

IMPLEMENTASI STRATEGI MANAJEMEN RETAIL SETELAH PANDEMI DI LOTTE MART CENTRE POINT

Lambok Manurung^{1)*}, Ety Harya Ningsi¹⁾

¹ Universitas Battuta

*Corresponding Author: manurunglambok66@gmail.com

Article Info

Article History:

Received May 17, 2024

Revised May 25, 2024

Accepted Juni 3, 2024

Keywords:

COVID-19

Strategi Pemasaran

Marketing Mix

Strategi Manajemen Retail

ABSTRAK

Pandemi COVID-19 telah membawa dampak signifikan terhadap perekonomian dan perilaku konsumen di Indonesia. Di tengah kondisi ini, Lotte Mart Centre Point sebagai toko ritel menghadapi tantangan besar untuk tetap bertahan dan beradaptasi dengan perubahan yang terjadi. Untuk mengatasi tantangan ini, tim pengabdian dari Universitas Battuta mengimplementasikan strategi manajemen ritel dengan pendekatan pemasaran Marketing Mix (*Product, Price, Place, Promotion, people, process, physical evidence*). Penelitian ini bertujuan untuk memberikan pelatihan, pendampingan, dan bimbingan kepada mitra Lotte Mart Centre Point dalam menerapkan strategi pemasaran yang efektif. Melalui kegiatan pelatihan dan pendampingan, terlihat adanya peningkatan yang signifikan dalam semangat kerja dan keterampilan komunikasi pegawai mitra. Evaluasi menunjukkan bahwa pemahaman dan penerapan strategi pemasaran Marketing Mix juga mengalami peningkatan yang positif. Diharapkan bahwa hasil dari kegiatan pengabdian ini akan membantu meningkatkan kinerja ekonomi mitra dan memperkuat posisinya di tengah persaingan pasar yang semakin ketat dan kesimpulan dari penelitian ini adalah pemahaman dan penerapan strategi pemasaran Marketing Mix menjadi kunci keberhasilan dalam menghadapi tantangan ekonomi dan perubahan perilaku konsumen.

ABSTRACT

The COVID-19 pandemic has had a significant impact on the economy and consumer behavior in Indonesia. During this situation, Lotte Mart Centre Point, as a retail store, faces a major challenge to survive and adapt to the changes. To address this challenge, a community service team from Universitas Battuta has implemented a retail management strategy using the Marketing Mix approach (*Product, Price, Place, Promotion, people, process, physical evidence*). This research aims to provide training, mentoring, and guidance to Lotte Mart Centre Point partners in implementing effective marketing strategies. Through training and mentoring activities, there has been a significant improvement in the enthusiasm and communication skills of partner employees. Evaluation shows that understanding and implementation of the Marketing Mix marketing strategy have also shown positive improvements. It is hoped that the results of this community service activity will help improve the economic performance of partners and strengthen their position amidst increasingly competitive markets. This study concludes that understanding and implementing the Marketing Mix marketing strategy is key to success in addressing economic challenges and changes in consumer behavior.

Copyright © 2024, The Author(s).
This is an open access article
under the CC-BY-SA license



How to cite: Lambok Manurung, & Ningsi, E. H. (2024). IMPLEMENTASI STRATEGI MANAJEMEN RETAIL SETELAH PANDEMI DI LOTTE MART CENTRE POINT. *Devote : Jurnal Pengabdian Masyarakat Global*, 3(2), 78–82. <https://doi.org/10.55681/devote.v3i2.2818>

PENDAHULUAN

Kasus pertama COVID-19 di Indonesia terdeteksi pada tanggal 2 Maret 2020 di Depok, seperti yang disampaikan oleh Presiden Joko Widodo dalam Ihsanuddin (2020). Seiring dengan status pandemi yang dinyatakan oleh WHO pada 12 Maret 2020, banyak negara di dunia menerapkan *lockdown* untuk memutus rantai penyebaran virus (Aida, 2020). Meskipun demikian, Indonesia sebagai negara kepulauan dengan populasi yang besar dan karakteristik daerah yang beragam, memilih untuk tidak menerapkan *lockdown* secara menyeluruh. Sebagai gantinya, pemerintah menerapkan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) dengan mendorong *physical distancing*, seperti yang dilakukan oleh Pemprov DKI Jakarta mulai tanggal 10 April 2020 (BBC News Indonesia, 2020).

