

# Audit Ritel Baru : Studi Kasus pada Ritel *Seafood Ocean Deli, Jakarta*

Nyemas D. Ramadhani, Berto M. Wibawa dan Titah Laksamana.

Jurusan Manajemen Bisnis, Fakultas Teknologi Industri, Institut Teknologi Sepuluh Nopember (ITS)

Jl. Arief Rahman Hakim, Surabaya 60111 Indonesia

*e-mail:* berto@mb.its.ac.id

**Abstrak**—Pertumbuhan industri ritel yang meningkat setiap tahunnya membuat PT Bumi Menara Internusa (PT BMI), perusahaan produsen *seafood*, berencana membuka toko ritel *seafood*. Kurangnya informasi tentang konsumen dan kompetitor serta keterbatasan pengalaman di industri ritel menimbulkan kekhawatiran bisnis ini tidak bisa bertahan lama. Maka dari itu, diperlukan adanya penelitian tentang kesiapan manajemen untuk membuka bisnis Ocean Deli. Penelitian ini bersifat kualitatif dan kuantitatif, bertujuan melakukan audit khusus toko baru guna menganalisis kesiapan Ocean Deli sebelum dibuka. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah *new retail audit*, dengan jumlah sampel 2 orang dari manajemen yang dipilih dengan teknik *purposive sampling* dan pengambilan data primer dengan wawancara terstruktur menggunakan pedoman wawancara formulir audit ritel kecil dari teori Berman & Evans (2007). Berdasarkan penelitian ini dihasilkan temuan bahwa penilaian kesiapan yang sudah mencapai 72,7% dan hal-hal yang belum direncanakan disebabkan belum dibukanya toko, tidak memiliki data historis dan belum terpikirkan oleh manajemen. Implikasi manajerial yang dihasilkan dari analisis pada penelitian ini berupa rekomendasi berdasarkan *retail strategy mix* yang dapat menjadi bahan pertimbangan manajemen dalam pengambilan keputusan.

**Kata Kunci**—Audit ritel baru, manajemen ritel, ritel *seafood*.

## I. PENDAHULUAN

INDONESIA dijuluki sebagai negara maritim. Hal ini disebabkan karena proporsi wilayah laut terhadap luas keseluruhan Negara Kesatuan Republik Indonesia (NKRI) adalah 76,94 persen (6.653.341,439 km<sup>2</sup>). Jauh lebih luas dibanding luas daratan yang hanya 23,06 persen (1.993.662,036 km<sup>2</sup>) dari keseluruhan luas wilayah NKRI seluas 8.647.003,473 km<sup>2</sup> [1]. Proporsi wilayah laut yang besar ini dapat menjadi kekuatan negara apabila dimanfaatkan secara optimal, salah satunya dengan memanfaatkan hasil laut Indonesia. Tercatat pada tahun 2009, Kementerian Kelautan dan Perikanan (KKP) mendata bahwa tingkat penyediaan ikan untuk konsumsi Indonesia sebesar 30 kg/kapita/tahun. Angka tersebut sudah melebihi kebutuhan masyarakat dunia sebab di tahun yang sama, data *Food Agriculture Organization* (FAO) menyatakan bahwa populasi penduduk dunia diperkirakan mencapai 6,8 miliar jiwa dengan tingkat penyediaan ikan untuk konsumsi sebesar 17,2 kg/kapita/tahun [2].

Menurut KKP (2014) tercatat sebesar 38,14 kg/kapita/tahun pada tahun 2014. Tingkat konsumsi ini naik sebesar 2,93 kg dari tahun sebelumnya. Kenaikan ini salah

satunya disebabkan oleh upaya pemerintah mengadakan kampanye Gemar Memasyarakatkan Makan Ikan (GEMARIKAN) guna meningkatkan konsumsi *seafood* masyarakat Indonesia seiring dengan Presiden RI mencanangkan Indonesia menjadi poros maritim dunia [4]. Kampanye GEMARIKAN sudah dimulai sejak 2004 dan saat ini semakin digencarkan untuk mendukung tema maritim yang diusung oleh pemerintahan Presiden Joko Widodo.

