

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Usaha Mikro, Kecil, serta Menengah (UMKM) memegang peranan penting selaku komponen utama dalam menunjang perkembangan dan kestabilan ekonomi Indonesia (Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia, 2021). Perihal ini terdapat informasi dari Kementerian Perdagangan (2024) melaporkan jika lebih dari 99% pelaku usaha di Indonesia bergerak di zona UMKM dengan total tercatat pada tahun yang sama sudah terdapat hampir 65 juta UMKM. Dikutip dari CNBC Indonesia tahun 2024, zona ini sukses meresap 117 juta tenaga kerja ataupun 97% dari energi serap tenaga kerja seluruh dunia usaha di Indonesia. Oleh sebab itu, zona UMKM sangat berarti untuk kelangsungan perekonomian Indonesia dan pengembangannya wajib terus dicermati demi kesejahteraan hidup masyarakat global.

Salah satu zona UMKM yang dikala ini masih terus tumbuh serta mempunyai atensi pembelian yang besar ialah zona ritel yang menyediakan produk *Fast Moving Customer Goods* (FMCG). Teruji dari unggahan Liputan6. com yang melaporkan kalau Industri FMCG membukukan perkembangan yang positif sebesar 6% sepanjang periode lebaran 2024 dibanding dengan periode yang sama pada tahun sebelumnya. Walaupun pada saat itu, konsumen sedang mengalami tekanan inflasi serta peningkatan harga bahan-bahan pokok yang tentunya termasuk dalam kategori produk FMCG (NielsenIQ, 2024). Industri FMCG nampak sangat menjanjikan sebab menjual bahan- bahan kebutuhan setiap hari yang akan selalu diperlukan oleh masyarakat dari berbagai macam golongan. Ditambah lagi, usaha zona ini bisa dibuka mulai dengan modal yang relatif kecil sampai besar bergantung dengan skala usaha yang mau dibuat.

Peluang usaha dengan modal kecil ini terlihat semakin menggiurkan dengan adanya perubahan preferensi belanja konsumen yang cenderung berbelanja produk FMCG di minimarket dibandingkan dengan di supermarket. Selaras dengan itu unggahan IDX News (2021) juga melaporkan mengenai munculnya pergantian preferensi konsumen dalam belanja kebutuhan harian yang cenderung secara grosir serta lebih memilah berbelanja di toko swalayan berformat kecil secara *offline*. Hal ini dibuktikan dengan minimarket mengalami pertumbuhan positif sebesar 12,6% sedangkan supermarket justru mengalami pertumbuhan negatif 5,8% di tahun 2019. Kemudian pada tahun selanjutnya supermarket semakin mengalami penurunan menjadi sebesar 10,1%. Disisi lain, minimarket tetap bertumbuh positif sebesar 4,8% walaupun memang tidak sebesar pada tahun sebelumnya. Hal tersebut semakin menarik minat para warga untuk membuka usaha ritel FMCG kecil-kecilan saja. Alhasil, jumlah pertumbuhan retail FMCG khususnya skala kecil dan menengah menjadi sangat besar serta tidak selaras dengan peningkatan jumlah ataupun atensi beli konsumen.

Gambar 1. 1 Persentase Pertumbuhan Ritel menurut Format

Pertumbuhan Ritel Menurut Format			
Format Supermarket/ Hypermarket		Minimarket	
2019	2020	2019	2020
-5,8%	-10,1%	12,6%	4,8%

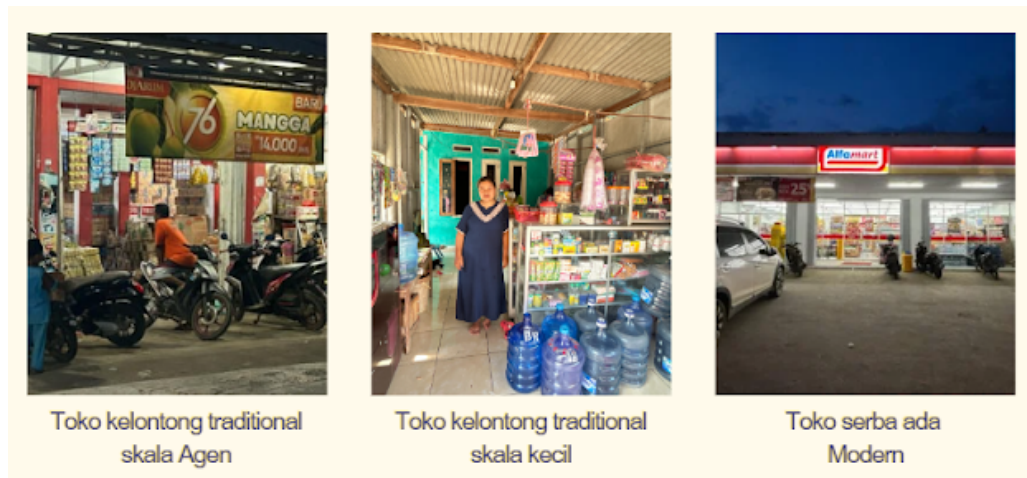
Sumber : Nielsen Retail Audit (2020)

