

Studi Komparatif Persaingan Bisnis Retail Modern dan Tradisional Ditinjau dari Keunggulan Bersaing

Ade Surya Pertiwi*, Pristiyono, Muhammad Ali Al Ihsan

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Labuhanbatu

*Correspondence: adepertiwi035@gmail.com

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh strategi promosi, penjualan produk, desain toko dan *service excellence* terhadap keunggulan bersaing pada ritel tradisional dan modern. Metode penelitian adalah *explanation* dengan pendekatan kuantitatif. Penelitian yang dilakukan dalam penelitian ini menggunakan survei yang mengumpulkan informasi dengan menggunakan kuesioner melalui Google form. Metode analisis menggunakan *partial least square* (PLS). Populasi dasar penelitian ini adalah pelanggan ritel tradisional dan modern. Dalam penelitian ini, non-probability sampling digunakan sebagai metode pengambilan sampel. Sampel yang diperoleh dalam penelitian ini adalah 96 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel strategi promosi dan pelayanan prima berpengaruh positif terhadap keunggulan bersaing. Variabel *retail product* dan *tata letak bisnis* tidak mempengaruhi keunggulan bersaing. Semakin tinggi toko ritel menerapkan strategi promosi dan pelayanan prima maka semakin besar keunggulan kompetitifnya, namun semakin tinggi diferensiasi produk dan tata letak bisnis toko ritel tersebut tidak meningkatkan keunggulan bersaing.

Kata kunci : strategi promosi, ritel produk, tata letak toko, pelayanan prima, keunggulan bersaing

ABSTRACT

The purpose of this research is to analyze the effect of promotion strategy, product sales, store design and service excellence on competitive advantage in traditional and modern retail. The research method is explanation (explanation) with a quantitative approach. The research conducted in this study used a survey that collected information using a questionnaire through the Google form. The analytical method uses Partial Least Square (PLS). The basic population of this research is traditional and modern retail customers. In this study, non-probability sampling was used as the sampling method. The samples obtained in this study were 96 respondents. The results of the study show that the variable promotion strategy and excellent service have a positive effect on competitive advantage. Retail product variables and business layout do not affect competitive advantage. The higher the retail store implements promotional strategies and excellent service, the greater its competitive advantage, but the higher product differentiation and business layout of the retail store does not increase competitive advantage.

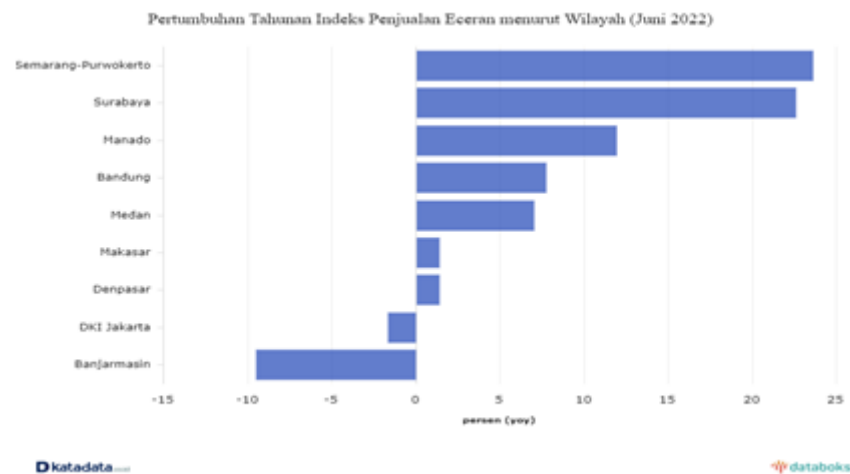
Keywords : promotion strategy, product retail, store layout, excellent service, competitive advantage

PENDAHULUAN

Dinamisnya perkembangan ilmu teknologi terhadap kehidupan manusia membawa dampak positif tersendiri terhadap pertumbuhan ekonomi dan bisnis terutama bisnis ritel. Melalui pertumbuhan bisnis ritel dari perkotaan hingga daerah kecamatan pun menjadi target bisnis agar bisnis ritel mereka dapat dijamak oleh masyarakat kecil. Penelitian Reinartz (2019) bisnis ritel sebagai pusat bagi semua perekonomian yang menjembatani beragam kebutuhan konsumen dengan penawaran khusus produk-produknya. Rantai bisnis ritel mencakup manufaktur (merek), pabrik, pengecer dan konsumen. Disamping itu, sebagai bukti bisnis ritel termasuk kedalam bisnis yang mampu beradaptasi dengan perubahan ekonomi misalnya inflasi sebagaimana penelitian Kustiyono (2022) bahwa industri ritel merupakan salah satu bisnis yang mampu bertahan pada masa pandemic dan industri ritel juga memanfaatkan penjualan melalui digital marketing. Untuk mengetahui perkembangan bisnis ritel di Indonesia mengalami pertumbuhan.

