

# RETAIL REVOLUTION PADA MASA PANDEMI COVID-19

## (Studi di Yomart Sukalarang)

Diani Anggraeni<sup>1</sup>, Zeffanya Raphael Wijaya<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup>Program Studi Manajemen, Institut Manajemen Wiyata Indonesia

[dianianggraeni84@gmail.com](mailto:dianianggraeni84@gmail.com)

### ABSTRACT

The development of retail over the last few decades has led to widespread standardization of retail formats and technologies around the world. Conventional retail entrepreneurs are faced with the challenge of changing consumer spending which shifts to online shopping patterns. The COVID-19 pandemic has widened that challenge. This research was conducted at a retail store called Yomart located in Sukalarang, which aims to examine the extent to which this retail store is affected by the retail revolution and the COVID-19 pandemic, as well as the business strategy undertaken. The research approach uses a qualitative-descriptive approach. Interviews were conducted on three groups of informants. Observations and literature studies were carried out to complement the results of the interviews. The results of the study found that Yomart Sukalarang was quite affected by the decrease in the number of consumer visits, the decline in income, and profit. Yomart Sukalarang innovates by exploring online services in collaboration with marketplaces such as Shopee and JD.iD. Yomart Sukalarang continues to improve customer service standards, make it easier for consumers to shop for daily necessities, and create a comfortable shopping situation for consumers and their families.

**Keywords:** *retail revolution, covid-19 pandemic, online.*

### ABSTRAK

Perkembangan retail selama beberapa dekade terakhir membawa standarisasi format dan teknologi retail yang luas di seluruh dunia. Para pengusaha retail konvensional dihadapkan pada tantangan perubahan belanja konsumen yang bergeser ke pola berbelanja secara online. Pandemi covid-19 memperlebar tantangan itu. Penelitian ini dilakukan pada sebuah toko retail bernama Yomart yang berlokasi di Sukalarang, yang bertujuan untuk mengkaji sejauhmana toko retail ini terdampak oleh revolusi retail dan pandemi covid-19, serta strategi bisnis yang dilakukan. Pendekatan penelitian menggunakan pendekatan kualitatif-deskriptif. Wawancara dilakukan pada tiga kelompok informan. Observasi dan studi pustaka dilakukan untuk melengkapi hasil wawancara. Hasil penelitian menemukan bahwa Yomart Sukalarang cukup terdampak dengan turunnya jumlah kunjungan konsumen, turunnya pendapatan, dan laba. Yomart Sukalarang berinovasi dengan merambah layanan *online* berkolaborasi dengan *marketplace* seperti Shopee dan JD.iD. Yomart Sukalarang terus meningkatkan standar pelayanan konsumen, mempermudah konsumen dalam berbelanja kebutuhan sehari-hari, dan menciptakan situasi berbelanja yang nyaman bagi konsumen dan keluarga.

**Kata Kunci:** *revolusi retail, pandemi covid-19, online.*

## 1. PENDAHULUAN

Perkembangan global ritel selama beberapa dekade terakhir membawa standarisasi format dan teknologi ritel yang luas di seluruh dunia. Para peritel, khususnya yang berskala kecil dan menengah (lokal) berjuang dengan muncul dan berkembang pesatnya *e-commerce*. Pola berbelanja konsumen kini semakin bergeser dengan semakin terbiasa dan aktif berbelanja *online*, walaupun terdapat masalah kepercayaan dalam berbelanja secara *online* tersebut (Sobandi & Somantri, 2020). Terjadinya pandemi covid-19, menambah besar perjuangan para peritel (Beckers et al., 2021).

Penting bagi peretail kecil dan menengah untuk mempertimbangkan kebutuhan jangka pendek yang mendesak untuk bertahan di pasar ini. Beberapa perilaku baru yang dilakukan oleh konsumen dan diambil oleh peretail besar selama pandemi kemungkinan akan menjadi normal baru (Sheth, 2020). Akibat pandemi, realitas ekonomi baru akan muncul.

Pengangguran meningkat di seluruh dunia dan ekonomi berkontraksi. Ketika pekerjaan hilang, maka pengeluaran konsumen turun. Penting bagi peretail untuk memahami apa yang dianggap penting (sebagai kebutuhan utama/pokok) oleh konsumen dan apa yang mereka anggap mewah (*tersier*). Selain itu, penting bagi peretail untuk memahami jenis pengalaman yang mungkin masih ingin didapatkan konsumen dengan tetap berbelanja di toko (gerai *offline*) (Roggeveen & Sethuraman, 2020).

