



## The Contemporary Challenges Facing Retailers

Tantangan di Jaman Sekarang yang Menghadang Para Pengecer

**RETAIL MANAGEMENT**  
*a strategic approach*

Barry Berman - Joel R. Evans

**The Retailer's Challenges**

Untuk mencapai kesuksesan, strategi retail harus mampu mengantisipasi dan menyesuaikan pada setiap perubahan lingkungan

Dengan demikian, perusahaan yang baik harus mampu menganalisa setiap kesempatan dan ancaman - itulah tantangannya

Suatu perusahaan harus menyoroti dan menyesuaikan pada kecenderungan yang terjadi secara lebih awal untuk memuaskan target pasarnya dan bertahan di depan pesaing.

**The Retailer's Challenges**

### Tantangan dalam Hubungan Bisnis Retail

Dalam hubungan bisnis retail, pengecer harus mencari bentuk untuk membentuk dan memelihara ikatan jangka panjang dengan pelanggan, bukannya bertindak sebagai pihak yang baru melakukan pertemuan baru dengan pelanggannya dalam suatu transaksi penjualan. Supaya hubungan bisnis dapat bekerja dengan baik, diperlukan adanya hubungan yang erat dengan anggota saluran lain, seperti halnya dengan pelanggan. Keduanya merupakan pekerjaan menantang

Bergabungnya Anggota Saluran Distribusi (Produsen, Pedagang Besar, dan Pengecer) untuk menghadirkan suatu sistem penyerahan nilai, yang meliputi semua aktivitas, diperlukan untuk berkembang, menghasilkan, dan menjual barang-barang tertentu atau memberikan layanan jasa

Ketika mereka membangun hubungan saluran yang kuat, anggota suatu sistem penyerahan nilai dapat memberikan layanan yang lebih baik satu sama lain dan bagi konsumen akhir

**The Retailer's Challenges**

### Tantangan dalam Hubungan Bisnis Retail

Unsur-unsur Pendukung Hubungan Saluran yang Efektif

**The Retailer's Challenges**

### Tantangan dalam Teknologi Retail

Kemajuan teknologi akan menguntungkan ketika hasilnya berupa suatu arus informasi yang dikembangkan antara pengecer dan para pemasok mereka, seperti halnya dilakukan antara pengecer dan pelanggan mereka.

Transaksi dengan pelanggan akan lebih *smoother*, operasi usaha lebih efisien, lebih cepat, pengambilan keputusan lebih insightful, manajemen inventori lebih baik; dan produktivitas karyawan lebih besar.

Tantangan bagi pengecer adalah teknologi itu mungkin saja selalu berubah dengan cepat, hal ini membuat sulit untuk memilih sistem baru tersebut; mungkin saja akan berbeda antara teknologi baru dengan teknologi yang telah digunakan, yang bisa saja tidak cocok

## Tantangan dalam Teknologi Retail

Beberapa teknologi kadang berkembang lebih cepat dibanding dengan kesiapan konsumen dalam mempergunakannya. Misalnya berbelanja via internet. Kecenderungan yang ada tidak sekedar tidak mampu menggunakannya namun terletak pula pada kepercayaan konsumen dalam menggunakannya.

Selain itu, teknologi tinggi tersebut tidak semua retail mampu mengadopsinya, mungkin saja hanya retailer besar yang bisa "membeli" teknologi demikian.

Beberapa contoh Teknologi dalam Usaha Retail:

- e-Commerce
- Barcode-Reader
- ATMs
- Debit Card
- Self-Checkout Station
- Delivery Service
- Credit Card
- etc...

## Tantangan Etika dalam Retail

Tantangan etis yang dihadapi pengecer masuk dalam tiga kategori yang saling berhubungan, yaitu: etika, tanggung jawab sosial, dan perlindungan konsumen.

Etika (*ethics*) berhubungan dengan prinsip moral dan nilai-nilai dari perusahaan.

Tanggung jawab sosial (*social responsibility*) bertalian dengan acting untuk bermanfaat bagi masyarakat.

Perlindungan Konsumen (*consumerism protection*) memerlukan perlindungan hak konsumen.

"Perilaku Baik" didasarkan tidak hanya pada praktek perusahaan, tetapi juga pada harapan dan norma-norma dari masyarakat di mana bisnis tersebut berada

## Tantangan Etika dalam Retail

### Ethics - Etika

Dalam berhadapan dengan konstituennya (yaitu pelanggan, masyarakat umum, karyawan, para pemasok, pesaing, dan yang lainnya), pengecer harus mempunyai suatu moral/etika

Ketika retailer mempunyai suatu etika, ia bertindak dalam cara yang penuh kepercayaan, adil, jujur, dan hormat, dengan masing-masing konstituennya.

