



BIG SIZE CLOTHING RETAIL BUSINESS DEVELOPMENT STRATEGY PT WGB ANUGERAH RETAILINDO

STRATEGI PENGEMBANGAN BISNIS RETAIL PAKAIAN BIG SIZE PT WGB ANUGERAH RETAILINDO

Endang Supriyadi¹, Maya Sofiana², Mohammad Ridzki Adipati³

^{1,2,3} Program Vokasi (D3), Institut Ilmu Sosial dan Manajemen STIAMI

E-mail: endangs2013@gmail.com² mayasofiana72@gmail.com³, ridzkiadipati@gmail.com³

ARTICLE INFO

Correspondent

Endang Supriyadi
endangs2013@gmail.com

Key words:

***business, retail business,
development strategy***

Website:

***[https://idm.or.id/JSER/index.
php/JSER](https://idm.or.id/JSER/index.php/JSER)***

Page: 979 – 985

ABSTRACT

This study aims to determine the development strategy of the big size clothing retail business of PT WGB Anugerah Retailindo, to determine what obstacles are faced by PT WGB Anugerah Retailindo in developing its business, and to determine how to overcome obstacles in developing the business of PT WGB Anugerah Retailindo. The focus of this observation is on the business development strategy of PT WGB Anugerah Retailindo. The data collection method is taken from direct observation results. Based on the results of observations, it can be concluded that PT WGB Anugerah Retailindo is in a competitive position and the company's condition is growing and developing.

Copyright © 2024 JSER. All rights reserved.

INFO ARTIKEL	ABSTRAK
Koresponden Endang Supriyadi <i>endangs2013@gmail.com</i> Kata kunci: bisnis, bisnis retail, strategi pengembangan Website: <i>https://idm.or.id/JSER/index.php/JSER</i> Hal: 979 – 985	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi pengembangan bisnis retail pakaian big size PT WGB Anugerah Retailindo, Untuk mengetahui kendala apa saja yang dihadapi PT WGB Anugerah Retailindo dalam pengembangan bisnisnya, serta untuk mengetahui cara mengatasi kendala didalam pengembangan bisnis PT WGB Anugerah Retailindo. Fokus Pengamatan ini adalah mengenai strategi pengembangan bisnis PT WGB Anugerah Retailindo. Metode pengumpulan data diambil dari hasil pengamatan secara langsung. Berdasarkan hasil pengamatan dapat disimpulkan bahwa PT WGB Anugerah Retailindo berada pada posisi kompetitif serta kondisi perusahaan sedang dalam kondisi tumbuh dan membangun. <i>Copyright © 2024 JSER. All rights reserved.</i>

PENDAHULUAN

Stabilitas bisnis dalam melakukan aktivitas sangat penting. Dengan menjaga stabilitas bisnis maka akan dapat memenangkan persaingan dengan kompetitor. Perusahaan yang menjaga stabilitas bisnis merupakan perusahaan yang dapat konsisten mempertahankan kinerja dan dapat menahan pengaruh eksternal dengan gangguan yang tidak terlalu berarti. Yang mana perusahaan tersebut memiliki ketahanan keuangan, keandalan dalam operasional, kemampuan beradaptasi dengan pasar yang dinamis. Kunci keberhasilan bisnis adalah stabilitas bisnis. Untuk menjaga stabilitas bisnis diperlukan strategi bisnis.

Untuk memahami strategi bisnis penting sekali memahami manajemen strategi. Manajemen strategi merupakan rangkaian keputusan berbagai lintas sektor untuk pencapaian tujuan perusahaan. David dalam (Widiartha & Djunita, 2023) mengemukakan bahwa, Manajemen Strategi merupakan seni evaluasi rangkaian keputusan lintas fungsional sehingga organisasi dapat mencapai tujuannya. Lintas fungsional di sini menyatukan aspek manajemen, pemasaran, keuangan, produksi, serta sistem informasi agar tujuan perusahaan dapat berhasil dicapai. Konsep strategi merupakan kekuatan yang mendorong stakeholder baik langsung maupun tidak langsung dapat menerima keuntungan. Hal ini sesuai dengan pendapat Andrew dan Chaffe Diacu dalam Umar (Wahyuningsih et al., 2021) bahwa strategi adalah kekuatan motivasi para stakeholder langsung dan tidak langsung yang menerima keuntungan atau biaya yang timbul dari semua kegiatan yang dilakukan.

