

MANAJEMEN RITEL



Penulis

- Rusydi Fauzan,
- Ade Onny Siagian
- Frans Sudirjo
- Indra sani
- Budi Prasetyo
- Yuliani
- Suci Putri Lestari
- Hanifah Muthiah

ISBN 978-623-198-057-1



9 786231 980571

MANAJEMEN RITEL

Rusydi Fauzan

Ade Onny Siagian

Frans Sudirjo

Indra sani

Budi Prasetyo

Yuliani

Suci Putri Lestari

Hanifah Muthiah



PT GLOBAL EKSEKUTIF TEKNOLOGI

MANAJEMEN RITEL

Penulis:

Rusydi Fauzan
Ade Onny Siagian
Frans Sudirjo
Indra sani
Budi Prasetyo
Yuliani
Suci Putri Lestari
Hanifah Muthiah

ISBN: 978-623-198-057-1

Editor: Diana Purnama Sari, S.E., M.E.

Penyunting: Yuliatr Novita, M. Hum.

Desain Sampul dan Tata Letak: Atyka Trianisa, S.Pd.

Penerbit: PT GLOBAL EKSEKUTIF TEKNOLOGI

Anggota IKAPI No. 033/SBA/2022

Redaksi: Jl. Pasir Sebelah No. 30 RT 002 RW 001
Kelurahan Pasie Nan Tigo Kecamatan Koto Tengah
Padang Sumatera Barat

website: www.globaleksekutifteknologi.co.id
email: globaleksekutifteknologi@gmail.com

Cetakan Pertama, 6 Februari 2023

Hak cipta dilindungi undang-undang
dilarang memperbanyak karya tulis ini dalam bentuk
dan dengan cara apapun tanpa izin tertulis dari penerbit.

KATA PENGANTAR

Segala puji syukur Tim penulis ucapkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas limpahan rahmat-Nya sehingga kami dapat menyelesaikan buku “Manajemen Ritel”. Manajemen ritel adalah terkait dengan pengelolaan toko dimulai dari perencanaan ritel, pengelolaan persediaan, proses pelayanan pembelian, proses promosi produk dan penilaian kinerja toko dengan tujuan akhir memaksimalkan kepuasan pelanggan dan memaksimalkan laba toko itu sendiri. Buku ini dijelaskan tentang definisi dari penjualan dan ritel, etika penjualan dan ritel, strategi ritel, multi distribusi ritel, manajemen merchandising, rancangan tata ruang toko dalam bisnis, rancangan tata ruang toko dalam bisnis ritel, pengelolaan keuangan dan penetapan harga ritel.

Kami menyadari, bahan Buku ini masih banyak kekurangan dalam penyusunannya. Oleh karena itu, kami sangat mengharapkan kritik dan saran demi perbaikan dan kesempurnaan Buku ini selanjutnya. Kami mengucapkan terima kasih kepada berbagai pihak yang telah membantu dalam proses penyelesaian Buku ini. Semoga Buku ini dapat bermanfaat bagi pembacanya.

Padang, Februari 2023
Penulis

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR.....	i
DAFTAR ISI.....	ii
DAFTAR GAMBAR	v
DAFTAR TABEL	vi
BAB 1 DEFINISI DARI PENJUALAN DAN RITEL	1
1.1 Pendahuluan.....	1
1.2 Definisi Manajemen Ritel	2
1.3 Konsep Pengelolaan Ritel	4
1.4 Strategi Pemasaran Ritel.....	7
1.4.1 Strategi Berdasarkan Konsep Daur Hidup	7
1.4.2 Strategi Berdasarkan Konsep Pertumbuhan	8
1.4.3 Strategi Berdasarkan Konsep Kerjasama.....	10
1.4.4 Strategi Berdasarkan Konsep Kepemilikan.....	12
1.5 Bauran Pemasaran Ritel.....	13
1.5.1 Lokasi Toko	13
1.5.2 Strategi Harga.....	15
1.5.3 Komunikasi Pemasaran	16
1.5.4 Pelayanan Pemasaran.....	18
1.5.5 Customer Relationship Management(CRM)	19
1.6 Penutup	21
DAFTAR PUSTAKA.....	23
BAB 2 ETIKA PENJUALAN DAN RITEL.....	25
2.1 Pengertian Etika Bisnis	25
2.2 Tujuan Etika Bisnis	26
2.3 Pengertian Ritel.....	27
2.4 Struktur Dasar Bisnis Ritel	27
2.5 Konsep Pemasaran Ritel	28
2.6 Karakteristik Bisnis Ritel	30
2.7 Jenis-Jenis Bisnis Ritel	31
2.8 Peran Penjualan Ritel.....	37
2.9 Fungsi, kelebihan dan Kekurangan bisnis Ritel	39
2.10 Saluran Pemasaran Ritel	41
2.11 Kesimpulan.....	43
DAFTAR PUSTAKA.....	45
BAB 3 STRATEGI RITEL	47
3.1 Pendahuluan.....	47
3.2 Strategi Bisnis Ritel	48
3.3 Strategi Sukses Dalam Membangun Bisnis Ritel	52

3.4 Strategi Bisnis Ritel yang Efektif untuk Mendorong Lebih Banyak Penjualan Strategi Pemasaran Ritel yang Efektif untuk Toko Ritel.....	59
3.5 Kesimpulan.....	65
DAFTAR PUSTAKA	67
BAB 4 MULTI DISTRIBUSI RITEL.....	69
4.1 Pengertian Distribusi	69
4.2 Saluran Distribusi Ada beragam saluran dan jenis lainnya yang dapat dimanfaatkan.	70
4.3 Rantai Nilai.....	71
4.4 Distribusi Eceran.....	71
DAFTAR PUSTAKA	76
BAB 5 MANAJEMEN SDM PADA BISNIS RITEL	77
5.1 Pendahuluan	77
5.2 Kebutuhan dan Kriteria SDM	78
5.3 Perekrutan.....	79
5.4 Orientasi.....	81
5.5 Pelatihan.....	82
5.6 Memotivasi.....	86
5.7 Evaluasi	86
5.8 Penghargaan, Kompensasi, <i>Punishment</i>	87
DAFTAR PUSTAKA	89
BAB 6 MANAJEMEN MERCHANDISE	91
6.1 Pengertian Manajemen Merchandise	91
6.2 Kegiatan Manajemen Merchandise	92
6.3 Fungsi dari Manajemen Merchandise.....	93
6.4 Pelaksanaan Manajemen Merchandise	94
6.5 Komponen Merchandise	96
DAFTAR PUSTAKA	100
BAB 7 RANCANGAN TATA RUANG TOKO DALAM BISNIS RITEL.....	101
7.1 Pendahuluan	101
7.2 Perencanaan Tata Ruang Toko	103
7.2.1 Ciri Tata Ruang Toko Ritel Yang Dirancang Dengan Baik	105
7.2.2 Jenis Tata Ruang Toko Ritel.....	106
7.2.3 Bagaimana Merencanakan Tata Ruang Toko.....	111
DAFTAR PUSTAKA	115
BAB 8 PENGELOLAAN KEUANGAN DAN PENETAPAN HARGA RITEL	117
8.1 Pendahuluan	117
8.2 Pengelolaan Keuangan.....	118

8.3 Alur Keuntungan	118
8.3.1 Penjualan Bersih	118
8.3.2 Margin Laba Kotor	119
8.3.3 Beban	119
8.3.4 Laba Bersih	120
8.4 Alur Perputaran	120
8.4.1 Aset Lancar	121
8.4.2 Uang yang Diterima	121
8.4.3 Inventaris Barang	121
8.4.4 Uang dan Aset Lain	121
8.4.5 Aset Tetap	122
8.4.5 Perputaran Aset	122
8.4.6 Kewajiban dan Hak Pemilik	122
8.5 Pengendalian Usaha	123
8.5.1 Audit Penjualan	123
8.5.2 Kendali terhadap Persediaan	124
8.6 Penetapan Harga Ritel	124
8.6.1 Pengertian Harga	124
8.6.2 Tujuan Penetapan Harga	125
8.7 Faktor Penetapan Strategi Harga	127
8.8 Pendekatan dalam penetapan harga	128
8.8.1 Penetapan harga rendah setiap hari (EDLP)	128
8.8.2 <i>High</i> atau <i>Low Pricing</i> (HLP)	130
8.8.3 Komponen Pendukung Reputasi Harga	133
8.9 Penetapan Harga untuk Meningkatkan Penjualan Ritel	134
8.10 Soal Latihan	136
DAFTAR PUSTAKA	137
BIODATA PENULIS	

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 struktur dasar bisnis ritel jaur distribusi barang dagang.....	28
Gambar 2.2 Konsep Pemasaran Ritel	29
Gambar 7.1 Tata letak Grid.....	107
Gambar 7.2 Tata letak Geometris	108
Gambar 7.3 Tata letak Angular.....	108
Gambar 7.4 Tata letak Mixed.....	109
Gambar 7.5 Tata letak Loop.....	110
Gambar 7.6 Tata letak Loop.....	111
Gambar 8.1 Lima Komponen Pembangun Reputasi Harga	134

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Daur Hidup Retail	8
Tabel 1.2 Strategi Pertumbuhan	9

BAB 1

DEFINISI DARI PENJUALAN DAN RITEL

Oleh Rusydi Fauzan

1.1 Pendahuluan

Penjualan dan ritel adalah sebuah mekanisme penjualan dan pelayanan akhir yang diberikan oleh perusahaan kepada konsumen. Penjualan dan pelayanan diberikan pada gerai atau toko yang tersebar di seluruh wilayah. Pelayanan ini menjadi sensitif karena merupakan pelayanan yang langsung berinteraksi dengan konsumen. Konsumen akan langsung menilai kinerja dari perusahaan dan sangat berdampak kepada keputusan konsumen untuk membeli produk sekaligus memberikan penilaian terhadap kinerja perusahaan secara umum.

Untuk itu seorang manajer yang baik harus menyiapkan perencanaan penjualan dan ritel dengan baik. Memastikan seluruh proses dan pelayanan yang diberikan dapat memberikan seluruh aspek yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen. Peran ritel tidak saja sebagai tempat untuk melaksanakan proses transaksi jual beli, tetapi juga menjadi tempat untuk memasarkan produk dan meningkatkan merek

perusahaan. Jika dikelola dengan baik maka keunggulan di dalam bidang ritel akan menjadi keunggulan kompetitif yang membuat perusahaan bisa memenangkan persaingan di dalam industri yang sangat ketat. Sesuai dengan pendapat Fauzan dkk (2020) dimana perusahaan harus mengetahui keunggulan kompetitif perusahaan dan mengembangkannya dengan maksimal.

1.2 Definisi Manajemen Ritel

Manajemen ritel dapat diartikan sebagai sebuah proses menjalankan dan mengelola aktifitas harian gerai ritel (gerai toko), melaksanakan jual beli secara langsung kepada pelanggan, memastikan pelanggan senang dan puas dengan barang dan jasa yang telah mereka beli, dan memastikan gerai retail berjalan dengan lancar dan memberikan keuntungan sesuai dengan rencana yang telah ditetapkan.

Manajemen ritel juga bisa disebut sebagai manajemen toko, yaitu bagaimana seorang manajer sebuah perusahaan dapat mengelola seluruh toko atau outlet yang tersebar di berbagai daerah penjualan. Maka dari itu manajer harus memahami karakter dari setiap konsumen yang berada di setiap wilayah, hal ini disebabkan karena produk dan pelayanan yang akan diberikan akan lebih cenderung bersifat personal dan sesuai dengan pesanan atau keinginan konsumen. Dalam mengelola toko atau retail manajemen terdapat empat komponen utama yang harus dipahami oleh seorang manajer yaitu:

1. Konsep pengelolaan ritel.
Pada bagian ini akan membahas terkait fungsi dari ritel, dan format dari ritel.
2. Strategi pemasaran ritel.
Pada bagian ini akan membahas mengenai strategi memasarkan toko yaitu terkait *growth strategy*, *international retailing*, *retail branding* dan *positioning*, dan tanggung jawab sosial perusahaan.
3. Bauran pemasaran ritel.
Pada bagian ini akan membahas tentang faktor yang berpengaruh terhadap pembelian produk yaitu terkait lokasi toko, penetapan harga jual, komunikasi pemasaran, dan *customer relationship management*.
4. Proses pembelian, logistik, dan penilaian kinerja.
Pada bagian ini akan membahas tentang faktor yang pembelian produk yaitu terkait dengan strategi dan konsep pembelian, distribusi logistik, *supply chain and information management*, pengawasan operasional dan kinerja keuangan.

Sehingga dapat diambil kesimpulan kegiatan manajemen ritel adalah terkait dengan pengelolaan toko dimulai dari perencanaan ritel, pengelolaan persediaan, proses pelayanan pembelian, proses promosi produk dan penilaian kinerja toko dengan tujuan akhir memaksimalkan kepuasan pelanggan dan memaksimalkan laba toko itu sendiri. Sesuai dengan pendapat Sarjana dkk (2022) segala aspek yang terkait dengan maksimalisasi laba sebuah perusahaan harus dikelola dengan baik.

1.3 Konsep Pengelolaan Ritel

Sebelum membuka gerai toko, maka setiap manajer ritel atau manajer toko harus mengetahui apa kegunaan dan manfaat dari ritel itu sendiri. Menurut Zentes dkk (2017), Ayers dan Odegaard (2017), dan Varley (2014), terdapat beberapa manfaat dan kegunaan dari ritel yaitu:

1. Sebagai katalog

Pada toko ritel konsumen dapat melihat seluruh produk yang diproduksi oleh sebuah perusahaan dan melihat masing-masing keunggulan dari produk, tanpa harus mendatangi pabrik.

2. Memilah barang

Dengan adanya ritel maka akan sangat membantu konsumen dalam memilah barang yang akan dipilih. Konsumen dapat melihat masing-masing manfaat dari produk dan memilih produk yang memberikan nilai dan manfaat yang paling besar.

3. Memesan barang *custom*

Ketika konsumen mendatangi ritel mereka akan melihat produk yang dijual dan juga bisa meminta barang pesanan yang sesuai dengan kebutuhan mereka, setelah itu manajemen ritel akan menghubungi pabrik terkait untuk mencetak produk khusus yang sesuai dengan kebutuhan konsumen.

4. Mempersingkat waktu dan jarak

Dengan adanya ritel maka konsumen bisa dengan cepat mendapatkan produk yang mereka inginkan, karena produk tersebut sudah tersedia di wilayah mereka. Mereka

bisa langsung membeli dan menggunakan produk tanpa harus memesan terlebih dahulu.

5. Meningkatkan permintaan

Walaupun saat ini penjualan secara online sudah bisa dilaksanakan dengan mudah dan cepat, tetapi sebagian perusahaan tetap membuka outlet atau ritel mereka di beberapa kota. Tujuan dari strategi tersebut adalah untuk meningkatkan penjualan produk. Ketika konsumen melihat langsung produk yang akan digunakan, maka mereka langsung mengetahui manfaat dari produk dan membeli produk tersebut.

6. Menciptakan transaksi

Sebagian perusahaan menjadikan outlet mereka sebagai *showroom*, dimana konsumen dapat melihat, mencoba, dan mengevaluasi semua sampel produk yang akan dijual. Setelah konsumen cocok, mereka akan membeli dan memesan produk tersebut. Sehingga keberadaan ritel dapat meningkatkan volume transaksi penjualan pada sebuah perusahaan.

7. Pusat layanan produk

Ritel juga bisa digunakan sebagai tempat pelayanan setelah penjualan kepada konsumen. Jika konsumen mengalami kerusakan terhadap produk yang telah dibeli maka mereka bisa menggunakan jasa *maintenance* yang langsung disediakan oleh perusahaan. Hal ini akan meningkatkan loyalitas konsumen, karena perusahaan dapat meningkatkan kepuasan konsumen dengan memberikan jaminan terhadap penggunaan produk setelah pembelian.

Artinya perusahaan tidak terlepas tanggung jawab setelah produk dibeli oleh konsumen.

8. Menggantikan fungsi distributor

Keberadaan ritel juga dapat menggantikan fungsi distributor, dimana ritel langsung menjual produk kepada konsumen tanpa melalui perantara. Ritel tentu akan menjual produk lebih baik dan lebih memuaskan kepada konsumen karena mereka fokus hanya menjual produk satu perusahaan saja, berbeda dengan distributor yang menjual produk dari berbagai jenis perusahaan.

9. Differensiasi

Keberadaan ritel juga akan menjadikan keunggulan kompetitif sekaligus diferensiasi antara sebuah perusahaan dengan pesaing. Dengan adanya ritel maka perusahaan dapat memberikan berbagai layanan khusus yang tidak diberikan oleh pesaing kepada konsumen. Sehingga akan menambah nilai perusahaan di mata konsumen.

10. Penjaminan Mutu

Ritel berada langsung dibawah pengawasan perusahaan pusat, sehingga seluruh standar prosedur dan pelayanan dapat dimaksimalkan. Karyawan dapat memastikan bahwasanya konsumen sudah puas dengan produk dan layanan yang diberikan. Berbeda jika produk diberikan oleh distributor dimana jaminan terhadap kualitas tidak dapat dimaksimalkan.

11. Maksimalisasi Keuntungan

Beberapa perusahaan memilih tidak menjual mendistribusikan produk kepada distributor karena dengan alasan ingin memaksimalkan laba. Jika laba yang

didapat lebih besar dibanding biaya operasional ritel, maka sebaiknya perusahaan membuka ritel dibanding mendistribusikan produk kepada distributor. Selain laba lebih maksimal, interaksi antara perusahaan dengan konsumen juga semakin dekat.

Beberapa perusahaan lain memutuskan untuk tidak membuka ritel dan memilih menyalurkan produk kepada distributor disebabkan oleh beberapa alasan seperti besarnya biaya ritel, belum ada keahlian ritel yang handal, mengurangi struktur organisasi, dan berbagai alasan lainnya. Tetapi dengan meningkatkan kualitas ritel maka perusahaan telah menambah salah satu keunggulan bersaingnya dalam menghadapi persaingan tetapi perusahaan harus tetap bisa menjalankan ritel secara efisien. Sesuai dengan pendapat Fauzan dkk (2021) dimana kualitas seluruh aspek yang ada di dalam perusahaan harus ditingkatkan untuk meningkatkan kinerja perusahaan secara keseluruhan.

1.4 Strategi Pemasaran Ritel

Banyak model strategi yang bisa digunakan dalam memasarkan ritel yaitu strategi berdasarkan daur hidup, strategi pertumbuhan, strategi kerjasama, dan strategi merger dan akuisisi.

1.4.1 Strategi Berdasarkan Konsep Daur Hidup

Sebelum kita membahas strategi dari ritel, ternyata ritel juga mengalami *product life cycle*. Terdapat empat fase daur hidup ritel yang dipengaruhi oleh empat indikator penilaian

yaitu penjualan, laba, posisi, dan tingkat kompetisi yang ditunjukkan oleh tabel 1.1 dibawah.

Tabel 1.1 Daur Hidup Retail

	<i>Introduction</i>	<i>Growth</i>	<i>Maturity</i>	<i>Decline</i>
<i>Sales</i>	<i>rendah</i>	<i>tinggi</i>	<i>tinggi</i>	<i>Menurun</i>
<i>Profitability</i>	<i>negatif</i>	<i>tinggi</i>	<i>tinggi</i>	<i>Rendah</i>
<i>Positioning</i>	<i>inovasi</i>	<i>kebutuhan</i>	<i>pasar luas</i>	<i>ceruk pasar</i>
<i>Competition</i>	<i>tidak ada</i>	<i>sedikit</i>	<i>tinggi</i>	<i>Intensif</i>

Sumber: Diolah dari berbagai penulis

Dari tabel diatas kita bisa melihat bahwasanya keadaan ritel di setiap tempat itu berbeda. Tentunya manajer dalam merumuskan strategi ritel harus mengacu bagaimana keadaan daur hidup di masing-masing wilayah ritel. Manajer harus melihat bagaimana konsep *positioning* yang harus diterapkan pada setiap konsep daur hidup. Sesuai dengan pendapat Fauzan dan Jayanti (2020) dimana perusahaan harus memilih strategi sesuai dengan kondisi yang terjadi di lingkungan sekitarnya.

1.4.2 Strategi Berdasarkan Konsep Pertumbuhan

Menurut Zentes dkk (2017) dalam melaksanakan strategi pertumbuhan dapat digunakan empat model strategi yang mengacu kepada tipe produk dan tipe pasar yang dijelaskan pada tabel 1.2 dibawah.

Tabel 1.2 Strategi Pertumbuhan

		Produk	
		<i>Lama</i>	<i>Baru</i>
Pasar	<i>Lama</i>	<i>Market Penetration</i>	<i>Product Development</i>
	<i>Baru</i>	<i>Market Development</i>	<i>Diversification</i>

Sumber: Zentes dkk (2017)

Berdasarkan Tabel 1.2 kita bisa melihat terdapat empat jenis strategi yang bisa kita gunakan dalam meningkatkan penjualan pada produk ritel yaitu:

1. Strategi *Market Penetration*

Strategi penetrasi pasar dapat berupa berbagai promosi dan kegiatan pemasaran yang sifatnya menggaet kembali pelanggan lama. Misalnya dengan memberikan diskon harga atau produk khusus kepada konsumen yang sudah ada.

2. Strategi *Product Development*

Strategi pengembangan produk adalah dengan membuat produk baru yang lebih inovatif sehingga konsumen mendapat produk yang lebih bernilai dari produk yang sebelumnya diberikan oleh perusahaan.

3. Strategi *Market Development*

Strategi pengembangan pasar adalah dengan membuka gerai ritel baru di daerah pemasaran baru atau yang berada di kota lain. Tujuannya agar konsumen di tempat lain lebih mudah mendapatkan produk dan juga memberikan

pelayanan sesuai dengan kebutuhan konsumen di daerah tersebut.

4. Strategi *Diversification*

Strategi diversifikasi adalah dengan memperbanyak jumlah varian produk yang akan dijual sehingga konsumen memiliki lebih banyak pilihan, selain itu strategi diversifikasi juga bisa dalam bentuk membuat model gerai yang berbeda dengan konsep gerai yang sebelumnya yang sesuai dengan kebutuhan konsumen.

Strategi pertumbuhan dapat dipilih salah satu atau mengintegrasikan lebih dari satu strategi untuk memaksimalkan penjualan dan pelayanan kepada konsumen. Strategi yang dipilih harus melalui proses riset pemasaran yang mengacu kepada kebutuhan dan permintaan dari konsumen. Sesuai dengan pendapat Lestari dkk (2022) bahwasanya strategi atau tindakan yang diambil perusahaan harus mengacu kepada hasil riset dan berpengaruh kepada masa depan dari perusahaan itu sendiri.

1.4.3 Strategi Berdasarkan Konsep Kerjasama

Strategi kerjasama diambil jika perusahaan mengalami kendala dalam permodalan atau dalam ketersediaan sumber daya manusia (SDM) yang memahami karakteristik dari setiap pasar yang akan dituju. Strategi kerjasama yang dapat digunakan yaitu:

1. *Joint Venture*

Joint venture berarti perusahaan bekerjasama dengan perusahaan lain dalam mendistribusikan produk dalam

bentuk gerai ritel. Perusahaan bekerjasama dengan perusahaan lain yang ahli di bidang pemasaran dan pelayanan konsumen, sehingga produk dapat dijual dan didistribusikan dengan baik kepada konsumen.

2. *Franchising*

Franchising berarti perusahaan bekerjasama dengan pihak ketiga yang bertindak sebagai *franchisee*. Keuntungan dari mekanisme franchise adalah perusahaan tidak perlu mengeluarkan dana yang besar dalam mendistribusikan produk, bahkan mendapatkan royalti dan pendaftaran dan bagi hasil dari produk yang terjual. Kualitas produk dan pelayanan juga masih bisa dijaga, karena standar operasional masih diatur oleh perusahaan.

Strategi kerjasama dilaksanakan dipilih oleh perusahaan karena disebabkan oleh keterbatasan biaya untuk ekspansi sekaligus market yang terlalu besar sehingga tidak bisa dikendalikan oleh perusahaan dan membutuhkan kerjasama dari pihak lain. Strategi ini diambil untuk memaksimalkan kesempatan yang datang hanya dalam momen tertentu, sehingga kegiatan model *joint venture* dan *franchise* bukanlah strategi gerai untuk jangka waktu panjang. Sesuai dengan pendapat Fauzan dan Sari (2018) untuk memajukan perusahaan dengan cepat maka manajer harus menjalin kerjasama dengan berbagai pihak eksternal.

1.4.4 Strategi Berdasarkan Konsep Kepemilikan

Strategi Merger dan Akuisisi diambil karena perusahaan melihat ada keuntungan jangka panjang dari penggabungan dua atau lebih perusahaan, sehingga dapat memaksimalkan kinerja gerai dari perusahaan. Strategi merger dan akuisisi hanya bisa diambil jika dua perusahaan memiliki kapasitas, visi, dan karakter yang sama dalam memaksimalkan potensi pasar. Strategi ini terdiri dari dua tipe yaitu:

1. Strategi Merger

Merger merupakan penggabungan dua perusahaan menjadi perusahaan baru. Misalnya perusahaan A bergabung dengan perusahaan B dan berubah menjadi perusahaan C. Pada konsep ritel, perusahaan inti A, bergabung dengan perusahaan ritel B, dan menjadi perusahaan C. Perusahaan A memiliki keunggulan di bidang produksi, sedangkan perusahaan B memiliki keunggulan dalam bidang distribusi dan penjualan. Penggabungan ini akan membuat kedua perusahaan bisa memaksimalkan penguasaan pasar dengan menggabungkan kelebihan masing-masing.

