

Strategi bersaing bisnis departement store pasca 2000: kajian dipusat perbelanjaan MP

Silitinga, Rickson, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20463375&lokasi=lokal>

Abstrak

Perkembangan bisnis rite! di Indonesia diperkirakan masih mempunyai prospek yang baik, ini terbukti dari banyaknya pusat perbelanjaan baru yang terus dibuka sampai dengan tahun 2001. Belum lagi banyaknya peritel asing yang masuk ke Indonesia pada beberapa tahun terakhir, sebagai akibat dibebaskannya sektor rite! oleh pemerintah dari daftar negatif investasi yang diputuskan melalui KEPPRES No. 9611998. Sementara itu persaingan di bisnis ini dalam beberapa tahun mendatang diperkirakan akan semakin ketat akibat banyaknya para pesaing baru asing yang siap masuk ke Indonesia, ataupun ekspansi para peritel lokal. Pusat perbelanjaan "MP" melihat kondisi bisnis rite! saat ini sebagai suatu bisnis yang potensial dengan prospek yang menjanjikan, sehingga diperlukan langkah tepat didalam penentuan strategi agar dapat terus berkembang atau setidaknya tetap bertahan. Pada saat yang bersamaan pusat perbelanjaan "MP" menyadari bahwa persaingan di bisnis rite! akan semakin berat, terutama menghadapi serangan peritel asing yang masuk ke Indonesia yang tidak saja membawa modal, melainkan juga teknologi dan kemampuan manajerial yang diperlukan untuk keberhasilan didalam mengelola bisnis rite! Untuk itu pusat perbelanjaan "MP" selalu berusaha menciptakan keunggulan dan hal-hal yang spesifik, khususnya untuk segmen pasar menengah-atas yang menjadi target pasarnya. Berbagai hal yang telah, sedang dan akan dilakukan oleh pusat perbelanjaan "MP" ditujukan pada upaya untuk membedakan dirinya dengan pesaing, dimulai dari hal-hal yang kecil, misalnya pelayanan di front office, memperbaiki suasana dan pelayanan, peningkatan kualitas sumber daya manusia sampai pada penggunaan strategi yang cukup memakan biaya besar, seperti menggandeng peritel asing dalam bentuk kerjasama waralaba. Sedangkan strategi generik yang digunakan oleh pusat perbelanjaan "MP" adalah strategi diferensiasi, dilakukan dengan menghadirkan produk yang selektif dengan kualitas internasional sehingga ciri khas sebagai pusat belanja wisata eksklusif dapat dipertahankan sebagai faktor kunci keberhasilan. Selain itu melalui berbagai cara juga dilakukan upaya-upaya peningkatan suasana dan pelayanan yang lebih baik agar dapat berbeda dan menungguli para pesaingnya.

Analisis lingkungan usaha digunakan dalam mempertimbangkan dampaknya terhadap penentuan kebijakan perusahaan. Dilakukan analisis lingkungan eksternal, internal, dan persaingan industri untuk dijadikan masukan didalam perumusan strategi perusahaan. Sementara itu didalam merumuskan formulasi strategi bisnis pusat perbelanjaan "MP" dilakukan berdasarkan metoda analisa F. David (2000), dengan menggunakan teknik SWOT dan analisis matriks EFE (Eksternal Factor Evaluation) dan IFE (Internal Factor Evaluation). Hasil yang diperoleh dari setiap matriks tersebut diplotkan dalam matrik IE (Internal-Eksternal). Kisaran nilai dalam matriks IE terbagi dalam tiga kelompok nilai, yaitu nilai tinggi atau kuat untuk kisaran nilai 3.00 hingga 4.00, Kisaran nilai 2.00 hingga 2.99 mengandung arti sedang atau rata-rata, dan kisaran nilai 1.00 hingga 1.99 berarti rendah atau lemah.

Nilai yang didapat untuk matriks EFE adalah 2,13 yang berarti pusat perbelanjaan "MP" dinilai memiliki

kemampuan sedang atau cukup didalam menghadapi lingkungan eksternal. Sedangkan nilai total IFE sebesar 2,54 berarti faktor-faktor internal yang dimiliki oleh pusat perbelanjaan "MP" masih berada dalam kisaran nilai rata-rata, meskipun sedikit lebih kuat relatif terhadap kemampuan didalam menghadapi lingkungan luarnya. Dari kombinasi nilai EFE dan IFE melalui matriks IE disarankan strategi yang perlu diambil adalah "Hold and Maintain", yaitu bertumbuh dengan konsentrasi melalui integrasi horizontal dan stabilitas profit.

Didalam melakukan bisnisnya pusat perbelanjaan "MP" melakukan sesuatu yang terbilang unik, yaitu tidak murni melakukan bisnis ritel, melainkan juga melakukan bisnis properti. Hal ini terbukti dari barang dagangan yang dimiliki oleh pusat perbelanjaan "MP" sendiri hanya sebesar 30%, sedangkan sisanya yaitu terdiri dari 20 % barang konsinyasi dan 50 % merupakan barang mitra usaha yang disebut USC (unit sales counter), yaitu menggunakan metode bagi hasil dengan penetapan minimal income.

Untuk kedepan manajemen perlu melakukan re-difinisi bisnis sembari melakukan analisa portofolio, untuk menentukan pilihan terbaik dari pilihan ekspansi dan core bisnis antara kerjasama waralaba, usaha ritel mandiri atau berkonsentrasi pada bisnis penyewaan ruang properti ritel mengingat sektor ini merupakan penyumbang laba terbesar. Sesuai dengan hasil analisis strategi "Hold and Maintain", maka strategi yang berorientasi pada ciri khas produk serta upaya peningkatan suasana dan pelayanan merupakan hal terpenting yang perlu diperhatikan agar dapat menjadi elemen pendukung seluruh strategi, mengingat pelayanan mencakup pengembangan produk, positioning, dan merchandising. Disamping tetap melakukan strategi diferensiasi untuk mempertahankan citra eksklusif, yaitu dengan menghadirkan merek ritel terkenal yang tidak terdapat pada pusat perbelanjaan lain. Adanya dukungan gedung dan sarana penunjang yang lengkap adalah faktor pendukung lain yang akan menjadikan pusat perbelanjaan "MP" tetap eksis serta menjadi tempat tujuan wisata belanja terbaik di kota Jakarta.