

management. Mereka juga menambah satu jabatan di jajaran direksi: direktur *supply chain* sejak semester II 2015.

Kedua, membangun pusat distribusi. Pembangunan *distribution center* di daerah Bogor, Jawa Barat, ini sedang berjalan. Targetnya, proyek ini bisa selesai selambat-lambatnya pada semester I 2017. Pusat distribusi anyar itu akan melengkapi 11 pergudangan milik Electronic City. Tiga di antaranya berada di Klender dan Pulo Gadung, dan Cibinong.

Info saja, Electronic City menawarkan lebih dari 250 merek elektronik yang tersedia dalam empat kategori utama: audio-video, *home appliances*, *mobile devices* dan *gadgets*, serta IT dan *office equipment*.

Penurunan beban operasi lainnya, dengan efisiensi dalam biaya sewa, utilitas, serta mengoptimalkan sumber daya manusia. "Kami melakukan efisiensi yang tepat," tegas Ferry.

Meski menutup sejumlah gerai, bukan berarti Electronic City setop ekspansi.

Jemput bola

Tak berhenti sampai di situ, Ferry menambahkan, perusahaannya akan meningkatkan layanan purnajual (*after sales service*), aktivitas dan efektivitas kegiatan *marketing*. Misalnya, penggunaan media digital dan mobil toko keliling.

Untuk mobil toko keliling, Electronic City baru meluncurkannya Juni lalu. Sistem jemput bola ini merupakan salah satu cara untuk bisa lebih dekat lagi dengan masyarakat yang membutuhkan produk elektronik.

Toko keliling diharapkan makin meningkatkan kesadaran merek atau *brand awareness* Electronic City di masyarakat, baik dari sisi produk yang ditawarkan maupun nilai tambah yang diberikan ke pelanggan.

Untuk mendongkrak penjualan, Electronic City juga bakal makin serius menggarap gerai *online*-nya: www.electronic-city.com. Saluran e-commerce ini bertujuan untuk memberikan kemudahan bagi para konsumen untuk melakukan proses pembelian melalui *channel online*. Sekaligus, membantu *traffic* ke gerai *offline* melalui promo-promo di toko *online*. "Ini merupakan sinergi *online to offline* untuk mendatangkan *traffic* ke toko dan membantu penjualan," beber Ferry.

Dan, meski menutup sejumlah gerai, bukan berarti Electronic City setop ekspansi. Cuma, "Karena kondisi ekonomi yang masih belum stabil, saat ini Electronic City memprioritaskan meningkatkan produktivitas toko yang sudah ada dari pada pembukaan toko baru yang masih ada kemungkinan kami buka di semester kedua tahun ini," imbuh Ferry.

Electronic City menghitung, untuk membuka gerai baru di mal butuh investasi sekitar Rp 4 juta hingga Rp 5 juta per m². Sedangkan untuk mendirikan gerai mandiri (*stand outlet*) perlu dana Rp 8 juta sampai Rp 9 juta per m². Itu di luar biaya konstruksi sebesar Rp 6,5 juta-Rp 7 juta per m². Tahun ini Electronic City menyiapkan anggaran belanja modal atau *capital expenditure* (capex) sebesar Rp 100 miliar.

Dengan semua strategi tersebut, Electronic City menargetkan penjualan tumbuh di atas rata-rata pertumbuhan industri tahun ini. "Estimasinya di *single digit*, walau masih sangat bergantung pada kondisi ekonomi saat ini," kata Ferry.

Dia berharap Nursigit dan lainnya beli elektronik lagi. □

Refleksi

Siapa Sahabat Anda?



Jennie M. Xue,
Kolumnis Internasional dan Pengajar
Bisnis, tinggal di California, AS,
www.jennixue.com

Banyak orang yang mengumbar kata sahabat. Anda sahabat saya dan saya sahabat Anda. Indah dan memukau. Sesungguhnya, benarkah penggunaan kata sahabat itu? Bila Anda pemikir positif dan spiritual, tentu sahabat adalah kata yang magnetis. Hampir semua hal bisa dijangkau dengan jadi seorang sahabat. Bahkan, unsur hipnotisnya sangat luas dan dalam.

