

BAB II

SEJARAH DAN PERKEMBANGAN DAISO DI JAKARTA

2.1 Gambaran Umum Daiso

Sebagaimana yang telah disebutkan pada bab sebelumnya, Daiso atau yang dikenal juga dengan sebutan *Hyakuenshop* adalah salah satu ritel yang terkenal dan besar di Jepang. Di toko ini terdapat banyak macam produk-produk yang dijual seperti peralatan kantor, peralatan dapur, alat-alat tulis, elektronik dan sebagainya. Menariknya, Semua produknya diberi harga yang sama yaitu 100 Yen. Meskipun harga yang diberikan tergolong murah namun, produk tersebut hampir tidak pernah mengecewakan konsumen yang membeli karena produk yang dijual memiliki kualitas yang cukup tinggi, tahan lama, dan sangat bermanfaat.

Kini, Daiso sudah berkembang pesat dan terus mengadakan ekspansi besar-besaran di dalam negeri seperti di Hokkaido, Kyushu, Nagoya, Tokyo, Osaka, Sapporo dan daerah lainnya hingga ke luar negeri seperti Taiwan, Korea, Thailand, Amerika dan salah satunya Indonesia beserta negara lainnya. Kerjasama antara Indonesia dan Jepang yang begitu kuat membuat cabang Daiso mulai masuk ke Indonesia bukan hal yang sulit. Di Indonesia telah dibuka dan untuk pertama kalinya hadir di Indonesia sebuah ritel yang menjual berbagai macam produk dengan satu harga yang sama.

CEO Daiso yaitu Yano Hirotake dengan mengadakan ekspansi besar-besaran di beberapa wilayah di Jepang hingga keluar negeri. Untuk ritel perdananya di Indonesia, Daiso membuka cabangnya di ibukota tepatnya di Mall Artha Gading Jakarta Utara. Tidak berhenti disitu, Daiso terus melakukan ekspansi di wilayah pulau jawa seperti Bandung dan Surabaya. Dilihat dari apa yang dilakukan bisa disimpulkan bahwa Daiso mendapatkan *omzet* yang tidak kecil meskipun dengan memasang harga yang sama semua yaitu 100 Yen.

Mendapatkan *omzet* sebanyak itu dikarenakan Daiso memiliki strategi pemasarannya sendiri. Seperti Daiso dalam menciptakan Misinya yaitu "*Find Surprise & Fun !*". Maksudnya adalah Daiso memiliki tugas atau misi untuk membantu para konsumen menemukan sebuah kejutan dan kegembiraan di dalam Daiso. Kejutan dan kebahagiaan yang dimaksud mengarah kepada produk Daiso tersebut yang menjual produknya dengan harga yang terjangkau, setiap barang memiliki harga yang sama, namun berkualitas dan inovatif. Daiso adalah tempat pelanggan dapat memperoleh berbagai jenis produk yang memiliki nilai jual yang baru, dengan kata lain konsumen akan merasakan pengalaman baru yang belum pernah dilihat atau dirasakan sebelumnya seperti ritel lainnya. Dengan harga yang sangat terjangkau namun, memiliki kualitas yang tinggi dan tidak dapat dibandingkan dengan ritel lainnya. <http://www.daiso.web.id/About/Index/1>

Sesuai dengan misi Daiso yang memberikan kegembiraan dan kejutan bagi pelanggan dengan memberikan suatu hal yang baru dan meningkatkan daya minat berkat didukungnya sistem canggih yang dimiliki Daiso yang menjadi tidak dapat ditiru oleh ritel lainnya. Ritel Daiso memberikan pengalaman yang menarik dan kesenangan bagi ribuan pelanggan sehingga pelanggan pulang dengan merasa puas. Tidak hanya di Jepang, namun seluruh dunia.

Beragam toko, produk, dan harga Daiso yang sangat kompetitif tidak pernah gagal untuk memuaskan pelanggan yang cerdas.. Ini adalah sesuatu yang tidak dapat ditiru oleh perusahaan lain ketiga nilai kami "Kualitas," "Variasi," dan "Keunikan." Ketiga kekuatan ini adalah pilar kesuksesan kami. Tidak ada perusahaan lain seperti ini hari ini. Nilai-nilai baru yang tidak pernah terlihat di tempat lain, dikombinasikan dengan strategi bisnis eksklusif yang membawa kegembiraan dan keheranan bagi pelanggan di seluruh dunia adalah apa yang membuat Daiso terus maju. (<http://www.daiso.web.id/About/Index/1>)

Daiso atau yang dikenal *Hyakuen Shop* harganya yang terbilang sangat murah bukan semata-mata hanya untuk meramaikan pengunjung atau memuaskan pelanggan dari segi ekonomis. Akan tetapi Daiso memberikan kepuasan

psikologis untuk para konsumennya dengan menyebarkan kejutan dan kebahagiaan agar konsumen merasa nyaman, puas dan tidak merasa ragu untuk kembali lagi karena karena didukung harga yang diberikan murah dan produk yang diterima memiliki kualitas yang baik.