PT Bumi Menara Internusa (PT BMI) adalah salah satu perusahaan *business-to-business* (B2B) yang memproduksi dan mengekspor *seafood*. PT BMI sudah berdiri sejak 1989 dan saat ini telah memiliki pabrik yang berada di Surabaya, Dampit dan Lamongan. Selama ini pelanggan PT BMI didominasi perusahaan-perusahaan internasional meskipun ada juga beberapa perusahaan lokal. Besarnya peluang memasarkan *seafood* pada masyarakat Indonesia dan dukungan pemerintah terhadap konsumsi *seafood* membuat PT BMI tertarik untuk merumuskan strategi baru, masuk dalam pasar konsumen akhir (*end customer*) produk *seafood*. Keterbatasan pengalaman dan pengetahuan tentang ritel memunculkan kekhawatiran bahwa ritel Ocean Deli tidak bisa bertahan lama sehingga persiapan sebelum toko dibuka harus dipersiapkan dengan baik. Maka dari itu diperlukan audit toko baru untuk menilai persiapan manajemen sebelum toko dibuka.

## II. LANDASAN TEORI

### A. Ritel

Ritel meliputi kegiatan bisnis yang terlibat dalam menjual barang dan jasa kepada konsumen untuk pribadi, keluarga, atau penggunaan rumah tangga. Termasuk di dalamnya segala penjualan untuk konsumen akhir [3]. Definisi serupa dinyatakan oleh [5] ritel adalah satu set kegiatan bisnis yang memberikan nilai tambah ke suatu produk dan jasa yang dijual ke konsumen untuk keperluan pribadi mereka atau penggunaan keluarga. Menurut [6] ritel adalah bentuk toko yang menawarkan atau menjual produk kepada konsumen secara satuan atau eceran. Definisi ini dipertegas dengan pernyataan [7] ritel merupakan semua kegiatan penjualan barang dan jasa secara langsung kepada konsumen akhir untuk pemakaian pribadi dan rumah tangga, bukan untuk keperluan bisnis. Dalam bisnis ritel pada umumnya terdapat banyak tengkulak atau distributor yang menyebabkan harga jual produk menjadi lebih mahal [10]. Meskipun demikian pertumbuhan ritel di

Indonesia tetap mengalami pertumbuhan yang baik. Dapat disimpulkan bahwa ritel adalah bisnis yang menjual produk atau jasa untuk dikonsumsi langsung oleh konsumen akhir baik pribadi maupun rumah tangga.

**B. New Retail Audit**

Selain melihat dari sisi konsumen, perumusan strategi juga didasarkan pada sudut pandang manajemen. Namun, ada kalanya pihak manajemen belum memikirkan perihal dasar mengenai ritel yang didirikan atau manajemen sudah menentukan strategi tetapi tidak sesuai dengan hasil penelitian. Hal tersebut dapat menimbulkan perbedaan antara keinginan peritel dan ekspektasi konsumen. Berman & Evans (2007) dibantu oleh *U.S Small Business Administration* menembangkan formulir audit manajemen untuk ritel kecil (*management audit form for small retailers*). Selain digunakan untuk menilai kesiapan manajemen, formulir audit ritel ini juga bisa dijadikan *checklist* untuk operasional toko. Formulir audit ritel ini disarankan untuk dilengkapi oleh audit internal maupun eksternal perusahaan secara periodik dan didiskusikan hasil penemuannya dengan pihak manajemen. Hal ini dilakukan untuk memastikan suatu ritel berjalan efektif dan efisien. Dalam penelitian ini, Formulir audit ritel digunakan untuk menganalisis sejauh mana kesiapan toko sebelum dibuka. Formulir yang digunakan berisi beberapa pertanyaan yang bisa dipakai untuk mengaudit segala jenis ritel kecil secara umum dan bisa dijadikan *checklist* untuk memastikan apakah persiapan manajemen sudah lengkap sebelum ritel dibuka.