Pembatasan kegiatan di luar rumah ini berdampak signifikan pada sektor perekonomian dan perdagangan. UMKM, restoran, dan toko ritel skala besar mengalami penurunan penjualan bahkan ada

yang terpaksa menutup usahanya. Namun, beberapa ritel seperti supermarket dan minimarket masih dapat beroperasi (Kusuma, 2020). Pelaku UMKM sangat terdampak, mengalami penurunan permintaan, kendala pasokan bahan baku, ketidakseimbangan arus kas, dan kesulitan memperoleh modal pinjaman (Catriana, 2020; Sjahrir dalam Amindoni, 2020). Pusat perbelanjaan dan pasar tradisional juga mengalami penurunan omzet, bahkan beberapa di antaranya terancam tutup (Ramadhani, 2020; Mudassir, 2020).

Sementara itu, penjualan secara *online* mengalami peningkatan signifikan selama pandemi COVID-19. Penggunaan aplikasi untuk belanja *online* meningkat hingga 300% dan berencana meningkat lebih lanjut (Pebrianto, 2020; Nielsen, 2020). Perubahan perilaku konsumen ini diyakini tidak akan kembali seperti semula setelah pandemi berakhir, sehingga pelaku usaha dan ritel perlu beradaptasi dan mengubah strategi bisnis mereka (Safitri, 2020). Berdasarkan pemahaman atas situasi yang ada, Mitra menghadapi tantangan yang signifikan akibat dampak pandemi COVID-19 dan pergeseran perilaku konsumen menuju belanja *online*. Oleh karena itu, Mitra membutuhkan strategi yang tepat untuk menjaga kelangsungan usaha mereka di era baru setelah pandemi.

Dalam konteks ini, tim pengabdian bertujuan untuk memberikan solusi kepada Mitra dengan menerapkan strategi manajemen ritel yang menggunakan pendekatan pemasaran Marketing Mix (*Product, Price, Place, Promotion, people, process, physical evidence*). Program pengabdian ini bersifat jangka pendek dan akan dievaluasi secara menyeluruh setelah selesai. Diharapkan bahwa kegiatan pengabdian ini dapat memberikan manfaat berupa pelatihan, pendampingan, dan bimbingan kepada Mitra dalam memahami serta menerapkan strategi pemasaran Marketing Mix (*Product, Price, Place, Promotion*), sehingga dapat membantu meningkatkan kinerja ekonomi Mitra.

Selama kegiatan pengabdian, akan dilakukan pelatihan tentang penerapan strategi pemasaran Marketing Mix (*Product, Price, Place, Promotion, people, process, physical evidence*), yang melibatkan para pimpinan dan karyawan dari Lotte Mart Centre Point.

METODE PELAKSANAAN

Penelitian ini akan melibatkan program pengabdian kepada masyarakat yang direncanakan akan dilaksanakan dengan mengadakan serangkaian kegiatan pembelajaran. Kegiatan tersebut mencakup pemberian pelatihan, pendampingan, dan konsultasi mengenai implementasi strategi pemasaran Marketing Mix (*Product, Price, Place, Promotion, people, process, physical evidence*) dengan cara yang tepat, efektif, dan efisien. Program ini akan mencakup aspek-aspek berikut:

1. Pelatihan, pendampingan, serta bimbingan dan konsultasi tentang praktik strategi pemasaran.
2. Persiapan yang disarankan sebelum menerapkan strategi pemasaran.
3. Metode pengumpulan data konsumen mitra.
4. Tindakan administratif dan input data.
5. Cara mengevaluasi hasil penerapan strategi pemasaran Marketing Mix.

Langkah-langkah untuk menyelesaikan permasalahan mitra melalui program pengabdian ini termasuk:

1. Pelaksanaan kegiatan pelatihan yang mencakup validasi, pengumpulan data, administrasi data, dan persiapan data lapangan untuk menentukan strategi pemasaran Marketing Mix.
2. Pelatihan mengenai berbagai jenis strategi pemasaran Marketing Mix.
3. Pendampingan tim mitra dalam menerapkan strategi pemasaran Marketing Mix.
4. Konsultasi mengenai efektivitas strategi pemasaran Marketing Mix yang telah diadopsi oleh tim mitra.

