

STRATEGI RITEL KONVENSIONAL MODERN DALAM MENGHADAPI PERSAINGAN PADA MASA PANDEMI COVID 19

Oleh :

Dikdik Purwadisastra

Universitas Informatika dan Bisnis Indonesia-Manajemen

Email : dikdiknurtanio@unibi.ac.id

Article Info

Article History :

Received 26 - Jan- 2021

Accepted 19 - Feb - 2021

Available Online

28 - Feb- 2021

Abstract

This study aims to find out what strategies conventional modern retailers should take in facing competition during the Covid 19 pandemic. The research method used is descriptive with a qualitative approach why using qualitative descriptive because in this study the author uses SWOT to find out what strategies are carried out in during the covid pandemic 19 data collection techniques were carried out by questionnaire to retail consumers and interviews with retailers and other supporting data, both books and journal articles. The results of the research obtained are known after conducting a SWOT analysis, it is known that the IFAS matrix is 3.7 based on the IFAS results, retail companies need to improve their service systems and strengthen existing human resources to improve services to consumers, while the EFAS matrix score is 3.3 based on these data. information systems and improve service systems by maximizing service to consumers, especially in facing competition with online retail.

Keyword :

Retail, Strategy Retail,

SWOT Analysis

1. PENDAHULUAN

Pandemi covid 19 membawa dampak kurang baik terhadap berbagai sector kehidupan, diantaranya sektor usaha yang menjadi lesu disebabkan karena melemahnya daya beli masyarakat akibat pembatasan yang dilakukan oleh pemerintah dalam mengatasi persebaran covid 19.

Ritel adalah semua usaha bisnis yang mengarahkan secara langsung kemampuan pemasarannya untuk memuaskan konsumen

akhir berdasarkan berdasarkan organisasi penjualan dan jasa sebagai inti dari distribusi (Gilbert, 2003:6). Industri ritel salah satu sektor usaha yang terkena dampak pandemi covid 19, dimana ada beberapa industri ritel yang harus tutup usaha karena turunnya jumlah penjualan barang, seperti dilansir detik.com pada tanggal 17 oktober 2020 Hypermart Jambi harus tutup usaha karena turunnya volume penjualan yang sangat drastis selama pandemi Covid 19, tentunya

selain kasus di jambi tadi masih banyak ritel konvensional modern yang harus tutup usaha karena terus merugi akibat turunnya volume penjualan yang signifikan diantaranya Giant Isatana Plaza Bandung dan Giant Mayasari Plaza Tasikmalaya selain melemahnya daya beli masyarakat ada faktor lain yang menyebabkan ritel modern konvensional melemah yaitu ritel online dimana selama masa pandemic ini diuntungkan sesuai dengan data BPS yang dilansir Nasional. Kontan dimana penjualan ritel online meningkat selama pandemi secara signifikan tentu saja hal tersebut menjadi faktor penentu melemahnya daya beli ritel modern konvensional.

Penulis melakukan pra survei terhadap 30 responden dengan karakteristik responden berbagai usia dan status sosial menyatakan sebanyak 25 responden merubah kebiasaan dari belanja secara langsung ke toko ritel baik dept store, swalayan ataupun supermarket menjadi berbelanja secara online atau *online shop*, berdasarkan hasil pra survei tersebut menandakan adanya perubahan paradigma masyarakat dari berbelanja secara offline atau langsung menjadi berbelanja secara online karena dinilai lebih aman dari pandemic covid 19, selain itu juga ada beberapa faktor diantaranya kondisi ekonomi nasional yang sedang melemah yang ditandai dengan

2. TINJAUAN PUSTAKA

Analisis SWOT merupakan analisis yang digunakan untuk menentukan langkah langkah apa yang diambil atau dalam kata lain menentukan strategi yang tepat dalam memenangkan persaingan dari suatu bisnis. Menurut (Rangkuti, 1997) adalah analisis kondisi internal maupun eksternal dalam suatu organisasi yang selanjutnya akan digunakan untuk merancang strategi dan program kerja. Ritel adalah semua usaha bisnis yang mengarahkan secara langsung kemampuan pemasarannya untuk memuaskan

pertumbuhan ekonomi di angka minus hal tersebut juga menandakan melemahnya daya beli masyarakat.

Ritel modern konvensional tentunya perlu inovasi dalam pelayanan terhadap konsumen dengan memberikan harga yang relatif murah sesuai dengan kondisi masyarakat pada masa pandemi covid 19 ini. Memberikan pelayanan yang lebih seperti pelayanan secara online sehingga konsumen tidak harus berbelanja ke toko ritel cukup memesan barang dari rumah dan tentunya pelayanan lainnya yang dapat memuaskan konsumen.

