

SKRIPSI

**PERKEMBANGAN BISNIS RITEL MODERN DI KOTA
MATARAM PADA MASA PANDAMI COVID-19**



Oleh:

MOH. TONI ISKANDAR

NIM : 218120042

KONSENTRASI ENTREPRENEUR

PROGRAM STUDI ADMINISTRASI BISNIS

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MATARAM

2022

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI
PERKEMBANGAN BISNIS RITEL MODERN DI KOTA MATARAM
PADA MASA PANDEMI-COVID-19

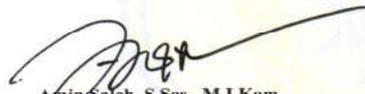
Oleh :
MOH. TONI ISKANDAR
218120042

Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana Pada
Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik
Universitas Muhammadiyah Mataram

Menyetujui:
Pembimbing

Dosen Pembimbing I

Dosen Pembimbing II



Amin Saleh, S.Sos., M.L.Kom
NIDN: 0831128310



Alfian Eikman, S.Sos., MA
NIDN: 0803048303

Mengetahui
Ketua Program Studi Administrasi Bisnis



Lalu Hendra Maniza, S.Sos, MM
NIDN : 0828108404

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI
PERKEMBANGAN BISNIS RITEL MODERN DI KOTA MATARAM
PADA MASA PANDEMI-COVID-19

Oleh :

MOH. TONI ISKANDAR
218120042

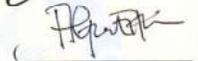
Telah dipertahankan didepan penguji
Pada tanggal 07 Februari 2022
Dinyatakan telah memenuhi persyaratan

Tim Penguji

1. **Amin Saleh, S.Sos., M.I.Kom.**
NIDN.0831128310


(_____)
Ketua

2. **Alfian Eikman, S.Sos., MA.**
NIDN.0803048303


(_____)
Anggota

3. **Rohana, S.IP., M.IP.**
NIDN.0831128508


(_____)
Anggota

Mengesahkan,
Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik
Universitas Muhammadiyah Mataram
Dekan


Dr. H. Muhammad Ali Ihsan, M.Si
NIDN. 0806066801

SURAT PERNYATAAN

Saya menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa sepanjang pengetahuan saya, di dalam Naskah Skripsi ini tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar akademik baik di UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH maupun di Perguruan Tinggi lainnya, dan tidak dapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip didalam Naskah Skripsi ini dan disebutkan sumber kutipan dan daftar pustaka. Apabila ternyata didalam Naskah Skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur jiplakan, saya bersedia Skripsi ini digugurkan dan gelar akademik yang saya peroleh (SARJANA) dibatalkan, serta diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku (UU No. 20 Tahun 2003, pasal 25 ayat 2 dan pasal 70)

Mataram, 20 Februari 2022
hasiswa



Moh. Toni Iskandar
218120042



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN DAN
PENGEMBANGAN PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MATARAM
UPT. PERPUSTAKAAN H. LALU MUDJITAHID UMMAT
Jl. K.H.A. Dahlan No.1 Telp.(0370)633723 Fax. (0370) 641906 Kotak Pos No. 108 Mataram
Website : <http://www.lib.ummat.ac.id> E-mail : perpustakaan@ummat.ac.id

**SURAT PERNYATAAN BEBAS
PLAGIARISME**

Sebagai sivitas akademika Universitas Muhammadiyah Mataram, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Moh. Toni Iskandar
NIM : 218120092
Tempat/Tgl Lahir : Montong, Retek / 20 Mei 1998
Program Studi : Administrasi Bisnis
Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
No. Hp : 087857876727
Email : toniskandar0620@gmail.com

Dengan ini menyatakan dengan sesungguhnya bahwa Skripsi/KTI/Tesis* saya yang berjudul :

Pertumbuhan Bisnis Ritel Modern di Kota Mataram pada Masa Pandemi Covid-19

Bebas dari Plagiarisme dan bukan hasil karya orang lain.

Apabila dikemudian hari ditemukan seluruh atau sebagian dari Skripsi/KTI/Tesis* tersebut terdapat indikasi plagiarisme atau bagian dari karya ilmiah milik orang lain, kecuali yang secara tertulis disitasi dan disebutkan sumber secara lengkap dalam daftar pustaka, saya bersedia menerima sanksi akademik dan/atau sanksi hukum sesuai dengan peraturan yang berlaku di Universitas Muhammadiyah Mataram.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya tanpa ada paksaan dari siapapun dan untuk dipergunakan sebagai mana mestinya.

Mataram, 08. Maret 2022

Penulis



Moh. Toni Iskandar
NIM. 218120092

Mengetahui,
Kepala UPT. Perpustakaan UMMAT



Iskandar, S.Sos., M.A.
NIDN. 0802048904

*pilih salah satu yang sesuai



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN DAN
PENGEMBANGAN PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MATARAM
UPT. PERPUSTAKAAN H. LALU MUDJITAHID UMMAT
Jl. K.H.A. Dahlan No.1 Telp.(0370)633723 Fax. (0370) 641906 Kotak Pos No. 108 Mataram
Website : <http://www.lib.ummat.ac.id> E-mail : perpustakaan@ummat.ac.id

SURAT PERNYATAAN PERSETUJUAN
PUBLIKASI KARYA ILMIAH

Sebagai sivitas akademika Universitas Muhammadiyah Mataram, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Moh. Toni Iskandar
NIM : 218120042
Tempat/Tgl Lahir : Mentong, Retek / 20 Mei 1998
Program Studi : Administrasi Bisnis
Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
No. Hp/Email : 087857976727 / toniskandar0620@gmail.com
Jenis Penelitian : Skripsi KTI Tesis

Menyatakan bahwa demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada UPT Perpustakaan Universitas Muhammadiyah Mataram hak menyimpan, mengalih-media/format, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (*database*), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di Repository atau media lain untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama *tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta* atas karya ilmiah saya berjudul:

Perkembangan Bisnis Ritel Modern di Kota Mataram pada Masa Pandemi Covid-19

Pernyataan ini saya buat dengan sungguh-sungguh. Apabila dikemudian hari terbukti ada pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah ini menjadi tanggungjawab saya pribadi. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya tanpa ada unsur paksaan dari pihak manapun.

