

EVALUASI RENCANA STRATEGIS DALAM MEMBANGUN KEUNGGULAN BERSAING DI INDUSTRI RETAIL: KASUS STUDI PADA BEBERAPA PERITEL TERKEMUKA

Devi Fazilatun Nisa¹, Gading Putri Pratiwi², Rony Edward Utama³

Universitas Muhammadiyah Jakarta

Email : devifazilatun@gmail.com, gdngputri@gmail.com,
ronyedward60@gmail.com

Abstrak

Industri retail saat ini menjadi medan yang sangat kompetitif dan dinamis di ranah ekonomi global. Perubahan konstan dalam perilaku konsumen, kemajuan teknologi, dan persaingan yang semakin sengit mendorong peritel terkemuka untuk terus mengembangkan strategi guna mempertahankan dan meningkatkan keunggulan bersaing mereka. Evaluasi mendalam terhadap rencana strategis menjadi krusial dalam memastikan ketersesuaian dengan dinamika industri retail saat ini. Dalam konteks ini, penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi rencana strategis pada beberapa peritel terkemuka di industri retail guna memahami jenis strategi yang digunakan serta hasil evaluasi strategi yang telah dilakukan. Melalui metode penelitian studi kasus multipel, analisis dokumen, dan wawancara mendalam, penelitian ini menggali strategi pemasaran, distribusi, inovasi pengalaman konsumen, serta dampak perubahan perilaku konsumen terhadap strategi peritel. Hasil evaluasi diharapkan memberikan panduan yang bermanfaat bagi peritel lain dalam mengembangkan dan mengevaluasi rencana strategis guna meraih keunggulan bersaing dalam industri retail yang terus berkembang.

Kata Kunci: Industri Retail, Keunggulan Bersaing, Rencana Strategis, Perilaku Konsumen, Evaluasi, Studi Kasus.

Abstract

The retail industry is currently a very competitive and dynamic field in the global economy. Constant changes in consumer behavior, technological advances and increasingly fierce competition are driving leading retailers to continuously develop strategies to maintain and increase their competitive advantage. An in-depth evaluation of the strategic plan is crucial in ensuring its suitability to the current dynamics of the retail industry. In this context, this research aims to evaluate the strategic plans of several leading retailers in the retail industry in order to understand the types of strategies used and the results of the strategy evaluations that have been carried out. Through multiple case study research methods, document analysis, and in-depth interviews, this research explores marketing strategy, distribution, consumer experience innovation, and the impact of changes in consumer behavior on retailer strategy. It is hoped that the evaluation results will provide useful guidance for other retailers in

developing and evaluating strategic plans to achieve competitive advantage in the ever-growing retail industry.

Keywords: *Retail Industry, Competitive Advantage, Strategic Plan, Consumer Behavior, Evaluation, Case Study.*

I. PENDAHULUAN

Latar Belakang Masalah

Industri retail telah menjadi medan yang sangat kompetitif dan dinamis dalam ranah ekonomi global. Perubahan konstan dalam perilaku konsumen, kemajuan teknologi, dan kompetisi yang semakin sengit memaksa peritel terkemuka untuk terus mengembangkan strategi guna mempertahankan dan meningkatkan keunggulan bersaing mereka. Rencana strategis merupakan tonggak utama dalam membentuk fondasi bagi pertumbuhan, keberlanjutan, dan daya saing peritel. Sebuah evaluasi menyeluruh terhadap rencana strategis peritel terkemuka menjadi esensial untuk memastikan ketersesuaian dengan dinamika industri retail saat ini.

Perubahan dalam perilaku konsumen menjadi salah satu aspek krusial dalam latar belakang masalah ini. Pergeseran preferensi konsumen, khususnya menuju belanja online atau permintaan akan pengalaman konsumen yang lebih personal, memengaruhi secara signifikan strategi penjualan dan pemasaran peritel. Selain itu, adaptasi terhadap teknologi yang berkembang pesat juga menjadi fokus utama. Teknologi memainkan peran kunci dalam menjaga relevansi dan efisiensi operasional peritel di tengah persaingan yang semakin ketat, baik dari pesaing tradisional maupun dari pemain baru yang menghadirkan model bisnis yang inovatif (Delvia, n.d.).