Gambar 1 memperlihatkan bahwa sebaran penjualan ritel mengalami pertumbuhan paling tinggi di wilayah Semarang dan Purwokerto sebesar 23,6% sedangkan untuk wilayah DKI Jakarta dan Banjarmasin mengalami penurunan masing-masing sebesar 1,7%. Melalui data tersebut bisnis ritel menjadi primadona termasuk pertumbuhan bisnis ritel di Kabupaten Labunbatu semakin bertambah seiring dari observasi lapangan. Menurut Pahlevi (2021) sumber jumlah gerai Alfamart dalam satu

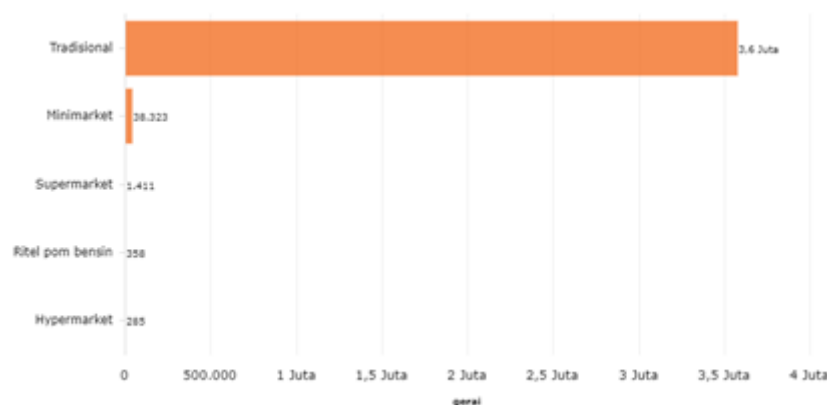
dekade ini melakukan ekspansi bisnis mencapai angka 16.492 gerai di seluruh Indonesia dan ia menambahkan kinerja Alfamart moncer hingga kantong laba bersih 1,25 triliun di semester 1 2022.



Sumber: Rahman (2022)

Gambar 1
Pertumbuhan Tahunan Indeks Penjualan Eceran

Ritel merupakan bisnis yang menjanjikan dengan prospek yang baik di masa depan, meskipun sempat mengalami krisis yang menyebabkan resesi di hampir semua sektor perekonomian. Menurut Utami, (2018), hal ini menunjukkan ritel masih cukup baik, sehingga prediksi penurunan keuntungan tidak berlaku untuk sektor ritel secara keseluruhan. Menurut Chaniago (2019), faktor dominan yang menentukan keberhasilan ritel modern adalah efisiensi teknologi pembayaran dan tampilan fisik usaha toko/ritel. Ia menambahkan, ritel modern siap merebut pangsa pasar ritel tradisional. Dalam menemukan gap atau kesenjangan dalam penelitian mengenai persaingan bisnis retail modern dan tradisional, penulis menampilkan data perkembangan persaingan ritel di tahun 2022 antara lain:



Sumber: Pahlevi (2021)

Gambar 2
Dominasi Ritel Tradisional di Indonesia, tahun 2022

Menurut data aktivitas penjualan eceran (ritel) di Indonesia berdasarkan data diatas masih didominasi oleh ritel tradisional dibandingkan ritel modern. Hal ini dikarenakan jumlah gerai dan nilai penjualan yang lebih tinggi dibandingkan ritel modern. Angka ritel tradisional di Indonesia pada tahun 2021 ada 3,57 juta gerai. Meski ada dominasi tetapi peta persaingan bisnis ritel sejak tahun 2017 mengalami penurunan tetapi tidak signifikan. Alasan terjadinya hal ini dikarenakan ritel modern seperti Alfamart, Alfamidi, Indomaret dan ritel modern lainnya mengalami perkembangan jumlah gerai. Menurut sumber Indomaret telah membuka cabang lebih dari 10 ribu gerai dalam kurun waktu 10 tahun termasuk jumlah gerai Alfamart pada tahun 2021 mencapai angka 16,492 juta. Adanya

informasi dan data ini menjadi kekuatan peneliti untuk menjadikannya sebagai fenomena yang menarik karena sebagai konsumen permasalahan ini menjadi begitu penting sehingga tujuan dari penelitian ini ingin mencari informasi faktor yang menyebabkan terjadinya persaingan bisnis tersebut, selanjutnya temuan tersebut dijadikan pertimbangan dalam pengambilan keputusan para pemangku kepentingan agar terjadi persaingan bisnis yang sehat tanpa harus mematikan usaha-usaha yang ada disekitarnya. Berkaitan dengan hal tersebut penelitian ini bertujuan dan berupaya membuktikan secara komparatif strategi bisnis yang diterapkan oleh pelaku usaha agar dapat bersaing.

Tinjauan Pustaka

Strategi Promosi

Aktivitas promosi pemasaran bertujuan untuk menyebarluaskan informasi, membujuk sasaran dan mengingatkan pasar tentang produk dari suatu perusahaan, sehingga mereka siap menerima, membeli dan tetap setia pada produk yang ditawarkan (Sofia, 2019). Strategi promosi merupakan langkah penting dalam memasarkan suatu produk atau jasa agar lebih dikenal oleh target pasar. Menurut Nadya & Toni (2020), tujuan strategi promosi penjualan adalah untuk merencanakan penggunaan promosi penjualan yang optimal, seperti hubungan masyarakat, penjualan, promosi penjualan dan penjualan pribadi. Indikator strategi promosi meliputi waktu promosi. Indikator strategi promosi adalah waktu promosi, pesan promosi, dan media promosi. Dalam ilmu pemasaran, perusahaan harus membidik pasar atau segmen sebelum menerapkan berbagai kampanye atau metode pemasaran lainnya. Sebagian besar kegagalan dalam bisnis adalah karena ketidakmampuan perusahaan untuk menentukan target pasar dan potensinya. Untuk memudahkan dalam menentukan strategi periklanan yang tepat, ada baiknya terlebih dahulu menentukan segmen atau target pasar (Munarsih & Jaenudin, 2021). Iklan menggunakan banyak strategi marketing atau periklanan, salah satunya adalah rekomendasi/ulasan dari pembuat konten. Approve berasal dari kata approve yang artinya mendukung atau menilai sesuatu. Endorsement dari pembuat konten dapat mendorong followers untuk membeli produk yang dipromosikan dari pembuat konten di toko online/fashion, Ini merupakan strategi promosi penjualan yang diterapkan oleh toko online untuk menarik pelanggan (Larasati, 2021).

