

Alarm Bahaya Bagi Pelaku Bisnis Ritel

Beberapa waktu lalu ramai orang bicara bahwa daya beli masyarakat turun. Hal tersebut dipicu oleh data yang menunjukkan tingkat konsumsi masyarakat turun dan ditambah dengan berita tutupnya seluruh gerai ritel Sevel di Indonesia, serta diamini oleh hampir seluruh pelaku bisnis sektor ritel. Data Nielsen juga menunjukkan bahwa penjualan di ritel moderen untuk hampir seluruh kategori produk mengalami penurunan. Namun, analisis beberapa ekonom mengerucut pada kesimpulan bahwa tudingan terhadap daya beli masyarakat yang turun sebagai biang kerok bagi lesunya penjualan ritel moderen salah sasaran.

Data yang dirilis oleh beberapa pemain *e-commerce* menunjukkan arah sebaliknya. Transaksi di Bukalapak menembus satu triliun rupiah per bulan. Bahkan, Tokopedia menikmati nilai transaksi bulanan lebih dari satu triliun rupiah. Data tersebut menunjukkan dengan jelas bahwa pergeseran pola belanja konsumen semakin menguat. Terlebih pada 5-10 tahun ke depan dimana struktur demografi akan didominasi oleh generasi Y dan Z, yang *digital native*.

Konsep O2O (*offline-to-online-to-offline*) menjadi hal yang perlu disikapi dengan sangat serius. Membangun sinergi antara *offline* dan *online channel* untuk meningkatkan daya saing. Dalam kunjungan saya ke Inggris Agustus lalu, saya sempat mengamati sebuah peritel besar yang menerapkan konsep O2O dengan baik, yaitu Dunelm.

Dunelm, yang berdiri pada 1979, merupakan peritel yang menyediakan produk-produk *homeware* di Inggris. Tahun 2016 penjualannya mencapai GBP 881 juta melalui lebih dari 160 *store* dan *webstore*, dan laba bersihnya tahun lalu mencapai sekitar GBP 100 juta.

Dunelm mengimplementasikan strategi 4P di *Webstore*-nya, yang dibangun pada 2006, dengan sangat baik. Dalam hal produk, *webstore* Dunelm memuat sekitar 17.500 item. Prinsip *merchandising* yang diterapkan di *webstore* menciptakan *user experience (ux)* yang menyenangkan. Harga jual di *webstore* diatur konsisten dengan di *store*. *Place* bagi Dunelm adalah soal menawarkan pengalaman dan produk yang tepat bagi setiap pengunjung *webstore*-nya. Dunelm juga menawarkan akses *mobile* ke *webstore* sehingga

pelanggan dapat menggunakan *smartphone* atau tabletnya mencari produk dan lokasi *store*. Promosi bagi Dunelm adalah tentang mendorong pengunjung menggunakan *channel* yang tersedia bagi semua, seperti *search*, *affiliate*, dan *display*. Promosi ke pelanggan lama menggunakan *email marketing* dan program CRM.

Beberapa pelaku bisnis ritel di Indonesia sudah mulai membangun konsep O2O. Namun, sepertinya belum berjalan sebagaimana diharapkan. Diperlukan strategi yang jelas sejak awal agar *channel online* membentuk sinergi yang berdampak positif terhadap *channel offline*, bahkan meningkatkan daya saing. Itulah sebabnya Wal-Mart sedang menyiapkan *online channel*-nya. Dan sebaliknya Amazon membangun *offline channel*-nya dengan mengakuisisi Whole Food Market Inc. dengan nilai USD 13,7 milyar, yang akan memberikan ratusan toko fisik bagi Amazon. Alibaba sudah memulai inkubasi konsep *grocery store* Hema sejak dua tahun lalu. Saat ini sudah 13 toko beroperasi di Shanghai dan Beijing. Tidak berhenti sampai disitu, Alibaba juga sudah mencapai kesepakatan senilai USD 2,6 milyar untuk menguasai Intime Retail Group Co., yang mengelola 29 department store dan 17 shopping mall. Semuanya itu dilakukan untuk mendapatkan sinergi optimal O2O dan meningkatkan daya saing. Soalnya, siap atau tidak era digital akan terus mendorong gelombang *disruption* ke segala sektor. Dan akan menggulung siapa saja yang tidak siap beradaptasi dalam kompetisi di era digital.

Suhartono Chandra

- President Chapter DKI Jakarta Asosiasi Manajemen Indonesia
email: MarketingSparks@yahoo.com