Mataram,08. Maret.....2022
Penulis

Moh. Toni Iskandar
NIM. 218120042

Mengetahui,
Kepala UPT Perpustakaan UMMAT

Iskandar, S.Sos., M.A.
NIDN. 0802048904

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

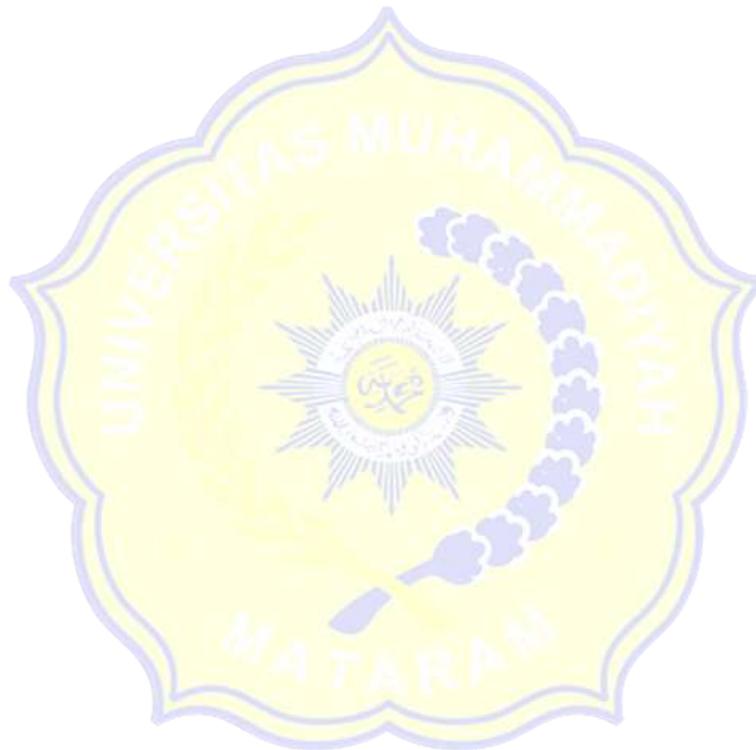


Saya atas Nama Moh Toni Iskandar, lahir di dusun Montong Retek pada tanggal 20 Mei 1999 merupakan anak keempat dari keenam bersaudara dari bapak Maridin dan Ibu Mahani. Pendidikan yang ditempuh penulis sama seperti orang pada umumnya yaitu pendidikan dasar di SDN 3 Tanjung Luar, dilanjutkan dengan memasuki SMPN 02 keruak, lalu melanjutkan ke SMAN 01 Keruak dan selesai pada tahun 2018. Kemudian pada tahun 2018 penulis melanjutkan pendidikan ke perguruan tinggi dan diterima sebagai Mahasiswa Pada Program Studi S1 Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Mataram.

MOTTO

“Boleh jadi kamu membenci sesuatu padahal ia amat baik bagimu, dan boleh jadi pula kamu menyukai sesuatu padahal ia amat buruk bagimu. Allah mengetahui sedang kamu tidak mengetahui”

Q.S Baqarah ayat 216



PERSEMBAHAN

Tiada kata yang pantas diucapkan selain rasa syukur kepada Allah SWT yang telah memberikan ilmu kepada peneliti, peneliti mempersembahkan skripsi ini sebagai ungkapan rasa hormat dan cinta kasih yang tulus kepada:

1. Orang tuaku Bapak Maridin dan Ibu Mahani yang senantiasa memberikan dukungan penuh baik dukungan berupa doa dan motivasi maupun dukungan materil untuk terus melanjutkan pendidikan dan menggapai impian.
2. Saudara dan saudariku kakak Aeniah, kakak Edi Pratama, kakak Sri Susi Lawati, Adik Eliana Estuti Dan Adik Emi Yuliana
3. Sahabatku-sahabatku yang selalu menemani dan membersamaiku Isma Hamiri Putri, Aditiya Apriatama, Adam Suwandi, M. Jabarul Akbar, Lalu Sareat Guru Indraguna, Dodi Arman dan lain sebagainya yang tentunya saya tidak bisa sebut dengan satu-satu.
4. Seluruh teman-teman jurusan Administrasi Bisnis angkatan 2018, terkhusus teman kelas A Administrasi Bisnis yang telah sama-sama saling menguatkan untuk tetap berjuang menyelesaikan pendidikan ini.
5. Almamaterku, Universitas Muhammadiyah Mataram (UMMAT) Mataram.

KATA PENGANTAR

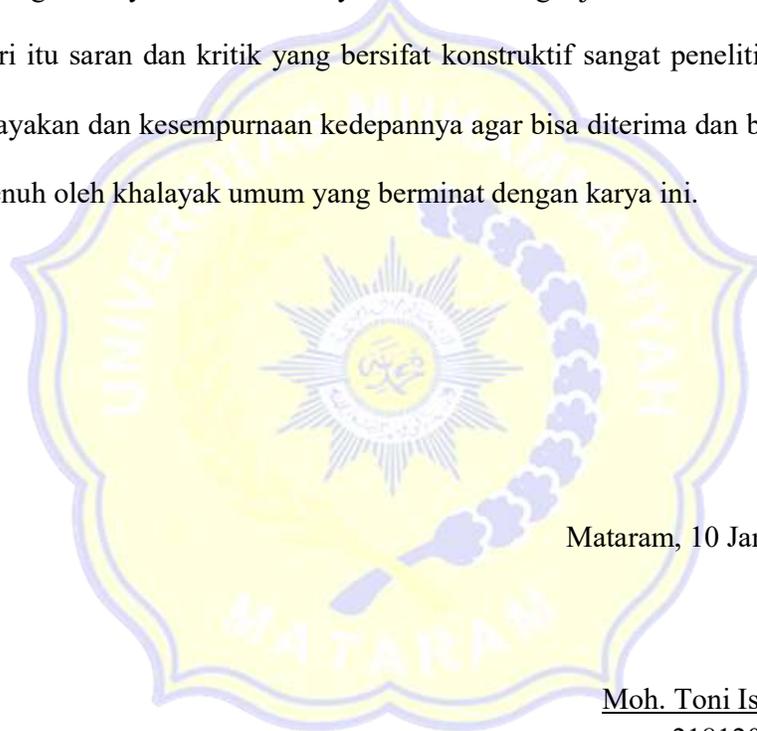
Puji syukur peneliti panjatkan kehadiran Allah SWT atas berkat rahmat dan hidayah-Nya, sehingga penyusunan skripsi yang berjudul **“Perkembangan Bisnis Ritel Modern Di Kota Mataram Pada Masa Pandemi Covid-19”** ini merupakan salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Administrasi Bisnis, Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Mataram dapat diselesaikan dengan baik.