Persaingan yang semakin meningkat menjadi tantangan utama bagi peritel terkemuka. Mereka harus berinovasi dan tetap relevan untuk mempertahankan pangsa pasar dan daya tarik konsumen. Selain itu, aspek keberlanjutan juga memainkan peran penting dalam konteks ini. Peritel terkemuka kini lebih memperhatikan aspek lingkungan, sosial, serta tata kelola perusahaan yang baik sebagai bagian integral dari rencana strategis mereka.

Melalui evaluasi mendalam terhadap rencana strategis beberapa peritel terkemuka dalam industri retail, dapat memperoleh wawasan yang lebih mendalam tentang bagaimana para pemain utama dalam industri ini menjawab tantangan dan peluang yang ada. Evaluasi ini memberikan pemahaman yang lebih baik tentang sejauh mana rencana strategis mereka sesuai dengan tuntutan pasar dan keunggulan bersaing yang mereka kejar. Hasil dari evaluasi ini diharapkan dapat memberikan panduan yang bermanfaat bagi peritel lain dalam mengembangkan serta mengevaluasi rencana strategis mereka guna meraih keunggulan bersaing dalam industri retail yang terus berubah dan berkembang.

Industri retail merupakan salah satu industri yang sangat kompetitif. Untuk memenangkan persaingan, peritel-peritel terkemuka harus memiliki rencana strategis yang baik dan mampu membangun keunggulan bersaing. Tetapi, strategi yang telah digunakan perlu dievaluasi agar perusahaan dapat mengetahui apakah strategi yang dilakukan sesuai dengan elemen di dalam perusahaan, dan memperbaiki elemen yang kurang maksimal. Evaluasi strategi merupakan suatu hal yang esensial bagi sebuah perusahaan dalam menjalankan bisnisnya. Oleh karena itu, penelitian terhadap evaluasi strategi pada beberapa peritel terkemuka perlu dilakukan untuk mengetahui jenis strategi dan mengetahui hasil evaluasi strategi yang telah dilakukan. Evaluasi strategi perlu dilakukan sebagai upaya mempertahankan keberhasilan dan menghindari kegagalan pada masa yang akan datang. Dalam penelitian ini, akan dilakukan evaluasi rencana strategis pada beberapa peritel terkemuka di industri retail untuk membangun keunggulan bersaing.

Rumusan Masalah

Berikut adalah dua rumusan masalah yang dapat diangkat dalam penelitian evaluasi rencana strategis pada beberapa peritel terkemuka di industri retail untuk membangun keunggulan bersaing :

1. Apa saja jenis strategi yang digunakan oleh peritel terkemuka di industri retail untuk membangun keunggulan bersaing?
2. Bagaimana hasil evaluasi rencana strategis yang telah dilakukan oleh peritel terkemuka di industri retail dalam membangun keunggulan bersaing?

II. TINJAUAN TEORI

Strategi dalam Industri Retail

Industri retail merupakan industri yang sangat kompetitif, sehingga perusahaan peritel harus memiliki strategi yang tepat untuk memenangkan persaingan. Berikut adalah beberapa strategi yang dapat digunakan dalam industri retail:

1. Strategi Pemasaran dalam Ritel

Strategi pemasaran dalam ritel meliputi serangkaian aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan ritel untuk mempromosikan, memasarkan, dan menjual produk atau layanan kepada konsumen akhir. Tujuan utama strategi pemasaran dalam ritel adalah untuk menarik perhatian pelanggan potensial, memengaruhi keputusan pembelian mereka, dan membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Beberapa strategi pemasaran dalam ritel antara lain:

- Personalized marketing
- Omnichannel marketing

- Penggunaan kecerdasan buatan (AI)
- Retailtainment

2. Strategi Distribusi dan Penjualan

Strategi distribusi dan penjualan dalam ritel meliputi pemilihan lokasi yang strategis, tampilan produk yang menarik, dan layanan pelanggan yang baik. Pemilihan lokasi yang strategis dapat meningkatkan visibilitas dan daya tarik bisnis ritel, serta membedakan diri dari pesaing di pasar yang kompetitif. Tampilan produk yang menarik dapat menarik perhatian pelanggan dan meningkatkan penjualan. Layanan pelanggan yang baik dapat membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan dan meningkatkan loyalitas pelanggan.

