

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Indonesia sedang gencar-gencarnya melakukan pembangunan-pembangunan infrastruktur, menurut menteri koordinator perekonomian Darmin Nasution dalam detik finance menyatakan infratraktur Indonesia paling ketinggalan dan infrastruktur bukan sekedar pendorong ekonomi nasional namun sangat berpengaruh terhadap perkembangan antar daerah. Dalam market bisnis, proyeksi 2017 pada sektor konstruksi dan property diprediksi akan tumbuh lebih baik yang disebabkan oleh gencarnya pemerintah dalam pembangunan infratraktur yang ditunjukkan dengan banyaknya pembangunan jalan tol dan jalan raya. Pembangunan jalan tol dalam kota, antar kota, maupun antar propinsi dan pembangunan jalan raya sebagai penghubung antar kota maupun dalam kota memungkinkan industri real estate atau properti bertumbuh dengan baik dan industri konstruksi sebagai pendukung pengembangan bisnis properti ikut tumbuh.

Menurut Menko Darmin dalam okezone finance menyatakan bahwa perkembangan ritel di Indonesia tidak setinggi waktu-waktu yang lalu. Penurunan perkembangan ritel diikuti oleh pembangunan konstruksi yang semakin menurun terutama mall dikarenakan mall lah yang memfasilitasi banyak ritel. Perkembangan ritel memang sedang turun namun yang sedang tumbuh justru konsep stand alone komersial seperti merk makanan cepat saji. Salah satu contoh Mc Donald yang gencar-gencarnya memperbanyak tempatnya dengan menerapkan *franchise*, sehingga membutuhkan pembangunan tempat untuk beroperasi. Dari sisi bisnis property dan konstruksi tumbuh dengan baik yang ditunjukkan oleh semakin meningkatnya kebutuhan dasar masyarakat seperti hunian berupa rumah dengan biaya yang sangat mahal, untuk mendapatkan satu unit rumah perlu mengeluarkan uang mencapai ratusan juta rupiah hingga miliaran.

Bisnis properti baik tanah maupun rumah bagi sebagian masyarakat dijadikan sebagai investasi, seperti contoh pengembangan dan pembangunan properti yang sedang besar-besarnya yaitu Meikarta di Cikarang Utara dan Summarecon di Bandung yang sedang berkembang karena kebutuhan hunian rumah yang semakin meningkat. Dalam membangun properti yang dilakukan oleh pengembang baik kontraktor besar atau kecil

dan berupa individu tentu diantaranya terdapat pemasok penyedia kebutuhan bahan untuk pembangunan hunian seperti bisnis bahan bangunan.

Bisnis bahan bangunan memiliki jenisnya tersendiri besar maupun kecil tergantung dari segmen pelanggan mana yang mereka tuju. Seperti contoh bisnis bahan bangunan yang sudah besar dengan banyak jaringan toko diberbagai kota di Indonesia seperti Depo Bangunan dan Mitra 10 memiliki ketersediaan produk dan material yang lengkap dan bermerk yang tidak dimiliki oleh bisnis bahan bangunan kecil karena bisnis mereka didukung oleh ketersediaan dana investasi yang sangat besar dan sebagian merek telah bekerja sama dengan mereka. Bisnis seperti mereka ini memiliki segmen pelanggan dengan ekonomi menengah ke atas dengan lokasi yang strategis dan berada di area perkotaan, akan tetapi bisnis mereka tidak dapat menjangkau area-area yang jauh dari area perkotaan. Untuk area sub urban maka bermunculan berbagai macam bisnis ritel penyedia produk material konstruksi yang ukurannya relatif lebih kecil dari Depo bangunan dan Mitra 10.

Bisnis bahan bangunan menyediakan segala jenis kebutuhan pembangunan rumah dan gedung baik kepada perusahaan konstruksi ataupun langsung kepada konsumen/pembeli rumah/gedung, Bisnis ini membutuhkan modal yang sangat besar untuk memulainya yaitu memastikan ketersediaan dan keberagaman produk dan material konstruksi yang dicari dan dibeli oleh konsumen. Salah satu cara mengefisienkan biaya adalah kemampuan pebisnis melakukan kerjasama dengan para pemasok bahan atau material bangunan sehingga mampu mengurangi modal yang harus dikeluarkan, dimana tentu tidak mudah dalam meyakinkan para pemasok untuk bekerja sama bahwa terdapat potensi bisnis untuk saling bertumbuh dalam kerjasama tersebut.