Yano Hirotake sebagai pendiri Daiso Sangyo Corp. tidak membangun Daiso seperti ritel biasa-biasa saja tanpa pemikiran yang matang berdasarkan pengalaman berharga yang dilalui oleh Yano Hirotake. Daiso juga memiliki sejarah atau perjalanan bisnis yang cukup panjang hingga menciptakan strategi pemasaran. Berawal dari pendiri Daiso yang menjadi pegawai, lalu menjadi pengusaha kecil, mendirikan Daiso Sangyo, mengalami kerugian dan keuntungan hingga akhirnya mampu membuka cabang begitu banyaknya yang tersebar di seluruh dunia seperti saat ini.

2.2 Sejarah Terbentuknya Daiso

Hirotake Yano adalah pendiri Daiso Sangyo Corp. Dia adalah anak ke-5 dari 8 bersaudara. Yano lahir di Beijing, Cina tahun 1943. Setelah PDII berakhir, keluarga Yano kembali ke kota asal ayahnya di Higashi-Hiroshima, prefektur Hiroshima. Saat itu Yano mulai menginjak usia remaja dan sedang memulai pendidikan tingkat menengah pertamanya. Melanjutkan pendidikan ke sekolah menengah atas, Yano yang memiliki ketertarikan dengan olah raga tinju. Pernah mengikuti pelatihan atlet untuk persiapan Olimpiade Tokyo tahun 1964.

Lulus dengan gelar sarjana teknik sipil tidak lantas menjadikan Yano bekerja pada bidang yang linier dengan keilmuannya, melainkan dalam bidang perikanan. Menikahi istrinya semasa masih di bangku kuliah, memberikan Yano kesempatan untuk mengelola bisnis milik mertuanya dalam bidang pembudidayaan Hamachi atau yang dikenal juga dengan ikan ekor kuning. Namun akhirnya dia harus menelan kegagalan setelah 3 tahun menjalankan usaha tersebut. Bahkan tidak mampu melunasi hutang miliknya senilai 7 juta Yen pada masa itu.

Melanjutkan hidup mencoba keberuntungan menjadi karyawan dan berganti-ganti pekerjaan, kemudian Yano memulai berjualan berbagai macam barang. Dia memanfaatkan bagian bak belakang *pick up*-nya untuk dijadikan sebuah toko berjalan yang dinamai “*Yano Shoten*” atau toko Yano pada tahun 1972. Yano mendapatkan barang dengan membeli secara grosir di toko atau pun pabrik-pabrik yang memiliki stok lebih, sehingga bisa mendapatkan harga yang lebih murah. Dengan menambahkan sedikit laba, Yano bisa menjual barangnya dengan harga lebih bersahabat.

Berkeliling berjualan dari satu tempat ke tempat lain di mana ada komunitas dan keramaian berkumpul. Membeli stok, mengawasi stok, memberikan harga, menjadi kasir, semua dilakukan Yano sendiri. Dengan jenis barang yang bermacam-macam, hal itu sangat merepotkan Yano dalam menjalankan bisnis. Hal itulah yang kemudian memunculkan ide bagi Yano untuk memberikan label harga untuk setiap barang yang dijualnya senilai 100 Yen. Sejak saat itu nama toko Yano berubah menjadi toko 100 Yen sekaligus menjadi cikal bakal dari model bisnis Daiso, toko yang menyediakan harga yang seragam untuk setiap barangnya.

Sekitar tahun 1970-an terjadi krisis energi di Jepang sebagai dampak atas embargo minyak negara Arab. Meskipun secara umum dampaknya terasa bagi pertumbuhan ekonomi Jepang namun bisnis milik Hirotake Yano bisa tetap bertahan. Hal tersebut dibuktikan dengan didirikannya “Daiso Sangyo Inc”. Pada waktu itu hampir 60% produk milik Daiso dijual di semua jaringan supermaret terkenal di Jepang. Namun ternyata kerja sama tersebut akhirnya tidak berlanjut dan Yano memutuskan menggelar dagangannya tak jauh dari supermaret tempat dulunya dia menjual barang agar bisnisnya tetap berjalan, ternyata itu menjadi titik balik keberhasilan bisnis Yano.

