

GUGURNYA PASAR RITEL KONVENSIONAL DI ERA DIGITAL

Afifatur Rohimah

Universitas Negeri Islam Sunan Ampel Surabaya

Email: afifatur@uinsa.ac.id

ABSTRAK

Era digitalisasi komunikasi memberikan dampak pada berbagai sendi kehidupan, salah satunya pada dunia komunikasi pemasaran. Berdasarkan data yang didapat, mulai menginjak akhir 2016 hingga awal 2017 menjadi awal gejolak pasar ritel modern. Satu persatu pasar ritel modern berguguran sebab masyarakat modern tidak lagi menginginkan aktifitas berbelanja nyaman dan amna, namun juga praktis dan efisien. Hal ini ditawarkan oleh belanja secara online, beragamnya keuntungan yang didapat membuat masyarakat lebih memilih aktifitas berbelanja secara online daripada belanja secara konvensional.

Dibalik banyaknya keuntungan yang ditawarkan belanja secara online, pasar ritel modern wajib mengantisipasi dan melakukan beberapa program untuk menjaga eksistensinya dipasaran. Hal ini bertujuan agar masa hidup pasar ritel modern lebih panjang. Pada era perkembangan digitalisasi komunikasi wajib adanya beberapa alternatif untuk mengantisipasi emundurannya di masyarakat. Sehingga tidak lagi adanya proses gugur nya pasar konvensional pada era digital.

Keyword: Pasar Ritel, Konvensional, Digital, Studi Kasus.

ABSTRACT

The era of communication digitalisasi impact on various joints of life, one of them in the world of marketing communications. Based on the data obtained, starting in late 2016 until early 2017 became the beginning of the turmoil of the modern retail market. One by one the modern retail market is falling because modern society no longer wants comfortable shopping and amna activities, but also practical and efficient. This is offered by online shopping, the variety of benefits gained, making people prefer shopping activities online rather than shopping conventionally.

Behind the many advantages offered online shopping, the modern retail market must anticipate and perform several programs to maintain its existence in the market. It aims to make the life of modern retail market longer. In the era of the development of digitalization of communication must be bebrapa alternative to anticipate emundurannya in society. So that no longer the process of fall of its conventional market in the digital era.

PENDAHULUAN

Pertumbuhan globalisasi yang cepat mengakibatkan era digital sedang berlari kencang, salah satunya dipertegas dengan menjamurnya pasar online yang mengakibatkan pergeseran selera berbelanja masyarakat. Jakarta yang merupakan barometer utama pusat bisnis Indonesia sedang mengalami krisis bisnis ritel konvensional, seperti yang dilansir oleh media redaksi edisi tayang 27 Oktober 2017 pukul 06:35 WIB salah satu stasiun televisi swasta memberitakan bahwa salah satu ritel besar di Jakarta bernama “Lotus” sedang mengadakan cuci gudang sebelum tutup toko sampai akhir oktober, peristiwa ini bukan kali pertama. Sebelumnya sudah ada “seven eleven”, beberapa franchise Alfamart dan Indomaret, serta banyak usaha atau toko ritel yang ada di pasar tradisional dan perumahan juga memilih mengakhiri usahanya akibat pendapatan yang lemah. Hal ini terjadi juga di Surabaya dan beberapa kota besar lainnya. Banyak pasar ritel yang memilih menutup usahanya meskipun masih berjalan 1-2 tahun atau bahkan sebelum satu tahun sudah memilih menarik diri dari dunia bisnis. Hal ini diakibatkan oleh selera masyarakat yang dulu berbelanja langsung ke toko beralih selera dengan berbelanja melalui aplikasi atau via digital, berbagai alasan masyarakat diungkapkan antara lain belanja via digital lebih praktis, cepat, tanpa biaya tambahan dan tenaga. Dipertegas lagi ditemukan fakta bahwa terdapat 140 aplikasi berbelanja online di Indonesia dengan pendapatan 2,1 triliun rupiah dimana mengalami peningkatan 2x lipat dengan mencapai lebih dari 4 triliun dengan prosentase peningkatan 37% tiap tahun sejak tahun 2013, fakta ini memperkuat bahwa pergeseran selera berbelanja ini sangat cepat. (Redaksi Trans7-edisi 27 Oktober 2017).