Dalam kesempatan ini, peneliti menyampaikan terima kasih kepada semua pihak yang telah memberikan bantuan dalam menyelesaikan skripsi ini, khususnya kepada yang terhormat:

1. Bapak Dr. H. Arsyad Abd. Gani, M.Pd selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Mataram dan jajarannya.
2. Bapak Dr. H. Muhammad Ali, M.Si. selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Mataram.
3. Bapak Lalu Hendra Maniza, S.Sos., M.M selaku Ketua Prodi Administrasi Bisnis.
4. Bapak Amin Saleh, S.Sos., M.I.Kom. selaku Dosen Pembimbing I dan penulis ucapkan trimakasih atas segala keikhlasan dan kesabaran dalam memberikan bimbingan dan arahan dalam menyusun skripsi.
5. Bapak Alfian Eikman, S.Sos., MA. Selaku Dosen Pembimbing II, terima kasih atas segala keikhlasan dan kesabaran dalam memberikan bimbingan dan arahan dalam menyusun skripsi.

6. Kedua Orang Tua saya yang sangat berjasa dan selalu mendoakan dan memberikan dukungan tanpa lelah sehingga skripsi ini dapat diselesaikan sesuai dengan harapan.
7. Keluarga besar saya terimakasih atas segala doa dan dukungan sehingga skripsi ini dapat diselesaikan sesuai dengan harapan.

Dengan segala keterbatasan dan kerendahan hati dalam menyusun skripsi, Peneliti sangat menyadari bahwa karya ini masih sangat jauh dari kata sempurna. Maka dari itu saran dan kritik yang bersifat konstruktif sangat peneliti harapkan demi kelayakan dan kesempurnaan kedepannya agar bisa diterima dan bermanfaat secara penuh oleh khalayak umum yang berminat dengan karya ini.



Mataram, 10 Januari 2022

Moh. Toni Iskandar
218120042

PERKEMBANGAN BISNIS RITEL MODERN DI KOTA MATARAM PADA MASA PANDEMI COVID-19

Moh. Toni Iskandar¹, Amin Saleh, S.Sos., M.I.Kom.², Alfian Eikman, S.Sos.M.A³
Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik
Universitas Muhammadiyah Mataram
toniiskandar0620@gmail.com
cukup4min@gmail.com
alfian.eikman@ummat.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini berjudul “perkembangan bisnis ritel modern di kota mataram pada masa pandemi covid-19” mempunyai tujuan menggambarkan perkembangan bisnis ritel modern di kota mataram pada masa pandemi covid-19. Pada penelitian ini metode yang digunakan adalah metode kualitatif. Adapun informan utama dalam penelitian ini adalah Dinas Perdagangan Kota Mataram dan orang-orang yang terkait dengan bisnis ritel modern. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan cara observasi, wawancara dan dokumentasi sedangkan teknik analisis data menggunakan reduksi data, penyajian data dan kesimpulan data. Hasil penelitian menunjukkan bahwa setelah adanya pandemi Covid-19 berdampak terhadap perkembangan bisnis ritel modern. Dampak adanya pandemi terlihat dengan adanya gerai yang tutup disebabkan adanya perubahan perilaku konsumen pada masa pandemi covid-19 namun ada juga gerai yang bisa bertahan dan berkembang pada masa pandemi ini hal tersebut tidak terlepas dengan strategi yang diterapkannya.

Kata Kunci: *Perkembangan, Ritel Modern, Dan Pandemi Covid-19*

THE DEVELOPMENT OF MODERN RETAIL BUSINESS IN MATARAM
CITY DURING THE COVID-19 PANDEMIC

Moh. Toni Iskandar¹, Amin Saleh, S.Sos., M.I.Kom.², Alfian Eikman,
S.Sos.MA³

Faculty of Social and Political Science
Muhammadiyah University of Mataram

ABSTRACT

This study entitled "The development of modern retail business in Mataram city during the Covid-19 pandemic," aims to describe the growth of modern retail business in Mataram City during the Covid-19 pandemic. The method utilized in this study is a qualitative method. The Mataram City Trade Office and those associated with modern retail were the primary informants. Observation, interviews, and documentation were utilized as data gathering strategies, while data reduction, data presentation, and data conclusions were employed as data analysis approaches. The findings revealed that the Covid-19 pandemic had an impact on the modern retail industry's development. The presence of outlets that are closed owing to changes in consumer behavior during the covid-19 pandemic demonstrates the impact of the pandemic, but there are also outlets that can survive and prosper throughout this pandemic, and this cannot be divorced from the approach they employ.

