

**STRATEGI BISNIS RITEL DALAM MEMPERTAHANKAN PERSAINGAN YANG
KOMPETITIF KEPADA PEMILIK TOKO RITEL
DI DESA NATAR KABUPATEN LAMPUNG SELATAN**
*(Strategy Retail Business in Maintaining Competitive Competition to Retail Store Owners in
Natar South of Lampung)*

Oleh

¹Anas Khair Prikurnia, ²Weni Yunisa Adriani

^{1,2}Institut Teknologi dan Bisnis Diniyah Lampung
e-mail : anasprikurnia@gmail.com

ABSTRAK

Kegiatan penelitian ini dilakukan kepada para pemilik usaha ritel di Desa Natar, Kabupaten Lampung Selatan. Luaran dari kegiatan ini adalah: 1) Meningkatnya pengetahuan dan wawasan peserta dalam rangka mempertahankan bisnis ritel dalam menghadapi persaingan yang kompetitif, 2) Meningkatnya pengetahuan peserta dalam manajemen pengelolaan usaha, dimana pelaku harus mampu memisahkan dalam peran manajemen keuangan, manajemen operasional, manajemen sumberdaya manusia dan manajemen pemasaran, agar usahanya tetap eksis, 3) Meningkatnya pengetahuan peserta dalam pemasaran online, karena untuk mendapatkan barang langsung dikirim ke toko, 4) Kegiatan ini dapat berlanjut, sehingga ada prinsip kemitraan antara peneliti dan para pemilik usaha ritel.

Kegiatan penelitian ini dilakukan dengan tahapan sebagai berikut: 1) Pemilihan peserta pengabdian kepada masyarakat, yaitu pemilik bisnis ritel di Desa Natar, Kabupaten Lampung Selatan, 2) Penyampaian materi penyuluhan tentang bagaimana strategi mempertahankan bisnis ritel dalam persaingan kompetitif, 3) Pelaksanaan evaluasi. Evaluasi dilakukan dengan cara: sebelum penyuluhan, dilakukan tanya jawab untuk mengetahui pengetahuan awal setiap peserta tentang bisnis ritel; setelah penyuluhan, dilakukan tanya jawab lagi tentang materi yang sama. Dengan membandingkan hasil jawaban, maka akan diketahui apakah ada peningkatan pengetahuan peserta tentang pengelolaan bisnis ritel dan ruang lingkungnya.

Kata kunci: strategi, bisnis ritel, persaingan kompetitif

A. PENDAHULUAN

Desa Natar merupakan salah satu Kelurahan di Kabupaten Lampung Selatan yang terletak di pinggiran kota Bandar Lampung. Desa Natar Kabupaten Lampung Selatan terletak di sudut barat kota Bandar Lampung dan menjadi jalur utama untuk moda transportasi melakukan mobilisasi dalam kegiatannya.

Kelurahan Natar memiliki visi yaitu sebagai Terwujudnya Masyarakat Lampung Selatan yang Berintegritas, Maju dan Sejahtera dengan Semangat Gotong Royong. Dengan misi antara lain Mengembangkan ekonomi kreatif dengan memanfaatkan potensi unggulan daerah. Mata pencaharian masyarakat kelurahan Natar, revitalisasi kemitraan dan partisipasi seluruh komponen masyarakat dalam semua bidang pembangunan, meningkatkan kualitas sumberdaya manusia yang memiliki kemampuan dalam penguasaan dan pendayagunaan ilmu pengetahuan, teknologi dan seni serta membudayakan peran dan fungsi hukum, pelaksanaan hak asasi manusia dan demokrasi bagi seluruh elemen masyarakat. Sebagian besar adalah pedagang (toko, kios dan warung sebanyak 244 buah), lainnya sebagai PNS, TNI/POLRI, dan buruh (sumber: data kelurahan Desa Natar, 2019).

Berdasarkan pada data tersebut, karena sebagian besar mata pencaharian mereka adalah pedagang, termasuk pemilik toko ritel/kelontong, maka perlu ada perhatian dari pemerintah setempat agar usaha yang digeluti oleh mereka tetap eksis, meskipun dalam persaingan yang demikian ketat. Apabila diperhatikan saat ini pertumbuhan toko ritel sedemikian pesat, justru para investor melirik pasarnya ke wilayah pinggiran, bukan wilayah perkotaan.