Era digital memang membawa angin baru, banyak polemik dan tidak sedikit yang mendukung perkembangan bisnis via digital, Pendiri Lippo Group Mochtar Riady berpendapat, perubahan sosial yang terjadi di era digital saat ini tidak terelakkan. Menghadapi perubahan tersebut, perusahaan pun harus sensitif untuk menyesuaikan dengan perkembangan teknologi. Jika tidak sensitif terhadap perubahan sosial yang tengah menuju ke era digital, perusahaan harus siap mengalami kehancuran. Selain itu salah satu akademisi Universitas Indonesia Rhenald Khasali juga menyatakan bahwa “memang karena perkembangan teknologi mengakibatkan mata rantai antara produsen dengan konsumen semakin dekat, kalau pebisnis tidak siap maka pasti akan ditinggalkan konsumennya”. Dengan beberapa bukti di atas dapat diketahui pasti bahwa tidak menutup kemungkinan kedepannya nanti pasar ritel konvensional akan ditaklukkan oleh pasar online karena pergeseran selera konsumen yang didukung oleh fasilitas internet yang semakin hari semakin berkembang pesat dan mencapai seluruh pelosok negeri.

TINJAUAN PUSTAKA

ERA DIGITAL

Media baru (era digital) adalah istilah yang di gunakan dalam kemunculan digital, jaringan internet khususnya teknologi informasi komputer. Media baru sering di gunakan untuk menggambarkan teknologi digital. Media baru memiliki karakteristik dapat dimanipulasi, bersifat jaringan atau internet. selain internet seperti media cetak, televisi, majalah, Koran dan lain-lain bukanlah termasuk dalam kategori media baru. Media massa Beralih ke media baru atau internet karena ada pergeseran budaya dalam sebuah penyampaian informasi

Denis McQuail dalam bukunya Teori Komunikasi Massa (1987 : 16-17). Ia menamakan media baru sebagai media telematik yang merupakan perangkat teknologi elektronik yang berbeda dengan penggunaan yang berbeda pula.

Sementara itu, Martin Lister dkk (2009 : 13-14) menyatakan bahwa media baru memiliki beberapa karakteristik, yaitu digital, interaktif, hipertekstual, virtual, jaringan, dan simulasi.

Sebagai contoh dalam sebuah bisnis atau perusahaan, di era sekarang ini kemampuan digital yang cukup mendorong kemajuan sebuah perusahaan, memudahkan dalam sisi menegement. Namun jika di lihat secara individu masyarakat Indonesia masih banyak yang tidak dapat memanfaatkan kemunculan digital sebagai sesuatu yang positif. Banyak orang yang justru terjebak dalam perimaan kemunculan digital yang menjadikan manusia menjadi tidak manusiawi seperti menurun bahkan hilangnya etika, moral, dan budaya.

PASAR RITEL

Pasar modern adalah pasar pasar yang bersifat modern yang dimana barang dagangannya diperjual belikan dengan harga yang pas sehingga tidak ada aktivitas tawar menawar dan dengan layanan yang baik. Keunggulan pasar ini yaitu tempatnya bersih dan nyaman, pasar modern tidak hanya menjual kebutuhan sandang dan pangan saja, pasar tersebut juga menjual kebutuhan pokok dan sebagian besar barang dagangan yang dijualnya memiliki kualitas yang baik. Contoh tempat berlangsungnya pasar ini adalah di mall, plaza, swalayan dan tempat-tempat berbelanja lainnya, tentunya tempatnya bersih dan nyaman.