Strategi bisnis sangat penting dalam menjaga stabilitas bisnis. Strategi bisnis merupakan perencanaan dan keputusan untuk mencapai tujuan bisnis. Strategi bisnis mencakup keputusan-keputusan yang dibuat oleh perusahaan agar perusahaan mengetahui bagaimana harus bersaing dengan kompetitor, beroperasi dalam kegiatan bisnis, dan berkembang di pasar yang sangat fluktuatif. Hal ini sesuai dengan pendapat Anggraeni bahwa strategi bisnis merupakan kemampuan

perusahaan untuk menganalisis lingkungan eksternal dan internal perusahaan, merumuskan strategi, melaksanakan rencana yang didesain untuk mencapai target perusahaan, serta mengevaluasi dalam rangka mendapatkan umpan balik dalam merumuskan strategi di masa yang akan datang (Fitri Anggreani, 2021).

Dalam memahami konsep strategi bisnis tidak dapat dipisahkan dengan strategi pengembangan bisnis. Yang mana strategi bisnis intinya adalah rencana jangka pendek dan menengah yang membantu perusahaan untuk bertahan dan berkembang, sementara itu strategi pengembangan bisnis merupakan tahapan untuk melakukan strategi bisnis. Menurut Hans Eibe (2012) dalam (Elvitriadi, 2020) bahwa pengembangan bisnis adalah tugas dan proses yang berkaitan dengan persiapan analisis peluang pertumbuhan potensial, dan pemantauan atau dukungan penerapan peluang pertumbuhan.

Bisnis Retail merupakan bisnis yang menjual barang dengan menggunakan toko. Hal ini senada dengan paparan (Norman et al., 2019), bisnis retail dipersempit hanya pada in store retailing ialah bisnis eceran yang menggunakan toko untuk menjual barang dagangannya.

Pengembangan bisnis/model bisnis terdiri dari analisis SWOT/TOWS. Analisis SWOT menurut Rangkuti (2013) dalam (Kurniawan & Munir, 2021) adalah singkatan Strength (kekuatan), Weakness (kelemahan), Opportunity (peluang), dan Threat (ancaman). Tujuan dari analisis ini adalah agar perusahaan dapat mengantisipasi dengan tepat saat memasarkan produknya ke pasar. SWOT merupakan alat untuk menentukan tujuan perusahaan yang nyata. Hal ini senada dengan pendapat Kleinstein (2002) dalam (Isnawati et al., 2023) bahwa analisis SWOT merupakan alat untuk menentukan tujuan perusahaan secara realistis sesuai dengan situasi dan kondisi perusahaan harapannya agar mudah dicapai. Perusahaan harus dapat secara efisien dan efektif mengoperasikan perusahaannya termasuk di bidang pemasaran. Dalam analisis SWOT/TOWS digunakan alat yang disebut dengan TOWS. Dengan alat ini maka manajer dapat membandingkan empat tipe strategi, (1) Strategi Kekuatan-Peluang/SO adalah strategi yang menggunakan kekuatan internal perusahaan untuk mengambil keuntungan dari kesempatan eksternal, (2) Strategi Kelemahan-Peluang/WO adalah strategi yang bertujuan untuk meningkatkan kelemahan internal dengan mengambil keuntungan pada kesempatan eksternal, (3) Strategi Kekuatan-Ancaman/ST adalah strategi untuk menggunakan kekuatan perusahaan untuk mengurangi atau menghindari efek ancaman eksternal, dan (4) Strategi kelemahan-Ancaman/WT sebagai cara bertahan yang dilakukan untuk menghindari ancaman eksternal dan mengurangi kelemahan internal.

Seiring berkembangnya sistem informasi dan teknologi digital di Indonesia, membuat industri nasional tumbuh dengan pesatnya. Ragam jenis usaha pun hadir memenuhi kebutuhan masyarakat, mulai dari kebutuhan primer, sekunder hingga tertier. Kemudahan akses dalam memasarkan produk juga sangat terbantu dengan kehadiran jejaring sosial dan toko berbasis online. Semua aktifitas seperti berkomunikasi dengan individu lainnya, berbelanja (*shopping online*), melakukan pekerjaan kantor dengan jarak jauh (*remote*), menawarkan produk baik barang maupun jasa secara online, hal tersebut sangat mudah dilakukan dengan adanya media internet (Supriyadi, 2015), sehingga untuk membangun usaha, setiap prosesnya jauh lebih mudah dilakukan saat ini.

