilih untuk pengantaran ke rumah atau pengambilan di cabang terdekat, ritel swalayan TheFoodHall belum sepenuhnya beralih ke platform *online* yang memadai. Keterlambatan ini berpotensi mengurangi daya saing ritel swalayan TheFoodHall, terutama ketika perubahan perilaku konsumen semakin mengarah ke preferensi belanja daring yang cepat dan mudah.

Seiring dengan perubahan ini, strategi *omnichannel* menjadi semakin penting bagi pelaku *retail* fisik untuk tetap kompetitif. *Omnichannel* adalah model bisnis yang menggabungkan pengalaman belanja *online* dan *offline*, memungkinkan konsumen untuk merasakan fleksibilitas dan kenyamanan saat berbelanja (Silva et al., 2021). Dengan adanya strategi ini, pelaku *retail* dapat meningkatkan daya saing dan memberikan pengalaman belanja yang lebih terintegrasi bagi konsumen. Penelitian Brynjolfsson et al. (2013) menyebutkan bahwa pelaku *retail* fisik yang belum menerapkan model penjualan *omnichannel* akan kesulitan bersaing di era digital ini. *Omnichannel* adalah strategi yang menggabungkan penjualan *online* dan *offline* sehingga konsumen bisa merasakan pengalaman belanja yang lebih fleksibel.

Saat ini, persaingan di industri ritel semakin ketat, terutama dengan kehadiran *e-commerce*. Banyak pelaku *retail* modern seperti Ramayana, Matahari, Hero, hingga Seven Eleven terpaksa menutup gerai-gerainya akibat tidak mampu bersaing

(Raharja et al., 2021). *Store Sustainability* swalayan dipengaruhi oleh beberapa faktor utama yang berkaitan dengan manajemen operasional dan preferensi konsumen. Salah satu faktor penting adalah pemilihan produk. Konsumen saat ini semakin selektif dalam memilih produk yang sesuai dengan kebutuhan dan kualitas yang mereka harapkan. (Kupfer et al., 2024) menjelaskan bahwa toko yang terlalu fokus pada satu jenis produk berisiko kehilangan minat konsumen karena tidak semua produk dapat menarik pasar yang luas. Oleh karena itu, pelaku *retail* perlu menyediakan produk yang berkualitas sekaligus relevan dengan tren pasar yang terus berubah.

Selain pemilihan produk, lingkungan toko juga memainkan peran penting dalam keberlangsungan operasional toko. Aksesibilitas lokasi dan ukuran toko menjadi dua elemen krusial yang memengaruhi keputusan konsumen untuk berbelanja. Toko yang mudah diakses dan berlokasi strategis cenderung lebih stabil menghadapi persaingan pasar, sementara toko di pusat kota sering menghadapi risiko lebih tinggi karena biaya operasional yang mahal (Kupfer et al., 2024). Suasana toko yang bersih, nyaman, dan menarik dapat meningkatkan kepuasan konsumen dan mendorong loyalitas mereka untuk terus berbelanja di toko tersebut.

Kemudahan bertransaksi juga merupakan faktor penting dalam kelangsungan toko fisik. Konsumen semakin menginginkan fleksibilitas dalam hal jam operasional serta metode pembayaran. Toko yang menyediakan berbagai opsi pembayaran, termasuk pembayaran digital, lebih disukai karena memberikan kemudahan dan kenyamanan bagi konsumen (Kupfer et al., 2024).

Terakhir, tanggung jawab sosial perusahaan (CSR) juga memainkan peran dalam membangun citra positif di mata konsumen. Meskipun demikian, pengaruh CSR terhadap kelangsungan operasional toko sering kali tidak sebesar faktor-faktor operasional lainnya. (Kupfer et al., 2024) menunjukkan bahwa meskipun CSR dapat meningkatkan loyalitas konsumen, dampaknya terhadap keberhasilan toko sering tidak cukup kuat untuk mencegah penutupan jika faktor operasional lainnya tidak optimal.

Penelitian ini bertujuan untuk memahami faktor-faktor yang menyebabkan *store Sustainability* swalayan fisik seperti Foodhall. Dengan mengetahui faktor-faktor tersebut, penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran yang lebih jelas mengenai bagaimana manajemen operasional ritel dapat dioptimalkan. Pemahaman mengenai pemilihan produk, suasana toko, dan kemudahan bertransaksi akan membantu pelaku *retail* mengembangkan strategi yang lebih efektif untuk mempertahankan toko fisik di tengah persaingan dengan *e-commerce*.

