

# PENERAPAN *COMPETITIVE INTELLIGENCE PROGRAM* (CIP) UNTUK MENDUKUNG KEBERHASILAN PADA RITEL

DHONY WAHYU I  
dhonygreg@yahoo.com

## ABSTRACT

*The competition among the retailers cause the retailer implement competitive intelligence program. The change rapidly of the environment specialty the customer environment caused by increasing technology and culture to be the other support that must have to identify the change of environment.*

*The suitable between the operational decision and the environmental change caused the operational decision which applied by retailer will to be positive responsible from the market environmental, so the existence of the retailer received by the environmental retailer.*

*Being success for the application of competitive intelligence program, retailer have to supply the competitive human resources. The retailer have to has the strong commitment to use the competitive intelligence program. The retailer must choose the application of technologies which support the competitive intelligence program. The information which is resulted by Competitive Intelligence Program to be the key success for the competition strategy for the retailer. The resources which is important to support application of competitive intelligence program are: human resources and technology. Both of them support the successfully of application competitive intelligence program at retailers.*

**Keywords:** : *Competitive intelligence program, Retailer*

## PENDAHULUAN

Pertumbuhan bisnis ritel di Indonesia menempati urutan kedua se-Asia Pasifik, dengan angka pertumbuhan 14%-15% per tahun. Hanya di bawah India yang ritelnya tumbuh 21%-22%, tetapi masih lebih tinggi dari Cina yang bisnis ritelnya tumbuh 11%. Pertumbuhan jumlah ritel yang pesat di Indonesia menunjukkan adanya respon positif dari masyarakat terhadap keberadaan bisnis ritel. Hal ini juga didukung dengan adanya gaya hidup moderen yang menempatkan belanja bukan hanya untuk mendapatkan barang tetapi juga sarana berlibur bersama keluarga atau kolega . Pertumbuhan ritel di Indonesia mulai tahun 2008-2010 sebagaimana ditunjukkan

**Tabel 1.**  
**Persentase Pertumbuhan Ritel Modern di Indonesia tahun 2008-2010**

Tahun	Pertumbuhan Ritel
2008	20%
2009	3,5%
2010	4-5%

Sumber : <http://www.pikiran-rakyat.com/node/76010>

Tujuan pembahasan berdasarkan pokok bahasan yang diajukan adalah:

1. Untuk menjelaskan faktor-faktor yang mengharuskan ritel menerapkan *competitive intelligence program*.
2. Untuk menjelaskan cara ritel untuk menerapkan *Competitive intelligence program* (CIP) sehingga mengalami keberhasilan.

CIP dalam pemasaran bisa berhasil ketika cakupan dari CIP yang diterapkan menyentuh semua aspek lingkungan eksternal sehingga semua dinamika lingkungan eksternal bisa diidentifikasi dengan baik oleh pemasar (Zabidi, 2000:33). Faktor yang mengharuskan CIP memposisikan semua faktor eksternal dalam analisa karena lingkungan eksternal bersifat dinamis yaitu lingkungan terus berubah yang memungkinkan semua informasi juga berubah antar waktu. Menurut Ainani (2010:6) bahwa dalam lingkungan yang bersaing maka

perlu diterapkan *competitive intelligence* karena diperlukan data yang komprehensif dalam lingkungan yang dinamis. Pada dasarnya *competitive intelligence* berhubungan dengan pengumpulan informasi terkait dengan aktivitas operasional ritel.

Ketika setiap ritel juga menerapkan CIP tetapi belum tentu setiap ritel mengalami keberhasilan. Tingkat keberhasilan dari setiap ritel bisa berbeda dan perbedaan ini tergantung pada konsistensi dan kecermatan pemasar (ritel) dalam menggali informasi yang didapatkan dari CIP. Kepekaan dalam melakukan analisa pada informasi dari CIP bisa menentukan keberhasilan atau kegagalan penerapan CIP itu sendiri. Untuk itu, berbagai faktor yang harus dipertimbangkan ritel sehingga bisa mendukung keberhasilan penerapan CIP.

## PEMBAHASAN

### I. Faktor yang mengharuskan ritel menerapkan *Competitive Intelligence Program*

Tingkat persaingan sesama ritel terjadi semakin ketat karena semakin lama jumlah ritel semakin banyak. Sebagaimana dinyatakan oleh Triyatna (2009) dengan mengambil contoh sejak Carrefour menandatangani *share purchase agreement* dengan PT Sigmantara Alfindo and Prime Horizon PteLtd untuk membeli 75 persen saham mayoritas di PT Alfa Retailindo Tbk. Total nilai saham yang dibeli Rp 674 miliar atau €49,3 juta euro. Alfa Retailindo perusahaan yang tercatat di Bursa Efek Indonesia, yang bisnisnya tersebar di seluruh Indonesia. Melalui akuisisi tersebut, pihak Carrefour Indonesia meyakini telah memperkuat posisinya sebagai pemimpin dalam perdagangan ritel di Indonesia. Akuisisi itu pun disebutkan sebagai bagian dari strategi memperkuat keberadaannya di pasar-pasar penting yang terus berkembang. Pendekatan yang digunakan Carrefour berupa multiformat secara lokal.