Keywords: Development, Modern Retail, Covid-19 Pandemic



DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
LEMBAR PERNYATAAN	iv
MOTTO	v
PERSEMBAHAN	vi
KATA PENGANTAR	vii
ABSTRAK	x
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	6
1.3 Tujuan Penelitian	6
1.4 Manfaat Penelitian	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	8
2.1 Penelitian Terdahulu	8
2.2 Landasan Teori.....	11
2.2.1 Konsep Ritel	11
2.2.2 Ritel Modern.....	12
2.2.3 Jenis-Jenis ritel modern.....	13
2.2.4 Faktor-faktor yang mempengaruhi ritel	15
2.2.5 Perilaku Konsumen	22
2.3 Kerangka Berpikir.....	25

BAB III METODE PENELITIAN.....	27
3.1 Metode Penelitian.....	27
3.2 Jenis Dan Sumber Data	28
3.3 Lokasi Penelitian.....	28
3.4 Waktu penelitian	29
3.5 Informan Penelitian	29
3.6 Teknik Pengumpulan Data	29
3.7 Teknik Analisis Data.....	30
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	32
4.1 Gambaran Kota Mataram	32
4.1.1 Sejarah Singkat Kota Mataram.....	32
4.1.2 Keadaan Demografi Kota Mataram.....	33
4.2 Hasil Penelitian.....	35
4.2.1 Perkembangan Bisnis Ritel Modern Di Kota Mataram Pada Masa Pandemi Covid-19.....	36
4.2.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Bisnis Ritel Modern Di Kota Mataram Pada Masa Pandemi Covid-19	43
4.3 Pembahasan.....	
4.3.1 Keadaan Ritel Modern Sebelum Dan Pada Saat Pandemi Covid-19.....	
4.3.2 Perubahan Perilaku Sebelum Dan Pada Saat Pandemi Covid-19	
BAB V PENUTUP	47
5.1 Kesimpulan.....	47
5.2 Saran.....	48
DAFTAR PUSTAKA	

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pertumbuhan ekonomi merupakan perkembangan aktivitas pada bisnis yang mengakibatkan barang dan jasa diproduksi pada warga bertambah dan kemakmuran warga meningkat. Perjalanan berdasarkan ketika kewaktu, dibutuhkan kemampuan suatu negara pada membuat barang dan jasa semakin meningkat, pertumbuhan ekonomi yang tinggi adalah asa seluruh Negara. Dengan adanya pertumbuhan ekonomi yang berkembang menggunakan pesat dan meningkat adalah galat satu pertanda keberhasilan pembangunan ekonomi. Keberhasilan pembangunan ekonomi bisa dicermati menggunakan tumbuhnya kemakmuran warga yang bisa menaikkan pendapatan yang sinkron menggunakan kebutuhan hayati dan baku hayati yang layak (Ayu Aulia Putri, 2019:2). Upaya yang sanggup dilakukan individu buat mencapai kemakmuran hidupnya menggunakan cara mencari nafkah yang sinkron menggunakan kebiasaan kepercayaan dan kebiasaan sosial yang berlaku. Salah satu upaya yang sanggup dilakukan sang individu buat mencari nafkah yaitu menggunakan cara berbisnis.

Berbisnis yang telah sebagai kenyataan berkembang, rakyat mulai sadar saat persaingan kerja semakin tinggi, orang cenderung berbisnis, ketimbang menunggu ketika usang buat menganggur. Pertumbuhan dan pembangunan ekonomi pada pada negeri beberapa tahun terakhir lebih poly pada dorong

sang demand side dan sektor konsumsi,` hal ini menciptakan sektor perdagangan dan jasa khususnya usaha ritel sebagai semakin diminati (Arfan Pratama, 2017:2). Selain itu semakin tumbuh dan berkembangnya perekonomian selama ini memicu pendirian jaringan pasar terbaru hingga ke wilayah-wilayah galat satunya pada Kota Mataram Nusa Tenggara Barat.

Perdagangan akbar dan eceran adalah galat satu sektor ekonomi yang menghubungkan pembuat menggunakan konsumen pada suatu intraksi ekonomi galat satu pada bidang eceran yaitu usaha ritel. Berdasarkan data berdasarkan badan sentra statistik NTB mengenai perdagangan besar dan eceran berdasarkan tahun 2017 hingga menggunakan 2019 mengalami peningkatan penjualan yaitu berdasarkan 16,39 ke 19,80. Tetapi setelah adanya pandemi covid-19 terjadi penurunan dampak impact berdasarkan pandemi tadi yaitu dalam tahun 2020 output penjualan sebagai sebanyak 18,96 sebagai akibatnya hal tadi sebagai kasus yang wajib segera pada terselesaikan sang pihak yang terkait buat bagaimana mengembalikan volume penjualan agar lebih baik lagi.

Perdagangan akbar dan eceran adalah galat satu sektor ekonomi yang menghubungkan penghasil menggunakan konsumen pada suatu intraksi ekonomi galat satu pada bidang eceran yaitu usaha ritel. Berdasarkan data menurut badan sentra statistik NTB mengenai perdagangan akbar dan eceran menurut tahun 2017 hingga menggunakan 2019 mengalami peningkatan penjualan yaitu menurut 16,39 ke 19,80. Tetapi setelah adanya pandemi covid-19 terjadi penurunan dampak impact menurut pandemi tadi yaitu dalam

tahun 2020 output penjualan sebagai sebanyak 18,96 sebagai akibatnya hal tadi sebagai kasus yang wajib segera pada terselesaikan sang pihak yang terkait buat bagaimana mengembalikan volume penjualan agar lebih baik lagi.

Nicken Ayu Aulian Putri (2020:3): menyatakan ritel modern adalah bentuk ritel yang dituntut untuk bisa memodernisasikan dirinya dengan memberikan kemudahan dan kenyamanan berbelanja, kepastian harga dan melengkapi keanekaragaman barang. Sedangkan bisnis ritel adalah penjualan barang secara eceran pada berbagai tipe gerai seperti kios, pasar, department store, butik dan lain-lain (termasuk juga penjualan dengan system delivery service) yang umumnya dipergunakan langsung oleh pembeli yang bersangkutan (Marina L.Pandin, 2009).

Didalam ritel terkini dikenal menggunakan Toko Modern merupakan toko menggunakan sistem pelayanan mandiri, menjual banyak sekali jenis barang secara eceran yang berbentuk Minimarket, Supermarket, Department Store, Hypermart ataupun grosir dan lain sebagainya. Perkembangan ritel terkini pada indonesia mengalami pertumbuhan yang sangat pesat nir sedikit rakyat membarui pola belanja berdasarkan yang tradisioanl ke yang terkini lantaran konsumen lebih merasa nyaman dan puas berbelanja pada toko terkini karena berdasarkan segi fasilitas, pelayanan dan kenaikan pangkat yang jauh lebih baik daripada pada toko tradisional sebagai akibatnya persepsi konsumen bahwa ritel terkini sebagai pilihan terbaik buat konsumen.

