

Bisnis retail - supermarket pendekatan secara strategik

Yosyan Madolen, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20442217&lokasi=lokal>

Abstrak

Kehadiran bisnis retail?supermarket merupakan jawaban atas tuntutan kebutuhan masyarakat kota?kota besar seperti di Jakarta ini. Tingkat pendapatan yang semakin tinggi, penggunaan waktu yang semakin efisien dan efektif, meningkatnya jumlah wanita pekerja, serta gaya hidup yang semakin moderen mengakibatkan, orang sudah semakin enggan untuk berbelanja di pasar tradisional, dan beralih ke pasar moderen seperti supermarket.

Bisnis retail?supermarket di Jakarta boleh dikatakan relatif masih ?muda usia?. Artinya pengetahuan dan pengalaman pengusaha pada bisnis ini masih sangat terbatas. Jadi tidak heran banyak pengusaha yang sesudah masuk ke bisnis ini terpaksa harus merugi dan bahkan bangkrut.

Potensi pasar di Jakarta yang besar, dilihat dari segi jumlah penduduk dan tingkat pendapatannya yang tinggi dibandingkan dengan kota lainnya, menjadikan supermarket sebagai lahan bisnis yang berkembang sangat pesat, yang sampai tahun 1989 telah mencapai 145 buah supermarket baik yang berskala besar maupun yang berskala kecil.

Tidak seperti pada bisnis retail lainnya, bisnis retail-supermarket memiliki karakteristik: margin rendah, volume yang tinggi/besar biaya rendah, serta relatif harus besar tempat usahanya. Karakteristik ini harus dapat diterjemahkan retailer dalam bentuk strategi-strategi bisnis yang handal. Untuk menjawab tantangan bisnis ini, seorang retailer perlu menyusun suatu kerangka rencana yang bersifat strategik agar mempunyai seperangkat ?tool? yang ampuh dalam persaingan dengan para pesaingnya. Perencanaan strategik untuk seorang retailer supermarket meliputi: (1) analisa situasi, (2) menentukan tujuan yang akan dicapai, (3) Mengidentifikasi konsumennya, (4) menerapkan overall strategy perusahaan, (5) aktifitas spesifik yang dilakukan, (6) serta suatu kontrol menyeluruh dan set-lap elemen diatas.

Dari enam elemen strategik tersebut diatas, elemen ke-4 merupakan Inti dari seluruh strategi yang menentukan keberhasilan seorang retailer supermarket. Elemen ini dibagi atas variabel yang tidak dapat dikendalikan langsung dan variabel yang dapat dikendalikan langsung. Variabel tak terkendali meliputi perilaku konsumen, kompetisi, teknologi, kondisi perekonomian, peraturan pemerintah, dan sebagainya. Sedangkan variabel terkendali meliputi lokasi toko, pengoperasian, barang dagang, sistem harga, citra toko, dan promosi. Keberhasilan seorang retailer supermarket tergantung kepada kemampuannya dalam menangani dua variabel diatas dengan segala sumber daya yang dipunyai.

Tiga market leader dari supermarket yang dijadikan obyek studi menerapkan strategi bisnis yang berbeda?beda. Perbedaan yang cukup jelas dalam hal ini adalah pada masalah harga, dimana masalah harga umumnya merupakan faktor yang cukup peka dalam perilaku konsumen. Dalam strategi penerapan harga, supermarket Hero menerapkan sistem dengan orientasi permintaan, supermarket Gelael menerapkan sistem dengan orientasi harga pokok, sedangkan supermarket Golden Truly menerapkan strategi dengan sistem orientasi kompetisi.

Sementara itu, hasil studi memperlihatkan strategi promosi yang paling efektif digunakan oleh para retailer supermarket adalah jenis promosi yang memberikan hadiah langsung dan hadiah undian kepada konsumen

untuk sejumlah pembelian tertentu. Bentuk promosi ini paling efektif dibandingkan bentuk promosi lain seperti pekan potongan harga (discount).

Karena kemajuan teknologi yang begitu pesat, maka dampaknya pun tidak dapat dihindarkan pada bisnis retail supermarket. Walaupun penggunaan teknologi komputer pada bisnis retail seperti Point of Sale telah mulai dipraktikkan pada ketiga supermarket di atas, namun penggunaannya relatif masih terbatas hanya pada sistem pelaporan penjualan saja.

Ikiim usaha yang sangat kompetitif, dengan berkembangnya jenis bisnis grosiran ternyata tidak terlalu mencemaskan retailer supermarket. Alasan yang sama dan hasil studi mengatakan bahwa pasar sasaran dan kedua jenis bisnis berbeda, sehingga kehadiran yang satu dengan lainnya tidak terlalu berdampak besar.