**BAB I**

**PENDAHULUAN**

* 1. **Latar Belakang**

Industri ritel modern di Indonesia mengalami pertumbuhan yang pesat dalam beberapa tahun terakhir. Pertumbuhan ritel modern ini salah satunya dipengaruhi oleh pergeseran perilaku konsumen kelas menengah dan atas di Indonesia yang tinggal di perkotaan yang tadinya berbelanja di pasar tradisional bergeser menjadi ke pasar modern dalam memenuhi kebutuhan pokoknya. Secara umum tempat belanja yang nyaman, bersih dan mudah dijangkau merupakan salah satu faktor utama yang menjadi pilihan tempat berbelanja masyarakat kelas menengah atas di perkotaan pada saat ini. Menurut survei, sebagian konsumen yang tinggal di perkotaan mulai terbiasa untuk memerhatikan tempat dan jenis produk yang akan dibeli. Responden menganggap bahwa tempat dan produk yang dibeli punya pengaruh yang besar dalam pengambilan keputusan pembelian produk makanan (Rahanta, 2012).



Gambar 1.1 Penjualan Ritel Modern 2009-2014 di Indonesia dalam triliun rupiah

Sumber: Euromonitor USDA 2015

Minimarket adalah pasar swalayan yang secara ukuran toko dan jumlah item barang yang dijual lebih sedikit daripada supermarket dan hypermarket. Dimana item barang yang dijual antara 3000-5000 item barang yang dijual. Ukuran toko pun antara 300-500 persegi, sebagai contoh Indomart dan Alfamart.

 Perkembangan minimarket di indonesia memiliki grafik yang cukup tinggi hal ini bisa dilihat dari semakin banyaknya minimarket yang muncul di sekitar kita baik pemain lama seperti Indomart dan Alfamart maupun minimarket- minimarket baru seperti sakinah mart, papaya mart dan beberapa minimarket perorangan.

Minimarket RMP adalah perusahaan yang bergerak di bidang retail dibawah naungan koperasi syariah. Produk-produk yang ada di minimarket ini sangat beragam, mulai produk yang sudah digemari masyarakat hingga produk-produk UKM yang ada di sekitar wilayah Mojokerto . Minimarket RMP mempunyai member atau pelanggan setia sebanyak lebih dari 300 yang mereka juga sebagai anggota koprasi syariah. Dengan jumlah anggota yang selalu bertambah dan di dukung dengan letak yang strategis Minimarket RMP memiliki potensi yang sangat besar dari sisi pertumbuhan konsumennya, namun juga diiringi oleh kompetisi di industri ritel yang semakin ketat, khususnya perkembangan supermarket dan minimarket yang cukup pesat di area tersebut. Keadaan di atas tentunya menjadi keuntungan sekaligus tantangan Minimarket RMP dalam upaya mengembangkan usahanya.

Sebagai pemain baru pada industri ritel minimarket di Indonesia, maka Minimarket RMP harus senantiasa mengoptimalkan sumber dayanya secara cermat untuk terus berinovasi dan berkreasi. Saat ini, dengan jumlah toko yang terbatas dan persaingan bisnis yang semakin sengit, maka Minimarket RMP harus senantiasa memanfaatkan dan mengoptimalkan pemanfaatan peluang yang ada untuk meningkatkan profit perusahaan.

Dalam menilai dan memahami bisnisnya, maka konsep bisnis model kanvas (MBK) yang ditawarkan oleh Osterwalder dan Pigneur (2014) merupakan salah satu model strategi bisnis yang patut dipertimbangkan oleh Minimarket RMP untuk terus berinovasi dan berkreasi dalam mempertahankan eksistensi bisnis bagi perusahaannya. Dalam hal ini, elemen-elemen dalam model bisnis kanvas (MBK) yang mencakup segmen pelanggan, proposisi nilai, saluran, hubungan pelanggan, alur pendapatan, sumberdaya kunci, aktivitas kunci, mitra kunci, dan struktur biaya dapat dijadikan salah satu model bisnisnya. Dilanjutkan dengan Analisis *Porter’s* untuk melihat ancaman - ancaman diluar atau bisnis bersaing sehingga dapat menjadi usulan untuk membuat Strategi *TOWS* . Adapun untuk strategi pengoptimalan kinerjanya menggunakan Matrik *TOWS* dan untuk mendapatkan strategi prioritasnya penelitian ini menggunakan metode *AHP* dengan menggunakan *software Super Decisions*

Pada penelitian yang dilakukan oleh (Soselisa, 2017) dalam jurnal yang berjudul Analisis Strategi Pengembangan Usaha Supermarket XYZ dengan pendekatan Model Bisnis Kanvas dengan metode yang digunakan adalah Model Bisnis Kanvas, Analisis *SWOT*, Matrik *IFE* dan *EFE* serta analisis gabungan antara *AHP* dan *SWOT* untuk mendapatkan strategi perusahaan yang optimal berdasarkan pemetaan pada model bisnis kanvas. Tujuan dalam penelitian ini adalah sebagai usulan strategi bisnis pada Supermaket XYZ.

Namun dalam beberapa penelitian tersebut masih ada kekurangan dalam identifikasi masalah yang mana responden tidak secara acak menentukan permasalah yang terjadi karena permasalahan di diambil dari pemetaan proses bisnis kanvas, sehingga keputusan yang diambil tidak bisa secara spontan dan tepat sasaran.

* 1. **Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang diatas peneliti mengangkat permasalahan sebagai berikut:

1. Apakah kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang ada pada Minimarket RMP ?
2. Bagaimana strategi untuk mengoptimalkan kinerja Minimarket RMP?
	1. **Tujuan Penelitian**

Tujuan yang ingin dicapai pada penelitian ini adalah

1. Mengetahui kekuatan , kelemahan, peluang dan ancaman pada Minimarket RMP.
2. Membuat Strategi yang tepat untuk mengoptimalkan kinerja Minimarket RMP.
	1. **Manfaat penelitian**
3. Untuk akademik

Menambah literatur hasil penelitian yang kemudian dapat dijadikan sebagai referensi dalam penelitian yang berkaitan.

1. Untuk Perusahaan

Hasil dari penelitian ini diharapkan bisa menjadi acuan untuk melakukan strategi sebagai upaya pengoptimalan perusahaan.

* 1. **Batasan Masalah**
	2. Penelitian ini hanya membahas strategi perusahaan di Minimarket RMP.
	3. Penelitian ini tidak membahas masalah kinerja karyawan dan lain-lain.