Dengan konsep toko 100 Yen miliknya yang sudah banyak dikenal pembeli, satu dekade kemudian, tepatnya tahun 1987, Daiso melakukan ekspansi pertamanya, disusul tahun 1991 mendirikan toko di Takamatsu, prefektur Kagawa,

Jepang yang langsung di bawah pengelolaan Daiso Sangyo Inc. yang kemudian terus berkembang ke kota-kota lain di Jepang dan menjadi sebuah jaringan toko retail besar.

Meskipun tahun 1990an Jepang kembali mengalami guncangan ekonomi kembali dan terjadi resesi, Daiso masih terus bisa berkembang. Tahun 2001 menjadi awal Daiso melebarkan sayap keluar dari Jepang, yaitu membuka cabang di Taiwan dan jaringannya semakin luas sampai saat ini, bukan hanya di Jepang, namun seluruh dunia. Daiso saat ini tidak hanya menjual barang yang berharga 100 Yen saja, tapi juga 200 Yen, 300 Yen dan seterusnya. Tapi Daiso tetap menawarkan keseragaman harga yang sesuai dengan misinya membantu konsumen, "*Find Surprises & Fun*".

Keberhasilan Yano membesarkan Daiso bukan hanya dilihat dari banyaknya jumlah toko yang dibuka, pada tahun 1994 mendapat penghargaan Excellent Achievement Award For New Business dari NBC. Tahun 2006 menjadi pemenang Retail ME Award, lalu tahun 2009 dipilih konsumen Taiwan menjadi No.1 Brand Prize. Tahun 2012, Nikkei mencatat *brand* Daiso naik dari peringkat 39 menjadi 9 dari 1500 perusahaan. Menerima Golden Torch Award tahun 2013 yang merupakan penghargaan tertinggi dan prestisius atas inovasi dalam bidang manajemen organisasi perusahaan.

Survei dari Nikkei tahun 2013, Daiso mendapat peringkat pertama toko yang ingin dikunjungi dan dibeli produknya. Penghargaan lain pernah diterima dari sebuah majalah terbitan American Retailers Association yang mengukuhkan Daiso sebagai salah satu jaringan retail yang berkembang paling pesat didunia. Majalah Japan Top Business memilih Yano sebagai "*Famed Owner of the New Era*".

Begitu gigih seorang Hirotake Yano, dia mengatakan perkembangan perusahaannya yang demikian besar terjadi begitu saja dengan banyak coba-coba dan kesalahan di sana-sini, namun semua itu jadi pembelajaran untuknya meraih sukses sampai akhirnya berhasil memiliki begitu banyak gerai di seluruh dunia,

dan Yano tidak pernah merencanakan hal itu sejak awal. Yano juga berpendapat jika yang kita kejar adalah untung tinggi, maka konsumen akan meninggalkan kita. (<https://www.gpc-gr.com/news/detail.php?seq=50>)

2.3 Perkembangan Daiso di Dunia

Daiso memiliki toko di 47 prefektur di seluruh negeri dari Tokyo, Kyushu, Fukuoka, Sapporo, Nagoya, hingga ke Okinawa. (<https://www.daiso-sangyo.co.jp/>) Pada Oktober 2016, Daiso memiliki lebih dari 700 gerai dan terus bertambah di luar Jepang (tidak termasuk gerai Korea Selatan) dan ekspansi cepat dimulai Agustus 2011. Dimulai dengan Taiwan, tujuan mereka berikutnya adalah Korea Selatan pada tahun yang sama, dan kemudian Singapura pada Maret 2003. Setelah itu datang Dalam beberapa dekade sejak awal, rantai telah menyebar ke seluruh dunia.

Berikut perkembangan Daiso Sagyou dari ekspansi dalam negeri sampai ke luar negeri :

Tahun	Keterangan
Maret 1972	Hirotake Yano Mendirikan Yano Shoten dengan tujuan untuk menjual barang-barang rumah tangga
Desember 1977	Didirikan sebagai Daiso Sangyo Co., Ltd.
November 1980	Membuka Kantor Penjualan Tokyo
Oktober 1981	Membuka Kantor Penjualan Kyushu
Juli 1983	Modal bertambah menjadi 50 juta yen
Januari 1986	Membuka Kantor Penjualan Osaka
Juli – Desember 1987	Konstruksi dan relokasi gedung perusahaan baru dan gudang baru
	Membuka Kantor Penjualan Sapporo
	Meluncurkan pengembangan "100 yen SHOP Daiso"
Agustus 1990	Membuka Kantor Penjualan Nagoya
April 1991	Membuka toko yang dikelola langsung pertama "Takamatsu"