Retail Produk

Ritel adalah kegiatan bisnis di mana barang atau jasa dijual langsung kepada konsumen untuk digunakan dan dijual kembali. Transaksi dilakukan melalui beberapa saluran distribusi yang berbeda. Sedangkan untuk industri retail berbasis online marketing, industri jual beli supply merupakan bisnis yang berkembang seiring dengan pertumbuhan bisnis seiring dengan perubahan perilaku konsumen dalam membeli produk retail (Yusup, 2020). Produk retail yang dimaksud adalah pesanan atau pengaturan untuk menempatkan produk di etalase, yang sangat penting untuk menarik perhatian konsumen saat berbelanja. Indikator penjualan produk adalah variasi produk, kelengkapan produk dan label harga. Ritel merupakan bisnis yang saat ini memiliki peluang yang sangat baik untuk berkembang dari ritel tradisional menjadi ritel modern. Ritel adalah bisnis yang tujuannya memasarkan barang dan jasa kepada konsumen akhir untuk memenuhi kebutuhan pribadi dan rumah tangga (Putri, 2018). Ritel adalah jantung dari semua ekonomi, menghubungkan kebutuhan konsumen yang beragam dengan penawaran khusus produk. Peritel harus bisa menemukan strategi yang tepat untuk memasarkan produknya. Produk yang dipasarkan harus sesuai dengan kualitas produk tersebut. Kualitas produk adalah kemampuan produk untuk menjalankan fungsinya, termasuk daya tahan keseluruhan, cakupan, akurasi, kemudahan penggunaan dan perbaikan produk serta atribut produk lainnya. Secara teori, keunggulan kompetitif membutuhkan upaya untuk meningkatkan kualitas produk (Kotler & Keller, 2012).

Tata Letak Bisnis

Pengaturan bisnis sangat penting ketika memulai bisnis. Pemilihan lokasi bisnis atau kantor yang tepat otomatis menghasilkan return yang maksimal dan sebaliknya pemilihan model bisnis yang salah akan mempengaruhi kinerja perusahaan. Dalam hal ini Pahlevi (2021) mengatakan bahwa pengaturan adalah pengaturan terkait proses produksi yang digunakan dalam proses produksi untuk mengatur arus material, produktivitas dan hubungan interpersonal atau pengaturan fisik tempat kerja. Penataan tersebut memiliki banyak implikasi strategis, yaitu dalam mendefinisikan daya saing

perusahaan dalam hal kapasitas, proses, fleksibilitas, biaya, kontrak dengan pelanggan, kualitas lingkungan kerja dan citra perusahaan. Indikator tata letak toko adalah aksesibilitas, visibilitas, dan lalu lintas (Kaendung, 2020). Penelitian psikologi kognitif telah menunjukkan bahwa penampilan model memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pemahaman pengguna desain tata letak dalam bisnis. Dengan demikian, tata letak visual dari model proses sangat penting untuk mencapai tujuan suatu bisnis. Mampu mengkomunikasikan proses yang dimaksudkan secara efektif, memastikan pemahaman oleh penggunanya, dan memungkinkan revisi dan peningkatan model proses. Namun, saat ini tidak ada kumpulan konsep yang disepakati dengan properti tata letak yang dapat dideskripsikan dan dicirikan secara konsisten sehingga dapat dinalarakan dan dikomunikasikan. Serangkaian konsep tersebut harus didefinisikan secara tepat dan memungkinkan kuantifikasi dan pengukuran properti tata letak, melayani beberapa tujuan (Bernstein, 2015).

Pelayanan Prima

Pelayanan prima berpengaruh sangat positif terhadap kepuasan dan kepercayaan pelanggan (Usman, 2021). Hal ini akan mempengaruhi pendapatan perusahaan. Bukan hanya keuntungan bagi perusahaan, tetapi juga kepuasan karyawan atau pejabat jika berhasil melakukan pekerjaan dengan baik. Seperti yang ditunjukkan dalam penelitian Nur (2017), pelayanan prima biasanya memiliki dua elemen penting yang saling terkait, pelayanan dan kualitas. Pelayanan terbaik memberikan citra dan nama baik perusahaan. Pelayanan prima ditandai dengan kecepatan bersaing, keramahan pelayanan, rasa tanggung jawab dan kemauan untuk menyampaikan keluhan. Layanan prima berarti layanan yang konsisten dari fase mempromosikan produk hingga mempertahankan layanan purna jual. Pelayanan terbaik yang memenuhi harapan konsumen menuntut pemasar untuk dapat aktif memikirkannya. Oleh karena itu, kualitas layanan yang dihadapi konsumen yang menetapkan konsumen sebagai target dan mitra semakin dipertimbangkan dan ditangkap dalam strategi bisnis saat ini (Lestari, 2020).

