

DAMPAK PANDEMI COVID 19 TERHADAP KINERJA RITEL PADA SAMPOERNA RETAIL COMUNITTY DI SOLORAYA

Sajiwo Tri Prakoso¹, AuliaUswatun Khasanah², Azis Danuri³, Kharisma Aulia Insani⁴, dan Uli Yuniarti⁵

Program Studi Manajemen Retail, Fakultas Bisnis dan Ekonomi,
Universitas 'Aisyiyah Surakarta, Surakarta, Indonesia¹²³⁴⁵

Email : sajiwo19@aiska-university.ac.id

ABSTRACT

Received :
01-08-2022

Received in Revised
Format :
01-10-2022

Accepted :
01-14-2022

Available Online :
03-23-2022

Urban communities are now spoiled by the presence of various shopping centers. Even the location is sometimes in one area. This condition is very beneficial because people just have to choose which outlets to enter. Retail is an important link in the distribution process of goods and is the last link in a distribution process. Through retail, a product can meet directly with its users. To stimulate the economy, a supporting program is needed, namely the Sampoerna Retail Community. Data was collected through a survey with a total of 62 SRCs in Soloraya. This research uses purposive sampling. Data analysis used regression analysis. The results of this study indicate that well being and the use of technology have an influence on retail performance while brand and customer protection, supply chain and government policies have no influence on retail performance

Keywords: *well being employe, customer and brand protection, use of technology, supply chain, government policies on retail performance*

I. PENDAHULUAN

Masyarakat perkotaan kini dimanjakan oleh kehadiran berbagai pusat perbelanjaan. Bahkan lokasinya kadangkadang di satu kawasan. Kondisi ini sangat menguntungkan karena masyarakat tinggal memilih gerai mana yang akan dimasukinya.

Ritel merupakan mata rantai yang penting dalam proses distribusi barang dan merupakan mata rantai terakhir dalam suatu proses distribusi. Melalui ritel, suatu produk dapat bertemu langsung dengan penggunaanya. Industri ritel di sini didefinisikan sebagai industri yang menjual produk dan jasa pelayanan yang telah diberi nilai tambah untuk memenuhi kebutuhan pribadi, keluarga, kelompok, atau pemakai akhir. Produk yang dijual kebanyakan adalah pemenuhan dari

kebutuhan rumah tangga termasuk sembilan bahan pokok.

Industri ritel di Indonesia memberikan kontribusi yang besar terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) dan juga menyerap tenaga kerja dalam jumlah yang besar. Sebagai negara yang membangun, angka pertumbuhan industri ritel Indonesia dipengaruhi oleh kekuatan daya beli masyarakat, penambahan jumlah penduduk, dan juga adanya kebutuhan masyarakat akan pemenuhan produk konsumsi.

Kehadiran industri ritel modern pada dasarnya memanfaatkan pola belanja masyarakat terutama kelas menengah ke atas yang tidak mau berdesak-desakan di dalam pasar tradisional yang biasanya becek atau tidak tertata rapi. Walaupun kehadiran ritel modern ini disoroti dapat mematikan pasar tradisional karena

mempunyai keunggulan pada banyak faktor, perkembangannya sendiri dapat dikatakan tidak terbendung.

Jika diamati lebih lanjut maka persaingan bisnis ritel atau eceran itu makin tidak sehat. Pemerintah cenderung mengobrol ijin terhadap pemain besar, bahkan hypermarket, meskipun sebenarnya pasarnya sudah jenuh. Akibatnya di beberapa kota mulai ada gerai ritel besar yang tutup, sedangkan di perumahan-perumahan dan kampung-kampung pedagang kelontong terancam oleh waralaba mini market.

Dalam iklim usaha yang tidak sehat berlaku hukum rimba. Siapa yang kuat dialah yang keluar sebagai pemenang. Mungkin Indonesia belum separah itu, tetapi jika tidak segera dibenahi maka potensi berlaku hukum rimba tinggal selangkah lagi. Pemerintah daerah selaku penguasa wilayah semestinya tahu potensi daerahnya. Berapa daya beli masyarakatnya dan sudah ada berapa ritel yang beroperasi. Selama ini ada kecenderungan pemerintah daerah tidak pernah keberatan memberi ijin kepada investor yang hendak membuka gerai ritel.

Pasar ritel di Jawa Tengah memiliki 1977 pasar rakyat, 51 pusat pembelian dan 211 toko swalayan yang sudah terdaftar sedangkan yang belum lebih dari 5000 pengecer, baik kecil maupun besar, baik konvensional maupun baru. Ritel mempekerjakan antara 100ribu dan 500ribu orang di Jawa Tengah (BPS, 2020). Ritel meningkat secara kasar. Penutupan untuk mencegah penyebaran virus korona di Indonesia Khusus Jawa Tengah memengaruhi bisnis ritel secara signifikan - 7% dari asupan Indonesia dan 10% dari PDB Indonesia. Sebagian besar toko tutup di seluruh negeri, kecuali toko yang menjual makanan esensial dan obat-obatan. Hampir semua toko telah menutup toko

pakaian, sari, elektronik, ponsel, perabot, peralatan, dll. Penurunan pendapatan dari toko non-grosir / makanan adalah 50 hingga 100%. Namun, distributor yang menjual barang penting menghadapi risiko jika mereka tidak dapat memasarkan barang non-esensial, yang berarti mereka memiliki keuntungan yang lebih baik. Selama pandemi selama resesi ekonomi, pengecer di Indonesia khususnya, Jawa Tengah. Dengan sebagian besar pimpinan provinsi bahkan negara melakukan PSBB, banyak toko yang tutup total atau kecuali toko bahan makanan. 40% kontribusi sektor ritel di Jawa Tengah dipengaruhi oleh COVID-19.

