

MENEMBUS BATASAN DIGITALISASI BISNIS (STUDI KASUS PADA UMKM DI INDONESIA)

Septihani Michella Wijaya^{1*} Nicholas Kevin² Herman Ruslim³

¹ Progam Studi Manajemen, Universitas Tarumanagara*
Email: michellaseptihani01@gmail.com

² Program Studi Akuntansi, Universitas Tarumanagara
Email: kevin19lvd@gmail.com

³ Magister Manajemen, Universitas Tarumanagara
Email: hermanr@fe.untar.ac.id

*Penulis Korespondensi

Masuk : 20-04-2023, revisi: 14-06-2023, diterima untuk diterbitkan : dd-09-2023

ABSTRAK

Data penjualan ritel Indonesia menggambarkan situasi yang masih memprihatinkan. Pertumbuhan negatif alias kontraksi masih memberikan warna yang cukup dominan. Bank Indonesia (BI) melaporkan penjualan eceran yang tercermin dari Indeks Penjualan Ritel (IPR) Februari 2020 sebesar 117,1. Turun 2,7% setiap bulan (month-to-month/mtm) dan turun 18,1% secara tahunan (year-on-year/yoy). Kemunduran industri ritel di Indonesia tidak terlepas dari mata rantai dan ruang lingkup faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi keberlangsungan industri ini. Implementasi dan pemanfaatan transformasi digital merupakan tantangan sekaligus peluang bagi keberlanjutan perusahaan dalam jangka panjang. Adanya tantangan ini perlu diteruskan oleh perusahaan dengan penanganan yang strategis dan sistematis untuk bertahan di pasar. Maka untuk mengatasi ancaman dan peluang tersebut, kami telah menyiapkan beberapa langkah strategis dengan tujuan (a) meningkatkan kesadaran dan kepercayaan serta membangun minat pengunjung selama periode standar baru; (b) merumuskan strategi pemasaran yang tepat agar industri ritel Indonesia dapat bertahan dan bangkit dalam situasi dan kondisi pandemi saat ini; (c) mengembangkan keunggulan kompetitif dan positioning sektor ritel agar mampu bersaing dengan berbagai kemajuan teknologi di era standar baru. Berdasarkan analisis, dapat mencapai tujuan tersebut dengan mengadakan dan mempertahankan strategi yang berkaitan dengan pengembangan produk, penetrasi pasar dan pengembangan pasar.

Kata Kunci: Industri ritel, pandemi, transformasi digital

ABSTRACT

Gives a reasonably dominant colour. Bank Indonesia (BI) reported retail sales as reflected by the Real Sales Index (IPR) in February 2020 of 117.1. It fell 2.7% every month (month-to-month/mtm) and fell 18.1% on an annual basis (year-on-year/yoy). The decline of the retail industry in Indonesia is inseparable from the chain and scope of internal and external factors that affect the sustainability of this industry. The implementation and utilization of digital transformation is a challenge and an opportunity for the company's long-term sustainability. The existence of this challenge needs to be passed on by companies with strategic and systematic handling to survive in the market. So to overcome these threats and opportunities, we have prepared several strategic steps with the objectives of (a) increasing awareness and trust and building visitor interest during the new standard period; (b) formulating an appropriate marketing strategy for the Indonesian retail industry to survive and rise in the current pandemic situation and conditions; (c) developing the competitive advantage and positioning of the retail sector so that it can compete with various technological advances during the new standard era. Based on the analysis, can achieve this objective by holding and maintaining a strategy related to product development, market penetration and market development.

Keywords: Retail industry, pandemic, digital transformation

1. PENDAHULUAN

Latar Belakang

Pandemi COVID-19 yang telah menyebar secara global hingga ke Indonesia telah menghantam berbagai sektor industri dengan tingkat tekanan yang berbeda-beda. Tahun 2020 menjadi periode dengan dampak ekonomi terburuk bagi peritel di Indonesia (Rachmahyanti, 2021). Ketum Hippiendo mengatakan bahwa saat ini, kerugian paling terasa di industri ritel (Alhikam, 2020). APPBI menyatakan bahwa pertumbuhan sektor ritel pada kuartal II 2020 mengalami kontraksi hingga minus 3%. Hal ini berdampak pada 15% gerai di mal atau pusat perbelanjaan yang masih harus beroperasi (Yunianto, 2020).