Keunggulan Bersaing

Persaingan yang ketat membuat perusahaan berusaha menggunakan strategi bersaing yang tepat untuk memenangkan persaingan sehingga dapat mewujudkan dan mencapai tujuan bisnis yang sesuai dengan harapan. Seperti halnya menurut (Aminudin, 2022) persaingan antara perusahaan dalam perbaikan produk dan inovasi baru yang pada akhirnya mendapatkan harga yang lebih rendah adalah cara untuk memperebutkan pelanggan. Adapun indikator keunggulan bersaing yaitu harga dan kualitas produk. Perusahaan yang memiliki keunggulan dalam bersaing akan dapat terus bertahan dan melanjutkan hidup perusahaan. Setiap perusahaan harus memiliki keunggulan bersaing guna mencapai kinerja pemasaran dan untuk kesuksesan suatu produk yang dihasilkan menurut (Gregorio, 2018). Keunggulan kompetitif, menurut (Distanont & Khongmalai, 2018), adalah efisiensi yang dilakukan untuk bisnis yang sukses (Lorenzo, 2018) mengungkapkan dimensi dasar strategi bisnis seperti stabilitas sumber daya, strategi bersaing, dan kemampuan transfer teknologi sebagai gagasan utama. (Lorenzo, 2018) menyatakan keunggulan kompetitif dapat dicapai melalui empat elemen, yaitu penghapusan hambatan kompetitif, kekuatan pemasok, daya beli dan ketepatan keputusan saat pasar sangat kompetitif. RBV telah menjadi topik penelitian, sering diteliti dalam berbagai penelitian. Pelopor RBV telah menunjukkan bahwa keunggulan kompetitif adalah faktor terpenting dalam memenangkan persaingan. Meskipun konsep RBV Porter pada tahun 1981 menemukan banyak kritik yang berpendapat bahwa pendekatan tersebut tidak dapat sepenuhnya digunakan untuk mengukur keunggulan kompetitif yang nyata tanpa menangani pemosisian biaya dan diferensiasi sebagai bagian mendasar untuk mengukur keberhasilan strategi perusahaan (Larasati, 2021).

METODE

Metode penelitian adalah eksplanasi (penjelasan) dengan pendekatan kuantitatif. Pendekatan ini merupakan penelitian yang mencakup angka dan analisis hubungan antar variabel. Salah satu hal terpenting dalam penelitian ini adalah pengujian hipotesis untuk membawa hasil kebenaran hipotesis ke dalam penelitian (Ramadhan, 2021). Penelitian ini menggunakan survei yang mengumpulkan informasi melalui kuesioner dengan *google form*. Analisis yang digunakan pada penelitian ini adalah metode *partial least square* (PLS), yang merupakan teknik pemodelan karakteristik struktural (SEM) yang mampu menganalisis secara langsung variabel laten, variabel indikator, dan mengukur kesalahan. *Partial least squares* (PLS) dapat digunakan dengan sejumlah sampel kecil dan dapat

diterapkan pada semua data skala. Alatnya adalah *Smart PLS* versi 4 digunakan untuk analisis estimasi perbedaan struktural varians dasar (Ghozali & Latan, 2015). Populasi dasar menggunakan pelanggan ritel tradisional dan modern. Dalam penelitian ini yang menjadi sampel adalah pelanggan ritel tradisional dan modern yang berbelanja selama 6 bulan. Non-probability sampling digunakan sebagai metode pengambilan sampel dalam penelitian ini. Penelitian ini menggunakan perhitungan Lemeshow (1997) untuk menentukan sampel, karena tidak diketahui populasinya (Sugiyono, 2017). Hasil perhitungan menggunakan Lemeshow (1997) adalah sebesar 96 responden. Berikut perhitungan rumus Lemeshow:
$$N = \frac{z^2 p(1-p)}{d^2} = \frac{1,96^2 \cdot 0,5(1 - 0,5)}{0,01} = \frac{3,8416 \cdot 0,25}{0,01} = 96,04.$$

HASIL

Tabel 1
Data Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia Responden	Jumlah	Presentase
15-17 tahun	2	2%
18-25 tahun	52	54%
26-45 tahun	15	16%
>45 tahun	27	28%
Total	96	100%

Sumber: data olahan

Tabel 1 menunjukkan kelompok umur responden, diketahui bahwa responden tertua berusia antara 18 sampai 25 tahun, yaitu tidak kurang dari 54%. Dan paling sedikit responden berusia 15-17 tahun yaitu tidak kurang dari 2% responden. Dengan demikian, usia konsumen ritel tradisional dan ritel modern tergolong usia produktif. Tabel 2 terlihat bahwa laki-laki lebih banyak dibandingkan perempuan yaitu 66% atau 63 responden untuk laki-laki dibandingkan dengan 34% atau 33 responden untuk perempuan. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa pelanggan ritel tradisional maupun modern lebih banyak dikunjungi oleh laki-laki dibandingkan perempuan.

Tabel 2
Data Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase
Laki-laki	63	66%
Perempuan	33	34%
Total	96	100%

Sumber: data olahan

Tabel 3
Data Karakteristik Berdasarkan Pekerjaan Responden

Pekerjaan	Jumlah	Presentase
Pedagang	6	6%
Pegawai Swasta	27	28%
Pelajar/Mahasiswa	37	39%
PNS	26	27%
Total	96	100%