Bicara mengenai perkembangan industri ritel di Indonesia, telah mengalami perubahan yang luar biasa dan belum pernah terjadi sebelumnya dalam beberapa tahun terakhir. Sistem *e-tailing* Indonesia saat ini memasuki babak baru dengan masuknya beberapa retail *offline* ke dalam sistem *online*. Jaringan retail Alfamart misalnya memiliki platform *e-commerce* disebut *alfagift.id*, sebagai platform toko Alfamart *online*. Sementara Indomaret juga memiliki platform *online* yang diberi nama *klikindomaret*.

Di sisi lain, peretail kecil dan menengah masih banyak yang belum mampu untuk bergerak masif merambah ke sistem *online*, dan masih berkuat pada mode *offline* atau toko fisik. Selwyn (2013)

dalam penelitiannya yang berjudul “*The global retail revolution, fruiticulture and economic development in north-east Brazil*” menyatakan bahwa revolusi ritel global mempercepat pengecualian produsen kecil dari pasar ekspor. Produsen kecil seringkali hanya mampu menjual produk mereka ke pasar 'tradisional' dengan harga yang relatif rendah. Oleh karena itu, pembuat kebijakan harus mempertimbangkan cara-cara baru untuk membantu produsen kecil memasuki pasar ini.

Asosiasi Pengusaha Ritel Indonesia (Aprindo) mengatakan pandemi covid-19 telah memaksa ratusan pengecer mengurangi jumlah toko, menutup sebagian atau seluruh gerainya. Langkah ini diambil sebagai jawaban atas tantangan pandemi akibat kondisi yang semakin tidak menentu. Sektor ritel yang terdampak meliputi ritel fashion, makanan, dan toko ritel non-makanan lainnya (Sandi, 2021).

Munculnya pandemi covid-19 sangat berpengaruh terhadap keberlanjutan usaha perusahaan, penurunan pendapatan yang signifikan, serta berkurangnya hampir 40% pengunjung setiap harinya. Pembatasan sosial bersekala besar (PSBB) sangat berpengaruh terhadap jumlah kunjungan konsumen yang ingin berbelanja.

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji Toko Yomart Sukalarang sebagai salah satu toko retail yang cukup terdampak oleh pandemi covid-19. Hal yang diteliti mencakup strategi perusahaan dalam mempertahankan perusahaannya di tengah pandemi covid-19, kesiapan perusahaan dalam menghadapi *retail revolution*, serta strategi perusahaan dalam mempertahankan loyalitas konsumennya. Melalui penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan bagi pengelola toko ritel dalam mengembangkan strategi bisnisnya.

## 2. METODOLOGI

### 2.1 Pendekatan Penelitian

Pendekatan penelitian yang digunakan peneliti dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif-deskriptif. Menurut Sugiyono (2017), pendekatan penelitian kualitatif adalah pendekatan penelitian berdasarkan filosofi post-positivis. Hasil

penelitian dengan pendekatan kualitatif lebih menekankan pada makna daripada generalisasi. Melalui penjelasan deskriptif dapat memberikan gambaran atau lukisan yang sistematis, benar, dan akurat tentang fakta-fakta, ciri-ciri, dan hubungan-hubungan dari fenomena yang diteliti.

## 2.2 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dengan cara menggali berbagai tanggapan dari para informan melalui proses wawancara, dilanjutkan dengan observasi, dan studi pustaka. Pemilihan pertanyaan difokuskan pada aspek yang diteliti, yang memerlukan penelitian lebih rinci dan mendalam dan analisis dokumen (Sutopo, 2002).

Untuk wawancara, peneliti berusaha untuk mendapatkan data yang akurat dan sumber data yang sesuai. Peneliti menggunakan model wawancara semi terstruktur, yaitu selama wawancara peneliti hanya menyiapkan beberapa pertanyaan yang sesuai dengan informasi yang akan diperoleh, tetapi pertanyaan tersebut dapat dikembangkan sesuai dengan situasi pada saat proses wawancara.