Pengecer Indonesia, khususnya Jawa Tengah perlu mengembangkan strategi untuk mengurangi gangguan yang disebabkan oleh krisis COVID-19, 'berikutnya' dan 'selesai'. Pengecer akan segera fokus pada pengelolaan praktik pasar yang vital dan mempertahankan rasa kejayaan yang menginspirasi tenaga kerja yang besar. Ketika pengecer beradaptasi dengan kualitas barang di sini, mereka perlu menciptakan ketahanan secara berkala saat persaingan mulai ada dan kepercayaan perlu dijaga. Mereka harus secara bersamaan merencanakan dampak jangka panjang untuk strategis menuju ketahanan finansial. Tidak ada yang akan, dengan pasti memperkirakan efek finansial dari situasi ini di pasar dengan pandemi COVID-19 yang terus berubah. Efek aktual dan pemulihan akan bergantung pada waktu resesi dan tingkat perilaku. Meskipun demikian, ini akan memeriksa distributor dan mereka yang dapat menanggapi karyawan yang stabil secara finansial, fleksibel, dan responsif. dengan adanya Dinamika di era industri 4.0 mendorong Presiden Joko Widodo fokus dalam mendorong pembangunan ekonomi Indonesia melalui sektor UMKM,

termasuk meminta berbagai pihak untuk berkolaborasi dan berpartisipasi aktif. Berbagai program dan langkah nyata telah dilakukan oleh para pemangku kepentingan guna menjadikan UMKM naik kelas dari usaha mikro ke usaha kecil kemudian meningkat menjadi usaha menengah lalu diharapkan dapat menjadi perusahaan besar.

Sebagai tulang punggung, UMKM memiliki peranan penting dalam meningkatkan kemandirian ekonomi kerakyatan termasuk menggerakkan sektor-sektor strategis ekonomi domestik. Untuk itu, perlu kolaborasi antara seluruh komponen bangsa, termasuk pelaku usaha, pemerintah, juga masyarakat luas.

PT HM Sampoerna Tbk. (Sampoerna) sebagai warga usaha turut mengambil peran aktif dalam mendorong ekonomi kerakyatan yang inklusif sebagai bentuk komitmen dukungan pemerataan kemajuan ekonomi di seluruh Indonesia. Dilakukan melalui program Sampoerna Retail Community (SRC), Sampoerna melakukan pengembangan dan peningkatan daya saing toko kelontong tradisional sejak tahun 2008 dan kini SRC telah membina lebih dari 120.000 toko kelontong tersebar di seluruh Indonesia. Berdasarkan survei, tahun 2020 SRC turut memberi kontribusi bagi perputaran perekonomian sebesar Rp69,3 triliun per tahun. Selain itu SRC juga telah menciptakan lapangan pekerjaan bagi masyarakat sekitar. Penelitian dimulai dari SRC di Soloraya dengan anggota 1500 pengusaha retail tradisional, dengan adanya potensi pergerakan ekonomi UMKM pada program Sampoerna Retail Community (SRC).

Hasil dari masalah di atas SRC dapat sebagai penggerak perekonomian, mengingat Pandemi COVID-19 memicu banyak gangguan jangka pendek dan

menengah bagi perusahaan untuk beradaptasi. Beberapa pengecer segera menanggapi keadaan darurat, menampilkan berbagai bentuk tindakan yang berbeda. Artikel ini bertujuan untuk memahami reaksi para pelaku UMKM toko kelontong terhadap COVID-19 di sektor ritel. Sektor ritel telah mengambil langkah-langkah untuk melindungi para UMKM dengan program Sampoerna Retail Community (SRC). Sektor ritel bertujuan untuk beradaptasi dengan perkembangan teknologi untuk memudahkan baik pelaku UMKM maupun konsumen. Industri ritel mengikuti pedoman pemerintah. Studi ini menemukan menurut Khalebahwa well being karyawan dan kebijakan pemerintah berdampak positif dan signifikan terhadap kinerja pengecer, sedangkan perlindungan pelanggan dan merek, penggunaan teknologi, dan rantai pasokan memiliki dampak positif yang signifikan terhadap kinerja pengecer. Tinjauan ini mengidentifikasi kebutuhan untuk gesit dalam menerapkan inisiatif strategis, tetapi pengecer perlu mengembangkan rencana tindakan yang terperinci, termasuk para pelaku UMKM inisiatif dan spesifikasi target dan batas waktu.

II. KERANGKA TEORITIS

Berisikan *Psychological Well-Being* (PWB) merupakan bentuk dari keseluruhan efektivitas dari individual psikologi (Shah, A. K., Shafir, E., & Mullainathan, 2015). Disamping *individual well-being*, *subjective well-being*, dan *psychological well-being* terdapat juga *spiritual well-being*. *Spiritual Well-Being* merupakan kategori fenomena yang besar yang melibatkan emosi, tingkat kepuasan, dan pandangan orang banyak mengenai kehidupan yang memuaskan ataupun menyenangkan (Diener, E., Suh, Eunkook M., Lucas, R.

E., Smith, 1999). *Well being* seseorang akan ditentukan dengan emosi dan tingkat kepuasan seseorang dan dalam ajaran islam diharuskan seorang hamba bersikap qonaah (menerima apa adanya) sehingga kehidupannya akan bahagia. Hal tersebut membuktikan bahwa *well being* mempunyai hubungan dengan spiritual. *Well-Being* menurut (Deng, S., Wang, W., & Chao, 2020) “adanya penerimaan yang relative secara psikologis dan kecerdasan emosional terhadap *well-being* ditempat kerja dijelaskan pentingnya kecerdasan emosional dan *well-being* untuk efektivitas tempat kerja. *Well being* karyawan adalah demi kepentingan terbaik dari masyarakat dan organisasi