Kemudahan dalam melakukan bisnis bahan material dikarenakan produk memiliki sifat mampu bertahan lama dan awet/tidak mudah rusak, selain itu mampu dikatakan mudah bila lokasi sangat strategis yaitu berada dekat dengan kawasan perindustrian, pemukiman, komplek masyarakat, area komersil pertokoan, dan area lahan pembukaan pembangunan perumahan. Bisnis tidak hanya sekedar menjual barang dan jasa kepada konsumen akan tetapi berpindah menjadi bagaimana membangun reputasi sehingga aktivitas bisnis menjadi mudah. Bisnis perlu memiliki reputasi yang baik sehingga mampu menarik konsumen dan membuat konsumen berlangganan untuk membeli produk ditoko.

Reputasi dapat dibangun melalui kualitas produk yang baik, menyediakan beranekaragam produk dengan merk yang telah dikenal, harga yang kompetitif dan pelayanan pelanggan yang ramah, cepat dan tepat serta fasilitas jasa pengantaran yang lebih rendah biaya. Pada era sekarang, penjualan tidak hanya dilakukan melalui offline store atau toko melainkan sudah mulai memanfaatkan perkembangan teknologi seperti internet untuk memaparkan semua produk yang tersedia, sehingga produk mampu diakses oleh banyak orang serta dapat dipesan dan dibeli melalui online atau langsung datang ke toko.

Bisnis ritel Sumber Rizqie Abadi (SRA) yang bergerak dibidang penjualan material bahan-bahan bangunan telah berdiri sejak tahun 2016 dan berlokasi di Kecamatan Klapanunggal, Kabupaten Bogor. SRA didirikan oleh H. Abas sekaligus pemilik dari PT Agung Putra Jaya (APJ), pada awalnya SRA hanya tempat penyimpanan sementara yang dibuat untuk menunjang kegiatan bisnis APJ yang bergerak dibidang penyediaan atau pemasok barang. Dengan melihat prospek bisnis yang dirasa baik maka APJ memutuskan membuka gudang penyimpanan yang kemudian menjadi sebuah toko yang dibuka untuk umum dan diberi nama SRA.

SRA sebagai ritel bahan bangunan berada di antara perumahan, pemukiman warga dan perindustrian sehingga memberikan lokasi yang strategis dan memberikan peluang yang sangat besar dalam melakukan aktivitas bisnisnya. SRA sebagai ritel bahan bangunan yang baru merintis belum memiliki pasar yang luas sehingga jangkauan pelayanan yang diberikan tidak lebih dari 6 Km dan berniat untuk memperluas segmen yang dilayani melalui perluasan jangkauan pelayanan tergantung pada permintaan dari konsumen. Selain itu SRA memiliki produk yang bervariasi, berkualitas, dan lengkap sehingga memberikan konsumen pilihan dengan berbagai macam merk dan variasi seperti pasir, split, bata merah, bata hebel 7cm dan 10cm, semen holcim dan merah putih, paralon wavin dan power, besi, aksesoris pintu, mesin-mesin, cat dengan berbagai macam merk, dan masih banyak lagi produk dengan berbagai macam jenis dan merk yang tidak disebutkan.

Dengan produk yang bermerk dan berkualitas tentunya diikuti dengan harga yang mahal, akan tetapi dari segi harga SRA memberikan harga yang murah, sebagai contoh untuk produk semen holcim SRA memberikan harga Rp 50.000 dimana kompetitor sejenis memberikan harga Rp 51.000 – Rp 52.000 dengan selisih harga Rp 1.000 – Rp 2.000,

contoh lain untuk bata hebel dalam $1m^3$ SRA memberikan harga Rp 600.000 sedangkan kompetitor sejenis memberikan harga Rp 620.000 dengan selisih harga Rp 20.000. Memang tidak seberapa untuk selisih harganya, akan tetapi apa bila membeli dengan kuantiti yang banyak maka akan terasa selisih perbedaan harga tersebut.

