
STRATEGI INOVASI MODEL BISNIS RITEL MODERN DI ERA INDUSTRI 4.0

Johan Oscar Ong¹, Achmad H. Sutawijaya² dan Ahmad Badawi Saluy³
Program Doktor Manajemen Universitas Mercubuana Jakarta
johanoscarong@gmail.com, suta.phd@gmail.com, badawi_saluy@yahoo.co.id

ABSTRACT

Retail business categorized minimarket in Indonesia has a significant growth throughout years. It has been shown by big retail companies achieve business growth 9% on average each year. Big retail companies, those are Alfamart and Indomaret successfully running this minimarket retail business, but it so different from the 7Eleven (Sevel) minimarket been closed since 30 June 2017. As a business, Sevel offers more complete products and services than Alfamart and Indomaret. Sevel Indonesia with its business innovation offers ready to eat food and drinks complete with seating area and free internet network, looks very promising and was very successful in 2014, but in the end it closed. In the era 4.0, it will be a great challenge for retail business where business sustainability should be aligned with technological development to meet customer's expectations and customer's needs. This research use Descriptive Analysis with literature study and Sustainable Growth Retail Business Model Approach. This research produces a sustainable growth retail business model by using business outcome as the ultimate goal to be achieved. Value chain analysis is used to describe enhanced value in the minimarket category retail business processes.

Keywords: *sustainable competitive advantage, sustainable retail business model, retail industry 4.0*

ABSTRAK

Bisnis ritel modern kategori minimarket di Indonesia mencatat pertumbuhan yang terus berlanjut dari tahun ke tahun. Hal ini ditandai dengan peritel besar yang mampu terus membukukan pertumbuhan bisnis rata-rata 9% per tahun. Peritel besar raksasa yaitu Alfamart dan Indomaret sukses menjalankan bisnis ritel minimarket ini, namun berbeda halnya dengan minimarket 7 Eleven (Sevel) yang tutup sejak 30 juni 2017. Secara bisnis, Sevel menawarkan produk dan service yang lebih lengkap daripada Alfamart dan Indomaret. Sevel Indonesia dengan inovasi bisnisnya yang menawarkan makanan dan minuman *ready to eat* lengkap dengan area untuk duduk serta jaringan internet gratis, terlihat sangat menjanjikan dan sempat sangat berhasil di tahun 2014, namun pada akhirnya tutup. Di era 4.0 ini menjadi tantangan tersendiri bagi bisnis ritel dimana kelangsungan bisnis harus dapat diselaraskan dengan perkembangan teknologi untuk memenuhi ekspektasi dan keinginan konsumen. Penelitian menggunakan metode analisa deskriptif dengan melakukan *review* literatur yang mendukung dan menggunakan pendekatan model *Sustainable Growth Retail Business Model*. *Value chain analysis* digunakan untuk menjabarkan *value* yang ditingkatkan pada proses bisnis ritel kategori minimarket ini. Penelitian ini menghasilkan model bisnis ritel yang dapat tumbuh berkelanjutan dengan menggunakan *output* bisnis sebagai tujuan akhir yang akan dicapai.

Kata kunci: *Keunggulan Kompetitif yang berkelanjutan, model bisnis ritel berkelanjutan, ritel industri 4.0*

PENDAHULUAN

Pertumbuhan industri ritel modern di Indonesia terus menunjukkan tren positif sejak 2018. Industri ritel ditopang oleh pertumbuhan konsumsi barang kebutuhan sehari-hari (*fast moving consumer goods*) yang mengalami peningkatan yang positif dari tahun ke tahun. Secara umum konsumsi barang kebutuhan sehari-hari tumbuh sebesar 6,6% dengan perincian untuk format minimarket tumbuh 12,1% diikuti oleh format supermarket dan hypermarket sebesar 6,8% selama periode April 2018-April 2019. (<https://ekonomi.bisnis.com>)

Kondisi pertumbuhan bisnis ritel di Indonesia ini berbeda dengan situasi yang dihadapi oleh Grup Modern yang membawahi PT Modern International, Tbk sebagai pemegang lisensi

7 Eleven (Sevel) di Indonesia. Sevel termasuk kategori minimarket sesuai Peraturan Presiden Republik Indonesia No. 112 Tahun 2017 tentang Penataan dan Pembinaan Pasar Tradisional, Pusat Perbelanjaan dan Toko Modern. Dalam *minimarket*, produk yang dijual diantaranya segala kebutuhan rumah tangga, makanan dan segala kebutuhan harian masyarakat dengan jumlah produk kurang dari 5000 item dan luas toko maksimal berukuran 400 m² serta area parkir terbatas.