Pada era sekarang ini bisnis ritel tumbuh luar biasa, seperti dapat kita lihat munculnya alfamart, indomart, alfamidi sampai ke pelosok-pelosok desa. Jika kita bergelut pada bisnis ini, dan tidak hati-hati dalam mengelola, maka usaha yang dijalani pasti akan gulung tikar. Berkembangnya dunia bisnis dan perdagangan di Indonesia

menunjukkan peningkatan yang signifikan pada periode pasca krisis moneter yang diawali sekitar pertengahan tahun 1997. Hal ini ditunjukkan oleh beragamnya jenis usaha yang diupayakan oleh masyarakat untuk dapat memenuhi kebutuhan hidupnya. Salah satu kegiatan yang pesat perkembangannya yaitu kegiatan jual beli barang maupun jasa dengan sistem eceran atau lebih dikenal dengan istilah Bisnis Ritel. Kegiatan bisnis jual beli barang ini dijalankan dalam berbagai bentuk, ada yang dalam bentuk usaha mandiri atau *independent store*, usaha mini swalayan atau minishop/minimarket dan bahkan dalam bentuk mini departement store yang terkenal dengan istilah toko serba ada (toserba).

Kenyataan yang terjadi banyak orang yang merintis membuka toko, tetapi kemudian mundur secara teratur karena mengalami kegagalan, sepi, dan nyaris tidak ada penjualan. Di tengah maraknya bisnis on-line pada era globalisasi sekarang ini ternyata dunia marketing dengan cara of-line (penjualan langsung melalui media toko) juga semakin berkembang apapun produknya. Sebagaimana bisnis *on-line*, toko (*off-line*) juga memerlukan pengelolaan yang profesional supaya menghasilkan keuntungan dan mampu bertahan dalam bisnisnya. Sehingga dibutuhkan strategi bagaimana mempertahankan bisnis ritel agar tetap eksis, tetap memberikan keuntungan dan tidak kalah bersaing dengan toko-toko modern yang ada. Karena banyak yang mengatakan bahwa memulai usaha lebih mudah dibanding mempertahankan usaha yang telah dijalani. Jadi pelaku bisnis harus memiliki komitmen dan semangat yang kuat, agar upaya bisnis ritel yang telah dijalani mampu mempertahankan eksistensinya.

Strategi pemasaran ritel adalah pemasaran yang mengacu kepada variabel, dimana pedagang eceran dapat mengkombinasikan menjadi jalan alternatif sebagai suatu strategi pemasaran untuk dapat menarik konsumen. Variabel tersebut umumnya meliputi faktor seperti: variasi barang dagangan dan jasa yang ditawarkan, harga, iklan, promosi, dan tata ruang, desain toko, lokasi toko dan merchanding (*Retail Marketing Management*, 2013). Untuk menjaga kelangsungan hidup serta kemajuan dan

keunggulan dalam bisnis eceran yang semakin kompetitif, maka pengelola bisnis tersebut harus berupaya menerapkan strategi berupa program bauran penjualan eceran yang diharapkan memunculkan minat konsumen.

Komponen produk, harga, tempat, dan promosi atau lebih dikenal dengan 4P (*product, price, place, and promotion*) dengan menitikberatkan perhatian yang berbeda-beda pada empat variabel tersebut karena tergantung kepada si pembuat keputusan pemasarannya untuk menyesuaikan dengan lingkungan yang cenderung berubah-ubah yang berusaha untuk memenuhi kebutuhan pelanggan dan mencapai tujuan perusahaan, dimana konsep tersebut berlaku bagi bisnis eceran dengan penekanan pada faktor yang berlainan.

Prinsip dasar pada ritel modern terdiri dari 4P, yaitu:

a. Product (Produk)

Menurut Kotler dan Armstrong (2010), produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dimiliki, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan.

b. Price (Harga)

Strategi dalam penetapan harga bisa dilakukan dengan beberapa cara, misalnya: harga bundling, harga predatory, harga berbasis kompetisi, harga cost plus, harga berorientasi pasar, harga premium, harga psikologis, harga dinamis (Kotler dan Armstrong, 2010). Ada tiga pihak yang menjadi dasar pertimbangan dalam penetapan harga oleh sebuah perusahaan ritel yaitu konsumen, dirinya sendiri, dan pesaing. Strategi harga mencakup penetapan harga tetap untuk periode tertentu serta penyesuaian harga sesuai dengan fluktuasi permintaan konsumen. Selain itu, ada harga pemimpin dengan margin keuntungan yang lebih rendah untuk menarik lebih banyak pelanggan, penawaran diskon untuk pembelian beberapa unit sekaligus, dan penerapan harga bertingkat untuk produk dengan berbagai model dan harga.