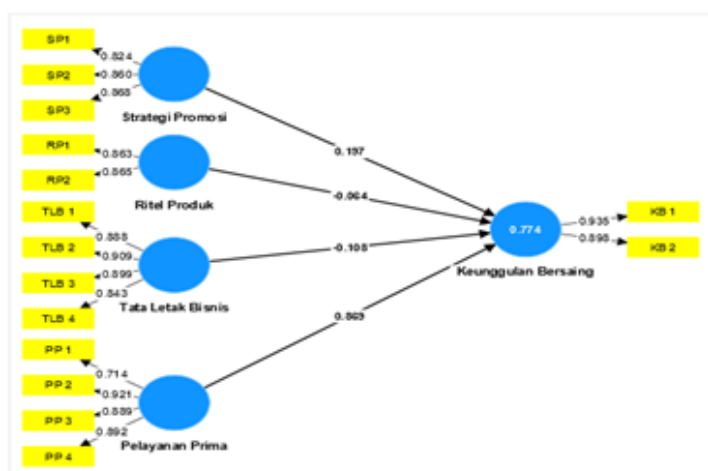
Sumber: data olahan

Berdasarkan Tabel 3 karakteristik responden berdasarkan pekerjaan di atas menunjukkan bahwa mahasiswa memiliki pekerjaan yang lebih banyak dibandingkan dengan pekerjaan lainnya yaitu 39% atau sebanyak 37 responden. Persentase terendah adalah responden yang berprofesi sebagai pedagang sebesar 6% yaitu H. tidak kurang dari 6 responden. Hal ini menunjukkan bahwa mahasiswa mengunjungi pelanggan ritel tradisional dan modern.

Outer Model (Uji Validitas dan Uji Reliabelitas)

Convergent Validity

Gambar 3 menjelaskan validitas konvergen model pengukuran menggunakan indikator refleksi individu dianggap valid apabila korelasinya lebih dari 0,70. Tetapi pada proses pengembangan penelitian, pembebanan 0,50 hingga 0,60 bisa diterima. Hasil nilai *loading factor* pada Tabel 4 menunjukkan bahwa secara keseluruhan indikator tersebut adalah indikator yang valid untuk pengukuran konstruk karena mempunyai *loading factor* > 0,70. Seangkakan Tabel 6 menunjukkan bahwa rata-rata variansi yang diekstraksi (AVE) dari masing-masing variabel yaitu strategi promosi, penjualan produk, tata letak bisnis, pelayanan prima dan keunggulan bersaing, memiliki konstruk > 0,50 yang berarti semua konstruk reliabel. Sehingga dapat disimpulkan bahwa setiap variabel memiliki validitas diskriminan yang tinggi. Tabel 6 juga menjelaskan bahwa skor kepercayaan komposit masing-masing variabel memiliki skor konstruk > 0,60. Hasil tersebut menunjukkan bahwa setiap variabel memenuhi *composite reliability*, sehingga dapat disimpulkan bahwa semua variabel memiliki tingkat reliabilitas yang tinggi, sehingga dapat dikatakan bahwa indikator yang digunakan dalam penelitian ini memiliki *discriminant validity* yang tinggi saat menyusun variabelnya masing-masing.



Sumber: data olahan

Gambar 3
Diagram Graphical Output

Tabel 4
Nilai Outer Loading Factor

	Keunggulan Bersaing	Pelayanan Prima	Ritel Produk	Strategi Promosi	Tata Letak Bisnis
KB 1	0.935				
KB 2	0.898				
PP 1		0.714			
PP 2		0.921			
PP 3		0.889			
PP 4		0.892			
RP1			0.863		
RP2			0.865		
SP1				0.824	
SP2				0.860	
SP3				0.868	
TLB 1					0.888
TLB 2					0.909
TLB 3					0.899
TLB 4					0.843

Sumber: data olahan

Tabel 5
Nilai Cross Loading

Variabel	Keunggulan Bersaing	Pelayanan Prima	Ritel Produk	Strategi Promosi	Tata Letak Bisnis
KB 1	0.935	0.878	0.598	0.586	0.584
KB 2	0.898	0.694	0.504	0.539	0.447
PP 1	0.543	0.714	0.404	0.476	0.833
PP 2	0.760	0.921	0.615	0.511	0.601
PP 3	0.771	0.889	0.587	0.568	0.571
PP 4	0.854	0.892	0.644	0.495	0.530
RP1	0.522	0.506	0.863	0.712	0.421
RP2	0.524	0.645	0.865	0.574	0.474
SP1	0.547	0.531	0.591	0.824	0.393
SP2	0.434	0.475	0.633	0.860	0.406
SP3	0.568	0.505	0.672	0.868	0.404
TLB 1	0.423	0.564	0.388	0.335	0.888
TLB 2	0.499	0.627	0.476	0.438	0.909
TLB 3	0.597	0.713	0.510	0.450	0.899
TLB 4	0.465	0.587	0.441	0.429	0.843

Sumber: data olahan

Tabel 6
Construct Reliability and Validity

Variabel	Cronbach's alpha	Composite reliability	Average variance extracted (AVE)
Keunggulan Bersaing	0.812	0.913	0.840
Pelayanan Prima	0.879	0.917	0.736
Ritel Produk	0.661	0.855	0.747
Strategi Promosi	0.810	0.887	0.724
Tata Letak Bisnis	0.908	0.935	0.784

Sumber: data olahan

Tabel 7
Uji Kebaikan Model (Nilai R Square)

Variabel	R-square	R-square adjusted
Keunggulan Bersaing (Y)	0.774	0.764

Sumber: data olahan

Tabel 7 menjelaskan bahwa variabel keunggulan bersaing pada uji kebaikan diatas mendapatkan nilai R square sebesar 0,774. Hal tersebut menjelaskan bahwa sebanyak 77,4% variabel strategi promosi, ritel produk, tata letak bisnis, dan pelayanan prima berpengaruh terhadap keunggulan bersaing sebesar 77,4% dan sisanya 22,6% dipengaruhi oleh variabel lain. Sedangkan Tabel 8 pada pengujian diatas didapatkan hasil bahwa nilai NFI $0.772 \geq 0,662$ yang berarti FIT. Sehingga didapatkan kesimpulan bahwa goodness of fit pada model penelitian ini layak untuk pengujian hipotesis selanjutnya. Tabel 9 menunjukkan bahwa analisis path coefficient dengan hasil didapatkan bahwa 2 hipotesis yakni H2 dan H3 ditolak artinya hipotesis tersebut berpengaruh langsung terhadap keunggulan bersaing dengan nilai *T-Statistics* $< 1,96$ dan *P-Values* $> 0,05$. Sedangkan 2 hipotesis lainnya diterima yaitu H1 dan H4 karena nilai *T-Statistics* $> 1,96$ *P-Values* $< 0,05$.

