



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

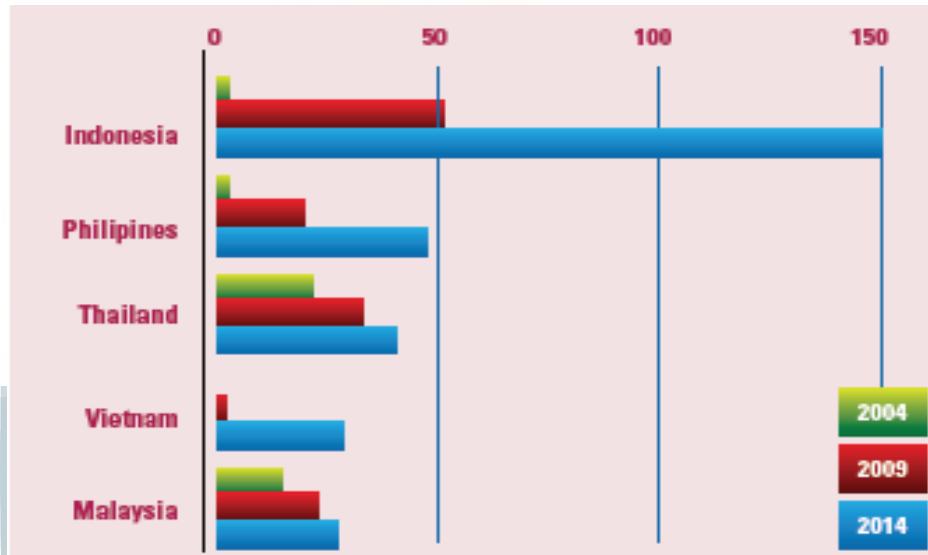
1.1 Latar Belakang

Saat ini Indonesia telah memasuki masa 'The Golden Age', dengan PDB per kapita meningkat di atas USD 3.000, dan diperkirakan akan terus meningkat di tahun mendatang. Konsumsi domestik merupakan bagian besar dalam PDB. Sehingga diperkirakan industri barang konsumsi di Indonesia akan terus bertumbuh seiring dengan konsumsi domestik yang meningkat.

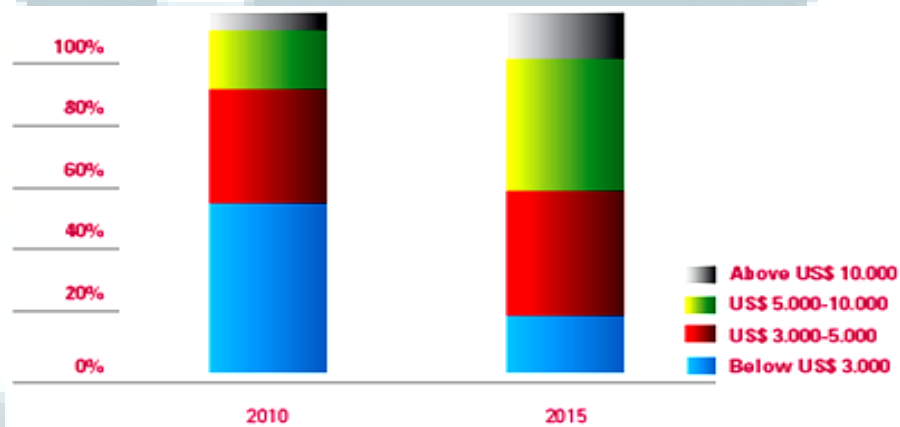
Meningkatnya jumlah penduduk perkotaan di Indonesia dan bertumbuhnya segmen konsumen kelas menengah, menjadi salah satu alasan perusahaan pada sektor industri barang konsumsi tetap berkembang. Bank Dunia memperkirakan jumlah kelas menengah di Indonesia meningkat menjadi 150 juta jiwa pada tahun 2014 dibandingkan tahun 2009 sebesar 51 juta jiwa. Berdasarkan Lembaga Survei AC Nielsen tahun 2014, proporsi masyarakat kelas menengah terhadap total populasi Indonesia diperkirakan akan meningkat dari 56,5% pada tahun 2010, menjadi 68,4% pada tahun 2015 dan sebesar 76,1% pada tahun 2020.