3. Inovasi Pengalaman Konsumen

Inovasi pengalaman konsumen dalam ritel meliputi penggunaan teknologi untuk meningkatkan pengalaman belanja pelanggan, seperti self-checkout, augmented reality, dan virtual reality. Inovasi pengalaman konsumen juga meliputi peningkatan kualitas layanan pelanggan, seperti pelayanan yang ramah dan cepat tanggap terhadap keluhan pelanggan.

Perubahan dalam Perilaku Konsumen dan Dampaknya

Perubahan dalam perilaku konsumen merupakan hasil dari adaptasi terhadap lingkungan dan situasi yang terus berubah. Berbagai transformasi dalam perilaku konsumen saat ini memiliki dampak yang signifikan pada dunia ritel. Pertama, pandemi COVID-19 telah menjadi pemicu pergeseran signifikan dalam preferensi konsumen. Konsumen, sebagai respons terhadap situasi pandemi, cenderung beralih dari pembelian konvensional secara fisik di toko ke transaksi online. Kondisi ini tidak hanya memengaruhi platform pembelian tetapi juga memberikan preferensi lebih pada produk yang ramah lingkungan dan berkelanjutan. Dalam upaya untuk beradaptasi, peritel harus menyesuaikan strategi pemasaran mereka untuk memenuhi kebutuhan ini.

Kedua, perkembangan teknologi informasi telah menjadi pengaruh kuat terhadap perilaku konsumen. Keberadaan platform online dan media sosial telah mengubah cara konsumen berbelanja. Mereka lebih memilih kemudahan berbelanja melalui aplikasi mobile atau platform online dibandingkan kunjungan langsung ke toko fisik. Peritel harus mengintegrasikan teknologi ini ke dalam strategi pemasaran mereka untuk memenuhi preferensi konsumen dan mempertahankan daya saing.

Ketiga, kesadaran akan keberlanjutan semakin menjadi faktor penentu dalam keputusan pembelian konsumen. Konsumen semakin memperhatikan aspek lingkungan dan keberlanjutan dalam produk yang mereka pilih. Perusahaan ritel dituntut untuk menyesuaikan strategi pemasaran mereka dengan mempertimbangkan faktor-faktor keberlanjutan ini. Hal ini dapat meliputi promosi

produk ramah lingkungan, pengurangan limbah, atau penekanan pada sumber daya yang dapat didaur ulang.

Perubahan-perubahan ini dalam perilaku konsumen menciptakan tantangan baru bagi perusahaan ritel. Mereka harus beradaptasi secara cepat dan terus memantau perubahan ini untuk memastikan strategi pemasaran mereka tetap relevan dan efektif. Dengan memahami pergeseran preferensi dan kebutuhan konsumen, peritel dapat menciptakan strategi pemasaran yang responsif, memungkinkan mereka untuk tetap berdaya saing dan terus menjadi pilihan utama konsumen.

Evaluasi Rencana Strategis dalam Industri Retail

Evaluasi rencana strategis merupakan suatu hal yang esensial bagi sebuah perusahaan dalam menjalankan bisnisnya. Evaluasi strategi dapat membantu perusahaan untuk mengetahui apakah strategi yang dilakukan sesuai dengan elemen di dalam perusahaan, dan memperbaiki elemen yang kurang maksimal[3]. Berikut adalah beberapa metode evaluasi strategi yang dapat dilakukan dalam industri retail:

1. Analisis SWOT

Analisis SWOT dapat membantu perusahaan untuk mengevaluasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman dalam bisnis mereka. Analisis ini dapat membantu perusahaan untuk mengetahui posisi mereka di pasar dan menentukan strategi yang tepat untuk memenangkan persaingan.

2. Analisis PESTEL

Analisis PESTEL dapat membantu perusahaan untuk mengevaluasi faktor-faktor eksternal yang dapat mempengaruhi bisnis mereka, seperti faktor politik, ekonomi, sosial, teknologi, lingkungan, dan hukum. Analisis ini dapat membantu perusahaan untuk mengetahui tren dan perubahan dalam lingkungan bisnis mereka.

3. Analisis Five Forces Porter

Analisis Five Forces Porter dapat membantu perusahaan untuk mengevaluasi kekuatan pesaing, kekuatan pembeli, ancaman produk pengganti, ancaman masuknya pesaing baru, dan kekuatan pemasok dalam pasar. Analisis ini dapat membantu perusahaan untuk mengetahui posisi mereka di pasar dan menentukan strategi yang tepat untuk memenangkan persaingan.