Kondisi tersebut membuat usaha retail FMCG dapat dimasukkan ke dalam zona *red ocean*. Seperti halnya di desa penelitian ini yang bertempat di Desa Bugis, Kabupaten Indramayu. Hampir semua masyarakatnya setempat kini menjual produk FMCG secara ecer dengan target konsumennya yaitu *end user*. Sementara

itu, untuk retail FMCG skala menengah yang melayani penjualan ke toko ritel lagi atau secara grosir bertumbuh 3 toko dalam setahun. Disisi lain, sekarang para *salesman* juga sudah menjangkau hingga retail skala kecil seperti toko kelontong dengan minimum order hanya Rp. 200.000 hingga Rp. 300.000 yang mana tergolong relatif rendah serta pada beberapa perusahaan menyediakan pembayaran dengan sistem cicilan. Hal-hal tersebut menambah tingginya tingkat kompetisi di kalangan retail FMCG. Sehingga para retailer perlu menyusun strategi pemasaran yang *efficient* dan *effective* untuk bisa bertahan dan berkelanjutan dalam zona ini.

Salah satu strategi pemasaran yang paling sering digunakan saat ini dalam zona ritel adalah strategi bauran pemasaran 7P (*Product, Price, Promotion, Place, People, Process, and Physical Evidence*). Strategi ini membantu para usaha untuk mengoptimalkan strateginya dengan mempertimbangkan dan menyesuaikannya beberapa elemen pemasaran dengan lingkungan usaha mereka. Dalam penelitian ini, Pusat Belanja Serbaguna Irene Jaya yang mana hadir sebagai solusi berbelanja mudah dan murah dengan harga grosir tanpa minimum pembelian dengan fokus melayani penjualan kepada end user dan ritel skala kecil.. Produk yang PBS. Irene Jaya sediakan mulai dari produk kebutuhan sehari-hari baik produk dengan kemasan pabrik maupun repack, air mineral dan sambal isi ulang, gas lpg 3kg, frozen food, perlengkapan sekolah, pakaian, alas kaki, tas, dompet, aksesoris seperti jewelery dan hiasan rambut, produk perawatan kecantikan, hingga berbagai macam lampu. Adapula dalam jangka pendek, PBS. Irene Jaya berencana menambah variasi produk yang ditawarkan yaitu obat-obatan dan perlengkapan pertanian. Kelengkapan berbagai jenis produk dalam satu tempat menjadi strategi pemasaran untuk elemen produk serta salah satu unique value proposition PBS. Irene Jaya di tengah lingkup persaingan ritel FMCG yang sangat ketat.

Gambar 1. 2 Macam - macam retail FMCG di Desa Bugis, Indramayu



Desa Bugis (7 Nov 2024)

Beberapa pesaing PBS. Irene Jaya dengan toko fisik yang berlokasi di desa swakarya adalah toko kelontong, agen ritel skala menengah, pasar tradisional, minimarket, dan juga supermarket. Adapun pesaing PBS. Irene Jaya dengan toko non-fisik di desa yang sama adalah salesman dan distributor utama dari kota sebelah. Setiap pesaing ini memiliki kekuatan dan kelemahannya sendiri mulai dari aspek penerangan, penataan produk, keberadaan toko, harga, sistem pembayaran, pelayanan, dan lain sebagainya.

