

Meningkatkan Pembelian Ulang Melalui Quantitative Strategy Planning Matrix Pada Ritel Pasar

Feti Fatimah*, Ahmad Izzuddin

Manajemen / Ekonomi, Universitas Muhammadiyah Jember, Indonesia

*email: fetifatimah@unmuhjember.ac.id

ABSTRACT

Kata Kunci:
Pembelian
Ulang, Ritel,
Tradisional,
Quantitative
Strategic
Planning Matrix

Traditional markets must always adapt and innovate, especially with the Covid 19 pandemic, especially retailers who sell apparel because they compete directly with modern markets. This research is on the Tanjung market, because the Tanjung market is the largest market in Jember Regency, it is located close to modern shops and many traders state that it is increasingly difficult to retain loyal customers or make repeat purchases so it is necessary to do research on how to increase repeat purchases. . The purpose of this study is to determine a strategy to increase repurchase through a quantitative strategy planning matrix in traditional retail markets. This research was conducted on apparel retail in Tanjung Market, Jember district. The limitation of this research problem only discusses the internal and external factors of apparel retail in Tanjung market which were obtained through interviews with apparel retail owners in Tanjung market. The research procedure is Preliminary Survey, Problem Identification. Problems were identified through direct interviews with owners, Literature Study, Identification, Determination of Respondents, and Data Analysis, namely the preparation of a Quantitative Strategic Planning Matrix (QSPM) marketing strategy. Strategies that can be carried out by traditional apparel retailers in order to increase repeat purchases are improving service to consumers, maintaining good relations with suppliers, maintaining good relations with consumers, increasing promotions, increasing the ability to adapt, and always innovating

ABSTRAK

Pasar tradisional harus selalu beradaptasi dan berinovasi apalagi dengan adanya pandemi Covid 19 terutama para ritel yang menjual pakaian jadi karena bersaing langsung dengan pasar modern. Penelitian ini pada pasar Tanjung, karena pasar Tanjung merupakan pasar terbesar di Kabupaten Jember, letaknya dekat dengan pertokoan modern dan banyak pedagang yang menyatakan semakin hari semakin sulit untuk mempertahankan pelanggan yang loyal atau melakukan pembelian ulang sehingga perlu dilakukan penelitian tentang bagaimana cara dalam meningkatkan pembelian ulang.

Tujuan dari penelitian ini adalah menentukan strategi untuk meningkatkan pembelian ulang melalui quantitative strategy planning matrix pada ritel pasar tradisional. Penelitian ini dilakukan pada ritel pakaian jadi di Pasar Tanjung kabupaten Jember. Prosedur penelitiannya adalah survei pendahuluan, mengidentifikasi permasalahan, mengidentifikasi permasalahan dengan mewawancarai secara langsung pemilik, studi literatur, identifikasi, penentuan responden, dan analisis data yaitu penyusunan strategi pemasaran Quantitative Strategic Planning Matrix (QSPM). Strategi yang dapat dilakukan oleh ritel tradisional pakaian jadi agar dapat meningkatkan pembelian ulang adalah meningkatkan pelayanan ke konsumen, menjaga hubungan baik dengan pemasok, menjaga hubungan baik dengan konsumen, meningkatkan promosi, meningkatkan kemampuan untuk beradaptasi, dan selalu berinovasi.

PENDAHULUAN

Usaha ritel merupakan menjual dengan cara mengecer di tempat misalnya kios, pasar, department store, butik serta lain sebagainya (secara delivery service juga termasuk), dikonsumsi sendiri konsumen tersebut. Usaha ritel di Indonesia dibagi dengan dua kelompok besar, yakni Ritel tradisional dan ritel modern. Ritel modern pada dasarnya merupakan pengembangan dari ritel tradisional. Jenis ritel ini ada karena perkembangan perekonomian, teknologi, serta gaya hidup masyarakat sehingga masyarakat menuntut kenyamanan yang lebih dalam berbelanja. Pasar tradisional bila tetap menginginkan mempertahankan konsumennya dan meningkatkan jumlah konsumen harus terus beradaptasi dan berinovasi.