Setelah berjuang sekian lama, akhirnya PT Modern International, Tbk (MDRN) mengumumkan penutupan seluruh gerai Sevel mulai 30 Juni 2017 di seluruh Indonesia. MDRN memboyong lisensi Sevel ke Indonesia selama dua tahun, dan akhirnya berhasil di tahun 2008. Konsep Sevel di Indonesia sedikit berbeda dengan Sevel di negara lainnya. Sevel menyediakan tempat duduk dan meja dengan harga barang yang sedikit lebih mahal dibandingkan Sevel di negara lain seperti Australia yang hanya sebagai minimarket murni. Hal ini dilakukan oleh Sevel Indonesia, karena memang sedang menjadi gaya hidup anak muda di kota besar Indonesia yang suka ngobrol, nongkrong sambil makan dengan teman – teman mereka (Wandrial dan Sriwardiningsih. 2013).

Kesuksesan Sevel dimulai tahun 2011 dengan 50an gerai Sevel, kemudian tahun 2012 bertambah menjadi hampir dua kali lipatnya. Di tahun 2014 jumlah gerai Sevel di Jakarta mencapai 190 gerai. Penjualan bersih pun naik 24,5% di tahun 2014, yaitu dari Rp. 778,3 miliar (2013) menjadi Rp. 971,7 miliar (2014). Tahun 2014 ini merupakan puncak kejayaan dari Sevel Indonesia. Di tahun berikutnya, penjualan Sevel mulai menurun. Tercatat bahwa di tahun 2015, penjualan terjadi di Rp. 886,84 miliar dan di tahun 2016 menjadi Rp. 675,27 miliar dengan hanya tersisa 161 gerai di Jakarta. Kemampuan supply produk di waralaba Sevel di Indonesia ini juga terlihat menurun di tahun 2016. Hal ini terlihat dari angka persediaan yang di tahun 2015 sebesar Rp. 120,7 miliar menurun menjadi Rp. 31,3 miliar di tahun 2016 (Laporan Keuangan Modern Group. 2017).

Bisnis ritel Padahal sejak awal didirikan, Sevel Indonesia dengan inovasi bisnisnya yang menawarkan makanan dan minuman *ready to eat* lengkap dengan area untuk duduk serta jaringan internet gratis, terlihat sangat menjanjikan dan sempat sangat berhasil di tahun 2014, namun pada akhirnya tutup. Apa yang salah dengan mereka sehingga bisnisnya tidak berkelanjutan? Apakah mereka terdisrupsi oleh kompetisi di industri retail? Bagaimana inovasi yang seharusnya dilakukan di industri retail?

Perkembangan usaha bisnis ritel khususnya di kategori minimarket di Indonesia dikuasai oleh dua peritel besar, yaitu Alfamart dan Indomaret. Kedua peritel ini sukses menjalankan bisnis ritel yang konsepnya menyerupai Sevel. Tahun 2019 ini, pertumbuhan pendapatan PT Sumber Alfaria Trijaya Tbk (AMRT) yang mengoperasikan Alfamart melompat 8,8% sementara PT Indomaret Prisma Tbk yang memiliki Indomaret membukukan kenaikan pendapatan hingga 10,2%. Dibandingkan September 2018 (<https://www.cnbcindonesia.com>).

Kesuksesan Alfamart dan Indomaret berbanding terbalik dengan apa yang dialami dengan Sevel. Padahal Sevel memberikan pelayanan yang lebih lengkap daripada yang disediakan oleh Alfamart dan Indomaret. Faktanya model bisnis yang dijalankan Sevel tidak mampu bertahan apalagi bertumbuh. Antisipasi terhadap berbagai perubahan perlu dilakukan agar mampu meningkatkan pertumbuhan profit dan menjamin keberlangsungan pertumbuhan bisnis. Di era industri 4.0 ini telah banyak yang bertransformasi dan juga beberapa bisnis terkena disrupsi sehingga tidak mampu bersaing. Model bisnis ritel kategori minimarket perlu dilakukan inovasi agar mampu tumbuh berkelanjutan di era industri 4.0. Bagaimana strategi inovasi model bisnis ritel modern agar mampu tumbuh berkelanjutan di era industri 4.0?