Ciri-ciri *Well-being* Menurut Ryff’s dimensi dari dimensi dari Psychological Well-Being ada enam yakni: 1) *Self-Acceptance* yakni berfikir positif terhadap diri sendiri, menerima berbagai aspek yang ada pada diri sendiri termasuk sesuatu yang baik ataupun yang buruk dan berfikir positif akan pengalamannya dimasa lalu; 2) *Positive Realation With Other* yakni seseorang yang mempunyai kehangatan, kepercayaan, ketika berhubungan dengan orang lain, mempunyai empati yang besar, peduli terhadap orang lain, penuh kasih sayang dan orang yang akrab; 3) *Autonomy* yakni mampu menjaga dirinya sendiri dan mandiri, dapat bertahan dari konflik sosial, dan dapat mengevaluasi dirinya sendiri; 4) *Environmental Mastery* yakni mempunyai rasa pengendalian dan kompeten dalam mengatur masyarakat, mengontrol berbagai kegiatan, membuat pilihan yang efektif, mampu memilih jalan yang terbaik sesuai dengan kondisi dan kebutuhan; 5) *Purpose in Life* yakni mempunyai tujuan dalam hidup, merasakan bahwa ada arti mengenai kehidupan yang lalu dan kehidupannya

yang sekarang, yakin bahwa hidup ini harus mempunyai tujuan, mempunyai tujuan dan sasaran untuk hidup ini; 6) *Personal Growth* yakni mempunyai pemikiran akan masa depan, merasa dirinya itu harus tumbuh dan berkembang terbuka akan pengalaman yang baru, mempunyai rasa untuk mearsakan potensi yang ada pada dirinya

Pelanggan dan Perlindungan Merek: Setiap produk yang diperkenalkan kepada konsumen harus disertai informasi yang benar. Informasi ini diperlukan agar konsumen tidak sampai mempunyai gambaran yang keliru atas produk barang dan jasa. Informasi ini dapat disampaikan dengan berbagai cara, seperti lisan kepada konsumen, melalui iklan di berbagai media atau mencantumkan dalam kemasan produk (barang). Rumusan pengertian perlindungan konsumen yang terdapat dalam Pasal 1 angka 1 Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen (selanjutnya disebut undang-undang perlindungan konsumen /UUPK) tersebut cukup memadai. Kalimat yang menyatakan segala upaya yang menjamin adanya kepastian hukum, diharapkan sebagai benteng untuk meniadakan tindakan sewenang-wenang yang merugikan pelaku usaha hanya demi untuk kepentingan perlindungan konsumen. Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen Pasal 2 menyatakan: Perlindungan konsumen berasaskan manfaat, keadilan, keseimbangan, keamanan dan keselamatan konsumen, serta kepastian hukum. Asas-asas hukum perlindungan konsumen yang dikelompokkan dalam 3 (tiga) kelompok di atas yaitu asas keadilan, kemanfaatan, dan kepastian hukum. Di dalam hukum ekonomi keadilan disejajarkan dengan asas

keseimbangan. kemanfaatan disejajarkan dengan maksimalisasi, dan kepastian hukum disejajarkan dengan asas efisiensi. Asas kepastian hukum yang disejajarkan dengan asas efisiensi karena menurut Himawan bahwa: hukum yang berwibawa berarti hukum yang efisien, di bahwa naungan mana seseorang dapat melaksanakan hak-haknya tanpa ketakutan dan melaksanakan kewajibannya tanpa penyimpangan

Rantai Pasok: Hubungan pemasaran (*relationship marketing*) adalah konsep yang meliputi interaksi antara pembeli dan penjual pada suatu titik dimana beberapa hubungan atau kemitraan dikembangkan untuk memberikan ruang transaksi kedepan. Tujuan hubungan pemasaran adalah untuk mengembangkan dan melayani konsumen melalui kemitraan atau hubungan pemasok dengan pembeli. Hubungan pembeli-penjual (*buyer-seller relationships*) adalah hubungan atau kemitraan dalam rantai pasokan yang harus memiliki manfaat bagi kedua pihak. Hubungan tersebut berkembang melalui pertukaran kemanfaatan bersama (Walz 2009). Rantai pasokan meliputi semua interaksi antara para pemasok, manufaktur, distributor, ritel moderen dan konsumen. Rantainya meliputi transportasi, informasi penjadwalan, transfer tunai dan kredit, ide, desain dan pemindahan bahan baku. Rantai pasokan adalah seperangkat susunan kelembagaan yang memindahkan barang-barang dari titik produksi ke titik konsumsi. Rantai pasokan meliputi manufaktur, grosir, distributor, agen, eksportir, importir, pemasok, ritel moderen dan konsumen. Dengan demikian rantai pasokan terdiri dari semua kelembagaan dan semua aktivitas pemasaran, termasuk penyimpanan, pembiayaan, pembelian,

transportasi dan lain-sebagainya, yang melintas melampaui batas geografis dan waktu melalui proses pemasaran. Tujuan manajemen rantai pasokan (*supply chain management*) adalah membangun suatu rantai pasokan yang fokus terhadap pemaksimalan nilai pada konsumen akhir (Natour A, Kiridena S, 2011). Adapun indikator yang digunakan menurut (Ariani, Desi, dan Dwiyanto, 2013) yaitu Information sharing (Pembagian Informasi), Long term relationship (Hubungan jangka panjang), cooperation (kerjasama) dan process integration (Integrasi proses)

Kebijakan pemerintah: Kebijakan pemerintah merupakan kebijakan dalam menumbuh kembangkan industri khususnya industri kecil. Kebijakan pemerintah diukur dengan menggunakan tiga indikator yaitu frekuensi latihan, kemudahan memperoleh akses modal dan kemitraan usaha (Amgad S.D Khaleed, Alabsy, Nabil Mohamed, Al-Homaidi, Eissa A., dan Saeed, 2020).