Penurunan belanja di tengah pandemi Covid-19 dipicu oleh melemahnya daya beli masyarakat kelas bawah dan kecenderungan segmen menengah ke atas yang menahan belanja (Purwanto, 2021). Kondisi ini berdampak pada tunggakan biaya sewa yang ditanggung peritel kepada pengelola mal. Sebagian besar peritel membutuhkan bantuan untuk membayar biaya sewa.

Analisis dari McKinsey menyatakan bahwa perusahaan yang telah beralih ke digital meraih pendapatan dan total return to shareholders (TRS) yang lebih tinggi dibandingkan dengan perusahaan yang tertinggal (Angevine, Keomany, Thomsen, & Zimmel, 2021). Oleh karena itu, industri ritel perlu membalikkan industri ritel ke transformasi digital agar perusahaan ritel modern dan tradisional dapat bertahan. Perubahan ini sekaligus menjadi tantangan dan solusi bagi keberlangsungan dan jangka panjang perusahaan ritel.

2. METODE PENELITIAN

Analisis Faktor Sumber Daya

Faktor sumber daya industri mengatakan bahwa pandemi membuat industri ritel perlu memikirkan rencana strategis yang tepat untuk menarik konsumen agar kembali berbelanja dan menghadapi persaingan yang ketat secara online. Pada sektor infrastruktur, sektor ritel akan menuai hasil manis dari pembangunan yang memungkinkan adanya penambahan ruang atau ekspansi, hal ini akan mendongkrak penjualan di sektor ritel (Admin, 2019). Protokol kesehatan juga terus digunakan dalam proses sektor ritel. Selain protokol kesehatan 5M, total penduduk Indonesia yang telah melakukan vaksin hingga dosis kedua sebanyak 57.409.303 juta jiwa (Sulaeman, 2021).

Aspek lingkungan dari industri ritel di Indonesia masih memerlukan perhatian ekstra, hal ini dikarenakan kenaikan biaya operasional dan sewa tempat menyebabkan banyak toko ritel yang terpaksa tutup (Laoli & Yuniartha, 2020). Dari segi sumber daya manusia, sebagian besar sumber daya manusia di Indonesia dalam industri kreatif untuk ritel masih otodidak, sehingga kualitas yang dihasilkan dapat lebih merata (Grahadyarini & Kurnia, 2020).

SWOT Analisis

Sektor ritel memiliki kekuatan, yaitu penerapan *care to the protection* yang membuat pengunjung merasa lebih aman (KH, 2021); pedoman protokol kesehatan yang ketat; mal telah menerapkan sistem tanpa sentuh (Sabki, 2020); bukti digitalisasi, penggunaan QRIS yang ramai (Redaksi, 2021). Namun, sektor ritel juga memiliki kelemahan, yaitu sebagian peritel belum memahami teknologi (Alfaruq, 2021); industri ritel menjadi salah satu segmen bisnis yang paling terpukul dengan dampak pandemi Covid-19 (Mulyana, 2021); banyak sektor ritel yang tutup (CNN, 2021); mal yang sepi pengunjung (Rizky, 2023). Faktor eksternal juga memberikan peluang bagi sektor ritel karena adanya peraturan izin masuk mal bagi anak-anak (Shalihah & Hardiyanto, 2021); peraturan wajib vaksin bagi seluruh pekerja (Sandi, 2022); pemerintah menanggung Pajak Pertambahan Nilai (PPN) sebesar 10% atas penyewaan toko atau gerai bagi pedagang ritel (Intan

& Zuraya, 2021); ekonomi digital sebagai kekuatan baru. Terdapat peluang yang diikuti dengan ancaman bagi sektor ritel, yaitu kepatuhan masyarakat terhadap protokol kesehatan yang rendah (Prasetyo, 2021); masyarakat takut keluar rumah (Gunadha & Djailani, 2020); masih ada masyarakat yang belum divaksin (Jayani, Maret); penggunaan aplikasi proteksi diri yang belum maksimal (Dhessy, 2021).

Analisis PESTLE

Politik; Pemerintah Dorong Bisnis Ritel Jadi Pemulihan Ekonomi (Liliah, 2020). Pemerintah akan memberikan insentif untuk industri ritel dan mal (Laoli & Santoso, 2021). Kementerian Perdagangan juga memastikan bisnis ritel tetap tumbuh di tengah pandemi (Mahadi, 2021).

