

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penentuan Pokok Bahasan

Jumlah ritel di Indonesia sangat besar, dan menurut Yunanto (*Nielsen Executive Director Retail Measurement Services*) pada tahun 2011 bahwa jumlah toko di Indonesia merupakan terbesar kedua di dunia setelah India. Jumlah toko (tradisional dan modern) di Indonesia mencapai 2,5 juta toko (Meryana, 2013). Besarnya jumlah ritel di Indonesia ini disebabkan oleh berbagai faktor dan diantaranya adalah jumlah penduduk yang besar sehingga memiliki potensi untuk dikembangkan bisnis ritel.

Berdasarkan data dari tahun 2007–2012, jumlah gerai ritel modern di Indonesia mengalami pertumbuhan rata-rata 17,57% per tahun. Pada tahun 2007, jumlah usaha ritel di Indonesia masih sebanyak 10.365 gerai, kemudian pada tahun 2011 mencapai 18.152 gerai tersebar di hampir seluruh kota di Indonesia (*Brand Switching Analysis dalam Industri Ritel Modern*, 2013). Untuk itu, setiap tahun selalu terdapat pertambahan jumlah ritel modern di Indonesia. Pertumbuhan jumlah gerai tahun 2007-2012 diikuti dengan pertumbuhan penjualan, dan menurut Asosiasi Perusahaan Ritel Indonesia (Aprindo), pertumbuhan bisnis ritel di Indonesia antara 10%–15% per tahun. Penjualan ritel pada tahun 2006 masih sebesar Rp 49 triliun, dan mengalami peningkatan mencapai Rp 120 triliun pada tahun 2011. Sedangkan pada tahun 2012, pertumbuhan ritel diperkirakan masih sama, yaitu 10%–15%, atau mencapai Rp138 triliun (*Brand Switching Analysis dalam Industri Ritel Modern*, 2013). Pertumbuhan jumlah ritel yang diikuti dengan kenaikan nilai penjualan membuktikan bahwa terdapat

potensi yang bisa dikembangkan dari bisnis ritel, setidaknya selama tahun 2007-2012.

Namun tahun 2013, menurut Asosiasi Pengusaha Ritel Indonesia (Aprindo) bahwa bisnis ritel menghadapi kondisi yang semakin sulit di tahun 2013 karena pengusaha ritel harus berhadapan, di antaranya, dengan naiknya upah buruh dan tarif dasar listrik (TDL) (Bisnis Ritel Hadapi Kondisi Sulit Tahun 2013, 2013). Meskipun demikian, bukan berarti pertumbuhan ritel akan terhenti karena kondisi sulit tersebut akan bisa diatasi jika peritel memiliki strategi yang tepat untuk menghadapinya. Dalam situasi ini, maka peritel juga harus memiliki keunggulan bersaing sehingga bisa bertahan dan berkembang meskipun persaingan ketat dan menghadapi kondisi yang menyulitkan.

Pada umumnya, produk yang dijual antar peritel relatif sama karena orientasi peritel adalah menjual barang kepada konsumen akhir. Untuk itu, membangun citra dan reputasi bahwa peritel tersebut adalah yang terbaik diantara yang lain memungkinkan ritel bersangkutan menjadi pilihan konsumen untuk dikunjungi. Berbagai bentuk penghargaan atau *award* yang diterima peritel dari berbagai lembaga akan bisa meningkatkan reputasi peritel yang menjadi salah satu sumber keunggulan bersaing bagi peritel. Salah satu penghargaan yang bisa diterima peritel adalah *CSR Award*.

Pengertian *Corporate Social Responsibility* (CSR), menurut Taleghani, *et al.* (2012:10599): “*CSR is defined as “the commitment of business to contribute to sustainable economic development, working with employees, their families and the local communities”* Berdasarkan pendapat ini maka bisa dijelaskan bahwa CSR adalah komitmen dari sebuah bisnis untuk memberikan kontribusi pada pembangunan ekonomi, bekerja dengan karyawan, keluarga, dan komunitas lokal. Maksudnya bahwa CSR merupakan sebuah program bagi pebisnis untuk memiliki komitmen

memberikan kontribusi yang positif pada lingkungan. Program CSR bisa digunakan sebagai strategi peritel untuk mencapai tujuan, hal ini sebagaimana dinyatakan oleh Husted dan Salazar (2006) dalam Filho, *et al.* (2010:297): “*CSR strategies in firms with the objective of maximising both profits and social performance*” program CSR bisa digunakan sebagai strategi untuk memaksimalkan pencapaian tujuan peritel dan kinerja sosial. Untuk itu, peritel yang menerapkan CSR bisa mendapatkan keduanya yaitu maksimalisasi pencapaian tujuan peritel dan kinerja pada lingkungan sehingga mendapatkan reputasi yang positif.

Penerapan CSR oleh peritel akan mampu menciptakan reputasi yang positif karena pengelolaan CSR yang baik akan mendapatkan *CSR Awards*. Peritel yang pernah mendapatkan *CSR Award* ini diantaranya adalah Alfamart pada tahun 2011. Alfamart adalah salah satu peritel yang mampu mengelola program CSR dengan baik, karena peritel ini memiliki 6 program CSR Alfamart yang bernaung dalam satu payung besar yakni Alfamart Sahabat Indonesia di antaranya *Alfamart Care* (bidang sosial), *Alfamart Smart* (bidang pendidikan), *Alfamart Sport* (bidang olahraga), *Alfamart clean and green* (bidang lingkungan hidup), *Alfamart Vaganza* (bidang seni dan budaya) serta *Alfamart Smesh* (*small medium entrepreneurs*/bidang kewirausahaan) (ALFAMART Meraih *SUPERBRANDS AWARD* 2012, 2012).

Penghargaan *CSR Award* yang diterima oleh Alfamart tahun 2011 tersebut akan mampu meningkatkan reputasi Alfamart bahwa peritel ini tidak hanya orientasi pada keuntungan semata tetapi juga memiliki kepedulian terhadap lingkungan. Citra yang berhasil terbangun dari penerimaan *CSR Award* tersebut merupakan salah satu keunggulan bersaing Alfamart sehingga memiliki daya saing dalam persaingan bisnis ritel yang semakin ketat, sehingga penulis berkeinginan menulis suatu makalah yang

berjudul "Penerapan *Corporate Social Responsibility* dalam Meningkatkan Keunggulan Bersaing Pada Industri Ritel".

1.2 Pokok bahasan

Berdasarkan latar belakang di atas maka yang menjadi perumusan masalah dalam penulisan tugas akhir ini adalah:

1. Bagaimana penerapan *Corporate Social Responsibility* dalam industri ritel?
2. Bagaimana kegiatan *Corporate Social Responsibility* dapat meningkatkan keunggulan bersaing pada industri ritel?

1.3 Tujuan Pembahasan

Berdasarkan perumusan masalah di atas maka yang menjadi tujuan penelitian tugas akhir ini adalah:

1. Untuk mengetahui penerapan *Corporate Social Responsibility* dalam industri ritel.
2. Untuk mengetahui penerapan *Corporate Social Responsibility* dalam meningkatkan keunggulan bersaing pada industri ritel.