Pandemi Covid-19 menaruh imbas akbar pada global. Menurut Maffioli (2020) taraf kecepatan dan cakupan penyebaran virus ini melebihi peristiwa perkara lainnya. Respon rakyat pada menghadapi pandemi ini pun sangat tidak sama dan imbas yang dirasakan sangatlah akbar . Berdasarkan laporan Organization for Economic Co-operation and Development (OECD) dikatakan bahwa pandemi ini akan menaruh ancaman krisis ekonomi akbar berupa penurunan kegiatan produksi, merosotnya taraf konsumsi dan agama konsumen, sampai penurunan drastis bursa saham. Majjamaa (2020) menyatakan penyebaran Covid-19 nir hanya akan berdampak bagi negara China saja, namun jua akan lebih meluas sampai terkenal diseluruh dunia dikarenakan kiprah China pada sektor ekonomi global yang kuat.

Indonesia menjadi negara berkembang pula mengalami dan terkena pengaruh atas pandemi Covid-19 ini. Merujuk dalam Amri (2020), pengaruh tadi menaruh impak terhadap banyak sekali sektor galat satunya sektor ekonomi. Adanya pendemi covid-19 membawa pengaruh yang sangat kurang baik terhadap banyak sekali sektor kehidupan, antara lain sektor usaha yang sebagai ambruk ditimbulkan lantaran melemahnya daya beli warga dampak banyak sekali kebijakan yang dilakukan sang pemerintah pada mengatasi persebaran covid 19 galat satu bisnis yang terdampak yaitu usaha ritel modern. Dengan adanya pendemi covid 19 ini terjadi Perubahan konduite dan pola belanja konsumen dalam ketika dan sesudah Pandemi. Ada beberapa poin yang pada untuk deloitte terkait Perubahan konduite dan pola belanja konsumen dalam ketika dan sesudah Pandemi yaitu pertama Reach adalah

bagaimana pelaku bisnis menjangkau konsumen buat mengenal produknya atau bisnisnya. Kedua Understanding and transformation yaitu bagaimana pelaku bisnis buat menaruh pemahaman ataupun citra terhadap konsumen terkait menggunakan produknya. Ketiga Transaction itu sendiri yaitu proses transaksi yang terjadi pada suatu usaha dan yang terakhir Retention yaitu bagaimana pelaku bisnis pada menciptakan konsumen buat pulang lagi membeli produknya.

Penyebaran covid -19 dalam beberapa tahun terakhir ini memberikan dampak yang signifikan dari sektor perdagangan khususnya di ritel modern yang berskala besar yaitu giant dan matahari harus menutup bisnis mereka karena mengalami kerugian yang cukup besar disebabkan berkurangnya daya beli konsumen yang secara konsisten sehingga pendapatan perusahaan mengalami penurunan oleh karena itu langkah yang diambil oleh pihak giant dan matahari yaitu dengan cara menutup gerai mereka sedangkan ritel modern yang berskala kecil bisa survive bahkan memperoleh keuntungan di tengah-tengah pandemi yang masih melanda sampai saat ini. Namun berbeda halnya dengan perusahaan NIKE, bisnis NIKE bisa dibilang kebalikan dari bisnis giant dan matahari yaitu dimasa pandemi bisnis NIKE bisa Survive dan mengalami keuntungan dari penjualan bisnis NIKE tersebut dan itu tidak terlepas dari strategi yang mereka terapkan.

Maka dari itu peneliti tertarik untuk mengangkat judul penelitian tentang **“Perkembangan Bisnis Ritel Modern Di Kota Mataram Pada Masa Pandemi Covid-19”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana Perkembangan Bisnis Ritel Modern Di Kota Mataram Pada Masa Pandemi Covid-19?
2. Apa saja faktor yang mempengaruhi Bisnis Ritel Modern di Masa pandemi Covid-19?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan dari rumusan masalah diatas, tujuan penelitian yang akan dicapai dalam penelitian ini adalah Sebagai Berikut:

1. Untuk mengetahui Perkembangan Bisnis Ritel Modern Di Kota Mataram Pada Masa Pandemi Covid-19
2. Untuk mengetahui faktor yang mempengaruhi Bisnis Ritel Modern di Masa Pandemi Covid-19.

1.4 Manfaat Penelitian

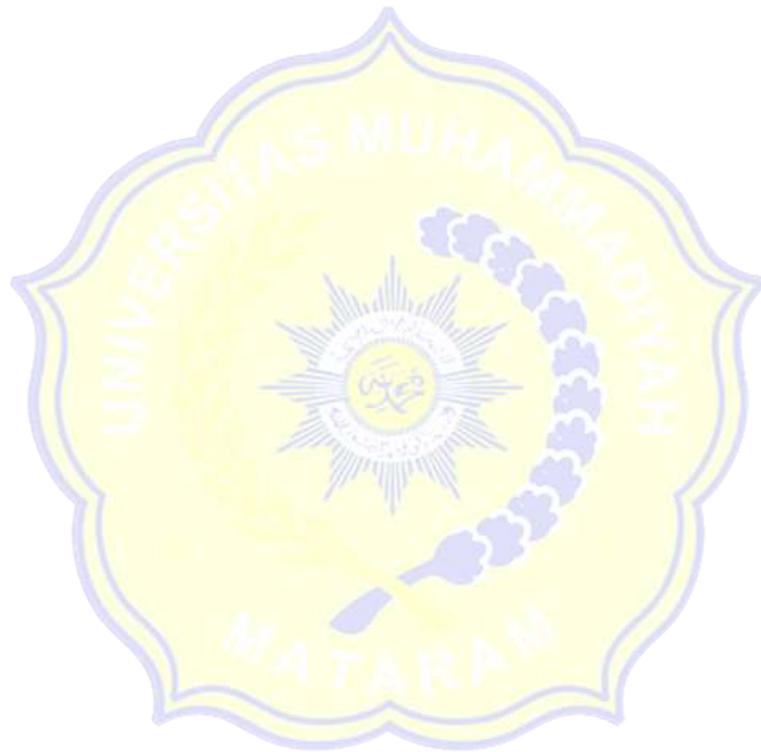
Berdasarkan tujuan di atas, diharapkan penelitian ini dapat memberikan satu kegunaan yang nantinya menjadi bahan informasi atau sebagai referensi pihak lain, yaitu sebagai berikut:

1. Manfaat Teontis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat dan memberikan kontribusi dalam pengembangan bisnis Ritel Modern pada saat Pandemi Covid-19.