2. Strategi Akuisisi

Akuisisi merupakan pembelian sebuah perusahaan oleh perusahaan lain. Misalnya perusahaan A membeli perusahaan B, sehingga keseluruhan perusahaan B menjadi perusahaan A. Pada konsep ini, perusahaan A yang unggul di bidang produksi membeli perusahaan distribusi dan penjualan B, dan keseluruhan perusahaan B berubah menjadi perusahaan A. Alasan perusahaan A membeli perusahaan B karena dirasa dengan menguasai jaringan distribusi dan penjualan akan memberikan keunggulan

jangka panjang yang strategis, kompetitif, dan berkelanjutan dalam memenangkan persaingan.

Apapun mekanisme strategi yang akan digunakan manajer harus memastikan bahwasanya proses penjualan dan pelayanan di tingkat ritel atau toko dapat berlangsung dengan lancar dan meningkatkan kepuasan dan loyalitas dari konsumen serta memberikan nilai yang banyak dan berkelanjutan bagi pelanggan. Sesuai dengan pendapat Fauzan dan Rahmadani (2018) kepuasan pelanggan merupakan hal esensial dan penting yang harus menjadi perhatian utama dari perusahaan.

1.5 Bauran Pemasaran Ritel

Bauran pemasaran merupakan aspek-aspek yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian terhadap sebuah produk. Di dalam bisnis ritel terdapat banyak sekali bauran pemasaran namun yang paling harus dicermati oleh manajer adalah lokasi toko, strategi harga, komunikasi pemasaran, pelayanan pemasaran, dan manajemen hubungan dengan pelanggan.

1.5.1 Lokasi Toko

Bauran pemasaran terpenting dalam manajemen ritel adalah lokasi dan posisi dari ritel atau toko itu sendiri. Manajer harus menemukan toko dengan posisi strategis dan yang paling mudah dijangkau oleh konsumen. Ada lima faktor yang harus dianalisa sebelum memilih lokasi toko:

1. Aspek konsumen

Beberapa aspek terkait konsumen yaitu: jumlah konsumen di sekitar toko, level pendapatan konsumen di sekitar toko, gaya hidup konsumen, dan aspek lainnya.

2. Aspek akses

Beberapa aspek terkait akses yaitu: toko yang mudah terlihat, lokasi di tepi jalan, luas tempat parkir, sering dilewati, dan aspek lainnya.

3. Aspek kompetisi

Beberapa aspek terkait kompetisi yaitu: kompetitor disekitar toko, tingkat kejenuhan, dan aspek lainnya.

4. Aspek biaya

Beberapa aspek terkait biaya yaitu: biaya sewa, biaya perawatan, biaya gaji karyawan, biaya promosi, dan aspek lainnya.

5. Aspek ketersediaan

Beberapa aspek ketersediaan yaitu: pilihan toko, peraturan dan larangan, pilihan sewa atau leasing, dan aspek lainnya.

Secara umum aspek lokasi mempengaruhi dua hal utama yaitu pertama, tingkat penjualan, perusahaan harus mencari ritel atau toko yang memberikan tingkat penjualan yang tinggi dan memiliki potensi efisiensi biaya yang cukup tinggi. Kombinasi dari dua hal tersebut akan membuat perusahaan bisa memberikan produk dan layanan yang unggul disertai dengan biaya yang kompetitif. Sesuai dengan pendapat Fauzan dan Sari (2016) keunggulan perusahaan sangat penting dalam menjamin kelangsungan masa depan perusahaan dan harus diberikan perhatian sepenuhnya oleh manajer perusahaan.

1.5.2 Strategi Harga

Strategi harga sangat penting karena konsumen suka membandingkan harga toko dengan harga toko pesaing. Untuk naiknya tingkat penjualan maka harga yang ditawarkan harus sesuai dengan anggaran konsumen dan mampu bersaing dengan harga yang ditawarkan oleh kompetitor.

Beberapa konsep yang harus dipahami oleh setiap manajer yang akan menjalankan ritel atau toko yaitu:

1. Metode penentuan harga.

Terdapat tiga metode penentuan harga yaitu: mengacu kepada biaya produksi, mengacu kepada kompetisi, mengacu kepada permintaan, mengacu kepada harga ritel,

2. Segmen harga

Di dalam menentukan harga juga terdapat segmen dimana sebaiknya ritel memberikan tiga jenis kategori harga agar semua segmen konsumen tersentuh yaitu: harga *budget* (murah), harga *medium* (standar), dan harga *premium* (eksklusif).

3. Diferensiasi Harga

Diferensiasi harga merupakan sebuah bentuk penjualan produk dengan harga lebih murah kepada konsumen yang berbeda. Biasanya ditujukan kepada konsumen yang sudah lama atau loyal, mereka akan diberikan harga lebih murah untuk produk yang sama.

4. Harga dinamis

Harga dinamis merupakan sebuah bentuk promosi yang dilakukan dalam even atau waktu tertentu. Contohnya penentuan harga terendah dan tertinggi (*high low price*), atau harga rendah setiap hari (*every day low price*).

5. Harga psikologis

Harga psikologis adalah bentuk penentuan harga yang mempengaruhi psikologis bagi konsumen yang akan membeli produk. Biasanya harga yang ditetapkan dalam bentuk angka yang unik.

Strategi harga ditetapkan tidak saja untuk menarik minat dari konsumen yang akan membeli produk, tetapi juga untuk meningkatkan penjualan dan laba dari ritel. Ada begitu banyak sekali model kebijakan harga yang diterapkan yang harus mengikuti situasi dan kondisi konsumen pada setiap waktu yang berbeda. Sesuai dengan pendapat Fauzan (2014) harga memberikan peran sangat penting dalam meningkatkan penjualan dan loyalitas perusahaan, untuk itu harus direncanakan dan didesain dengan sebaik mungkin.

1.5.3 Komunikasi Pemasaran

Di dalam bisnis ritel sangat penting sekali memberikan komunikasi pemasaran yang sangat unik dan menarik minat dari konsumen. Secara umum terdapat tiga jenis komunikasi yang sering digunakan di dalam komunikasi pemasaran yaitu:

1. Iklan

Iklan adalah bentuk promosi yang ditempatkan kepada media yang sering dilihat atau dikunjungi oleh konsumen. Iklan dapat dipajang di sosial media, media cetak, ruang umum, atau dalam berbagai bentuk. Iklan bertujuan untuk memberikan informasi penting mengenai produk atau perusahaan.

2. Promosi penjualan

Promosi penjualan bertujuan untuk meningkatkan penjualan dengan memberikan diskon atau tambahan fitur yang memberikan nilai unik atau nilai lebih bagi konsumen.

3. Penjualan personal (langsung)

Penjualan langsung adalah bentuk komunikasi dimana salesperson langsung mendatangi konsumen dan memberikan demo atau menunjukkan fungsi dan manfaat produk secara langsung. Penjualan langsung tidak mesti ditutup dengan penjualan, karena tujuan lain dari penjualan langsung adalah juga untuk mempromosikan produk kepada konsumen baru.

Komunikasi pemasaran sangat penting untuk dilaksanakan dalam program yang jelas dan dilaksanakan secara teratur dan terus menerus. Komunikasi pemasaran juga berfungsi untuk meningkatkan loyalitas konsumen lama dan juga untuk memberikan promosi dan informasi kepada calon konsumen baru. Dengan adanya kegiatan komunikasi pemasaran maka hubungan antara perusahaan dengan konsumen akan semakin lebih dekat dan perusahaan juga bisa mengetahui kebutuhan dan keinginan konsumen terkait produk yang akan mereka konsumsi di masa depan.

1.5.4 Pelayanan Pemasaran

Pelayanan pemasaran adalah terkait pelayanan kepada konsumen selama mereka berada di dalam gerai toko. Ada beberapa hal yang harus dicermati dengan baik oleh manajer ketika konsumen berada di dalam toko yaitu:

1. Lingkungan atau suasana toko

Toko harus memberikan suasana yang menyenangkan atau memberikan emosi yang positif kepada perasaan konsumen. Selain itu selama di toko konsumen harus tertarik untuk bertanya atau intens berkomunikasi dengan karyawan atau manajer.

2. Desain dan layout toko

Manajer harus memahami desain dan layout toko sehingga semuanya terpajang dengan rapi dan membantu konsumen dalam mendapatkan produk yang mereka inginkan. Penggunaan warna, suara, dan wewangian juga sangat penting dalam membentuk persepsi konsumen.

3. Alokasi ruang

Terkadang di beberapa tempat strategis besar ruangan toko tidak sesuai dengan harapan manajer, dimana mereka hanya memiliki sedikit ruang. Tetapi walau begitu mereka tetap harus bisa mengelola ruang dengan baik, terutama besarnya ruangan yang akan dialokasikan kepada konsumen. Hendaknya alokasi ruang untuk konsumen membuat konsumen nyaman ketika berbelanja di gerai toko.

Selain ketiga hal penting diatas manajer juga harus memanfaatkan dengan baik berbagai peralatan yang digunakan di dalam toko seperti mesin atau furnitur pendukung proses penjualan dan pelayanan kepada konsumen. Hendaknya seluruh instrumen yang tidak bernilai tambah agar dihilangkan karena akan mengurangi kesan kepada konsumen. Bagusnya kondisi ritel toko juga akan memberikan kesan yang positif dari konsumen kepada perusahaan secara umum.

1.5.5 Customer Relationship Management(CRM)

Menjaga hubungan baik dengan pelanggan di dalam gerai toko sangatlah penting. Hal tersebut akan menciptakan kepuasan dan hubungan jangka panjang dengan konsumen. Beberapa hal yang harus diperhatikan oleh seorang manajer dengan konsumen terkait hubungan baik yaitu:

1. Prinsip manajemen hubungan konsumen

Manajer harus mengetahui prinsip dalam menjalin hubungan dengan konsumen yaitu: informasi/data mengenai konsumen, segmentasi setiap konsumen, orientasi laba dalam setiap pelayanan, dan interaksi dan integrasi komunikasi dengan konsumen.

2. Nilai konsumen

Manajer harus mengetahui apa saja nilai atau manfaat yang ingin didapatkan oleh konsumen. Manfaat dapat berupa manfaat finansial dan manfaat non-finansial, sehingga manajer dapat mengetahui apa saja faktor yang esensial bagi setiap konsumen dan memberikan yang mereka harapkan dan inginkan tersebut.

3. Daur hidup hubungan dengan konsumen

Sama seperti produk ternyata konsumen juga memiliki daur hidupnya, mulai dari masa awal pengenalan mereka mulai mendatangi toko, lalu di masa matang mereka sering datang ke toko, dan masa penurunan ketika mereka jarang atau tidak pernah lagi datang ke toko. Alasan konsumen tidak datang lagi disebabkan karena mereka sudah bosan dan tidak tertarik lagi. Untuk itu manajer harus menyiapkan strategi retensi agar konsumen tetap tertarik datang ke toko dengan menyiapkan berbagai inovasi atau produk serta pelayanan yang lebih menarik dari sebelumnya.

4. Kepuasan dan loyalitas konsumen

Kepuasan dan loyalitas adalah dua variabel yang berhubungan sangat kuat satu sama lainnya. Manajer harus mengetahui faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi kepuasan konsumen terhadap produk dan layanan yang diberikan. Selanjutnya gerai atau ritel harus mengetahui juga atau membagi setiap konsumen dalam tipe loyalitas masing-masing. Terdapat empat kategori loyalitas konsumen yaitu: *true loyalty*, *latent loyalty*, *spurious loyalty*, dan *no loyalty*. Setiap kategori membutuhkan pendekatan yang berbeda-beda dan hendaknya manajer dapat memaksimalkan peran mereka dalam meningkatkan laba dan kinerja perusahaan.

Manajemen hubungan konsumen adalah hal yang sangat penting dan harus diperhatikan oleh manajer dengan sangat baik, karena berkaitan dengan interaksi dan hubungan jangka

panjang konsumen dengan perusahaan. Konsumen akan puas, loyal, serta akan membeli produk secara terus menerus jika mereka mendapatkan nilai atau manfaat yang mereka inginkan dari gerai ritel. Ketika nilai dan manfaat yang mereka dapatkan tidak sesuai atau ketika nilai dan manfaat yang ditawarkan oleh pesaing lebih baik maka mereka akan berpindah dari gerai ritel toko. Untuk itu manajer harus selalu mempelajari nilai dan manfaat yang selalu berubah-ubah pada konsumen. Serta tetap bisa memberikan produk dan layanan yang terbaik kepada konsumen.

1.6 Penutup

Dari penjelasan diatas kita melihat bahwasanya walaupun gerai atau toko merupakan satu bagian kecil dari sebuah fungsi yang ada di dalam perusahaan, namun memainkan peran dan dampak yang sangat besar bagi perusahaan. Jika disiapkan dengan baik dan dikelola dengan baik, maka perusahaan akan mendapatkan banyak sekali manfaat terutama terlaksananya proses transaksi jual beli, karena perusahaan mampu memberikan apa nilai dan manfaat yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen.

Selain peran gerai dan ritel yang sangat strategis, ternyata gerai dan ritel juga bisa digunakan oleh perusahaan untuk melihat perubahan kebutuhan dan permintaan oleh konsumen. Dengan gerai yang tersebar di seluruh wilayah, maka perusahaan dapat mengetahui karakter dan kebutuhan dari setiap konsumen, menyesuaikan dan menyiapkan berbagai rencana dan strategi untuk menangkap perubahan yang selalu terjadi dan menjadikannya sebagai keunggulan untuk bersaing.

Ritel menjadi strategi karena fungsinya yang langsung bersentuhan dengan konsumen, oleh karena itu setiap manajer harus memberikan perhatian lebih kepada pengelolaan ritel karena berkaitan langsung dengan penjualan dan tingkat laba, sekaligus menciptakan hubungan jangka panjang yang berkelanjutan dengan konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Agrawal, N., & Smith, S. A. 2015. Retail supply chain management. Springer.
- Ayers, J. B., & Odegaard, M. A. 2017. Retail supply chain management. CRC Press.
- Fauzan, R. 2014. *Penilaian Kinerja Pada Lembaga Pendidikan Tinggi Dengan Menggunakan Metode Balanced Scorecard. Studi Kasus: Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Haji Agus Salim Bukittinggi*. jurnal ekonomi, 16(2), 50-60.
- Fauzan, R., & Jayanti, A. 2020. *Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Dengan Menggunakan Blue Ocean Strategy Model Pada Usaha Sanjai Nitta Bukittinggi*. Jurnal BONANZA: Manajemen dan Bisnis, 1(1), 1-12.
- Fauzan, R., & Rahmadani, S. 2018. *Strategi Pengembangan Agrowisata dengan Menggunakan Blue Ocean Strategy Model. Studi Kasus Perkebunan Kopi Green Sago Kabupaten 50 Kota*. jurnal ekonomi, 21(1), 21-33.
- Fauzan, R., & Sari, A. M. 2016. *Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Kasus di Cafe Texas Juice Cabang Tengah Jua Kota Bukittinggi)*. jurnal ekonomi, 20(2), 147-156.
- Fauzan, R., & Sari, R. P. 2018. *Strategi Pengembangan Taman Marga Satwa dengan Menggunakan SWOT dan QSPM Model. Studi Kasus Taman Marga Satwa dan Budaya Kinantan Kota Bukittinggi*. jurnal ekonomi, 21(2), 120-131.

- Fauzan, R., Nurhayati, N., & Novia, I. 2020. *Pengambilan Keputusan Strategis dalam Penentuan Harga Jual Produk dengan Menggunakan Pendekatan Activity Based Costing. Studi Kasus UMKM Tia Konveksi*. Jurnal PROFITA: Akuntansi dan Bisnis, 1(1), 35-46.
- Fauzan, R., Supryanita, R., & Rahmatika, R. 2021. *Analisa Strategi Pemasaran untuk Peningkatan Daya Saing pada Bisnis Kafe di Kota Bukittinggi (Studi Kasus Kafe Teras Kota)*. MABIS: Jurnal Manajemen Bisnis Syariah, 1(1).
- Fernie, J., & Sparks, L. (Eds.). 2004. *Logistics and retail management: insights into current practice and trends from leading experts*. Kogan Page Publishers.
- Gilbert, D. 2003. *Retail marketing management*. Pearson Education.
- Lestari, S. P., Fauzan, R., Haribowo, R., Tannady, H., Yunus, A. I., Wirakusuma, K. W., & Susanti, I. 2022. *Manajemen Operasional*. Global Eksekutif Teknologi.
- Sarjana, S., Widiana, I. N. W., Sisilia, K., Sidjabat, S., Utami, A. R., Raharto, E., & Fauzan, R. 2022. *Manajemen Pemasaran*. Global Eksekutif Teknologi.
- Varley, R. 2014. *Retail product management: buying and merchandising*. Routledge.
- Zentes, J., Morschett, D., & Schramm-Klein, H. 2017. *Strategic retail management*. Springer.

BAB 2

ETIKA PENJUALAN DAN RITEL

Oleh Ade Onny Siagian

2.1 Pengertian Etika Bisnis

Salah satu pengertian etika adalah prinsip-prinsip benar dan jahat yang dijunjung tinggi oleh suatu kelompok atau budaya, sebagaimana didefinisikan oleh kelompok, kelas orang, atau profesi adalah sistem aturan, norma, atau prinsip yang mengontrol perilaku manusia, termasuk apa yang harus dilakukan dan apa yang harus ditinggalkan. (Rujiansyah, 2017) Bisnis adalah entitas yang menghasilkan pendapatan dengan menjual produk atau layanan kepada pelanggan atau perusahaan lain. Maka harus mempertimbangkan etika dalam menjalankan bisnis agar dapat dianggap sebagai bisnis yang baik. Sebuah perusahaan dianggap etis jika menjunjung tinggi seperangkat prinsip moral yang berasal dari empati, hati nurani, dan konvensi sosial. (Yusnita Arvianti & Sari, 2021) Jika pemilik perusahaan terus-menerus bertindak berdasarkan hatinuraninya saat mengoperasikannya, bisnis tersebut dianggap etis. Salah satu contoh seperti apakah barang yang mereka jual berkualitas? apakah mereka telah beriklan dengan jujur? apakah mereka menjalankan bisnis secara etis? intinya seluruh karyawan, termasuk manajemen, dapat menggunakan etika bisnis sebagai norma dan pedoman dalam menjalankan tugas

sehari-hari berdasarkan standar moral yang tinggi, integritas, keterbukaan, dan sikap professional. Etika komersial, disisi lain adalah cara untuk melakukan kegiatan bisnis yang menjangkau semua bidang yang berkaitan dengan orang, bisnis, industry, dan masyarakat. Semua mencakup cara menjalankan bisnis secara etis dan mematuhi undang-undang yang berlaku, yang terlepas dari seberapa baik posisi orang atau bisnis di masyarakat. Operasional bisnis sering terjadi di lingkungan yang keruh. Sesuatu yang tidak dapat menghindari keharusan untuk mematuhi norma tertulis dan tidak tertulis saat melakukan aktivitas sehari-hari. Jika mereka melanggarnya, mereka biasanya menghadapi konsekuensi dari lingkungan mereka. Hal yang sama berlaku untuk bisnis, maka perlu memahami etika perusahaan. Setiap pelaku bisnis perlu memiliki etika dalam pendekatannya karena tanpa etika, persaingan bisnis menjadi tidak sehat dan banyak pihak yang terkena dampak negatifnya. Oleh karena itu etika harus dimiliki oleh seseorang pebisnis agar tidak menjadi salah satu pihak yang tidak beruntung (Widisatria, 2020).

2.2 Tujuan Etika Bisnis

Sebagaimana dinyatakan dalam rencana awal perusahaan, harus memiliki tujuan khusus saat menjalankan bisnis. Jadi, berikut adalah daftar tujuan etika perusahaan. Salah satu tujuan penjualan adalah untuk membantu pemilik bisnis memahami perilaku dan moralitas yang benar sehingga mereka dapat mengoperasikan perusahaannya dengan sukses. Agar masyarakat menganggap bahwa perusahaan memiliki etika yang kuat, maka etika bisnis dapat dijadikan pedoman

untuk mengontrol dan mengarahkan pelaku bisnis untuk mencapai pengelolaan bisnis yang lebih baik. Etika bisnis akan membantu menghindari reputasi negatif, licik, dan terlibat dalam penipuan yang merugikan banyak orang (WIDYA UTAMI, 2020).

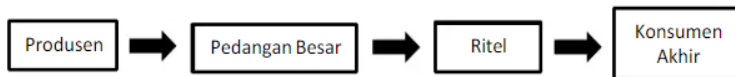
2.3 Pengertian Ritel

Ritel merupakan salah satu sektor yang berperan penting bagi banyak pihak (konsumen maupun sektor bisnis lainnya). menurut Nurmasari dan Sukmana (2019) bahwa bisnis ritel menjadi bagian dalam penghubung bisnis satu sama lain. Peran tersebutlah yang menjadi penting serta harus dipertahankan keberadaan dalam rangka menjadi stabilitas ekonomi. Dunia ritel telah menghadapi disruption dari munculnya perusahaan ritel berbasis elektronik. menurut Utami (2018) menjelaskan bahwa ritel berbasis elektronik terus meningkat disaat ritel konvensional fisik. Peristiwa penurunan pertumbuhan ritel sering dikaitkan oleh daya beli masyarakat yang sedang turun. Daya beli masyarakat merupakan representasi dari kemampuan masyarakat terhadap pembelian suatu produk. Hal ini yang diduga menjadi penurunan kinerja perusahaan ritel konvensional, belum lagi ditambah adanya shifting buying menuju aktifitas ritel berbasis elektronik.

2.4 Struktur Dasar Bisnis Ritel

Pola pikir, selera, dan kebiasaan membeli masyarakat, khususnya konsumen akhir-akhir sekarang ini telah berubah secara signifikan dari pola yang cenderung tradisional menjadi

pola yang cenderung modern. Sebagai jalur distribusi barang, perusahaan eceran sederhana memiliki komponen fundamental (Weruini, 2019) sebagaimana tercantum di gambar 2.1 sebagai berikut:

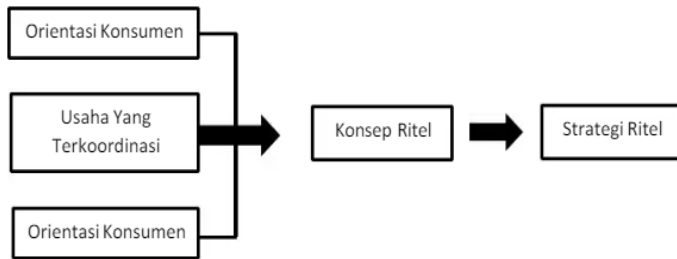


Gambar 2.1 struktur dasar bisnis ritel jalur distribusi barang dagang

Produsen memasarkan barangnya ke pedagang atau distributor (grosir). Pedagang grosir (pedagang besar) juga membeli, memelihara inventaris, mengiklankan, memajang, menjual, mengirim, dan membayar produsen. Pelaku ritel menangani tugas membeli, memelihara inventaris, mempromosikan, memamerkan, menjual, mengirim, dan membayar agen atau distributor untuk sementara waktu.

2.5 Konsep Pemasaran Ritel

Menurut Wal Mart, telah memanfaatkan suatu pendekatan yang terkoordinasi dan merata di seluruh perusahaan terhadap perkembangan dan implementasi strategi dan memiliki suatu orientasi tujuan yang jelas (Sudharma, 2019). Berikut konsep pemasaran ritel sebagaimana tercantum pada gambar 2.2 sebagai berikut:



Gambar 2.2 Konsep Pemasaran Ritel

Keterangan:

- a) Ketika sebuah toko berfokus pada pelanggan, mereka harus mengidentifikasi karakteristik dan permintaan pelanggan mereka dan melakukan segala upaya untuk memenuhi kebutuhan tersebut.
- b) upaya terkoordinasi, di mana pedagang harus menggabungkan semua strategi dan tugas untuk memaksimalkan efisiensi.
- c) berorientasi pada tujuan, artinya pengecer harus menetapkan tujuan dan kemudian menerapkan rencana tindakan untuk mencapai tujuan tersebut.

Filosofi ritel mengharuskan interaksi dengan pelanggan dan menganggap keinginan mereka sebagai hal yang penting untuk kesuksesan. Bisnis Terkoordinasi dengan fokus pada konsumen Fokus Konsumen Konsep Toko Perencanaan Ritel. Pengecer yang khawatir membuat dan menerapkan rencana yang dapat diandalkan dan melakukan upaya bersama untuk mewujudkan tujuan yang penting, konkret, dan dapat dilakukan (Ihwanudin & Beladiena, 2020).

2.6 Karakteristik Bisnis Ritel

Menurut Berman dan Evans, industri retail memiliki beberapa ciri sebagai berikut:

a) Jumlah Cukup Kecil

Penjualan produk atau layanan dengan fitur ini dalam jumlah yang lebih kecil, yaitu cukup untuk digunakan oleh satu orang dalam jangka waktu tertentu. Pengecer memajang dan menjual produk dalam pecahan satuan meskipun mendapat pasokan dari pemasok dalam bentuk kotak (kardus).

b) Pembelian Impulsif

Atribut tersebut mengacu pada keadaan dimana ketersediaan barang dalam berbagai jumlah dan jenis menghasilkan banyak pilihan bagi konsumen selama proses pembelian. Keputusan yang diambil konsumen selama proses pembelian seringkali merupakan keputusan yang awalnya tidak direncanakan dalam pembelian barang. pilihan yang dibuat untuk membeli suatu barang bukanlah pilihan yang dikomunikasikan secara eksplisit saat barang tersebut dibeli. Pilihan tersebut secara alami berkembang sebagai respons terhadap perubahan harga barang yang dipasok dan bauran produk.

c) Situasi Toko

Atribut dipengaruhi oleh faktor-faktor termasuk lokasi toko, seberapa baik barang ditangani, berapa lama toko buka, dan rentang harga yang kompetitif. Asep S. Sujana (2005) menegaskan bahwa aset, orang, keuangan,

dan barang merupakan bagian internal dari perusahaan ritel.