	Pengembangan rantai skala penuh dari "100 yen SHOP Daiso"
November 1994	Memenangkan penghargaan " <i>Excellence Award</i> " of the New Business Council
September 1996	Peningkatan modal menjadi 469.600.000 yen
November 1997	Menerima Penghargaan Menteri Perdagangan Internasional dan Industri " <i>Trade Contribution Company Award</i> "
Januari - Maret 2000	Penghargaan '99 <i>Venture of the Year</i>
	Menambah modal menjadi 900 juta yen
Juni – September 2001	Modal meningkat menjadi 2,7 miliar yen
	Memasuki Taiwan
	Memasuki Korea
Maret 2002	Memasuki Singapura
	Menerima Penghargaan Manajemen Dunia Bisnis 2002
Juni – Desember 2003	Memasuki Thailand
	Memasuki Kanada
Maret – Desember 2004	Memasuki UAE (Uni Emirat Arab)
	Memasuki Kuwait
	Memasuki Qatar
	Memasuki Indonesia
Mei – Desember 2005	Memasuki Bahrain
	Memasuki Macau
	Memasuki Amerika Serikat (Seattle)
	Memasuki Kaledonia Baru
Maret – Desember 2006	Memasuki Oman
	Memasuki Selandia Baru
November – Desember 2007	Memasuki Amerika Serikat (San Francisco)
	Memasuki Rumania
Maret – Desember 2008	Memasuki Mauritius
	Memasuki Arab Saudi
	Memasuki Vietnam
	Memasuki Malaysia
	Memasuki Lebanon

Januari – April 2009	Memasuki Yordania
	Memasuki Filipina
Mei 2010	Memasuki Australia
September 2011	Memasuki Meksiko
Maret – Desember 2012	Memasuki Myanmar
	Memasuki Cina
	Menjalankan pusat distribusi domestik di Saitama
	Menjalankan pusat distribusi domestik di Osaka
	Memasuki Brasil
Maret – Oktober 2013	Menjalankan pusat distribusi domestik di Niigata
	Menjalankan pusat distribusi domestik Kyushu
	Menjalankan pusat distribusi domestik Nagoya
	Menjalankan pusat distribusi domestik Hiroshima
Februari – Juni 2014	Menjalankan pusat distribusi domestik Hokkaido
	Menjalankan pusat distribusi domestik Chiba
	Memasuki Kamboja
Desember 2016	Memasuki Mongolia
Oktober 2017	Memasuki Laos
Juli 2018	Memasuki Israel
Desember 2018	Memasuki Amerika (Hawaii)

Tabel 1.1 (https://www.daiso-sangyo.co.jp/company/prof_hist)

2.4 Perkembangan Daiso di Indonesia

Daiso awalnya bermitra bisnis dengan PT Just Shop Jaya. PT Just Shop Jaya yang di bangunan pada tahun 2000 yang bertindak sebagai pengelola gerai, mengimpor produk-produk dari Jepang yang akan masuk Daiso yang tersebar di Indonesia yang beroperasi di Bekasi. Di Indonesia, Daiso membagi produknya ke dalam beberapa kategori yakni perlengkapan makan dan dapur, perlengkapan rumah, dekorasi rumah, aksesoris, kecantikan, rumah tangga, alat tulis, mainan, perkakas, pernak-pernik Jepang, serta hadiah sesuai musim.

Berikut perkembangan Daiso Saigyou yang berada di Indonesia :

Tahun	Keterangan
Desember 2004	Membuka gerai perdana di Daiso Artha Gading Mall Jakarta
2005	Membuka cabang di Daiso Blok M di Jakarta
Januari 2006	Membuka cabang di Daiso Darmo di Papaya Surabaya
Juli 2006	Membuka cabang di Daiso Margorejo di Surabaya
Mei 2007	Membuka cabang di Daiso Paris Van Java di Bandung
Agustus 2007	Membuka cabang di Daiso Tunjungan Plaza di Surabaya
	Renovasi Daiso Tunjungan Plaza di Surabaya
Februari 2012	Renovasi Daiso Paris Van Java di Bandung
April 2012	Renovasi Daiso Blok M di Jakarta
November 2012	Membuka cabang di Daiso Kasablanka di Jakarta
30 November 2013	Membuka cabang di Daiso Baywalk di Jakarta
1 Desember 2013	Membuka cabang di Daiso Citywalk Sudirman di Jakarta
17 Desember 2014	Membuka cabang di Daiso 1 Park di Jakarta
23 Januari 2015	Membuka cabang di Daiso Kemang di Jakarta

Tabel 1.2 (<http://www.daiso.web.id/>)