Kinerja Retail: Kinerja Retail merupakan sebuah kinerja tentang mutu aktifitas yang berhubungan dengan aliran dan perpindahan barang, dari bahan mentah sampai ke konsumen akhir, termasuk yang berhubungan dengan informasi dan dana (Bernard, 2011). Adapun indikator yang digunakan 1) pangsa pasar, 2) tingkat keuntungan, 3) daya saing, 4) kualitas produk 5) kepuasan pelanggan (Irmawati, 2007)

Hipotesis

Dengan harapan meminimalkan kematian dengan berbagai cara tetapi dengan efek merugikan yang signifikan bagi ekonomi nasional, industri, dan pekerja individu, India telah mengunci segmen pasarnya yang luas. Perkiraan efek ekonomi di awal banyak negara, tetapi beberapa pasar berkembang

dianggap signifikan dan bahkan bencana (Evans, 2020). Ekonomi China diperkirakan telah mencapai 3,2 persen pada tahun 2020 (Fernandes, 2020), beberapa bulan atau lebih dari negara lain. Untuk AS, pertumbuhan PDB akan menurun selama 1,5 bulan strategi penahanan sebesar 2,9 persen pada tahun 2020 (Fernandes, 2020; Makridis, C., & Hartley, 2020). (Fernandes, 2020) memproyeksikan bahwa dalam kasus pembatasan ekonomi (1,5 bulan), pertumbuhan PDB di sebagian besar negara akan menurun antara tiga dan lima persen pada tahun 2020. Tambahan 2% hingga 2,5% dari pertumbuhan PDB global terjadi setiap bulan di tahun 2020. matikan. Sektor ritel, perhotelan, dan pariwisata akan sangat terpengaruh (Dolnicar, S., & Zare, 2020) dan industri perhotelan dan pariwisata (Fernandes, 2020). Lebih banyak pekerjaan yang berisiko akan berdampak pada lebih banyak pasar yang digerakkan oleh layanan (Fernandes, 2020). Cina menyarankan bahwa "kembali ke normalitas" akan diikuti oleh kenaikan permintaan yang cepat karena permintaan pasar, tetapi perubahan haluan dapat dibatasi pada efek jangka pendek (Deng, S., Wang, W., & Chao, 2020) memulihkan tingkat psikologis yang biasa.antisipasi di lingkungan ritel.

Namun demikian, pandemi COVID-19 bersifat global, dan sejak Perang Dunia II, demokrasi rakyat tidak tunduk pada pembatasan secara penuh seperti yang diberlakukan oleh rezim demokratisasi sebelumnya, yang diadopsi oleh negara-negara tertentu (misalnya, Italia) dengan taktik penutupan penuh. Sebaliknya, yang lain membatasi jumlah dan aktivitas perusahaan dan utilitas (misalnya, Inggris), sementara yang lain menerapkan langkah-langkah keamanan

yang secara substansial membatasi hak warga untuk meninggalkan rumah. Inisiatif semacam itu sangat mempengaruhi kehidupan sehari-hari pelanggan dan bisnis; pariwisata berkurang menyebabkan situasi pembelian darurat (EPS) (Somason, A., & Voyer, 2014) dan menimbulkan tantangan manajemen ritel yang tak tertandingi. Konsumen secara alami berbelanja secara berbeda karena kontrol yang luar biasa. Efek kelangkaan (Hamilton, R., Thompson, D., Bone, S., Chaplin, L. N., Griskevicius, V., Goldsmith, K., 2019) telah memiliki dampak dramatis pada elastisitas permintaan dan praktik penyimpanan, sedangkan penolakan konvensional seperti "waktu tunggu dan kepadatan yang dirasakan sekarang diterima", sebagaimana dibuktikan oleh antrean panjang yang masuk toko. Banyak pengecer supermarket mendistribusikan pesan ketersediaan makanan dan membatasi jumlah produk untuk dibeli per pelanggan, memperkenalkan bentuk baru layanan online dan pengiriman ke rumah, tetapi seringkali dengan hasil yang tidak memuaskan untuk kesejahteraan pelanggan

Penelitian terbaru secara substansial memengaruhi preferensi pelanggan karena persepsi kekurangan barang (Hamilton, R., Thompson, D., Bone, S., Chaplin, L. N., Griskevicius, V., Goldsmith, K., 2019). Sementara literatur menerima bahwa kelangkaan meningkatkan kegunaan barang yang tidak dapat diakses (Verhallen, T. M., & Robben, 2019), kekurangan modal menyebabkan peningkatan relatif dalam nilai barang langka atau penurunan kualitas rasa pembelian (Shah, A. K., Shafir, E., & Mullainathan, 2015). Namun, kehilangan merek yang terus menerus (karena pemadaman inventaris) dan toko (karena tutup) dapat memperburuk kebiasaan

pelanggan, yang pada akhirnya berdampak pada opsi saham komoditas lama setelah toko kembali normal. Kepanikan juga meningkatkan respons harga dari pelanggan. Beberapa determinan elastisitas permintaan barang telah dipelajari secara ekstensif dalam literatur sebelumnya (Huang, A., Dawes, J., Lockshin, L., & Greenacre, 2017). Waktu tunggu yang lama dalam keadaan darurat diperkirakan tidak akan berdampak negatif pada loyalitas pelanggan terhadap toko. Namun demikian, tidak jelas apakah konsekuensi variabel kondisi tetap ada sepanjang waktu. Misalnya, kepuasan pelanggan terhadap waktu tunggu yang dihabiskan berbeda dengan lamanya antrian (Kumar, 2005).