2.7 Jenis-Jenis Bisnis Ritel

Bagi jutaan orang yang mencari nafkah di bidang ekonomi, bisnis ritel menawarkan cara hidup. Pengecer menawarkan segalanya mulai dari makanan hingga perangkat yang semua butuhkan. Sektor ritel menawarkan peluang bisnis yang menjanjikan sebagai salah satu industri terbesar. Dibanyak negara, termasuk Indonesia, sektor ritel memiliki tingkat pertumbuhan tercepat. Berbagai kategori ritel meliputi:

a. Ritel Toko

Situasi ritel sekarang mencakup berbagai peritel independen, industri grosir, rantai diskon, toko serba ada, rantai ritel nasional dan internasional, supermarket tradisional, dan bisnis lain dalam skala yang lebih besar. Industri ritel tampaknya didominasi oleh semua. Toko ritel beroperasi di lokasi penjualan yang dimaksudkan untuk menarik basis konsumen yang cukup besar ke toko.

b. Ritel Khusus

Ritel khusus biasanya menjual barang sekunder atau tersier, berbeda dengan pedagang besar seperti Wal Mart atau Carrefour, yang biasanya menjual barang kebutuhan pokok. Mereka berupaya keras untuk meningkatkan kenyamanan lingkungan rumah, variasi pengalaman berbelanja, dan inventaris yang menyesuaikan dengan kebutuhan target pelanggan. Dalam menghadapi persaingan ketat dari banyak perusahaan ritel dan *e-commerce* skala besar yang bermunculan akhir-akhir ini,

usaha kecil menunjukkan ketabahan dan keuletan yang luar biasa. Mereka menyediakan lingkungan yang lebih nyaman dan berpotensi memiliki bermacam-macam barang yang lebih besar dan lebih luas.

c. Ritel Non Toko

Pastikan untuk memasukkan sektor ritel di dalamnya ketika menemukan berbagai peluang bisnis di sana. Televisi, belanja online, katalog kertas dan elektronik, permohonan dari pintu ke pintu, demonstrasi di rumah, kios keliling, perangkat eceran, dan pemasaran pos adalah metode utama yang digunakan oleh perusahaan-perusahaan. Perusahaan-perusahaan tidak sering menyimpan inventaris untuk dijual secara paripurna, kecuali ritel tepi jalan. Ritel semacam ini memiliki banyak keuntungan, termasuk fakta bahwa tidak perlu membeli, mempertahankan, atau mempertahankan investasi besar ketika memiliki perjanjian dengan pihak lain untuk mengelola hal-hal tersebut.

d. Pemasaran Via Pos

Orang-orang yang tinggal jauh dari hiruk pikuk pusat perbelanjaan terbiasa dengan katalog, yang mencakup segala sesuatu mulai dari novel hingga pamflet sederhana. Lansia, mereka yang lebih menyukai barang dan jasa yang tidak standar atau dipasarkan secara bebas, serta individu yang tidak menyukai ruang ramai, semuanya akrab dengan katalog. Untuk mendongkrak jumlah vendor atau pendapatan konsumen, katalog yang menampilkan barang-

barang yang dijual dapat dikirimkan ke ribuan calon pembeli sekaligus melalui pemasaran pos nyata. Perusahaan pemasaran pos mencakup perusahaan yang menjual produk, bisnis yang menjual produk unik dengan banyak versi, bisnis yang menjual produk baru, dan berbagai macam klub (Buku, dan sebagainya).

e. Internet

Internet Lingkungan ritel sekarang telah berubah sebagai hasil dari kemampuan Internet untuk menghubungkan bisnis dengan bisnis lain anantara lain pasar, dan pelanggan individu. maka tidak dapat mengabaikan internet, apa pun jenis perusahaan ritel yang mereka jalankan. tanpa biarkan internet menghalanginya, dan harus memilih strategi mana yang ingin diterapkan dalam organisasinya. karena setiap jenis retail memiliki kelebihan dan kekurangannya masing-masing.

f. Mesin Ritel otomatis

Peralatan ritel otomatis Selama lebih dari satu abad, mesin ritel otomatis telah menjadi model bisnis yang sukses. Makanan ringan Dan soda dijual lebih dari 20 miliar dolar di negara-negara kaya seperti Amerika Serikat. Memiliki produk yang tepat di lokasi yang tepat pada waktu yang tepat sangat penting dalam hal penjualan lainnya. Menurut Davidson (1998) dan Berman & Efans (1992), terdapat empat bentuk ritel yang berbeda :

A. Berdasarkan jenis usaha retail menurut pemiliknya sebagai berikut:

a) Toko Waralaba

Toko waralaba, seperti restoran cepat saji, bengkel, toko optik, atau supermarket, adalah perusahaan ritel yang dibuat berdasarkan kontrak kerja bagi hasil antara investor individu dan perusahaan baru yang memegang lisensi atau nama toko, sponsor, dan pengelola usaha (McDonald, Indomart, Alfamart).

b) Rantai toko ritel

Pendirian ritel memiliki banyak lokasi dan biasanya dipegang oleh institusi bisnis dari pada satu orang dalam bentuk korporasi. Tampak jaringan mega hypermarket atau convenience store, seperti Hero Supermarket, Sogo Department Store & Supermarket, Matahari Mall, Ramayana Mall, dan lain-lain.

c) Peritel toko tunggal

Dengan ukuran toko di bawah 100m² maka pengecer dalam satu toko (single store retailers) merupakan jenis usaha eceran yang paling banyak dijumpai. Mereka bisa berupa minimarket modern atau kios di pasar tradisional.

B. Jenis bisnis ritel berdasarkan kategori barang dagang sebagai berikut

Beberapa Jenis bisnis ritel meliputi toko khusus, toko serba ada, *departement store*, dan *hyperstore* sebagai berikut;

a) Toko khusus

Toko khusus (*specialty store*) adalah usaha eceran yang menjual berbagai macam produk

(kategori barang dagangan) seperti apotek, toko optik, galeri seni, toko perhiasan, dan toko buku.

b) Toko serba ada

Department store (toko grosir) adalah jenis usaha ritel yang menawarkan berbagai macam produk, terutama kebutuhan sehari-hari. makanan segar, mudah rusak, makanan kering, minuman, dan kosmetik adalah contoh dari (bahan makanan). Sementara itu, retailer grosir, seperti Makro, Hero, Lion Superindo, dan Tip Top, telah menciptakan gerai retail modern dimana mereka menjual lebih dari 60% pilihan (product mix) terutama kebutuhan fundamental.

c) Department Store

mayoritas dari jenis bermacam-macam Produk non-pokok atau non-kebutuhan adalah apa yang dijual. model, dan produk bermerek atau bermerek, dengan pola konsinyasi lebih dari 80%. item makanan hanya ditawarkan untuk pembelian sebagai perlengkapan, seperti di Mall Ramayana, Borobudur, Pasaraya, dll.

d) *Hyperstore*

Bisnis ritel menjual sebagian besar barang yang dibutuhkan oleh setiap lapisan konsumen, sehingga membutuhkan setidaknya area toko dan luas 10.000 m² dan Indonesia tidak memiliki ruang sebanyak ini.

C. Berdasarkan Jenis bisnis ritel berdasarkan luas area penjualan

Ada beberapa Jenis bisnis ritel, antara lain :

- a. Small store adalah toko kecil, seperti kios, yang pada umumnya merupakan toko ritel tradisional, dioperasikan sebagai usaha kecil dengan sales area kurang dari 100 m².
- b. Minimarket, dioperasikan dengan luas sales area antara 100 s/d 1.000 m².
- c. Supermarket, dioperasikan dengan luas sales area antara 1.000 s/d 5.000 m².
- d. Hypermarket, dioperasikan dengan luas sales area lebih dari 5.000 m².

D. Berdasarkan Jenis bisnis ritel berdasarkan peritel tanpa toko

- 1) *Multilevel marketing*, merupakan suatu metode penjualan barang secara langsung dengan system komisi penjualan berperingkat berdasarkan status keanggotaan dalam peringkat distribusi.
- 2) Mail & phone order ritel, atau toko pesan antar merupakan perusahaan yang melakukan penjualan berdasarkan pesanan melalui surat dan telepon. Prinsip dari perusahaan mengkompensasikan *overhead cost* pengoperasian sebuah toko (secara fisik) dengan pengoperasian *delivery service*. Perusahaan mengandalikan ciri khas atau spesialis

produk dan penerapan kebijakan promosi di media cetak atau elektronik yang gencar.

3) Internet online store/e-commerce

Menurut Colombo (1999) penyebab utama kegagalan banyak *e-commerce* adalah karena begitu didewakannya internet sehingga muncul asumsi keyakinan semua bahwa *e-commerce* bisa menggantikan *offline retail store*. Padahal menurutnya offline ritel store yang tidak tergantikan dengan dengan *online retailing store* yaitu *buying experience* (kenikmatan pengalaman berbelanja dengan memilih langsung), aspek rekreasi, dan aspek sosial dari proses berbelanja.

2.8 Peran Penjualan Ritel

Pentingnya menganalisa kondisi penurunan kinerja. bahwa salah satu ritel di Negara pernah mengalami permasalahan yaitu tidak terorganisir dengan baik. Dari hal tersebut pemerintah tersebut mengeluarkan kebijakan untuk mensupport ritel yang telah terorganisir dalam rangka mempercepat pertumbuhan ekonomi. menurut Chenchehene dan Mensah (2014) menjelaskan bahwa pengelompokan ritel sangat diperlukan dalam rangka kekuatan dan kelemahan perusahaan ketika menghadapi suatu ketidakpastiaan. Disisi lain menjelaskan gambaran mengenai cara perusahaan untuk dapat pulih dari kondisi distress. dalam mengkaji mengenai dampak dari penurunan terhadap kinerja melalui Model prediksi kebangkrutan menurut Altman (1983) yaitu

merupakan suatu metode untuk memprediksi kesehatan financial suatu perusahaan dan kemungkinan untuk mengalami kebangkrutan. bahwa financial distress merupakan hal yang penting untuk diketahui sebagai dasar peringatan permasalahan keuangan perusahaan.

Pada umumnya penjualan ritel mendapatkan barang yang dijualnya dari produsen utama. Produsen menjual barangnya kepada grosir untuk dijual kembali. Dari grosir barang tersebut kemudian dijual kepada pedagang eceran atau ritel. Pedagang ritel tersebut yang merupakan pelaku utama dalam mengecerkan barang. Pengecer menjual barangnya padakonsumen akhir. Penjual ritel sangat penting bagi ke langsung produsen suatu barang. Hal ini dikarenakan melalui usaha ritel, produsen dapat mengetahui dan memperoleh informasi berharga mengenai produk yang diibuatnya. Produsen biasanya akan memberikan beberapa pertanyaan kepada pengecer yang meliputi bentuk produk, rasa, daya tahan, harga dan segala sesuatu mengenai produknya. Selain itu produsen juga bisa memperoleh informasi mengenai produk pesaing dari produsen pesaingnya. Produsen dan pengecer dapat menjalin kerja sama yang saling menguntungkan (Iskandar et al., 2020). ada dasarnya usaha ritel memberikan kebutuhan ekonomis bagi para pelanggannya melalui cara sebagai berikut :

- a) Memberikan suplai atau pasokan barang atau jasa pada saat dan ketika barang tersebut dibutuhkan oleh konsumen atau pelanggan. Usaha ritel biasanya berlokasi di dekat rumah pelanggan, sehingga pelanggan bisa dengan segera

- mendapatkan barang yang dibutuhkan tanpa perlu menunggu lama.
- b) Memudahkan pelanggan atau konsumen dalam memilih, membandingkan bentuk, kualitas barang dan jasa yang ditawarkan. Pada umumnya pelanggan tidak hanya ingin mendapatkan barang yang dibutuhkan, namun pelanggan juga menginginkan barang yang lebih dari yang dibutuhkan. Pelanggan biasanya ingin mendapatkan barang dengan kualitas, dan harga yang sesuai dengan keinginannya, sehingga menjadi sebuah keharusan bagi pengecer untuk memberikan kenyamanan berbelanja.
 - c) Menjaga harga jual tetap rendah agar mampu bersaing dalam memuaskan pelanggan.
 - d) Membangun meningkatkan standar hidup masyarakat. Produk yang dijual dalam usaha ritel bergantung pada apa yang dibeli dan dikonsumsi oleh masyarakat. Upaya promosi yang dilakukan tidak hanya memberikan informasi kepada masyarakat mengenai beragam produk barang atau jasa. Upaya promosi pengecer juga dapat meningkatkan keinginan pelanggan untuk membeli suatu produk atau barang.

2.9 Fungsi, kelebihan dan Kekurangan bisnis Ritel

Bisnis ritel merupakan kegiatan yang terkait dengan penjualan atau pelanggan barang, jasa ataupun keduanya. Penjualan atau pelanggan dilakukan secara sedikit sedikit atau satu satu langsung kepada konsumen akhir untuk memenuhi kebutuhan pribadi, keluarga ataupun rumah tangga. Bahkan

peritel juga bisa digunakan untuk keperluan bisnis atau untuk dijual kembali, bisnis ritel tidak hanya berfokus pada penjualan barang seperti sabun, minuman, deterjen dan lain-lain. Penjualan ritel juga dapat mencakup layanan jasa seperti potong rambut, cuci pakaian, penyewaan mobil dan sepeda motor, penyewaan peralatan musik dan panggung pertunjukan dan lain-lain. berikut fungsi, kelebihan dan kelemahan bisnis ritel.

a) Fungsi Bisnis Ritel

Fungsi dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan meliputi berbagai macam hal, sebagai berikut:

1. Melakukan kegiatan bisnis di lokasi yang nyaman dan mudah untuk diakses oleh pelanggan, seperti daerah rumah-rumah penduduk, lingkungan sekolah dan sebagainya.
2. Memberikan beragam produk, sehingga pelanggan dapat memilih produk yang diinginkan.
3. Membagi produk yang besar sehingga dapat menjual produk tersebut dalam kemasan kecil.
4. Mengubah produk menjadi bentuk yang menarik.
5. Menyimpan produk agar dapat menyediakan produk untuk pelanggan dengan harga yang relatif tepat.
6. Membuat produsen untuk memindahkan kepemilikan dari produsen kepada konsumen yang dalam hal ini melalui proses jual beli.
7. Mengakibatkan perpindahan barang melalui sistem distribusi.

b) Kelebihan Bisnis Ritel Kelebihan bisnis ritel antara lain:

1. Modal yang diperlukan cukup kecil namun keuntungan yang di dapat bisa cukup besar, bahkan keuntungan yang didapat bisnis ritel hampir melebihi modal yang dikeluarkan para pengecer.
2. Pada umumnya lokasi bisnis ritel sangat strategis sehingga memudahkan pelanggan untuk mendapatkan kebutuhan barangnya.
3. Hubungan antara peritel dan pelanggan sangat dekat, hal ini dikarenakan terjadinya komunikasi dua arah antar peritel dengan pelanggan.

c) Kekurangan bisnis ritel

beberapa kekurangan bisnis ritel antara lain sebagai berikut :

1. Pengelolaan toko ritel dengan skala kecil sering mendapatkan kurang perhatian dari peritel sendiri.
2. Administrasi atau pembukuan dalam bisnis ritel kurang atau bahkan tidak diperhatikan.
3. Promosi bisnis ritel sering dilakukan secara tidak optimal.

2.10 Saluran Pemasaran Ritel

Perbedaan ritel *multilevel* & ritel konvensional adalah strategi pemasarannya, strategi yang diimplementasikan tujuannya adalah tidak lebih tidak kurang, yaitu menyediakan produk yang diproduksi dari pabrik kepada

konsumen akhir. Strategi yang diaplikasikan oleh ritel konvensional adalah melalui media iklan secara gencar melalui media massa, radio, televisi. Strategi yang diaplikasikan oleh ritel multilevel adalah melalui individu per individu, yang dimana *testimony* atau *positive word of mouth* menjadi media promosi utama ritel multilevel, terkadang media-media lain juga digunakan (Joko Utomo, 2009), tetapi hal cara promosi yang paling utama tetapi melalui individu-individu yang di support secara penuh oleh perusahaan dapat melalui sampling produk, seminar atau berpromosi pada komunitas komunitas besar dan lain lain. Kedua jenis ritel di atas sama sama memiliki strategi pemasaran yang baik. Ada beberapa yang perlu dijadikan pertimbangan:

- a) Tujuan organisasi, kapabilitas serta sumber daya. Produsen yang memiliki bauran produk banyak harus sedeket mungkin dengan penggunaan akhirnya dan lain-lain.
- b) Karakteristik pasar, geografi semakin jauh jarak maka dibutuhkan perantara yang banyak juga, ukuran pasar, perilaku konsumennya, dan lain-lain.
- c) Atribut produk, perlu *service* apa tidak, penyimpanan, ukuran produk, kompleksitas.
- d) Pengaruh lingkungan, seperti tingkat persaingan, dan teknologi, ada beberapa tiga tipe strategi distribusi yang dapat digunakan:

1. Distribusi intensif

Digunakan untuk produk-produk convenience, di mana produk (barang) perlutersedia di mana saja atau

tersebut luas serta tingkat Utilitas nya tinggi (*highreplacement*) Strategi tersebut berarti perusahaan melakukan soft drink, pereman, dan lain-lain.

2. Distribusi Selektif

Sering dipakai untuk produk produk yang termasuk kategori *shopping product*, ketika konsumen menghabiskan waktu, membandingkan serta memiliki preferensi tertentu terhadap merek. *Service* terhadap konsumen dianggap sangat perlu. Melalui selektif distribusi, maka perusahaan menyediakan lebih dari satu, tetapi tidak banyak distributor.

3. Distributor Eksklusif

Digunakan untuk produk-produk yang termasuk dalam kategori *specialy product*, dimana konsumen memiliki preferensi mereka yang kuat, frekuensi pembelian produk jarang serta membutuhkan *service* tambahan. Dengan cara perusahaan memiliki distributor yang terbatas serta masing-masing memiliki hakekat eksklusif untuk mendistribusikan produk perusahaan di wilayahnya masing-masing. Biasa digunakan untuk produk-produk mobil, pakaian eksklusif.

2.11 Kesimpulan

Etika bisnis berlaku sebagai benteng bagi pemangku kepentingan, etika bisnis juga memiliki fungsi yang mampu menyinergikan antar pemangku kepentingan dalam bisnis. Bisnis yang beretika akan membawa dampak baik pada perusahaan. Penerapan etika dalam kegiatan bisnis akan

membawa dampak yang positif bagi kelangsungan suatu bisnis. Dalam dunia bisnis etika memiliki peran penting bagi perjalanan organisasi bisnis. Bisnis merupakan aktivitas yang memerlukan tanggung jawab moral dalam pelaksanaannya, sehingga etika dalam praktik bisnis memiliki hubungan yang erat. Bisnis tanpa etika akan membuat praktik bisnis menjadi tidak terkendali dan justru merugikan tujuan utama dari bisnis itu sendiri. Bagi perusahaan jasa memberikan layanan kepada pelanggan adalah tujuan utama untuk menarik pelanggan dan menawarkan produknya. Menentukan karakteristik pelanggan dan memberikan pelayanan adalah tugas utama dari setiap pihak internal pada perusahaan. Kualitas layanan yang diberikan kepada pelanggan (pihak eksternal) sangat tergantung pada kualitas relasi dan kerjasama pelanggan internal. Keberadaan ritel modern (Minimarket) Terutama para pedagang yang barang dagangannya di sediakan juga di ritel modern seperti kebutuhan pokok sehari-hari, makanan ringan, dan roti. ritel tradisional tidak mampu bersaing harga dengan ritel modern di sekitar karena rantai distribusi produk yang sangat panjang di bandingkan dengan ritel modern sehingga dalam membuat harga sedikit lebih mahal di bandingkan dengan harga ritel modern. Suatu perubahan sosial berdampak pada terciptanya tatanan baru dalam masyarakat, modernisasi sebagai gejala perubahan sosial memiliki dampak perubahan sosial terhadap kehidupan masyarakat dalam tatanan baru. Beberapa kebiasaan masyarakat sering memberikan dampak perubahan sosial, kebiasaan ini terjadi karena keborosan dalam gaya hidup yang tidak sesuai dengan apa yang dimiliki.

DAFTAR PUSTAKA

- Ihwanudin, N., & Beladiena, A. N. 2020. Filosofi Bisnis Ritel Modern Dalam Perekonomian Islam Di Indonesia. MISYKAT: Jurnal Ilmu-Ilmu Al-Quran, Hadist, Syari'ah Dan Tarbiyah. <https://doi.org/10.33511/misykat.v5n2.35-52>
- Iskandar, Y., Ningrum, H. F., & Muhammad, B. A. B. 2020. Peran Faktor Internal dan Eksternal Pada Kinerja Keuangan Perusahaan Ritel. Jurnal Ilmiah MEA.
- Joko Utomo, T. 2009. Fungsi dan Peran Bisnis Ritel dalam Saluran Pemasaran. Fokus Ekonomi.
- Rujiansyah, R. 2017. ETIKA BISNIS DALAM ISLAM. Jurnal Ekonomika: Manajemen, Akuntansi, Dan Perbankan Syari'ah. <https://doi.org/10.24903/je.v4i1.209>
- Siagian, A. O. 2020b. Dasar-Dasar Manajemen Teori, Fungsi dan Konsep (Cetakan Pe). CV. Pena Persada.
- Siagian, A. O. 2020c. Pengantar Akuntansi Perusahaan (Erlina Sari Pohan (ed.); Cetakan Pe). Bintang Sembilan Visitama.
- Siagian, A. O. 2021d. Lembaga-lembaga Keuangan dan Perbankan Pengertian, Tujuan dan Fungsinya (A. O. Siagian (ed.); Cetakan Pe). CV Insan Cendekia mandiri.
- Sudharma, I. Y. 2019. Pengaruh Bauran Pemasaran Ritel Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan (Studi Pada Brodo Store Bandung). E-Proceeding of Management.
- Weru, U. U. 2019. TEORI-TEORI ETIKA DAN SUMBANGAN PEMIKIRAN PARA FILSUF BAGI ETIKA BISNIS. Jurnal Muara Ilmu Ekonomi Dan Bisnis. <https://doi.org/10.24912/jmie.v3i2.3384>

- Widisatria, D. 2020. IMPLEMENTASI ETIKA BISNIS PADA PT AQUA GOLDEN MISSISSIPPI Tbk. Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi.
<https://doi.org/10.31933/jemsi.v1i5.132>
- WIDYA UTAMI, N. 2020. Pengertian, Tujuan, Contoh dan Manfaat Etika Bisnis. Wwww.Jurnal.Id.
- Yusnita Arvianti, E., & Sari, D. 2021. Etika Bisnis (Business Ethics). SSRN Electronic Journal.
<https://doi.org/10.2139/ssrn.3810180>

BAB 3

STRATEGI RITEL

Oleh Frans Sudirjo

3.1 Pendahuluan

Pengertian Bisnis Ritel

Sebelum membahas mengenai strategi bisnis ritel, alangkah baiknya mengetahui terlebih dahulu mengenai pengertian bisnis ritel. Bisnis ritel merupakan kegiatan penjualan barang dan jasa yang dilakukan dengan cara eceran, sehingga produk barangnya dijual secara langsung kepada konsumen sesuai dengan kebutuhan pribadi dari konsumen itu sendiri.

Bisnis ritel ini banyak dilakukan oleh usaha-usaha kecil seperti usaha warung kopi, usaha toko, dan lain sebagainya. Bisnis ini dijual dalam bentuk eceran namun dengan modal yang banyak pula namun keuntungan yang didapat juga sedang. Berikut ini akan dipaparkan mengenai tips dan strategi bisnis ritel untuk mendongkrak penjualan.

Pemasaran ritel, dengan kata yang lebih sederhana, mencakup taktik dan strategi yang diterapkan pengecer untuk menghasilkan lebih banyak penjualan. Pemasaran ritel berdiri di atas empat pilar (4P), termasuk

<i>Product</i> (Produk)	: setiap barang fisik yang ingin dijual oleh pengecer.
<i>Price</i> (Harga)	: strategi penetapan harga, yang menentukan berapa banyak pengecer ingin mengenakan biaya untuk produknya.
<i>Place</i> (Tempat)	: ini adalah ruang fisik atau platform di mana pengecer bermaksud untuk menjual produknya.
<i>Promotion</i> (Promosi)	: strategi periklanan untuk menarik pelanggan dan mendorong penjualan.

3.2 Strategi Bisnis Ritel

1. Temuan Lokasi Paling Strategis

Tips dan strategi bisnis ritel yang pertama adalah menemukan lokasi yang sangat strategis. Bisnis ritel juga memiliki dua skala besar dan skala kecil, sehingga dalam strategi bisnis ritel ini memiliki prinsip. Prinsip tersebut bahwa semakin banyak jumlah barang yang diproduksi maka bisnis yang dilakukan semakin efisien.

Meskipun toko bisnis ritel yang dimiliki kecil akan tetapi jika ditempat yang strategis akan mendapatkan banyak keuntungan. Bukan hanya itu, produk yang ditawarkan juga harus produk yang memang sangat dibutuhkan oleh masyarakat sekitar. Seperti jika daerah tersebut banyak sekolah. Barang yang dijual seperti foto copy maupun makanan ringan yang tidak dijual di lingkungan sekolah.