Ekonomi; Sektor ritel di Indonesia telah berkontribusi dalam pemulihan ekonomi selama pandemi Covid-19 (Mahadi & Waseso, 2021). Ritel di pusat perbelanjaan mengalami penurunan pendapatan tahunan nasional dari Rp. 400 triliun menjadi Rp. Dua ratus triliun karena pandemi diperkirakan akan pulih (Maulidya, 2021) secara perlahan. Terlepas dari resesi ekonomi yang sedang dihadapi Indonesia, sektor e-commerce tetap menunjukkan perkembangan (Sugiarto, 2021).

Sosial; Selama Pandemi Covid-19 berkurang, daya beli masyarakat di pasar tradisional. Banyak orang yang telah dinyatakan positif Covid-19 mengunjungi mall.

Teknologi; Inovasi teknologi digitalisasi untuk pangan juga dilakukan dengan melibatkan kaum milenial yang berinovasi untuk transformasi pangan (Handoyo & Rahayu, 2021). Penguatan Ekosistem dan Ketersediaan Spektrum Teknologi 5G Diperlukan (Wibowo, 2021). Pemanfaatan IoT mengurangi biaya operasional (Sadewo, 2021).

Hukum; Peraturan Gubernur No. 142 Tahun 2019 tentang Kewajiban Penggunaan Kantong Belanja Ramah Lingkungan. PERPRES dan Peraturan Menteri Perdagangan Republik Indonesia nomor: 53A4-DAG tentang Penataan dan Pembinaan Pasar Tradisional, Pusat Perbelanjaan dan Toko Modern.

Lingkungan; Implementasi Pelarangan Plastik di 100 Persen Supermarket dan 50 Persen Pasar (Azzahra, 2021). Dari 39 juta ton sampah di Bantar Gebang, 34% di antaranya mengandung plastik (Nainggolan, 2020). Menurut BPS, sampah plastik di Indonesia mencapai 64 juta ton per tahun.

Analisis Lima Kekuatan Porter

Peramalan pasar melalui analisis Porter's Five Forces Model oleh (David & David, 2017) dilakukan oleh tim kami untuk kemudian menyusun strategi pemasaran pariwisata perkotaan di DKI Jakarta: Ancaman pendatang baru, rendah. Ancaman pendatang baru di dunia ritel untuk industri ritel dapat diperkirakan karena banyak industri ritel yang bangkrut sejak pandemi; Persaingan di antara kompetitor yang ada, tinggi. Perusahaan pesaing di sektor ritel telah mendominasi pasar; Kekuatan tawar-menawar pembeli tinggi. Konsumen bebas memilih untuk berbelanja produk ritel di mana saja. Karena banyak perusahaan memberikan penawaran dan promosi yang tepat, daya tawar pemasok bisa lebih tinggi. Industri ritel telah bermitra dengan banyak pemasok yang dapat memberikan pengembangan dan bantuan pemasok untuk membantu pertumbuhan bisnis dan bermitra dengan organisasi; ancaman produk atau jasa pengganti adalah moderat. Dilihat dari jumlah pesaing yang bergerak di industri dan bidang yang sama dan menjual produk yang serupa.

Pemicu Utama dan Hambatan Utama

Industri ritel tradisional dan modern memiliki pemicu dan hambatan dalam perkembangannya. Jadi kami menganalisis pemicu utama dan hambatan kritis untuk industri ritel di Indonesia di mana pemicu utamanya adalah: (1) protokol kesehatan yang lengkap; (2) generasi milenial mendominasi lebih dari 50% pengunjung; (3) berbagai sektor ritel telah diizinkan beroperasi di periode standar baru; (4) kewajiban vaksinasi bagi pekerja & pengunjung dapat meningkatkan perasaan aman (Kompas, 2021). Adapun hambatan utama, yaitu: (1) sulitnya membiasakan jaga jarak; (2) kurangnya fasilitas dan media pendukung bagi pengunjung era standar baru; (3) ketakutan masyarakat yang masih tinggi; (4) kurangnya edukasi pengunjung di era standar baru dan pentingnya mematuhi protokol kesehatan.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan analisis pasar dan situasi, perkiraan situasi pasar, serta masalah yang saat ini dihadapi oleh industri ritel, tujuan strategi pemasaran yang kami rekomendasikan adalah sebagai berikut: (1) meningkatkan kesadaran, kepercayaan, dan membangun minat pengunjung selama periode normal baru. Berdasarkan survei yang kami lakukan terhadap 150 responden, responden tertarik untuk pergi ke mal namun tidak berani karena pandemi Covid-19 dan kurangnya pengetahuan mengenai new normal; (2) mengembangkan keunggulan kompetitif dan positioning sektor ritel agar dapat bersaing dengan berbagai kemajuan teknologi pada masa new normal dengan memosisikan sebagai "Menerobos Batas Digitalisasi Bisnis".