2. Manfaat Praktis

- 1) Memberikan kontribusi pada bisnis Ritel Modern dalam meningkatkan Bisnis Ritel pada saat Pandemi Covid-19.
- 2) Dengan adanya penelitian ini pembaca diharapkan akan mendapat informasi lebih terkait Bisnis Ritel Modern Pada Saat Pandemi Covid-19



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu yang relevan ini pada dasarnya adalah untuk mendapatkan gambaran tentang sebuah topik yang akan di bahas/diteliti dengan penelitian yang sejenis, yang mungkin pernah diteliti oleh peneliti sebelumnya.

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Nama dan Tahun	Judul	Metode	Hasil
1	Taufik (2020)	Judul penelitian ini yaitu perkembangan bisnis dan eksistensi flatform online di masa pandemi Covid-19	Penelitian ini menggunakan metode kualitatif diskriptif	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pandemi Covid-19 memberikan dampak dalam perkembangan bisnis dan eksistensi flatform online yaitu adanya penurunan aktivitas bisnis konvensional (offline), namun bisa mengangkat kegiatan bisnis yang inovatif

				berbasis platform Online.
2	Anugrah Restu Aji (2018)	Judul penelitian yaitu Dampak sosial ekonomi keberadaan ritel modern berjaringan terhadap pedagang ritel tradisional di desa sruwen kecamatan tengaran	Penelitian ini menggunakan metode kualitatif	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa para pedagang di ritel tradisional desa Sruwen mengalami perubahan tingkat pendapatan yang dominan menurun, hal ini dilihat dari tahun ke tahun sebelum dan sesudah maraknya minimarket bermunculan
3.	Saptraini	Judul penelitian yaitu Dampak Afamart dan juga Indomart Terhadap Eksistensi Warung Kecil Di Kabupaten Pringsewu	Penelitian ini menggunakan metode kualitatif diskriptif	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa observasi dan dokumentasi yang diperoleh dengan adanya alfamart dan indomart tidak mengurangi pendapatan yang didapatkan warung kecil dikarenakan

				<p>makin berkembang pesatnya internet dapat memudahkan masyarakat mengembangkan usaha mereka. Selain itu diwarung kecil tidak ada PPN seperti di alfamart dan indomart sehingga membuat konsumen tetap menetap di warung kecil.</p>
4	Moh. Toni Iskandar (2021)	Perkembangan bisnis ritel modern di kota Mataram pada masa pandemi covid-19.	Penelitian ini menggunakan metode kualitatif	Hasil penelitian yang mungkin terjadi berdasarkan spekulasi sementara yaitu pandemi Covid-19 memberikan dampak terkait perkembangan bisnis ritel modern yang skala besar

				namun bisnis ritel skala kecil bisa survive dan berkembang.
--	--	--	--	---

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Konsep Ritel

Kata ritel berasal dari bahasa Perancis, *ritellier* yang berarti memotong, memecah, atau membagi menjadi bagian lebih kecil. Bisnis ritel dipahami sebagai semua kegiatan yang terkait dengan upaya untuk menambah nilai barang dan jasa yang dijual secara langsung pada konsumen akhir untuk penggunaan pribadi dan bukan penggunaan bisnis.

Dalam kamus Bahasa Inggris-Indonesia retail bisa juga diartikan sebagai eceran. Pengertian *retailing* adalah semua aktivitas yang mengikutsertakan pemasaran barang dan jasa secara langsung kepada pelanggan. Pengertian *retailer* adalah semua organisasi bisnis yang memperoleh lebih dari setengah hasil dari penjualan *retailing*. Jadi ritel adalah semua usaha bisnis yang secara langsung mengarahkan kemampuan pemasarannya untuk memuaskan konsumen akhir. Atau ritel adalah suatu kegiatan yang terdiri dari aktivitas-aktivitas bisnis yang terlibat dalam menjual barang dan jasa pada konsumen untuk kepentingan sendiri, keluarga ataupun rumah tangga.

Sedangkan manajemen ritel adalah pengaturan keseluruhan faktor-faktor yang berpengaruh dalam proses perdagangan ritel yaitu perdagangan barang langsung dan jasa kepada konsumen.

2.2.2 Ritel Modern

Kegiatan perdagangan dan jasa pada suatu kota merupakan aktivitas ekonomi utama masyarakat dan sebagai salah satu potensi dalam suatu kota untuk berkembang secara pesat. Kegiatan perdagangan termasuk kegiatan tersier atau kegiatan pelayanan seperti distribusi dan pertukaran barang. Ritel berarti eceran atau perdagangan eceran, yang penjualannya ditunjukkan kepada pembeli akhir dan untuk kepentingan sendiri (Sujana,2005).

Menurut ma'ruf (2005) ritel adalah kegiatan usaha menjual barang atau jasa kepada perorangan untuk keperluan diri sendiri, keluarga atau rumah tangga. Menurut levy (2009) kegiatan ritel adalah serangkaian kegiatan usaha yang memberikan nilai tambah pada produk dan jasa yang dijual kepada pelanggan untuk penggunaan pribadi ataupun keluarga.

Dari beberapa sumber diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa pengertian ritel adalah kegiatan pelayanan dalam pendistribusian barang ataupun jasa yang dilakukan secara langsung pada konsumen akhir dengan cara swalayan, konsumen mengambil barang sendiri di rak-rak dagangan yang sifatnya pribadi secara eceran. Sedangkan kata modern dalam ritel modern bahwa harga yang dicantumkan di rak

penjualan tersebut tidak bisa ditawar, selain itu perubahan paradigma pengelolaan ritel dengan memberikan kenyamanan berbelanja bagi konsumen, kepastian harga, peningkatan berbagai fasilitas tambahan, dan melengkapi keanekaragaman barang di toko merupakan modernisasi suatu ritel (suhartanto dkk., 2017).