Grafik 1.1 Perbandingan Pertumbuhan Segmen Kelas Menengah

Tahun 2004, 2009, dan Proyeksi 2014 (dalam juta jiwa)



Grafik 1.2 Persentase Pendapatan Tahunan Rumah Tangga di Indonesia



Menurut Asosiasi Pengusaha Ritel Indonesia, bisnis ritel di Indonesia dapat dibedakan menjadi dua kelompok besar yaitu ritel tradisional dan ritel modern. Berikut merupakan tiga jenis pasar modern di Indonesia saat ini.

Tabel 1.1 Jenis Pasar Modern di Indonesia (Perpres no. 112 tahun 2007)

Uraian	Minimarket	Supermarket	Hypermarket
Barang yang diperdagangkan	Berbagai macam kebutuhan rumah tangga termasuk kebutuhan sehari-hari	Berbagai macam kebutuhan rumah tangga termasuk kebutuhan sehari-hari	Berbagai macam kebutuhan rumah tangga termasuk kebutuhan sehari-hari
Jumlah item	< 5000 item	5000 – 25000 item	> 25000 item
Jenis Produk	- Makanan Kemasan - Barang-barang higienis pokok	- Makanan - Barang-barang rumah tangga	- Makanan - Barang-barang rumah tangga - Elektronik - Busana / Pakaian - Alat Olahraga
Model Penjualan	Dilakukan secara eceran, langsung pada konsumen akhir dengan cara swalayan (pembeli mengambil sendiri barang dari rak-rak dagangan dan membayar dikasir)	Dilakukan secara eceran, langsung pada konsumen akhir dengan cara swalayan	Dilakukan secara eceran, langsung pada konsumen akhir dengan cara swalayan
Luas Lantai Usaha (Berdasarkan Perpres terbaru, yakni no. 112 th 2007)	Maksimal 400 m ²	4000 - 5000 m ²	> 5000 m ²
Luas Lahan Parkir	Minim	Standard	Sangat luas
Modal (dliuar tanah dan bangunan)	s/d Rp200 juta	Rp200 juta - Rp10 Milyar	Rp 10 Milyar keatas

Minimarket terletak di dekat hunian masyarakat sehingga mudah dijangkau seperti Alfamart, Indomaret. Supermarket hampir sama dengan Minimarket seperti Farmers. Sedangkan Hypermarket umumnya berada di kota-kota besar seperti Makro, Carrefour, Giant dan Matahari.

Berdasarkan Peraturan Presiden no. 112 (2007), jenis-jenis peritel modern antara lain:

- a. Supermarket : pasar modern/ swalayan yang menjual barang-barang keperluan rumah tangga, makanan, minuman kepada konsumen akhir dengan pelayanan yang bersifat *self-service* dan tanpa tawar-menawar harga. Contohnya : Alfamart, Carrefour, Giant.

- b. *Department store* : pasar modern yang berskala besar, biasanya menjual pakaian, sepatu, tas, kosmetik, perhiasan dengan pelayanan yang dibantu oleh pramuniaga, dengan tanpa tawar-menawar harga. Contohnya : Matahari, Metro, Ramayana
- c. *Specialty store* : tempat yang berdiri sendiri maupun yang berlokasi di mal, yang menjual satu jenis kelompok produk secara eceran dalam skala yang cukup besar kepada konsumen akhir. Contohnya : Electronic City, Ibox.
- d. *Supermal/ plaza* : bangunan yang terdiri dari banyak outlet yang menjual berbagai jenis produk yang berbeda satu dengan yang lainnya dengan tanpa adanya tawar menawar harga.
- e. Pusat perbelanjaan (*shopping center/ trade center*) : pusat perbelanjaan yang memperdagangkan berbagai jenis komoditi; sandang, papan, kebutuhan sehari-hari secara grosir maupun eceran. Sebuah pusat perbelanjaan dapat terdiri dari *Department Store*, *Supermarket*, *Specialty Store*, *Foodcourt* dan lain-lain.