SRA yang berada dilingkungan perumahan masyarakat dan juga lingkungan industri saat ini SRA telah melakukan kerjasama atau memiliki langganan dengan pemborong atau pembeli baik segmen kontraktor maupun pribadi/individual. Dengan kerjasama tersebut masing masing dari segmen memiliki kontribusi yang cukup besar dari segi pendapatan yang diperoleh SRA. Berikut tabel mengenai pendapatan SRA setiap bulannya :

Tabel 1.1
Pendapatan SRA Setiap Bulan

NO	Segmen	Pendapatan	Persentase
1	Segmen Kontraktor	200 Juta	50%
2	Segmen Pemborong Individu	80 Juta	20%
3	Segmen Residensial	120 Juta	30%
Total		400 Juta	100%

Sumber : Pernyataan Pemilik SRA

Pada tabel diatas dapat disimpulkan bahwa segmen pemborong kontraktor berkontribusi sampai dengan Rp 200 juta atau sebesar 50% yang dikarenakan oleh kegiatan bisnis berkaitan dengan bahan bangunan dan segmen pemborong individu berkontribusi sampai dengan Rp 80 juta atau sebesar 20% dari pendapatan setiap bulannya. Selain kedua segmen tersebut masih terdapat segmen lain diluar pemborong yang hanya membeli produk sekali atau lebih seperti musiman dimana hanya membeli produk saat sedang ingin membangun rumahnya sendiri atau memperbaiki rumahnya sendiri, segmen ini bernama segmen residensial, segmen ini memiliki kontribusi sampai dengan Rp 120 juta atau sebesar 30% dari pendapatan SRA. Berdasarkan besarnya persentase yang diberikan oleh segmen SRA dapat disimpulkan bahwa keuntungan yang

diterima SRA selama 1.5 tahun terakhir sebesar Rp 720 juta atau 10% dari total pendapatan yang diterima dari segmen SRA.

Untuk segmen pemborong seperti kontraktor (bisnis berbadan hukum sebagai perusahaan) biasanya tergantung kepada apakah mereka memiliki pekerjaan yang membutuhkan bahan bangunan atau tidak. Akan tetapi biasanya ketika mereka membutuhkan bahan bangunan dan membeli bahan bangunan itu selalu dalam kapasitas yang besar. Sedangkan untuk segmen pemborong individu (mereka yang bekerja sebagai pemborong dengan meng-*outsource* para tenaga pekerja atau kuli bangunan) pun sama yaitu bergantung kepada ada atau tidaknya proyek pembangunan rumah, dan ketika mereka mendapatkannya maka pembelian pun dalam jumlah besar dari awal pekerjaan sampai dengan rumah selesai siap huni, selain itu segmen pemborong sebelum membeli produk pastinya melakukan *survey* harga apakah sesuai atau tidak, pelayanannya seperti apa, dan adakah potongan harga, sedangkan segmen residensial yang hanya sekali atau beberapa kali datang untuk membeli produk biasanya hanya sedikit menyesuaikan apa yang mereka butuhkan dan biasanya mereka terlalu selektif mengenai harga. Pola pembelian yang dilakukan tidak dapat ditentukan karena produk bahan bangunan bukanlah produk musiman. Ketika para segmen pemborong mendapatkan proyek pembangunan rumah atau ketika segmen residensial membutuhkan produk maka saat itulah mereka membutuhkan bahan bangunan.

Dari segi jumlah pembelian, segmen residensial lah yang lebih banyak melakukan pembelian, dan pada dasarnya segmen ini membutuhkan bantuan seperti masukan mengenai produk karena tidak semua mengetahui apa kegunaan dari produk bahan bangunan tersebut. Sehingga pelayanan seperti membantu dan membimbing segmen ini dapat menenangkan kekhawatiran segmen itu sendiri, dengan memberikan pelayanan seperti itu membuat mereka datang kembali ke toko karena segmen tersebut menganggap bahwa itu dapat membantu mereka dan cenderung melupakan faktor harga yang sebelumnya mendominasi keputusan pembelian. Selain membantu dan membimbing mengenai kegunaan bahan bangunan, segmen ini cenderung tidak sabar atau dapat dikatakan ketika mereka membeli produk maka produk harus dapat langsung mereka gunakan, pelayanan yang harus diberikan ialah dengan melakukan pengiriman yang cepat sehingga mereka dapat langsung menggunakan materialnya. Pengiriman cepat mampu

menguntungkan konsumen seperti produk bisa langsung dipakai, bangunan cepat selsai dan lebih irit untuk membayar tukang karena biasanya tukang dibayar per hari.