Selain itu, perusahaan juga perlu menentukan kriteria keberhasilan strategi yang telah dilakukan. Kriteria keberhasilan strategi dapat berbeda-beda tergantung pada tujuan dan sasaran perusahaan. Beberapa kriteria keberhasilan strategi yang umum digunakan antara lain peningkatan penjualan, peningkatan pangsa pasar, peningkatan keuntungan, dan peningkatan loyalitas pelanggan.

Berikut adalah beberapa studi kasus evaluasi strategis dalam industri retail:

1. Evaluasi Strategi Bisnis PT Pertamina Retail (PINEM, n.d.)

Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi strategi bisnis dan pencarian produk/jasa alternatif yang mungkin dapat dikembangkan oleh PT. Pertamina Retail.

Penelitian ini menggunakan analisis lingkungan eksternal dan internal untuk mengevaluasi kekuatan sumberdaya dan kemampuan perusahaan.

2. Evaluasi Strategi Marketing Bisnis Ritel Skala Kecil Tradisional Kota Purwokerto Di Masa Pandemi Covid-19 (Wilandari, 2023)

Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi strategi pemasaran bisnis ritel skala kecil tradisional di Kota Purwokerto selama pandemi COVID-19. Penelitian ini menggunakan analisis SWOT dan analisis deskriptif untuk mengevaluasi strategi pemasaran yang telah dilakukan.

3. Evaluasi Strategi Bisnis dan Sistem Pengendalian di PT Surveyor Indonesia[6]

Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi strategi bisnis dan sistem pengendalian di SBU Industri Pertambangan dan Energi PT Surveyor Indonesia. Penelitian ini menggunakan analisis lingkungan industri, analisis SWOT, analisis IFAS dan EFAS, teori sistem pengendalian Simons, dan sistem pengendalian Merchant.

Studi kasus evaluasi strategis dapat membantu perusahaan untuk mengetahui jenis strategi dan mengetahui hasil evaluasi strategi yang telah dilakukan oleh perusahaan lain dalam industri retail. Dengan mengetahui studi kasus tersebut, perusahaan dapat memperbaiki elemen yang kurang maksimal dalam bisnis mereka dan menentukan strategi yang tepat untuk memenangkan persaingan.

Pentingnya Keunggulan Bersaing dalam Industri Retail

Keunggulan bersaing merupakan suatu hal yang penting dalam industri retail. Dalam persaingan yang semakin ketat, perusahaan peritel harus memiliki keunggulan yang dapat membedakan diri dari pesaing di pasar. Berikut adalah beberapa alasan mengapa keunggulan bersaing penting dalam industri retail:

1. Inovasi dan Adaptasi

Keunggulan bersaing dapat mendorong perusahaan untuk terus berinovasi dan beradaptasi dengan perubahan lingkungan dan situasi yang terjadi. Perusahaan peritel yang memiliki keunggulan bersaing dapat lebih mudah menyesuaikan diri dengan perubahan pasar dan memenangkan persaingan.

2. Aspek Keberlanjutan dan Tanggung Jawab Sosial

Perusahaan peritel yang memiliki keunggulan bersaing dapat lebih mudah memperhatikan aspek keberlanjutan dan tanggung jawab sosial dalam bisnis mereka. Perusahaan peritel yang ramah lingkungan dan berkelanjutan dapat menarik perhatian pelanggan yang semakin peduli dengan isu lingkungan dan berkelanjutan.

3. Tantangan dan Peluang di Masa Depan

Keunggulan bersaing dapat membantu perusahaan peritel untuk menghadapi tantangan dan peluang di masa depan. Perusahaan peritel yang memiliki keunggulan bersaing dapat lebih mudah menyesuaikan diri dengan perubahan pasar dan memenangkan persaingan di masa depan.

Dalam industri retail, keunggulan bersaing dapat membantu perusahaan untuk memenangkan persaingan dan membangun bisnis yang berkelanjutan. Oleh karena itu, perusahaan peritel harus terus berinovasi dan beradaptasi dengan perubahan pasar untuk mempertahankan keunggulan bersaing mereka.