Perlu strategi yang tepat dari pengusaha ritel dalam masa pandemic seperti ini untuk kembali dapat menarik konsumen berbelanja pada ritel konvensional, ditambah persaingan dengan ritel online semakin ketat, berdasarkan dari penelitian terdahulu diantaranya Analisis Industri Ritel di Indonesia (Euis Soliha, 2008) menyatakan ritel modern yang ada pada saat ini pada masa yang akan datang akan tersaingi oleh sistem ritel yang sangat baru, dan penulis menafsirkan bahwasannya itu adalah ritel online. Penelitian dari Rendy Novanda & Sumanto Liem 2013 perlu strategi yang tepat dari pelaku bisnis ritel untuk memenangkan persaingan

konsumen akhir berdasarkan berdasarkan organisasi penjualan dan jasa sebagai inti dari distribusi (Gilbert, 2003:6).

Sementara menurut Berman dan Evan (2007:3) Penjualan eceran adalah tingkat terakhir dalam proses distribusi, yang didalamnya terdapat aktivitas bisnis dalam penjualan barang dan jasa kepada konsumen.

Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan ritel sendiri merupakan proses penjualan barang secara langsung kepada konsumen

akhir, dan oleh konsumen akhir sendiri tidak di jual kembali tetapi langsung di konsumsi

3. METODE PENELITIAN

Metode Penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif, data kualitatif adalah data yang digunakan dalam bentuk bilangan, atau dengan data yang disajikan dalam bentuk kata kata yang mengandung makna (Noor,2014). penulis menggunakan metode kualitatif karena didalam penelitian ini ingin mengetahui Strategi yang tepat bagi ritel konvensional modern dalam menghadapi persaingan dimana akan di bentuk olahan data berdasarkan hasil Analisis SWOT dengan pembuatan matriks IFAS dan EFAS , Jenis penelitiannya berbentuk deskriptif dimana berdasarkan olahan data kualitatif dari penulis maka nanti akan dibuat dalam bentuk analisis SWOT dimana langkah langkahnya sebagai berikut :

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil pengolahan berdasarkan kuesioner yang dibagikan kepada 30 konsumen tersebar dari berbagai ritel di kota Bandung dan wawancara kepada pengelola ritel modern tersebar di beberapa ritel di kota Bandung, maka analisa penulis mengenai strategi ritel dimasa pandemic sebagai berikut :

Analisa Internal

Kekuatan

- a. Sumber Daya Manusia yang ada terutama para manajer toko ritel yang sudah berpengalaman dalam pengelolaan ritel
- b. Aset berupa bangunan dan beberapa bidang tanah menjadi penunjang modal beberapa ritel
- c. Sistem pelayanan yang sudah terstruktur

Kelemahan

- a. Sistem Promosi yang monoton
- b. Pelayanan yang belum maksimal

atau digunakan.

- a. Melakukan penyebaran kuesioner kepada pelanggan ritel dan wawancara kepada pelaku ritel
- b. Buat analisa SWOT tentukan kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman
- c. Tentukan matriks IFAS dan EFAS nya
- d. Tentukan strategi setelah matriks IFAS dan EFAS dibuat

Sumber data dalam penelitian ini adalah

- a. Observasi : Dimana penulis melakukan observasi kepada beberapa ritel modern konvensional
- b. Kuesioner : Penulis membagikan kuesioner dalam bentuk link google form kepada konsumen ritel
- c. Wawancara : Melakukan wawancara kepada pihak ritel diwakili oleh manajer/kepala toko ritel tertentu

- c. Sistem informasi yang masih kurang maksimal

Analisa Eksternal

Peluang

- a. Lokasi beberapa ritel cukup strategis
- b. Kebijakan pemerintah yang mendorong peningkatan daya beli masyarakat seperti bansos dll
- c. Hubungan dengan supplier cukup baik

Ancaman

- a. Kondisi ekonomi yang tidak stabil di masa pandemi
- b. Masuknya ritel online yang lebih praktis dari sisi pelayanan terhadap konsumen
- c. Persaingan yang semakin ketat sesama peritel modern konvensional

Setelah ditentukan Kekuatan, Kelemahan, Peluang dan Ancaman makanan tradisional Jawa Barat, sekarang kita

melakukan pembobotan dengan menggunakan matriks IFAS (Internal Factor Analysis) dan EFAS (External Factor Analysis), dimana