Tabel 1.  
Formulir Audit Ritel

Aspek	Pertanyaan	Jawaban
Perencanaan	1. Apakah sudah pernah memikirkan tujuan jangka panjang?	Ya/Tidak
	2. Apakah sudah membuat perencanaan realistis untuk satu tahun operasional?	Ya/Tidak
	3. Apakah rencana Anda sudah mampu untuk menghadapi persaingan?	Ya/Tidak
	4. Apakah Anda memiliki sistem untuk audit tujuan bisnis?	Ya/Tidak
Analisis konsumen	1. Apakah Anda bertanya saran pada konsumen untuk pengembangan operasional bisnis?	Ya/Tidak
	2. Apakah bisa diketahui produk mana yang paling disukai (berdasarkan data historis)?	Ya/Tidak
Organisasi dan SDM	1. Apakah job deskripsi dan tanggung jawab masing-masing calon karyawan Ocean Deli sudah jelas?	Ya/Tidak
	2. Apakah Anda memiliki sistem komunikasi yang efektif dengan karyawan?	Ya/Tidak
	3. Apakah Anda memiliki program formal untuk memotivasi karyawan?	Ya/Tidak
	4. Apakah sudah melakukan antisipasi aktivitas pencurian?	Ya/Tidak
Operasional dan layanan spesial	1. Apakah Anda berencana selalu mengawasi tiap aspek operasional untuk mencapai tujuan yang spesifik?	Ya/Tidak
	2. Apakah Anda menyediakan layanan <i>time-saving</i> untuk kenyamanan konsumen yang lebih baik?	Ya/Tidak
	3. Apakah Anda memiliki peraturan tentang pengembalian produk dari	Ya/Tidak

Aspek	Pertanyaan	Jawaban
Analisis finansial dan kontrol	konsumen? 4. Apakah Anda mendapat timbal balik dari survei konsumen? Survei yang seperti apa?	Ya/Tidak
	1. Apakah rekam finansial Anda memberi information untuk pengambilan keputusan?	Ya/Tidak
	2. Apakah penjualan dapat ditelusur per departemen?	Ya/Tidak
	3. Apakah terdapat karyawan yang mengerti tentang metode keuangan ritel?	Ya/Tidak
Pembelian	4. Apakah sudah melakukan antisipasi pencurian pada keuangan?	Ya/Tidak
	1. Apakah sudah memiliki perencanaan pembelian atau <i>forecast</i> untuk masing-masing musim (peristiwa dan cuaca) yang ditelusur per departemen dan klasifikasi <i>merchandise</i> ?	Ya/Tidak
	2. Apakah hal tersebut dipertimbangkan ke perencanaan penjualan, margin kotor, pengembalian persediaan, dan rencana penurunan harga?	Ya/Tidak
Penentuan harga	3. Apakah Anda mendapat keuntungan dari diskon harga dan kelonggaran dari <i>supplier</i> ?	Ya/Tidak
	1. Apakah sudah menentukan harga dibawah, diatas atau di harga pasar?	Ya/Tidak
	2. Apakah Anda mengatur kenaikan harga untuk beberapa kategori produk?	Ya/Tidak
	3. Apakah bisa diketahui mana produk yang lama dan cepat terjual (berdasarkan data historis)?	Ya/Tidak
Atmosfer	4. Apakah Anda membuat peraturan penurunan harga?	Ya/Tidak
	1. Apakah akan ada sesuatu yang unik dari penampilan dan citra Ocean Deli?	Ya/Tidak
	2. Apakah Anda sudah menemukan lokasi mana di dalam toko, yang menjadi lokasi terbaik untuk <i>display</i> produk?	Ya/Tidak
	3. Apakah Anda tahu mana produk yang dibeli secara impulsif?	Ya/Tidak
Promosi	4. Apakah Anda menggunakan navigasi untuk mengarahkan konsumen ketika belanja?	Ya/Tidak
	1. Apakah Anda tahu apa saja kelebihan dan kelemahan masing-masing metode promosi?	Ya/Tidak
	2. Apakah Anda berpartisipasi dalam iklan yang kooperatif?	Ya/Tidak
	3. Apakah Anda meminta konsumen untuk merekomendasikan toko ke teman dan kerabat?	Ya/Tidak
Promosi	4. Apakah Anda menggunakan proyek komunitas dan publisitas (seperti reklame, dan sebagainya)?	Ya/Tidak

**III. METODOLOGI PENELITIAN**

Penelitian ini adalah penelitian konklusif karena analisis yang dihasilkan dapat digunakan untuk pengambilan keputusan, analisisnya berupa analisis deskriptif dengan pengambilan data menggunakan metode wawancara terstruktur dengan pedoman wawancara formulir audit ritel baru dari teori Berman & Evans (2007). Formulir berisi pertanyaan terbuka yang harus dijawab oleh 2 orang sampel penelitian yakni *Chief Marketing Officer* dan staf pemasaran PT Bumi Menara Internusa sebagai pihak manajemen Ocean Deli. narasumber dipilih menggunakan

teknik *nonprobability sampling* karena elemen dalam populasi tidak memiliki kesempatan terpilih sebagai sampel [8], *purposive sampling* untuk memastikan bahwa narasumber adalah orang yang paling mengerti tentang Ocean Deli dan merupakan pengambil keputusan untuk perencanaan Ocean Deli [9]. Wawancara dilakukan dengan mendatangi PT Bumi Menara Internusa pada 13 Desember 2016.