Selain memanfaatkan teknologi yang ada, dalam membangun sebuah usaha juga dibutuhkan strategi yang matang seperti mempertimbangkan target market, menentukan produk yang akan dijual dan cara memasarkannya. Dengan demikian usaha tersebut tidak hanya berjalan dengan baik namun dapat dikembangkan lebih besar lagi untuk mendatangkan keuntungan bagi pelaku usaha dengan tetap memperhatikan prinsip kehati-hatian dalam menjalankan usaha.

Salah satu usaha yang diminati oleh sebagian besar masyarakat di Indonesia adalah bisnis pakaian. Bisnis ini diminati oleh banyak orang karena dianggap sebagai usaha yang menjanjikan dari sisi keuntungan, kemudahan dalam memproduksi barang serta memasarkan produknya, jika dibandingkan dengan bisnis lain yang memiliki tingkat kesulitan dan risiko yang lebih besar.

Di sisi lain, pakaian merupakan kebutuhan primer manusia, dalam artikel republika.co.id (2019) Bekraf menyatakan bahwa angka sumbangan dunia fesyen kepada pendapatan negara itu besar, mencapai 18 persen dari kurang lebih Rp.1.500 triliun (Nidiya Zuraya, 2019). Parameter berkembangnya bisnis fesyen ini adalah dengan meningkatnya jumlah brand pakaian lokal pada pusat perbelanjaan maupun secara daring. Bisnis di industri pakaian ini terus berkembang dan menciptakan inovasi baru dalam memenuhi kebutuhan masyarakat. Usaha pakaian yang berkembang pun sangat beragam, menawarkan keunggulan produknya masing-masing, seperti produk pakaian batik, pakaian santai, pakaian bekerja dan pakaian olah raga. Tidak hanya itu keunggulan produk yang ditawarkan juga disesuaikan dengan segmentasi usia, latar belakang pekerjaan, gaya dan mode pakaian serta fungsi dari pakaian itu sendiri.

Salah satu bisnis pakaian yang sedang berkembang saat ini adalah usaha pakaian dengan ukuran besar. Bisnis ini boleh dibilang tidak menarik minat para pelaku usaha karena keterbatasan informasi dan gambaran potensi market yang ada. Namun ada salah satu usaha yang sudah menjalankan bisnis ini dengan nama Wah Gede Banget atau WGB. WGB memposisikan dirinya dalam ekosistem industri fesyen nasional sebagai usaha yang fokus memberikan akses pakaian kepada pria bertubuh besar atau big size. Bisnis ini merupakan bisnis niche market atau pasar yang terbatas di mana belum banyak kompetitor di dalamnya serta memiliki potensi keuntungan yang sangat besar. Berdasarkan data yang penulis dapatkan dari Bagian Finance PT WGB Anugerah Retailindo dalam 3 tahun terakhir PT WGB mencatatkan omset rata-rata melebihi 2 Miliar Rupiah per tahunnya. PT WGB memberikan nilai keunikan yang jelas dalam membuat faktor pembeda dengan pelaku bisnis pakaian lainnya. Namun berdasarkan observasi yang dilakukan oleh penulis, masih terdapat kendala seperti kapasitas produksi yang masih terbatas. Kendala itulah yang mengakibatkan pemenuhan terhadap permintaan barang tidak menjadi maksimal.

METODE PENELITIAN

Pendekatan yang dilakukan dalam laporan ini menggunakan pendekatan kualitatif, yaitu dengan melakukan observasi secara langsung terhadap objek yang akan diamati. Penelitian ini dilakukan pada bagian Business Development PT WGB Anugerah Retailindo. Penelitian dilakukan di PT WGB Anugerah Retailindo beralamat di Jalan Kavling Pemda IV No. 165 Tangerang. Dalam hal ini penelitian yang digunakan yakni penelitian yang dilaksanakan untuk mempelajari secara

intensif tentang latar belakang keadaan perusahaan, serta interaksi kelompok, lembaga atau masyarakat. Adapun tujuan penelitian kualitatif adalah untuk memahami dan menaksir dari sudut pandang peneliti terkait kejadian yang melibatkan perilaku manusia dalam kondisi tertentu. Hal ini seperti dipaparkan Afrelia Edison *et. al* dalam (Sofiana *et al.*, 2024), yang menyatakan bahwa tujuan metode penelitian kualitatif ialah untuk pemahaman dan penaksiran dari aspek peneliti yang berfokus pada makna dari peristiwa yang melibatkan perilaku manusia dalam situasi dan kondisi tertentu.