Di Indonesia, format ritel modern memiliki pemain utama masing-masing. Ritel minimarket sekitar 87% pangsa pasar dikuasai oleh usaha Alfamart dan Indomaret. Sekitar 97% dikuasai oleh tiga pemain utama untuk format ritel hypermarket yaitu Carrefour, Hypermart dan Giant. Sedangkan untuk format ritel *department store*, hingga tahun 2011 menurut Euromonitor, Matahari *Department Store* menguasai pangsa pasar segmen kelas menengah sebesar 31.6% dan diikuti Ramayana sebesar 22.5% dan Mitra Adiperkasa menguasai sekitar 7.7%.

Sehingga Matahari menjadi market leader yang diikuti posisi kedua Ramayana dan yang ketiga yaitu Mitra Adiperkasa.

A.T Kearney's 2014 Global Retail Development Index (GRDI) menyatakan Indonesia naik ke peringkat 15 negara berkembang untuk tujuan investasi ritel dibandingkan pada tahun lalu dengan peringkat 19. Negara Asia yang masuk dalam Top 30 GRDI selain Indonesia adalah China, Malaysia, Sri Lanka, India, Filipina dan Vietnam. Hal itu membuktikan pasar Indonesia menarik bagi peritel internasional. Terlihat dengan terus masuknya peritel internasional ke Indonesia di tahun 2014, seperti IKEA (Swedia).

Menurut Dede Sudrajattahulloh (2013), berdasarkan analisis CPM diperoleh kesimpulan bahwa PT Matahari Department Store Tbk menempati urutan pertama di atas seluruh pesaingnya. Beberapa pesaing terberat PT Matahari Department Store Tbk adalah PT Ramayana Lestari Sentosa Tbk (Ramayana Department Store) dan PT Metropolitan Retailmart (Metro Department Store). Total skor PT MDS sebesar 3.464, lebih besar dibandingkan total skor *department store* lainnya. Berikut merupakan analisis CPM yang membandingkan PT Matahari Department Store Tbk dengan Ramayana dan Metro.

Tabel 1.2 Analisis CPM

Faktor	Bobot	Matahari		Ramayana		Metro	
		Rating	Skor	Rating	Skor	Rating	Skor
Manajemen	0.179	3	0.536	3	0.536	3	0.536
Persebaran Gerai	0.143	4	0.571	2	0.286	2	0.286
Kesetiaan Pelanggan	0.143	3	0.429	4	0.571	3	0.429
Kualitas Pelayanan	0.143	3	0.429	3	0.429	3	0.429
Kualitas Produk	0.107	4	0.429	3	0.321	4	0.429
Harga Produk	0.036	2	0.071	4	0.143	1	0.036
Penguasaan Pasar	0.179	4	0.714	3	0.536	2	0.357
Kecepatan Pruduk Baru	0.071	4	0.286	3	0.214	4	0.286
TOTAL	1.000		3.464		3.036		2.786