Pasar tradisional dalam beradaptasi dan berinovasi harus selalu memperhatikan kepuasan konsumen. Tingkat pelayanan dan harga pada keputusan minat beli di pasar tradisional adalah signifikan sehingga hubungan antara penjual dan pembeli terjalin dengan erat (Dian et al., 2020). Perubahan pola pikir pada masyarakat menjadi referensi dunia bisnis untuk menciptakan berbagai macam produk dan merek. (Sari et al., 2019). Keberadaan toko modern tidak berpengaruh terhadap warung tradisional karena mereka memperhatikan strategi bersaing, yaitu dengan memperhatikan harga, lokasi, pelayanan dan kelengkapan produk (Mardiyah et al., 2021). Lokasi, kualitas produk, dan kualitas pelayanan mampu meningkatkan kepuasan konsumen (Ginting & Saputra, 2015). Konsumen puas apabila kondisi pasar tradisional baik (Kesuma et al., 2019). Kualitas pelayanan pasar modern dipersepsikan baik oleh konsumen, sedangkan pasar tradisional dinilai cukup baik (Arianty, 2013). Kualitas Fisik, Kualitas Sosial Budaya, Kualitas Ekonomi berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Febriyanto & Fauzi, 2019).

Pasar tradisional di kabupaten Jember juga harus selalu beradaptasi dan berinovasi apalagi dengan adanya pandemi Covid 19 terutama para ritel yang menjual pakaian jadi karena bersaing langsung dengan pasar modern. Obyek penelitian ini pada

pasar Tanjung, karena pasar Tanjung merupakan pasar terbesar di Kabupaten Jember dan letaknya dekat dengan pertokoan modern dan banyak pedagang yang menyatakan semakin hari semakin sulit untuk mempertahankan pelanggan yang loyal atau melakukan pembelian ulang sehingga perlu dilakukan penelitian tentang bagaimana cara dalam meningkatkan pembelian ulang. Tujuan dari penelitian ini adalah menentukan strategi untuk meningkatkan pembelian ulang melalui quantitative strategy planning matrix pada ritel pasar tradisional.

METODE

Penelitian ini dilakukan pada ritel pakaian jadi di Pasar Tanjung kabupaten Jember. Permasalahan penelitian tentang faktor internal serta eksternal ritel pakaian jadi di pasar Tanjung. Prosedur penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Survei Pendahuluan.
2. Identifikasi Masalah.
3. Studi Literatur.
4. Identifikasi Variabel Penelitian.
5. Menentukan Responden. Responden ditentukan secara *purposive* sejumlah 3 orang, adalah pemilik ritel pakaian jadi wanita, laki-laki dan anak-anak. Di mana responden tersebut dianggap mewakili masing-masing jenis pakaian, dan mengetahui kondisi ritel pakaian di pasar Tanjung dengan terperinci dan mendalam.
6. Menganalisis Data dengan cara melalui strategi pemasaran *Quantitative Strategic Planning Matrix* dengan tiga tahap yaitu:

Tahap Pemasukan. Matriks yang digunakan dalam tahap ini yaitu Internal Factor Evaluation (IFE) dan Eksternal Factor Evaluation (EFE). Yaitu:

1. Identifikasi faktor Internal dan Eksternal ritel
2. Pemberian bobot setiap faktor
3. Penentuan nilai
Pemberian nilai peringkat didasarkan pada keterangan berikut:
 - 1) Nilai 4, Jika ritel kemampuannya sangat baik untuk memanfaatkan peluang dengan faktor ancaman memberikan pengaruh yang sangat lemah terhadap ritel.
 - 2) Nilai 3, Jika ritel mempunyai kemampuan baik untuk memanfaatkan peluang dengan faktor ancaman memberikan pengaruh yang lemah terhadap ritel.
 - 3) Nilai 2, Jika mempunyai kemampuan cukup baik untuk memanfaatkan peluang tersebut dan faktor ancaman memberikan pengaruh yang kuat terhadap ritel.
 - 4) Nilai 1, Jika ritel mempunyai kemampuan tidak baik untuk memanfaatkan peluang tersebut dan faktor ancaman memberikan pengaruh yang kuat terhadap ritel.
4. Perkalian bobot dan rating

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Lingkungan Internal

Faktor –faktor internal ritel berdasarkan manajemen, pemasaran, penelitian dan pengembangan dan sistem informasi. Variabel kekuatan dan kelemahan dijelaskan Tabel 1.