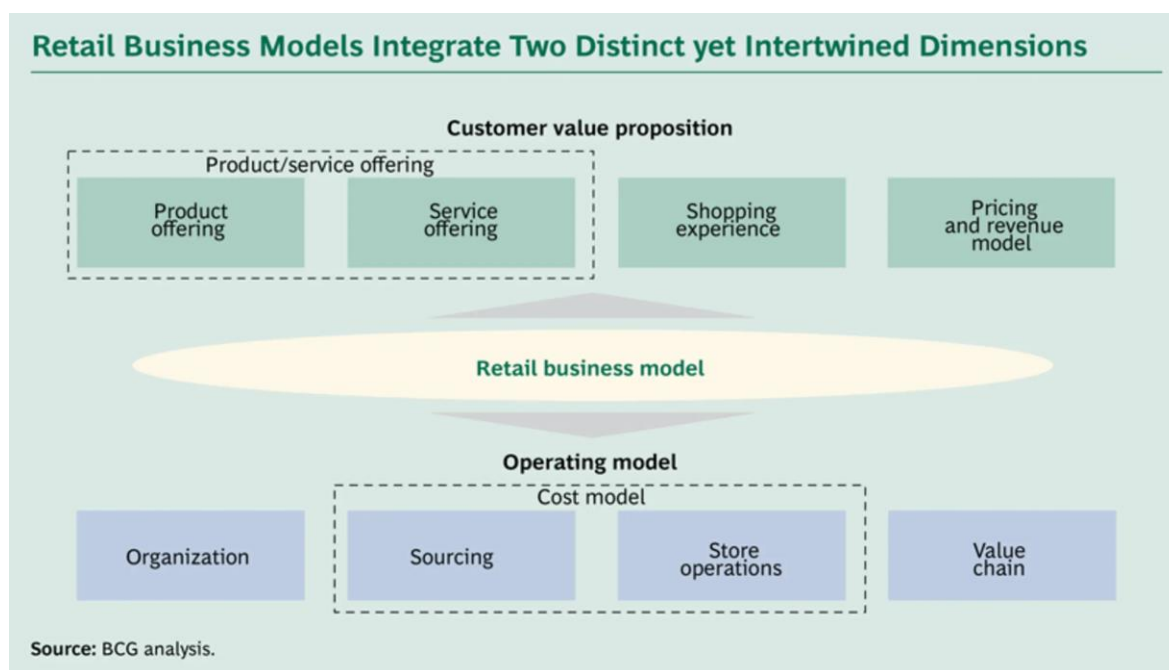
KAJIAN TEORI

Retail Business Model

Berbicara mengenai strategi inovasi, tentu hal pertama yang harus dilakukan adalah identifikasi bisnis model seperti apa yang digunakan. Pada bisnis model industri ritel, kita dapat menggunakan *retail business model* seperti yang dicetuskan oleh BCG (Boston Consulting Group).

Model bisnis ritel digambarkan pada Gambar 1 memperlihatkan *value proposition* menjadi penopang bisnis ritel selain operasional ritel secara menyeluruh. *Value proposition* adalah tawaran pembeda yang diberikan perusahaan untuk konsumennya. Elemen-elemen Value proposition diantaranya:

1. Produk atau service, termasuk keberagaman produk, opsi pemberian label pribadi, dan kualitas produk
2. *Customer's shopping experience* (pengalaman berbelanja konsumen), termasuk *layout* penataan toko dan penataan barang-barang
3. Model penetapan harga dan pendapatan, termasuk strategi penetapan harga seperti harga hemat setiap hari dan penambahan pelayanan seperti *free delivery*



Gambar 1. Retail Business Model
(Sumber : bcg.com)

Sedangkan model operasional prinsipnya mendukung agar *value proposition* dapat disampaikan dengan baik ke konsumen. Model operasional ini memuat biaya pembelian dan biaya operasi toko, *value chain structure* (tingkat integrasi dengan supplier dan logistik) dan proses organisasi. Banyak manajer hanya fokus pada perubahan satu atau dua elemen dan jarang yang mengubah keseluruhan elemen ini. (2010, By Pedro Esquivias , Patricio Ramos, and Rob Souza)

Ritel harus terhubung (*engage*) dengan konsumen agar dapat memaksimalkan interaksi langsung dan menguatkan hubungan antara ritel dengan konsumen. Tidak hanya fokus pada penjualan barang dan jasa tetapi juga memperkaya pengalaman berbelanja konsumen dalam toko. Ritel harus menyediakan tempat agar *customer efficiency* dapat tercapai, yaitu

kemudahan konsumen menemukan produk (Sorescu, Frambach, Singh, Rangaswamy, & Bridges, 2011).

Customer Engagement

Konsumen ingin pengalaman berbelanja yang mudah dan bebas repot, mudah dalam memilih pilihan yang tepat untuk kebutuhannya dan juga ingin dimengerti apa yang menjadi kebutuhan, keinginan dan aspirasinya (N. Ander & Z. Stern, 2004). Kesetiaan konsumen adalah 70% mengenai emosional, dimana ada ikatan emosional antara produk dengan merek yang diciptakan sehingga mengikat konsumen dan mendatangkan keuntungan (Passikoff, 2006). Dengan menanggapi keluhan dan respon konsumen terhadap produk dan jasa yang diberikan, maka konsumen akan lebih puas dan menjadi terikat secara digital karena peritel berhasil memberikan solusi atas permasalahan atau keluhan yang dirasakan. (harden, leland heyman, 2009). Tantangan bisnis saat ini adalah bagaimana membuat keterlibatan pelanggan (*customer engagement*) yang tinggi dengan menambahkan *value* pada proses bisnis sehingga dapat melayani kebutuhan pelanggan dengan lebih baik. Indikator bahwa ada *customer engagement* yaitu saat konsumen secara positif menampilkan merek, mempunyai aktivitas emosional dan perilaku terhadap merek. Lebih sederhananya, *customer engagement* menggambarkan perilaku yang terjadi antara konsumen dan produk, merek atau perusahaan dimana ada interaksi dan partisipasi konsumen secara langsung maupun tidak langsung. Oleh karena itu, *customer engagement* fokus pada memuaskan konsumen dengan memberikan nilai lebih daripada kompetitor untuk membangun kepercayaan dan komitmen jangka panjang (Mohamed, Youssef, & Johnston, 2018). Teknologi informasi dan komunikasi memberikan peluang besar untuk organisasi agar dapat terlibat (*engage*) dengan konsumen karena mempunyai kemampuan untuk menangkap, menganalisis dan menukar sejumlah besar *customer intelligence* melalui pendekatan *Big Data* (Kunz *et al.*, 2017).