Efisiensi fasilitas yang berkurang, dikombinasikan dengan masalah keamanan yang lebih tinggi bagi pelanggan, telah menghasilkan kebutuhan yang meningkat akan sumber pasokan alternatif. Undang-undang tak terduga yang memberlakukan isolasi sosial berdampak besar pada platform belanja pilihan konsumen. Secara khusus, meskipun ada pertumbuhan yang stabil namun terbatas dalam belanja online dalam dekade terakhir (Harris, P., Dallolmo Riley, F., Riley, D., & Hand, 2017), keadaan darurat COVID-19 telah membuat makanan online tumbuh. Misalnya, pengecer seperti Ocado (Inggris) dan Carrefour (Prancis) telah dipaksa untuk mengizinkan antrian online atau menggunakan platform digital untuk memenuhi permintaan yang tidak berkelanjutan (Mintel, 2020). Isolasi sosial adalah proses pengucilan sosial yang berdampak buruk bagi kesehatan konsumen (Papagiannidis, S., Boulakis, M., Alamanos, E., & Dennis, 2017). Kekhawatiran tentang efek COVID-19 pada, misalnya, kecemasan, stres, dan depresi (Holmes, E. A., O'Connor, R. C.,

Perry, V. H., Tracey, I., Wessely, S., Arseneault, L., ... & Ford, 2017), tetapi setidaknya sebagian belanja online dapat mengurangi pengaruh negatif isolasi sosial (Papagiannidis, S., Boulakis, M., Alamanos, E., & Dennis, 2017). Selain itu, tindakan balasan antara pengecer dan pembuat kebijakan yang berkontribusi pada adopsi otentikasi biometrik yang lebih besar (misalnya, pemindaian tubuh, pengenalan wajah, pelacakan GPS, dll.), Yang juga dapat memengaruhi ekspektasi privasi dari waktu ke waktu. Biometrik digunakan dan diungkapkan untuk mendorong pengguna khawatir tentang keselamatan mereka, meskipun dengan variasi budaya (Carpenter, D., Maasberg, M., Hicks, C., & Chen, 2016).

Beberapa toko seperti Ted Baker (Inggris) telah menerima peringatan dukungan, baik untuk mengingatkan pembeli bahwa mereka mengirim mereka pemberitahuan rumah dan kata sandi atau untuk menutup sementara semua toko (membatasi pembelian internet saja) sambil memungkinkan pembeli menjadi lebih sehat dan lebih sehat, seperti Louis Vuitton, Paul Smith, dan Mulberry. Perubahan pola pembelian yang dipicu oleh suatu kejadian merupakan salah satu yang paling terpengaruh oleh peritel mewah (Tsai, 2006). Yang lain telah memperkenalkan perilaku baru yang ingin terlibat secara sosial dalam perkembangan ini dan secara khusus menunjukkan bahwa mereka penting tentang masyarakat (Janssen, C., Vanhamme, J., & Leblanc, 2017). Misalnya, Ralph Lauren menyumbangkan 10 juta dolar kepada Organisasi Kesehatan Dunia, dan toko mewah lainnya seperti Armani dan Ferragamo menyumbang ke rumah sakit dan badan amal Italia. Bulgaria telah mengalihkan produksi mereka ke pembersih tangan, sementara Ferrari dan

Dyson telah memproduksi kipas angin dan instrumen lain untuk pasien rumah sakit dan bahkan telah mengkonfigurasi ulang pabrik mereka untuk memproduksi pakaian medis. Meskipun penelitian sebelumnya telah menekankan bagaimana memprioritaskan penerapan teknologi dalam toko modern untuk meningkatkan pengalaman pelanggan (Vannucci, V., & Pantano, 2019), pengecer sedang berupaya untuk meningkatkan penawaran online dan pengantaran ke rumah.

Untuk mengatasi permintaan dan tekanan dari keadaan darurat COVID-19, disarankan agar pengecer berkonsentrasi pada bidang utama berikut: kemampuan kompetitif baru perlu "dibangun untuk memenuhi permintaan pelanggan yang terus berubah dan tekanan pada pemerintah untuk menangani bisnis (Schriber, S., & Lowstedt, 2019). Pendekatan tangkas untuk menggeser permintaan dan respons vendor (Gordon, A. V., Ramic, M., Rohrbeck, R., & Spaniol, 2020) dapat meminimalkan keunggulan. Hipotesis yang bisa dirumuskan adalah

H₁ : *well being* Karyawan berpengaruh terhadap kinerja retail selama pandemi Covid 19

H₂ : perlindungan pelanggan dan merek berpengaruh terhadap kinerja retail selama pandemi Covid 19

H₃ : Penggunaan Teknologi berpengaruh terhadap kinerja retail selama pandemi Covid 19

H₄: Praturan Pemerintah berpengaruh terhadap kinerja retail selama pandemi Covid 19

H₅: Rantai Pasok berpengaruh terhadap kinerja retail selama pandemi Covid 19.

III. METODOLOGI PENELITIAN

Data dikumpulkan dari 62 pemilik usaha sektor ritel terorganisir di Soloraya. Data dikumpulkan dari pemilik retail yang tergabung di SRC (Sampoerna Retail Community). Kuesioner digunakan untuk pengumpulan data. Skala Likert lima poin, yang berkisar dari sangat setuju hingga tidak setuju, mengukur dua proporsi utama, termasuk dampak COVID-19 pada sektor ritel dan pemilik di sektor ritel. Setiap variabel memiliki serangkaian pertanyaan tertentu. Makalah ini bertujuan untuk mengetahui apakah ada pengaruh yang signifikan antara dampak COVID-19 dan industri ritel SRC (Sampoerna Retail Community). SPSS versi 20 digunakan untuk pemrosesan data, dan semua eksperimen dilakukan dalam standar arti 5 persen. Angka deskriptif mengidentifikasi karakteristik demografis utama dari survei

Ada 62 tanggapan mutlak dan terbuka yang dikumpulkan dari berbagai wilayah di Soloraya. Tabel di atas menunjukkan bahwa responden laki-laki lebih tinggi dari pada perempuan. Mayoritas pelaku usaha retail berada dalam kelompok usia >45 tahun. Responden adalah lulusan sekolah menengah atas. pemilik memiliki omset >50jt.