Tabel 1. 1 Positioning Table

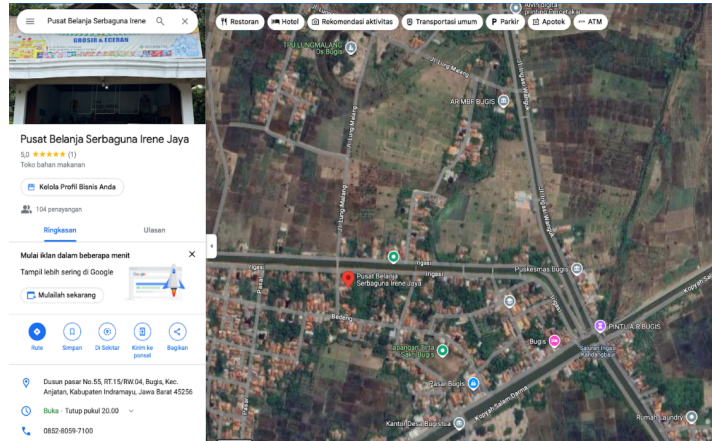
Macam Retail	Harga Grosir	Tidak Ada minimum pembelian	Penataan Visual yang Baik	Kelengkapan Produk	Aksesibilitas toko fisik tinggi	Ada Pelayanan Antar	Ada Pembayaran kredit	Pelayanan Cepat
PBS. Irene Jaya	✓	✓	✓	✓	✓	✓		✓
Toko kelontong		✓			✓		✓	✓

Agen ritel skala menengah	✓			✓		✓	✓	
Pasar tradisional		✓		✓			✓	
Minimarket Lokal (Abadi Jaya, Andika 2 & 3, Berkah Mulya, IIS 2)	✓	✓	✓	✓				✓
Minimarket Nasional (Alfamart, Indomaret, YoMart)		✓	✓	✓	✓	✓		✓
Supermarket (Yogya)		✓	✓	✓	✓			✓

Lokasi Pusat Belanja Serbaguna Irene Jaya berada di desa swakarya yang mana sebagian besar lahan di desa berupa sawah atau perladangan. Alhasil, mayoritas pekerjaan utama penduduknya adalah petani. Karena penghasilan yang didapatkan dari sektor pertanian berupa musiman sedangkan pengeluaran dilakukan setiap hari, maka sebagian masyarakat membuka usaha kecil-kecilan untuk pendapatan hariannya. Di desa swakarya, infrastruktur sudah cukup baik namun tidak sebaik di kota dan disini masih sangat terbatas dalam aksesibilitas teknologinya. Sehingga perilaku konsumen PBS. Irene Jaya cenderung memilih berbelanja untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari mereka atau untuk pemenuhan warungnya di toko fisik dengan pertimbangan lokasi yang lebih dekat, harga yang lebih murah, pelayanan yang lebih baik serta kelengkapan produk untuk pemenuhan kebutuhan mereka. Maka dari gambaran beberapa perilaku konsumen di daerah setempat dapat disimpulkan bahwa PBS. Irene Jaya memiliki peluang yang cukup tinggi karena menyediakan berbagai jenis kebutuhan sehari-hari, harga yang

bersaing, berlokasi di tengah Desa Bugis dan berada pada jalur penghubung antar Dusun.

Gambar 1. 3 Letak Pusat Belanja Serbaguna Irene Jaya



<https://maps.app.goo.gl/cRkCcx65CWGGjkT7>

Disamping itu, target market Pusat Belanja Serbaguna Irene Jaya secara spesifik menyasar 2 kalangan yaitu ritel FMCG skala kecil dan konsumen Tingkat akhir. Ritel FMCG skala kecil yang dimaksud mencakup pedagang toko kelontong yang juga menjual produk FMCG secara mentah serta pedagang minuman dan makanan kaki lima yang merupakan hasil olahan produk FMCG. Sedangkan untuk target market konsumen tingkat akhir, PBS. Irene Jaya menyasar mereka yang berusia 18 tahun hingga 64 tahun yang memiliki intensitas berbelanja produk FMCG lebih dari atau sama dengan 2x dalam sebulan.

Gambar 1. 4 Target Market PBS. Irene Jaya



Gambar 1. 5 Customer Persona PBS. Irene Jaya



Dalam setiap toko tentunya ada produk yang sangat laku dan kurang laku. Hal ini juga dialami oleh toko retail zona FMCG walaupun menjual barang-barang yang *fast moving*. Di Pusat Belanja Serbaguna Irene Jaya ada beberapa jenis produk yang memiliki permintaan dan perputaran yang tinggi seperti rokok, minyak, mie instant, kopi, minuman serbuk rasa, telur ayam, sabun mandi, penyedap kaldu, dan sabun cuci piring. Adapun produk rokok yang paling laku dan penjualannya stabil dari semenjak toko buka adalah Djarum Coklat, Dji Sam Soe 12, Gudang Garam Merah 12, On Bold 12, On Bold 16, Surya 12, dan Surya 16. Untuk varian mie instant yang paling laris adalah Mie Sedaap rasa Ayam Bawang, Mie Sedaap Goreng, diikuti dengan Indomie Goreng Aceh. Sedangkan untuk kopi yang paling