III. METODE PENELITIAN

Penelitian ini akan menggunakan pendekatan kualitatif dengan fokus pada studi kasus beberapa peritel terkemuka di industri retail. Metode penelitian ini bertujuan untuk melakukan evaluasi mendalam terhadap rencana strategis yang diterapkan oleh perusahaan-perusahaan ritel tersebut.

Desain Penelitian :

1. Studi Kasus Multipel (Multiple Case Studies): Melibatkan beberapa peritel terkemuka sebagai unit analisis untuk mendapatkan wawasan yang lebih luas terkait strategi dan evaluasi rencana strategis dalam industri retail
2. Analisis Dokumen: Mengumpulkan dan menganalisis dokumen terkait rencana strategis peritel, laporan keuangan, laporan kinerja, serta publikasi perusahaan untuk memperoleh pemahaman menyeluruh tentang strategi yang diimplementasikan dan hasil evaluasi yang telah dilakukan.
3. Wawancara Mendalam: Dalam penelitian diatas peneliti melakukan wawancara dengan pihak terkait di masing-masing peritel untuk mendapatkan pandangan internal terkait strategi yang digunakan, proses evaluasi, dan hasil dari implementasi strategi tersebut.

Langkah-Langkah Penelitian :

1. Seleksi Peritel Studi Kasus: Memilih beberapa peritel terkemuka dalam industri retail yang memiliki reputasi dan kinerja yang signifikan sebagai subjek penelitian.
2. Pengumpulan Data: Mengumpulkan data dari berbagai sumber, seperti dokumen perusahaan, laporan keuangan, dan wawancara dengan pemangku kepentingan kunci.
3. Analisis Data: Menganalisis data dari studi kasus yang meliputi strategi yang diterapkan, proses evaluasi yang dilakukan, serta hasil dari implementasi strategi.
4. Kesimpulan dan Rekomendasi: Membuat kesimpulan berdasarkan analisis terhadap studi kasus, mengevaluasi sejauh mana rencana strategis sesuai dengan tuntutan pasar dan keunggulan bersaing, serta menyusun rekomendasi untuk peritel lain dalam industri retail.

Validitas dan Reliabilitas :

Untuk memastikan validitas dan reliabilitas penelitian, akan dilakukan triangulasi data dari berbagai sumber, penggunaan metode analisis yang terperinci,

serta validasi hasil dengan pemangku kepentingan di masing-masing peritel guna memastikan ketepatan interpretasi data.

IV. PEMBAHASAN

Strategi dalam Industri Retail

Industri retail merupakan ranah yang penuh persaingan, mengharuskan perusahaan-perusahaan ritel untuk menetapkan strategi yang tepat guna memenangkan pertarungan di pasar. Berbagai strategi umum diterapkan dalam industri ini, di antaranya:

1. Strategi pemasaran di sektor ritel mencakup serangkaian kegiatan untuk mempromosikan, memasarkan, dan menjual produk atau layanan kepada konsumen akhir. Tujuan utama strategi ini adalah menarik perhatian calon pelanggan, memengaruhi keputusan pembelian mereka, serta membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Beberapa strategi pemasaran yang lazim dalam ritel meliputi personalized marketing, omnichannel marketing, penggunaan kecerdasan buatan (AI), dan konsep retailtainment (Matioison, n.d.).
2. Strategi distribusi dan penjualan dalam ritel melibatkan penentuan lokasi strategis, tampilan produk yang menarik, dan pelayanan pelanggan yang prima. Lokasi yang dipilih dengan strategis dapat meningkatkan visibilitas dan daya tarik bisnis ritel, serta membedakan perusahaan dari pesaing di pasar yang penuh persaingan. Tampilan produk yang menarik mampu menarik perhatian konsumen dan berpotensi meningkatkan penjualan, sementara layanan pelanggan yang baik dapat membangun hubungan jangka panjang dan memperkuat loyalitas pelanggan.
3. Inovasi dalam pengalaman konsumen di ritel mencakup penggunaan teknologi untuk meningkatkan pengalaman berbelanja, seperti melalui self-checkout, augmented reality, dan virtual reality. Perbaikan kualitas layanan pelanggan juga menjadi bagian dari inovasi pengalaman konsumen, mencakup pelayanan yang ramah dan responsif terhadap keluhan pelanggan.