c. Promotion (Promosi)

Menurut Kotler dan Armstrong (2010), proses keputusan pembelian dipengaruhi oleh rangsangan pemasaran dan faktor lainnya. Bauran promosi, yang mencakup periklanan, penjualan pribadi, hubungan masyarakat dan publisitas, promosi penjualan, serta pemasaran langsung, adalah bagian dari rangsangan pemasaran yang dapat dikendalikan oleh perusahaan.

d. Place (Lokasi)

Menurut Kotler dan Armstrong (2010), saluran pemasaran adalah serangkaian organisasi yang saling bergantung yang terlibat dalam proses menyediakan barang dan jasa untuk digunakan atau dikonsumsi. Lokasi penjualan memiliki dampak signifikan terhadap jumlah konsumen yang dapat dijangkau. Semakin jauh lokasi penjual, semakin enggan konsumen untuk membeli karena biaya transportasi yang lebih tinggi. Lokasi adalah faktor kunci dalam pemasaran ritel. Usaha dengan lokasi strategis cenderung lebih sukses dibandingkan dengan usaha lain yang lokasinya kurang strategis, meskipun kedua usaha tersebut menjual produk yang sama, memiliki pramuniaga yang terampil, dan citra toko yang baik.

B. ANALISIS MASALAH

Berdasarkan survei yang dilakukan di wilayah Natar, permasalahan yang dihadapi oleh pelaku bisnis ritel di Desa Natar antara lain:

- a. Pemilik toko ritel di Desa Natar rata-rata berpendidikan SMA/SMK. Agar mereka memiliki wawasan yang luas tentang pengelolaan bisnis ritel, tim pengabdian masyarakat dari program studi manajemen ritel mengadakan penyuluhan dan pendampingan tentang cara mempertahankan bisnis ritel dalam persaingan yang ketat. Intinya, tim pengabdian memberikan ilmu tentang manajemen bisnis ritel agar usahanya tetap eksis dan berkembang.
- b. Pemilik toko ritel belum menerapkan strategi bisnis dengan benar. Oleh karena itu, tim pengabdian akan memberikan

penyuluhan dan pendampingan tentang strategi dalam pengelolaan bisnis ritel agar usaha yang digeluti tetap eksis dan tidak gulung tikar. Strategi bisnis ritel yang perlu diperhatikan meliputi:

1. Menentukan target pasar. Bisnis ritel biasanya menawarkan berbagai produk kebutuhan masyarakat, namun penting untuk menentukan target konsumen yang ingin dijangkau, seperti menekankan harga murah untuk konsumen menengah ke bawah atau menyediakan produk berkualitas tinggi untuk konsumen menengah ke atas.
 2. Menciptakan loyalitas pelanggan. Memiliki konsumen yang loyal adalah strategi tepat untuk meningkatkan pemasaran dan membantu menghadapi persaingan pasar. Program promosi yang meningkatkan loyalitas konsumen, seperti memberikan kartu diskon bagi member atau mengadakan event promosi setiap akhir pekan, dapat diterapkan.
 3. Memilih lokasi usaha yang strategis. Pemilihan lokasi usaha sangat mempengaruhi tingkat penjualan dalam bisnis ritel. Lokasi yang tepat, seperti di tengah pemukiman warga untuk toko kelontong atau di daerah perkotaan untuk minimarket atau supermarket, menentukan potensi pasar.
 4. Mencantumkan brand pada setiap produk. Penanaman image kepada konsumen dengan mencantumkan brand di setiap produk, seperti logo pada label harga produk atau pada interior ruangan, menjadi cara efektif untuk memasarkan bisnis ritel dan membedakannya dari pesaing.
 5. Memberikan pelayanan prima kepada konsumen. Melayani konsumen dengan 3S & 1A (sambut, senyum, sapa, dan antusias) membuat konsumen merasa dihargai dan mendorong mereka untuk berbelanja kembali.
- c. Pemilik toko ritel dalam mengelola bisnis ritel cenderung ala kadarnya, tanpa manajemen pengelolaan yang benar. Mereka tidak menerapkan empat pilar manajemen yang meliputi manajemen

operasional, keuangan, SDM, dan pemasaran. Agar bisnis ritel tetap bertahan, pelaku bisnis harus mampu mengelola manajemen bisnis dengan benar sesuai dengan kaidah ilmu pengetahuan.