laku walaupun telah terjadi beberapa kali kenaikan harga yang signifikan dalam 1 tahun terakhir adalah Kapal Api Mix, Good Day Moccachino, dan Indocafe. Dilihat dari banyaknya konsumen PBS. Irene Jaya yang merupakan pedagang minuman menyebabkan tingginya minat beli pada produk minuman serbuk rasa khususnya varian Tea jus Gula Batu, Jas Jus Jeruk Peras, Jasjus Anggur, Nutrisari Jeruk Peras, Finto, dan Pop Ice Coklat. Sementara untuk merek sabun mandi yang paling laku adalah GIV dikarenakan harga yang paling murah dengan netto yang paling berat serta tersedia dalam varian yang paling banyak. Untuk kategori minyak tentunya yang paling laris adalah minyak kita dan minyak curah kiloan walaupun harganya sangat fluktuatif serta stock barangnya sangat terbatas. Disisi lain, permintaan tertinggi dalam kategori penyedap kaldu masih ditempati oleh Masako Sachet rasa Kaldu Ayam. Pada beberapa bulan terakhir terjadi peningkatan penjualan yang signifikan dan perubahan preferensi merek pada jenis produk sabun cuci piring yaitu Ekonomi Cuci Piring 122ml. Hal ini dipengaruhi karena adanya promo beli 2 gratis 1 dengan harga Rp. 3.500 per 3 pcs. Pada lingkungan Pusat Belanja Serbaguna Irene Jaya yang berada di desa swakarya juga dipengaruhi oleh faktor agama.

Selain strategi pemasaran elemen harga, PSB. Irene Jaya sudah lebih dahulu melaksanakan pemasaran visual digital serta konvensional. Pemasaran *visual digital* yang sempat dicoba berbentuk unggahan video data persediaan produk pada media sosial WhatsApp. Sebaliknya buat pemasaran visual secara konvensional, PSB. Irene Jaya sempat memasang 5 poster promosi produk serta diletakkan di perempatan antar desa dan Dusun yang termasuk dalam salah satu elemen visual merchandising. Dari 2 macam pemasaran visual yang sempat dicoba nyatanya pemasaran visual secara konvensional lebih berpengaruh untuk menarik atensi target konsumen datang berbelanja ke toko ritel fisik. Tetapi pada saat itu, poster yang digunakan merupakan poster promosi harga produk minyak yang mana ialah produk *sensitive price*. Sehingga belum bisa melaporkan kalau visual merchandising mempengaruhi terhadap keputusan pembelian.

Menurut Andri Estining Sejati (2021), *visual merchandising* (VM) adalah suatu cara merepresentasikan suatu barang secara visual dengan menggunakan metode yang kreatif sehingga mampu membuat pelanggan tertarik dan memotivasi mereka untuk melakukan pembelian produk itu. Selaras dengan hal tersebut, Susanto & Yoyo (2022) juga mengungkapkan kalau penyusunan produk mempengaruhi 74% terhadap keputusan pembelian serta sisanya dipengaruhi oleh aspek lain. Konsep penyusunan produk FMCG yang sangat populer yaitu menggunakan planogram yang mana telah diterapkan pada salah satu jaringan minimarket nasional terbesar yaitu Indomaret di lebih dari 17.000 tokonya yang tersebar dari Sabang hingga Merauke.

Gambar 1. 6 Visual Merchandising saat ini di PBS. Irene Jaya



PBS. Irene Jaya (7 Nov 2024)

Sebelumnya PSB. Irene Jaya hanya menata produk secara apik serta cocok dengan jenis tiap- tiap produk. Tetapi belum memakai konsep planogram yang ialah penanda merchandising display. Ada pula elemen *visual merchandising* meliputi *front entrance product display*, *merchandising displays*, *store layout and organization*, *merchandising theme*, *signage/ graphic*, *lighting and sound usage* (Kartika Anggraeni Sudiono Gadis et angkatan laut(AL)., 2021). *Visual merchandising* makin jadi berarti dalam melaksanakan usaha retail sebab terjalin pergantian sikap konsumen dikala berbelanja pasca pandemi.

Penelitian kali ini berfokus pada bagaimana penerapan *visual merchandising* berpengaruh terhadap keputusan pembelian khususnya untuk usaha

retail FMCG di desa swakarya. Dengan menganalisis elemen-elemen yang dianggap berpengaruh tersebut, penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang lebih dalam bagi pelaku usaha retail yang menjual produk FMCG di pedesaan dalam meningkatkan strategi pemasaran yang paling efektif dengan mempertimbangkan perilaku konsumen yang dinamis dan tren pasar setempat. Sehingga para pelaku usaha terkait dapat mengoptimalkan penjualan dan keuntungannya.