#### IV. ANALISIS DAN DISKUSI

##### A. Perencanaan

Berdasarkan wawancara dengan dua narasumber dari pihak manajemen menunjukkan hasil bahwa pada aspek perencanaan Ocean Deli, manajemen sudah memikirkan tujuan jangka panjang yakni memiliki visi sebagai penyedia bahan makanan hasil laut dengan kualitas terbaik dan harga terjangkau serta ada rencana untuk membuka dua cabang lagi di wilayah Jakarta. Dalam satu tahun operasional yang akan dilakukan manajemen antara lain membeli inventaris, memastikan pasokan memadai dan mulai menjalankan rencana promosi seperti aktivasi aset digital dibantu oleh konsultan untuk mulai menciptakan pelanggan reguler. Untuk menghadapi persaingan, manajemen telah melakukan survei harga produk *seafood* di beberapa supermarket di Jakarta dan hasilnya menunjukkan bahwa rencana harga produk Ocean Deli lebih murah dibanding harga rata-rata *seafood* di supermarket namun masih dibutuhkan upaya jemput bola supaya menjangkau lebih banyak pelanggan di perumahan-perumahan misalnya dengan membuka *pop-up store*. Sedangkan sistem untuk audit tujuan bisnis belum dipikirkan.

##### B. Analisis Konsumen

Dalam hal analisis konsumen, pihak manajemen berencana akan meminta pendapat dan saran konsumen untuk pengembangan operasional bisnis dengan cara bertanya kepada pelanggan saat berbelanja di toko maupun melakukan interaksi di media sosial dan manajemen saat ini belum mengerti produk mana yang lebih disukai konsumen sebab toko belum buka dan tidak ada data historisnya, namun manajemen sudah menyiapkan mesin kasir yang dapat merekam penjualan sehingga dapat diketahui produk apa yang banyak terjual.

##### C. Organisasi dan SDM

Aspek organisasi dan sumber daya manusia (SDM) sudah direncanakan dengan baik. Struktur organisasi toko nantinya hanya akan berisi kepala toko (*supervisor*), kasir dan *merchandiser* dengan job deskripsi yang sudah jelas dan komunikasi akan dua arah antara atasan dan bawahan.

Sebagai motivasi, insentif akan diberikan apabila Ocean Deli dapat melebihi target penjualan danantisipasi aktivitas pencurian sudah dilakukan dengan rencana pemasangan CCTV 24 jam yang saat ini sudah dalam proses pemesanan, menyelidiki latar belakang calon karyawan saat melakukan proses *recruitment* serta menetapkan hukuman diberhentikan dari pekerjaan jika terbukti mencuri. Untuk aspek operasional dan layanan spesial cenderung belum dipikirkan oleh manajemen Ocean Deli. Hanya pengawasan pada setiap aspek operasional yang sudah direncanakan akan dilakukan seperti

memberikan pelatihan pada karyawan baru, menjelaskan visi misi pada seluruh karyawan, sering melakukan kunjungan untuk pengawasan seperti memastikan rantai dingin pada semua produk tidak dilanggar serta memastikan perlakuan produk yang selalu baik. Sedangkan untuk layanan time-saving belum dipikirkan oleh manajemen. Untuk mempercepat proses transaksi pihak manajemen sekadar menggunakan mesin kasir dengan teknologi *barcode*. Peraturan pengembalian produk oleh konsumen tidak dibuat karena Ocean Deli menetapkan sistem penjualan adalah final dan barang yang sudah dibeli tidak dapat dikembalikan. Sampai saat ini Ocean Deli belum melakukan survei konsumen untuk mendapatkan timbal balik guna perbaikan operasional sebab tidak ada sumber daya manusia untuk melakukan survei dan toko belum beroperasi.

##### D. Analisis Finansial dan Kontrol

Perencanaan aspek finansial sudah cukup baik karena Ocean Deli akan menggunakan mesin kasir dengan sistem *barcode* dan dapat merekam penjualan per *stock keeping unit* (SKU) dan data tersebut akan dijadikan analisis penjualan dan analisis *price point*. Selain itu kepala toko yang direkrut dituntut untuk mengerti keuangan ritel dan membuat laporan penjualan harian serta bulanan yang harus dilaporkan pada PT CPA dan PT BMI. Dari hasil data kasir dan laporan penjualan tersebut akan dijadikan referensi pengambilan keputusan kedepan. Sedangkan untuk pencurian keuangan diantisipasi dari audit serah terima hasil penjualan per *shift* dan per hari.