2. Relasi dan Komunitas

Relasi dan komunitas merupakan strategi bisnis yang sangat bagus dijadikan sebagai target dalam penjualan produk. Relasi dan komunitas ini dijadikan sebagai senjata untuk mengukur lakunya produk yang ditawarkan. Jika sudah memiliki atau memperkenalkan barang kepada komunitas dapat dijadikan sebagai pelanggan tetap.

Dengan adanya komunitas tersebut bisa membuat barang yang dijual dapat terjual dengan jumlah banyak dan bisa meningkatkan angka penjualan. Komunitas ini bukan hanya didapatkan dari luar akan tetapi produsen sendiri juga bisa membuat suatu komunitas sehingga akan lebih mudah lagi untuk menjalankan suatu kerjasama.

3. Teknologi

Teknologi merupakan suatu sarana yang digunakan dalam penyediaan barang-barang. Barang-barang tersebut akan digunakan demi kelangsungan dan kenyamanan hidup manusia. Strategi bisnis ritel yang dianggap sebagai kunci yang sangat efisien, karena teknologi ini merupakan pembentukan modal yang mahal meskipun harga yang dikeluarkan cukup tinggi.

Namun, dari kemahalan dan tingginya biaya yang dikeluarkan akan menjanjikan suatu keefisienan pada bisnis yang dijalankan. Contohnya, jika bisnis tersebut memiliki mesin pengaman untuk mengecek barang metal, maka prosesnya akan lebih cepat dan mudah.

Keuntungan lainnya adalah keamanan tersebut tidak bisa dibobol oleh orang lain.

4. Menyediakan Barang Yang Inelastis

Inelastis termasuk dalam konsep keelastisitasan suatu barang, bahwa semakin elastis suatu barang maka semakin responsive terhadap harganya. Dalam artian, suatu keputusan konsumen memiliki perubahan yang cepat jika terjadi perubahan harga yang tiba-tiba. Namun prinsip ini membuat produsen mengalami kerugian.

Kerugian dalam artian pembeli yang tadinya ingin membeli akan tetapi tidak jadi karena melihat perubahan harga yang tinggi. Barang yang bisa dijadikan target penjualan seperti barang-barang perlengkapan rumah tangga yang sering dibutuhkan, karena barang-barang tersebut memang lebih inelastic.

5. Permudah Transaksi

Transaksi yang biasanya terjadi di toko-toko ritel adalah tidak menyediakan uang kembalian terhadap pelanggan yang berbelanja dengan uang nominal besar, sehingga pelanggan bisa saja tidak merasakan suatu kepuasan dan kenyamanan akan hal tersebut. Toko-toko ritel harus menyediakan berbagai metode pembayaran baik secara tunai maupun melalui aplikasi.

Adanya berbagai pilihan metode pembayaran tersebut membuat pelanggan merasa tidak khawatir jika tidak memiliki uang pas. Melalui pembayaran kredit

atau aplikasi, pembayarannya menjadi lebih mudah karena hanya mengurangi isi kartu kredit tersebut. Pengurangan tersebut sesuai dengan jumlah nominal yang harus dibayar oleh konsumen.

6. Menawarkan Promo Menarik

Promo merupakan hal yang sangat diidam-idamkan oleh para konsumen setiap membeli produk ditoko-toko tertentu. Adanya promo tersebut sehingga harga yang dibayar bisa berkurang dari harga aslinya. Bukan hanya itu, respon pelanggan juga akan lebih cepat jika produsen menawarkan banyak keuntungan seperti diskon.

Namun, promo tersebut ditawarkan juga harus melihat periode penjualan. Dalam strategi ini harus digunakan secara bergantian antara promo dengan contoh barang yang harus ditawarkan. Semua barang yang dijual disarankan tidak didiskon secara bersamaan, karena bisa saja produsen mendapat suatu kerugian.

7. Melakukan Identifikasi Masalah

Pengidentifikasian masalah dalam bisnis yang sedang dijalankan memang perlu dilakukan. Namun pengidentifikasian ini harus dilakukan jika memang produsen merasa bisnis yang dijalankan tidak berjalan secara efisien. Diperlukan suatu perombakan strategi karena jika tidak dirombak, bisa saja produsen tidak mendapatkan keuntungan.

Dengan kata lain bahwa utang produsen akan lebih tinggi jumlahnya jika tidak memiliki keuntungan. Selain itu, modal yang dikeluarkan juga tidak akan berkembang sehingga tidak bisa membayar utang yang dimiliki. Dalam pengidentifikasian masalah ini juga diperlukan pihak ketiga yang bisa diajak berdiskusi mengenai bisnis yang dijalankan tidak meningkat.

8. Jangan Takut Ambil Risiko

Point penting yang harus menjadi landasan oleh setiap pengusaha adalah tidak takut dalam mengambil sebuah risiko. Mereka menganggap bahwa suatu usaha pasti memiliki risiko yang harus dihadapi pada suatu saat, sehingga bisnis yang dikembangkan sesuai dengan strategi yang telah disusun sebelumnya.

Bukan hanya itu, pengusaha juga disarankan agar tetap fokus terhadap strategi pemasaran yang telah dilaksanakan. Strategi pemasaran tersebut memang merupakan suatu pengkombinasian dalam pengambilan sebuah risiko, sehingga harus selalu merasa optimis dan bersifat rasional dalam bisnis tersebut.

3.3 Strategi Sukses Dalam Membangun Bisnis Ritel

Bisnis ritel sejatinya merupakan bisnis yang dilakukan dengan sistem penjualan secara langsung atau yang biasa disebut bisnis eceran. Pelaku bisnis eceran menjual produk ke konsumen akhir secara langsung. Orang melakukan bisnis ini lebih lazim disebut sebagai pengecer. Meskipun sering dipandang kecil, bisnis ini memiliki keuntungan yang cukup

besar jika dijalankan apalagi jika sudah memiliki konsumen tetap, bagi yang masih pemula dalam bisnis ini harus memiliki strategi untuk membangunnya dari awal seperti strategi yang akan diulas berikut ini. Tanpa strategi, pandangan masa depan bisnis tidak jelas.

1. Membuat Pandangan yang Lebih Besar

Strategi pertama yang dilakukan untuk membangun bisnis ritel adalah membuat pandangan yang lebih besar kepada diri dan calon konsumen. Penting bagi seorang pengecer memberikan alasan-alasan yang membuka pandangan calon konsumen bahwa bisnis tersebut cocok untuk mereka. Tawarkan produk berkualitas atau hal-hal mendukung bisnis yang dijalankan untuk menarik pelanggan.

Penting bagi pengecer menjadwalkan hiburan atau apa pun yang akan membuat diri lebih semangat dan optimis mengenai bisnis yang dijalankan. Gunakan cara apapun untuk membuat bisnis tampil diberbagai media promosi agar bisnis makin dikenal. Lakukan promosi yang unik dan ciptakan kesan berbeda untuk membangun citra bisnis yang baik.

2. Aktif di Media Sosial

Menyediakan produk berkualitas saja tidak cukup dalam menjalankan bisnis eceran. Pengecer perlu mempromosikan bisnis di luar sana agar menarik pelanggan potensial dan membuka jalur komunikasi melalui media sosial. Hal tersebut adalah cara yang

sangat sempurna untuk mempromosikan bisnis sekaligus berkomunikasi dengan calon pelanggan.

Pengecer harus aktif di situs-situs seperti Facebook, Instagram dan sebagainya untuk memastikan bisnis tersebut mudah diakses oleh public. Promosi melalui media sosial lebih baik dalam menarik pelanggan potensial dan biaya pemasaran juga gratis. Selalu perbaharui konten yang ada di media sosial untuk update terbaru mengenai bisnis.

3. Tingkatkan Pengetahuan Bisnis

Semakin banyak pelaku bisnis ritel tahu dan paham tentang bisnisnya maka semakin besar daya saingnya. Sebagian besar bisnis saat ini gagal karena kurangnya pengetahuan atau visi, pemasaran yang buruk, tujuan yang tidak jelas, dan penjualan yang tidak memadai. Pastikan bisnis ritel memiliki kekuatan yang tetap untuk bersaing. Dengan perekonomian yang terus berubah, pengecer harus memperbaharui pendidikan secara teratur. Tingkatkan membaca sumber-sumber yang berhubungan dengan bisnis seperti jurnal perdagangan, bagian bisnis, atau lakukan riset pasar. Dengan pikiran yang terbuka dan pengetahuan yang tinggi, bisnis akan terjaga hingga tahun-tahun mendatang.

4. Temukan Hal Menarik Untuk Menarik Pelanggan

Sudah menjadi hal yang diketahui bersama bahwa semua orang lebih mudah memberikan perhatian kepada hal-hal menarik. Ini juga yang harus diterapkan oleh seorang pengecer agar bisnis ritel yang dijalankan dilirik pelanggan. Pilih apapun yang akan membuat orang ingin mengunjungi toko, kantor, atau web bisnis.

5. Buka Toko Online

Salah satu strategi membangun bisnis ritel bisa dimulai dari hal kecil melalui bisnis berbasis online. Jika belum belajar tentang eCommerce, belum terlambat untuk bergabung. Pertama, daftarkan domain situs web untuk membuat identitas bisnis eceran online. Pilih platform yang mencakup semua alat yang dibutuhkan untuk menjadikan ritel online sebagai bagian dari bisnis.

6. Memberikan Keamanan Online Untuk Konsumen

Jika produk akan ditawarkan secara online, pengecer perlu memberikan pelanggan pengalaman online yang aman. Untuk itu pemilihan platform bisnis yang aman dan terpercaya sangat penting untuk memberikan keamanan untuk konsumen.

Yakinkan pelanggan bahwa privasi mereka dilindungi di situs web bisnis ritel online. Hal ini akan membuat mereka merasa percaya diri saat memesan produk di web. Memberikan keamanan kepada konsumen merupakan cara untuk menciptakan masa depan bisnis yang aman.

7. Kembangkan Citra atau Merek

Siapa pun bisa menjual berbagai macam barang, tetapi dibutuhkan sentuhan orang yang ahli dalam pemasaran. Seorang yang ahli untuk menciptakan emosi pada pelanggan bahkan hanya dengan menyebutkan nama atau merek. Bisnis eceran ini akan mendapatkan manfaat yang besar dari pemberian merek yang tepat.

8. Periksa Harga Produk

Harga bisa menjadi proposisi yang rumit dalam suatu bisnis. Pelaku bisnis ritel perlu menjamin bahwa mereka benar-benar memahami biaya barang-barang yang dimiliki. Hal ini akan membuat mereka bisa menetapkan margin keuntungan yang tepat dan harga eceran untuk setiap barang.

Sangat penting menjaga harga agar tetap kompetitif sehingga pengecer bisa mempertahankan pelanggan yang ada dan menarik pelanggan baru. Kesedihan pelanggan membeli barang eceran merupakan cara terbaik untuk menentukan harga yang tepat. Jika ada barang yang tidak laku dengan harga yang ditetapkan, segera turunkan harga atau tarik barang dari pasaran.

9. Terhubung dengan Pelanggan

Mengetahui keinginan pelanggan akan membantu pengecer melayani mereka dengan lebih baik karena orang suka diperlakukan spesial. Luangkan waktu untuk membuat koneksi dengan pelanggan untuk memahami

keinginan dan kebutuhan mereka. Berikan penawaran khusus atau layanan maksimal untuk membuktikan betapa berharganya pelanggan. Jangan lupa berikan penghargaan pengalaman pelanggan untuk masa depan bisnis.

10. Mencoba Teknik Penjualan Terbaru

Penting bagi pebisnis untuk menggunakan teknik penjualan yang baru untuk menjaga kelangsungan bisnis. Pertimbangan teknik penjualan yang akan digunakan agar bisnis tidak menemui kebuntuan dalam menawarkan dan memasarkan produk. Salah satu cara terbaik adalah dengan membawa bisnis tersebut menjadi bisnis online yang lebih mudah namun efektif menarik pelanggan.

11. Memberikan Pengalaman Terbaik Untuk Pelanggan

Tawarkan pelanggan lebih dari sekedar produk yang hebat karena mereka cenderung mencari pengalaman berbelanja yang lengkap. Jadikan berbelanja di toko yang dimiliki pebisnis eceran adalah hal yang tak terlupakan yang ingin mereka ulang lagi dan lagi. Untuk itu ciptakan toko yang mampu menarik atensi pelanggan saat berbelanja di tempat tersebut.

12. Memperkenalkan Produk atau Layanan Baru

Untuk membuat bisnis makin disukai oleh pelanggan maka buat update terbaru secara teratur di etalase atau web bisnis. Hal ini membuat pelanggan akan lebih bersemangat memeriksa apa yang

ditawarkan. Produk dengan batas waktu membuat pelanggan lebih tertarik atau bisa memperkenalkan layanan terbaru seperti pengiriman yang lebih cepat dari sebelumnya.

13. Menilai dan Menyesuaikan Iklan

Promosi atau iklan menjadi hal yang penting dilakukan pada bisnis apapun. Jangan berpikir untuk memangkas biaya periklanan, justru biayanya harus ditingkatkan untuk membuat potensial mengingat bisnis tersebut. Biasanya ada saat dimana periode penjualan melambat dan jumlah pelanggan menurun. Oleh karena itu sesuaikan iklan di tempat dan media yang strategis.

14. Targetkan Pelanggan Baru

Banyak bisnis ritel memfokuskan pemasaran dan penjualan mereka pada kelompok masyarakat tertentu. Mereka mengacu pada jenis kelamin, usia, minat, nilai, atau wilayah yang justru membatasi penjualan perusahaan. Pertimbangkan pelanggan atau target lain yang mungkin tertarik dengan produk dan kembangkan strategi periklanan yang menarik bagi mereka.

15. Mengelola Arus Kas

Bisnis eceran atau bisnis apa pun tidak dapat bertahan tanpa pengelolaan arus kas yang baik. Seorang pebisnis harus melakukan segala cara untuk mempertahankan keuangan. Buat dan pertahankan anggaran yang realistis untuk bisnis tanpa terkecuali.

Ketahui kemana setiap uang yang dibelanjakan dan awasi arus kas bisnis.

Laporan arus kas dapat diartikan sebagai catatan keuangan yang berisi informasi tentang pemasukan dan pengeluaran secara periode. Laporan ini akan sangat berguna ketika akan mengevaluasi struktur keuangan. Jika mengalami kesulitan dalam membuat laporan arus kas, neraca dan laba rugi, bisa menggunakan software akuntansi untuk kemudahan bisnis.

3.4 Strategi Bisnis Ritel yang Efektif untuk Mendorong Lebih Banyak Penjualan Strategi Pemasaran Ritel yang Efektif untuk Toko Ritel

Sebelum kita memulai diskusi, penting untuk dipahami bahwa faktor-faktor atau tip-tip ini berguna ketika menggunakannya dalam “sinergi” artinya, strategi-strategi tersebut hanya efektif jika dilaksanakan secara simultan dan terintegrasi. Berikut 9 strategi pemasaran ritel yang efektif, toko ritel untuk mendorong lebih banyak penjualan.

1. Jadikan Etalase Anda Menarik

Pernahkah anda bertanya mengapa ada aturan berpakaian formal di sector korporasi? Mengapa para banker atau agen penjualan mengikuti aturan berpakaian “formal”?

Itu karena hal pertama yang diperhatikan sebagian besar pelanggan adalah pandangan fisik dan keterampilan komunikasi mereka; hal yang sama berlaku untuk pengecer mengenai pandangan toko mereka.

Bayangkan, jika menjual pakaian dan ada begitu banyak pengecer lain di sekitar, bagaimana **membedakan diri dan bisnis?**

Bagaimana akan menarik pelanggan? Bagaimana memaksimalkan visibilitas? Satu-satunya jawaban adalah, “buat etalase terlihat menarik.”

Bisa menggunakan warna yang mudah terlihat atau memilih desain yang minimalis. Akan lebih baik lagi jika etalase sendiri menggambarkan apa yang dijual.

Atau, dapat mengubahnya secara dramatis agar terlihat unik. Misalnya, etalase berbentuk radio dari Diesel ini mematahkan stereotip dan mengubah banyak kepala.

2. Berikan Pelatihan yang Tepat kepada Karyawan

Praktik bisnis berubah dengan cepat. Kadang-kadang karena kemajuan teknologi, atau mungkin perubahan praktik pasar.

Bagaimanapun juga adalah penting untuk membekali karyawan dengan ketrampilan terbaru.

Pelatihan karyawan sangat penting untuk tetap kompetitif. Misalnya, untuk pengecer, penting bagi karyawannya untuk mengetahui pentingnya manajemen hubungan pelanggan, keterampilan upselling, penjualan eceran.

Idealnya, perlu melatih karyawan segera setelah mempekerjakan mereka dan kemudian melakukan sesi pelatihan. Setiap enam bulan sehingga mereka dapat mengatasi tren yang berubah.

3. Motivasi Karyawan Anda dengan Memberi Mereka Insentif dan Penghargaan

Sebagian besar pemilik bisnis gagal memahami fakta bahwa karyawan adalah aset. Merekalah yang membawa bisnis dan mengubah rencana menjadi kenyataan. Mereka adalah duta merek, dan mereka akan memperlakukan bisnis seperti memperlakukan mereka, karena itu, harus memotivasi mereka, program insentif dan penghargaan adalah hal yang harus dilakukan.

Dapat memulai dengan program “Employee of the Month” atau “karyawan bulan ini”, atau anda dapat memulai skema bagi hasil (sangat umum di perusahaan asuransi). Lalu, ada fasilitas kesehatan, cuti berbayar, bonus, kenaikan gaji, hadiah hiburan. Yang terpenting, jangan lupakan fakta bahwa dukungan mental sama pentingnya dengan dukungan uang/hadiah. Misalnya, Groupon, pasar eCommerce global Amerika memiliki sistem penghargaan karyawan yang unik. Selain manfaat lainnya, mereka memberikan jaket Adidas hijau terang gratis kepada karyawan untuk setiap tahun mereka bekerja di organisasi. Karyawan dapat menyesuaikan jaket dengan nama panggilan. Ini sebagai bentuk apresiasi atas upaya karyawan. Demikian pula Influence & Co. memberi penghargaan kepada karyawannya dengan sabuk kejuaraan gaya gulat professional.

4. Kemitraan dan Kolaborasi

Kemitraan yang mencolok atau berkolaborasi dengan merek lain yang relevan dapat menjadi pendorong besar untuk kampanye pemasaran ritel. Namun, juga dapat berpasangan dengan merek atau institusi yang tidak memiliki lini bisnis yang sama. Dapat berkolaborasi dengan toko ritel lain di daerah dengan meminta mereka untuk menawarkan kupon kepada pelanggan mereka, dan melakukan hal yang sama untuk mereka. Jika kupon tidak akan bekerja secara efektif, dapat menyiapkan toko pop-up untuk sehari di dekat toko ritel pasangan. Cara lain yang sangat efektif untuk memasarkan bisnis ritel adalah dengan berkoordinasi dengan organisasi amal. Berpartisipasi dalam acara amal; ini akan membangun bisnis sebagai bisnis yang peduli, dan akan dapat mengiklankan merek.

5. Libatkan Pelanggan melalui WhatsApp dan Pemasaran Email

Kampanye pemasaran apa pun tidak lengkap tanpa pemasaran WhatsApp dan Email karena ini adalah salah satu bentuk pemasaran yang paling hemat biaya dan efektif. Mungkin tidak percaya, tapi rata-rata open rate email berkisar antara 28-33 persen, sedangkan untuk WhatsApp adalah 97%. Bahkan setelah munculnya saluran pemasaran lain, pemasaran email masih menjadi salah satu bentuk pemasaran yang paling canggih dan standar.

Dapat menggunakan WhatsApp dan pemasaran email dengan berbagai cara, seperti:

- Berharap pelanggan pada acara-acara khusus dan mengirimkan penawaran diskon yang berbeda melalui WhatsApp atau Email.
- Mengaktifkan program loyalitas WhatsApp untuk pelanggan yang memenuhi syarat.
- Pemberitahuan via WhatsApp tentang penawaran baru atau peluncuran produk.
- Mencari umpan balik atau feedback pelanggan.
- Untuk mempercepat prosesnya, dapat menggunakan alat pemasaran WhatsApp dan email yang berbeda untuk mengotomatiskan kampanye pemasaran.

6. Iklan Bisnis di Google

Jika tidak memiliki kehadiran bisnis, kehilangan peluang besar untuk mendapatkan pelanggan. Google adalah mesin pencari global terbesar yang melayani 90% pencarian di semua mesin pencari. Apalagi konsumen sekarang lebih suka mencari segala sesuatu di Google. Misalnya, jika seseorang ingin makan dengan masakan tradisional, mereka akan mencari di Google sebelum pergi keluar. Oleh karena itu, sebagai pengecer, perlu memastikan bahwa memiliki kehadiran online yang cukup sehingga konsumen dapat dengan mudah menemukan. Dapat membuat profil bisnis Google tempat, dapat menambahkan lokasi toko, situs web, deskripsi kategori, dan gambar produk. Juga dapat mendorong pengunjung untuk meninggalkan ulasan di profil bisnis.

7. Manfaatkan Media Sosial

Ritel adalah bisnis pelanggan, dan memanfaatkan kemampuan media sosial sangat penting untuk menjangkau pelanggan. Inilah pembuka mata, 81% orang menggunakan media sosial untuk menemukan produk yang ingin mereka beli. Berbicara tentang media sosial, bisnis ritel harus hadir diplatform media sosial tersebut. Facebook Instagram Pinterest.

Platform ini memberi bisnis peluang bagus untuk memamerkan produk mereka. Misalnya, dapat mengatur toko bisnis di Facebook dan Instagram, menjalankan iklan bertarget, dan meminta pelanggan untuk memberikan umpan balik. Singkatnya, platform ini dapat membawa bisnis ritel ke tingkat berikutnya jika menjelajahinya dengan benar.

8. Luncurkan Program Rujukan

Pemasaran dari mulut ke mulut mungkin adalah juara pemasaran yang tak terbantahkan. Kata-kata pelanggan yang bahagia lebih kuat dari yang dapat dibayangkan. Orang-orang lebih mempercayai rekomendasi dari teman atau keluarga mereka daripada iklan yang dijalankan. Dapat menggunakan pemasaran rujukan untuk mendatangkan lebih banyak pelanggan. Yang hasilnya, dapat menarik pelanggan saat ini untuk merujuk merek ke teman, keluarga, kolega, anggota komunitas mereka. Pertanyaannya adalah bagaimana bisa melakukan itu? Bisa menawarkan hadiah untuk pemasaran dari mulut ke mulut, dapat menawarkan pelanggan setia bagian dalam

penjualan yang mereka hasilkan atau bisa memberi mereka komisi untuk setiap pelanggan baru yang mereka bawa. Selain itu, penawaran khusus, voucher diskon, poin loyalitas, akan sangat membantu.

9. Terlihat Secara Lokal

“Teh tidak akan pernah bisa menggunakan kopi dan sebaliknya.” Tidak peduli seberapa kuat kampanye pemasaran digital tidak dapat mengabaikan pentingnya visibilitas lokal dari bisnis ritel. Kita berbicara tentang memanfaatkan alat periklanan lokal seperti billboard, Koran lokal, brosur.

*46% konsumen percaya bahwa **iklan billboard** adalah cara terbaik untuk membawa produk baru keperhatian konsumen.*

Saat ini, ada lebih dari 342.000 papan iklan di AS. Bicara tentang iklan surat kabar; Stack Zolnikov melaporkan (15 Januari 2020) bahwa 34 persen konsumen masih mempercayai iklan cetak.

3.5 Kesimpulan

1. Berbagai tips dan strategi bisnis ritel yang telah dipaparkan memang merupakan hal yang sangat tepat dalam mendongkrak penjualan. Seperti halnya dalam poin pengidentifikasian masalah bahwa pada poin tersebut memang harus dilakukan perombakan karena strategi yang dilakukan tidak berhasil menarik minat pelanggan belanja di toko tersebut.

2. Hal tidak kalah penting adalah melakukan pembukuan untuk bisnis ritel. Tanpa pembukuan yang baik, bisnis apapun tidak akan bertahan lama, termasuk bisnis ritel. Tidak akan mengetahui keuntungan atau kerugian bisnis secara factual karena tidak memiliki catatan historis yang bisa digunakan untuk pengembangan bisnis.
3. Strategi ritel adalah segala kegiatan jual beli yang bertujuan menyalurkan barang kepada konsumen akhir, guna memenuhi kebutuhan pribadi para konsumen.
4. Strategi ritel menekankan untuk memanfaatkan sumber daya yang ada untuk mencapai tujuan. Strategi ritel meliputi penentuan target pasar, sifat barang dan jasa yang ditawarkan, dan bagaimana ritel memperoleh keuntungan jangka panjang dari para pesaingnya.
5. Untuk mendukung kesuksesan usaha eceran, dibutuhkan penerapan strategi 7 R yang terdiri dari *Right Product*, *Right Price*, *Right Quantity*, *Right Place*, *Right Time*, *Right Services*, dan *Right Promotions*.