Tabel 1 Matriks IFAS

Faktor Internal	Bobot	Rating	Skor
Strenght	0,3	3	0,9
1. Sumber Daya Manusia			
2. Aset Perusahaan Ritel	0,2	3	0,6
3. Sistem Pelayanan yang ajeg	0,3	4	1,2
Weakness	0,4	1	0,4
1. Sistem Promosi yang monoton			

Berdasarkan hasil matriks IFAS diketahui berjumlah 3,7 berarti disitu harus ada perbaikan kualitas terutama memperbaiki sistem pelayanan yang ada supaya menjadi lebih baik dan maksimal dalam memuaskan konsumen, selain sistem pelayanan tentunya harus ada perbaikan dalam hal sistem promosi

Tabel 2 Matriks EFAS

Faktor Eksternal	Bobot	Rating	Skor
<i>Opportunity</i>	0,2	4	0,6
1. Lokasi beberapa ritel cukup strategis			
2. Kebijakan Pemerintah Pusat maupun Daerah	0,3	4	1,2
3. Hubungan dengan supplier cukup baik	0,2	2	0,4
<i>Threath</i>	0,3	1	0,3

Berdasarkan hasil Matriks EFAS diketahui jumlah Skor sebesar 3,3 hal tersebut menandakan pengusaha ritel harus melihat perkembangan bisnis yang ada terutama kondisi ekonomi yang masih lesu, ritel online yang berhasil memanfaatkan situasi karena adanya pandemi covid 19 dimana ada kebijakan pemerintah yang harus PSBB dan konsumen juga mungkin berpikir untuk tetap

menurut Rangkuti 2012, Pembobotan IFAS dan EFAS sebagai berikut :

2. Pelayanan yang belum maksimal	0,2	2	0,4
3. Sistem informasi yang masih kurang maksimal	0,3	2	0,6
Jumlah			3,7

Sumber : Data olahan penulis 2021

yang harus lebih inovasi dan menarik bagi konsumen, sistem informasi juga perlu ditingkatkan lagi karena skor aspek *weakness* ini masih rendah. Faktor Kekuatan juga perlu dimaksimalkan lagi seperti SDM, asset dan tentunya sistem pelayan yang belum maksimal.

1. Kondisi ekonomi yang tidak stabil di masa pandemic			
2. Ritel Online	0,4	1	0,4
3. Persaingan ketat sesama ritel modern konvensional	0,2	2	0,4
Jumlah			3.3

Sumber : Data Olahan penulis 2021

menjaga kesehatannya sehingga lebih memilih berbelanja online.

Ritel juga harus memanfaatkan beberapa kebijakan dari pemerintah mengenai bansos bagi masyarakat dengan memberikan promosi harga yang lebih murah, lokasi yang strategis juga menentukan kesuksesan suatu ritel.

Setelah melakukan menentukan SWOT dan membuat matriks IFAS dan EFAS maka langkah selanjutnya adalah melakukan strategi SWOT

1. Strategi SO (*Strenght Opportunity*)

Perusahaan ritel harus selalu memanfaatkan kekuatan yang ada di perusahaan seperti sumber daya manusia yang ada selalu dimaksimalkan di berikan *training* terutama dalam melayani konsumen karena pelayanan kunci kesuksesan suatu ritel. Asset perusahaan yang ada harus selalu dimaksimalkan serta perkuat sistem pelayanan .

Lokasi yang strategis menjadi peluang bagi perusahaan ritel dalam mengembangkan suatu bisnis tentunya dalam bersaing dengan *competitor* tetapi perlu diingat lokasi bisa jadi tidak menentukan kalau promosi dan pelayanan kurang maksimal. Perlu ditingkatkan lagi sistem pelayanan bila perlu ada pelayanan secara online seperti matahari, yoga swalayan.

Adanya kebijakan pemerintah mengenai bansos menjadi peluang bagi perusahaan tentunya bisa dengan promosi kepada konsumen mengenai produk yang di jual kalau perlu dengan harga diskon.

2. Strategi WO (*Weakness Opportunity*)

Perusahaan ritel harus memperbaiki sistem promosi monoton dengan sistem promosi yang lebih menarik sehingga dapat menarik konsumen untuk berbelanja pada ritel konvensional, apalagi dengan ditunjang lokasi yang cukup strategis bisa menjadi peluang bagi suatu ritel untuk meengembangkan usahanya, memang di situasi pandemic seperti ini memang sulit bagi ritel untuk memperoleh volume penjualan secara maksimal apalagi dengan keadaan situasi ekonomi yang lesu, tetapi ritel harus berusaha secara maksimal untuk memperbaiki masalah tersebut dengan memperbaiki pelayanan dan

5. KESIMPULAN

Hasil penelitian diketahui berdasarkan analisa matriks IFAS skor berada pada

tentunya sistem informasi yang harus diperbaiki terutama lebih inovasi dalam pelayanan dengan menggunakan *digital marketing* dalam melayani konsumen.