##### E. Pembelian

Untuk aspek pembelian bahan baku dari pemasok, belum banyak yang direncanakan. Selain karena belum terdapat data historis penjualan, saat ini rencana produk yang akan dijual di Ocean Deli masih sebatas produk yang tersedia di persediaan PT BMI sehingga belum ada perencanaan pembelian bahan baku sesuai musim. Ocean Deli akan mendapat pasokan bahan baku dari PT CPA dan tidak bisa mendapat pasokan langsung dari PT BMI karena keterbatasan ruang penyimpanan. Adapun keuntungan yang didapat Ocean Deli dari pemasok yakni kelonggaran dalam termin penjualan berupa konsinyasi. Bisnis ritel sangat bergantung pada pemasoknya (Berman & Evans, 2007), hal ini tentu menjadi kekuatan Ocean Deli dibanding kompetitor lain yang pemasoknya bukan merupakan perusahaan induk dari ritel tersebut.

##### F. Penentuan Harga

Aspek penentuan harga sudah direncanakan dengan sangat matang. Harga yang ditetapkan untuk produk Ocean Deli dibagi menjadi tiga tingkat yakni harga dibawah, diatas dan di harga pasar. Manajemen juga mengatur kenaikan harga untuk beberapa kategori produk yakni produk kategori *finest* dan reguler. Selain itu pengaturan kenaikan harga juga berdasarkan pasokan dan permintaan. Untuk pengaturan penurunan harga juga sudah direncanakan, yakni dilakukan promo jika terdapat produk yang lama terjual (*slow moving product*).

##### G. Atmosfer

Aspek atmosfer juga sudah direncanakan dengan baik. Eksterior dan interior bertema kapal dan kelautan akan menjadi daya tarik dan keunikan tersendiri bagi toko ritel Ocean Deli.

Hingga saat ini desain *layout* sudah jadi dan proses dekorasi sedang dilakukan, perkiraan akan selesai pada bulan Januari atau Februari 2017. Selain itu manajemen juga sudah merencanakan lokasi terbaik untuk *display* produk, sudah direncanakan *product grouping* dan khusus produk finest atau premium akan diletakkan di dekat kasir dengan tujuan menjadi pusat perhatian pelanggan ketika masuk toko. Untuk produk yang dibeli secara impuls belum bisa diketahui namun manajemen sudah merencanakan untuk menjual juga bumbu-bumbu pelengkap masakan dengan tujuan menambah pendapatan. Navigasi di dalam toko akan menggunakan sign board misalnya konter khusus produk yang promo dan pengelompokan kategori produk.

#### H. Promosi

Pada aspek promosi, manajemen memutuskan untuk menggunakan jasa konsultan sebab perusahaan tidak memiliki sumber daya yang mampu membuat dan melaksanakan kegiatan promosi. Namun secara garis besar, manajemen sudah cukup mengerti kelebihan dan kelemahan beberapa metode promosi. Manajemen mengetahui bahwa penggunaan sosial media untuk promosi membutuhkan biaya yang lebih sedikit namun terkadang terlalu luas dan tidak bisa spesifik targetnya. Selanjutnya metode promosi dengan mengadakan suatu acara, biaya yang dibutuhkan tinggi dan jangkauan kurang luas namun dapat menarik orang-orang sekitar untuk datang, sebagai representatif toko, membangun *word of mouth* dan sebagai ajang penyampaian informasi terkait harga kepada calon konsumen sekitar. Salah satu rencana promosi jangka panjang Ocean Deli yakni membuat mobile store untuk sistem jemut bola yang dapat menjangkau pasar yang lebih luas namun kelemahannya yakni biaya investasi awal yang sangat tinggi. Hingga saat ini kegiatan promosi yang akan dilakukan Ocean Deli cenderung menunggu arahan dari konsultan. Kerjasama dengan konsultan tersebut rencananya akan menggunakan sistem bagi hasil berupa presentase penjualan agar memotivasi kedua belah pihak untuk terus menerus meningkatkan penjualan. Manajemen juga akan berencana meminta konsumen untuk merekomendasikan Ocean Deli kepada kerabat dengan cara interaksi di dalam toko, memberikan referral discount dan interaksi di media sosial. Untuk media promosi kooperatif hingga saat ini dirasa belum perlu dilakukan namun promosi dengan proyek komunitas seperti reklame dan sebagainya sudah terpikirkan namun akan didiskusikan lebih dulu pada konsultan.