DAFTAR PUSTAKA

- Asep ST. Sujana. 2005. Paradigma Baru Dalam Manajemen Ritel Modern. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Berman, B. dan J. R. Evans. 2001. Retail Management: a strategic approach (8th ed.) Uppersaddle River: Pretice Hall International, Inc.
- Firmansyah, A. (2018, April 25). Pengertian Perusahaan Ritel (Retail) atau Pengecer. Retrieved from etalasebisnis: <https://www.etalasebisnis.com/glosarium/3607/pengertian-perusahaan-ritelretail-atau-pengecer.html>
- Freddy, Rangkuti. 2001. Riset pemasaran. PT. Gramedia Pustaka Utama bekerjasama dengan Sekolah Tinggi Ekonomi IBII.
- Marwanto, Aris. 2015. Marketing Sukses. Yogyakarta: Kobis.
- Questibrilia, B. (2019, Agustus 19). 13 Jenis Bisnis Ritel agar Usahamu Cepat Maju. Retrieved from Jojonomic: <https://www.jojonomic.com/blog/ritel/>
- Saladin, Djaslim. 2003. Manajemen Analisis, Perencanaan, Pelaksanaan, dan Pengendalian. Bandung : Linda Karya.

BAB 4

MULTI DISTRIBUSI RITEL

Oleh Indra sani

4.1 Pengertian Distribusi

Distribusi merupakan salah satu aspek pemasaran. “seperangkat perantara yang saling berkaitan erat dalam kegiatan pendistribusian produk kepada konsumen (pembeli)” demikian Sumantri dan Permana (2017) mendefinisikan distribusi. “Kegiatan pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian barang dan jasa dari produsen ke konsumen, sehingga penggunaannya berdasarkan pada yang dibutuhkan (jenis, jumlah, harga, tempat, dan kapan dibutuhkan)” adalah definisi lain dari distribusi. Akibatnya, kegiatan yang berkaitan dengan distribusi berperan penting dalam menyampaikan barang dari produsen ke konsumen (Setiawan, Putri Wulandari, 2020). Tanpa distribusi, barang yang diproduksi tidak akan sampai ke tangan konsumen. Berikut ini adalah fungsi dari distribusi:

1. mentransfer barang dari produsen ke pengguna akhir.
2. Berkontribusi pada kecepatan pemasaran sehingga produsen dapat dengan cepat menjual produknya ke konsumen. Waktu merupakan faktor yang signifikan (Setiawan, 2019). Penggunaan item yang diperlukan akan lebih maksimal jika bisa didapatkan sewaktu-waktu.

Sebaliknya, perusahaan produsen dan pelanggannya sama-sama akan menderita kerugian akibat keterlambatan distribusi—perusahaan produsen akan merugi, dan pelanggan akan merasa tidak puas. Jenis saluran Ada tiga jenis distribusi berbasis intensitas:

1. Bentuk intensif, juga dikenal sebagai jenis saluran yang banyak digunakan oleh pedagang besar dan kecil.
2. Bentuk atau macam distribusi selektif yang hanya menggunakan beberapa grosir dan pengecer.
3. Bentuk yang eksklusif, seperti saluran distribusi di mana satu perantara komunitas bertanggung jawab atas produk.
Saat ini kami menemukan dua jenis saluran: saluran langsung dan tidak langsung Koneksi antara pabrikan dan pengguna akhir.

4.2 Saluran Distribusi Ada beragam saluran dan jenis lainnya yang dapat dimanfaatkan.

Saluran alternatif biasanya termasuk dalam salah satu dari beberapa kategori, seperti:

1. Produsen menjual ke konsumen Jenis saluran distribusi ini tidak memiliki perantara, sehingga paling pendek dan paling mudah digunakan. Barang yang diproduksi dapat dikirim ke rumah pelanggan atau dijual langsung kepada mereka (dari rumah ke rumah).
2. Produsen, Pengecer, dan Pelanggan Produsen tidak menjual ke pengecer; sebaliknya, mereka melayani grosir dengan volume penjualan yang signifikan, tetapi lebih memilih menggunakan agen. Karena produsen tidak ingin membentuk tenaga penjualan sendiri, penjualan diserahkan kepada agen,

sedangkan produsen bertanggung jawab atas distribusi. Agen bertugas mengatur penjualan, meskipun mereka tidak memiliki barang tersebut. Produsen mengirimkan produk mereka langsung ke pemilik industri melalui pengiriman. Ghoniyah dan Hartono, 2020).

4.3 Rantai Nilai

Rantai nilai adalah kumpulan aktivitas bisnis yang setiap tahapan atau langkahnya menambah nilai atau manfaat dari produk dan layanan organisasi. Analisis rantai nilai yang pertama kali diusulkan oleh Michael Porter dimanfaatkan oleh banyak orang. Menurut Porter, setiap bisnis adalah kumpulan aktivitas yang digunakan untuk merancang, memproduksi, memasarkan, mendistribusikan, dan mendukung produk yang dijualnya. Ada dua jenis aktivitas dalam rantai nilai, menurut Porter: Semua aktivitas yang memberikan sesuatu untuk menunjukkan keistimewaan organisasi di depan pasar dan yang menciptakan nilai atau manfaat bagi pelanggan dianggap sebagai aktivitas utama. Manajemen bisnis mengutamakan aktivitas utama ini.

4.4 Distribusi Eceran

Pengecer adalah perusahaan yang menjual barang-barang rumah tangga untuk penggunaan pribadi dan non-komersial. Istilah lain yang digunakan oleh pengecer adalah: Terlepas dari kenyataan bahwa ide tersebut telah ada selama berabad-abad dan terkenal, dealer-dealer Ritel adalah salah satu strategi pemasaran yang saat ini mulai populer.

Bisnis menjual barang atau memberikan layanan langsung kepada pengguna akhir dikenal sebagai retail atau eceran. Pelanggan tidak akan dapat menjual kembali barang yang dibelinya dari pengecer karena hanya akan digunakan untuk digunakan sendiri atau untuk memenuhi kebutuhan keluarga dan rumahnya.

Dikenal pula dengan istilah bisnis eceran, ritel berperan sebagai perantara pemasaran yang menghubungkan produsen utama atau grosir besar dengan konsumen yang membeli dalam jumlah kecil atau bentuk satuan. Setelah membeli sejumlah barang dari kelompok bisnis yang lebih besar, pengecer atau retailer akan menjual kembali barang tersebut dengan menetapkan tambahan harga tertentu untuk memperoleh keuntungan. Dalam siklus distribusi pemasaran, beberapa fungsi dan keunggulan ritel antara lain sebagai berikut:

Memudahkan pelanggan untuk mendapatkan layanan dan produk yang mereka butuhkan. Pelanggan akan lebih mudah mendapatkan barang dan jasa yang mereka inginkan jika ada ritel. Pelanggan akan kesulitan memenuhi kebutuhannya jika tidak ada retail karena harus membeli barang langsung dari produsen utama.

Menguntungkan produsen dan grosir Industri ritel dapat menguntungkan produsen dan grosir secara finansial selain memudahkan pengalaman berbelanja bagi konsumen. Produsen biasanya memasok pengecer dengan stok dalam jumlah besar. Setelah itu, dana pengecer dapat digunakan sebagai modal oleh produsen dan diinvestasikan kembali dalam proses manufaktur.

Berpartisipasi langsung dalam promosi produk Pengecer yang telah memperoleh sejumlah produk dari produsen akan menggunakan berbagai metode periklanan dan promosi untuk mempromosikan produk tersebut kepada pelanggan. Tidak diragukan lagi bahwa keterlibatan dalam kegiatan ini dapat berkontribusi pada meningkatnya permintaan konsumen akan barang-barang manufaktur.

Menawarkan berbagai barang dengan harga yang bervariasi Dalam kebanyakan kasus, pengecer akan memperoleh stok berbagai barang dari berbagai produsen. Ada juga berbagai macam harga yang tersedia. Variasi pasar sebagai akibat dari hal ini secara langsung akan berkorelasi dengan peningkatan kepuasan pelanggan. Pengertian "retail" atau "ritel" adalah usaha pemasaran produk atau jasa secara langsung kepada konsumen akhir untuk penggunaan pribadi atau bisnis. Setiawan, Putri Wulandari, 2020 Dalam istilah awam, peritel berperan sebagai perantara antara produsen dan konsumen. Ritel biasanya merupakan garis depan dan mata rantai terakhir dalam rantai pasokan. Model bisnis ini juga dikenal sebagai "bisnis ke konsumen" atau "B2C".

Menjalankan bisnis ritel tidak membutuhkan banyak usaha. Anda hanya perlu bekerja sama dengan distributor atau produsen dan langsung mempromosikan produknya ke pasar. Beberapa pengecer hanya berhasil melalui penjualan online, meskipun faktanya ritel identik dengan toko fisik. Independen dimungkinkan. Akibatnya, pemilik toko independen ini menjalankan bisnis mereka sendiri. Perencanaan dan modal awal untuk bisnis ritel semacam ini biasanya disediakan oleh satu orang.

Anda pasti pernah melihat toko atau usaha dagang milik pemiliknya di beberapa tempat, seperti kota kecil atau desa terpencil, bukan? Pemilik ritel akan bekerja secara mandiri sebagai penjual, kasir, dan manajer, semuanya tanpa bantuan karyawan.

Kita dengan mudah menemukan warung, toko, ruko, kios, dan toko yang dikelola secara kooperatif di masyarakat sebagai pengecer mandiri. Sebagian besar pendirian ritel independen dapat ditemukan di daerah pemukiman, tempat wisata, dan kawasan pasar. Jenis bisnis retail lain yang populer saat ini Para pelaku bisnis yang tertarik dengan ide-ide yang diberikan oleh produsen adalah pelanggan yang ideal untuk bisnis waralaba ini. Kedai es kopi susu modern yang sering Anda lihat di pinggir jalan merupakan salah satu contoh bisnis waralaba yang cukup terkenal.

Mengapa perusahaan waralaba lebih disukai? Pasalnya, pabrikan telah membuat sistem yang rumit dengan nama, konsep, dan rencana bisnis untuk orang yang ingin menggunakannya.

Karena yang perlu Anda lakukan untuk memulai bisnis waralaba adalah menyiapkan lokasi dan membeli lisensi dari produsennya, menjalankannya tidaklah sulit. Produser akan langsung menyiapkan semua perlengkapan produksi dan promosi, termasuk stand, poster, flyer, dan bahan baku. Ritel berbasis waralaba ini tampak seragam karena hal tersebut. Manajemen, strategi, dan sistem operasional biasanya tercakup dalam lisensi pemilik waralaba atau hak khusus. Namun, pemilik waralaba tentu saja harus membayar sejumlah biaya kepada pemilik waralaba, termasuk biaya lisensi awal, biaya

pengelolaan yang terkait dengan perolehan peralatan, dan pembagian keuntungan.

Satu atau lebih produsen independen, grosir, dan pengecer membuat saluran distribusi konvensional. Sekalipun itu berarti mengorbankan keuntungan sistem, masing-masing adalah bisnis yang berbeda yang bertujuan untuk memaksimalkan keuntungannya sendiri. Tidak ada cara formal untuk menetapkan peran atau menyelesaikan konflik saluran, dan tidak ada anggota saluran yang dapat mengontrol hal lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Christiani, L. and Herawaty, V. 2019. Pengaruh Kepemilikan Manajerial, Komite Audit, Leverage, Profitabilitas, Dan Ukuran Perusahaan Terhadap Nilai Perusahaan Dengan Manajemen Laba Sebagai Variabel Moderasi. *Prosiding Seminar Nasional Cendekiawan*, p. 2.
doi:10.25105/semnas.v0i0.5824.
- Ghoniya, N. and Hartono, S. 2020. How Islamic and conventional bank in Indonesia contributing sustainable development goals achievement. *Cogent Economics and Finance*, 8(1). doi:10.1080/23322039.2020.1856458.
- Setiawan, Putri Wulandari, R.P.K.D. 2020. PENGUKURAN TINGKAT KINERJA KEUANGAN DAN KINERJA NON KEUANGAN PADA BANK SYARIAH DI LIMA NEGARA ASIA (Studi Kasus pada Bank Syariah dengan Aset Tertinggi). *Dinamika Akuntansi, Keuangan dan Perbankan*, 9(1), pp. 69–78.
- Setiawan, B. 2019. Pelatihan Literasi Keuangan Generasi Milenial Di Palembang. *Jurnal Pengabdian Sriwijaya*, 7(4), pp. 882–887. doi:10.37061/jps.v7i4.12352.
- Sumantri, B.A. and Permana, E.P. 2017. Manajemen Koperasi Dan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (Umkh). pp. 1–164. Available at:
<http://stikesstrada.ac.id/omp/index.php/ebook/catalog/book/9>.

BAB 5

MANAJEMEN SDM PADA BISNIS RITEL

Oleh Budi Prasetyo

5.1 Pendahuluan

(Amir, 2005) berpendapat bahwa telah menjadi anggapan umum jika dalam organisasi, Sumber Daya Manusia (SDM) merupakan aset termahal. Jika pada masa tahun 1980-an pernyataan itu terkesan seperti jargon yang tidak memiliki makna yang tinggi, namun saat masa tahun 2000-an, masa berkembangnya teknologi informasi (TI), masa ekonomi baru, jargon tersebut telah menjadi nyata. Organisasi akan semakin sangat bergantung pada kompetensi SDM-nya. Teknologi, berbagai strategi, modal kerja, mesin-mesin, manajemen; semuanya akan mengikuti sesuai kualitas SDM. Bahkan, sebaik apa pun lokasi bisnis kita, tidak dapat menjamin keberhasilan jika tidak didukung oleh tim SDM yang solid dan berkualitas. Jadi, SDM jika sebelum belum dianggap sebagai aset penting, pelan-pelan akan bertransformasi menjadi aset termahal sekaligus terpenting.

Senada dengan itu, (Sujana, 2012) berpendapat bahwa SDM memainkan peran yang vital dalam menentukan kesuksesan operasional toko. Di dalam bisnis ritel modern saat ini, contohnya toko kecil seperti minimarket, merupakan bisnis

yang padat teknologi. Kondisi itu menguatkan pendapat bahwa SDM yang mengelola toko haruslah mumpuni. Seperti adanya ungkapan, *"The men behing the gun"*, yang maksudnya bagaimana canggihnya sebuah senjata tidak akan bermanfaat jika yang memegangnya tidak memiliki kemampuan untuk mengoperasikannya.

(Amir, 2005) menyatakan bahwa SDM bukan hanya terpenting, namun juga tersulit dalam pengelolaannya. Ada yang menyatakan bahwa SDM merupakan daerah yang abu-abu (*grey zone*). Tidak hitam dan putih seperti halnya pengelolaan penjualan toko, ataupun persediaan toko. Jika hasil penjualan mudah untuk diukur, misalkan: bulan ini penjualannya berapa, berapa persen kenaikannya, penurunannya berapa persen dan seterusnya, begitu juga dengan masalah terkait persediaan. namun pada SDM terdapat banyak hal yang sifatnya kualitatif, tidak nampak, dan sulit untuk diukur. Saat ini, untuk mendapatkan SDM berkualitas juga tidaklah mudah. Industri ritel harus bersaing dengan industri ritel lainnya guna mendapatkan SDM terbaik.

5.2 Kebutuhan dan Kriteria SDM

Jumlah dan komposisi karyawan biasanya ditentukan berdasarkan:

1. Jumlah *shift* yang ditetapkan. Jam operasional toko dapat dibagi menjadi satu/dua/tiga *shift*. Paling tidak setiap *shift* harus dijaga oleh satu orang pegawai. Untuk toko yang operasionalnya 7 hari dalam satu minggu maka harus ditambah 1 orang karyawan agar karyawan dapat libur bergantian.

2. Area yang dapat diawasi (*Coverage area*). Seorang karyawan paling tidak dapat memantau seluas 30m² dari area toko. Jika ada area toko seluas 60m², maka idealnya setiap *shift* diisi oleh 2 orang karyawan.
3. Target omset dan keuntungan. Saat akan membuat perencanaan pembuatan toko ritel, maka biasanya dibuat target omset dan keuntungan, termasuk disitu dimasukkan kebutuhan biaya gaji untuk karyawan. Dari estimasi pengeluaran biaya gaji maka dapat ditentukan berapa karyawan yang akan direkrut.

Selanjutnya ditentukan komposisi karyawan, misalnya untuk toko ritel seluas 60 m², operasional 7 hari/minggu, terdiri dari 2 shift maka idealnya terdapat 5 orang yang terdiri dari kepala toko, Asisten kepala toko, 2 orang kasir, dan 1 pramuniaga. Setiap shift terdiri dari 2 orang dan 1 orang yang libur. Kriteria SDM ritel yakni memiliki kualitas yang dapat mendukung peranannya sebagai seorang penjual meliputi: kepribadian positif (integritas, dapat dipercaya, rajin, cekatan), sikap baik (pembelajar, mau bekerja sama dalam tim, bekerja keras untuk kepentingan organisasi), motivasi (bersyukur untuk kesempatan yang telah diberikan), nilai-nilai (ketaatan, kesopanan, nilai kepatutan) (Sujana, 2012).

5.3 Perekrutan

(Amir, 2005) menyatakan banyak kasus turunnya kinerja bisnis ritel, bila diamati secara cermat, hal ini dipicu oleh rendahnya tingkat pelayanan serta kurangnya pemahaman karyawan pada produk yang ditawarkan, atau pengabaian

terhadap setiap keluhan dari pelanggan, serta rendahnya *skill* menjual dari karyawannya. Oleh sebab itu, peritel harus fokus pada pengelolaan SDM dan ini dimulai dari perekrutan.

(Penrith, 2010) menyatakan bahwa sebelum memulai kegiatan rekrut, ambil sedikit waktu untuk memastikan bahwa memang dibutuhkan karyawan. Harap ingat bahwa beban kerja dapat dikurangi dengan memanfaatkan pihak-pihak lain (eksternal) yang profesional guna menangani beberapa bagian bisnis ritel, misalnya: *Accounting*, *Digital marketing* dan Sistem informasi Manajemen merupakan bidang-bidang bisnis yang dapat dibantu oleh pihak eksternal.

(Sujana, 2012) berpendapat bahwa perekrutan karyawan lazimnya dilakukan melalui tahapan berikut:

- a. Konten lowongan kerja; redaksi pengumuman lowongan dibuat dengan singkat, jelas, dan padat. Lowongan kerja dapat disajikan dalam bentuk spanduk, poster, brosur, , melalui media massa ataupun media sosial (medsos).
- b. Seleksi dokumen pelamar; dokumen dikelompokkan, diperiksa kelengkapan dokumen, serta kesesuaian persyaratan. Berkas yang memenuhi kriteria kemudian dicatat, direkap, dan dibuatkan jadwal proses seleksi.
- c. Seleksi (tes tertulis); seleksi untuk mengukur kemampuan berhitung serta logika sederhana.
- d. Tes kesehatan; kondisi kesehatan yang mendukung kinerja serta kesiapan dalam pelayanan konsumen.
- e. Wawancara; untuk mengetahui kondisi dari fisik calon karyawan, penampilan, kualitas internal (motivasi, wawasan, sikap), serta menyanggupi periode kontrak kerja dan kesepakatan gaji.

- f. Keputusan penerimaan karyawan; berdasarkan hasil dari seleksi baik tertulis, wawancara, maupun tes kesehatan, selanjutnya dibuat kesimpulan serta keputusan karyawan yang diterima.
- g. Kontrak kerja; bentuk dari pengikatan komitmen antara karyawan dan pengusaha ritel. Sebagai pelengkap kontrak kerja serta memastikan karyawan dapat menjalankan pekerjaannya, maka ditetapkan uraian tugas serta tanggung jawab yang sesuai dengan fungsi dan posisi dari jabatannya. Uraian tugas dan tanggung jawab menerangkan tentang nama jabatan, fungsi jabatan, alur pelaporan, detail uraian tugas serta tanggung jawab, karakteristik serta kualifikasi jabatan.

5.4 Orientasi

(Nurdiani, 2010) Sesaat karyawan didapatkan, maka saatnya mangoptimalisasi kemampuan dari setiap karyawan. Mereka merupakan aset penting peritel, oleh sebab itu peritel dapat menjadikan mereka menjadi mitra kerja strategis. Mereka harus diberikan pengetahuan perihal standar kerja, pendelegasikan tugas, serta penerapan standar operasional prosedur. Dijelaskan juga target penjualan toko setiap bulan, hal ini mendorong mereka memiliki konsep dan rencana kerja. Selain itu perlu dijelaskan pentingnya tertib administrasi dalam suatu organisasi, kehadiran dalam bekerja, serta kedisiplinan untuk pencatatan persediaan barang/penjualan/pembelian dalam sistem informasi/pun secara manual.

(Amir, 2005) berpendapat bahwa biasanya ada perbedaan suasana kerja, budaya organisasi, prinsip-prinsip kerja dalam bekerja, dan nilai-nilai yang dianut antara satu organisasi dengan organisasi lainnya. Pada tahap orientasi, karyawan yang baru dikenalkan nilai-nilai yang dijunjung di dalam toko kita. Dalam berjalannya waktu, diharapkan orientasi mampu memberikan dampak positif karyawan, sebelum pengaruh-pengaruh yang lain masuk ke dalam diri karyawan. Proses orientasi awal dapat disajikan saat kita mengadakan wawancara karyawan dalam kegiatan seleksi. Dianjurkan juga seluruh pemangku posisi penting dilibatkan dalam program orientasi. Mulai dari level *owner*, direksi serta para pejabat kunci dalam organisasi. Dengan keterlibatan banyak pihak penting, menunjukkan keseriusan organisasi dalam memberikan tantangan serta jenjang karier yang dibutuhkan seseorang agar dapat berkembang.

5.5 Pelatihan

Tahapan berikutnya yakni memberikan berbagai pelatihan singkat yang dapat diberikan setiap karyawan baru. Pada pelatihan singkat lazimnya dijelaskan lebih detail “mana yang boleh dilakukan” dan “mana yang tidak boleh dilakukan” (Amir, 2005). Terdapat anggapan yang tidak tepat mengenai siapa yang bertanggung jawab dalam memberi materi pelatihan pada bawahan. Banyak yang beranggapan bahwa pelatihan pada bawahan merupakan kewajiban dari divisi pelatihan. Sesungguhnya setiap kepala pada setiap tingkatan adalah orang pertama yang bertanggung jawab untuk memberikan pelatihan pada bawahan langsungnya. Atasan

langsung merupakan orang yang paling paham terhadap kebutuhan pelatihan dari bawahannya. Karyawan baru harus menerima berbagai materi pelatihan antara lain: berbagai nilai yang dianut oleh perusahaan, pelatihan mengenai *product knowledges*, pelayanan pelanggan, dst (Gusway, 2008).

Pelatihan pada setiap karyawan diharapkan mampu peningkatan kualitas individu, tercipta sistem kerja yang mumpuni, terbangun kerjasama yang solid, memiliki spirit yang tinggi, dan dapat memberikan hasil optimal bagi organisasi (Penrith, 2010).

(Amir, 2005) berpendapat bahwa dalam membuat perencanaan pelatihan dibutuhkan dasar yang kuat. Berikut beberapa pertanyaan yang penting dijawab guna membuat perencanaan pelatihan.

- Apa aspek prioritas yang akan ditingkatkan sehingga dapat meningkatkan kinerja karyawan?
- Apa tujuan utama dari pelatihan ini?
- Bagaimana memberikan dampak positif pada karyawan di dalam pelatihan ini?
- Bagaimana setiap karyawan mampu mengimplementasikan apa yang telah disampaikan pada pelatihan ini?
- Apa langkah-langkah yang akan diambil setelah pelatihan ini dilakukan?

Kita dapat juga merumuskan program pelatihan sebagai kegiatan yang dapat menambah keterampilan karyawan sehingga karyawan dapat mengerjakan berbagai pekerjaan yang tadinya tidak dilakukannya. Ada dua tipe program

pelatihan yang perlu diberikan kepada karyawan: (1) Keterampilan teknis (*technical skill*). Pelatihan ini difokuskan pada pembahasan keterampilan praktis dalam mengerjakan suatu aktivitas pekerjaan. Misalnya untuk seorang kasir harus memiliki kemampuan dalam menggunakan *Point Of Sales* (POS). Kasir harus tahu apa yang ditekan, solusi saat ada kesalahan pengisian jumlah belanja, solusi saat ada kesalahan penginputan kode barang, dst. Pelatihan tentang semua aspek inilah yang diberikan kepadanya. Pelatihan diberikan untuk mempercepat proses adaptasi terhadap setiap tugas serta meminimalisir tingkat kesalahan saat bertugas. (2) Keterampilan antarpribadi. Keterampilan teknis tidak akan bernilai tinggi jika kemampuan teknis tidak didukung oleh keterampilan antarpribadi. Bukan hanya sebatas antar sesama karyawan, namun juga dengan atasan/bawahan, namun yang paling penting adalah keterampilan dengan pelanggan. Keterampilan antar pribadi contohnya yaitu keterampilan dalam memimpin serta keterampilan dalam memberikan pelatihan. Keterampilan-keterampilan tersebut dapat ditingkatkan melalui membaca buku tertentu, menambah wawasan pengetahuan melalui pelatihan, serta membaca berbagai modul *leadership* dan *coaching*.

(Sujana, 2012) berpendapat bahwa ada beberapa materi yang perlu disampaikan saat pelatihan karyawan baru di industri ritel antara lain:

- Pengantar umum, materi yang disampaikan meliputi pengenalan dalam industri ritel, memahami tujuan perusahaan, serta gambaran lingkungan perusahaan.

- Pengetahuan dalam penanganan barang dagangan, meliputi dasar-dasar *merchandising*, penanganan barang, manajemen pengelompokkan barang, identifikasi barang, proses pengelolaan barang di gudang toko, kegiatan stock opname.
- Prosedur operasional yang terstandarisasi, meliputi: proses standar buka-tutup toko, proses standar pemeliharaan serta penanganan aset, proses standar penanganan barang, penanganan keuangan, proses standar administrasi, dan proses standar personalia.
- Pelayanan konsumen (*customer service*), meliputi memahami kebiasaan/*habit* konsumen, kepedulian pada konsumen serta *salesmanship*.
- Pengoperasian aplikasi sistem informasi ritel, meliputi modul operasi standar kasir dan modul operasi standar *back-office*.
- Pengelolaan keuangan serta administrasi toko, meliputi pengelolaan standar setoran penjualan, tukaran uang kecil, kas-kecil, jurnal harian, prosedur *Stock Opname*, dan standar tutup kasir.