C. METODE PELAKSANAAN

Berdasarkan permasalahan yang dihadapi oleh UKM mitra, telah dipilih teknologi yang tepat untuk menyelesaikan masalah-masalah prioritas yang ada. Implementasi dilakukan melalui penyuluhan dan pendampingan langsung kepada para mitra. Solusi yang ditawarkan mencakup peningkatan pengetahuan tentang bisnis ritel melalui seminar, literatur, dan kolaborasi dengan pengelola bisnis ritel lainnya. Kami juga memberikan penyuluhan dan pendampingan untuk menerapkan strategi bisnis yang tepat serta memahami pentingnya manajemen usaha yang meliputi operasional, SDM, keuangan, dan pemasaran.

Hasil yang dari kegiatan penelitian ini adalah peningkatan pemahaman dan kemampuan dalam mengelola bisnis ritel, strategi yang lebih efektif dalam menjaga kelangsungan usaha, serta penerapan manajemen bisnis yang baik untuk mendukung pertumbuhan bisnis ritel mitra.

D. HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Melalui program penyuluhan dan pendampingan dari tim pengabdian fakultas ekonomi, pengetahuan mengenai manajemen bisnis ritel bagi pemilik toko di Desa Natar mengalami peningkatan signifikan. Meskipun mayoritas dari mereka memiliki latar belakang pendidikan rendah, upaya ini krusial untuk menjaga keberlangsungan usaha dalam pasar yang semakin ketat dan memerlukan penerapan strategi yang tepat. Dengan meningkatnya pengetahuan ini, diharapkan pemilik toko dapat lebih mampu mengelola bisnis mereka secara efektif, mengoptimalkan operasional, dan mempertahankan daya saing di pasar lokal.

2. Pemilik toko ritel di Desa Natar umumnya belum menerapkan strategi bisnis secara optimal, yang mengakibatkan kurangnya struktur dalam pengelolaan usaha dan kurangnya perencanaan strategis sesuai dengan prinsip-prinsip ilmu pengetahuan. Untuk tetap kompetitif dalam pasar yang bersaing ketat saat ini, mereka perlu mengadopsi strategi bisnis ritel yang terbukti efektif. Dengan mendapatkan pendampingan yang tepat, seperti penyuluhan tentang strategi bisnis yang sesuai dan penerapan praktik terbaik, diharapkan mereka dapat memperkuat posisi mereka dalam pasar lokal dan meningkatkan profitabilitas usaha mereka.

3. Pengelolaan usaha oleh pemilik toko ritel di Desa Natar sering kali tidak mematuhi prinsip-prinsip manajemen yang tepat, termasuk dalam pengelolaan keuangan yang tidak memisahkan antara dana usaha dan pribadi. Hal ini sering kali membuat mereka kesulitan memberikan informasi mengenai pendapatan harian atau keuntungan per hari. Oleh karena itu, melalui penyuluhan dan pendampingan, tim pengabdian bertujuan untuk mengajarkan cara mengelola usaha ritel dengan baik, sehingga dapat bertahan dan berkembang di tengah persaingan yang semakin ketat. Dengan penerapan manajemen keuangan yang lebih baik, diharapkan pemilik toko dapat mengoptimalkan pengeluaran, meningkatkan profitabilitas, dan mengurangi risiko keuangan yang mungkin terjadi.

E. SARAN

Beberapa saran dapat diusulkan untuk mendukung keberlanjutan dan pengembangan bisnis ritel di Desa Natar:

1. Penguatan Pendidikan dan Pelatihan Berkelanjutan: Melanjutkan program penyuluhan dan pelatihan rutin untuk pemilik toko, dengan fokus pada peningkatan pengetahuan manajerial dan strategi bisnis yang relevan dengan pasar lokal.

2. Implementasi Sistem Manajemen Keuangan: Memperkenalkan sistem manajemen keuangan yang lebih terstruktur, termasuk pemisahan dana usaha dan pribadi, serta pelaporan keuangan yang teratur dan akurat.

3. Promosi Kolaborasi dan Jaringan: Mendorong kolaborasi antar pemilik toko untuk berbagi pengalaman dan praktik terbaik dalam pengelolaan bisnis, sehingga dapat memperkuat komunitas bisnis lokal.

4. Adopsi Teknologi Sederhana: Memanfaatkan teknologi sederhana seperti aplikasi manajemen stok atau pemasaran online untuk meningkatkan efisiensi operasional dan jangkauan pasar.

5. Penguatan Konsultan Bisnis: Memfasilitasi akses terhadap konsultan bisnis atau mentor yang dapat memberikan panduan dan bimbingan dalam pengembangan strategi bisnis yang tepat dan berkelanjutan.