Tabel 1. Identifikasi Faktor Kekuatan Dan Kelemahan

	Faktor Internal	Kekuatan	Kelemahan
A	Manajemen		
	<i>Planning</i>		Belum ada perencanaan secara rutin
	<i>Organizing</i>		Belum terorganisir dengan baik
	<i>Actuating</i>		Belum terkoordinir dengan baik
	<i>Controlling</i>	Pengawasan dilakukan secara rutin	
B	Pemasaran		
	<i>Product</i>	Kualitas sesuai dengan segmentasi pasar	
	<i>Price</i>	Lebih rendah daripada Ritel Modern	
	<i>Place</i>	Tempat strategis	
	<i>Promotion</i>		Promosi dari mulut ke mulut
	<i>Process</i>	Melayani konsumen dengan baik	
	<i>Person</i>		Antar ritel belum ada hubungan baik
	<i>Phisical evidence</i>		Situasi ritel belum nyaman
	<i>Productivity and Quality</i>	Kualitas terjamin	
C	Penelitian dan Pengembangan		Belum dengan rutin dilakukan
D	Sitem Informasi		Belum terkoordinasi

Sumber: Hasil Olah Data

Analisis Lingkungan Eksternal

Faktor eksternal ritel yang dibahas adalah lingkungan mikro, industri dan makro. Lingkungan eksternal dijelaskan secara terinci pada Tabel 2.

6.	Pelanggan berpindah pada pesaing yang sejenis	1	2	2	5	0,06	1,7	0,102
7.	Pesaing baru yang tidak sejenis	2	2	2	6	0,06	1,7	0,102
8.	Pelanggan berpindah pada pesaing yang sejenis	1	1	1	3	0,04	1	0,04
9.	Masuknya pesaing baru yang tidak sejenis	1	1	1	3	0,04	1	0,04
10.	Harga bahan baku naik	2	1	1	4	0,05	1,3	0,065
11.	Adanya kebijakan UMKM harus membayar pajak	1	1	1	3	0,04	1	0,04
								0,389
					81	1		3,103

Sumber: Hasil Olah Data

Tabel 5 Matrik SWOT

	<p>Kekuatan</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Pengawasan dilakukan secara rutin 2. Kualitas sesuai dengan segmentasi pasar 3. Harga lebih rendah daripada ritel modern 4. Tempat strategis 5. Melayani konsumen dengan baik 6. Kualitas terjamin 	<p>Kelemahan</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Belum ada perencanaan secara rutin 2. Belum terorganisir dengan baik 3. Belum terkoordinir dengan baik 4. Promosi dari mulut ke mulut 5. Antar ritel belum ada kerjasama yang baik 6. Situasi ritel kurang nyaman 7. Penelitian dan pengembangan belum dilakukan secara rutin 8. Sistem informasi belum terkoordinasi dengan baik
<p>Peluang</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Memiliki hubungan yang baik dengan pemasok 2. Tidak ada produk substitusi 3. Di Jember banyak berdiri perguruan tinggi 4. Gaya hidup masyarakat yang selalu mengikuti trend 5. Berkembangnya internet 	<p>Strategi SO</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Menjaga hubungan baik dengan pemasok (1) 2. Meningkatkan pelayanan ke konsumen (2) 	<p>Strategi WO</p> <p>Meningkatkan Promosi (3)</p>
<p>Ancaman</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Pelanggan berpindah ke pesaing yang sejenis 2. Masuknya pesaing baru yang tidak sejenis 3. Pelanggan berpindah pada pesaing yang sejenis 4. Terdapatnya pesaing baru yang tidak sejenis 5. Harga bahan baku naik 6. Adanya kebijakan UMKM harus membayar pajak 	<p>Strategi ST</p> <p>Menjaga hubungan baik dengan konsumen (4)</p>	<p>Strategi WT</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Meningkatkan kemampuan untuk beradaptasi (5) 2. Selalu berinovasi (6)