Value Chain Analysis

Value chain didefinisikan sebagai representasi dari aktivitas-aktivitas perusahaan yang memberi tambahan nilai berdasarkan strategi penetapan harga (*pricing strategy*) dan struktur biaya (*cost structure*). Kegiatan perusahaan dibagi menjadi dua bagian besar, yaitu kegiatan utama (*primary activities*) dan kegiatan pendukung (*support activities*). Kegiatan utama dibagi menjadi lima, yaitu logistik masuk (*inbound logistics*), manajemen operasi (*operations*), logistik keluar (*outbound logistics*), pemasaran dan penjualan (*marketing and sales*), serta pelayanan (*service*). Kegiatan pendukung dibagi empat, yaitu infrastruktur perusahaan (*firm infrastructure*), manajemen SDM (*human resource management*), teknologi (*technology*), serta pengadaan (*procurement*) (Kumar and V, 2016).

Kemampuan perusahaan untuk memahami kemampuannya dan juga memahami keinginan konsumen menjadi hal yang penting untuk keberhasilan strategi kompetitif ini. *Value Chain* mencakup serangkaian penuh kegiatan dan layanan yang diperlukan untuk membawa produk atau layanan untuk dijual di pasar, baik lokal, nasional, internasional, atau global. *Value Chain* mencakup produsen, supplier, operasi, pengolah, pengecer, dan pembeli (Kumar and V, 2016).

Manajemen rantai nilai bertujuan secara sistematis untuk mengurangi sumber-sumber ketidakpastian melalui kerja sama aktif para pelaku kunci di setiap rantai nilai. Dengan mengurangi ketidakpastian, total layanan ditingkatkan dan biaya keseluruhan berkurang (Mcguffog and Wadsley, 1999). Sebagian besar perusahaan dan organisasi telah mengembangkan berbagai cara untuk melakukan sesuatu karena alasan historis. Mereka

punya membuat proses seperti itu lebih sulit untuk diubah dengan komputerisasi mereka, tetapi gagal mendapatkan manfaat penuh dari komputerisasi karena mereka belum menyederhanakan dan menstandarkan rantai nilai mereka. Manajemen rantai nilai adalah instrumen analisis dan perencanaan bisnis strategis yang digunakan untuk koordinasi komponen dan sumber daya rantai nilai. Manajemen rantai nilai yang efektif secara langsung mempengaruhi profitabilitas pemangku kepentingan yang terlibat dan kepuasan konsumen (Keshelashvili, 2018).

Era Industri 4.0

Fenomena Industri 4.0 diperkenalkan pertama kali pada tahun 2011 di Jerman. Konsep 4.0 ini memperkenalkan revolusi teknologi yang menggunakan sistem nirkabel (*physic cyber system*), *internet of things* (IoT), dan interaksi informasi antara manusia ke mesin ataupun mesin ke mesin (Roblek, Meško, & Krapež, 2016). Era Industri 4.0 ini telah mengubah kondisi kerja dengan otomatisasi dan kecerdasan buatan (*artificial intelligence*). Teknologi 3D printing, kendaraan otomatis tanpa supir, toko retail tanpa pegawai menjadi contoh praktis dari revolusi industri 4.0.

Aspek positif dari industri 4.0 ini adalah penciptaan nilai tambah (*value creation*) hingga pada proses kerja yang lebih efisien dan perumusan model bisnis yang baru (Roblek et al., 2016). Namun perubahan teknologi ini juga menyisakan beberapa hal negatif, dalam hal ini yaitu perubahan pekerjaan, kemampuan kerja, dan cara bekerja. Banyak pekerjaan yang akan hilang dan digantikan dengan teknologi. Dengan demikian tantangan ini harus dihadapi dengan cara melakukan adaptasi pada sektor pendidikan dan pengembangan sumber daya manusia.