Berdasarkan analisis IE Matrix, strategi yang tepat untuk sektor ritel adalah hold and maintain. Menurut David & David (2017), proses hold and maintain dapat dilakukan dengan strategi sebagai berikut: (1) Market Penetration, meningkatkan pangsa pasar dengan menggunakan produk yang sudah ada di pasar (Kotler & Keller, 2016); (2) Market Development, meningkatkan pangsa pasar di pasar baru dengan menggunakan produk yang sudah ada di pasar (David & David, 2017); (3) Product Development, meningkatkan pangsa pasar dengan cara menciptakan produk baru atau mengembangkan produk yang sudah ada (Kotler & Keller, 2016).

Klik dan Kumpulkan

Pandemi telah mempercepat pengembangan aplikasi hingga 2-3 tahun di negara berkembang (Rizkinaswara, 2021). Oleh karena itu, dibutuhkan sebuah aplikasi. Aplikasi tersebut bertujuan untuk melakukan click and collect dimana click and collect berpengaruh positif terhadap penjualan (Dingwall, 2020). Strategi ini bertujuan untuk memberikan informasi mengenai ketersediaan mal ritel berdasarkan lokasi pengguna. Selain itu, menyediakan fitur AR dengan memindai kode QR. Ada poin loyalitas dan ketersediaan pembelian langsung dan klik-dan-koleksi. Click-n-collect menghilangkan risiko dan menghemat biaya pengiriman. Kemudahan bagi konsumen yang ingin mengambil sendiri produk yang telah mereka beli melalui pembelian dalam aplikasi. Untuk mengimplementasikan strategi ini, langkah-langkah yang dapat dilakukan, yaitu; (1) melakukan survei dan pendataan terhadap berbagai retail mall di seluruh Indonesia; (2) bekerja sama dengan pemerintah untuk menjangkau seluruh area mall di Indonesia; (3) membuat aplikasi dengan penerapan IoT, Big data, Cloud Computing, dan AI; (4) membentuk tim manajemen dan melakukan update aplikasi secara berkala; (5) adanya fitur click and collect, di mana produk bisa diambil dengan mendatangi lokasi mall yang ada di aplikasi yang dipilih.

Kampanye Digital Terpadu

Transformasi periklanan ini didorong oleh penetrasi digital masyarakat sebagai konsumen yang semakin masif. Berbagai kampanye yang mendukung produk bermunculan melalui pemasaran digital (Aris Ariyanto, 2021). Strategi ini bertujuan untuk meningkatkan brand awareness, brand

interest, dan e-wom. Meningkatkan pangsa pasar melalui pemasangan iklan bersponsor dan KOL. Memperluas target pasar dan menarik calon konsumen.

Langkah-langkah untuk menerapkan strategi ini adalah: (1) menyusun konsep kampanye #ForFutureRetail tentang pemahaman dan keseruan berbelanja di era saat ini. Strategi ini juga diintegrasikan dengan Drive Thru, Food Truck, dan E-commerce; (2) kampanye ini akan dipublikasikan melalui media sosial, seperti Instagram dan Tiktok, oleh KOL, seperti Raffi Ahmad (Lampiran 3). Kampanye tersebut akan berisi tantangan di mana konsumen harus mengikuti keseruan berbelanja di era saat ini dengan #ForFutureRetail; (3) pemenang dari tantangan tersebut akan mendapatkan voucher belanja gratis senilai Rp. 500.000. Mal/toko ritel yang memberikan tantangan akan memberikan voucher belanja lima ratus ribu untuk dua orang.