Relevansi strategi dalam membangun keunggulan bersaing dalam industri retail sangat besar. Strategi yang tepat mampu membantu perusahaan menonjol di tengah persaingan ketat, membantu dalam membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan, meningkatkan visibilitas dan daya tarik bisnis ritel, serta menguatkan loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, pemantauan terhadap perubahan perilaku konsumen serta penyesuaian strategi pemasaran menjadi kunci utama agar tetap relevan dan efektif dalam persaingan pasar yang terus berubah.

Perubahan dalam Perilaku Konsumen dan Dampaknya

Perilaku konsumen yang berubah memiliki implikasi besar terhadap strategi pemasaran yang diadopsi oleh peritel. Sejumlah perubahan perilaku tersebut dapat dilihat dari pergeseran preferensi konsumen terhadap belanja online. Sekarang, konsumen lebih memilih belanja secara online karena faktor efisiensi waktu, variasi produk yang lebih banyak, dan kemungkinan berkomunikasi yang lebih baik. Dampaknya, peritel harus meningkatkan kehadiran mereka di platform online dan memastikan pengalaman belanja yang optimal bagi konsumen (Delvia, n.d.).

Pengaruh teknologi terhadap perilaku konsumen juga menjadi titik penting. Perkembangan teknologi telah mengubah cara konsumen mencari informasi tentang produk sebelum memutuskan untuk membelinya. Inilah mengapa peritel harus memanfaatkan teknologi untuk memperkuat kehadiran mereka di platform online dan memastikan pengalaman belanja yang memuaskan bagi konsumen.

Adanya kesadaran yang semakin meningkat akan keberlanjutan dalam pembelian konsumen telah membawa perubahan signifikan dalam preferensi produk. Konsumen cenderung lebih memilih produk yang ramah lingkungan. Untuk menghadapi perubahan ini, peritel harus memperhitungkan faktor keberlanjutan dalam strategi pemasaran mereka dan menawarkan produk yang sesuai dengan kesadaran lingkungan ini.

Di hadapan perubahan perilaku konsumen yang signifikan, peritel perlu mengubah pendekatan pemasaran mereka. Hal ini meliputi meningkatkan kehadiran mereka secara online, memanfaatkan teknologi untuk menciptakan pengalaman belanja yang menarik, serta memperhatikan faktor keberlanjutan dalam produk yang mereka tawarkan. Dengan memahami perubahan perilaku konsumen dan menyesuaikan strategi pemasaran mereka, peritel dapat tetap relevan dan menarik bagi pasar yang terus berubah.

Evaluasi Rencana Strategis dalam Industri Retail

Industri retail harus secara teratur mengevaluasi rencana strategis mereka untuk memastikan bahwa mereka tetap relevan dan dapat bersaing di pasar yang terus berubah. Berikut adalah beberapa metode evaluasi strategi yang digunakan dalam industri retail (*ANALISIS EVALUASI STRATEGI DENGAN METODE SERVO ANALYSIS (STUDI KASUS PADA PT. ANEKA CIPTA TOTAL SOLUSINDO)*, n.d.):

1. Analisis SWOT: Analisis SWOT digunakan untuk mengevaluasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman dari perusahaan. Dalam industri retail, analisis SWOT dapat membantu perusahaan memahami posisi mereka di pasar dan menemukan cara untuk memanfaatkan kekuatan mereka dan mengatasi kelemahan mereka (*4 Langkah Evaluasi Strategi Perusahaan Yang Efektif*, n.d.).
2. Analisis PESTEL: Analisis PESTEL digunakan untuk mengevaluasi faktor-faktor eksternal yang dapat mempengaruhi perusahaan, seperti faktor politik,

ekonomi, sosial, teknologi, lingkungan, dan hukum. Dalam industri retail, analisis PESTEL dapat membantu perusahaan memahami tren dan perubahan di pasar dan menemukan cara untuk menyesuaikan strategi mereka.

3. Analisis Five Forces Porter: Analisis Five Forces Porter digunakan untuk mengevaluasi tingkat persaingan di pasar. Dalam industri retail, analisis Five Forces Porter dapat membantu perusahaan memahami kekuatan pesaing mereka dan menemukan cara untuk bersaing dengan lebih efektif.
4. Kriteria keberhasilan strategi: Perusahaan harus menetapkan kriteria keberhasilan strategi mereka sebelum melaksanakan rencana strategis. Kriteria keberhasilan ini harus spesifik, terukur, dapat dicapai, relevan, dan berkelanjutan. Dalam industri retail, kriteria keberhasilan strategi dapat mencakup peningkatan penjualan, peningkatan pangsa pasar, dan peningkatan kepuasan pelanggan.