1.2 Rumusan Masalah dan Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan fenomena yang telah dijelaskan di latar belakang, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1) Apakah *product Selection* berpengaruh terhadap *store Sustainability*?
- 2) Apakah *store Environment* berpengaruh terhadap *store Sustainability*?
- 3) Apakah *experience* berpengaruh terhadap *store Sustainability*?
- 4) Apakah *frictionless* berpengaruh terhadap *store Sustainability*?
- 5) Apakah *social & responsible* berpengaruh terhadap *store Sustainability*?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah dan pertanyaan penelitian yang telah disampaikan, tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1) Untuk mengetahui pengaruh *product Selection* terhadap *store Sustainability*
- 2) Untuk mengetahui pengaruh *store Environment* terhadap *store Sustainability*
- 3) Untuk mengetahui pengaruh *experience* terhadap *store Sustainability*
- 4) Untuk mengetahui pengaruh *frictionless* terhadap *store Sustainability*
- 5) Untuk mengetahui pengaruh *social & responsible* terhadap *store Sustainability*

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah dan pertanyaan penelitian yang telah disampaikan, tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi Akademisi

Penelitian ini diharapkan mampu menambah informasi dan wawasan terkait faktor-faktor operasional toko fisik di era digital, khususnya mengenai pengaruh pemilihan produk, lingkungan toko, pengalaman belanja, dan kemudahan transaksi terhadap kelangsungan operasional toko. Hasil penelitian ini diharapkan menjadi referensi bagi pengembangan literatur terkait manajemen operasional ritel dan strategi menghadapi persaingan *e-commerce*.

2. Peneliti

Hasil dari penelitian ini diharapkan mampu menjadi dasar bagi penelitian lebih lanjut terkait manajemen operasional toko fisik. Peneliti selanjutnya dapat menggunakan hasil penelitian ini untuk memperluas kajian mengenai strategi ritel di era digital, serta menganalisis lebih dalam faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam memilih toko fisik dibandingkan platform *online*.

1.5 Batasan Penelitian

Penulis memberikan batasan pada ruang lingkup penelitian ini, sehingga batasan masalah yang diterapkan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1) Penelitian ini hanya dilakukan pada toko swalayan Foodhall di wilayah tertentu, sehingga hasil penelitian ini mungkin tidak dapat digeneralisasi untuk toko swalayan di wilayah lain atau jenis ritel lainnya.
- 2) Subjek dalam penelitian ini dibatasi pada konsumen yang pernah berbelanja di toko fisik Foodhall. Konsumen yang berbelanja melalui platform *online* atau tidak memiliki pengalaman belanja di Foodhall tidak diikutsertakan dalam penelitian.
- 3) Penelitian ini fokus pada lima variabel utama, yaitu pemilihan produk, lingkungan toko, pengalaman belanja, kemudahan bertransaksi, dan tanggung jawab sosial perusahaan. Faktor-faktor lain yang mungkin mempengaruhi kelangsungan operasional toko fisik, seperti faktor ekonomi makro atau teknologi, tidak menjadi bagian dari penelitian ini.

- 4) Penelitian ini dilakukan dalam periode waktu yang terbatas, sehingga hasil yang diperoleh hanya berlaku untuk waktu penelitian yang ditetapkan. Perubahan kondisi pasar atau perilaku konsumen setelah penelitian ini mungkin tidak tercermin dalam hasil penelitian.
- 5) Penelitian ini menggunakan kuesioner sebagai metode pengumpulan data utama. Hasil penelitian bergantung pada kejujuran dan persepsi responden, sehingga terdapat kemungkinan bias yang disebabkan oleh interpretasi responden terhadap pertanyaan yang diajukan.

1.6 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan skripsi yang akan dilakukan dalam penelitian ini terdiri dari lima bab yaitu sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini menguraikan latar belakang masalah, rumusan masalah, batasan penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan. Pada bagian ini, penulis menjelaskan alasan dan konteks penelitian, serta fokus utama dari penelitian yang dilakukan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini membahas teori-teori yang relevan sebagai dasar penelitian. Selain itu, dijelaskan pula penelitian terdahulu yang berhubungan dengan topik yang dibahas, serta model penelitian yang digunakan dalam penelitian ini.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini menjelaskan metodologi yang digunakan dalam penelitian, termasuk desain penelitian, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data, dan teknik analisis data. Penjelasan rinci tentang langkah-langkah penelitian yang dilakukan juga disampaikan dalam bab ini.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini memuat hasil dari pengolahan dan analisis data yang telah dikumpulkan. Penulis juga membahas temuan penelitian serta menghubungkannya dengan teori dan penelitian terdahulu.

BAB V PENUTUP

Bab terakhir ini berisi kesimpulan dari penelitian yang dilakukan serta saran yang diajukan berdasarkan hasil penelitian. Kesimpulan disusun berdasarkan hasil analisis dan pembahasan, sementara saran ditujukan untuk pengembangan penelitian lebih lanjut atau implikasi praktis bagi pihak-pihak terkait.