Mitra membantu memfasilitasi pelatihan penerapan strategi pemasaran Marketing Mix dengan menyediakan fasilitas saat pelatihan berlangsung dan mendampingi pegawai. Pelaksanaan kegiatan pengabdian ini membutuhkan keterlibatan aktif dari pimpinan dan karyawan Lotte Mart Centre Point.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada fase awal pelaksanaan kegiatan pengabdian, terlihat bahwa etos kerja telah ada dalam diri pegawai, namun belum mencapai tingkat optimal. Petugas terlihat kurang bertenaga dalam menjalankan tugas-tugas mereka, dan pekerjaan dianggap sebagai kewajiban yang dilakukan tanpa sepenuh hati. Namun, melalui kegiatan pengabdian ini, semangat kerja pegawai mitra telah meningkat secara signifikan. Evaluasi yang dilakukan oleh tim pengabdian menunjukkan peningkatan yang jelas dalam semangat kerja mereka.

Perubahan perilaku pegawai mitra mencerminkan perubahan dalam cara mereka memandang pekerjaan. Mereka mulai menunjukkan rasa syukur terhadap pekerjaan mereka, yang tercermin dalam aktivitas sehari-hari mereka. Dengan semakin meningkatnya etos kerja pegawai, kegiatan pengabdian ini diharapkan dapat berkontribusi pada peningkatan perekonomian toko ritel mitra.

Tabel 1. Perkembangan Mitra Aspek Etos Kerja

Aspek	Situasi Awal	Situasi Kemajuan (70%)	Kondisi Akhir
Etos Kerja	Pegawai Lotte Centre Poin sudah mencerminkan perilaku sebagai bagian dari pencapaian etos kerja, namun belum mengindikasikan implementasi etos kerja dengan baik	Pegawai Lotte Centre Poin terlihat antusias dan pekerja keras, namun semangat kerja tersebut masih kurang tercermin dalam perilaku sehari-hari, terutama pada tugas-tugas kantor (non teknis)	Pegawai semakin menikmati perannya pada instansi. Etos kerja yang tinggi semakin terlihat. Pegawai lebih memandang tugas sebagai amanah yang harus dilaksanakan sebaik mungkin dan sepenuh hati.

Tabel 2. Perkembangan Kemampuan Komunikasi Pegawai

Aspek	Kondisi Awal	Kemajuan	Kondisi Akhir
Komunikasi Efektif	Komunikasi efektif telah tercapai pada sebagian besar Pegawai mitra. Sayangnya, komunikasi efektif sulit dicapai pada pelaksanaan <i>seminar</i>	Komunikasi efektif masih sulit diterapkan kepada masyarakat. Pada tahapan ini, mitra masih jarang menerapkan konsep pemasaran yang diberikan. Akan tetapi, sopan santun, kesabaran, dan keramahtamahan dalam perilaku mitra sudah tercermin dalam pelaksanaan kegiatan.	Katalis kegiatan digunakan untuk memperlancar komunikasi dengan warga.

Tabel 3. Perkembangan Mitra Aspek Penilaian

Aspek	Kondisi Awal	Kemajuan	Kondisi Akhir
Penilaian	Pemahaman mengenai strategi pemasaran <i>Marketing Mix (Product, Price, Place, Promotion, people, process, physical evidence)</i> sangat minim.	Pemahaman mengenai strategi pemasaran <i>Marketing Mix (Product, Price, Place, Promotion, people, process, physical evidence)</i> meningkat seiring dengan tertariknya para peserta terhadap materi seminar	Pemahaman mengenai strategi pemasaran <i>Marketing Mix (Product, Price, Place, Promotion, people, process, physical evidence)</i> meningkat lebih baik lagi dengan adanya penerapan pada materi yang telah disampaikan

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan:

1. Pemahaman dan penerapan strategi pemasaran Marketing Mix (Product, Price, Place, Promotion, people, process, physical evidence) menjadi kunci efisiensi dan peningkatan ekonomi toko ritel, memerlukan dedikasi, kemampuan, dan seriusitas dari pegawai. Keterlibatan semua pihak yang terlibat akan memastikan kesuksesan program.
2. Komunikasi yang efektif sangat penting dalam membangun hubungan yang baik dengan konsumen. Oleh karena itu, pelatihan dan pendampingan dalam berinteraksi dengan konsumen perlu ditingkatkan.
3. Setelah mengikuti pelatihan dan bimbingan, mitra telah mengalami perubahan positif dalam cara mereka bekerja dan sikap terhadap pekerjaan, menunjukkan peningkatan semangat dan tanggung jawab dalam bekerja.
4. Pemahaman dan implementasi strategi pemasaran Marketing Mix menjadi kunci sukses program ini. Seminar, lokakarya, dan bimbingan yang diselenggarakan oleh tim pengabdian telah membantu meningkatkan keterampilan mitra.