Dari seluruh aspek yang ada pada analisis retail audit, dapat disimpulkan bahwa kesiapan manajemen untuk pembukaan toko ritel Ocean Deli yakni sebesar 72,7% karena 24 dari 33 poin checklist retail audit telah dipenuhi oleh manajemen dan sisanya masih belum direncanakan sebab toko belum beroperasi, tidak memiliki data historis, manajemen belum melakukan survei secara langsung dan masih menunggu arahan dari pihak ketiga yakni konsultan.

Implikasi manajerial berdasarkan analisis audit ritel baru, dibutuhkan tenaga kerja yang dapat melayani konsumen dengan baik. Saat perekrutan karyawan sebaiknya dicantumkan persyaratan bahwa sudah memiliki pengalaman melayani konsumen sebelumnya. Begitu pula pada manajer toko, dimana

merupakan orang dengan peran paling penting di Ocean Deli. Manajer toko sebaiknya memiliki wawasan mengenai keuangan ritel dan memahami rantai dingin *seafood*. Di dalam internal manajemen, belum ada tenaga kerja yang menguasai digital marketing yang akan menjadi alat promosi Ocean Deli, sehingga manajemen membutuhkan bantuan pihak ketiga yakni konsultan untuk merencanakan dan menjalankan *digital marketing*-nya. *Digital marketing* sangat berguna untuk membangun *brand awareness* masyarakat Jakarta.

Promosi yang bukan pemasaran digital pun juga butuh untuk dilakukan. Hal ini bertujuan untuk menjangkau konsumen yang tidak aktif di media sosial maupun masih jarang mengakses internet. Adapun promosi yang dapat dilakukan yakni menggunakan radio. Radio memiliki kelebihan yakni biaya yang relatif rendah dan jangkauan luas. Namun terdapat kelemahan yakni tidak ada efek visual dan butuh pengulangan karena durasi iklan yang singkat. Berdasarkan data BPS Jakarta (2016), jumlah mobil yang terdaftar di Jakarta terdapat lebih dari 3 juta unit. Angka tersebut cukup banyak untuk beriklan di radio karena tidak jarang masyarakat menyetir mobil sambil mendengarkan radio. Media promosi lain yakni spanduk yang dipasang di toko saat beberapa bulan awal pembukaan toko. Spanduk yang bertuliskan harga produk yang paling *valuable* dan produk terbatas untuk produk dengan harga termurah di Ocean Deli. hal ini bertujuan menghilangkan rasa takut masyarakat untuk memasuki dan berbelanja di Ocean Deli karena bangunan yang didesain berkesan premium sesuai dengan kebutuhan Citra toko yang higienis, terpercaya dan berkualitas.

Manajemen juga sebaiknya menambahkan produk-produk komplementer yang dapat dijadikan tambahan pendapatan dari pembelian impuls konsumen. Supaya mempermudah analisis perilaku pembelian konsumen, manajemen sebaiknya mulai mendata konsumennya dengan sistem kartu member. Sebaiknya menggunakan taktik membayar *member card* dan akan gratis produk yang lama terjual (*slow moving product*). Dengan cara ini, Ocean Deli akan memiliki banyak pelanggan yang datanya dapat direkam oleh Ocean Deli sekaligus menjual produk yang lama terjual tersebut. Taktik ini dapat dilakukan sebab rencana mesin kasir yang akan digunakan Ocean Deli berkapasitas untuk mendata pembelian dan bisa digunakan untuk membership.berinteraksi dengan pelanggan.