Untuk mewujudkan hal ini, para eksekutif perusahaan harus dengan jelas mengartikulasikan ke karyawan perilaku seperti apa yang bisa diterima dan perilaku mana yang tak dapat diterima. Seringkali, ada perilaku yang mungkin saja masyarakat menganggapnya tak pantas tetapi hukum tidak melarangnya.

## Tantangan Etika dalam Retail

Beberapa pengamat menyatakan tidak etis pada beberapa aktivitas berikut ini, bahkan kadang ilegal juga :

- Peningkatan harga pada produk yang langka setelah bencana alam seperti angin topan atau gempa bumi
- Tidak mempunyai stock yang cukup ketika suatu penjualan diiklankan
- Membebaskan harga yang mahal lingkungan yang berpendapatan rendah, sebab konsumen disana tidak mempunyai mobilitas transportasi untuk berbelanja ke luar daerah mereka
- Menjual Tembakau dan Alkohol pada anak-anak
- Mempunyai tenaga penjual yang bersikap seperti pengamat/peneliti pasar ketika dikaitkan dengan telemarketing
- Adanya Fitnah pesaing
- Produk lama diperbaharui seperti baru
- Memaksa karyawan untuk mendorong perolehan high-profit kepada orang yang belanja, sekalipun mereka tidaklah baik untuknya
- Menjual informasi dari data base pelanggan

## Tantangan Etika dalam Retail

Beberapa asosiasi perdagangan mensosialisasikan kode etik kepada perusahaan anggotanya. Sebagai contoh, the Direct Marketing Associations (DMA) memiliki kode etik yang harus dipatuhi membernya. Berikut ini beberapa ketentuannya:

1. Semua penawaran harus jelas bersih, lengkap dan jujur
2. Peremehan atas orang atau kelompok dengan alasan ras, warna kulit, agama, asal negara, jenis kelamin, status perkawinan, atau umur tak dapat diterima
3. Tidak Menawarkan hal yang pantas untuk orang dewasa, kepada anak-anak. Hanya kepada orang dewasa
4. Semua konsep pemasaran langsung perlu mengungkapkan nama sponsor dan manfaat dari suatu kontak pemasaran. Tidak seorang pun membuat penawaran atau sosialisasi menggunakan kedok/asmaran dalam riset atau survei ketika tujuan yang riil tsb sangat menjual jasa atau barang-barang atau dapat menaikkan dana
5. Hadiah Undian harus diiklankan secara jelas, bersih, jujur, dan lengkap sehingga konsumen dapat mengetahui secara pasti tentang penawaran tersebut
6. Barang dagangan tidak boleh dikirimkan tanpa ijin pelanggan yang menerima pertama kali
7. Para telemarketer harus menghapus nama pelanggan dari daftar telepon perusahaan ketika diminta oleh individu
8. Pemasar langsung perlu mempertahankan standarisasi yang telah ditetapkan Better Business Bureau dan semua hukum pemerintah harus diterapkan

## Tantangan Etika dalam Retail

### Tanggung Jawab Sosial

Retailer yang memperlihatkan tanggung jawab sosial akan melakukan aktivitas kepada masyarakat sebaik mungkin seperti halnya pada dirinya sendiri. Tantangannya adalah menyeimbangkan tingkatan laba yang adil untuk pemegang saham, manajemen, dan karyawan.

Beberapa format tanggung jawab sosial adalah memberikan cost-free bagi anggota perusahaan, seperti karyawan yang mempunyai andil dalam kegiatan peristiwa masyarakat atau juga turut membuang sisa buangan dengan cara yang sangat hati-hati.

Beberapa yang aktivitas yang membutuhkan biaya mahal, adalah penyediaan donasi keuangan ke organisasi amal atau jasa, menjelaskan produk kepada sekolah, memberikan pinjaman kursiroda untuk orang cacat.

## Tantangan Etika dalam Retail

### Perlindungan Konsumen

Perlindungan Konsumen melibatkan aktivitas pemerintah, bisnis, dan organisasi mandiri yang dirancang untuk melindungi individu dari praktek yang mengganggu hak mereka sebagai konsumen. Retailer harus menghindari praktek bisnis yang melanggar hak ini.