Era Industri 4.0 tidak dapat hanya dilihat dari segi teknologi robotik ataupun otomatisasi produksi, namun harus dilihat dari secara keseluruhan pada proses bisnis, mulai dari tahap pembelian material, proses produksi, hingga distribusi ke pelanggan. Di semua area ini, otomatisasi proses dibutuhkan, agar pekerjaan berjalan lebih efisien sehingga menjadi competitive advantage. Dengan adanya otomatisasi termasuk dalam hal pengumpulan dan berbagi informasi, proses pengambilan keputusan menjadi lebih cepat. Walaupun dengan kondisi serba otomatis ini, manusia tetap memperoleh bagian dalam proses bisnis digitalisasi ini yaitu sebagai pemilik otak yang kan selalu menciptakan produk baru atau pun solusi baru.

Sustainable Retail Organization

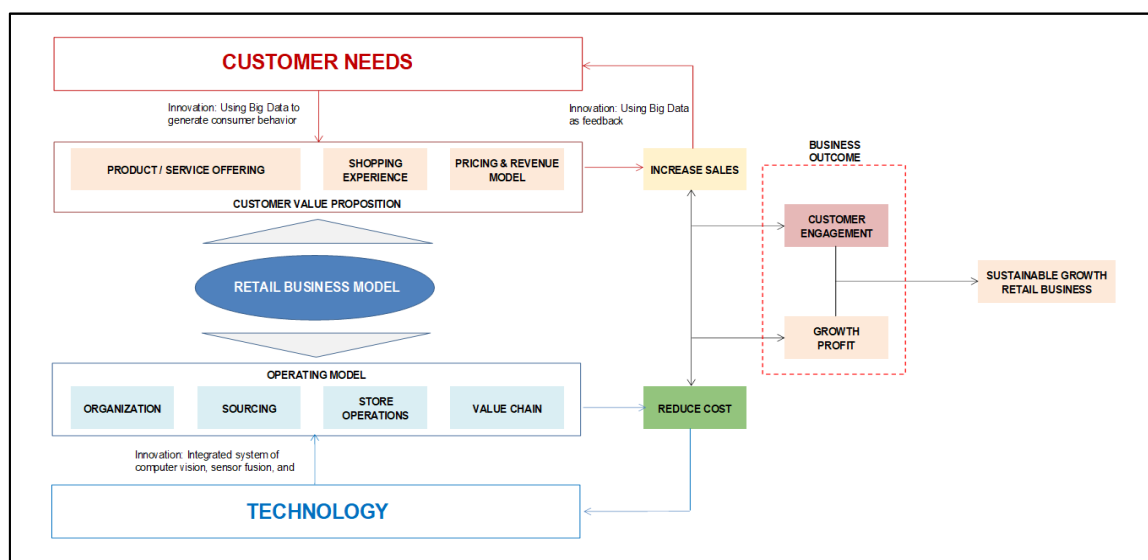
Organisasi ritel yang dapat tumbuh berkelanjutan merupakan suatu pekerjaan yang terus menerus dan hanya bisa dimulai dengan sebuah komitmen. Organisasi yang tidak memiliki keunggulan kompetitif di pangsa pasar, maka akan sulit bertumbuh dalam hal pendapatan dan keuntungan. Untuk mempromosikan sebuah organisasi yang berkelanjutan, maka harus dimulai dengan menjadi perusahaan yang kompetitif dan mempunyai keseimbangan dalam hal ekonomi, ekologi dan persamaan perlakuan (*equity*) sebagai hal yang ingin ditonjolkan (Yudelson, 2009). Organisasi yang sustainable dapat dicapai dengan cara melakukan kolaborasi dengan berbagai pemegang kepentingan dan taat pada aturan dan regulasi terkait lingkungan, hal ini akan membangun image rasa percaya di benak konsumen (Ogunlela, 2018).

METODE PENELITIAN

Metode penelitian ini adalah analisis diskriptif dengan menguraikan data-data yang didapat dengan cara melalui studi kepustakaan dan selanjutnya di formulasikan dari hasil studi kepustakaan untuk di analisis.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Untuk bertumbuh di era industri 4.0, model bisnis ritel harus mempertimbangkan keberlanjutan pertumbuhan dalam hal meningkatkan *profit*. Di sisi lain, pertumbuhan bisnis ritel tidak terlepas dari dukungan konsumen yang loyal. Dengan demikian, pendekatan yang dapat digunakan adalah dengan memanfaatkan teknologi sebagai inovasi dalam proses bisnis ritel. Di sisi peningkatan *customer value proposition*, teknologi yang digunakan harus mampu memberikan analisis prediktif melalui big data untuk mengetahui perilaku konsumen. Sedangkan di bidang operasional toko, teknologi yang digunakan harus terintegrasi dengan *computer vision*, *sensor fusion*, dan *deep learning*. Hal ini ditujukan agar *operating model* dari bisnis ritel menjadi lebih efisien.