Dengan mengimplementasikan saran-saran ini, diharapkan pemilik toko ritel di Desa Natar dapat menghadapi tantangan pasar yang semakin kompleks dengan lebih baik, serta menjaga keberlangsungan dan pertumbuhan bisnis mereka dalam jangka panjang.

F. KESIMPULAN

Melalui program penyuluhan dan pendampingan yang intensif, pemilik toko ritel di Desa Natar, Kabupaten Lampung Selatan, berhasil meningkatkan pengetahuan dan penerapan strategi bisnis mereka. Meskipun mayoritas dari mereka memiliki latar belakang pendidikan rendah, pendekatan ini terbukti krusial dalam menjaga keberlangsungan usaha mereka di tengah persaingan pasar yang semakin ketat. Hasilnya menunjukkan bahwa pemahaman yang lebih baik tentang manajemen bisnis dan

strategi operasional dapat meningkatkan daya saing mereka di pasar lokal.

Kondisi saat ini menunjukkan bahwa banyak pemilik toko ritel di Desa Natar masih perlu meningkatkan implementasi strategi bisnis mereka. Dengan mengadopsi strategi yang lebih efektif dan perencanaan yang lebih terstruktur, diharapkan mereka dapat memperkuat posisi mereka dalam pasar yang kompetitif. Selain itu, pengelolaan keuangan yang lebih baik juga merupakan langkah penting untuk mengurangi risiko finansial dan memastikan keberlanjutan usaha.

Berdasarkan hasil penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa penguatan strategi bisnis ritel di Desa Natar, Kabupaten Lampung Selatan, sangat penting untuk mempertahankan daya saing dan pertumbuhan bisnis mereka. Program pendampingan yang menyeluruh dan berkelanjutan, didukung dengan pendidikan tentang manajemen bisnis yang tepat, merupakan langkah strategis yang perlu terus ditingkatkan untuk mendukung pemilik toko ritel dalam menghadapi tantangan pasar yang dinamis dan kompetitif.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, Suharsimi. 2010. *Prosedur Penelitian- Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Anderson, J. C., Narus, J. A., & Van Rossum, W. (2006). Customer Value Propositions in Business Markets. *Harvard Business Review*, 84(3), 90-99.
- Armstrong, G., Adam, S., Denize, S., & Kotler, P. (2014). *Principles of Marketing* (6th ed.). Pearson Australia.
- Aritonang, Lerbin R. (2005). *Kepuasan Pelanggan*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Grewal, D., Levy, M., Mathews, S., Harrigan, P., & Bucic, T. (2017). *Marketing* (5th ed.). Oxford University Press.
- Hair, J. F., Wolfinbarger, M., Money, A. H., Samouel, P., & Page, M. J. (2019). *Essentials of Business Research Methods* (2nd ed.). Routledge.
- Hartono, R., & Susilawati, C. (2021). Analysis of Business Strategy and Competitive Advantage on Retail Business Performance with Social Media as a Mediation. *International Journal of Business, Economics & Management*, 4(2), 34-47.
- Jones, P., Hillier, D., & Comfort, D. (2016). *Sustainability in Retailing: Retailer and Consumer Strategies for Sustainable Development*. Palgrave Macmillan.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2010). *Principles of Marketing* (14th ed.). Pearson Education.
- Porter, M. E. (1980). *Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors*. Free Press.
- Prasetyo, A., & Suryandari, D. (2020). The Effect of Business Strategy and Competitive Advantage on Business Performance in the Retail Sector. *Journal of Management and Business Review*, 17(2), 78-92.
- Saunders, M., Lewis, P., & Thornhill, A. (2019). *Research Methods for Business Students* (8th ed.). Pearson Education Limited.
- Suwana, S., & Yuliansyah, Y. (2019). The Effect of Entrepreneurial Orientation, Business Strategy, and Competitive Advantage on the Performance of Small and Medium Enterprises (SMEs) in Indonesia. *Journal of Business and Management*, 21(3), 45-60.
- Sutrisno, A., & Zain, M. M. (2018). The Role of Innovation Strategy, Business Strategy, and Competitive Advantage in Influencing the Performance of Small and Medium Enterprises (SMEs). *Journal of Entrepreneurship Education*, 21(3), 1-15.
- Yunus, N., & Cahyono, E. (2020). The Influence of Entrepreneurial Orientation, Innovation Strategy, and Business Strategy on Competitive Advantage and Business Performance of Micro, Small, and Medium Enterprises. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(8), 935-946.