Sayang, kata sahabat telah menjadi kata murahan yang semestinya didefinisikan kembali dengan lebih tepat. Seorang sahabat adalah seseorang yang mempunyai kapasitas untuk memberi *support* secara optimum kepada orang lain. Dan, seorang sahabat yang baik juga mencintai dirinya sendiri, sehingga *support*-nya bukan tanpa batas sama sekali alias tanpa pamrih bagi pihak lain, namun punya makna *win-win*.

Unconditional love alias cinta kasih tanpa pamrih dalam hubungan persahabatan sebaiknya tidak dijadikan sebagai landasan. Ini lebih tepat untuk hubungan antara Tuhan dengan manusia dan orangtua dengan anak. Dalam persahabatan, makna *win-win* lebih berperan. Kasih persahabatan sepantasnya merupakan motor yang baik, tapi bukan segalanya.

A good friend gives and receives mutually. Setiap sahabat saling memberi dan menerima, tidak hanya satu arah. Ketika lebih banyak memberi atau menerima, maka Anda bukanlah seorang sahabat yang baik.

Jadi, kapankah seseorang merupakan sahabat Anda? Ketika telah membuktikan dia memiliki niat dan potensi untuk menerima dan memberi sebaik yang bisa Anda berikan. Dengan kata lain, *win-win*. *Win-win awareness comes first before a true friendship prevails.* Kesadaran akan hubungan yang baik dan saling menguntungkan perlu hadir lebih dulu sebagai landasan persahabatan dengan resiprositas yang baik.

Sampai saat ini, hanya sege-lintir orang yang saya sebut sahabat dan tampaknya tidak bertambah dengan pesat. Proses seleksi sebenarnya bisa terjadi secara natural dengan memperhatikan unsur *win-win*. Dan, ini perlu diawali dengan rasa percaya yang cukup besar, kita hanya menarik orang-orang tertentu yang bernilai dalam hidup kita. Mereka ialah sahabat-sahabat kita.

Saya tidak menepis konsep bahwa kita hidup bersosial. Kita bisa bersosial dengan siapa saja. Namun, siapa sahabat kita

dalam mengatasi masalah.

Dengan kata lain, bagaimana komposisi sinergi ketika kita sedang bersama dengan sahabat tersebut? *Win-win? Win-lose? Lose-win? Lose-lose?*

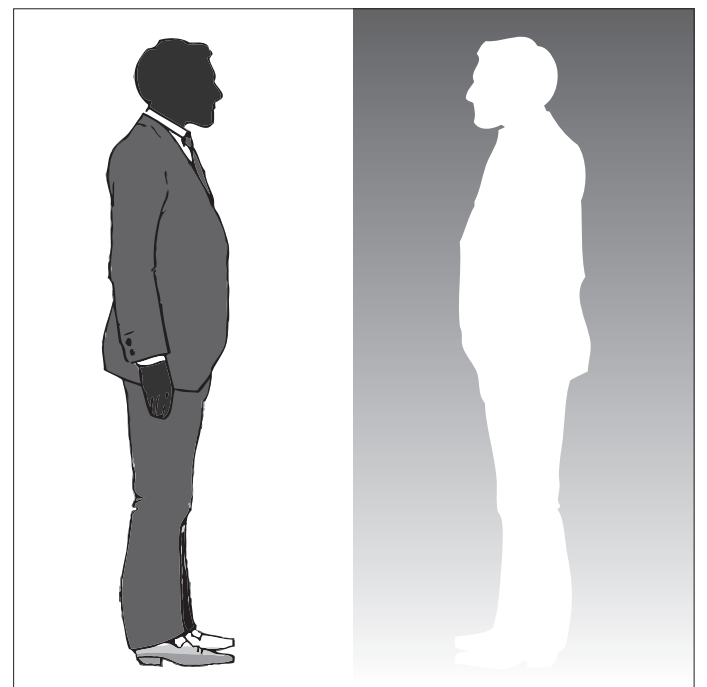
Beberapa contoh hubungan *win-lose: pertama*, "Ah, dia sahabat saya, maka tidak apa-apa saya ambil bukunya. Toh, dia tidak akan marah". *Kedua*, "Ah, dia sahabat saya, maka biar saja dia menunggu kehujanan. Toh, dia tidak apa-apa dan pasti mendukung saya". *Ketiga*, "Ah, dia sahabat saya, biar saja dia yang menerima akibat buruk ini, karena dia pasti rela menerimanya demi saya".