Gambar 2. Sustainable Growth Retail Business Model

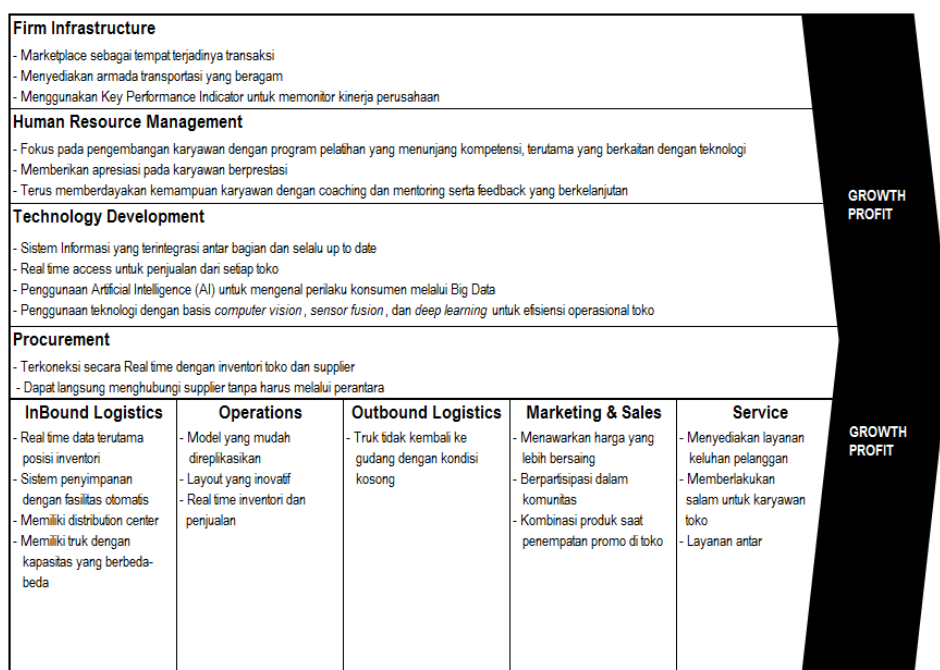
Sustainable Growth Retail Business Model pada Gambar 2 memperlihatkan bahwa bisnis ritel yang tumbuh berkelanjutan harus didasari pada output bisnis itu sendiri (*business outcome*). Bisnis mempunyai orientasi pada keuntungan (*profit*) yang terus bertumbuh dari waktu ke waktu. Namun, bisnis juga membutuhkan konsumen setia agar keberlangsungan bisnis tidak berhenti di satu titik saja. Oleh karena itu, kemampuan memenuhi apa yang menjadi kebutuhan konsumen (*customer needs*) menjadi kunci penting agar penjualan mampu bertumbuh.

Dengan memahami apa yang menjadi kebutuhan konsumen dan mampu memenuhi kebutuhan tersebut, maka secara langsung akan meningkatkan penjualan. Kebutuhan konsumen dan perilaku membelinya dapat diprediksi dengan teknologi berbasis *big data*, yang kemudian akan memberikan informasi kepada peritel untuk menentukan produk atau jasa yang akan ditawarkan, pengalaman berbelanja (*shopping experience*), penetapan harga dan jumlah pendapatan yang akan diperoleh.

Dari sisi operasional, prinsipnya biaya yang dikeluarkan harus seminimal mungkin. Pemanfaatan teknologi memungkinkan secara organisasi cepat dalam pertukaran data dan

pengambilan keputusan. Hal ini termasuk pada pemasok yang juga terhubung dengan peritel, sehingga pemasok mengetahui kondisi terkini stok barang yang akan disuplai. Juga dalam hal distribusi, jumlah barang dan jalur pengiriman barang dapat terkoneksi dengan seluruh peritel, sehingga pengiriman berbiaya paling murah. Pendekatan kepada konsumen memerlukan kolaborasi antara peritel dan supplier karena permintaan pengiriman juga didasarkan pada permintaan konsumen. (Varley, 2001).

(Sorescu *et al.*, 2011) mengatakan bahwa strategi inovasi untuk bisnis ritel harus diterjemahkan lebih spesifik hingga taraf elemen agar dapat dijalankan sampai level operasional sehingga meningkatkan keunggulan yang kompetitif. Untuk menjabarkan taraf ini akan digunakan *value chain analysis*. Pada *value chain analysis*, taraf elemen yang spesifik digunakan adalah *infrastructure, human resource management, technology development, procurement, inbound logistics, operations, outbound logistics, marketing & sales, dan service*. Elemen - elemen yang digunakan ini merupakan detail dari operasional sebuah bisnis ritel.