Sumber: Hasil Olah Data

Tabel 6 Quantitative Strategic Planning Matrix

Faktor Strategi	Bobot	Alternatif Strategi											
		Strategi 1		Strategi 2		Strategi 3		Strategi 4		Strategi 5		Strategi 6	
		AS	TAS	AS	TAS	AS	TAS	AS	TAS	AS	TAS	AS	TAS
Kekuatan													
Pengawasan dilakukan secara rutin	0,112	4	0,448	4	0,448	1	0,112	4	0,448	1	0,112	1	0,112
Kualitas sesuai dengan segmentasi pasar	0,122	4	0,488	4	0,488	1	0,122	3	0,366	1	0,122	1	0,122
Harga lebih rendah daripada ritel modern	0,1	4	0,4	4	0,4	1	0,1	4	0,4	1	0,1	1	0,1
Tempat strategis	0,1	4	0,4	4	0,4	1	0,1	4	0,4	1	0,1	1	0,1

Melayani konsumen dengan baik	0,122	4	0,488	4	0,488	1	0,122	4	0,488	1	0,122	1	0,122
Kualitas terjamin	0,112	3	0,336	4	0,448	1	0,112	3	0,336	1	0,112	1	0,112
			2,56		2,712		0,668		2,438		0,668		0,668
Kelemahan													
Belum ada perencanaan secara rutin	0,051	1	0,051	2	0,102	3	0,153	1	0,051	4	0,204	4	0,204
Belum terorganisir dengan baik	0,03	1	0,03	1	0,03	3	0,09	1	0,03	4	0,12	3	0,09
Belum terkoordinir dengan baik	0,04	1	0,04	1	0,04	3	0,12	1	0,04	3	0,12	3	0,12
Promosi dari mulut ke mulut	0,04	1	0,04	1	0,04	4	0,16	1	0,04	4	0,16	4	0,16
Antar ritel belum ada kerjasama yang baik	0,051	1	0,051	1	0,051	4	0,204	1	0,051	4	0,204	3	0,153
Situasi ritel kurang nyaman	0,04	1	0,04	1	0,04	4	0,16	1	0,04	4	0,16	3	0,12
Penelitian dan pengembangan belum dilakukan secara rutin	0,04	1	0,04	1	0,04	4	0,16	1	0,04	4	0,16	4	0,16
Sistem informasi belum terkoordinasi dengan baik	0,031	1	0,031	1	0,031	4	0,124	1	0,031	4	0,124	4	0,124
			0,323		0,374		1,171		0,323		1,252		1,131
Peluang													
Memiliki hubungan yang baik dengan pemasok	0,14	4	0,56	4	0,56	4	0,56	4	0,56	1	0,14	1	0,14
Tidak ada produk substitusi	0,15	3	0,45	3	0,45	4	0,6	3	0,45	1	0,15	1	0,15
Di Jember banyak berdiri perguruan tinggi	0,12	3	0,36	4	0,48	4	0,48	4	0,48	1	0,12	1	0,12
Gaya hidup masyarakat yang selalu mengikuti trend	0,15	4	0,6	4	0,6	4	0,6	4	0,6	1	0,15	1	0,15
Berkembangnya internet	0,15	3	0,45	4	0,6	4	0,6	3	0,45	1	0,15	1	0,15
			2,42		2,69		2,84		2,54		0,71		0,71
Ancaman													
Pelanggan berpindah pada pesaing yang sejenis	0,06	1	0,06	1	0,06	1	0,06	1	0,06	4	0,24	4	0,24
Masuknya pesaing baru yang tidak sejenis	0,06	1	0,06	1	0,06	1	0,06	1	0,06	3	0,18	4	0,24

Pelanggan berpindah pada pesaing yang sejenis	0,04	1	0,04	1	0,04	1	0,04	1	0,04	4	0,16	4	0,16
Terdapatnya pesaing baru yang tidak sejenis	0,04	1	0,04	1	0,04	1	0,04	1	0,04	3	0,12	4	0,16
Harga bahan baku naik	0,05	1	0,05	1	0,05	1	0,05	1	0,05	3	0,15	3	0,15
Adanya kebijakan UMKM harus membayar pajak	0,04	1	0,04	1	0,04	1	0,04	1	0,04	3	0,12	3	0,12
			0,29		0,29		0,29		0,29		0,97		1,07
	2		5,593		6,066		4,969		5,591		3,6		3,579