Drive Thru #UntukMasaDepanRitel

Transaksi drive-thru dengan pembayaran non-tunai di restoran cepat saji di Indonesia mengalami peningkatan selama himbuan physical distancing untuk menghentikan penyebaran virus Covid-19 (Dwinanda, 2020). Drive-thru ini akan dilakukan melalui website yang nantinya akan menggunakan CRM dalam penerapannya. Strategi ini bertujuan untuk memberikan pengalaman baru, unik, inovatif, meningkatkan kepuasan pelanggan melalui hasil survei, serta menjangkau pelanggan baru dan calon konsumen. Untuk mengimplementasikan strategi ini, serangkaian kegiatan dapat dilakukan: (1) merencanakan acara drive-thru bersama tim desain, tim survei lokasi dan lainnya. Acara drive-thru akan diikuti oleh lebih dari 80 bisnis ritel dari berbagai skala; (2) konsumen yang hadir pada acara tersebut akan melakukan drive-thru dengan diberikan arahan untuk membuka website untuk memindai QR code dan mengetahui peta acara. (3) setiap pembelian akan menggunakan pembayaran digital; (4) pihak event akan mengirimkan survei dan daftar belanja beserta harga untuk menilai kepuasan konsumen setiap selesai berbelanja.

Perdagangan elektronik

Sebanyak 25% - 58% aktivitas bisnis di seluruh dunia dapat diotomatisasi dengan menggunakan teknologi (Kaonang, 2021), kebutuhan akan internet juga memfasilitasi optimalisasi proses bisnis yang berkelanjutan bahkan mempengaruhi keterlibatan dan kinerja karyawan (console tech) sehingga dibutuhkan keterampilan baru yang disesuaikan dengan otomatisasi atau digitalisasi untuk industri ritel serta untuk meningkatkan keunggulan bisnis yang kompetitif. This e-commerce aims to expand the traditional/small retail store market by providing E-commerce with a minimal fee %. Provide personal shopper assistance to help traditional/small retail sales to achieve targets. Assist the government in improving the micro-income economy. This strategy can be implemented by taking the following steps; (1) creating and forming the complete team needed to build e-commerce; (2) entering into cooperation with financial partners; (3) conducting trials on the use of e-commerce in the small sector; (4) carry out promotions and offers through integrated digital campaigns.

Truk Makanan #UntukMasaDepanRitel

Food truck lahir dari sebuah kebutuhan akan perubahan, yaitu sewa tempat yang tinggi, dan food truck merupakan cara untuk menjangkau lebih banyak pelanggan dengan lebih murah (Maynard, 2021). Food Truck di sini akan digunakan untuk menjual barang-barang dari ritel tradisional sebagai bentuk acara. Tujuannya adalah untuk memberikan pengalaman baru, unik dan inovatif, meningkatkan pendapatan dengan penjualan langsung, dan memberikan layanan pelanggan secara langsung.

Langkah-langkahnya adalah; (1) merancang konsep pendirian Food trucks #for the future of retail dengan membentuk tim desain dan tim manajemen; (2) konsep Food trucks adalah penjualan yang berhenti di sebuah lokasi, mengikuti ketentuan lokasi yang telah ditentukan; (3)

food trucks akan terdiri dari toko-toko ritel kecil yang menyediakan produk segar; (4) food trucks akan terintegrasi dengan aplikasi yang menyediakan pembayaran melalui QR code, dan pembayaran tunai atau cash; (5) food trucks akan hadir setiap hari selama 3 jam di setiap lokasi.

4. KESIMPULAN DAN SARAN

Perubahan transformasi digital di era pandemi Covid-19 memberikan peluang yang sangat baik bagi sektor ritel di Indonesia untuk memanfaatkan momentum ini guna meningkatkan penjualan dan menjangkau konsumen yang lebih luas. Namun, terlepas dari peluang yang ada, sektor ritel dalam bertransformasi digital masih memiliki berbagai tantangan dan hambatan yang harus dihadapi di tengah ketatnya persaingan dan pandemi Covid-19, yaitu rendahnya awareness, trust, dan interest.