Studi kasus evaluasi strategis pada peritel terkemuka dapat memberikan wawasan mendalam tentang jenis strategi yang diterapkan dan hasil evaluasi yang telah dilakukan. Beberapa studi kasus yang dapat ditemukan di internet adalah:

- A. Govinda Sport: Peritel ini menghadapi perubahan perilaku konsumen dari konvensional ke online shopping. Mereka menerapkan strategi bauran pemasaran pada toko konvensional dan online, namun keuntungan yang didapat dari online masih jauh lebih sedikit dengan keuntungan pada konvensional. Strategi yang dilakukan manajemen adalah menambah SDM dibidang digital marketing, melakukan promosi di Instagram, dan kemudian mendorong konsumen untuk bertransaksi melalui toko online Govinda Sport yang di marketplace.
- B. Pelaku usaha ikan olahan: Pelaku usaha ini menghadapi perubahan perilaku konsumen selama pandemi COVID-19. Mereka melakukan analisis SWOT untuk mengevaluasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman dari perusahaan. Hasil analisis menunjukkan bahwa mereka harus meningkatkan kualitas produk, meningkatkan promosi, dan meningkatkan kerjasama dengan pemasok.

Dalam menghadapi perubahan perilaku konsumen dan mengevaluasi rencana strategis, peritel harus terus memantau tren dan perubahan perilaku konsumen serta meresponsnya dengan strategi pemasaran yang tepat. Peritel juga harus menggunakan metode evaluasi strategi yang tepat untuk memastikan bahwa mereka tetap relevan dan dapat bersaing di pasar yang terus berubah.

V. KESIMPULAN

Berdasarkan pengembangan pada industri ritel yang mengalami perubahan konstan, khususnya dalam perilaku konsumen, kemajuan teknologi, dan persaingan yang semakin sengit, evaluasi terhadap rencana strategis menjadi krusial bagi peritel. Evaluasi ini menyoroti dampak signifikan dari perubahan perilaku konsumen terhadap preferensi belanja online, pengaruh teknologi, dan peningkatan kesadaran akan keberlanjutan pada produk yang dipilih. Dalam menyikapi hal ini, strategi pemasaran peritel juga mengalami transformasi, mengharuskan perusahaan untuk memperhatikan kehadiran online, memanfaatkan teknologi, serta mempertimbangkan keberlanjutan dalam strategi pemasaran mereka.

Melihat pentingnya evaluasi strategi, penelitian ini fokus pada beberapa peritel terkemuka dalam industri ritel. Penelitian ini menggali jenis strategi yang diadopsi oleh peritel serta hasil evaluasi strategi mereka. Dalam hal ini, peritel dituntut untuk berinovasi, tetap relevan, dan beradaptasi dengan perubahan pasar serta perilaku konsumen. Tinjauan teori memaparkan bahwa strategi pemasaran, distribusi, dan inovasi pengalaman konsumen merupakan poin penting dalam industri ritel. Melalui evaluasi strategis, berbagai metode seperti analisis SWOT, PESTEL, dan Five Forces Porter digunakan untuk mengevaluasi posisi perusahaan di pasar. Penetapan kriteria keberhasilan strategi juga menjadi aspek penting dalam proses evaluasi.

Kasus studi yang dapat ditemukan di internet, seperti Govinda Sport dan pelaku usaha ikan olahan, menunjukkan bagaimana peritel menghadapi perubahan perilaku konsumen dengan strategi bauran pemasaran, peningkatan kualitas produk, dan memperkuat promosi untuk bersaing di pasar yang berubah. Dalam menghadapi perubahan perilaku konsumen, peritel harus terus memantau tren dan meresponsnya dengan strategi pemasaran yang sesuai. Evaluasi strategi menjadi kunci penting bagi peritel untuk tetap relevan dan bersaing di pasar yang dinamis.