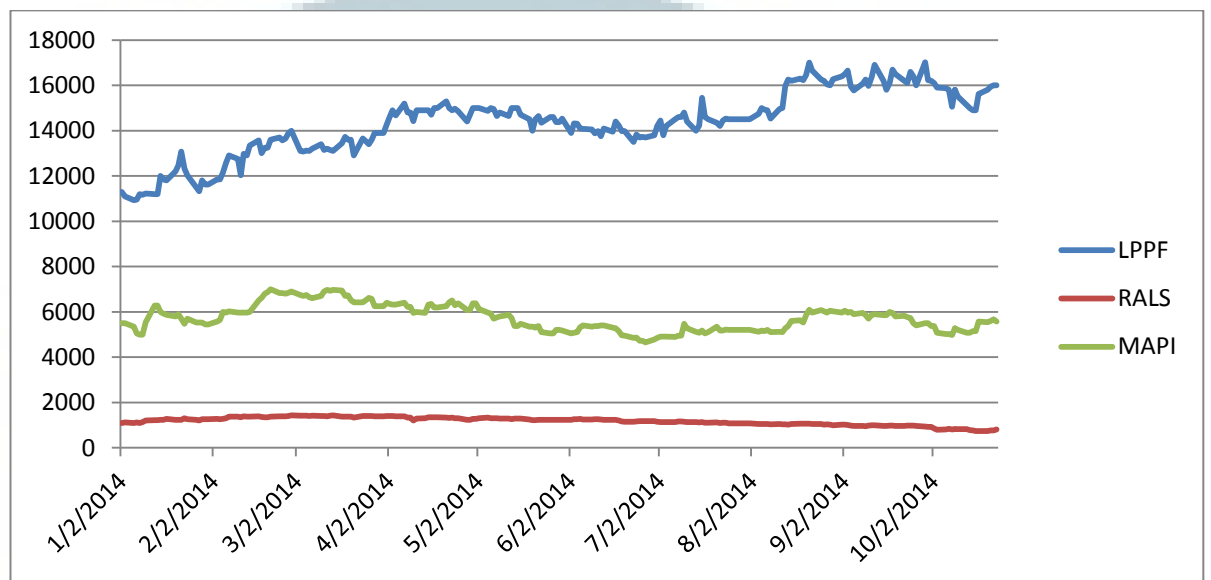
Terdapat beberapa kesimpulan berdasarkan perbandingan skor CPM. Ketiga *department store* seperti Matahari, Ramayana dan Metro dalam manajemen dan kualitas pelayanan adalah sama. Terlihat adanya kesamaan dalam pengelolaan gerai dan perilaku karyawan. Sementara itu, Matahari memiliki skor tertinggi dalam hal persebaran gerai. Toko Matahari tersebar hampir di seluruh kota dan daerah di Indonesia, berbeda dengan Ramayana yang hanya ada di wilayah perkotaan dengan banyak penduduk dan gerai Metro hanya ada di kota-kota besar. Sehingga, Matahari lebih menguasai pangsa pasar dibandingkan Ramayana dan Metro.

Selain itu, dalam hal kesetiaan pelanggan, Ramayana memperoleh *rating* tertinggi karena harga produk yang murah. Sebagian besar pelanggan Ramayana merupakan masyarakat yang sensitif terhadap perubahan harga. Produk Ramayana dinilai memiliki kualitas yang sedikit lebih rendah daripada produk Matahari dan Metro. Matahari dan Metro lebih *aware* terhadap tren *fashion*. Matahari dan Metro menyediakan produk baru lebih cepat daripada Ramayana. Masyarakat yang sensitif terhadap perubahan harga, akan memilih untuk tetap berbelanja di Ramayana.

PT MDS lebih unggul dibandingkan dengan *department store* lainnya. Hal itu tercermin pula melalui pergerakan harga saham Matahari (LPPF) dibandingkan dengan harga saham kedua *department store* besar lainnya yaitu Ramayana (RALS) dan Mitra Adiperkasa (MAPI). Harga saham Matahari bergerak pada rentang harga Rp 16.000, Ramayana bergerak pada harga Rp 800 dan saham Mitra Adiperkasa bergerak pada kisaran Rp 5.500. Harga saham yang terus

bergerak naik menunjukkan permintaan masyarakat terhadap saham tersebut meningkat.

Grafik 1.3 Harga Saham Jan-Okt 2014



Berbeda dengan Matahari dan Ramayana yang merupakan peritel lokal, Mitra Adiperkasa adalah peritel asing yang masuk ke Indonesia. Mitra Adiperkasa menjual produk dengan harga yang premium yang melibatkan 50 merek dunia kelas menengah ke atas. Matahari menjual produk untuk menasar target pasar kelas *middle-middle* dan *middle-up*. Tetapi harga yang ditawarkan oleh Matahari tidak terlalu fantastis seperti yang ditawarkan Mitra Adiperkasa sehingga konsumen kelas *middle-low* masih bisa dijangkau.

Sesudah Ramayana, PT Mitra Adiperkasa menduduki posisi ketiga dalam menguasai pangsa pasar yang terbesar di Indonesia dimana Matahari memegang posisi sebagai pemimpin pasar. Bisnis yang dikelola MAPI terbagi menjadi dua yaitu *department store* dan *specialty store* (yang dibagi menjadi 5 kategori khusus

yaitu Sports, Fashion & Lifestyle, Children Fashion & Toys, Food & Beverages, Others).