Diharapkan masyarakat saling merangkul dan mendukung jalannya industri ritel dengan menggunakan produk dan jasa yang ditawarkan agar dapat berjuang bersama di masa krisis ekonomi saat ini dengan tetap mengedepankan protokol kesehatan. Diperlukan kerjasama dan dukungan penuh dari pemerintah dan pihak swasta untuk memberikan kesempatan dan harapan bagi industri ritel yang merupakan bagian dari tulang punggung perekonomian Indonesia.

REFERENSI

- Admin. (2019, Maret 23). Pentingnya Transformasi Bisnis Ritel Menjadi Ritel 4.0. (Kompas) Retrieved from <https://biz.kompas.com/read/2019/03/23/081007128/pentingnya-transformasi-bisnis-ritel-menjadi-ritel-40>
- Alfaruq, N. (2021, November 30). Tren Teknologi Picu Pertumbuhan Investor Ritel Indonesia. (Beritasatu) Retrieved from <https://www.beritasatu.com/ekonomi/860717/tren-teknologi-picu-pertumbuhan-investor-ritel-indonesia>
- Alhikam, H. A. (2020, Oktober 25). Negara Corona, Industri Ritel di RI Rugi Rp 250 T. (Detikfinance) Retrieved from <https://finance.detik.com/berita-ekonomi-bisnis/d-5227923/gegara-corona-industri-ritel-di-ri-rugi-rp-250-t>
- Angevine, C., Keomany, J., Thomsen, J., & Zimmel, R. (2021, Mei 27). Implementing a Digital Transformation at Industrial Companies. (McKinsey & Company) Retrieved from <https://www.mckinsey.com/industries/industrials-and-electronics/our-insights/implementing-a-digital-transformation-at-industrial-companies>
- Aris Ariyanto, F. W. (2021). Strategi Pemasaran UMKM di Masa Pandemi. Sumatra Barat: Insan Cendekia Mandiri.
- CNN. (2021, Mei 26). 6 Ritel yang Tutup Selama Pandemi Corona. (CNN Indonesia) Retrieved from <https://www.cnnindonesia.com/ekonomi/20210525153649-92-646781/6-ritel-yang-tutup-selama-pandemi-corona>
- Dhessy. (2021, September 27). Penggunaan Aplikasi PeduliLindungi Belum Optimal. (Gatra) Retrieved from <https://www.gatra.com/news-524045-gaya-hidup-penggunaan-aplikasi-pedulilindungi-belum-optimal.html>
- Dingwall, K. (2020, Mei 18). This Is What It's Like To Be A Food Truck Owner During COVID-19. (Forbes) Retrieved from <https://www.forbes.com/sites/katedingwall/2020/05/18/this-is-what-its-like-to-be-a-food-truck-during-covid-19-times/?sh=e851e5bb2cf3>
- Dwinanda, R. (2020, April 18). Transaksi Drive-Thru dengan Pembayaran Nontunai Meningkatkan. (Republika) Retrieved from <https://sindikasi.republika.co.id/berita/q8ytvi414/transaksi-drivethru-dengan-pembayaran-nontunai-meningkat>