1.2 Rumusan Masalah

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah *product display* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada toko retail fisik FMCG di desa swakarya ?
2. Apakah *merchandising display* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada toko retail fisik FMCG di desa swakarya ?
3. Apakah *store layout* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada toko retail fisik FMCG di desa swakarya ?
4. Apakah *merchandising theme* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada toko retail fisik FMCG di desa swakarya ?
5. Apakah *signage* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada toko retail fisik FMCG di desa swakarya ?
6. Apakah *lighting* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada toko retail fisik FMCG di desa swakarya ?
7. Apakah *sound usage* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada toko retail fisik FMCG di desa swakarya ?

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk :

1. Untuk mengetahui pengaruh *product display* terhadap keputusan pembelian konsumen pada toko retail fisik FMCG di desa swakarya.
2. Untuk mengetahui pengaruh *merchandising display* terhadap keputusan pembelian konsumen pada toko retail fisik FMCG di desa swakarya.

3. Untuk mengetahui pengaruh *store layout* terhadap keputusan pembelian konsumen pada toko retail fisik FMCG di desa swakarya.
4. Untuk mengetahui pengaruh *merchandising theme* terhadap keputusan pembelian konsumen pada toko retail fisik FMCG di desa swakarya.
5. Untuk mengetahui pengaruh *signage* terhadap keputusan pembelian konsumen pada toko retail fisik FMCG di desa swakarya.
6. Untuk mengetahui pengaruh *lighting* terhadap keputusan pembelian konsumen pada toko retail fisik FMCG di desa swakarya.
7. Untuk mengetahui pengaruh *sound usage* terhadap keputusan pembelian konsumen pada toko retail fisik FMCG di desa swakarya.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Praktisi

Secara akademis, penelitian ini memberikan kontribusi sebagai referensi ilmiah yang dapat memperkaya kajian terkait strategi pemasaran ritel khususnya dalam sektor retail FMCG di pedesaan. Penelitian ini bertujuan untuk melengkapi *gap* penelitian sebelumnya mengenai strategi pemasaran yang dominan berfokus pada harga, kualitas, dan *digital marketing*. Penelitian ini dapat dijadikan acuan dalam pengembangan teori dan literatur yang berkaitan dengan strategi pemasaran visual. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi landasan bagi penelitian-penelitian selanjutnya yang berfokus pada strategi pemasaran di sektor ritel produk FMCG di wilayah pedesaan.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini secara langsung berfokus untuk para pelaku usaha retail di sektor FMCG khususnya di desa swakarya. Melalui hasil penelitian ini, para pelaku usaha retail dapat lebih memahami pentingnya menyesuaikan strategi pemasaran dengan kondisi lingkungan, jenis produk yang ditawarkan, perilaku konsumen, dan tren pasar. Diharapkan penerapan visual merchandising yang efektif dapat meningkatkan daya tarik dan loyalitas konsumen di wilayah Indramayu atau desa swakarya. Rekomendasi dari penelitian ini diharapkan dapat

membantu UMKM retail dalam mengoptimalkan strategi pemasaran mereka sehingga mampu bersaing menghadapi tantangan pasar yang semakin kompetitif.

1.5 Batasan Penelitian

Batasan-batasan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. **Lokasi Penelitian:** Penelitian ini hanya berfokus di 1 desa swakarya. Sehingga hasil penelitian mungkin tidak relevan untuk usaha retail di perkotaan atau berbasis online.
2. **Objek Penelitian:** Penelitian ini hanya menganalisis 1 variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian secara offline produk FMCG. Oleh karena itu, strategi pemasaran untuk usaha retail dengan sektor yang berbeda perlu dimodifikasi terlebih dahulu agar sesuai dan meningkatkan penjualan secara optimal.
3. **Metode Penelitian:** Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan teknik pengumpulan data melalui kuesioner. Oleh karena itu, hasil penelitian ini sangat bergantung pada persepsi responden yang mungkin memiliki keterbatasan dalam memberikan informasi secara objektif.
4. **Jangka Waktu Penelitian:** Penelitian ini dilakukan dalam jangka waktu yang sangat terbatas yaitu sekitar 1 bulan. Sehingga tidak dapat menangkap perubahan perilaku konsumen dalam jangka panjang atau faktor musiman yang mungkin mempengaruhi keputusan pembelian.