Dari segi pembelian memang dapat dikatakan segmen residensial lah yang paling banyak, akan tetapi yang memberikan pendapatan terbesar SRA adalah segmen pemborong kontraktor, sehingga nilai pelayanan yang diberikan pun harus lebih baik dan maksimal. Terdapatnya peluang untuk memperbesar pasar karena keberadaan industri atau kontraktor dan padatnya penduduk di sekitar area toko SRA sehingga terdapat kemungkinan untuk meningkatkan pendapatan SRA, oleh sebab itu perlu memfokuskan pemahaman mengenai segmen pelanggan pemborong kontraktor tersebut. Segmen pemborong kontraktor dipilih peneliti sebagai segmen yang ingin diteliti lebih mendalam mengenai profil atau karakteristik mereka. Pemahaman karakteristik segmen ini akan memberikan *insight* dan informasi yang baru dan terbarukan mengenai kebutuhan mereka akan bahan bangunan, bagaimana mereka ingin dilayani dan bagaimana proses mereka memutuskan membeli dengan segala permasalahan dan harapan yang ingin dipuaskan. Jika *insight* dan informasi karakteristik segmen ini dapat diketahui dengan jelas maka SRA dapat menyesuaikan dan mendesain proposisi nilai bisnisnya terhadap segmen tersebut.

Dalam mendesain proposisi nilai alat yang digunakan dalam membantu mendesain ialah kanvas proposisi nilai oleh Osterwalder dan pigneur (2014). Kanvas proposisi nilai merupakan alat yang membantu mengobservasi dan memahami karakteristik konsumen dan memetakanya kedalam profil konsumen, lalu mendesain (kembali) proposisi nilai yang telah dimiliki SRA untuk melayani segmen pemborong kontraktor kedalam peta nilai. Harapan yang diinginkan ialah adanya keterkaitan antara peta nilai dan juga profil konsumen sehingga keterkaitan tersebut mampu mengurangi gap antara kebutuhan konsumen dengan proposisi nilai yang ditawarkan oleh SRA.

Berdasarkan latar belakang tersebut disimpulkan bahwa peneliti bermaksud melakukan penelitian dalam melihat peluang bisnis SRA dengan menggunakan alat kanvas proposisi nilai untuk memahami segmen pemborong kontraktor dan bertujuan memperbaharui dan menyediakan proposisi nilai yang sesuai dengan hasil temuan pada profil konsumen sehingga dapat mengurangi gap antara kebutuhan konsumen dengan proposisi nilai yang ditawarkan oleh SRA. Judul dari penelitian ini ialah “**Analisis**

Perencanaan Peluang Bisnis Ritel Konstruksi Dengan Menggunakan Pendekatan Kanvas Proposisi Nilai (Studi Pada Ritel Sumber Rizqie Abadi)”

1.2 Fokus Penelitian

Fokus masalah dalam penelitian ini yaitu, “Analisis Perencanaan Peluang Bisnis Ritel Konstruksi Dengan Menggunakan Pendekatan Kanvas Proposisi Nilai”. Penelitian ini bermaksud melakukan perubahan atau mendesain ulang proposisi nilai yang ada sekarang menjadi proposisi nilai yang baru sesuai dengan apa yang diekspetasikan oleh konsumen. Untuk mendapatkan hasil penelitian yang optimal, maka penelitian ini harus menentukan atau menetapkan fokus dan batasan dari penelitian.

Fokus penelitian terdapat pada variabel dari penelitian ini yaitu, Kanvas Proposisi Nilai bisnis SRA. Penelitian ini menjelaskan hubungan antara peta nilai SRA dan profil konsumen yang dipilih untuk diteliti serta pengaruh proposisi nilai terhadap bisnis bahan bangunan itu sendiri, fokus dalam penelitian ini minimal mendapatkan tiga kecocokan antara profil konsumen dengan peta nilai.