Analisis IFE dan EFE pada perusahaan PT Matahari Department Store Tbk diperoleh dengan melakukan pengamatan dan pencarian informasi melalui berbagai media yang dilakukan oleh Sudrajattahulloh (2013). Berikut merupakan peta analisis faktor internal dan eksternal perusahaan PT Matahari Department Store Tbk.

Tabel 1.3 Analisis IFE PT Matahari Department Store Tbk

No.	Keunggulan (Strength)	Inisial
1	Memiliki area penjualan terbesar dan terluas di Indonesia	A
2	Memiliki track record yang sangat baik di bidang industri ritel	B
3	Brand awareness yang baik	C
4	Nama besar sudah dikenal publik luas	D
5	Menjual produk fashion yang beragam	E
6	Selalu menjual produk fashion teraktual	F
7	Menyediakan produk bagi seluruh kalangan (gender, usia & agama)	G
8	Memiliki pemahaman lokal yang baik (promosi in store)	H
9	Berada dalam grup bisnis yang besar dan kuat	I
10	Memiliki program membership sehingga menarik banyak langganan	J
No.	Kelemahan (Weakness)	
1	Harga produk cenderung lebih mahal dibanding pesaing	K
2	Discount yang dibeikan tidak sebesar yang diberikan pesaing	L
3	Belum menjangkau kalangan middle – low	M
4	Kurang cepat adaptasi terhadap pesaing	N
5	Belum adanya pelayanan yang terotomasi	O
6	Banyaknya jumlah pekerja (SPG dan SPB)	P
7	Merek produk yang dijual di Matahari bisa juga didapatkan di tempat lain dengan mudah	Q
8	Kuarangnya loyalitas pekerja	R
9	Rawan pencurian terhadap barang perusahaan dan barang konsumen karena tidak ada tempat penitipan barang untuk pelanggan	S
10	Besarnya modal yang dibutuhkan untuk membuka satu cabang Matahari	T

Menurut analisis faktor internal perusahaan PT Matahari Department Store Tbk, diperoleh total skor 3.00 yang menggambarkan kondisi internal perusahaan berada pada level tinggi. Pada faktor internal-keunggulan, PT MDS unggul dalam area penjualan yang terbesar dan terluas di Indonesia serta memiliki nama besar yang sudah dikenal publik secara luas (skor tertinggi pada inisial A dan D dengan

skor 0.354). PT MDS memiliki kartu keanggotaan, tetapi program membership yang ada masih dinilai kurang banyak (skor terendah pada inisial J sebesar 0.057).

Sedangkan untuk faktor internal-kelemahan, PT MDS tidak memiliki tempat penitipan barang untuk pelanggan, sehingga rawan terjadinya pencurian (skor tertinggi 0.188 pada inisial S). PT MDS menawarkan produk dengan harga yang dianggap sedikit lebih mahal dibandingkan pesaingnya (skor terendah untuk kelemahan perusahaan 0.01 pada inisial K).

Tabel 1.4 Analisis EFE PT Matahari Department Store Tbk

No.	Peluang (Opportunities)	Inisial
1	Pertumbuhan ekonomi Indonesia yang semakin meningkat	A
2	Tinggi dan stabilnya keuntungan menarik banyak investor untuk bekerja sama dan franchising	B
3	Pangsa bisnis ritel di Indonesia masih sangat besar	C
4	Munculnya mall dan pusat-pusat perbelanjaan yang baru di seluruh Indonesia	D
5	Regulasi masih memperbolehkan Matahari membuka gerai di tengah kota	E
6	Banyaknya kota/kabupaten di Indonesia yang belum tersentuh department store	F
7	Meningkatnya daya beli masyarakat	G
8	Timbulnya kesadaran masyarakat tentang cara berpakaian yang mengikuti tren fashion	H
9	Tumbuhnya minat masyarakat terhadap produk fashion yang branded	I
10	Meningkatnya jumlah permintaan produk fashion menjelang hari raya	J
No.	Ancaman (Threats)	
1	Banyaknya dan munculnya pesaing yang bergerak dalam bidang yang sama	K
2	Beberapa produk yang di jual di Matahari mulai membuka gerai sendiri	L
3	UMR dan harga produk dari supplier yang terus mengalami kenaikan	M
4	Tidak stabilnya nilai tukar rupiah terhadap mata uang asing	N
5	Banyaknya masyarakat yang melirik produk lokal	O
6	Beberapa pesaing menjual produk dengan harga yang lebih murah	P
7	Sikap pemerintah yang mendukung munculnya enterpreneur baru	Q
8	Maraknya butik berbasis online shop	R
9	Ketatnya pengawasan terhadap saham Matahari selepas kasus penutupan saham Matahari di Bursa Efek	S
10	Resistensi asosiasi pedagang	T