Gambar 2. Value Chain Analysis Sustainable Growth Retail Business Model

Infrastructure pada bisnis ritel mengacu pada infrastruktur fisik maupun non fisik dalam bisnis ritel. Infrastruktur fisik berupa *marketplace* dari bisnis ritel, yang dapat berupa toko fisik maupun toko virtual. (Fornari, Grandi, & Fornari, 2018) menyatakan bahwa toko ritel virtual seperti halnya e-grocery merupakan bisnis ritel yang tidak *sustainable*. Hal ini dikarenakan gampangnya perbandingan harga antara toko virtual yang satu dengan lainnya, sehingga yang terjadi adalah perang harga.

Marketplace yang masih menjadi andalan untuk ritel serba ada, adalah *marketplace* secara fisik. Pada sisi armada, penghubung logistik antara satu hub dengan hub yang lainnya di bisnis ritel menjadi penting. Mengapa? Karena biaya logistik dapat mengambil porsi hingga 30% dari total biaya operasional (*World Bank. 2010 - The cost of being landlock*). Inovasi yang dapat dilakukan di bidang ini adalah dengan mempunyai beragam armada pengiriman dari gudang ke toko sehingga dapat menyesuaikan pengiriman dan lebih optimal. Untuk infrastruktur non fisik, hal yang paling diutamakan dalam rangka peningkatan kinerja adalah sistem monitoring kinerja. Dalam hal ini dibutuhkan sistem penilaian kinerja (KPI) yang jelas dan mudah dipahami.

Pada Industri 4.0 di bidang sumber daya manusia, peningkatan kompetensi yang dibutuhkan bukan lagi kompetensi manual yang bersifat repetitif, akan tetapi kompetensi kerja yang berbasis teknologi, seperti pembuatan ataupun pengoperasian mesin yang berbasis robotik (AI). Sistem meritokrasi dalam hal kompensasi terhadap karyawan dapat menjadi pilihan. Inovasi dalam meritokrasi ini dapat menggunakan teknologi *fintech* ataupun *digital wallet*. Inovasi pada *coaching* ataupun *mentoring* dalam peningkatan kompetensi dapat menggunakan teknologi *Personal Learning Cloud* (PLC) dan *microlearning*. Sistem pembelajaran ini dapat *me-record feedback*, hasil *mentoring*, dan membuat sumber daya manusia dapat mengingat lebih lama pengetahuan yang didapatkannya (Kraff dan Mantrala, 2010).

Era Industri 4.0 erat hubungannya dengan teknologi, transformasi dari produksi tradisional ke penggunaan aplikasi industri yang maju.. Inovasi di bisnis ritel dengan menggunakan teknologi merupakan hal wajib, sekaligus mengintegrasikan beragam teknologi yang ada sebelumnya. Operasional dapat menjadi efisien dengan mengandalkan teknologi *computer vision*, *sensor fusion*, dan *deep learning*. Teknologi ini diwujudkan dengan penggunaan *Automatic Guided Vehicle* (AGV) di gudang, sistem sensor produk, dan pembayaran otomatis dari gawai masing - masing pelanggan seperti halnya yang telah berjalan di toko Amazon, Amerika Serikat. Hal ini didukung dengan perkembangan internet yang memungkinkan koneksi antar objek fisik dalam sistem dan memberikan informasi mengenai status terkini (Lin & Lau, 2018)

Di sistem *procurement*, ERP yang terhubung ke supplier menjadi inovasi berikutnya. Pada prakteknya ketika jumlah persediaan barang di toko ritel mencapai jumlah tertentu, maka pemesanan dengan jumlah tertentu akan otomatis dilakukan ke supplier. Dengan demikian sistem persediaan produk di toko hendaknya dapat dipantau secara *real time*. Dengan menggunakan ERP mengubah organisasi tradisional menjadi organisasi yang terintegrasi proses satu dengan yang lain sehingga meningkatkan efisiensi setiap operasi (Fernie & Sparks, 2004). Fungsi dari model bisnis dalam era teknologi 4.0 akan berubah dimana teknologi akan disesuaikan dan dikostumisasi secara individual untuk memenuhi ekspektasi dan keinginan konsumen (Szoza, 2017).

Operasional toko ritel menjadi titik penting yang membedakan sebuah toko apakah dapat bersaing dengan toko yang lain atau tidak. Inovasi planogram perlu dilakukan agar pelanggan dapat mencari kebutuhan yang mereka dengan cepat dan tepat. Berkaitan dengan planogram, *layout* toko menjadi poin perhatian untuk inovasi.

Di tahap *marketing* dan *sales*, inovasi yang digunakan di era industri 4.0 berkaitan dengan informasi. Dalam hal ini penguasaan big data menjadi sebuah keharusan. Dengan demikian toko dapat mempelajari perilaku konsumen, sehingga mengetahui bagaimana toko dapat melakukan pelayanan yang optimal untuk menghasilkan penjualan yang bertumbuh serta pelanggan yang loyal. Inovasi dengan teknologi tentu tidak menyurutkan pelayanan yang humanis kepada pelanggan. Penanganan keluhan dan pelayanan kebutuhan pelanggan tetap masih perlu dilakukan dalam upaya menjadi keunggulan pembeda dengan toko ritel yang lain. Hal sederhana yang dapat dilakukan terkait pelayanan ini adalah tetap menjalin hubungan humanis seperti komunikasi pemberian salam dan sikap yang baik dari sumber daya manusia toko terhadap siapapun.