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
1.	Laki – Laki	34	54.8
2.	Perempuan	28	45.2
Jumlah		62	100%

Jumlah Responden Berdasarkan Umur

Usia	Jumlah	Persentase (%)
20-35th	12	19.4
35-45th	22	35.5
>45th	28	45.2
Total	62	100%

Jumlah Responden Berdasarkan Pendidikan

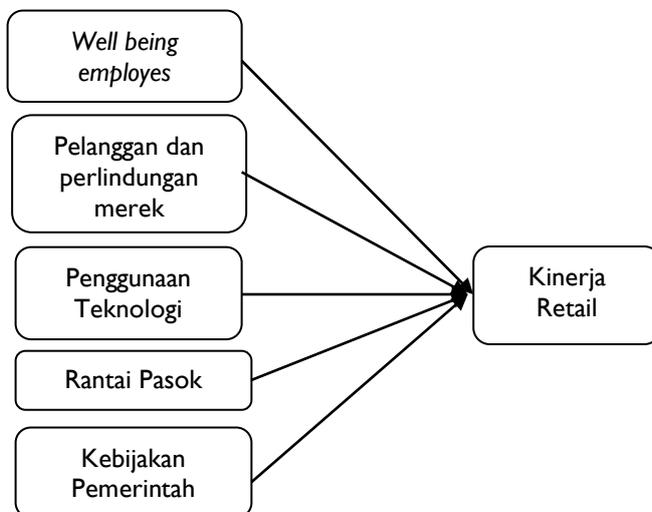
Pendidikan	Jumlah	Persentase (%)
SD	1	1.6
SMP	2	3.2
SMA	32	51.6
Sarjana/Magister/ Doktor	27	43.5
Total	62	100%

Karakteristik Responden Berdasarkan Omset

No	Omset	Jumlah	Prosentase
1.	2jt-20jt	11	17.7
2.	20jt-50jt	16	25.8
3.	>50jt	35	56.5
Jumlah		62	100%

Rumus Matematika

Berdasarkan landasan teori, penelitian sebelumnya dan survei awal maka kerangka pemikiran penelitian ini disusun dalam dua kegiatan utama yaitu pencarian data dengan kuisioner, kemudian dari hasil analisis akan dilakukan analisis untuk mencari format evaluasi yang paling ideal dalam pengembangan Retail. Untuk itu, kerangka pemikirannya disusun sebagai berikut :



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

Regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui bagaimana variabel dependen dapat diprediksi melalui variabel bebas (Imam Ghozali, 2011). Dampak analisis regresi dapat digunakan untuk memutuskan apakah naik turunnya keadaan variabel dependen dilakukan dengan menaikkan atau menurunkan keadaan variabel independen. Dengan kata lain untuk meningkatkan keadaan variabel dependen dapat dilakukan dengan meningkatkan variabel bebas dan sebaliknya.

Dalam penelitian ini digunakan analisis regresi linier berganda untuk menguji pengaruh Dampak Pandemi Covid 19 Terhadap Kinerja Retail Pada Sampoerna Retail Community Di Soloraya. Model ekonometria dalam penelitian ini adalah :

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \beta_5 X_5 + e$$

Dimana :

Y= kinerja retail

β_0 = konstanta

$\beta_{1,2,3,4}$ = koefisien regresi masing-masing variabel

X_1 = well be-ing

X_2 = pelanggan dan perlindungan merek

X_3 = penggunaan teknologi

X_4 = kebijakan pemerintana

X_5 = Rantai Pasok

e= Faktor Pengganggu

Untuk analisis melihat kelayakan model dengan Uji F, kontribusi independen terhadap dependen yaitu koefisien determinasi dan pengaruh setiap variabel dengan uji t.

IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan dari penelitian yang sudah dilakukan diperoleh hasil sebagai berikut :

Variabel	Hasil Analisis Data			
	B	Std. Error	t- hitung	P value
(Constant)	1.455	2.161	0.673	0.504
Well Being (X ₁)	0.362	0.140	2.590	0.012
Perlindungan Merek dan Pelanggan (X ₂)	0.115	0.156	0.737	0.464
Penggunaan Teknologi (X ₃)	0.451	0.144	3.121	0.003
Rantai Pasok (X ₄)	-	0.125	-	0.298
Kebijakan Pemerintah (X ₅)	0.006	0.149	0.040	0.968
R	0,804			
R-Squared	0,647			
F-Hitung	20,512			
Probabilitas F	0,000			

Sumber: data yang diolah, 2021

Dari hasil perhitungan tabel di atas melalui program SPSS, diperoleh persamaan regresi berganda dapat dituliskan sebagai berikut ini.

$$\text{Kinerja retail} = 1,455 + 0,362 (X_1) + 0,115 (X_2) + 0,451 (X_3) - 0,131 (X_4) + 0,006 (X_5) + e$$

Hasil

Secara nyata berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa secara statistic hipotesis yang diajukan terdukung oleh teori sebelumnya. Dari data pada pengujian hipotesis.

Well being dan kinerja retail : Berdasarkan hasil yang diperoleh dalam pengujian hipotesis, well being berpengaruh terhadap kinerja retail. Hasil ini juga serupa dengan penelitian sebelumnya. Menurut (Amgad S.D Khaleed, Alabsy, Nabil Mohamed, Al-Homaidi, Eissa A., dan Saeed, 2020), well

being memiliki pengaruh positif terhadap kinerja retail selama covid 19.