DAFTAR PUSTAKA

- ANALISIS EVALUASI STRATEGI DENGAN METODE SERVO ANALYSIS (STUDI KASUS PADA PT. ANEKA CIPTA TOTAL SOLUSINDO)*. (n.d.). Neliti. Retrieved November 5, 2023, from <https://media.neliti.com/media/publications/36414-ID-analisis-evaluasi-strategi-dengan-metode-servo-analysis-studi-kasus-pada-pt-anek.pdf>
- Delvia, S. F. (n.d.). *Analisis pengaruh perilaku konsumen, kinerja karyawan dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan serta dampaknya terhadap keputusan pembelian : studi kasus pt. fif cabang pamulang*. Institutional Repository UIN Syarif Hidayatullah Jakarta. Retrieved November 5, 2023, from <https://repository.uinjkt.ac.id/dspace/handle/123456789/3480>

- 4 *Langkah Evaluasi Strategi Perusahaan yang Efektif*. (n.d.). GreatNusa. Retrieved November 5, 2023, from <https://greatnusa.com/artikel/evaluasi-strategi/>
- Lie, V. C. (n.d.). ANALISIS EVALUASI STRATEGI DENGAN METODE SERVO ANALYSIS (STUDI KASUS PADA PT. ANEKA CIPTA TOTAL SOLUSINDO). Retrieved November 5, 2023, from <https://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-bisnis/article/viewFile/3667/3335>
- Matison, O. (n.d.). *EVALUASI STRATEGI PADA CV MEGA JAYA MENGGUNAKAN SERVO ANALYSIS*. Neliti. Retrieved November 5, 2023, from <https://media.neliti.com/media/publications/36488-ID-evaluasi-strategi-pada-cv-mega-jaya-menggunakan-servo-analysis.pdf>
- 96 *DAMPAK PERILAKU KONSUMEN TERHADAP PENGGUNAAN AKSES SITUS ON-LINE SHOP (STUDI KASUS PADA MAHASISWA DI UNIVERSITAS PANCASAKTI T*. (n.d.). Jurnal STIE Semarang. Retrieved November 5, 2023, from <https://jurnal3.stiesemarang.ac.id/index.php/jurnal/article/download/17/14>
- Pandemi Covid-19 dan Dampaknya terhadap Perilaku Konsumen di Indonesia*. (n.d.). Neliti. Retrieved November 5, 2023, from <https://www.neliti.com/publications/466420/pandemi-covid-19-dan-dampaknya-terhadap-perilaku-konsumen-di-indonesia>
- (PDF) *COVID-19 DAN DAMPAKNYA BAGI PERILAKU KONSUMEN DI INDONESIA TAHUN 2021 [COVID 19 AND THE IMPACT TO CONSUMER BEHAVIOR IN INDONESIA IN 2021]*. (n.d.). ResearchGate. Retrieved November 5, 2023, from https://www.researchgate.net/publication/363182111_COVID-19_DAN_DAMPAKNYA_BAGI_PERILAKU_KONSUMEN_DI_INDONESIA_TAHUN_2021_COVID_19_AND_THE_IMPACT_TO_CONSUMER_BEHAVIOR_IN_INDONESIA_IN_2021
- PINEM, R. M. (n.d.). *EVALUASI STRATEGI BISNIS PT PERTAMINA RETAIL*. ETD UGM. Retrieved November 5, 2023, from <https://etd.repository.ugm.ac.id/penelitian/detail/80596>
- Rohmah, A. (2020, November 25). *PANDEMI COVID-19 DAN DAMPAKNYA TERHADAP PERILAKU KONSUMEN DI INDONESIA | Jurnal Inovasi Penelitian*. Open Journal Systems. Retrieved November 5, 2023, from <https://stp-mataram.e-journal.id/JIP/article/view/247>
- Strategi Promosi dan Store Interior pada Industri Ritel*. (n.d.). Neliti. Retrieved November 5, 2023, from <https://www.neliti.com/publications/485638/strategi-promosi-dan-store-interior-pada-industri-ritel>
- Wilandari, A. (2023, May 27). (PDF) *Evaluasi Strategi Marketing Bisnis Ritel Skala Kecil Tradisional Kota Purwokerto Di Masa Pandemi Covid-19*. ResearchGate. Retrieved November 5, 2023, from

https://www.researchgate.net/publication/370851956_Evaluasi_Strategi_Marketing_Bisnis_Ritel_Skala_Kecil_Tradisional_Kota_Purwokerto_Di_Masa_Pandemi_Covid-19