Tabel 8
Model Fit

	Saturated model	Estimated model
SRMR	0.090	0.090
d_ULS	0.967	0.967
d_G	0.699	0.699
Chi-square	337.218	337.218
NFI	0.722	0.722

Sumber: data olahan

Tabel 9
Path Coefficients

Hipotesis	Pengaruh antar variabel	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values	Hasil
H1	Strategi Promosi -> Keunggulan Bersaing	0.085	2.327	0.010	Diterima
H2	Ritel Produk -> Keunggulan Bersaing	0.099	0.644	0.260	Ditolak
H3	Tata Letak Bisnis -> Keunggulan Bersaing	0.084	1.296	0.097	Ditolak
H4	Pelayanan Prima -> Keunggulan Bersaing	0.092	9.432	0.000	Diterima

Sumber: data olahan

Berdasarkan hipotesis pertama diketahui bahwa strategi pemasaran memiliki pengaruh positif terhadap keunggulan bersaing baik pada bisnis tradisional maupun modern. Berdasarkan hasil koefisien jalur, strategi periklanan terbukti berpengaruh positif terhadap keunggulan bersaing yang ditunjukkan dengan nilai P sebesar $0,010 < 0,05$. Sehubungan dengan hal tersebut, dapat disimpulkan bahwa hipotesis 1 diterima. Berdasarkan survey dan observasi peneliti, berbagai peritel tradisional dan modern telah mengembangkan strategi periklanan untuk menarik konsumen. Promosi ritel tradisional meliputi brosur, spanduk, dan acara dari pintu ke pintu. Sementara itu, ritel modern cenderung menggunakan perkembangan teknologi daripada alat promosi, seperti B. media sosial dan platform digital. Hasil penelitian ini sependapat dengan penelitian Salsa (2022) bahwa iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing. Strategi pemasaran/periklanan berpengaruh positif terhadap keunggulan bersaing, artinya semakin baik strategi pemasaran yang diterapkan oleh pelaku bisnis, semakin berhasil perusahaan dalam memperoleh keunggulan bersaing (Juniarini, 2020); (Oktapriani, 2020); (Jeklin, 2016). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa setelah dilakukan uji t diketahui bahwa promosi penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing secara bersamaan.

Hipotesis kedua menyatakan bahwa perdagangan produk tidak mempengaruhi keunggulan kompetitif dalam bisnis modern atau tradisional. Berdasarkan hasil koefisien jalur ternyata penjualan produk tidak berpengaruh terhadap keunggulan bersaing yang ditunjukkan dengan nilai P -values sebesar $0,260 > 0,05$. Sehubungan dengan hal tersebut, dapat disimpulkan bahwa hipotesis 2 ditolak. Penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian (Wulandari, 2019). Hasil analisis menunjukkan hasil yang signifikan dan positif dari diferensiasi produk hingga keunggulan bersaing. Penelitian (Wulandari, 2019), semakin tinggi suatu perusahaan menerapkan strategi diferensiasi produk, maka semakin tinggi keunggulan kompetitif yang dimilikinya. Bisnis di abad ke-21 menghadapi tantangan yang semakin meningkat karena konsumen mencari produk yang lebih berkualitas dan lebih murah dan bisnis ini merespons perubahan yang sangat cepat (Tampi, 2015). Kondisi pasar yang kompetitif dapat menghambat banyak bisnis ritel untuk terus berbisnis. Situasinya berbeda dengan perusahaan ritel yang strateginya lebih baik dari pesaing dan yang dapat mengembangkan dan mempertahankan bisnisnya dalam jangka panjang. Berdasarkan pengamatan dan pendalaman, peritel ini ditemukan memberikan barang/produk manufaktur prestise, kualitas dan keistimewaan tertentu sebagai unique selling point untuk meningkatkan daya saing. antara ritel modern dan tradisional. Tujuan utama membangun bisnis ritel produk adalah membangun keunggulan kompetitif dengan menerapkan berbagai strategi untuk menciptakan keunggulan kompetitif, baik dari segi diferensiasi, spesialisasi, maupun keunggulan nilai tambah. Strategi keunggulan bersaing dan penjualan produk berperan sangat penting dalam membangun keunggulan bersaing (Ekawati, 2020).

Hipotesis ketiga menyatakan bahwa store layout tidak berpengaruh terhadap keunggulan bersaing pada ritel tradisional dan ritel modern. Berdasarkan hasil koefisien jalur menunjukkan bahwa