Kekuatan Anda sebagai seorang pribadi *winner* atau pemenang membawa fokus kemenangan dalam persahabatan. Dan, ini perlu diimbangi dengan kemenangan setara dari seorang sahabat. Memang, mencari

merupakan orang-orang penting dalam hidup yang membentuk satu struktur saling membantu ketika diperlukan.

Bentuk win-win

Apa saja bentuk *win-win*? Berbagai macam dan tidak ada yang membatasi. *Win-win* bukan berarti gantian mentraktir, sama-sama menangis ketika



Kekuatan Anda sebagai seorang pribadi winner membawa fokus kemenangan persahabatan.

susah dan tertawa ketika senang, atau saling memberi hadiah ulang tahun. *Win-win* berarti bagaimana suatu kondisi yang tidak disukai (*lose*) bisa diubah menjadi kemenangan (*win*) dengan adanya seseorang. Misalnya, dari kesedihan jadi keyakinan akan kemampuan diri

seorang sahabat *win-win* tidak gampang. Dan sebaiknya, konsep ini diterapkan dengan kesadaran untuk menjalin kemenangan bersama, sehingga harap harmonis bisa diperoleh.

Jika hubungan Anda tidak *win-win*, maka itu bukanlah bersahabat namanya. Itu hanyalah hubungan sosial yang cukup erat. Dan, Anda bukanlah superhero yang mampu menjadi sahabat semua orang.

Cukup menjadi seorang manusia yang siap menolong siapa saja yang sedang dalam kesesahan, sudah merupakan bentuk kebaikan. Anda pasti bisa jadi seorang sahabat bagi beberapa orang, di mana kehadiran bersama membawa kesuksesan *win-win* bersama. □

Mengembangkan Penjualan via Online

Kala penjualan tidak mencapai target, melakukan efisiensi dengan menutup gerai memang jadi langkah yang wajar ditempuh peritel modern termasuk PT Electronic City Indonesia Tbk. Apalagi, sektor ritel di tanah air tengah mengalami perubahan situasi bisnis seiring perekonomian yang melemah.

Sudah barang tentu, penutupan gerai bukanlah kabar yang menyenangkan untuk bisnis ritel. Tapi, Handito Joewono, pengamat *marketing management*, mengatakan, realitas pasar di dalam negeri saat ini tidak mendukung pertumbuhan penjualan beberapa produk konsumsi. "Jadi, memang lebih baik tutup daripada kondisi bisnis lebih sulit lagi," kata dia.

Handito mengamati daya beli masyarakat memang cenderung menurun. Makanya, konsumen mengerem belanja untuk kebutuhan yang bukan primer, termasuk produk-produk elektronik. Di samping itu, perilaku konsumen pun tengah mengalami perubahan. "Kalau dulu belanja harus di gerai, sekarang kebanyakan sudah akrab dengan belanja *online*," ujarnya.

Karena itu, menurut Handito, salah satu strategi yang bisa diambil Electronic City adalah: mengembangkan penjualan lewat jalur *online*. Walaupun persaingan perdagangan elektronik alias e-commerce sudah ketat, sebagai pemain besar Electronic City punya peluang. Sebab, perusahaan ritel ini sudah memiliki pasokan produk yang beragam dan lengkap, pengenalan terhadap pasar, serta sistem manajemen yang solid.

Sebelum menutup gerai *offline*, seharusnya Electronic City mengarahkan konsumennya untuk belanja di situs mereka. "Sekitar dua bulan sebelum tutup, arahkan konsumen, supaya tidak beralih ke tempat lain," imbuh Handito.

Namun, ketua Dewan Pakar Asosiasi Digital Entrepreneur (ADEI) ini mengapresiasi strategi Electronic City membangun pusat distribusi. Kalau mau bermain secara nasional, pusat distribusi memang menjadi kebutuhan, mengingat kondisi geografis Indonesia yang negara kepulauan. "Kalau tidak ada pusat distribusi, Electronic City bisa kalah bersaing," tegasnya. □