### II. Manfaat *Competitive Intelligence Program* Pada Ritel

Terdapat sejumlah manfaat penerapan *competitive intelligence program* pada ritel. Manfaat-manfaat ini diantaranya adalah melalui penerapan *competitive intelligence program* maka ritel bisa mengantisipasi perubahan di pasar dan mampu mengidentifikasi pola perubahan lingkungan dengan cepat dan akurat. Selain itu, ritel yang menerapkan *competitive intelligence program* akan mampu mengantisipasi kegiatan para pesaing sehingga tidak membahayakan pasar ritel dan mampu menemukan pesaing yang baru dan potensial (Zabidi, 2000:36-38).

### III. Peranan *Competitive Intelligence Program* Untuk Memenangkan Persaingan

Lingkungan yang terus mengalami perubahan mengharuskan ritel untuk mengikuti perubahan tersebut sehingga tetap bisa melayani kebutuhan pelanggan, sebagaimana dinyatakan oleh Hartanto (1999) dalam Asmarani (2006:6) bahwa gejala yang dihadapi dunia bisnis ini bukan saja terjadi karena perubahan pada lingkungan eksternalnya, tetapi juga konsekuensi dari perkembangan dan perubahan internalnya dari masing-masing perusahaan tersebut. Perubahan pada lingkungan eksternal biasanya berkisar pada perkembangan atas kebutuhan masyarakat, pelanggan, perubahan tatanan ekonomi, perubahan demografi, perubahan mobilitas sosial dan geografik.

## SIMPULAN

Berdasarkan pada hasil pembahasan, maka dapat dirumuskan simpulan terkait dengan analisa *competitive intelligence program* pada ritel sebagai berikut:

1. Penerapan *competitive intelligence program* merupakan sebuah khr karena adanya berbagai faktor yang mendorong diterapkannya program tersebut, dan diantara faktor pendorong maka persaingan diantara ritel merupakan faktor dorongan yang kuat sehingga perlu diterapkan *competitive intelligence program*.
2. Perubahan atau dinamika lingkungan khususnya lingkungan pelanggan yang cepat seiring dengan perkembangan teknologi maupun budaya juga menjadi faktor pendorong lainnya yang mengharuskan ritel bisa mengidentifikasi berbagai arah perubahan yang terjadi dalam lingkungan.
3. Untuk bisa menerapkan *competitive intelligence program* dengan baik, maka ritel harus menyiapkan sumberdaya yang berkompeten di bidangnya. Selain itu, harus terdapat komitmen yang kuat bagi ritel dalam menerapkan *competitive intelligence program*. Ritel harus memilih aplikasi-aplikasi teknologi yang mendukung diterapkannya *competitive intelligence program*.
4. Berbagai informasi yang dihasilkan dari *competitive intelligence program* menjadi kunci penting untuk penetapan strategi bersaing. Ketepatan dan akurasi penerapan *competitive intelligence program* menjadi hal penting sehingga mampu mendukung keberhasilan.

5. Secara teoritis, maka harus dilakukan evaluasi secara berkelanjutan dari penerapan *competitive intelligence program* untuk mendukung keberhasilan mengingat informasi bisa terus berubah seiring dengan dinamika perubahan yang terus terjadi.

**UCAPAN TERIMA KASIH:** Penulis mengucapkan terima kasih kepada Ibu Maria Mia K,SE.,MM. selaku Dosen Pembimbing yang telah meluangkan waktu untuk membimbing dan memberikan pengarahan serta masukan sehingga dapat terselesaikannya makalah ini.