Definisi pasar modern yang lain adalah pasar ini penjual dan konsumen tidak melakukan transaksi secara langsung, melainkan konsumen melihat label harga yang sudah tertera pada barang, pasar ini berada dalam ruangan dan juga pelayanannya dilakukan secara swalayan atau bisa juga dilayani oleh pramuniaga. Barang yang dijual umumnya memiliki kualitas yang baik. Berikut ini ciri dari pasar modern diantaranya seperti: Tidak bisa tawar-menawar harga, Harga sudah tertera di barang yang dijual dan umumnya diberi barcode, Barang yang dijual

beranekaragam dan biasanya memiliki kualitas yang baik, Berada dalam bangunan atau ruangan dan pelayanannya dilakukan sendiri (swalayan), Layanan yang baik dan biasanya memuaskan, Tempatnya bersih dan nyaman, ruangan ber-AC, Tata tempat yang rapi supaya konsumen atau pembeli dapat dengan mudah menemukan barang yang akan di belinya, Pembayarannya dilakukan dengan membawa barang ke Kasir dan tentunya tidak ada tawar-menawar lagi.

Dan berikut ini syarat-syarat pasar

Syarat-syarat terbentuknya pasar, diantaranya sebagaimana di bawah ini: Adanya penjual dan adanya pembeli, Adanya barang atau jasa yang akan diperjualbelikan., Terjadinya kesepakatan harga dan transaksi, antara penjual dan pembeli.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif, yaitu suatu penelitian kontekstual yang menjadikan manusia sebagai instrumen dan disesuaikan dengan situasi yang wajar dalam kaitannya dengan pengumpulan data yang pada umumnya bersifat kualitatif. Menurut Bogdan dan Tylor (Moleong, 2007:3) merupakan prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati.

Data dalam penelitian ini dikumpulkan berdasarkan pengelompokan data primer dan data skunder. Oleh karena penelitian ini menggunakan metode kualitatif, maka teknik pengumpulan data yang digunakan adalah dengan melakukan observasi dengan cara atau pengamatan berperan serta (*participant observation*) sebagai teknik utama, wawancara mendalam (*in-depth interview*), dan penggunaan dokumentasi (*documentation*). Analisis data merupakan upaya mencari dan menata secara sistematis catatan hasil observasi, wawancara dan dokumentasi, untuk meningkatkan pemahaman peneliti tentang temuan-temuan yang berdasarkan permasalahan yang diteliti. Pembahasan dilakukan dengan mengungkapkan fakta secara terbuka dari data yang didapat atas dasar pengamatan dilapangan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Perkembangan digital pada globalisasi memang sangat mempengaruhi roda ekonomi termasuk pasar ritel. Pasar ritel yang beberapa saat sebelumnya berusaha menggusur eksistensi pasar tradisional, namun nyatanya eksistensi pasar ritel modern terkena dampak globalisasi terlihat bahwa beberapa pasar ritel mulai berguguran seperti musim gugur. Satu persatu pasar ritel modern baik skala besar, mikro, hingga kecil mulai berguguran satu demi satu. Hal ini

disebabkan kurangnya minat konsumen untuk berbelanja secara konvensional meskipun secara fisik fasilitas sangat nyaman dan hampir tidak ada celah. Namun dengan menyajikan kenyamanan dalam berbelanja nyatanya pada era digital masyarakat tetap enggan dan lebih memilih melakukan aktifitas belanja secara online atau menggunakan media aplikasi.

Berikut beberapa alasan masyarakat enggan melakukan aktifitas belanja secara konvensional :

1. Meminimalisir Pengeluaran

Salah satu alasan mengapa lebih baik belanja secara online, kamu akan lebih hemat. Dengan belanja online kamu tak perlu pusing-pusing mengeluarkan uang lebih untuk ongkos kendaraan atau isi bensin mobil pribadi untuk ke mall. Belum lagi jika kamu berjam-jam berada di pusat belanjaan, sehingga harus bayar parkir yang tidak murah. Kalau berbelanja melalui online, kamu tak akan mengeluarkan uang untuk itu semua.