Perlindungan mereka dan pelanggan terhadap kinerja retail: Hipotesis mempresentasikan perlindungan mereka dan pelanggan tidak berpengaruh dan signifikan kinerja retail.sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Amgad S.D Khaleed, Alabsy, Nabil Mohamed, Al-Homaidi, Eissa A., dan Saeed, 2020), perlindungan mereka dan pelanggan tidak memiliki pengaruh positif terhadap kinerja retail selama covid 19

Penggunaan Teknologi dan Kinerja retail: Variabel penggunaan teknologi berpengaruh yang signifikan terhadap Kinerja retail. Akan tetapi penggunaan teknologi bersifat positif. Menurut (Amgad S.D Khaleed, Alabsy, Nabil Mohamed, Al-Homaidi, Eissa A., dan Saeed, 2020), penggunaan teknologi memiliki pengaruh positif terhadap kinerja retail selama covid 19.

Rantai Pasok dan Kinerja retail: Hasil penelitian menunjukkan bahwa rantai pasok *tidak* memiliki pengaruh terhadap Kinerja retail. Pernyataan tersebut dapat dibuktikan dengan hasil uji t dimana nilai probabilitas signifikan lebih besar 0.05. Hasil yang dilakukan sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Amgad S.D Khaleed, Alabsy, Nabil Mohamed, Al-Homaidi, Eissa A., dan Saeed, 2020), Rantai Pasok tidak memiliki pengaruh positif terhadap kinerja retail selama covid 19.

Kebijakan Pemerintahan dan kinerja retail: Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa kebijakan pemerintah tidak memiliki pengaruh terhadap kinerja retail. Hasil penelitian konsisten yang dilakukan (Amgad S.D Khaleed, Alabsy, Nabil Mohamed, Al-Homaidi, Eissa A., dan Saeed, 2020), Kebijakan Pemerintahan

tidak memiliki pengaruh positif terhadap kinerja retail selama covid 19

Pasar ritel di Jawa Tengah memiliki 1977 pasar rakyat, 51 pusat pembelian dan 211 toko swalayan yang sudah terdaftar sedangkan yang belum lebih dari 5000 pengecer, baik kecil maupun besar, baik konvensional maupun baru. Ritel mempekerjakan antara 100ribu dan 500ribu orang di Jawa Tengah (BPS, 2020). Penutupan untuk mencegah penyebaran virus korona di Indonesia Khusus Jawa Tengah memengaruhi bisnis ritel secara signifikan - 7% dari asupan Indonesia dan 10% dari PDB Indonesia. Sebagian besar toko tutup di seluruh negeri, kecuali toko yang menjual makanan esensial dan obat-obatan. Hampir semua toko telah menutup toko pakaian, elektronik, ponsel, perabot, peralatan, dll. Penurunan pendapatan dari toko non-grosir / makanan adalah 50 hingga 100%. dengan kata lain pandemi memberikan dampak pada kesejahteraan UMKM. Penelitian Amgad et al. (2020), well being memiliki pengaruh dan signifikan terhadap kinerja retail selama covid 19. Bisnis ritel sangat terpengaruh oleh penguncian untuk membatasi risiko COVID-19 di wilayah tersebut. adanya kebijakan dari pemerintah juga tidak memberikan dampak yang signifikan bagi pelaku UMKM khususnya dibidang toko kelontong. Penelitian (Amgad S.D Khaleed, Alabsy, Nabil Mohamed, Al-Homaidi, Eissa A., dan Saeed, 2020), Kebijakan Pemerintahan tidak memiliki pengaruh positif terhadap kinerja retail selama covid 19. Sebagian besar supermarket telah ditutup di seluruh negeri, kecuali toko yang menjual makanan dan bahan makanan penting, pakaian (termasuk sari), elektronik, ponsel, furnitur, peralatan, dll. Hampir semua toko tutup. Pengecer non grosir/makanan mengumumkan penurunan pendapatan

sebesar 80 hingga 100 persen. Juga, pengecer dengan barang-barang penting menghadapi kerugian karena mereka tidak dapat menjual produk yang tidak penting, yang akan memberi mereka keuntungan lebih besar.

Sekitar 85% dari biaya ritel adalah biaya tetap, yang membawa pengecer di bawah berbagai tekanan keuangan. Bisnis menghadapi masalah pendanaan yang signifikan yang dapat menyebabkan pengangguran dalam skala besar. Aliran pendapatan industri terhenti, sedangkan biaya operasional tetap tidak berubah.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

Poin kunci dari krisis yang disebutkan di atas adalah bahwa resesi memiliki efek paling berorientasi ritel yang diperkirakan tidak dapat diubah lagi oleh kebiasaan belanja pelanggan. Resesi yang panjang memiliki pengaruh besar pada perilaku pembelian pelanggan. Dibutuhkan banyak waktu bagi pelanggan untuk menghentikan pembelian, penjualan, dan rehabilitasi. Itu berarti pengecer perlu menyadari bahwa semua kebiasaan ini tidak dapat diubah dan harus merencanakan perubahan yang signifikan dalam model bisnis mereka. Selain itu, perubahan perilaku menjadi kurang bertahan lama karena masalah mudah ditangani, dan pelanggan hanya dapat memulai kembali ketika mereka harus berbelanja. Baik makanan dan minuman telah mengalami pemulihan yang stabil pada akhir depresi. Namun, rebound untuk kategori discretionary seperti pakaian membutuhkan waktu setelah resesi. Di Soloraya, penulis berharap bahwa tren pemulihan serupa akan muncul tergantung pada waktu krisis. Karena COVID-19 memiliki efek jangka menengah pada investasi pelanggan dan akan meningkatkan belanja online, kategori yang relevan, murah, dan penetrasi online yang lebih besar diperkirakan akan pulih lebih cepat. Studi saat

ini menemukan bahwa kesejahteraan dan penggunaan memiliki dampak positif yang signifikan terhadap kinerja retail. Sebaliknya, perlindungan pelanggan dan merek, kebijakan pemerintah, dan rantai pasokan memiliki pengaruh positif dan tidak signifikan terhadap kinerja retail.