Sedangkan penilaian analisis faktor eksternal perusahaan PT Matahari Department Store Tbk sebesar 2.546 yang menggambarkan kondisi eksternal perusahaan berada dalam kondisi sedang. Analisis faktor eksternal-peluang, MDS sangat memiliki peluang dalam meningkatkan jumlah permintaan produk fashion menjelang hari raya (inisial J dengan skor tertinggi sebesar 0.414). MDS

seharusnya dapat memanfaatkan kesempatan dalam kondisi perekonomian Indonesia yang semakin meningkat (inisial A dengan skor terendah sebesar 0.052).

Sedangkan faktor eksternal-ancaman skor tertinggi adalah perusahaan sangat terancam ketika produk yang dijual Matahari mulai membuka gerainya sendiri (inisial L dengan skor tertinggi 0.138). Perusahaan secara tidak langsung terancam dengan maraknya butik berbasis *online* (inisial R skor terendah 0.011).

Berikut merupakan matriks SWOT PT Matahari Department Store Tbk (Sudrajattahulloh, 2013):

Tabel 1.5 Analisis SWOT

Strengths (S)	Weaknesses (W)
1. Memiliki area penjualan terbesar dan terluas di Indonesia	1. Harga produk sedikit lebih mahal dibanding pesaing
2. Memiliki pangsa pasar yang besar	2. Potongan harga tidak sebesar yang diberikan pesaing
3. Memiliki <i>track record</i> yang sangat baik di bidang industri ritel	3. Belum menjangkau kalangan <i>middle – low</i>
4. <i>Brand awareness</i> yang baik	4. Kurang cepat adaptasi terhadap pesaing
5. Nama besar yang sudah dikenal publik secara luas	5. Merek produk yang dijual di Matahari bisa didapatkan di tempat lain
6. Menjual produk <i>fashion</i> yang beragam	6. Rawan pencurian karena tidak ada tempat penitipan barang untuk pelanggan
7. Selalu menjual produk <i>fashion</i> terbaru	7. Besarnya modal yang dibutuhkan untuk
8. Menyediakan produk bagi semua kalangan (<i>gender</i> , usia dan agama)	
9. Berada dalam grup bisnis yang besar	

dan kuat	membuka satu cabang Matahari
----------	------------------------------

Opportunities (O)	Threats (T)
1. Jumlah masyarakat kelas menengah yang meningkat	1. Munculnya dan banyaknya pesaing yang bergerak dalam bidang sejenis
2. Keuntungan yang stabil menarik banyak investor untuk bekerja sama dan <i>franchising</i>	2. Beberapa produk yang dijual di Matahari mulai membuka gerai sendiri
3. Pangsa bisnis ritel di Indonesia masih sangat besar	3. UMR dan harga produk dari pemasok terus mengalami kenaikan
4. Munculnya mal dan pusat perbelanjaan yang baru di seluruh Indonesia	4. Tidak stabilnya nilai tukar Rupiah terhadap mata uang asing
5. Regulasi yang memperbolehkan Matahari membuka gerai di tengah kota	5. Banyaknya masyarakat yang mulai memperhatikan keberadaan produk lokal
6. Banyaknya kota/ kabupaten di Indonesia yang belum terjangkau <i>department store</i>	6. Beberapa pesaing menjual produk dengan harga yang lebih murah
7. Meningkatnya daya beli masyarakat	7. Sikap pemerintah yang mendukung munculnya <i>entrepreneur</i> baru
8. Timbulnya kesadaran masyarakat tentang cara berpakaian yang mengikuti tren <i>fashion</i>	8. Banyaknya butik berbasis <i>online</i>
9. Tumbuhnya minat masyarakat terhadap produk <i>fashion</i> yang bermerek	9. Masih banyaknya pedagang tradisional
10. Meningkatnya jumlah permintaan	