2. Hemat Tenaga

Belanja secara online juga dapat menghemat tenaga. Kamu tak perlu repot mengantre di kasir pembayaran. Belum lagi jika toko yang dikunjungi ramai pembeli, kamu juga akan menunggu untuk dilayani oleh penjaga toko tersebut. Sedangkan jika belanja melalui online, kamu bisa 'melayani diri sendiri' dengan cepat tanpa harus menunggu waktu lama.

3. Mengurangi Rasa Lelah

Untuk pergi ke mall kamu membutuhkan tenaga ekstra untuk naik angkutan umum atau mengendarai kendaraan pribadi. Apabila kamu berbelanja secara online, kamu bisa berbelanja sambil duduk-duduk santai atau tiduran di atas tempat tidur. Bisa juga sambil menonton tv.

4. Tidak Repot

Jika memang ingin berbelanja banyak, kamu tak perlu repot membawa kantong belanjaan yang menumpuk. Karena jika berbelanja melalui online, kamu hanya tinggal menunggu barang-barang yang dibeli dikirim ke rumah.

5. Tidak Lapar Mata

Salah satu faktor mengapa biasanya wanita kalap saat berbelanja yaitu karena lapar mata. Terlebih lagi jika melihat pernak-pernik yang unik atau baju yang lucu di mal. Sehingga mereka kerap tak terkontrol dalam berbelanja. Untuk mengatasi hal tersebut solusinya yaitu belanja secara online, karena biasanya situs online shopping barang-barangnya hampir sama.

6. Mudah Membandingkan Harga

Daripada menyusuri mal dari satu toko ke toko lainnya hanya untuk membandingkan harga baju yang diincar, lebih baik kamu membandingkannya melalui online shopping. Umumnya situs online shopping menjual barang yang sama dengan situs onle shopping lainnya, namun harganya bisa saja berbeda.

7. Dapat Harga Khusus

Kalau sudah terbiasa berbelanja melalui online shopping, biasanya si penjual akan memberikan harga khusus untuk pelanggan setianya. Misalnya, tidak perlu membayar biaya pengiriman atau diskon khusus. Sementara di toko atau di mal, sesering apapun kamu berbelanja di sana, mereka tetap memberikan harga yang sama kecuali memang toko tersebut tengah menggelar program potongan harga atau kamu memiliki kartu member.

8. Hemat Waktu

Belanja online juga dapat menghemat waktu kamu tanpa harus macet-macetan di jalan. Tentu saja kamu bisa berbelanja hanya dengan waktu beberapa menit. Sehingga waktu tak banyak terbuang dan masih bisa melakukan aktivitas lainnya.

9. Nyaman

Kenyamanan juga menjadi salah satu faktor mengapa lebih baik belanja secara online. Kamu bisa berbelanja kapan saja sesukamu, meskipun tengah malam sekalipun.

Banyaknya kelebihan yang ditawarkan cara berbelanja online maka harus ada beberapa langkah untuk mampu mampu mempertahankan eksistensinya di pasar pada era digital :

RETHINKING Customer and Industries

1. Fokus kepada kebutuhan sosial pemikiran tradisional mengenai pemenuhan kebutuhan dasar customer seperti sandang, pangan dan papan telah menjadi pijakan dasar pemasaran selama bertahun-tahun. Akan tetapi, revolusi sosial digital telah merubah kebutuhan dasar menjadi keseimbangan koneksitas antara satu customer dengan yang lainnya. Fokus kepada kebutuhan sosial itu berarti mengerti arah percakapan customer.
2. Membangun ekosistem dan bisnis model yang baru di era digital seperti sekarang ini, keunggulan bersaing diciptakan dari keterikatan kita dengan ekosistem industri yang merubah secara langsung diri kita dan kompetitor.