3. Strategi OT (*Opportunity Threath*)

Perusahaan ritel harus selalu memaksimalkan peluang yang ada terutama rata rata lokasi ritel yang cukup strategis dengan melakukan head to head dengan ritel online dengan memperbaiki sistem pelayanan yang ada, promosi yang efektif dan tentunya harus selalu memabaca dinamika pasar yang ada, apalagi pemerintah semenjak Pandemi Covid 19 telah melakukan beberapa kebijakan diantaranya bantuan sosial untuk yang terdampak secara langsung maupun tidak langsung dari Pandemi Covid 19.

Ritel online yang merubah paradigma masyarakat dari berbelanja langsung ke toko menjadi berbelanja secara virtual tentunya menjadi ancaman tetapi hal tersebut jangan menjadi halangan bagi ritel modern konvensional untuk kalah dalam bersaing, ritel modern konvensional dapat bersaing dengan ritel online dengan memperbaiki sistem pengantaran barang kepada konsumen misalkan dapat diantar langsung ke tempat tinggal konsumen, memperbaiki sistem pelayanan prima kepada konsumen, promosi juga tentunya bisa via online ataupun virtual tidak harus konsumen datang ke toko untuk mengetahui barang yang sedang promosi serta tentunya dengan langkah langkah perbaikan layanan tersebut diharapkan dapat memperbaiki dan memperkuat ritel konvensional modern dalam menghadapi persaingan dengan ritel online.

jumlah 3,7 atau dari segi kekuatan yang meliputi sumber daya manusia, aset

perusahaan dan sistem pelayanan cukup baik tetapi masih ada kelemahan yang perlu diperbaiki terutama walaupun sistem pelayanan sudah ajeg tetapi masih kaku tentunya harus di perbaiki, sistem promosi juga tentunya harus di perbaiki supaya lebih efektif karena perasingan dengan ritel online yang mungkin dari sistem informasi lebih baik sehingga informasi lebih cepat tersampaikan kepada konsumen, sementara ritel konvensional hanya sesama ritel modern konvensional tetapi dengan ritel online, tentunya setelah kita melihat hal diatas perlu strategi dari perusahaan dengan memperbaiki sistem

6. REFERENSI

- Berman dan Evan. 2007. Manajemen Ritel. Jakarta: Erlangga.
- Gilbert, David. 2003. *Retail marketing management* (2nd ed). England: Prentice- Hall
- Euis Soliha, 2008, "Analisis Industri Ritel di Indonesia, Jurnal Bisnis dan Ekonomi" Vol 15 No 2
- Noor Syamsudin, 2014, "Penerapan Analisis SWOT Dalam Menentukan Strategi Pemasaran Luxio", Jurnal Intekna, Politeknik Banjarmasin
- Rendy Novanda & Sumanto Liem 2013, "Strategi Pelaku bisnis Ritel Dalam Mengembangkan Produk Private Label", Kajian Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Vol 2 No 2
- Rangkuti, Freddy. 1997. Riset Pemasaran. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama

modern yang sistem promosinya masih kaku akan tertinggal makanya sistem informasi juga perlu di perbaiki. Matriks EFAS diketahui skor 3,3 dimana rata rata lokasi ritel yang strategis itu menjadi peluang bagi ritel konvensional modern untuk bertahan dimasa pandemic ini walaupun sangatlah sulit karena seperti yang kita tahu konsumen ataupun masyarakat lebih senang berbelanja secara online dan persaingan bukan promosi menjadi lebih digital dan pelayanan pun bisa menjadi lebih digital juga.

<https://finance.detik.com/berita-ekonomi-bisnis/d-5216024/sepi-pembeli-hypermart-tutup-toko-di-bali-dan-jambi>

- Agus Fajar Ramdhan & Suhandi, 2016, "Pengaruh Store Atmosphere, Kualitas Pelayanan, dan Keberagaman Produk Terhadap Minat Beli" Konsumen (Studi Kasus Minimarket Koperasi Karyawan Pura Group Kudus), Jurnal Bisnis dan Manajemen Islam Vol 4 No 2
- Bob Foster, 2018, "Preferensi Konsumen Pada Minat Beli" Jurnal Ekonomi Bisnis & Entrepreneurship
- <https://nasional.kontan.co.id/news/bps-catat-penjualan-online-melonjak-tajam-selama-pandemi-corona>