PENUTUP

SIMPULAN DAN SARAN

Perkembangan bisnis retail di Indonesia pada era 4.0 dapat dicapai dengan fokus pada pertumbuhan keuntungan (*growth profit*) yang berkelanjutan dan pemenuhan keinginan konsumen yang dinamis. Tujuan akhir dari bisnis agar keberlangsungan terus bergulir adalah mendapatkan pertumbuhan profit dan konsumen puas sehingga kembali membeli lagi. Oleh karena itu, perusahaan harus dapat menyampaikan produk dan *value* untuk konsumen. *Value* yang disampaikan tersebut dapat dipengaruhi dengan beberapa hal meliputi faktor toko, *service*, *merchandise* yang ditawarkan, harga, rantai pasok, dan teknologi yang digunakan. Kemampuan memahami apa yang menjadi kebutuhan konsumen menjadi perhatian penting, terutama kemampuan memprediksi yang menjadi keinginan konsumen sejak awal sehingga produk dan jasa yang ditawarkan dapat langsung dinikmati langsung oleh konsumen. Pemanfaatan teknologi akan memudahkan organisasi beroperasi dengan efektif dan efisien sehingga mendorong pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan.

Pada penulisan ini, perlu dilakukan studi lanjut dalam pengujian variabel kebutuhan pelanggan, pengaruh teknologi, *shopping experience*, *pricing & revenue* dapat meningkatkan penjualan dan meningkatkan *customer engagement*, sehingga juga berpengaruh terhadap pertumbuhan keuntungan perusahaan (*Growth Profit*) dan berdampak pada keberlangsungan perusahaan (*Sustainability*).

DAFTAR PUSTAKA

- Fernie, J., & Sparks, L. (2004). *LOGISTICS and RETAIL MANAGEMENT*.
- Fornari, D., Grandi, S., & Fornari, E. (2018). *Retailing 4 . 0 : The New Era of E-commerce in Fast Moving Consumer Goods **. 77–90.
- harden, leland heyman, B. (2009). *Digital Engagement*.
- Kumar, D., & P.V., Rajeev. (2016). Value Chain : A Conceptual Framework. 74-77.
- Kunz, W., Aksoy, L., Bart, Y., Heinonen, K., Ordenes, F. V., Sigala, M., & Diaz, D. (2017). *Customer engagement in a Big Data world*. 2(November 2016), 161–171. <https://doi.org/10.1108/JSM-10-2016-0352>
- Lin, D., & Lau, H. (2018). *Strategic response to Industry 4 . 0 : an empirical investigation on the Chinese automotive industry*. 118(3), 589–605. <https://doi.org/10.1108/IMDS-09-2017-0403>
- Mohamed, Y., Youssef, A., & Johnston, W. J. (2018). *A customer engagement framework for a B2B context*. 1(November 2017), 145–152. <https://doi.org/10.1108/JBIM-11-2017-0286>
- N. Ander, W., & Z. Stern, N. (2004). *Winning at Retail*.
- Ogunlela, G. O. (2018). *Green supply chain management as a competitive tool in the fast-moving consumer goods manufacturing industry*. 12(4), 167–177.
- Passikoff, R. (2006). *Predictin Market Success*.
- Roblek, V., Meško, M., & Krapež, A. (2016). *A Complex View of Industry 4 . 0*. (June), 0–11. <https://doi.org/10.1177/2158244016653987>
- Sorescu, A., Frambach, R. T., Singh, J., Rangaswamy, A., & Bridges, C. (2011). Innovations in Retail Business Models. *Journal of Retailing*, 87, S3–S16. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2011.04.005>

Szozda, N. (2017). *INDUSTRY 4.0 AND ITS IMPACT ON THE FUNCTIONING OF SUPPLY CHAIN*. 13(4), 401–414.

Varley, R. (2001). *R ETAIL PRODUCT MANAGEMENT Buying and Merchandising*.

Yudelson, J. (2009). *Sustainable Retail Development*.

Wright, Patrick. (2008) 'Human Resource Strategy: Adapting to the Age of Globalization'. SHRM Foundation'S EFFECTIVE PRACTICE GUIDELINES SERIES

<https://ekonomi.bisnis.com/read/20190904/12/1144434/meneropong-prospek-industri-ritel-modern-hingga-2021>

<https://www.cnbcindonesia.com/market/20190123122749-17-51974/waspada-posisi-supermarket-terancam-minimarket>

<https://www.cnbcindonesia.com/market/20181105161145-17-40658/efisiensi-laba-pemilik-alfamart-naik-621-menjadi-rp-3445-m>