Dalam penelitian ini peneliti mewawancarai tiga orang informan yang terdiri dari Koordinator Wilayah Cabang Regional 06 selaku Supervisor Wilayah Yomart Cabang, Kepala Toko Yomart Sukalarang selaku pemimpin toko Yomart Sukalarang, dan konsumen atau pembeli. Sedangkan observasi adalah pengamatan langsung di lapangan yaitu pengamatan pada aktivitas Yomart Sukalarang dalam menghadapi *retail revolution* pada masa pandemi covid-19. Selanjutnya dokumentasi dilakukan yang berfungsi sebagai penguat informasi dari wawancara atau observasi selama masa penelitian dari awal penelitian hingga akhir penelitian.

## 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Sebelum peneliti melakukan wawancara dengan informan, peneliti terlebih dahulu melakukan observasi. Observasi membuat peneliti lebih mengetahui apa yang terjadi di lapangan. Observasi dilakukan dengan berkoordinasi

kepada Koordinator Wilayah Cabang Yomart Regional 06.

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara yang dilakukan peneliti pada subjek penelitian Yomart Sukalarang, disajikan dalam beberapa sub pembahasan sebagai berikut:

### A. Market-Sales

Yomart Sukalarang secara umum pada awalnya cukup kesulitan menghadapi *retail revolution* dan munculnya virus covid-19, karena sangat berdampak pada penurunan pengunjung dan pendapatan, serta rendahnya peluang untuk memaksimalkan laba/keuntungan dengan kelengkapan fasilitas yang ada di Yomart. Namun lambat laun Yomart Sukalarang dapat beradaptasi dengan kondisi saat ini.

Untuk sisi bisnis, Yomart Sukalarang ikut meng-*ekspose* dan menjual item-item yang sedang trend dan viral seperti:

- a) Masker,
- b) Hand sanitizer,
- c) Multivitamin,
- d) Alkohol dan antiseptic,
- e) Pembersih ruangan,
- f) Isotonic,
- g) Madu dan Jahe,
- h) Dan lain sebagainya.

Penjualan item produk tersebut selama masa pandemi meningkat di kisaran 70-80%. Kedatangan pengunjung ke toko untuk mendapatkan/membeli item produk tersebut juga menyumbang pada pembelian produk lain. *Impulse buying* terjadi pada saat konsumen datang ke toko (Wiyata & Handayani, 2022).

### B. Proses Layanan

Yomart Sukalarang dalam menghadapi pandemi covid-19 menerapkan cara-cara yang sesuai dengan arahan yang disampaikan pemerintah yaitu dengan cara:

- a) Pembatasan jam operasional toko,
- b) Pembatasan jumlah kunjungan ke toko,
- c) Menyediakan sarana dan prasarana kebersihan,
- d) Ikut menerapkan dan mensosialisasikan aturan 3M,

- e) Memberikan Vitamin untuk seluruh karyawan, dan
- f) Mengubah beberapa peraturan yang menyangkut kesehatan dan keselamatan karyawan.

Yomart Sukalarang selalu mengikuti arahan-arahan yang dianjurkan oleh pemerintah pusat dan daerah lalu disesuaikan dengan peraturan yang berlaku di perusahaan. Semua pelaku usaha berpikir keras untuk beradaptasi dengan kondisi awal pandemi saat itu. Bahkan tidak sedikit, banyak pelaku usaha yang pada akhirnya menyerah dan tumbang terutama di sektor pariwisata. Yomart Sukalarang bergerak di bidang ritel, masih bisa berjuang dengan cara bergeser pola promosi dari yang biasa *offline* beralih kepada bisnis *online*. Jadi selama pandemi Yomart sering mengoptimalkan kegiatan yang bersifat *online* dengan memanfaatkan platform platform digital seperti:

- a) Whatsapp,
- b) Facebook,
- c) Instagram, dan
- d) Tiktok.

Bahkan belakangan ini Yomart mulai merambah sistem penjualan *online* dengan berkolaborasi ke beberapa *marketplace* seperti Shopee dan JD.iD, walaupun belum dilakukan oleh semua cabang.

Sebagai pelaku usaha Yomart harus membuat konten-konten promosi yang kreatif dan inovatif atau *out of the box* agar dapat menarik minat *suspect customers* digital. Terutama konsumen yang berada di kota-kota besar, mereka cenderung lebih senang berbelanja secara *online*.