Sedangkan bisnis ritel itu sendiri dapat diartikan sebagai semua kegiatan yang terlibat dalam penjualan barang atau jasa secara langsung kepada konsumen akhir untuk penggunaan pribadi dan bukan penggunaan bisnis.

2.2.3 Jenis-Jenis Ritel Modern

Toko/ritel modern, menurut Perpres no.112 tahun 2007 tentang penataan dan pembinaan pasar tradisional, pusat perbelanjaan, dan toko modern dibagi menjadi 5 sebagai berikut:

1. Minimarket dengan luas lantai kurang dari 400 m², jenis barang yang dijual berupa barang konsumsi terutama produk makanan dan produk rumah tangga yang dijual secara eceran.
2. Supermarket dengan luas lantai antara 400 m² sampai 5000 m², jenis barang yang dijual berupa barang konsumsi terutama produk makanan dan produk rumah tangga yang dijual secara eceran.
3. Hypermarket dengan luas diatas 5000 m² jenis barang yang dijual berupa barang konsumsi terutama produk makanan dan produk rumah tangga yang dijual secara eceran.

4. Department store, dengan luas diatas 400 m² dan jenis barang yang dijual utamanya produk sandang dan perlengkapannya dengan penataan barang berdasarkan jenis kelamin dan/atau tingkat usia konsumen
5. Perkulakan

Tri Joko Utomo (2011) membagi menjadi 3 jenis ritel modern yaitu minimarket, supermarket dan hypermarket. Minimarket merupakan toko berukuran relatif kecil dan pengembangan dari mom dan pop store., dimana pengelolaannya lebih modern dan pembelanjaannya dengan sistem swalayan. Supermarket merupakan bentuk toko ritel modern yang beroperasi cukup besar, berbiaya rendah, margin rendah, volume penjualan tinggi, sekelompok berdasarkan lini produk, self service, dirancang untuk memenuhi kebutuhan konsumen, seperti daging, hasil produk olahan, makanan kering, basah, serta item-item produk non food. Dalam perkembangannya, supermarket kalah bersaing dengan minimarket dalam hal kedekatan dengan konsumen serta untuk pilihan barang, tersaingi oleh hypermarket (Marina L. Pandin, 2009).

Dari teori jenis-jenis ritel modern diatas dapat disimpulkan ada 4 jenis ritel modern yaitu minimarket, supermarket, departement store dan hypermarket sedangkan perkulakan tidak

dimbil sebagai jenis ritel modern sifat perkulakan yang menjual barang dagangannya bukan barang yang akan dijual lagi.

Namun bisnis ritel juga dapat di kelompokkan menjadi dua jenis bisnis ritel yang dilihat dberdasarkan perspektif skala penjualannya yaitu sebagai berikut :

1. Ritel modern skala besar

Bisnis ritel modern skala besar yaitu bisnis ritel yang memiliki kapasitas skala yang besar baik itu dari segi penjualan, tempat/toko, promosi dan lain sebagainya dalam aktivitas bisnis dalam jumlah yang besar. Contohnya bisnis ritel modern skala besar seperti seperti supermarket, departement store, misalnya hypermarket, Giant, Matahari, Ramayana dan masih banyak lagi contoh terkait dengan bsisnis ritel skala besar.

2. Ritel modern skala kecil

Bisnis ritel modern skala kecil yaitu bisnis ritel yang memiliki kapasitas jumlah skala yang lebih kecil daripada bisnis ritel skala besar baik itu dari segi penjualan, tempat/toko, promosi dan lain sebagainya dalam aktivitas bisnis dalam jumlah yang lebih kecil. Contohnya minimarket seperti indomart dan alfamart.

2.2.4 Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen merupakan aktivitas seorang baik individu, kelompok maupun organisasi yang memilih, membeli dan memanfaatkan barang atau jasa untuk dikonsumsi (Kotler dan Armstrong, 2016).

Pengertian Perilaku Konsumen Menurut Griffin dalam Sopiah dan Sangadji (2013:8), perilaku konsumen adalah semua kegiatan, tindakan, serta proses psikologi yang mendorong tindakan tersebut pada saat sebelum membeli, ketika membeli, menggunakan, menghabiskan produk dan jasa setelah melakukan hal-hal diatas atau kegiatan mengevaluasi.

Menurut Hasan (2013:161), perilaku konsumen adalah studi proses yang terlibat ketika individu atau kelompok memilih, membeli, menggunakan, atau mengatur produk, jasa, idea atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Menurut Sunyoto (2012:251) Perilaku konsumen (*consumer behavior*) dapat didefinisikan kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang atau jasa termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dalam penentuan kegiatan-kegiatan tersebut. Perilaku konsumen memiliki kepentingan khusus bagi orang yang dengan berbagai alasan berhasrat untuk mempengaruhi atau mengubah perilaku tersebut, termasuk orang yang kepentingan utamanya adalah

pemasaran. Tidak mengherankan jika studi tentang perilaku konsumen ini memiliki akar utama dalam bidang ekonomi terlebih lagi dalam pemasaran.

Dari berbagai pendapat ahli tersebut maka dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen merupakan kegiatan individu dalam pengambilan suatu keputusan untuk mendapatkan suatu barang dan jasa.

Dalam memahami perilaku konsumen, tentu tidak mudah karena konsumen memiliki sifat-sifat yang berbeda. Perbedaan ini dipengaruhi oleh faktor individu itu sendiri dan juga oleh faktor lingkungan yang mempengaruhinya. Perbedaan inilah yang mempengaruhi minat dan perilaku konsumen didalam mengambil keputusan pemilihan terhadap produk yang diinginkan. Selain itu keputusan pembelian konsumen juga dipengaruhi oleh faktor seperti budaya, sosial, individu dan faktor psikologi dari konsumen itu sendiri (Zein Achmad, 2012).

Oleh sebab itu, untuk dapat meraih mangsa pasar para produsen harus memahami perilaku konsumen dalam hal memahami minat mereka. Pemahaman akan perilaku konsumen ini memungkinkan pemasar dapat mempengaruhi minat konsumen sehingga mau membeli apa yang di tawarkan pemasar. Selain itu kombinasi antara kekuatan promosi dan evaluasi berkala akan memberikan dampak

positif terhadap kelangsungan hidup produsen itu sendiri apalagi di masa pandemi saat ini.