DAFTAR PUSTAKA

- Amgad S.D Khaleed, Alabsy, Nabil Mohamed, Al-Homaidi, Eissa A., dan Saeed, A. M. M. (2020). The Impact Of The Covid-19 Pandemic On Retailer Performance: Empirical Evidence From India. *Innovative Marketing*, 16(6).
- Ariani, Desi, dan Dwiyanto, B. M. (2013). Analisis Pengaruh Supply Chain Management Terhadap Kinerja Perusahaan (Studi Pada Industri Kecil dan Menengah Makanan Olahan Khas Padang Sumatera Barat). *Jurnal Studi Manajemen & Organisasi*, 10(2), 132–141.
- BPS. (2020). *Direktori Pasar dan Pusat perdagangan, Buku II: Jawa, Bali, Nusa Tenggara dan Kepulauan Maluku*. BPS RI.
- Carpenter, D., Maasberg, M., Hicks, C., & Chen, X. (2016). A multicultural study of biometric privacy concerns in a fire ground accountability crisis response system. *International Journal of Information Management*, 36(5), 735–747. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2016.02.013>
- Deng, S., Wang, W., & Chao, Y. (2020). Will consumption rebound after the COVID-19 pandemic? I A structural equation modeling research based on the psychological arousal theory. <https://doi.org/https://doi.org/10.31234/osf.io/ch72a>
- Diener, E., Suh, Eunkook M., Lucas, R. E., Smith, H. L. (1999). Subjective WellBeing: Three Decades of Progress. *Psychological Bulletin*, 125(2), 276–302.
- Dolnicar, S., & Zare, S. (2020). *Coronavirus and Airbnb – disrupting the disruptor*. <https://doi.org/https://doi.org/10.31235/osf.io/t9n6q>
- Fernandes, N. (2020). *Economic Effects of Coronavirus Outbreak (COVID-19) on the World Economy*. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.3557504>
- Gordon, A. V., Ramic, M., Rohrbeck, R., & Spaniol, M. J. (2020). 50 Years of corporate and organizational foresight: Looking back and going forward. *Technological Forecasting and Social Change*, 154. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.techfore.2020.119966>
- Hamilton, R., Thompson, D., Bone, S., Chaplin, L. N., Griskevicius, V., Goldsmith, K., et al. (2019). The effects of scarcity on consumer decision journeys. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 47(3), 532–550. <https://doi.org/https://doi.org/10.1007/s11747-018-0604-7>.
- Harris, P., Dallolmo Riley, F., Riley, D., & Hand, C. (2017). Online and store patronage: A typology of grocery shoppers. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 45(4), 419–445. <https://doi.org/https://doi.org/10.1108/IJRDM-06-2016-0103>
- Holmes, E. A., O'Connor, R. C., Perry, V. H., Tracey, I., Wessely, S., Arseneault, L., & Ford, T. (2017). Multidisciplinary research priorities for the COVID-19 pandemic: a call for action for mental health science. *The Lancet Psychiatry*. [https://doi.org/https://doi.org/10.1016/S2215-0366\(20\)30168-1](https://doi.org/https://doi.org/10.1016/S2215-0366(20)30168-1)
- Huang, A., Dawes, J., Lockshin, L., & Greenacre, L. (2017). Consumer response to price changes in higher-priced brands. *Journal of Retailing and*

- Consumer Services*, 39, 1–10. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.06.009>
- Irmawati. (2007). *Pengaruh Manajemen Rantai Pasokan Terhadap Kinerja di PTPN VIII unung Mas Bogor*.
- Janssen, C., Vanhamme, J., & Leblanc, S. (2017). Should luxury brands say it out loud? Brand conspicuousness and consumer perceptions of responsible luxury. *Journal of Business Research*, 77, 167174. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.12.009>
- Kumar, P. (2005). The competitive impact of service process improvement: Examining customers' waiting for experiences in retail markets. *Journal of Retailing*, 81(3), 171–180. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jretai.2005.07.002>
- Makridis, C., & Hartley, J. (2020). *An Economic Analysis of the COVID-19 Effects on County Real GD*. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.3559139>
- Natour A, Kiridena S, G. P. (2011). Supply Chain Integration and Collaboration for Performance Improvement : An Agency Theory Approach, 9th. *Geelong (AU) : ANZAM Operation, Supply Chain and Services Management Symposium, Deakin University*.
- Papagiannidis, S., Boulakis, M., Alamanos, E., & Dennis, C. (2017). Preferences of smart shopping channels and their impact on perceived wellbeing and social inclusion. *Computers in Human Behavior*, 77, 396–405. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.04.029>
- Schriber, S., & Lowstedt, J. (2019). Reconsidering ordinary and dynamic capabilities in strategic change. *European Management Journal*, 38(3), 377–387. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.emj.2019.12.006>
- Shah, A. K., Shafir, E., & Mullainathan, S. (2015). Scarcity frames value. *Psychological Science*, 26(4), 402–412. <https://doi.org/https://doi.org/10.1177/0956797614563958>
- Somason, A., & Voyer, B. G. (2014). Emergency purchasing situations: Implications for consumer decision-making. *Journal of Economic Psychology*, 21–33. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.joep.2014.05.004>
- Tsai, S. P. (2006). Investigating archetype-icon transformation in brand marketing. *Marketing Intelligence & Planning*, 24(6), 648–663. <https://doi.org/https://doi.org/10.1108/02634500610701708>
- Vannucci, V., & Pantano, E. (2019). Digital or human touchpoints? Insights from consumer-facing in-store services. *Information Technology and People*, 33(1), 296–310. <https://doi.org/https://doi.org/10.1108/ITP02-2018-0113>
- Verhallen, T. M., & Robben, H. S. (2019). Scarcity and preference: An experiment on unavailability and product evaluation. *Journal of Economic Psychology*, 15(2), 315–331. [https://doi.org/https://doi.org/10.1016/0167-4870\(94\)90007-8](https://doi.org/https://doi.org/10.1016/0167-4870(94)90007-8)