Dalam penelitian ini terdapat beberapa batasan yang digunakan yaitu :

1. Kebijakan pemerintah tidak ada yang berubah selama periode analisis.
2. Kondisi ekonomi dianggap normal dan stabil selama periode analisis.
3. Jumlah informan dari segmen tidak di tentukan atau dibatasi.
4. Wilayah penelitian hanya pada lingkungan sekitar ritel Sumber Rizqie Abadi.
5. Segmen yang dituju hanya sehemmen pemborong kontraktor.

1.3 Identifikasi Masalah

Identifikasi masalah dalam penelitian ini yaitu, “Analisis Perencanaan Peluang Bisnis Pada Ritel Sumber Rizqie Abadi Dengan Pendekatan Kanvas Proposisi Nilai”. Selanjutnya, Identifikasi masalah tersebut dirinci kedalam beberapa pertanyaan penelitian, yaitu sebagai berikut :

1. Bagaimanakah perusahaan menciptakan nilai yang sekarang ditawarkan untuk segmen pemborong kontraktor pada ritel SRA?
2. Bagaimanakah problem dan eksptasi konsumen segmen pemborong kontraktor terhadap bisnis SRA?

3. Bagaimanakah Proposisi Nilai SRA yang sekarang melakukan penyesuaian dengan Segmen pemborong kontraktor?
4. Bagaimanakah Desain Proposisi Nilai baru yang sesuai dengan harapan konsumen segmen pemborong kontraktor?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pada fokus penelitian dan identifikasi masalah yang telah diuraikan sebelumnya, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui Peta Nilai menciptakan nilai yang sekarang ditawarkan untuk segmen pemborong kontraktor pada ritel SRA.
2. Untuk mengetahui problem dan ekspektasi konsumen segmen pemborong kontraktor terhadap bisnis SRA.
3. Untuk mengetahui Proposisi Nilai SRA yang sekarang melakukan penyesuaian dengan Segmen pemborong kontraktor SRA.
4. Untuk mengetahui Desain Proposisi Nilai baru SRA yang sesuai dengan harapan konsumen segmen pemborong kontraktor.

1.5 Kegunaan Penelitian

1.5.1 Kegunaan Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memperkaya informasi dan melengkapi khazanah keilmuan pada bidang kewirausahaan, serta menambah wawasan dan pemahaman mengenai perencanaan peluang bisnis ritel menggunakan Kanvas Proposisi Nilai pada suatu bisnis.

1.5.2 Kegunaan Praktis

Bagi ritel Sumber Rizqie Abadi, hasil penelitian ini dapat dijadikan informasi serta sebagai bahan pertimbangan dalam melihat peluang untuk mengembangkan bisnis dan untuk pertimbangan dalam menetapkan nilai yang ingin diberikan perusahaan kepada pelanggan dengan mengubah proposisi nilai yang sudah ada menjadi proposisi nilai baru sehingga mampu memahami segmen itu sendiri.

1.6 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan dibuat untuk memberikan gambaran umum mengenai penelitian yang dilakukan sekaligus untuk lebih memperjelas jalannya penelitian. Sistematika penulisan pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini membahas mengenai latar belakang penelitian, fokus penelitian, identifikasi masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian dan sistematika penulisan, pada bab ini terdapat alasan-alasan kenapa penelitian ini diangkat.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini menjelaskan tentang uraian teori-teori yang berhubungan dengan pembahasan pada permasalahan yang ada pada penelitian, sehingga teori tersebut dapat digunakan sebagai pendukung pemecahan permasalahan yang ada pada penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini menjelaskan tentang metode penelitian yang terdiri dari jenis penelitian, variabel operasional, tahapan penelitian, penentuan sample, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data dan metode analisis data.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini akan menjelaskan secara rinci mengenai pembahasan “Analisis Perencanaan Peluang Bisnis Pada Ritel Sumber Rizqie Abadi Menggunakan Kanvas Proposisi Nilai” yang berisi data-data yang telah dikumpulkan dan diolah untuk mendapatkan solusi dari permasalahan yang sedang dihadapi.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini berisi kesimpulan akhir dari analisis dan pembahasan pada bab sebelumnya serta saran-saran yang dapat dimanfaatkan oleh mahasiswa maupun instansi yang berkaitan dengan “Analisis Perencanaan Peluang Bisnis Pada Ritel Sumber Rizqie Abadi Menggunakan Kanvas Proposisi Nilai”