store layout tidak berpengaruh terhadap keunggulan bersaing yang ditunjukkan dengan nilai P sebesar $0,097 > 0,05$. Sehubungan dengan hal tersebut, dapat disimpulkan bahwa hipotesis 3 ditolak. Penataan ruang dapat mempengaruhi kenyamanan dalam berbisnis, selain itu penataan wilayah juga sangat mempengaruhi estetika ruang atau toko itu sendiri, namun penelitian ini menunjukkan bahwa tidak terdapat hubungan yang signifikan antara perencanaan bisnis wilayah dengan keunggulan bersaing (Suharna, 2019). Tata letak adalah penataan area kerja yang ditata dan dikendalikan dengan baik, serta letak mesin dan peralatan, aliran material, aliran udara, pengaturan cahaya, tingkat kebisingan, keindahan dan kenyamanan. Keputusan penampilan sangat penting dalam kaitannya dengan kemudahan arus informasi, sumber daya perusahaan yang mendukung jalannya bisnis (Suganda, 2022). Dalam manajemen perencanaan, ada tiga hal tidak dapat dipisahkan, yaitu ruang yang tersedia (pabrik dan fasilitas), area konstruksi untuk operasi dan juga jumlah sumber daya manusia yang terlibat. Penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang menjelaskan bahwa pemasar yang perlu menyusun strategi yang tepat untuk menghadapi persaingan. Pemilihan lokasi/*layout* dapat mempengaruhi persaingan yang semakin ketat, setiap perusahaan pasti memiliki faktor pembeda saat menentukan rencana lokasi usaha untuk meningkatkan keunggulan bersaing (Firmansyah, 2019).

Pada hipotesis keempat, pelayanan prima berpengaruh positif terhadap keunggulan bersaing baik pada bisnis tradisional maupun modern. Hasil koefisien jalur menunjukkan bahwa pelayanan prima berpengaruh terhadap keunggulan bersaing yang ditunjukkan dengan nilai P sebesar $0,000 < 0,05$. Dalam konteks ini, dapat disimpulkan bahwa hipotesis 4 diterima. Hasil penelitian sejalan dengan penelitian Salsa (2022) dan (Dewi & Seminari, 2017) yang menunjukkan bahwa diferensiasi layanan berdampak signifikan terhadap keunggulan bersaing. Sementara itu penelitian (Tampi, 2015) menunjukkan bahwa *differential effectiveness* tidak berpengaruh terhadap keunggulan bersaing. Tujuan pembedaan pelayanan peritel tradisional dan peritel modern adalah selalu memberikan kesempatan kepada konsumen untuk membeli produk, menjaga kondisi produk sebelum dijual ke pelanggan, dan menerima produk yang sudah ada. barang-barang. dijual dengan garansi dan persediaan suku cadang lengkap. Pelayanan prima dapat dikenali dengan membandingkan persepsi konsumen terhadap pelayanan yang benar-benar diterima dengan pelayanan yang benar-benar diharapkan dan diinginkan. Jika jasa yang diterima atau dialami memenuhi harapan, maka kualitas jasa dipersepsikan baik dan memuaskan. apabila pelayanan yang diterima melebihi harapan konsumen, maka kualitas pelayanan dipersepsikan sangat baik dan berkualitas tinggi.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa hipotesis 1 diterima yang berarti variabel strategi promosi berpengaruh positif terhadap keunggulan bersaing dengan P -value 0,010. Hipotesis 2 ditolak yang berarti variabel *retail product* tidak berpengaruh terhadap keunggulan bersaing dengan P -value 0,260. Hipotesis 3 ditolak yang artinya dengan P -value sebesar 0,097 maka tata letak bisnis tidak berpengaruh terhadap keunggulan bersaing. Hipotesis 4 diterima yang berarti pelayanan prima berpengaruh positif terhadap keunggulan bersaing dengan P -value 0,000.

DAFTAR PUSTAKA

- Aminudin, T. R. 2022. *Strategi Keunggulan Bersaing Pada Format Ritel Tradisional (Studi pada UD Surya Mas Kabupaten Trenggalek)*. Malang: UIN Malang.
- Bernstein, V. 2015. Identifying and Quantifying Visual Layout Features of Business Process Models. *Enterprise, Business-Process and Information Systems Modeling*, 214.
- Chaniago, H. 2019. Faktor Kunci Keberhasilan Ritel Modern Di Indonesia. *Jurnal Akuntansi, Ekonomi Dan Manajemen Bisnis*, 7(2), 201–208.
- Dewi, N. P., & Seminari, N. K. 2017. Pengaruh Strategi Diferensiasi Terhadap Upaya Membangun Keunggulan Bersaing Pada Hotel Alila Ubud. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 6(11), 6120–6140.
- Distanont, A., & Khongmalai, O. 2018. Kasetart Journal of Social Sciences The role of innovation in creating a competitive advantage. *Kasetart Journal of Social Sciences*, 41(1), 1–7.
- Ekawati, S. 2020. Implementasi Strategi Keunggulan Bersaing dan Pendampingan Redesain Kemasan Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Ukm Ritel Di Tangerang. *Jurnal Bakti Masyarakat Indonesia*, 3(1).
- Firmansyah. 2019. Pengaruh Strategi Diferensiasi Dan Harga terhadap Keunggulan Bersaing Elzatta Royal Plaza Surabaya. *Jurnal Balance*, 17(2).