Berikut ini beberapa pertimbangan yang mendasarinya:

1. Penjualan eceran menjadi sangat kompetitif, orang-orang akan cenderung melindungi perusahaan ketika merasa konsumen diutamakan dan tidak berbelanja kepada retailer yang terlihat tamak
2. Dikarenakan konsumen menjadi lebih selektif dan banyak mengetahui dibanding di masa lalu, pengecer harus menawarkan hal-hal yang mengandung nilai keadilan, menyediakan informasi terperinci, dan siap menangani keluhan/pertanyaan
3. Konsumen menjadi semakin sadar harga. Ketenaran retail yang menawarkan off-price mempertinggi juga kesadaran konsumen akan harga

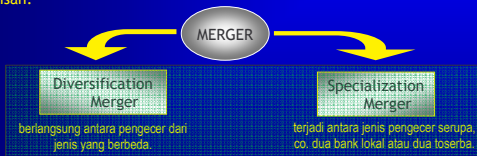
## Tantangan Etika dalam Retail

4. Retailer besar kadang-kadang dipandang sebagai acuh tak acuh pada konsumen. Mereka mungkin menyediakan cukup perhatian secara personal untuk pembelanja atau mungkin kendali atas karyawan tidak optimal (menghasilkan praktek lemah dan adanya ketidak-seragaman dari saluran cabangnya)
5. Penggunaan sistem layanan mandiri mengalami peningkatan, hal itu dapat menyebabkan frustrasi untuk beberapa pembelanja
6. Perkembangan teknologi baru menyebabkan "kegoncangan" bagi banyak konsumen. Mereka harus belajar perilaku belanja model baru (seperti bagaimana cara menggunakan ATM)
7. Pengecer merupakan saluran distribusi yang melakukan kontak langsung dengan pelanggan, sehingga mereka sering disalahkan dan diminta untuk memecahkan permasalahan yang disebabkan oleh produsen (seperti produk cacat dan cara pemakaian belum jelas).

## Strategi Retail Menghadapi Tantangan

### Merger, Diversifikasi, dan Downsizing

Merger merupakan penggabungan perusahaan eceran yang dimiliki secara terpisah.



1. Memaksimalkan Sumber Daya,
2. Meningkatkan Produktivitas & Kekuatan Tawar
3. Memperoleh keuntungan dalam kompetisi
4. Memperbesar Jumlah Pelanggan
5. Membatasi Kelemahan

## Strategi Retail Menghadapi Tantangan

### Merger, Diversifikasi, dan Downsizing

Dengan Diversifikasi, pengecer cenderung menjadi lebih aktif dalam bisnis, di luar operasi normal mereka dan mereka menambahkan barang dan/atau kategori layanan berbeda.

Karena adanya diversifikasi dan merger, banyak retail ukurannya yang tumbuh secara dramatis. Mereka belum semuanya bisa berjalan lancar melalui pendekatan ini.

Seperti di sektor manufaktur, meskipun perusahaan kuat dan sedang berkembang, mereka cenderung banyak yang melakukan aksi Downsizing pada beberapa bagian retail yang kinerjanya tidak memuaskan, seperti menutup toko yang tidak lagi menguntungkan.

## Strategi Retail Menghadapi Tantangan

### Penerapan Cost Containment dan Value-Driven

Dengan pendekatan *Cost Containment*, pengecer bekerja keras untuk menekan biaya investasi awal dan biaya usaha yang berkelanjutan.

Cost Containment dapat terpenuhi oleh satu atau lebih keputusan strategy-mix berikut ini :

- Standardisasi prosedur operasi
- Standardisasi layout toko, ukuran, dan strategi penawaran produk
- Penggunaan lokasi sekunder, unit freestanding, dan lokasi lama dan menempati lokasi yang ditinggalkan oleh yang lain
- Penempatan Toko dalam komunitas masyarakat lebih kecil di mana peraturan pembangunan lebih sedikit tegas, biaya tenaga kerja lebih rendah, serta biaya usaha dan konstruksi dikurangi
- Penggunaan material konstruksi murah, seperti lantai beton
- Penggunaan peralatan tetap yang lebih sederhana dan biaya display yang murah
- Pembelian peralatan diperbaharui
- Bergabung dengan kelompok kerjasama pembelian dan periklanan
- Memberi harapan kepada pemasok untuk membiayai inventaris

## Strategi Retail Menghadapi Tantangan

### Strategi Penyesuaian

Salah satu tantangan yang paling utama bagi pedagang eceran adalah membuat orang menerima suatu retail sebagaimana retail yang diinginkan. Dimana konsumen percaya bahwa pada retail tertentu merupakan suatu perjalanan belanja yang special

Kunci sebuah retail adalah memandang, menggambarkan, dan memosisikan diri mereka sebagai tempat berbelanja yang diinginkan.

Mereka harus bekerja keras untuk menjadi yang diinginkan oleh konsumen yang dengan sadar mencarinya, bukannya menempatkan konsumen untuk menjelajah sendiri ke dalam.