Menurut Euis Soliha (2008) terdapat faktor-faktor kunci kesuksesan perusahaan ritel adalah :

- a. Lokasi usaha yang strategis, memiliki ukuran yang cukup luas, unggul dari kompetitor
- b. Teknologi canggih, dengan menerapkan sistem *Efficient Consumer Response* (ECR) dan *Electronic Data Interchange* (EDI)
- c. Harga lebih murah
- d. Kelengkapan produk dan ketersediaan pasokan barang
- e. Biaya operasional rendah melalui pemanfaatan teknologi yang optimal
- f. Superior atas informasi mengenai *core customer wants*.
- g. Produk yang berkualitas dengan harga yang murah dan pelayanan yang baik.
- h. Hubungan produsen dan distributor yang kuat.
- i. Kemampuan permodalan yang kuat.

Berdasarkan latarbelakang tersebut, Penulis menarik kesimpulan bahwa industri ritel modern merupakan industri yang memiliki peluang besar dalam pertumbuhan di masa mendatang. Sehingga penting bagi Penulis untuk menganalisis sektor industri ritel ini dengan magang dalam sebuah perusahaan ritel format *department store* di Indonesia. Dengan adanya program *internship* yang disediakan oleh Universitas Multimedia Nusantara, Penulis dapat terlibat secara aktif di dalam perusahaan PT Matahari Department Store Tbk.

Di tengah persaingan yang semakin ketat, diperlukan pengalaman secara praktis dalam dunia kerja dengan mengaplikasikan pengetahuan serta wawasan yang telah didapatkan semasa kuliah. Diharapkan melalui program *internship* ini, Penulis dapat lebih siap memasuki dunia kerja.

1.2 Maksud dan Tujuan Kerja Magang

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan sebelumnya, tujuan pelaksanaan kerja magang ini yaitu sebagai berikut.

- a. Untuk mengetahui secara keseluruhan dunia kerja yang tengah terjadi saat ini.
- b. Untuk mengaplikasikan ilmu pengetahuan dan mengembangkan wawasan yang didapatkan saat perkuliahan.
- c. Untuk menambah pengalaman sehingga siap menghadapi persaingan kerja secara langsung.

1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

Waktu pelaksanaan kerja magang adalah sebagai berikut :

Hari kerja	:	Senin – Jumat (Sabtu dan Minggu libur)
Jam kerja	:	08.30 – 17.30
Jam istirahat	:	Senin – Kamis 12.00 – 13.00, Jumat 11.30 – 13.00

Berikut merupakan prosedur pelaksanaan kerja magang :

- a. Wajib melakukan presensi secara manual menggunakan kartu absen yang diberikan oleh Dept. Training & Development dan ditandatangani oleh pembimbing lapangan.
- b. Menyerahkan pas foto ukuran 2x3 sebanyak 2 lembar untuk dibuatka ID Card dan dijadikan arsip.
- c. Wajib mengenakan Tanda Pengenal (ID Card) yang diberikan oleh Dept Training & Development selama berada di lingkungan kerja, dan mengembalikannya apabila periode kerja praktek telah selesai.
- d. Wajib mengenakan :
Pria : celana panjang formal warna gelap dan kemeja formal warna putih
Wanita : rok / celana panjang formal warna gelap dan kemeja formal warna putih
Sepatu : sepatu sekolah atau sepatu kerja (bukan sandal atau selop)
- e. Mendapatkan pembimbing yang akan bertanggung jawab terhadap proses kerja praktek selama berada di unit kerja tersebut.
- f. Menjaga etika, sopan santun dan melakukan komunikasi yang baik dengan karyawan lain maupun dengan siswa praktek lainnya.
- g. Melakukan tugas yang diberikan dengan jujur, baik, dan bertanggung jawab.
- h. Selalu proaktif dan bersedia membantu tugas rekan lainnya dalam unit kerja yang bersangkutan.
- i. Dilarang menggunakan fasilitas perusahaan, meninggalkan tempat kerja tanpa izin dan menerima tamu pribadi.