(Gusway, 2009) berpendapat bahwa pelatihan seharusnya merupakan suatu kebutuhan dasar bagi organisasi yang ingin meningkatkan kualitas sumber daya karyawannya. Pada beberapa perusahaan sukses, mereka menetapkan standar 6% dari waktu bekerja karyawan harus diisi dengan kegiatan pelatihan. Bahkan pelatihan yang cukup harus menjadi prasyarat seseorang sebelum bisa dipromosikan pada tingkat jabatan yang lebih tinggi.

5.6 Memotivasi

Setelah menjalani program pelatihan dan diterjunkan pada pekerjaan yang sesungguhnya, karyawan masih butuh pendampingan. Mereka membutuhkan motivasi secara terus menerus sehingga dapat mencapai kinerja yang diharapkan. Seorang pimpinan (toko) eceran harus mampu menjadi motivator yang handal (Gusway, 2008).

5.7 Evaluasi

(Amir, 2005) Pelatihan yang telah dilaksanakan membutuhkan pengawasan serta evaluasi secara berkelanjutan. Berbagai hal harus dievaluasi, apakah tugas telah dilakukan sesuai sasaran pelatihan yang telah ditetapkan. Untuk itu, berbagai program evaluasi harus dirancang secara berkelanjutan, antara lain:

- *Briefing* singkat (-/+15 menit) setiap pagi sebelum pembukaan toko.
- Pertanyaan singkat terkait produk (*product knowledge*)
- Pertemuan setiap 2 mingguan melatih karyawan dalam keterampilan menjual dan meningkatkan *product knowledge*.
- Presentasi serta laporan dari bawahan (1 mingguan)
- Memberikan kuis pada saat demonstrasi produk
- Pertemuan dengan staf untuk membahas terkait dengan masukan dan pertanyaan dari pelanggan.

Selain tindakan-tindakan untuk pengawasan dan evaluasi dari pelatihan, evaluasi terhadap kinerja setiap karyawan juga penting untuk dilakukan. (Gusway, 2008) berpendapat bahwa

idealnya secara berkala dilakukan evaluasi oleh atasan (misal manajer toko ritel). Evaluasi kinerja mutlak dilakukan guna dapat diambil keputusan apakah bagian SDM merekrut SDM yang tepat atau tidak tepat. Kelengahan untuk melaksanakan evaluasi ini dapat mengakibatkan toko berjalan dengan biaya tinggi, misalnya saat toko mempekerjakan SDM dengan kualitas kerja yang rendah maka jika telah bekerja lama maka saat akan di Putus Hubungan Kerja (PHK) membutuhkan biaya yang lebih besar jika dibandingkan ketika evaluasi kinerja dilakukan sejak awal perekrutan.

5.8 Penghargaan, Kompensasi, *Punishment*

(Gusway, 2008) berpendapat bahwa diantara para karyawan yang berhasil bertahan di dalam lingkungan kerja di organisasi ritel, diantaranya dinilai berprestasi luar biasa, biasa, serta rendah. Sebaiknya perusahaan memiliki skema penghargaan serta kompensasi bagi mereka. Memberikan perlakuan yang sama untuk mereka yang berprestasi luar biasa dan yang prestasinya biasa akan mengakibatkan berkurangnya motivasi mereka yang bekerja lebih baik. Penghargaan serta kompensasi yang baik akan menjadi aspek utama di dalam mempertahankan SDM yang berkualitas di tengah persaingan yang sangat kompetitif dalam kegiatan pembajakan SDM ritel. (Adiwijaya, 2010) menyatakan bahwa terdapat dua jenis penghargaan dalam industri:

- Penghargaan dalam bentuk materi, meliputi: gaji pokok, tunjangan (misalnya: asuransi kesehatan, tunjangan transportasi, tunjangan komunikasi, tunjangan hari raya),

komisi (misalnya: komisi penjualan), insentif (misalnya: pemberian insentif saat terjadi kenaikan penjualan).

- Penghargaan dalam bentuk Non-Materi, meliputi: publikasi (peritel mempublikasikan karyawan yang berkinerja baik, *Employee of the Month*), sentuhan personal (misalnya: menjabat tangan, menepuk pundak, mengajak makan)

Selain memberikan penghargaan (*reward*), peritel juga dapat menggunakan hukuman (*punishment*) untuk memotivasi karyawan sehingga dapat sesuai dengan standar kinerja ritel. Terdapat berbagai jenis hukuman yang dapat diberikan antara lain: (1) Teguran Lisan, teguran ini dapat diberikan guna mengingatkan kembali pada standar kerja yang telah dibuat dan ditetapkan. (2) Teguran Tertulis, teguran ini diberikan saat teguran lisan tidak diindahkan. Saat tidak adanya perbaikan maka dapat diberikan sanksi yang lebih berat. (3) Potongan Kompensasi, hukuman ini diberikan sebagai tahap lanjutan dari teguran tertulis. (4) Pemecatan, hukuman terberat saat karyawan melakukan pelanggaran yang berat atau berkaitan dengan pelanggaran prosedur pada keuangan toko. (Adiwijaya, 2010)

DAFTAR PUSTAKA

- Adiwijaya, M. 2010. *8 Jurus Jitu Mengelola Bisnis Ritel Ala Indonesia*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Amir, M. T. 2005. *Manajemen Ritel*. Jakarta: Penerbit PPM.
- Gusway, C. F. 2008. *What I Learned from Hypermarket Business*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Gusway, C. F. 2009. *Basic Principles of Retail Business: Prinsip-prinsip Dasar Membangun Bisnis Ritel yang Hebat*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Nurdiani, D. 2010. *Rupah Meriah dari Bisnis Minimarket*. Jakarta : PPM Manajemen.
- Penrith, D. 2010. *Berani Memulai dan Menjalankan Bisnis Ritel yang Sukses*. Jakarta: Tiga Kelana.
- Sujana, A. S. 2012. *Manajemen Minimarket: panduan mendirikan dan mengelola ritel modern mandiri*. Depok: Raih Asa Sukses.

BAB 6

MANAJEMEN MERCHAINDISE

Oleh Yuliani

6.1 Pengertian Manajemen Merchandice

Merchandising adalah bagian dari ritail mix dimana perusahaan melakukan kegiatan pengadaan produk-produk yang sesuai dengan bisnis yang dijalani toko untuk disediakan dalam jumlah, waktu dan harga yang sesuai untuk mencapai sasaran toko atau perusahaan ritel (Hendri, 2005:135). Manajemen merchandise merupakan rangkaian proses yang dikerjakan peritel dalam menyediakan barang dagangan atau merchandise yang tepat, serta dalam jumlah serta harga yang tepat, sehingga waktu dan tempat yang tepat tersebut dapat membuat kegiatan penjualan akan berjalan optimal.

Manajemen *merchandise* atau juga disebut sebagai pengelolaan *merchandise* berkaitan dengan pembelian atau pembelanjaan, penanganan, dan keuangannya. Hal-hal yang berkenaan dengan keberadaan atau kegiatan manajemen *merchandise* antara lain (Ma'ruf, 2005) : adanya target pasar, penentuan jenis gerai, letak atau lokasi dimana gerai berada, *value chain*, kemampuan dari pemasok, kalkulasi biaya, kecenderungan mode produk (*product trend*).

6.2 Kegiatan Manajemen Merchandise

1. Melakukan Analisis Terhadap Trend Pasar

Kegiatan ini tentunya sangat penting, mengingat pasar merupakan salah satu penentu kesuksesan suatu usaha. Dengan analisis yang tepat maka pebisnis akan lebih mengenal konsumen yang dituju, peluang yang akan didapatkan serta pengenalan kompetitor usahanya. Sehingga hal ini dapat mengutrangi resiko kegagalan usaha tentunya dengan menerapkan perencanaan yang matang atas segala tindakan

2. Melakukan Analisa terhadap data Penjualan

Data penjualan merupakan data berupa angka hasil capaian penjualan pada periode penjualan tertentu sebagai bagian dari penilaian kinerja penjualan. Tidak hanya terlihat dari angka pendapatan atau hasil penjualan yang didapatkan, namun analisis dilakukan sebagai laporan mendetail tentang performa penjualan, data konsumen serta hasil pendapatan yang diperoleh. Gunanya adalah untuk mengetahui dan menentukan tren penjualan serta peramalan penjualan untuk mendatangkan pendapatan yang diinginkan.

Analisis terhadap data penjualan bisa dilakukan dengan riset pasar, analisis prespektif untuk mempelajari konsumen beserta prospek yang akan didapatkan, diagnostic analysis yang membantgu me-review dan mengobservasi tren penjualan masa lalu maupun masa kini, memonitor tenaga penjualan agar mereka fokus dalam memaksimalkan waktunya untuk menjual produk perusahaan. Selain itu, analisis produk harus dilakukan

secara berkala dengan melihat beberapa data seperti faktor demografis konsumen, popularitas dari produk, pesaing, tren penjualan dan sebagainya.

3. Melakukan Penyesuaian Terhadap Merchandise Yang Diperlukan

Kegiatan ini dilakukan jika diperlukan penyesuaian terhadap merchandise seperti p-enyesuaian terhadap kualitas produk, penyesuaian harga, keputusan dalam mengubah kuantitas produk dan lain sebagainya. Yang mana kegiatan ini bertujuan untuk mempermudah produk sampai ke tangan konsumen dan dapat ditempatkan pada pasar yang dituju dan memenangkan persaingannya.

6.2 Fungsi dari Manajemen Merchandise

Fungsi dari adanya kegiatan manajemen merchandise dilakukan :

1. Membantu mencapai target penjualan
2. Membantu penjual dalam memprediksi dan menghindari penjualan di masa non aktif (seperti bagi produk yang bersifat musiman)
3. Membantu penjual mengaktifkan penjualan yang berada di level jenuh
4. Membantu pelanggan dalam pengklasifikasian produk sesuai kebutuhannya
5. Membantu proses penjualan dalam menarik pelanggan baik melalui visualisasi produk, stimulasi maupun konsumen eksperience)
6. Membantu petugas penjualan agar lebih produk melalui skill menjual yang mumpuni

7. Mengamankan produk lewat sistem penyimpanan maupun pajangan yang rapi dan tertata.

6.4 Pelaksanaan Manajemen Merchandise

Dalam manajemen merchandise, terdapat beberapa proses yang dapat dilakukan antara lain:

1. Merchandise Planning

Kegiatan pertama yaitu perencanaan merchandise, dimana kegiatan ini merupakan langkah yang menentukan strategi yang dipakai apakah bisa berhasil atau sebaliknya. Perencanaan yang baik tentu harus menyesuaikan dengan kondisi toko. Perencanaan tersebut tidak hanya mengenai jumlah, namun juga mengenai rencana akan jenis barang yang akan dijual, perencanaan atas waktu, harga yang akan ditetapkan, kualitas yang terstandar bahkan sampai pada design yang menarik. Mengingat lingkungan sekitar toko memiliki ke khasan dan spesifikasi yang berbeda, maka para pengelolanya harus memikirkan bagaimana mengefektifkan strategi yang dipakai. Salah satunya mempertimbangkan adanya beberapa aspek diluar toko seperti segmentasi pasar maupun target penjualan yang ditentukan. Hal lain juga yang perlu diperhatikan adalah kondisi pemasok.

2. Implementation Merchandise

Dalam proses merchandising, perlu adanya implementasi atau upaya yang tepat dalam proses pengadaan dan penanganan terhadap barang beserta penentuan baik jenis, harga, jumlah yang tepat bahkan

sampai tempat yang sesuai untuk merchandise tersebut. Dengan kata lain dalam proses implementasi merchandise, perputaran barang menjadi focus utama mulai dari dibeli, masuk ke gudang, dipajang, terjadinya penjualan, lalu di pesan kembali dan selanjutnya.

3. Mengevaluasi Merchandising

pada setiap kegiatan tentunya proses evaluasi diperlukan untuk menilai apakah strategi yang dikerjakan sudah tepat terutama mengenai aspek-aspek terkait proses kegiatan merchandising. Aspek-aspek tersebut antara lain

- a. ketepatan produk yang diproduksi ataupun yang dipesan
- b. ketepatan kuantitas produk
- c. ketepatan kualitas produk yang ditawarkan
- d. ketepatan harga yang dipublish
- e. ketepatan waktu produksi ataupun pemesanan ulang
- f. ketepatan tempat, tempat yang dimaksudkan adalah tempat dimana bagian penjualan menempatkan produk dengan konsep display atau tata letak yang menarik ataupun penempatan pada saluran distribusi yang tepat, juga termasuk tempat dalam menerima dan menyimpan stok merchandise.
- g. ketepatan cara jual yang melingkupi cara penjualan ataupun strategi promosi produk yang sedang dijual.

Kegiatan mengevaluasi ini sendiri dapat dilakukan baik dengan melakukan pengecekan langsung terhadap produk, ataupun pengamatan terhadap sampling maupun pendeskripsian produk dari berbagai pihak.

4. Feedback Kegiatan Merchandising

Dalam kegiatan bisnis adanya respon konsumen yang dituju baik berupa kepuasan sampai ketinggian kepuasan konsumen sangat diperlukan untuk memastikan sebuah bisnis berjalan dengan baik dan sebagaimana mestinya. Respon atau umpan balik inilah yang mengubah konsumen menjadi pelanggan melalui kegiatan memesan ulang (repurchase) yang menciptakan peningkatan penjualan, sehingga bisnis akan terus dapat dijalankan dan menjamin keuntungan bagi perusahaan dalam jangka panjang.

6.5 Komponen Merchandise

Dalam kegiatan manajemen merchandise ada beberapa komponen atau unsur yang harus diperhatikan, yakni antara lain:

1. Bagian Pengadaan Merchandice

Pengadaan barang menurut Tjiptono (2022;198) disebutkan sebagai suatu layanan yang diberikan meliputi :

- a. ada atau tersedianya barang yang diperlukan pelanggan, dalam rangka mendapatkan optimalisasi penjualan.
- b. membantu terciptanya keseimbangan antara jumlah pembelian konsumen dengan pembelian pengecer yang mempertimbangkan jenis barang (baik ragam maupun ketepatan produk) dan harga yang

ditawarkan. Khusus untuk harga, penjual wajib memperhatikan hal yang dapat mempengaruhinya seperti biaya produksi, adanya pesaing atau kompetitor serta keberadaan pelanggan itu sendiri.

- c. jumlah barang yang tersedia juga harus tepat sehingga resiko kelebihan ataupun kekurangan akan stok barang akan dapat dihindari.
- d. Faktor ketepatan waktu juga menjadi hal yang diperhatikan mengingat ada sebagian produk merupakan produk dengan fase musiman sehingga produk *life cycle* nya cenderung singkat.

2. Bagian Penanganan Barang

Pada bagian ini, ada beberapa hal yang perlu diperhatikan seperti :

- a. proses pemesanan (*order*), yang dilakukan dilakukan pada suatu prosedur tertentu yang berlaku secara umum.
- b. saat penerimaan barang (*receiving*), dimana aktifitas menerima ini termasuk dengan aktifitas pemeriksaan terhadap kesesuaian barang yang dikirim dengan apa yang dipesan pada supplier baik secara kuantitas maupun kualitas barang yang biasanya tertuang dalam *purchase order* (PO) dan *receiving report* (RR).
- c. aktifitas penyimpanan (pergudangan /*warehouse*), dimana penyimpanan di gudang bersifat sementara sebelum barang dipajang di toko yang memiliki ruang penyimpanan terbatas.

- d. proses pengembalian barang (*returning*), untuk kegiatan ini biasanya akibat adanya barang yang rusak, ataupun kelebihan persediaan, akibat lainnya adalah barang yang sudah kadaluarsa ataupun adanya kegiatan membuang atau pemusnahan barang (*break wastage*).

3. Cara Menjual Barang

Cara menjual barang harus memperhatikan beberapa hal seperti:

- a. ketepatan tempat,
dimana ketepatan tempat akan menciptakan peluang akan kepadatan pengunjung bisnis retail, yang akan menentukan keberlangsungan bisnis ini di masa yang akan datang.
- b. ketepatan lay out dan lokasi produk,
kegiatan ini menitik beratkan penempatan produk di toko untuk mempertahankan perhatian pelanggan pada produk yang dipajang. Penempatan produk yang tepat sebagai pilihan utama atau produk unggulan toko akan membuat konsumen atau pelanggan merasa lebih leluasa dalam menentukan pilihannya.
- c. adanya dukungan promosi
promosi dilakukan guna merangsang minat pembeli lebih baik dengan berbagai even yang tepat seperti pemberian harga diskon, pemberian sampling, undian, dan lainnya.

- d. pemakanan iklan yang dikerjakan
iklan lebih dilakukan sebagai bagian dari hard selling yang secara umum dilakukan guna mneningkatkan, persuasive dan membandingkan juga sebagai salah satu kegiatan informatif dengan menggunakan berbagai media yang akrab atau disukai oleh calon pembeli. Penggunaan iklan bisa melalui poster, reklame dan lain sebagainya.

DAFTAR PUSTAKA

- Amir, M Taufiq. 2005. *Manajemen Ritel* . Penerbit PPM : Jakarta
- Asep ST. Sujana. 2005. Paradigma Baru Dalam Manajemen Ritel Modern. Yogyakarta : Graha Ilmu.
- Buchari Alma. 2002. Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Edisi Kedua. Bandung: CV. Alfabeta.
- Fandy Tjiptono., 2002. *Manajemen jasa*, Edisi Kedua. Andi offset, Yogyakarta.
- Hendri, Ma'ruf, 2006, Pemasaran Ritel, Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler, Philip dan Amstrong, G. 2002. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Penerbit Erlangga : Jakarta
- Kotler, Philip. 1997. Manajemen Pemasaran; Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Kontrol. Terjemahan. PT Prenhallindo. Jakarta.
- Sigit Triyono. 2006. *Sukses Terpadu Bisnis Ritel Merchandising Sampai Shrinkage*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.

BAB 7

RANCANGAN TATA RUANG TOKO DALAM BISNIS RITEL

Oleh Suci Putri Lestari

7.1 Pendahuluan

Bisnis ritel menjadi salah usaha yang saat ini masih mampu bertahan ditengah ketatnya persaingan dalam dunia bisnis. Saat ini ritel di Indonesia lebih banyak muncul di pusat perbelanjaan. Banyak hala yang ditawarkan dari industri ritel mulai dari inovasi produk, pelayanan yang baik dan adaptasi dari perkembangan teknologi. Dengan banyaknya persaingan bisnis tersebut maka dengan otomatis ritel perlu meningkatkan strategi agar bisa bertahan salah satunya dengan meningkatkan dan mengelola tata ruang toko ritel agar lebih menarik dan memberikan kenyamanan bagi konsumen (bahera dan Mishra,2017).

Tata ruang toko berfungsi sebagai dasar untuk operasi ritel. Peritel dapat memanfaatkan tata ruang toko untuk memandu konsumen untuk melihat produk ditoko agar memunculkan ketertarikan pembeli sehingga bisa meningkatkan penjualan (levy dan weitz 2012). Merancang tata ruang toko menjadi hal yang perlu diperhitungkan dengan

baik, karena banyak elemen yang mempengaruhi tata ruang toko seperti pola kedatangan pelanggan, bentuk bangunan, proses pelayanan, bauran barang dagangan, jarak antar penempatan dan hal lain yang harus dipertimbangkan agar bisa memaksimalkan penjualan dengan tetap menjaga kepuasan pelanggan dan bisa meminimalkan biaya operasional (singh et al, 2014). Tata ruang toko ritel dalam penelitian memiliki pengaruh yang besar mempengaruhi perilaku konsumen baik toko ritel tradisional, modern bahkan toko ritel dengan format *online* (krasonikolakis et al, 2017), dengan adanya pengaturan tata ruang yang baik dapat meningkatkan kunjungan konsumen ke toko, nilai transaksi, profitabilitas dan mengoptimalkan pengalaman berbelanja konsumen sehingga akan mendatangkan kepuasan dalam melakukan transaksi (hwangbo, 2017).

Tata ruang toko perlu direncanakan dengan baik dan merupakan keputusan jangka panjang dalam strategi operasi berkaitan dengan distribusi barang dan jasa, perencanaan dan penempatan tata ruang toko tidak boleh dibuat berlebihan karena akan berdampak pada lalu lintas konsumen dalam toko, suasana belanja, perilaku konsumen dan berkaitan dengan efisiensi ruang. Peritel harus merancang tata ruang toko yang menarik konsumen untuk bisa bergerak dengan leluasa diseluruh toko dan membeli banyak produk dari apa yang diharapkan (levy dan weitz, 2012). Perencanaan tata ruang yang efektif dan efisien dalam penataan tata ruang dapat berdampak terhadap daya saing, Fleksibilitas, biaya dan citra perusahaan (Heizer dan render, 2011).

Pergerakan bisnis ritel pada saat ini jauh lebih cepat dari sebelumnya. Hal ini ditandai dengan meningkatnya persaingan serta pelayanan yang makin beragam sehingga membuat para konsumen ingin merasakan pengalaman berbelanja yang jauh lebih baik dari sebelumnya. Evaluasi konsumen terhadap kualitas pelayanan dipengaruhi oleh pengalaman berbelanja konsumen, yang tidak hanya mencakup pembelian produk yang diinginkan, tetapi juga pengalaman berbelanja konsumen pada proses pembelian seperti menemukan barang dagang yang mereka inginkan, berinteraksi dengan pelayanan toko dan pemberian informasi yang jelas.

7.2 Perencanaan Tata Ruang Toko

Perencanaan tata letak ruang toko merupakan proses mendesain toko untuk memaksimalkan ruangan yang ada. Proses ini menggabungkan prinsip estetika dan psikologis untuk menghasilkan tata letak yang membuat pelanggan merasa nyaman pada saat berkunjung ke toko. Perencanaan tata letak toko yang efektif dapat membuat pergerakan konsumen ditoko lebih tertata dengan baik sehingga membuat penataan barang ditoko tidak terlihat berantakan. Penataan tata letak juga bisa menarik pelanggan untuk fokus pada produk yang menjadi fokus penjualan pada waktu tersebut. Dalam perencanaan tata letak alur menjadi fokus yang harus diperhatikan, Karena alur merupakan pola lalu lintas perjalanan konsumen saat memasuki sebuah toko. Banyak peritel yang sekarang mulai fokus terhadap keindahan dalam melakukan penyusunan tata ruang tokonya dan membuat pelanggan tertarik untuk berkunjung ke toko karena keindahan

desain dan fitur-fitur yang menarik. Penerangan,Perlengkapan, Rak, lantai, langit-langit dan jarak antar lorong dapat memicu minat konsumen dan mempengaruhi perilaku pembelian konsumen. Ada beberapa aspek yang perlu diperhatikan saat membuat perencanaan tata letak beserta pedoman penerapannya :

1. Lokasi, lokasi menjadi faktor pertama yang harus diperhitungkan. Memilih lokasi digang sempit atau susah akses jalan bukan pilihan yang bijak pada saat akan membuka toko ritel.
2. Perilaku konsumen, Memahami perilaku konsumen dapat membantu dalam penentuan tata ruang toko ritel. Dalam beberapa penelitian disarankan dalam penataan tata ruang toko ritel lebih peka terhadap konsumen agar bisa meningkatkan citra merek dan loyalitas dari para konsumen.
3. Budaya dan tren, membuat tampilan kreatif dengan mengubah tampilan toko secara teratur berdasarkan musim atau budaya didaerah tersebut atau memilih tampilan yang tidak lekang oleh waktu secara tidak langsung membantu menarik konsumen dari beragam budaya yang berbeda yang berusaha mengikuti tren yang terus berubah.
4. Perencanaan denah lantai, Ruangan toko menentukan apakah peritel bisa memajang barang-barang dengan cukup baik sehingga konsumen tidak akan melewatkan produk yang peritel tawarkan. Denah lantai yang terstruktur dengan baik dapat membantu konsumen berkeliling dan memunculkan dorongan untuk melakukan

- pembelian. Seperti jalur lurus atau melingkar yang dibuat oleh peritel untuk dilalui konsumen pada saat konsumen mencari pintu keluar sehingga konsumen bisa melihat barang-barang yang dipajang pada jalur tersebut dan memunculkan pembelian yang tidak di rencanakan sebelumnya.
5. Perlengkapan, Perlengkapan yang digunakan ditoko ritel akan menentukan keindahan toko.peritel dapat memilih berbagai bentuk perlengkapan sebagai alat bantu memajang produk sehingga terlihat lebih menarik perhatian konsumen.

7.2.1 Ciri Tata Ruang Toko Ritel Yang Dirancang Dengan Baik

Salah satu cara untuk merealisasikan rencana tata ruang toko ritel secara efektif adalah dengan membuat desain pada *planogram*. Planogram pada dasarnya merupakan representasi skematis dari tata ruang toko atau lorong dan perlengkapan yang ada dalam toko.Planogram sangat efisien di gunakan saat akan menyusun tata ruang toko ritel, memberi gambaran yang jelas tentang penempatan produk dan bisa dijadikan acuan untuk penempatan barang agar ruang toko terlihat estetik. Manfaat dari penempatan tata ruang toko yang baik adalah untuk menarik pembelian impulsif dari konsumen. Pembelian impulsif merupakan prilaku dimana membeli barang yang awalnya tidak konsumen rencanakan untuk dibeli. Penempatan produk yang strategis menjadi salah satu metode yang dapat di gunakan toko ritel agar menarik perilaku impulsif pelanggan.