## REFERENSI

- Ainani, Deepak, 2010, Business Intelligence / Competitive Intelligence, *Business Intelligence Journal*. Vol. 1 No 4
- Asmarani, DE, 2006, Analisis Pengaruh perencanaan Strategi Terhadap Kinerja Perusahaan dalam Upaya menciptakan Keunggulan Bersaing (Studi Empirik pada Industri Kecil Menengah Tenun Ikat di Troso, Jepara). [http://eprints.undip.ac.id/15482/1/Dinda\\_Estika\\_Asmarani.pdf](http://eprints.undip.ac.id/15482/1/Dinda_Estika_Asmarani.pdf)
- Budidarmo, RR, Marimin, Rina Oktaviani, dan Noer Azam Achsan, 2010, Model Sistem Bisnis Intelijen Dalam pengambilan keputusan persaingan Teknologi Informasi Perbankan, *Jurnal Manajemen & Agribisnis*, Vol. 7 No. 1 Maret 2010
- Calof, J dan François Brouard, 2004, Competitive Intelligence in Canada. *Journal of Competitive Intelligence and Management*, Vol.2, (no 2), Summer
- Iswanto, D, 2011, Business Intelligence System : Bentuk Optimalisasi Pengambilan Keputusan pada Level Manajemen, Yogyakarta: STMIK AMIKOM Yogyakarta
- Muller, Marié Luce, 2007, Competitive intelligence and international business. *South African Journal of Information Management*. Vol 9 (no 1) March
- Saptana, 2007, Keunggulan Komparatif Kompetitif dan Strategi kemitraan, *Jurnal Wirausaha*. Vol. 4 No 3
- Subagyo, Yoyo, 2009, Manajemen Strategi Untuk Pemasaran Ritel, <http://www.wikimu.com/News/DisplayNews.aspx?id=13805>
- Suharno dan Ika Sulistiya, 2008, Analisis dan Penyusunan Strategi Pemasaran Hypermarket (Studi kasus: Giant Hypermarket Cabang Baranangsiang Bogor, *Buletin Ekonomi Perikanan*. Vol. VIII, No. 2 Th 2008
- Teo, T dan Wing Yee Choo, 2001, Assessing The Impact of using The Internet for Competitive Intelligence, *Information & management* 39 (2001) 67-83. [www.elsevier.com/locate/dsw](http://www.elsevier.com/locate/dsw)
- Triyatna, Stefanus Osa, 2009, Persaingan Bisnis Ritel Bakal Kian Sengit, [http://www.mediabolon.com/index.php?option=com\\_content&view=article&id=656:persaingan-bisnis-ritel-bakal-kian-sengit&catid=56:ekonomi&Itemid=154](http://www.mediabolon.com/index.php?option=com_content&view=article&id=656:persaingan-bisnis-ritel-bakal-kian-sengit&catid=56:ekonomi&Itemid=154)
- Udayana, I Gusti Bagus, 2009, Penerapan Manajemen Kualitas Berfokus Pelanggan (Customer Focus Quality) pada Mini Market, <http://www.warmadewa.ac.id/wp-content/uploads/2011/05/01-MANAJEMEN-KUALITAS-S-MARKET.pdf>
- Walker, Thomas, 2004, The Literature of Competitive Intelligence, *LIBRARY TRENDS*, Vol. 43, No. 2, Fall 1994, pp. 271-84
- Zabidi, Yasrin, 2000, Competitive Intelligence Program (CIP): Peranannya Dalam Menghadapi dan Memenangkan Persaingan, *USAHAWAN* NO. 02 TH XXIX FEBRUARI 2000
- [Bedah Artikel Bisnis Retail Circle K di Indonesia](http://wartawarga.gunadarma.ac.id/2010/04/bedah-artikel-bisnis-retail-circle-k-di-indonesia/), 2010, <http://wartawarga.gunadarma.ac.id/2010/04/bedah-artikel-bisnis-retail-circle-k-di-indonesia/>
- Pertumbuhan Omzet Ritel Modern Sekitar 5%, 2010, <http://antasari.net/pertumbuhan-omzet-ritel-modern-sekitar-5/>
- Pertumbuhan Bisnis Ritel 15%, 2008, <http://www.pikiran-rakyat.com/node/76010>
- Positioning Carrefour on Retails War, 2011, Viniz Management Research, [http://vibiznews.com/researchlib/GSM%20Research%20Retailers\\_Positioning%20Carrefour%20on%20Retails%20War-rev](http://vibiznews.com/researchlib/GSM%20Research%20Retailers_Positioning%20Carrefour%20on%20Retails%20War-rev)
- Peta Persaingan Bisnis Ritel Modern di Indonesia 2009, <http://bannerpointritel.com/peta-persaingan-bisnis-ritel-modern-di-indonesia-2009.html>
- [Ritel Market Strategy](http://murtaqicomunity.wordpress.com/2009/05/01/ritel-market-strategy/), 2009, <http://murtaqicomunity.wordpress.com/2009/05/01/ritel-market-strategy/>
- Robohnya Pasar Kami, 2011, <http://imz.or.id/new/article/806/%E2%80%9Crobohnya-pasar-kami%E2%80%9D/>