Tabel 2.  
Implikasi Manajerial

Temuan	Implikasi Manajerial
Dibutuhkan adanya pelayanan yang sudah memiliki pengalaman dalam membangun relasi dengan konsumen	1. Salah satu persyaratan untuk karyawan yakni sudah berpengalaman melayani konsumen
Manajemen perlu memastikan bahwa seluruh karyawan paham dengan pekerjaan masing-masing	2. Mengadakan pelatihan untuk seluruh karyawan
Diperlukan manajer toko yang paham dengan finansial ritel dan memahami alat-alat promosi yang digunakan	3. Merekrut manajer toko dengan persyaratan khusus seperti memahami keuangan ritel, memiliki kemampuan komunikasi yang baik, memahami <i>digital marketing</i> , dan memahami rantai dingin <i>seafood</i>

Temuan	Implikasi Manajerial
Diperlukan simbol navigasi untuk mengarahkan konsumen dan memudahkan mereka menemukan produk	4. Memasang papan navigasi <i>product grouping</i>
Manajemen perlu menyiapkan produk yang biasa dibeli secara impuls untuk meningkatkan pendapatan	5. Menambahkan produk komplementer seperti saus, bumbu dan tepung
Manajemen harus memikirkan cara untuk membuat database konsumen dan menjual produk <i>slow moving</i> dengan cepat	6. Menjual produk <i>slow moving</i> dengan membuat kartu member
Pada internal manajemen belum ada yang menguasai <i>digital marketing</i>	7. Mempertahankan rencana menggunakan jasa konsultan <i>digital marketing</i>
Sebaiknya Ocean Deli menangkap peluang pasar yang lebih besar dengan meningkatkan jumlah konsumen baru	8. Menggunakan media sosial facebook, twitter dan instagram
Untuk mempercepat dan mengefektifkan proses promosi sebaiknya melibatkan bantuan pihak ketiga	9. Menggunakan jasa <i>buzzer</i> dan <i>endorser</i> untuk promosi di media sosial
Sebaiknya Ocean Deli menyiapkan akses komunikasi dua arah dengan konsumen	10. Menggunakan aplikasi <i>messenger</i> BBM, WA dan Line
Ocean Deli membutuhkan fasilitas promosi yang lebih lengkap agar mudah dengan cepat dikenal calon konsumen	11. Membuat <i>website</i> dan dikelola dan diperbarui secara berkala
Ocean Deli merupakan toko baru sehingga perlu meningkatkan kesadaran merek masyarakat Jakarta	12. Menggunakan media promosi radio dan <i>Location Based Advertising</i>

- [6] Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management* (14th ed.). New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- [7] Tjiptono, F. (2008). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: ANDI.
- [8] Sekaran, U. (2003). *Research Methods for Business* (4th ed.). United States: Von Hoffmann Press.
- [9] Malhotra, N. K. (2009). *Riset Pemasaran Pendekatan Terapan* (4th ed.). Indonesia: Indeks.
- [10] Kemenperin. (2016). *kemenperin.go.id*. Retrieved October 27, 2016, from <http://www.kemenperin.go.id/artikel/15543/Tengkulak-di-Balik-Lonjakan-Harga>

## V. SIMPULAN

Hasil dari analisis ritel audit menunjukkan bahwa pihak manajemen memiliki kesiapan sebesar 72,7% untuk pembukaan toko ritel Ocean Deli. hal ini disebabkan karena 24 dari 33 poin *checklist* retail audit telah dipenuhi oleh manajemen dan sisanya masih belum direncanakan sebab toko belum beroperasi, tidak memiliki data historis, manajemen belum melakukan survei secara langsung dan masih menunggu arahan dari pihak ketiga yakni konsultan. Beberapa poin yang belum direncanakan antara lain sistem audit tujuan bisnis, layanan *time-saving*, peraturan pengembalian produk, survei konsumen, perencanaan pembelian sesuai musim, produk yang dibeli secara impuls, pengetahuan tentang plus minus masing-masing metode promosi, dan iklan kooperatif.

## DAFTAR PUSTAKA

- [1] Ramdhan, M., & Arifin, T. (2013). Aplikasi Sistem Informasi Geografis dalam Penilaian. *Jurnal Ilmiah Geomatika*, 19(2), 141-146.
- [2] Maradong, D. S. (2016). Sekretariat Kabinet Republik Indonesia. Retrieved October 3, 2016, from <http://setkab.go.id/potensi-besar-perikanan-tangkap-indonesia/>.
- [3] Berman, B., & Evans, J. R. (2007). *Retail Management* (11th ed.). New Jersey: Prentice Hall.
- [4] Sekretariat Kabinet RI. (2015). <http://presidenri.go.id/>. Retrieved October 3, 2016, from <http://presidenri.go.id/maritim/indonesia-sebagai-poros-maritim-dunia.html>.
- [5] Levy, M., & Weitz, B. (2007). *Retailing Management* (8th international edition ed.). Florida: McGraw-Hill.