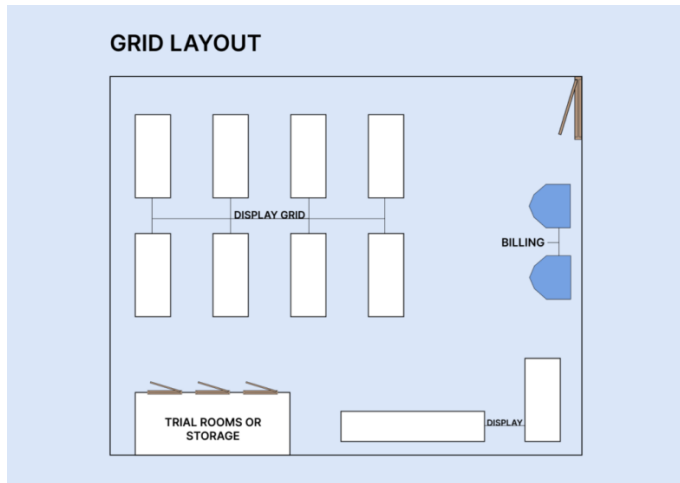
Pelayanan konsumen yang positif merupakan jalan menuju toko ritel yang sukses. Hubungan yang baik dengan konsumen akan membantu untuk memberikan informasi keberadaan toko kita ke konsumen lainnya dan memunculkan loyalitas merek. Tata ruang toko yang terencana dengan baik akan memunculkan pandangan pelanggan yang baik dan dapat menyeimbangkan penempatan barang-barangnya.

7.2.2 Jenis Tata Ruang Toko Ritel

Ada beberapa jenis desain tata ruang toko yang bisa di pertimbangkan oleh pengusaha toko ritel, Berikut adalah enam tata ruang toko ritel (levy dan weitz, 2012) :

1. Tata Letak *Grid*

Tata letak *grid* merupakan tata letak paling dasar di gunakan untuk toko ritel. Tata Letak grid sangat cocok digunakan untuk peritel yang ingin mengendalikan inventaris barang-barang mereka, menampilkan banyak produk yang ingin dijual oleh perusahaan. Konsumen akan merasa nyaman dengan tata letak ini karena barang tersusun rapih dan memudahkan saat akan mencari barang yang diinginkan. Tata letak ini cocok untuk digunakan di Supermarket karena akan memudahkan konsumen mencari barang yang diinginkan.

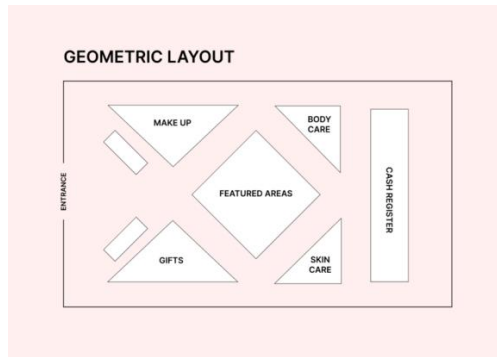


Gambar 7.1 Tata letak *Grid*

(Sumber : levy dan weitz, 2012)

2. Tata Letak Toko Geometris

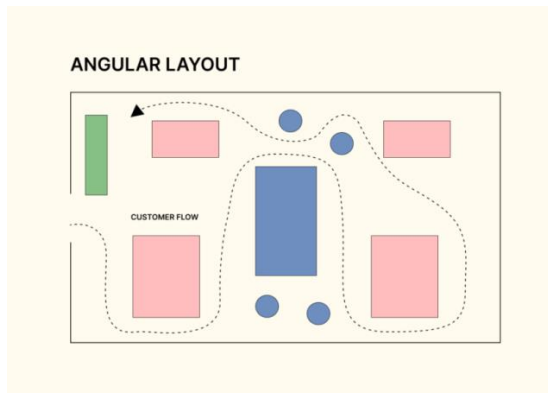
Penggunaan tata letak geometris sangat diminati akhir- akhir ini, karena dengan tampilan ini tata ruangan terlihat tampilan modern. Tata letak ini menggabungkan tampilan dengan ukuran yang berbeda untuk menyorot produk tertentu. Tata letak ini sangat cocok digunakan untuk toko yang ingin terlihat minimalis atau ingin menjual barang-barang dengan jumlah terbatas. Tata letak ini bisa digunakan untuk toko baju desainer, sepatu, atau koleksi parfum yang eksklusif. The Body shop merupakan salah satu toko yang menggunakan tata letak ini.



Gambar 7.2 Tata letak Geometris
(Sumber : levy dan weitz, 2012)

3. Tata letak *Angular*

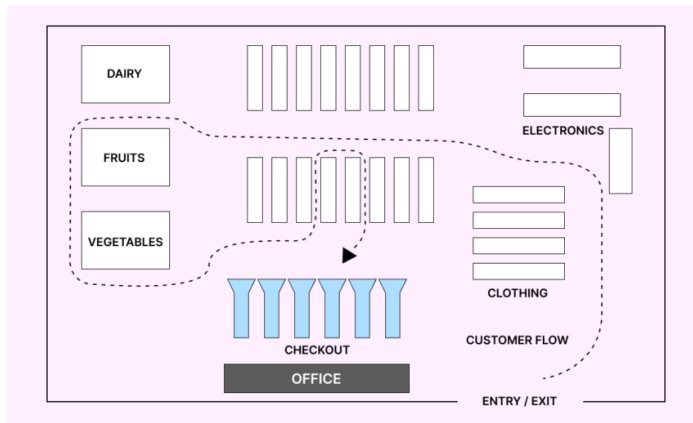
Tata letak *angular* atau sudut berfungsi untuk toko yang ingin memiliki tampilan tidak bisa diprediksi karena memiliki pengatur geometris dan jalur yang bebas dalam penempatannya. Tata letak *angular* cocok untuk toko ritel yang ingin menjual produk dengan variasi yang sangat luas dan berukuran besar.



Gambar 7.3 Tata letak *Angular*
(Sumber : levy dan weitz, 2012)

4. Tata letak *Mixed*

Tata letak *mixed* biasanya digunakan ditoko besar yang ingin mempertahankan denah lantai terbuka dimana konsumen dapat mengelilingi toko dengan leluasa. Tata letak ini sangat cocok digunakan untuk perusahaan yang ingin memperlihatkan barang dagangan mereka secara kombinasi atau ingin dibedakan berdasarkan katagori atau yang berfokus ingin memperlihatkan barang yang premium.



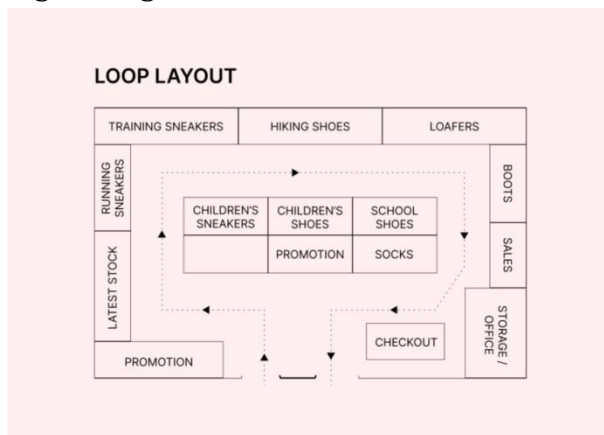
Gambar 7.4 Tata letak *Mixed*

(Sumber : levy dan weitz, 2012)

5. Tata letak *Loop*

Tata letak *Loop* dirancang untuk memaksa setiap konsumen untuk menjelajahi seluruh toko. Loop disusun membentuk sirkuit yang sengaja ditutup sehingga memaksa konsumen mau tidak mau untuk mejelajahi seluruh toko, ini bisa jadi hal yang menyenangkan atau bahkan tidak disukai konsumen tergantung dari penataan

didalamnya. Dengan tata letak *loop* akan mendorong konsumen untuk menelusuri seluruh area toko sehingga konsumen dipaksa untuk melihat semua produk yang ditawarkan oleh toko tersebut. Agak sulit untuk merancang tata letak *loop* ini, ada aspek penting yang harus diperhatikan seperti jarak, jalur antrian dan tingkat kepadatan ditoko. Pengaturan cahaya dan pemberian warna-warna yang menarik bisa digunakan untuk membuat konsumen tidak bosan saat menjelajahi toko. Tata letak *loop* cocok untuk toko ritel yang memiliki ruangan sangat besar dan luas.



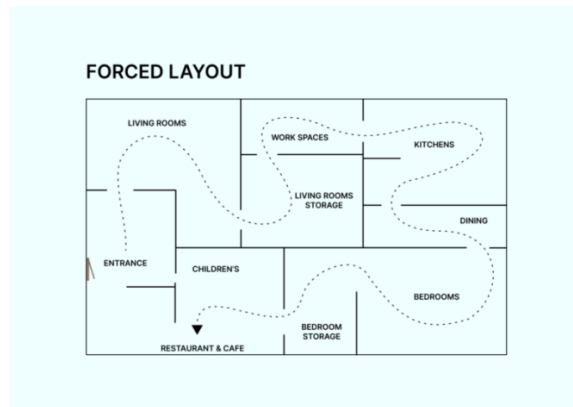
Gambar 7.5 Tata letak *Loop*

(Sumber : levy dan weitz, 2012)

6. Tata Letak *Forced Path*

Tata letak *forced path* merupakan tata letak yang baik untuk memastikan konsumen mengetahui toko dan produk dengan baik. Kunci dari tata letak *forced path* adalah pastikan produk yang ditawarkan harus menarik, dengan

mengijjinkan konsumen untuk mencoba sampel gratis atau memberikan informasi produk yang diinginkan oleh para pelayan toko. Tata Letak *forced path* ini adalah tata letak yang dipakai oleh IKEA yang memberikan ruangan pameran yang memperbolehkan konsumen mencoba barang-barang mereka dan menyediakan petugas untuk memberikan informasi yang informatif berkaitan dengan produk tersebut.



Gambar 7.6 Tata letak *Loop*
(Sumber : levy dan weitz, 2012)

7.2.3 Bagaimana Merencanakan Tata Ruang Toko

Perencanaan tata letak ruang toko yang dibuat dengan baik sangat penting dalam memaksimalkan penjualan toko. Dengan merancang tata ruang yang efektif, peritel dapat mengarahkan pembeli secara strategis ke produk yang menjadi prioritas, mendorong pembelian impulsif, mengelola aliran konsumen, dan menciptakan pengalaman yang positif bagi konsumen. Berikut adalah beberapa langkah yang bisa perusahaan lakukan untuk merancang tata letak ruang toko

dengan memperhatikan hal-hal seperti (Heizer dan render, 2011) :

1. Tentukan Denah Lantai.

Langkah pertama untuk merancang tata letak toko ritel adalah memilih denah lantai, untuk tata letak yang efektif. Saat mempertimbangkan tata letak apa yang digunakan, perusahaan bisa merujuk ke perusahaan yang sudah menggunakan tata letak tersebut, ada baiknya merujuk toko yang memiliki ukuran serupa atau produk yang sama dengan perusahaan kita.

2. Buat *Blue print*

Setelah menentukan denah lantai yang akan digunakan tahap selanjutnya adalah membuat *blue print* dari toko yang akan di buat. Untuk membuat *blue print* perusahaan cukup menggambar desain dasar untuk memudahkan dalam perencanaan tata letak dan jalur ditoko.

3. Pengaturan Toko

Tahapan selanjutnya adalah pengaturan toko. Menata toko memungkinkan perusahaan untuk melihat bagaimana desain *blue print* terlihat dalam bentuk nyata. Ini juga bisa menjadi peluang bagus untuk mengidentifikasi area penyimpanan yang mungkin akan diperlukan.

4. Penempatan Mesin Kasir

Setelah mengidentifikasi penempatan rak dan pajangan untuk toko, hal selanjutnya adalah menentukan dimana mesin kasir akan di letakan. Karena biasanya perusahaan ingin menyoroti produk daripada meja kasir, peritel mungkin ingin meletakan dibagian belakang toko atau di tempat yang sedikit tidak terlihat. Saat memutuskan

dimana letak mesin kasir perusahaan memastikan bahwa hal itu tidak mengalihkan fokus konsumen kepada produk yang dijual tetapi juga mudah dicari dan dijangkau oleh konsumen.

5. Pencahayaan toko

Langkah terakhir dalam merancang tata letak toko adalah menambahkan pencahayaan yang baik di dalam toko. Pencahayaan yang tepat dapat menonjolkan denah lantai dan membantu memperlihatkan produk yang ingin difokuskan di toko anda. Pencahayaan yang baik juga dapat membuat suasana toko terasa lebih ramah.

6. Pengaturan Penempatan Produk untuk memaksimalkan eksposur, Ada beberapa hal yang harus di perhatikan pada saat akan menyusun penempatan produk di toko di antaranya adalah :

- a. Indetifikasi penjual atau produk utama. Perusahaan harus mengetahui produk yang menjadi favorit dari para konsumen yang berkunjung ke toko sehingga peritel dapat menampilkan dengan jelas sehingga akan memunculkan minat beli terhadap barang lain yang berkaitan.
- b. Buat bagian khusus untuk barang-barang diskon. Saat toko memiliki barang diskon baiknya ditempatkan ditempat khusus barang-barang diskon disalah satu bagian paling belakang toko jangan digabung dengan barang harga normal agar konsumen terfokus pada barang tersebut.
- c. Buat tempat khusus untuk produk musiman yang dikeluarkan khusus musim tertentu oleh toko dan

menjadi barang yang ketersediaannya terbatas hanya musin tertentu saja buat tempat khusus yang akan menarik perhatian para konsumen saat datang ke toko.

7. Mengoptimalkan Produk dengan memaksimalkan display. Dalam melengkapi toko dengan perlengkapan dan pajangan peritel bisa mulai dengan memberikan variasi dengan memberikan pajangan-pajangan yang mudah di tata dan bersifat sementara agar mudah saat akan mengubah tampilan toko.
8. Menyediakan tempat nyaman dan fasilitas pendukung pelayanan konsumen. Selain mengendalikan lalu lintas di dalam toko membuat tampilan yang efektif peritel juga harus cermat dalam memenuhi kebutuhan pelanggan seperti tempat duduk, ruang ganti dan area layanan pelanggan akan membuat pengalaman berbelanja pada konsumen dan akan mendorong mereka terus datang kembali karena memiliki pengalaman yang baik pada saat berbelanja ditoko tersebut.
9. Akses Ke Toko Ritel Mudah.
Peritel harus memastikan bahwa lokasi yang dipilih dapat memudahkan konsumen menemukan atau bahkan menuju ke toko ritel tersebut. Hal-hal yang harus diperhitungkan dalam memilih lokasi dan penentuan tata ruang toko ritel. Tempat parkir dan akses masuk yang mudah akan memberikan kenyamanan bagi para konsumen pada saat akan berkunjung. Tanda pengenal toko yang mudah ditemukan juga akan memudahkan konsumen saat mencari lokasi toko ritel.

DAFTAR PUSTAKA

- Behera, M.P., Mishra, V. 2017. Impact of store location and layout on consumer purchase behavior in organized retail. *Anvesha*, 10(1), 10-21.
- Heizer, J.; & Render, B. 2011. *Operations Management*. New Jersey: Pearson Education, Inc.
- Hwangbo, H., Kim, J., Lee, Z., Kim, S. 2017. Store layout optimization using indoor positioning system. *International Journal of Distributed Sensor Networks*, 13(2), 1-13.
- Krasonikolakis, I., Vrechopoulos, A., Pouloudi, A., Dimitriadis, S. 2018. Store layout effects on consumer behavior in 3D online stores. *European Journal of Marketing*, 52(5/6), 1223-1256.
- Levy, M., Weitz, B.A. 2012. *Retailing Management*. 8th ed. New York: McGraw-Hill Irwin.
- Singh, P., Katiyar, N., Verma, G. 2014. Retail shoppability: The impact of store atmospherics and store layout on consumer buying patterns. *International Journal of Scientific and Technology Research*, 3(8), 15-23.

BAB 8

PENGELOLAAN KEUANGAN DAN PENETAPAN HARGA RITEL

Oleh Hanifah Muthiah

8.1 Pendahuluan

Di Indonesia, sektor ritel mengalami pertumbuhan yang cukup besar. Di kota-kota dan kabupaten di Indonesia, mini market, mega market, *hypermarket*, *factory outlet*, dan department shop (*department store*) menjadi semakin lazim. Untuk meningkatkan persaingan bisnis antar pengecer, para pedagang ini menarik pelanggan untuk mengunjungi toko mereka. Banyak pedagang terpaksa menggunakan strategi untuk bersaing dengan toko lain sebagai akibat dari persaingan. Menerapkan paket harga adalah salah satu cara untuk dapat bersaing. Salah satu komponen bauran pemasaran yang sangat strategis yang bertujuan untuk meningkatkan volume penjualan adalah harga. (Utami, 2010).

Keputusan operasional bisnis yang dibuat oleh manajemen dan pemilik modal harus memuaskan semua pihak, termasuk konsumen, karyawan, manajemen, dan pemilik modal, agar nantinya berdampak positif terhadap keuntungan yang direalisasikan. Pemahaman tentang bagaimana

perusahaan ritel menghasilkan laba dan aliran perputaran keuangannya dapat digunakan untuk menetapkan pertimbangan dan perhitungan model laba strategis perusahaan ritel. (Utami, 2010).

8.2 Pengelolaan Keuangan

Ketika bisnis ritel mengejar tujuan keuangan yang sama, mereka dapat menggunakan berbagai metode untuk mencapai manfaat tersebut. Memberi investor perusahaan pengembalian yang layak atas modal mereka adalah salah satu pendekatan untuk menjelaskan kesuksesan finansial dalam konteks industri ritel. Bagian ini menjelaskan bagaimana bisnis ritel harus menggunakan aliran laba dan arus omset pada setiap akun yang seharusnya ada di setiap bisnis ritel untuk menghitung kinerja keuangan. (Levy *et al.*, 2012).

8.3 Alur Keuntungan

Ide laba dalam bisnis ritel sama dengan ide laba pada jenis bisnis lain yang berasal dari laporan laba rugi. Berikut ini adalah beberapa elemen utama dari laporan laba rugi untuk bisnis ritel (Levy *et al.*, 2012):

8.3.1 Penjualan Bersih

Penjualan bersih (*net sales*) Penjualan bersih adalah penjualan bersih (dalam rupiah) yang diterima pengecer setelah dikurangi semua pengembalian uang konsumen untuk barang yang dikembalikan.

$$\text{Penjualan bersih} = \text{Jumlah penjualan kotor} - \text{Retur konsumen}$$

Pengembalian konsumen adalah nilai produk yang dikembalikan pelanggan karena rusak, tidak pantas, dan lain-lain. (Levy *et al.*, 2012).

8.3.2 Margin Laba Kotor

Margin laba kotor (*Gross profit margin*) sering dikenal sebagai margin laba kotor, adalah metrik penting dalam industri ritel.

$$\text{Margin laba kotor} = \text{Penjualan bersih} - \text{Harga pokok penjualan}$$

Agar setiap pengecer dapat mengevaluasi pengelolaan berbagai item (di antara pengelompokan barang dagangan) dan manajemen itu untuk dibandingkan dengan pengecer lain, laba kotor juga diperoleh dari proporsi penjualan bersih. (Levy *et al.*, 2012).

8.3.3 Beban

Beban (*expenses*) adalah biaya yang dikeluarkan sebagai akibat dari tindakan yang dilakukan oleh suatu bisnis untuk menghasilkan pendapatan. Berikut ini adalah beberapa kategori untuk biaya.

$$\text{Beban penjualan} = \text{Gaji staf penjualan} + \text{Komisi} + \text{Manfaat}$$

$$\text{Beban umum} = \text{Sewa} + \text{Utilitas} = \text{Beban lain} - \text{lain}$$

$$\text{Beban umum} = \text{Gaji semua karyawan selain tenaga penjualan} + \text{Beban operasi kantor} + \text{Administrasi beban pembelian lain}$$

Sedangkan biaya operasional (*operating expenses*) adalah biaya yang dikeluarkan dalam kegiatan usaha untuk memperoleh penghasilan. Kategori pengeluaran adalah biaya

operasional, biaya modal, yaitu biaya yang dikeluarkan untuk semua inventaris hingga pembelian lokasi toko baru (Levy *et al.*, 2012).

8.3.4 Laba Bersih

Laba bersih (*net profit*) yang dapat ditentukan sebelum dan sesudah pajak, adalah ukuran manajemen perusahaan secara keseluruhan.

$$\text{Laba bersih} = \text{Margin kotor} - \text{Beban pajak}$$

Sementara laba kotor mengukur potensi laba dari kegiatan manajemen barang, laba bersih mengevaluasi laba perusahaan secara keseluruhan. (Levy *et al.*, 2012).

8.4 Alur Perputaran

Pos (*Point of Sales*) yang diperoleh dari neraca, seperti aset, kewajiban, dan lainnya, dapat dimanfaatkan oleh bisnis untuk menilai alur perputaran (*turnover path*) omset. Persediaan atau peralatan toko adalah contoh sumber daya ekonomi yang dimiliki dan dikendalikan oleh perusahaan sebagai aset.

Tanggung jawab perusahaan untuk membayar uang tunai atau sumber pendapatan lain yang dihasilkan dari laba masa lalu, sekarang, dan proyeksi dikenal sebagai kewajiban (*liabilities*) (Utami, 2010).

8.4.1 Aset Lancar

Aset lancar (*current assets*) adalah aset yang dapat segera diubah menjadi uang tunai dalam kurun waktu satu tahun (Utami, 2010).

Uang yang diterima (account receivable)

+ *inventaris barang (merchandise inventory)*

+ *uang tunai (cash) + aset lain (other current assets)*

= *aset sekarang (current assets).*

8.4.2 Uang yang Diterima

Untuk beberapa bisnis ritel, uang yang diterima (*account receivable*) adalah aset yang signifikan. Karena pelanggan Z-Mart lebih cenderung menggunakan kartu kredit pihak ketiga seperti Visa atau Master Card untuk melakukan pembelian daripada pelanggan Y-Mart, investasi Z-Mart dalam bentuk tunai yang diterima, misalnya, jauh lebih kecil. (Utami, 2010).

8.4.3 Inventaris Barang

Semua barang yang dijual perusahaan ritel tercantum dalam inventaris barang (Utami, 2008).

8.4.4 Uang dan Aset Lain

Uang tunai terdiri dari uang tunai, deposito, dana di rekening bank, dan jaminan yang dapat diperdagangkan seperti *bill of exchange*. Total biaya pengeluaran ditambah biaya pengiriman-pengiriman diwakili oleh aset lain (*aset lancar lainnya*) (Utami, 2008).

8.4.5 Aset Tetap

Aset tetap (*fixed asset*) adalah aset yang membutuhkan waktu lebih lama untuk dikonversi menjadi uang tunai dari setahun. Dalam industri ritel, aset tetap mencakup struktur, mesin, dan investasi jangka panjang (Utami, 2010).

8.4.6 Perputaran Aset

Manajemen total bagian aset pada neraca diukur dengan perputaran aset (*assets turnover*). Perputaran aset ini dapat digunakan untuk menilai dan membedakan efisiensi dengan mana manajemen menggunakan sumber daya mereka (Utami, 2010).

$$\begin{aligned} \text{Aset tetap} &= \text{Biaya perolehan Aset} - \text{Depresiasi} \\ \text{Perputaran Aset} &= \frac{\text{Penjualan bersih}}{\text{Total Aset}} \end{aligned}$$

8.4.7 Kewajiban dan Hak Pemilik

Utang dengan harapan pembayaran satu tahun dianggap sebagai kewajiban sekarang (*current liabilities*). Tiga kewajiban yang paling signifikan adalah kewajiban tambahan, surat utang yang harus dibayar, dan uang yang harus dibayar (Sundari and Syaikhudin, 2021).

- a. Uang yang jatuh tempo atau dipinjam kepada penjual, yaitu untuk persediaan produk, adalah jumlah yang dapat dibayarkan.
- b. Obligasi yang harus dibayar adalah obligasi yang dapat dilunasi dalam waktu yang lebih singkat dari setahun dan memiliki bunga yang dibiayai ritel di bank.
- c. Pajak, upah, sewa, penggunaan, dan bea lain yang belum

dibayar adalah kewajiban tambahan.

- d. Utang yang akan dilunasi atau diselesaikan setelah satu tahun dianggap sebagai kewajiban jangka panjang.
- e. Hak-hak pemilik, kadang-kadang disebut sebagai hak pemilik saham, adalah aset yang akan menjadi milik pemilik perusahaan ritel ketika semua kewajiban telah dipenuhi. Rumus berikut dapat digunakan untuk menentukan hubungan:

$$\text{Hak para pemilik} = \text{Total aset} - \text{Total pertanggungjawaban}$$

8.5 Pengendalian Usaha

Kontrol bisnis digunakan untuk mengawasi keuangan bisnis ritel. Ini dilakukan melalui sejumlah tindakan, termasuk kontrol inventaris dan audit penjualan (Berman, Evans and Chatterjee, 2018)

8.5.1 Audit Penjualan

Evaluasi dan pengawasan digunakan untuk melakukan audit penjualan, terkait hal-hal berikut:

- a. Grafik penjualan untuk bisnis.
- b. POS (*point of sales*) harian melaporkan rekonsiliasi dengan uang sungguhan dan media lain (kasir).
- c. Memanfaatkan data POS harian beserta total ISP aktif POS.
- d. Kontrol atas nomor register pada akhir setiap hari dan pada awal hari berikutnya.
- e. Mengisi formulir perhitungan untuk setiap kasir dan seluruh toko saat mengambil *sampling check*.