- Grahadyarini, L., & Kurnia, E. (2020, September 8). Belanja Masyarakat Turun, Usaha Ritel Makin Terpuruk. (Kompas) Retrieved from <https://www.kompas.id/baca/ekonomi/2020/09/08/belanja-masyarakat-turun-usaha-ritel-makin-terpuruk>
- Gunadha, R., & Djailani, M. F. (2020, Desember 11). Orang-orang Masih Takut Keluar Rumah, Ekonomi Jadi Tak Leluasa Bergerak. (Suara) Retrieved from <https://www.suara.com/bisnis/2020/12/11/170154/orang-orang-masih-takut-keluar-rumah-ekonomi-jadi-tak-leluasa-bergerak>
- Handoyo, & Rahayu, A. C. (Oktober, 13). RNI dorong transformasi ekosistem pangan lewat inovasi teknologi. (2021) Retrieved from <https://industri.kontan.co.id/news/rni-dorong-transformasi-ekosistem-pangan-lewat-inovasi-teknologi>
- Intan, N., & Zuraya, N. (2021, Agustus 4). Pemerintah Resmi Tanggung PPN Sewa Ruko dan Gerai Pedagang. (Republika) Retrieved from <https://www.republika.co.id/berita/qxaiwx383/pemerintah-resmi-tanggung-ppn-sewa-ruko-dan-gerai-pedagang>
- Jayani, D. H. (Maret, 16). Survei BPS: Masyarakat Tidak Vaksin karena Khawatir Efek Samping. (2022) Retrieved from <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/03/16/survei-bps-masyarakat-tidak-vaksin-karena-khawatir-efek-samping>
- Kaonang, G. (2021, Juni 17). Deretan Tren Teknologi yang Bakal Mendisrupsi Dunia Bisnis Versi McKinsey. (Dailysocial) Retrieved from <https://dailysocial.id/post/deretan-tren-teknologi-yang-bakal-mendisrupsi-dunia-bisnis-versi-mckinsey>
- KH, R. (2021, Agustus 18). Pemerintah Ajak Masyarakat Manfaatkan PeduliLindungi. (CNBC Indonesia) Retrieved from <https://www.cnbcindonesia.com/news/20210818095039-4-269214/pemerintah-ajak-masyarakat-manfaatkan-pedulilindungi>
- Laoli, N., & Santoso, Y. I. (2021, April 24). Airlangga sebut Pemerintah Akan Guyur Insentif Untuk industri ritel Dan Mal. (Kontan) Retrieved from <https://nasional.kontan.co.id/news/airlangga-sebut-pemerintah-akan-guyur-insentif-untuk-industri-ritel-dan-mal>
- Laoli, N., & Yuniartha, L. (2020, November 12). Kemendag Patikan Dorong Bisnis Ritel Tetap Tumbuh di Tengah Pandemi. (Nasional Kontan) Retrieved from <https://nasional.kontan.co.id/news/kemendag-pastikan-dorong-bisnis-ritel-tetap-tumbuh-di-tengah-pandemi>
- Liliah, A. (2020, Juni 20). Pemerintah Dorong Bisnis Ritel Jadi Pemulih Ekonomi. (Republika) Retrieved from <https://www.republika.co.id/berita/qc82n530478913521000/pemerintah-dorong-bisnis-ritel-jadi-pemulih-ekonomi>
- Mahadi, T. (2021, September 13). Aprindo harap sektor industri ritel masuk sektor prioritas pada tahun depan. (Kontan) Retrieved from <https://newssetup.kontan.co.id/news/aprindo-harap-sektor-industri-ritel-masuk-sektor-prioritas-pada-tahun-depan>
- Mahadi, T., & Waseso, R. (2021, Juli 15). Masyarakat Takut keluar rumah, Laju Vaksinasi ikut menurun. (Kontan) Retrieved from <https://newssetup.kontan.co.id/news/masyarakat-takut-ke-luar-rumah-laju-vaksinasi-ikut-menurun?page=all>
- Maulidya, I. (2021, Mei 9). Berhasil Sumbang 60 Persen PDB, Usaha Ritel dan UMKM Sedang Bangkit. (IDX Channel) Retrieved from <https://www.idxchannel.com/economics/berhasil-sumbang-60-persen-pdb-usaha-retail-dan-umkm-sedang-bangkit>
- Maynard, M. (2021, Januari 25). Food Trucks Are Steering Around The Pandemic, And Getting A Friendlier Reception. (Forbes) Retrieved from <https://www.forbes.com/sites/michelinemaynard/2021/01/25/food-trucks-are-steering-around-the-pandemic-and-getting-a-friendlier-reception/?sh=6ddcde834231>