Perkembangan bisnis ritel saat ini semakin berkembang khususnya bisnis ritel modern dikarenakan pemerintah sendiri membuka pintu ekonomi seluas-luasnya bagi investor luar. Mereka berkekuatan modal finansial yang besar. Merancang apa saja dengan penuh simbol-simbol modernitas. Dengan tingginya tingkat perkembangan saat ini menjadikan para pengusaha membuat strategi untuk mengelola dan mengembangkan usahanya. Hal ini juga membuat perusahaan harus memiliki keunggulan agar mampu bertahan dan berkembang pada saat pandemi Covid-19.

Di Indonesia bisnis ini terus berkembang seiringan dengan kebutuhan penduduk yang jumlahnya terus meningkat. Salah satu bisnis ritel yang melayani kebutuhan pokok dan kebutuhan sehari-hari adalah bisnis ritel modern seperti Indomaret dan Alfamart dan lain sebagainya yang tetap konsisten berkecimpung di bidang minimarket dikelola secara profesional dan dipersiapkan memasuki era globalisasi.

Pandemi Covid-19 sedang melanda banyak negara di dunia, termasuk Indonesia. Peningkatan kasus Covid-19 di Indonesia membuat pemerintah memberlakukan kebijakan seperti Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) dan Adaptasi Kebiasaan Baru (AKB) di sejumlah wilayah di Indonesia, salah satunya Kota Mataram.

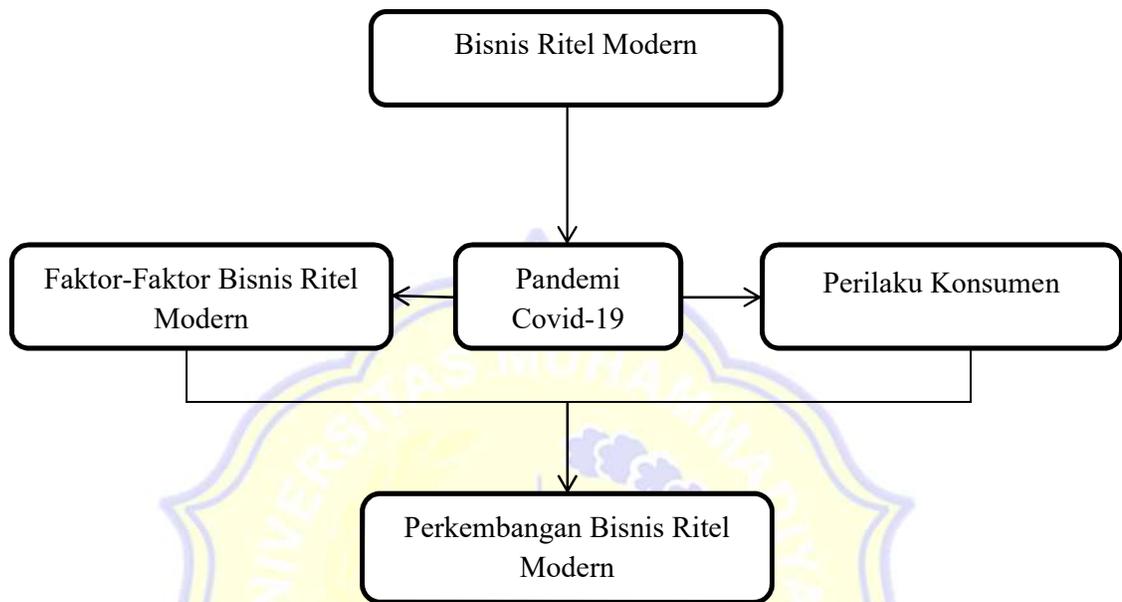
Kebijakan yang diberlakukan pemerintah menyebabkan adanya perubahan perilaku konsumen dan berdampak terhadap berbagai sektor salah satunya bisnis ritel yang mana memiliki arus perpindahan barang sangat sering dan ini rentan dengan keadaan pandemi covid-19.

Apabila dihubungkan dengan situasi pandemi covid-19, maka kebiasaan perilaku konsumen bisa berubah drastis dari keadaan sebelumnya. Perbedaan belanja offline sebelum pandemi lebih banyak keputusannya karena konsumen dapat melihat produk langsung serta bisa memesan online, sedangkan pada saat belanja online selama masa pandemi masih belum diketahui perubahan kebiasaan dalam menilai spesifikasi produk dalam belanja online. Oleh karena itu faktor perilaku konsumen apa saja yang sangat dipertimbangkan saat berbelanja dari peralihan situasi sebelum dan selama masa pandemi covid19 pada tahun 2019 sampai 2021. Dilihat dari masyarakat kita yang sekarang sangat mementingkan kesehatan dan keamanan dalam berbelanja kebutuhan sehari-hari.

2.3 Kerangka Berpikir

Kerangka berpikir ini dibuat dengan memperhatikan uraian yang telah dipaparkan sebelumnya, maka pada bagian ini akan diuraikan beberapa hal yang dijadikan penelitian sebagai landasan berpikir untuk kedepannya. Landasan yang dimaksud akan lebih mengarahkan penelitian untuk

menemukan data dan informasi dalam penelitian ini guna memecahkan masalah yang telah dipaparkan sebelumnya.



Pada kerangka berpikir tersebut terkait dengan perkembangan bisnis ritel modern di Kota Mataram pada masa pandemi covid-19. Terlihat bahwa bisnis ritel modern dipengaruhi oleh adanya pandemi sebab pandemi tersebut mempengaruhi fakto-faktor yang ada dalam bisnis ritel dan juga perilaku konsumen sehingga itu akan merucut ke perkembangan bisnis ritel modern pada masa pandemi sekarang ini. Dalam hal ini bisnis ritel yang menjadi salah satu aktivitas bisnis yang berkembang pesat sebelum adanya pandemi namun setelah adanya pandemi peritel harus menyadari bahwa adanya perubahan pola belanja konsumen dari yang sebelum pendemi dan pada saat pandemi.