8.5.2 Kendali terhadap Persediaan

Pengendalian persediaan dapat dilakukan di bidang penerimaan produk, pengiriman, dan jumlah SKU (*Stock Keeping Unit*) pada suatu PO (*Purchase Order*) (Berman, Evans and Chatterjee, 2018).

8.6 Penetapan Harga Ritel

Keuntungan, volume, citra, stabilisasi harga, menghalangi masuknya pesaing, menjaga loyalitas klien, mempromosikan penjualan kembali, dan menghindari intrusi pemerintah adalah tujuan inti dari penetapan harga (Tjiptono, 2019). Taktik kompetitif organisasi ritel dipengaruhi secara signifikan oleh tujuan-tujuan ini. Tujuan yang dilakukan harus sejalan dengan bagaimana bisnis memilih untuk memposisikan diri di pasar.

8.6.1 Pengertian Harga

Secara umum, harga dijelaskan menggunakan berbagai frasa, termasuk iuran, tarif, sewa, bunga, premi, komisi, gaji, dan sebagainya. Saat membuat atau memperoleh produk baru, perusahaan harus terlebih dahulu menetapkan harga. Harga adalah jumlah moneter atau ukuran lain yang ditukar dengan hak untuk memiliki atau menggunakan barang atau jasa dari perspektif pemasaran.

Harga, dalam bentuknya yang paling dasar, adalah jumlah uang yang dibebankan untuk suatu barang atau jasa. Harga, dalam arti luas, adalah total dari semua nilai yang dibayar konsumen untuk keuntungan kepemilikan dan penggunaan produk atau layanan. Pedagang harus mengembangkan kebijakan penetapan harga mereka

mengingat target pasar, layanan yang diberikan, dan persaingan dari pengecer lain. Harga adalah aspek pemosisian utama. Setiap toko bercita-cita untuk menetapkan harga tinggi dan penjualan volume besar (Armstrong and Kotler, 2003).

8.6.2 Tujuan Penetapan Harga

Bisnis harus terlebih dahulu menetapkan tujuan sebelum memutuskan tingkat harga suatu produk. Harga pengecer adalah penentu utama penentuan posisi dan harus dipilih berdasarkan target pasar, campuran barang dan jasa yang berbeda, dan tingkat persaingan (Sopiah and Pd, 2008).

Penetapan harga bagi perusahaan memiliki tujuan, antara lain (Armstrong and Kotler, 2003):

1. Kelangsungan Hidup

Jika sebuah perusahaan menghadapi kelebihan kapasitas, persaingan ketat, atau permintaan pasar yang tidak menentu, itu dapat menjadikan kelangsungan hidup sebagai prioritas utamanya. Ini akan mengurangi harga untuk menjaga manufaktur tetap terbuka dan bisnis tumbuh. Dibandingkan dengan bertahan hidup, keuntungan kurang signifikan. Perusahaan dapat terus beroperasi selama harga dapat menutupi biaya variabel dan sebagian dari biaya tetap, tetapi kelangsungan hidup hanyalah tujuan jangka pendek karena, dalam jangka panjang, perusahaan harus belajar untuk meningkatkan nilainya atau akan gulung tikar.

2. Laba sekarang maksimum

Dengan menghitung permintaan dan biaya yang terkait dengan berbagai pilihan harga dan memilih harga yang

menghasilkan harga saat ini, arus kas, atau pengembalian investasi maksimum, banyak bisnis berusaha menentukan siapa yang akan memaksimalkan keuntungan saat ini. Maksimalisasi laba memiliki masalah saat ini karena bergantung pada asumsi bahwa bisnis menyadari pengeluaran dan permintaan, yang keduanya menantang untuk diperkirakan. Dengan menekan kinerja keuangan saat ini, bisnis dapat mencapai kesuksesan jangka panjang sambil mengabaikan faktor-faktor lain seperti strategi pemasaran lainnya, respons persaingan, hukum dan harga, dan balasan pesaing.

3. Pendapatan sekarang maksimum

Beberapa bisnis menetapkan harga mereka untuk memaksimalkan pendapatan penjualan. Fungsi permintaan hanya harus diperkirakan untuk memaksimalkan pendapatan. Banyak manajer berpikir bahwa memaksimalkan pendapatan akan menghasilkan keuntungan jangka panjang dan peningkatan cepat dalam pangsa pasar.

4. Pertumbuhan Penjualan Maksimum

Beberapa bisnis bertujuan untuk menjual unit sebanyak mungkin karena mereka berpikir bahwa hal itu akan memotong biaya per unit mereka dan meningkatkan pendapatan jangka panjang mereka. Penetapan harga penetrasi pasar adalah praktik menetapkan harga terendah sambil menganggap bahwa pasar akan sensitif terhadap harga.

8.7 Faktor Penetapan Strategi Harga

Penetapan strategi harga memiliki faktor-faktor yang mempengaruhi yakni sebagai berikut (Ma'ruf, 2005):

1. Tujuan Penetapan Harga

Hasil yang menguntungkan adalah tujuan yang relevan secara universal. Pengecer kecil di Indonesia biasanya berjuang untuk hidup mereka dengan hanya dua tujuan: meningkatkan penjualan dengan menurunkan margin keuntungan dan menghasilkan keuntungan. Namun, bagi pedagang besar, hanya memiliki kriteria keuntungan dan penjualan tidak cukup; Mereka juga perlu mendapatkan keuntungan tunai sesegera mungkin pada waktu-waktu tertentu dan pengembalian investasi.

2. Kebijakan

Harus ada kebijakan penetapan harga. Kebijakan sederhana seperti "Saya hanya mengikuti harga umum" atau "Saya akan menggunakan harga umum sebagai referensi tetapi untuk beberapa produk saya akan menjualnya dengan harga lebih rendah" sudah cukup untuk toko kecil. Namun, pedagang menengah dan besar harus memiliki strategi penetapan harga sehingga kelompok atau personel yang bertanggung jawab menetapkan dan menerapkan harga memiliki titik acuan.

3. Strategi Harga

Orientasi permintaan konsumen, orientasi biaya, dan orientasi persaingan adalah tiga kategori di mana strategi harga dikategorikan.

4. Strategi Penetapan Harga

Dalam semua situasi bisnis, terutama organisasi ritel, persaingan harga dan harga adalah tantangan utama. Karena konsumen saat ini sering mencari penawaran terbaik saat membeli barang atau jasa, pertimbangan harga menjadi semakin penting (Utami, 2008).

Sebagian besar, mereka menetapkan harga murah untuk barang-barang tertentu yang bertindak sebagai pemimpin kerugian atau sebagai daya tarik bagi pelanggan. Mereka sering menjalankan promosi dan tawar-menawar pada waktu-waktu tertentu (Sopiah and Pd, 2008).

8.8 Pendekatan dalam penetapan harga

Bisnis ritel harus menentukan harga untuk setiap item barang dagangan setelah mengembangkan strategi penetapan harga, dengan mempertimbangkan permintaan, persaingan, dan harga jual impas. Harga di perusahaan eceran berbeda; Misalnya, beberapa toko menetapkan "harga mati" sementara yang lain menetapkan harga yang fleksibel atau dinegosiasikan untuk komoditas yang dibutuhkan oleh konsumen domestik. Di sektor ritel saat ini, ada dua teknik penetapan harga yang berbeda (Utami, 2008).

8.8.1 Penetapan harga rendah setiap hari (EDLP)

Harga rendah harian (EDLP) menyoroti kontinuitas harga eceran pada tingkat antara barang dengan harga reguler yang tidak dijual dan barang dengan diskon besar-besaran dari pesaing (belum tentu yang termurah). Teknik penetapan harga EDLP dapat ditingkatkan dengan cara (Gartner *et al.*, 2004):

1. Mendapatkan harga yang lebih akurat

Produk yang dipasok menggunakan model penetapan harga EDLP memiliki margin keuntungan yang sangat tipis, memerlukan tingkat permintaan mendalam dan kesadaran biaya. Dengan beberapa optimalisasi teknologi penetapan harga, dimungkinkan untuk menggabungkan perhitungan biaya berbasis aktivitas (untuk menentukan pengeluaran tertentu di tingkat toko) dengan perhitungan elastisitas harga. Ini dapat membantu pedagang dalam mendapatkan tingkat biaya yang tepat dan informasi yang diperlukan untuk paket harga EDLP yang lebih sukses. Misalnya, kantor ritel Staples telah menggunakan biaya yang tepat untuk menentukan margin produk yang sesuai. Ketika semua biaya saat ini disertakan, Staples menemukan bahwa beberapa produk dengan margin tinggi, seperti perabot kantor, tidak menghasilkan margin bersih sebanyak yang diantisipasi.

2. Lebih baik tidak menggunakan diskon promosi harga

Tanpa menurunkan harga, optimalisasi teknologi promosi membantu bisnis dalam memahami dampak promosi yang digunakan. Volume penjualan akan tumbuh, misalnya, jika produk dengan harga EDLP diiklankan dalam berbagai bentuk iklan atau media lainnya. Peningkatan volume akan memiliki efek positif pada cross-sell dan produk pengganti, yang akan membantu pedagang dalam mempromosikan produk EDLP mereka.

Pengecer sebagian besar menggunakan strategi penetapan harga EDLP untuk meningkatkan penjualan produk tertentu. Untuk membuat pelanggan tertarik dengan harga yang ditawarkan pengecer, strategi penetapan harga EDLP biasanya melibatkan penurunan harga jual produk menjadi kurang dari harga pasar. Hanya pengecer besar yang dapat menerapkan strategi penetapan harga EDLP karena mereka memiliki posisi negosiasi yang lebih kuat dan dapat menghambat produsen karena mereka secara konsisten membeli barang dalam jumlah besar dari produsen. Ini karena pengecer berusaha menjaga harga di bawah harga pasar (Ellickson, Misra and Nair, 2012). Salah satu contoh retailer yang sering menerapkan strategi penetapan harga EDLP di Indonesia adalah retailer besar seperti Carrefour, Hypermart, atau LotteMart. Pengecer ini sering menerapkan strategi penetapan harga EDLP untuk produk mereka sendiri, terutama produk label pribadi mereka sendiri.

8.8.2 *High atau Low Pricing (HLP)*

Ritel harga tinggi atau rendah (HLP) menggunakan pemasaran untuk mempromosikan penjualan / diskon secara cukup teratur, terkadang menawarkan harga yang lebih tinggi dari EDLP pesaing. Dasar dari strategi penetapan harga tinggi-rendah adalah kemampuan untuk menarik pelanggan dan meningkatkan jumlah barang yang mereka tambahkan ke keranjang belanja mereka. Pengecer dapat memilih produk mana yang akan diiklankan pada waktu tertentu untuk meningkatkan volume penjualan mereka dengan mengidentifikasi dan mengukur hubungan antar produk berkat

optimalisasi harga dan teknologi promosi. Dalam beberapa hal, skema harga tinggi-rendah dapat ditingkatkan menggunakan cara (Gartner *et al.*, 2004):

1. Meningkatkan jumlah harga berdasarkan zona/wilayah.

Banyak pengecer yang menerapkan pengoptimalan atau pengurangan harga dapat menaikkan harga dengan jumlah tertentu tergantung pada zona atau lokasi yang mereka gunakan. Harga untuk zona atau wilayah pengecer ditentukan oleh permintaan dari zona atau wilayah tersebut. Pengecer melakukan ini untuk mengubah harga agar lebih sesuai dengan persaingan dan permintaan lokal. Permintaan produk A cukup tinggi di Bima, namun kecil kemungkinannya sama di Bandung karena setiap daerah niscaya memiliki permintaan dan preferensi konsumen yang berbeda; Akibatnya, tingkat harga yang ditawarkan akan berubah.

2. Meningkatkan frekuensi perubahan harga

Permintaan dapat disesuaikan dan bahkan dirangsang oleh perubahan harga yang lebih sering. Misalnya, alih-alih membuat satu pengurangan harga yang signifikan di akhir musim, mengapa tidak membuat diskon pada pengurangan harga sebelumnya sebelum melakukan pengurangan harga akhir. Setiap harga produk yang akhirnya menjadi lebih murah, baik sengaja atau tidak sengaja, akan dapat meningkatkan permintaan. Untuk memaksimalkan pendapatan dan volume penjualan di gerai ritel, pengecer sering menggunakan metode penetapan harga HLP. Hal ini disebabkan oleh fakta bahwa strategi penetapan harga

EDLP menurunkan harga dalam jangka waktu yang lebih lama, sedangkan strategi penetapan harga HLP menurunkan biaya untuk produk tertentu pada waktu tertentu saja. Akibatnya, penurunan harga tidak selalu sama dalam beberapa hari atau bahkan jam.

Pendekatan penetapan harga HLP sangat efektif dalam mendorong pengeluaran pelanggan di toko, yang dapat meningkatkan volume penjualan barang yang dipromosikan dan penjualan barang yang tidak dipromosi (Ellickson, Misra and Nair, 2012). Contoh retailer yang biasa melakukan taktik penetapan harga HLP di Indonesia adalah Carrefour, Hypermart, Alfamart, dan Indomaret. Dengan mendorong penjualan atau diskon pada produk tertentu pada hari-hari tertentu atau selama jam-jam tertentu, pengecer ini sering menerapkan metode penetapan harga HLP. Misalnya, item makanan olahan seperti roti dan lainnya didiskon di Hypermart setelah pukul 21.00. Pada 2 Desember 2022, tepat di Indomaret, Anda bisa membeli susu uht merek B dengan diskon 15%.

Produk yang dianggap berkualitas rata-rata dan ditawarkan untuk dijual di toko-toko biasa akan memiliki harga standar. Produk eksklusif yang unik biasanya akan ditawarkan dengan harga yang relatif tinggi meskipun biasanya akan ditempatkan di area strategis dengan sedikit persaingan. Sebaliknya, barang-barang yang banyak digunakan dan diproduksi oleh sejumlah besar individu untuk mencapai daerah yang jauh akan dijual dengan harga kurang dari tarif atau harga pasar yang berlaku. Hal ini sejalan dengan

keyakinan bahwa "penetapan harga di bawah pasar" atau "strategi penetapan harga yang kompetitif" didefinisikan sebagai harga jual eceran yang lebih rendah, baik sedikit atau signifikan, jika dibandingkan dengan harga jual eceran rata-rata pesaing, hal ini sering digunakan sebagai strategi yang sangat efektif untuk menarik pelanggan (Ma'ruf, 2005).

8.8.3 Komponen Pendukung Reputasi Harga

Reputasi perusahaan ritel dipengaruhi oleh harga. Ada lima tindakan yang dapat membantu bisnis membangun reputasi untuk harga yang wajar, termasuk (Utami, 2008):

1. Reputasi harga yang baik akan dikembangkan jika ritel memperhatikan perubahan harga untuk setiap barang yang dijual di rak pajangan, yakni mengubah harga di rak pajangan setiap hari (*everyday shelf price*).
2. Ritel harus menghargai komunikasi dengan pelanggan tentang informasi harga yang ditentukan untuk setiap item barang dagangannya, yang disebut sebagai komunikasi harga.
3. Harga promosi, atau kebutuhan bahwa pengecer terus menjalankan promosi harga untuk produk tertentu, Tindakan ini dianggap sebagai metode yang sukses untuk memikat klien untuk masuk dan melakukan pembelian.
4. Harga per unit, yaitu ritel harus menginformasikan/mengkomunikasikan kepada pelanggan harga per unit barang.
5. Pelanggan akan memperhitungkan manfaat yang mereka terima dari barang produk ketika membentuk pemahaman

mereka tentang nilai harga barang (*know-value item price*) dan nilai item barang.

Berikut untuk lebih jelas, akan ditampilkan bagan dalam Gambar 8.1 di bawah ini:



Gambar 8.1 Lima Komponen Pembangun Reputasi Harga
(Sumber : Levy *et al*, 2012)

8.9 Penetapan Harga untuk Meningkatkan Penjualan Ritel

Harga dapat dimanfaatkan untuk mendorong penjualan eceran jika peritel menargetkan target pasar yang sangat sensitif terhadap harga. Akibatnya, toko perlu membangun reputasi yang solid untuk harga yang adil di antara pelanggannya. Untuk memudahkan pelanggan mempelajari hal-hal yang ingin mereka beli, informasi harga perlu disampaikan kepada mereka secara konsisten dan akurat. Hal ini sejalan dengan keyakinan bahwa peritel harus menempatkan nilai tinggi pada interaksi konsumen ketika memutuskan harga untuk setiap produk mereka. Jika kontrol

dilakukan atas konsistensi antara harga yang diinformasikan dan harga aktual yang harus dibayar konsumen, ini akan efektif (Utami, 2008).

Ritel harus mampu mengenali peluang untuk terlibat dalam dan membangun diskriminasi harga agar dapat memilih strategi penetapan harga. Berikut adalah beberapa taktik (Utami, 2010):

1. *Markdown* mewakili diskriminasi harga tingkat kedua karena mereka benar-benar mengakibatkan harga yang berbeda dibebankan ke berbagai pelanggan tergantung pada jenis penawaran yang dibuat.
2. Harga barang dikurangi (diskon) saat dibeli menggunakan Kupon pada suatu toko.
3. Rabat atau potongan harga adalah bagian dari harga pembelian yang diterima pembeli kembali setelah membayar biaya penanganan kepada pengecer.
4. *Price Bundling* atau penawaran dua atau lebih produk berbeda untuk dijual atau dijual dengan satu harga dikenal sebagai *bundling* harga.
5. *Multiple unit pricing* atau harga beberapa unit setara dengan harga *bundling*, tetapi produk tetap sama.
6. Pemuatan berbagai harga di dalam beberapa perusahaan, pasar, atau zona untuk mengatasi berbagai kondisi kompetitif dikenal sebagai harga variabel atau zona harga (*variable pricing*).

Harga dapat dimanfaatkan untuk meningkatkan penjualan eceran jika toko-toko melayani populasi target yang sangat sensitif terhadap harga. Tiga taktik berikut akan

meningkatkan penjualan tanpa memanfaatkan diskriminasi harga (Utami, 2010):

1. *Leader Pricing*, harga ditetapkan lebih rendah dari biasanya untuk produk tertentu untuk menarik lebih banyak pelanggan atau meningkatkan penjualan barang terkait atau pelengkap..
2. *Pricing lining* (harga bertingkat), yaitu penjualan eceran pada kisaran harga yang ditetapkan sebelumnya sesuai dengan klasifikasi. Pelanggan dan pengecer mendapat manfaat karena menghilangkan kebingungan yang mungkin disebabkan oleh opsi penetapan harga yang berbeda.
3. Penetapan harga ganjil (*odd pricing*), praktik menggunakan harga yang berakhiran angka atau jumlah ganjil. Banyak toko membulatkan pada produk yang sensitif terhadap harga untuk memberikan kesan harga yang menguntungkan.

8.10 Soal Latihan

1. Apa yang dimaksud dengan aliran perputaran?
2. Bagaimana keuntungan strategis ditentukan dalam bisnis ritel?
3. Jelaskan strategi penetapan harga ritel!
4. Mengapa harus berusaha meningkatkan reputasi harga ritel?
5. Bagaimana harga ritel ditetapkan untuk meningkatkan penjualan?

DAFTAR PUSTAKA

- Armstrong, G. and Kotler, P. 2003. *Marketing: an introduction*. Pearson Educación.
- Berman, B., Evans, J.R. and Chatterjee, P. 2018. *Retail management: A strategic approach*. Pearson Education Limited.
- Ellickson, P.B., Misra, S. and Nair, H.S. 2012. Repositioning dynamics and pricing strategy. *Journal of Marketing Research*, 49(6), pp. 750–772.
- Gartner, W.B. et al. 2004. *Handbook of entrepreneurial dynamics: The process of business creation*. Sage.
- Levy, M. et al. 2012. *Retailing management*. McGraw-Hill/Irwin New York.
- Ma'ruf, H. 2005. *Pemasaran ritel*. Gramedia Pustaka Utama.
- Sopiah, S. and Pd, M. 2008. *Manajemen Bisnis Ritel*. Yogyakarta: Penerbit Andi [Preprint].
- Sundari, A. and Syaikhudin, A.Y. 2021. *Manajemen Ritel (Teori dan Strategi dalam Bisnis Ritel)*. Academia Publication.
- Utami, C.W. 2008. *Manajemen barang dagangan dalam bisnis ritel*. Edisi pertama–Agustus 2008–ISBN: 978-979-3323-93-0–Bayumedia Publishing.
- Utami, C.W. 2010. *Manajemen Ritel Strategi dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern Di Indonesia*. 2010–ISBN: 978-979-061-127-6–Salemba Empat.

BIODATA PENULIS



Rusydi Fauzan, SE, MM

Dosen Prodi Manajemen Bisnis Syariah

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

UIN Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi

Penulis lahir di Lubuk Aur tanggal 28 Mei 1986. Penulis merupakan dosen tetap Prodi Manajemen Bisnis Syariah UIN SMDD Bukittinggi. Penulis sudah menulis sejak tahun 2010. Penulis menyukai kegiatan membaca, menulis, dan *traveling*. Seputar kegiatan penulis dapat di follow pada akun instagram @rusydifauzan.

BIODATA PENULIS



Ade Onny Siagian, M.M., M.H., M.A.P., M.I.Kom.

Dosen Program Studi Akuntansi, Fakultas Ekonomi,
Indonesia.

Penulis lahir di Mojokerto (1978), saat ini mengajar di Universitas Swasta, Fakultas Ekonomi, jenjang pendidikan S1 (2003), S2 Magister Manajemen (2010), S2 Magister Ilmu Hukum (2018), Magister Ilmu Administrasi Publik (2019) dan S2 Magister Ilmu Komunikasi (2019) mendapat gelar wisudawan terbaik (Cum Laude), giat melakukan penelitian, dan aktif dalam bidang menulis buku, Google Scholar ID: qyMWX6cAAAAJ; Sinta ID: 6694707; Orcid. ID: <https://orcid.org/0000-0002-9701-9546>; dan Scopus ID: 57219985838.

BIODATA PENULIS



Dr. Frans Sudirjo, S.E., M.M.

Dosen Fakultas Ekonomika dan Bisnis
Universitas 17 Agustus 1945 Semarang

Penulis lahir di Semarang, 6 Oktober 1961. Pendidikan Strata tiga Doktor Ilmu Manajemen, diselesaikan di Universitas Diponegoro pada tahun 2010. Ia menjadi dosen di Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas 17 Agustus 1945 Semarang. Ia juga menjadi dosen di Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro.

Buku-buku ber ISBN dan HAKI:

1. Saluran Distribusi
2. Keunggulan Bersaing Berbasis Budaya
3. Underreporting Of Time
4. Jual Beli Online
5. Sasaran dan Lingkup Etika Bisnis
6. Etika Bisnis dalam Berwirausaha
7. Inovasi Kreatif Furniture
8. Sistem Pemasaran dan Lingkungan Pemasaran
9. Ruang Lingkup Komunikasi Bisnis
10. PPh Pasal 4 Ayat 2
11. Siklus Hidup Produk
12. Proses Bisnis Dalam Manajemen Hubungan Pelanggan
13. Membangun Kinerja Pemasaran
14. Mengelola Jasa
15. Perilaku Konsumen
16. Manajemen Strategi Bidang Pemasaran
17. Strategi Ritel

BIODATA PENULIS



Indra Sani, SE.

Komisaris PT. DIAN DAYA DINAMIKA

Penulis lahir di Pekanbaru pada tanggal 26 bulan November tahun 1987. Penulis adalah komisaris di PT. Dian Daya Dinamika yang bergerak dibidang IT penjualan hardwer dan softwer di pemerintahan maupun swasta. Menyelesaikan S1 di Univ. Lancang Kuning Riau sedang melanjutkan S2 di ITB Malang sampai sekarang.

BIODATA PENULIS



Budi Prasetyo, S.Sos., M.M., CRP., CHRP

Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Nasional Pasim

Penulis sebagai dosen dari Universitas Nasional Pasim Bandung sejak tahun 2015. Latar belakang pendidikan: Poltek ITB (D3), Unpad (S1), Universitas BSI (S2), dan saat ini sedang menempuh program doctoral di UPI Bandung. Selain aktif sebagai dosen, juga sebagai fasilitator di Lembaga Pendidikan Perkoperasian dan Asesor di LSP Dekopin. Email: nararitelclub@gmail.com

BIODATA PENULIS



Suci Putri Lestari, M.M.

Dosen Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Perjuangan Tasikmalaya

Penulis lahir di Tasikmalaya tanggal 25 November 1989. Penulis adalah dosen tetap pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Perjuangan Tasikmalaya. Menyelesaikan pendidikan S1 pada Jurusan Manajemen Bisnis, Telekomunikasi dan Informatika di Institut Manajemen Telkom, dan melanjutkan S2 pada Jurusan Manajemen di Universitas Telkom. Penulis menekuni bidang manajemen strategi dan operasional. Penulis telah memiliki beberapa publikasi artikel penelitian pada jurnal nasional ber ISSN dan Jurnal Nasional terakreditasi.

BIODATA PENULIS



Hanifah Muthiah, M.Stat.

Dosen Program Studi Manajemen
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Bima

Penulis lahir di Rabangodu Bima tanggal 09 Juni 1993. Penulis merupakan dosen pada Program Studi Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Bima. Telah menyelesaikan pendidikan Strata Satu (S1) pada Program Studi Statistika Universitas Islam Indonesia (UII) Yogyakarta dan Strata Dua (S2) pada Program Studi Magister Statistika Universitas Brawijaya Malang. Penulis menekuni bidang Statistika dan Manajemen.