- Ghozali, I., & Latan. 2015. *Konsep, Teknik, Aplikasi Menggunakan Smart PLS 3.0 Untuk Penelitian Empiris*. BP Undip. Semarang
- Harnanto. 2017. *Akuntansi Biaya: Sistem Biaya Historis*. Yogyakarta: BPFE.
- Gregorio, A. M. 2018. Walls Melalui Keunggulan Bersaing Terhadap Product Marketing Strategy Analysis Ice Cream Walls Through Competitive Advantages Against Marketing Performance At Cv . Jaya Sentosa Persaingan adalah hal yang sangat penting bagi keberhasilan atau kegagalan per. *Hasanuddin Journal of Applied Business and Entrepreneurship*, 21-37.
- Jeklin, A. 2016. Pengaruh Promosi, Market Orientation, Dan Inovasi Produk Terhadap Keunggulan Bersaing. 1-23.
- Juniariani. 2020. Pengelolaan Keuangan, Strategi Pemasaran, Dan Jiwa Kewirausahaan Untuk Mencapai Keunggulan Bersaing. *Bisma: Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 14(2).
- Kaendung, A. 2020. Layanan Objek Wisata Di Pantai Timba, Ko Kabupaten Kepulauan Siau The Influence Of Facilities And Infrastructure Layout On The Quality Of Tourist Object Services In Timba , Ko Beach Of Siau Tagulandang Biaro Islands. *Jurnal EMBA*, 8(4).
- Kotler , P., & Keller. 2012. *Marketing Management. Edition 13*. Jakarta: Erlangga.
- Kustiyo, K. 2022. Covid-19 Pandemic: Its Effect on Retail Business Growth in Indonesia. *International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAAR)*, 1(1), 515–520.
- Larasati, P. 2021. Efektivitas Content Creator dalam Strategi Promosi di Era Digital (Effectiveness of Content Creators in Promotion Strategies in this Digital Age). *SANDI: Seminar Nasional Desain*, 1(1).
- Lestari, S. D. 2020. Antecedents and Consequences of Innovation and Business Strategy on Performance and Competitive Advantage of SMEs. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(6), 365 – 378.
- Lorenzo, J. R. 2018. The competitive advantage in business, capabilities and strategy. What general performance factors are found in the Spanish wine industry? *Wine Economics and Policy*, 7(2), 94–108.
- Lemeshow, S., Hosmer, D.W., Klar, J & Lwanga, S.K. 1997. *Besar sampel dalam penelitian kesehatan*. Jogjakarta: Gajamada university press
- Munarsih, M., & Jaenudin, J. 2021. Promotional Strategy For Admission Of New Students Through Digital Marketing During The Covid-19 Pandemic At Sdit Bina Cendekia-Depok. *International Journal of Economy, Education and Entrepreneurship*, 1(1), 47–52.
- Nadya, M. L., & Toni, H. 2020. *Pengaruh Kualitas Produk, Strategi Promosi, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Glisbers (Study kasus produk Glisbers pembersih kerak noda di Genteng-Banyuwangi)*. Jember: Universitas Jember Press.
- Nur, M. 2017. Kualitas Pelayanan Prima pada PT PLN (Persero) Rayon Makassar Selatan. *Jurnal Pemikiran Ilmiah dan Pendidikan Administrasi Perkantoran*, 3(1).
- Oktapriani, R. 2020. Pengaruh Promosi dan Online Marketing Terhadap Keunggulan Bersaing (Studi kasus pada UMKM Tas Desa Bojong Rangkas, Kabupaten Bogor). *Prosiding LPPM UIKA Bogor*, 13–23.
- Pahlevi, R. 2021. *Ritel Tradisional Dominasi Usaha Penjualan Eceran di Indonesia*. Jakarta: Databoks.Katadata.Co.Id.
- Putri, H. 2018. Pengaruh Earning Per Share (EPS) Dan Price Book Value (PBV) Terhadap Harga Saham Pada Industri Retail Yang Terdaftar Di Bei Periode 2013-2016. *J-MAS (Jurnal Manajemen dan Sains)*, 3(2).
- Rahman, D. F. 2022. *Ini Wilayah dengan Pertumbuhan Penjualan Eceran Tertinggi pada Juni 2022*. Jakarta: Databoks Latada.
- Ramadhan, M. 2021. *Metode Penelitian*. Surabaya: Cipta Media Nusantara.
- Reinartz, W. 2019. The impact of digital transformation on the retailing value chain. *International Journal of Research in Marketing*, 36(3), 350–366.
- Salsa, Z. 2022. Pengaruh Diferensiasi Pelayanan Dan Promosi Terhadap Keunggulan Bersaing Sepeda Motor Suzuki Pada PT. Sinar Galesong Mandiri Cabang Gorontalo. *JAMBURA: Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 5(2).

- Sofia, N. A. 2019. Pengaruh Strategi Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Yang Dimediasi Oleh Minat Beli Pada Konsumen Restoran Kfc Cabang Khatib Sulaiman Padang. *OSF Preprint*, 1(6).
- Suganda, F. R. 2022. Analisis Wilayah Manajemen Operasional pada UMKM Bintang Langit. *Journal of Knowledge Management*, 16(1).
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta, CV.
- Suharna, A. 2019. Citra Merek Dan Fasilitas (Tangible) Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 2(1).
- Tampi, N. H. 2015. Analisis Strategi Diferensiasi Produk, Diferensiasi Layanan Dan Diferensiasi Citra Terhadap Keunggulan Bersaing Dan Kinerja Pemasaran (Studi Pada PT.Telkomsel Grapari Manado). *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 3(4), 68-81.
- Usman, A. 2021. Penerapan Pelayanan Prima di Rumah Sakit Paru BBPM Makassar. 1(1), 111–117.
- Utami, N. 2018. Analisa Kinerja Sektor Ritel Indonesia. *Ecopreneur*, 1(1), 43.
- Wulandari, E. 2019. Peningkatan Keunggulan Bersaing Melalui Diferensiasi Produk Dan Diferensiasi Citra Serta Pengaruhnya Terhadap Kinerja Pemasaran Ikm Kopi Di Kabupaten Temanggung. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 13(2), 69–77.
- Yusup, D. 2020. *Pengaruh Bencana Covid-19 , Pembatasan Sosial , dan Sistem Pemasaran Online Terhadap Perubahan Perilaku Konsumen dalam Membeli Produk Retail*. Bandung: UIN Sunan Gunung Djati.