### C. Customer

Untuk menginformasikan kepada konsumen mengenai *e-commerce* yang bekerjasama dengan Yomart, aktif dilakukan oleh tim cabang secara persuasif dengan menyampaikannya secara langsung kepada konsumen. Selain itu Yomart pun menginformasikan melalui media cetak, memproduksi *giant banner* promosi, aktif di media sosial, dan lainnya.

Untuk meningkatkan loyalitas konsumen sehingga tetap bertahan dan meningkat pada saat pandemi, dilakukan dengan (1) meningkatkan

Standar Pelayanan Konsumen, (2) memberi perhatian lebih kepada konsumen dengan mempermudah mereka dalam mencari kebutuhan sehari-hari, (3) menciptakan situasi berbelanja yang nyaman untuk mereka dan keluarga dengan memastikan kebersihan toko, kerapian *display*, dan kelengkapan barang dagangan.

Yomart mempunyai tim independen khusus dan sudah mengantisipasi jauh-jauh hari tentang Revolusi Industri 5.0 yang mungkin tidak lama lagi akan hadir. Yomart pula sudah mulai terbiasa dengan *disruption* yang terjadi selama masa pandemi, dan Yomart masih bisa bertahan hingga saat ini yang berarti Yomart sudah siap menyongsong era digital yang akan jauh lebih ketat ke depannya.

## 4. SIMPULAN

Berdasarkan pemaparan hasil analisis yang telah dideskripsikan sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan, sebagai berikut:

- a. Munculnya pandemi covid-19 menjadi tantangan tersendiri bagi para pelaku usaha terutama ritel. Tantangan tersebut berdampak dan ikut dirasakan oleh Yomart Sukalarang dengan turunnya jumlah pengunjung dan pendapatan serta rendahnya peluang untuk memaksimalkan laba/keuntungan.
- b. Yomart Sukalarang dalam proses layanan selalu mengikuti arahan yang dianjurkan baik oleh pemerintah pusat dan daerah, lalu disesuaikan dengan peraturan yang berlaku di perusahaan. Yomart juga merambah layanan *online* berkolaborasi dengan *marketplace* seperti Shopee dan JD.iD. Sebagai pelaku usaha, Yomart membuat konten-konten promosi yang kreatif dan inovatif atau *out of the box* agar dapat menarik minat *suspect customers* digital.
- c. Yomart Sukalarang memberikan alternatif bagi konsumen yang tidak dapat memanfaatkan *e-commerce*, dengan menciptakan situasi berbelanja yang nyaman bagi konsumen dan keluarga, mempermudah konsumen dalam berbelanja kebutuhan sehari-hari, dan meningkatkan Standar Pelayanan Konsumen (SPK).

**DAFTAR PUSTAKA**

- Beckers, Joris, Simon Weekx, Philippe Beutels, and Ann Verhetsel. 2021. "COVID-19 and Retail: The Catalyst for e-Commerce in Belgium?" *Journal of Retailing and Consumer Services* 62 (January): 102645. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102645>.
- Roggeveen, Anne L., and Raj Sethuraman. 2020. "How the COVID-19 Pandemic May Change the World of Retailing." *Journal of Retailing* 96 (2): 169–71. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2020.04.002>.
- Sandi, Ferry. 2021. "Deretan 7 Ritel Yang Tutup, Centro, Giant Hingga Golden Truly." *CNBC INDONESIA*, 2021. <https://www.cnbcindonesia.com/market/20210526092056-17-248457/deretan-7-ritel-yang-tutup-centro-giant-hingga-golden-truly>.
- Selwyn, Ben. 2013. "The Global Retail Revolution, Fruiculture and Economic Development in North-East Brazil." *Review of International Political Economy* 20 (1): 153–79. <https://doi.org/10.1080/09692290.2011.633850>.
- Sheth, Jagdish. 2020. "Impact of Covid-19 on Consumer Behavior: Will the Old Habits Return or Die?" *Journal of Business Research* 117: 280–83.
- Sobandi, Agus, and Bambang Somantri. 2020. "Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online." *WINTER JOURNAL: IMWI STUDENT RESEARCH JOURNAL* 1 (1): 41–52.
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*, Cetakan Ke-25. Bandung: Alfabeta.
- Sutopo, H.B. 2002. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Surakarta: Sebelas Maret University Press.
- Wiyata, Mariati Tirta, and Eneng Fitri Handayani. 2022. "Pengaruh Bonus Pack Dan Price Potongan Terhadap Impulse Buying." *Cakrawala Repositori IMWI* 5 (1): 29–42.