DESIGNING Social and Digital Strategies

3. Mengembangkan sosial dan digital strategi merespon perubahan yang terjadi di market dengan mengimplementasikan strategi digital yang sesuai. Perusahaan seperti American Express, Nike dan Harvard telah berhasil mengatasi kebutuhan sosial pelanggannya,

sehingga mengurangi biaya retensi dan akuisisi pelanggan termasuk juga menekan biaya produksi.

4. Perpindahan pelanggan ke online marketplace mengembangkan strategi digital memerlukan kesiapan integrasi sistem operasi offline dan online. Tidak hanya meresapi Integrated Marketing Communication saja, tetapi juga menjadi manual operasional yang harus diterapkan bersama-sama.

IMPLEMENTING Digital and Social Strategies

5. Penetrasi pasar baru > digital market, Facebook, Google, You Tube sampai dengan aplikasi mobile telah merubah market kita menjadi lebih cerdas dan well-informed. Mereka inilah change-driver yang merubah paksa perusahaan kita menjadi lebih sosial dan digital. Disini pentingnya memanfaatkan social media, outbound dan inbound marketing untuk meraih keunggulan bersaing. ingat, yang cepat selalu lebih unggul daripada yang besar.

DEVELOPING Organizational Capabilities

6. Identifikasi kebutuhan perusahaan untuk perubahan, siapkan diri kita untuk berubah. DNA perusahaan harus kita rancang sedemikian rupa sehingga mengakomodasi kebutuhan sosial digital pelanggan.

Hadirnya era digital terutama pasar online tidak hanya membawa dampak buruk namun banyak juga sisi positifnya antara lain lebih dekat dengan konsumen/pelanggan, cepat mempromosikan atau memperkenalkan produk ke masyarakat luas, tidak adanya batasan wilayah pasar sebab mencakup seluruh penjuru dunia yang terkoneksi internet, dan ketepatan dan kecepatan pelayanan menjadi kebutuhan utama konsumen di era globalisasi. Di era digital hendaknya para pebisnis sudah harus berpatner dengan era digital sebagai reformasi usaha.

KESIMPULAN

Gejolak era globalisasi memberikan dampak luar biasa pada hampir semua sendi kehidupan, salah satunya pada dunia pemasaran. Tidak hanya pasar tradisional, pasar ritel modern menjadi dampak era digital komunikasi. pada perkembangan digital komunikasi, masyarakat modern baik perkotaan dan pedesaan lebih memanfaatkan teknologi komunikasi dalam aktifitas belanja. Pada era digital masyarakat cenderung melaukukan aktifitas belanja secara online daripda melakukan aktfitas belanja secara konvensional. Dampaknya adalah gugurnya pasar pasar konvensional, kejayaan pasar konvensional sedikit demi sedikit mulai terkikis dan diramalkan akan mengalami penutupan besar besaran pada masa depannya. Hal ini disebabkan banyaknya keuntungan yang didapat jika belanja secara online dari pada konvensional. Sehingga dirumuskan beberapa hal yang dapat digunakan sebagai alternatif

untuk mampu mempertahankan usaha pada pasar ritel modern di dalam gelombang perkembangan digital komunikasi.

DAFTAR PUSTAKA

- Berita Redaksi Pagi Trans 7 Edisi 27 Oktober 2017 Tayang Pukul 06:35, Liputan : Tim Redaksi Trans7
<https://bixbux.com/6-hal-yang-harus-dilakukan-perusahaan-di-era-digital/> By Wientor Rah Mada - On
Dec 31st 2012 - in Marketing
<http://www.pengertianku.net/2015/04/pengertian-pasar-modern-dan-ciri-cirinya.html>
- Lister, M., et al., (ed)., 2009, *New Media: A Critical Introduction*, Second Edition, New York: Routledge.
- McQuail, Denis. 2011. *Teori Komunikasi Massa* McQuail, Edisi 6 Buku 1. Jakarta: Salemba Humanika
- Meleong, Lexy J. 2007. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung : Rosdakarya.
- Rahmat, Jalaluddin. 2009. *Metode Penelitian Komunikasi*. Bandung : Remaja Rosdakarya