- Mulyana, R. N. (2021, Maret 13). Sektor ritel menjadi segmen usaha yang terperosok cukup dalam akibat pandemi. (Kontan)
- Nainggolan, S. Y. (2020, Juli 1). 34 Persen Sampah di Bantargebang Adalah Plastik. (Medcom) Retrieved from <https://www.medcom.id/nasional/metro/5b2XLeeK-34-persen-sampah-di-bantargebang-adalah-plastik>
- Prasetyo, H. (2021, Juli 30). Kepatuhan Protokol Kesehatan Masih Rendah, Zona Merah dan Kasus Kematian Bertambah. (Kontan) Retrieved from <https://insight.kontan.co.id/news/kepatuhan-protokol-kesehatan-masih-rendah-zona-merah-dan-kasus-kematian-bertambah>
- Purwanto, A. (2021, Juni 3). Industri Ritel di Indonesia: Regulasi, Sejarah, Potret, dan Tantangan. (Kompas pedia) Retrieved from <https://kompaspedia.kompas.id/baca/paparan-topik/industri-ritel-di-indonesia-regulasi-sejarah-potret-dan-tantangan>
- Rachmahyanti, S. (2021, Maret 14). Terdampak Parah Pandemi, Industri Ritel Minta Pemerintah Percepat Vaksinasi. (IDX Channel) Retrieved from <https://www.idxchannel.com/economics/terdampak-parah-pandemi-industri-ritel-minta-pemerintah-percepat-vaksinasi>
- Redaksi, T. (2021, Juli 26). Salah Satu Bukti Digitalisasi Nyata, Ramai-ramai Pakai QRIS. (CNBC Indonesia) Retrieved from <https://www.cnbcindonesia.com/tech/20210726140230-37-263677/salah-satu-bukti-digitalisasi-nyata-ramai-ramai-pakai-qris>
- Rizkinaswara, L. (2021, Desember 29). Menkominfo Sebut Pandemi Mempercepat Transformasi Digital. (Kominfo) Retrieved from <https://aptika.kominfo.go.id/2021/12/menkominfo-sebut-pandemi-mempercepat-transformasi-digital/>
- Rizky, M. (2023, Januari 9). Parah, Mal Sepi Seperti Kuburan Kepung Jakarta, Ini Lokasinya. (CNBC Indonesia) Retrieved from <https://www.cnbcindonesia.com/news/20230109100059-4-403882/parah-mal-sepi-seperti-kuburan-kepung-jakarta-ini-lokasinya>
- Sabki, M. (2020, Juni 14). Sistem Touchless, Ini Penampakan Mal Jakarta yang Buka Besok! (CNBC Indonesia) Retrieved from <https://www.cnbcindonesia.com/lifestyle/20200222092006-34-139762/sistem-touchless-ini-penampakan-mal-jakarta-yang-buka-besok>
- Sadewo, J. (2021, Agustus 9). Pemanfaatan IOT Makin Meningkatkan Pesat. (Republika) Retrieved from <https://www.republika.co.id/berita/qxkd7j318/pemanfaatan-iot-makin-meningkat-pesat>
- Sandi, F. (2022, Maret 4). Catat! 100% Karyawan Industri Wajib Booster per Desember 2022. (CNBC Indonesia) Retrieved from <https://www.cnbcindonesia.com/news/20220304092955-4-319924/catat-100-karyawan-industri-wajib-booster-per-desember-2022>
- Shalihah, N. F., & Hardiyanto, S. (2021, September 22). Anak di Bawah 12 Tahun Boleh Masuk Mal, Ini Syaratnya Menurut Satgas. (Kompas) Retrieved from <https://www.kompas.com/tren/read/2021/09/22/115000765/anak-di-bawah-12-tahun-boleh-masuk-mal-ini-syaratnya-menurut-satgas?page=all>
- Sugiarto, E. C. (2021, Juli 26). Akselerasi Transformasi Digital dan Pemulihan Ekonomi. (Setneg) Retrieved from https://www.setneg.go.id/baca/index/akselerasi_transformasi_digital_dan_pemulihan_ekonomi
- Sulaeman. (2021, Oktober 4). APPBI: Seluruh Mal di Jawa dan Bali Sudah Terapkan Aplikasi Peduli Lindungi. (Merdeka) Retrieved from <https://www.merdeka.com/uang/appbi-seluruh-mal-di-jawa-dan-bali-sudah-terapkan-aplikasi-peduli-lindungi.html>

- Wibowo, A. D. (2021, Oktober 26). Diperlukan Penguatan Ekosistem dan Ketersediaan Spektrum Teknologi 5G. (Katadata) Retrieved from <https://katadata.co.id/anhar/digital/61777781d933f/diperlukan-penguatan-ekosistem-dan-ketersediaan-spektrum-teknologi-5g>
- Yunianto, T. K. (2020, Agustus 6). Pertumbuhan Ritel Minus, 15% Gerai di Mall Belum Mampu Beroperasi. (Katadata) Retrieved from <https://katadata.co.id/febrinaiskana/berita/5f2ad7526a447/pertumbuhan-retail-minus-15-gerai-di-mal-belum-mampu-beroperasi>.