Dalam teknik pengumpulan data, peneliti menggunakan teknik interview terstruktur dan bersifat terbuka dalam proses pengumpulan data primer yang berkaitan dengan data sekunder. Hal ini seperti dipaparkan dalam (Putri *et al.*, 2023), bahwa teknik pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan teknik wawancara terstruktur dan terbuka dalam mengumpulkan data primer yang merupakan data yang diucapkan secara lisan dari subjek yang berhubungan dengan penelitian ini. Sumber data sekunder merupakan data yang berasal dari hasil pengamatan dan dokumentasi yakni mengumpulkan secara tidak langsung melalui dokumen, jurnal, dan artikel.

Analisis data data diolah dalam penelitian ini menggunakan dengan langkah-langkah (1) reduksi data, (2) penyajian data, dan (3) penarikan Kesimpulan. Hal ini senada dengan pendapat (Djuwendah & Mujaddid, 2019, bahwa analisis data dilakukan dengan reduksi data, menyajikan data, dan menarik kesimpulan

HASIL DAN PEMBAHASAN

Segmentasi bisnis yang dijalankan oleh PT WGB Anugerah Retailindo adalah Niche Market, yaitu bagian dari sebuah industri dengan target pasar dan konsumen yang lebih spesifik. Dikarenakan kebutuhan permintaan pasar yang semakin besar, maka PT WGB Anugerah Retailindo terus berupaya untuk mengembangkan bisnisnya tergambar pada matrik SWOT berikut ini:

Tabel 1. Matrik Analisis SWOT Strategi PT WGB

INTERNAL EKSTERNAL	STRENGTH (S)	WEAKNESS (W)
	1. <i>Niche Market</i> 2. Layanan konsumen yang unggul 3. Produk yang lengkap dan beragam	1. Alur manajemen operasional yang tidak terstruktur 2. Kapasitas Produksi yang terbatas 3. <i>Market Place, Management</i>
OPPORTUNITIES (O) 1. <i>Loyal Customer</i> 2. Jaringan <i>market place</i> beragam 3. Loan Fund	STRATEGI S-O 1. Memberikan <i>Royalty</i> program kepada konsumen seperti diskon, <i>cashback</i> dan <i>reward</i> lainnya (S1, S2, O1) 2. Memberikan lebih banyak varian pada produk baru untuk dapat memperluas area pemasaran pada berbagai jaringan <i>market place</i> (S3, O1, O2)	STRATEGI W-O 1. Dengan memanfaatkan pinjaman dana dari lembaga keuangan untuk meningkatkan kapasitas produksi (O3, W2) 2. Menambah jaringan <i>market place</i> dapat membantu mengoptimalkan manajemen <i>Market Place internal</i> (O3, W3)
THREAT (T) 1. Kompetitor baru 2. Keterbatasan Bahan Baku	STRATEGI S-T 1. Mempertahankan layanan konsumen yang unggul serta beragam produk yang lengkap untuk menghadapi pesaing baru. (S2, S3, T1) 2. Dengan keterbatasan bahan baku, produk yang dibuat dengan jumlah terbatas namun diimbangi dengan keberagaman model yang dimiliki. (S3, T3)	STRATEGI W-T Menciptakan alur kerja operasional yang efektif agar dapat memiliki sistem dan proses yang terstruktur dan berkualitas dari segi karyawan, produk dll, sehingga dapat lebih Unggul dari <i>competitor</i> lain. (W1,T1)

Dari hasil analisis matriks SWOT diatas, PT WGB Anugerah Retailindo mendapatkan beberapa *insight* mengenai strategi- strategi yang dapat digunakan untuk pengembangan bisnisnya. PTWGB Anugerah Retailindo telah menentukan pilihan strategi baik dari strategi SO, WO, ST & WT.

Strategi besar yang digunakan adalah Market Development terdiri dari: memberikan *Royalty Program* kepada customer (S1, S2, O2), memberikan lebih banyak variasi pada produk untuk dapat memperluas area pemasaran pada berbagai jaringan market place (S3, O1, O2).

Kendala yang dihadapi adalah kapasitas produksi yang terbatas, belum adanya alur kerja (*workflow*) operasional yang terstruktur dan jelas, adanya kompetitor baru dalam industri pakaian pria *big size*.

Solusi untuk mengatasi kendala tersebut adalah peminjaman dengan pihak perbankan, membuat *Workflow Management System*, melakukan inovasi untuk membuat produk baru yang unik dan belum ada di pasaran.