Saran:

1. Kerjasama dari semua pihak sangat penting dalam menyukseskan program. Mitra diharapkan segera menerapkan strategi pemasaran Marketing Mix.
2. Pentingnya memiliki etos kerja yang baik, kemampuan berkomunikasi yang efektif, dan penguasaan teknik pemasaran Marketing Mix. Mitra diharapkan mampu mengaplikasikan strategi tersebut dengan tepat.
3. Program pendampingan dan konsultasi dapat membantu mencapai tujuan. Oleh karena itu, mitra disarankan untuk lebih proaktif dalam kegiatan mendatang.
4. Mitra diharapkan dapat melanjutkan kegiatan pengabdian ini dengan dukungan dari Universitas Battuta, karena peranannya sangat penting dalam memperbaiki perekonomian industri ritel, terutama di Kota Medan.

DAFTAR PUSTAKA

- Asmini, Utama, I.N., Haryadi, W., & Rachman, R. (2020). Manajemen business cycle sebagai basis peluang usaha pasca COVID-19: Suatu strategi pemulihan ekonomi masyarakat. *Indonesian Journal of Social Sciences and Humanities*, 1(2), 121-129.
- Bartik, A.W., Bertrand, M., Cullen, E.L., Luca, M., & Stanton, C.T. (2020). How are small businesses adjusting to covid-19? Early evidence from a survey. National Bureau Of Economic Research, No. 26989.
- BBC News Indonesia (2020, April 10). Virus corona: Anies Baswedan rilis pergub soal psbb di jakarta, dari wfh sampai ojek. Diakses tanggal 15 Juli 2020 dari <https://www.bbc.com/indonesia/indonesia-52240034>
- Budiman. (2017). Profil pengguna e-commerce di wilayah kerja balai besar pengkajian dan pengembangan kemunikasi dan informatika medan. *Jurnal Penelitian Komunikasi dan Pembangunan*, 18(2), 137-148.
- Catriana E. (2020). 3 tantangan utama yang dihadapi UMKM selama vandemi COVID-19. Diakses tanggal 7 Juli 2020 dari <https://money.kompas.com/read/2020/07/02/150000926/3-tantangan-utama- yang-dihadapi-umkm-selama-pandemi-covid-19?page=all#page2>
- Direktorat Statistik Kependudukan dan Ketenagakerjaan. (2010). *Penduduk Indonesia Menurut Provinsi dan Kabupaten/Kota Sensus Penduduk 2010*. Jakarta: Badan Pusat Statistik.
- Lestari, R.A. (2014). Pengaruh kepemimpinan partisipatif dan komitmen organisasi terhadap efektifitas implementasi rencana stratejik pada madrasah aliyah di kabupaten sukabumi jawa barat. [Tesis S2. Universitas Pendidikan Indonesia]. Indonesia University of Education Repository. <http://repository.upi.edu/11380/>
- Morissan. (2012). *Metode penelitian survei*. Jakarta: Kencana
- Mudassir, R. (2020, Mei 1). Pola belanja berubah, 150 pasar tradisional terancam tutup. Diakses pada tanggal 8 Juli 2020 dari <https://kabar24.bisnis.com/read/20200501/15/1235323/pola-belanja-berubah- 150-pasar-tradisional-terancam-tutup>

- Nielsen. (2020). Race against COVID-19: a deep dive on how Indonesian consumers are reacting to the virus. Diakses pada tanggal 8 Juli 2020 dari <https://www.nielsen.com/id/en/insights/article/2020/race-against-covid-19-deep-dive-on-how-indonesian-consumers-react-towards-the-virus/>
- Peraturan Pemerintah Republik Indonesia. Nomor 26 Tahun 2008 Tentang Rencana Tata Ruang Wilayah Nasional
- Pebrianto, F. (2020). Riset: Belanja online meningkat pesat di tengah pandemi covid-19. Diakses tanggal 7 Juli 2020 dari <https://bisnis.tempo.co/read/1331198/riset-belanja-online-meningkat-pesat-di-tengah-pandemi-covid-19/full&view=ok>
- Puranidhi, A.L.W. (2019). Laki-laki vs wanita, siapa yang lebih sering belanja online?. Diakses pada tanggal 17 Juli 2020 dari <https://www.liputan6.com/bisnis/read/3906424/laki-laki-vs-wanita-siapa-yang-paling-sering-belanja-online>