Sumber: Hasil Olah Data

Tabel 7 Alternatif Strategi

No	Alternatif Strategi	TAS	Peringkat
1.	Menjaga hubungan baik dengan pemasok	5,593	2
2.	Meningkatkan pelayanan ke konsumen	6,066	1
3.	Meningkatkan Promosi	4,969	4
4.	Menjaga hubungan baik dengan konsumen	5,591	3
5.	Meningkatkan kemampuan untuk beradaptasi	3,6	5
6.	Selalu berinovasi	3,579	6

Sumber: Hasil Olah Data

Hasil yang terlihat pada tabel di atas menunjukkan bahwa strategi yang dapat dilakukan oleh ritel tradisional pakaian jadi agar tingkat pembelian ulang naik adalah:

1. Meningkatkan pelayanan ke konsumen
2. Menjaga hubungan baik dengan pemasok
3. Menjaga hubungan baik dengan konsumen
4. Meningkatkan Promosi
5. Meningkatkan kemampuan untuk beradaptasi
6. Selalu berinovasi

Strategi ini sejalan dengan hasil penelitian (Dian et al., 2020) (Sari et al., 2019) (Mardhiyah et al., 2021). (Ginting & Saputra, 2015). (Kesuma et al., 2019). (Arianty, 2013). (Febriyanto & Fauzi, 2019) yang mana Kualitas pelayanan dan harga berpengaruh terhadap keputusan minat beli pada pasar tradisional. Namun tidak sejalan dengan hasil penelitiannya Febriyanto & Fauzi (2019) karena yang mempengaruhi tingkat pembelian ulang bukan dari Kualitas Fisik, Kualitas Sosial Budaya, Kualitas Ekonomi.

KESIMPULAN

Strategi yang dapat dilakukan oleh Ritel tradisional pakaian jadi agar dapat meningkatkan pembelian ulang adalah:

1. Meningkatkan pelayanan ke konsumen
2. Menjaga hubungan baik dengan pemasok
3. Menjaga hubungan baik dengan konsumen
4. Meningkatkan Promosi
5. Meningkatkan kemampuan untuk beradaptasi
6. Selalu berinovasi

Saran untuk penelitian berikutnya adalah lebih diperbanyak sampel dan variabel yang diteliti sehingga hasil penelitian lebih lengkap

DAFTAR PUSTAKA

- Arianty, N. (2013). Analisis Perbedaan Pasar Modern Dan Pasar Tradisional Ditinjau Dari Strategi Tata Letak (Lay Out) Dan Kualitas Pelayanan Untuk Meningkatkan Posisi Tawar Pasar Tradisional. *Jurnal Manajemen & Bisnis*, 13(01), 18–29.
- Dian, P., Nadhar, M., & Norhaedah, K. (2020). YUME : Journal of Management Analisis Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Keputusan Minat Beli pada Pasar Tradisional Cakke Kecamatan Anggeraja Kabupaten Enrekang. 3(3), 65–83.
- Febriyanto, M. F., & Fauzi, A. (2019). Dampak Revitalisasi Pasar Tradisional Terhadap Kepuasan Konsumen (Survei pada Konsumen yang Membeli di Kios Pasar Terpadu Dinoyo Malang). *Jurnal Ilmu Administrasi*, 77(1).
- Ginting, M., & Saputra, A. (2015). Pengaruh Lokasi, Kualitas Produk dan Kualitas pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen Pasar Tradisional. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 23(1), 10–19.
- Kesuma, I., Dewi, I. S., & Astika, A. (2019). Analisis Kepuasan Konsumen Pada Pasar Tradisional Sebagai Dampak. 72–75.
- Mardhiyah, A., Utara, U. S., Safrin, F. A., & Utara, U. S. (2021). *Jurnal Bisnis dan Manajemen Persaingan Usaha Warung Tradisional dengan Toko Modern*. 8(1).
- Sari, N. N., Utami, S., & Bambang, R. N. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Pasar Tradisional Ngronggo Kota Kediri. *JIMEK : Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi*, 2(1), 20.