SIMPULAN

PT WGB Anugerah Retailindo menggunakan analisis *SWOT (Strength, Weakness, Opportunity & Thread)* sebagai strategi dasar dalam mengembangkan bisnis.

Kendala yang ditemukan dalam pengembangan bisnis PT WGB Anugerah Retailindo adalah kondisi terbatasnya jumlah kapasitas produksi, sedangkan potensi permintaan terhadap produknya semakin meningkat. Hal ini akan memperlambat sebuah proses pemenuhan kebutuhan akan produknya.

Solusi yang dilakukan untuk menghadapi kendala terbatasnya jumlah kapasitas produksi adalah dengan melakukan pinjaman dana untuk tambahan modal produksi agar dapat menambah kapasitas produksi sehingga tercapainya kebutuhan akan permintaan pasar yang meningkat.

DAFTAR PUSTAKA

- Djuwendah, E., & Mujaddid, A. (2019). Pengembangan Strategi Bisnis Dodol Garut Menggunakan Kanvas Model Bisnis (Studi Kasus pada PD Katineung Kabupaten Garut). *Jurnal Ilmu Pertanian Dan Peternakan*. <https://core.ac.uk/download/pdf/228882367.pdf>
- Elvitriadi, E. (2020). Strategi Pengembangan Agribisnis Pt. Mitra Kerinci. *Jurnal Mirai Management*. <https://journal.stieamkop.ac.id/index.php/mirai/article/view/710>
- Fitri Anggreani, T. (2021). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Swot: Strategi Pengembangan Sdm, Strategi Bisnis, Dan Strategi Msdm (Suatu Kajian Studi Literatur Manajemen Sumberdaya Manusia). *Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi*, 2(5), 619–629. <https://doi.org/10.31933/jemsi.v2i5.588>
- Isnawati, S. I., Ramadhani, N. L., & ... (2023). Business Model Canvas (BMC) dalam Pengembangan Bisnis Fashion Muslim. ... *Ekonomi Dan Bisnis*. <https://ejournal.unisnu.ac.id/JDEB/article/view/3986>

- Kurniawan, R. W., & Munir, N. S. (2021). Pengembangan Bisnis Toko Wingko “Kelapa Muda.” *Journal of Emerging Business*
<https://jebmes.ppmschool.ac.id/index.php/jebmes/article/view/9>
- Nidiya Zuraya. (2019, September 17). Bekraf: Industri Fesyen Sumbang 18 Persen Pendapatan Negara. Repulika.
- Norman, E., Permana, Y., & ... (2019). Perbandingan Keberlanjutan Bisnis Retail Minimarket Modern dan Retail Tradisional Warung di Jawa Barat. ... ,
 Keuangan & Bisnis
<https://journal.laaroiba.com/index.php/alkharaj/article/view/Efrita%20Norman%2C%20Riris%20Aisah%20Prasetyowati%2C%20Yudi%20Permana>
- Putri, S. Y., Kusumaningtyas, D., & ... (2023). Analisis Strategi Pengembangan Bisnis Alen–Alen Mbak Sripit Melalui Business Model Canvas. Seminar Nasional
<https://proceeding.unpkediri.ac.id/index.php/senmea/article/view/3706>
- Sofiana, M., Supriyadi, E., & Karomah, N. G. (2024). *Effectiveness Of Implementing E-Court Services In The Era of The Covid-19 Endemic In Class IA Pekalongan Religious Court*. *Journal of Social and Economics Research*, 6(1). <https://idm.or.id/JSER/index>
- Supriyadi, E. (2015). Analisa Web untuk Memahami Perilaku Konsumen Online Studi Kasus “Store Steam Powered.” *Transparansi: Jurnal Ilmiah Ilmu Administrasi*, 7(2). <https://doi.org/10.31334/transparansi.v7i2.849>
- Wahyuningsih, E. S., Sagala, D. M., Rahmadani, Y., & ... (2021). Analisis Strategi Pengembangan Bisnis Pada Masa Pandemi (Studi PT Indofood Sukses Makmur). *Jurnal Pendidikan*
<https://jptam.org/index.php/jptam/article/view/1341>
- Widiartha, I., & Djunita, R. (2023). Strategi Pengembangan Bisnis Menggunakan Analisis SWOT dan Matriks QSPM. *Journal of*
<https://journals.telkomuniversity.ac.id/jibr/article/download/6451/2184>