

Editor :
Debi Eka Putri, S.E., M.M.



BUKU AJAR
SUPPLY CHAIN
MANAGEMENT
(in Retail Setting)

Ni Wayan Dian Irmayani, S.E. M.M
Riyanto Wujarso, S.E., Ak., M.M.
Julyanthry, S.E., M.M.
Dr. Drs. Marto Silalahi, M.Si.

BUKU AJAR SUPPLY CHAIN MANAGEMENT (in Retail Setting)

Retailing adalah kegiatan menjual barang dan jasa kepada konsumen tingkat terakhir yang nantinya para konsumen gunakan sendiri. Jadi, konsumen atau pelanggan membeli barang tersebut dan membayar untuk mendapatkan apa yang mereka inginkan. Misal kepuasan atau rasa senang terhadap makanan atau barang yang mereka beli. *Retailer* atau para pengecer, *ritel*, melibatkan segala macam proses, mulai dari distribusi barang dan jasa ke pengecer. Proses tersebut memegang kunci rute distribusi produk yang berasal dari produsen, seperti petani atau penyedia layanan agar mencapai orang yang mengkonsumsi. *Retailer* juga merupakan salah satu elemen kunci dari strategi pemasaran yang memfasilitasi proses penargetan, memastikan bahwa suatu produk menjangkau kelompok konsumen tertentu. Strategi pemasaran perlu mencocokkan arena dimana suatu produk dibeli dengan manfaat dan karakteristik produk itu sendiri dan harganya.

Pembahasan dalam Buku Ajar ini dimulai secara berurutan dari Bab 1 Konsep Dasar *Supply Chain Management*, Bab 2 Jenis-Jenis *Retailer*, Bab 3 Perilaku Pembelian Konsumen Ritel, Bab 4 Strategi Umum dalam Bisnis Ritel, Bab 5 Pemilihan lokasi dalam bisnis Ritel, Bab 6 Pengelolaan SDM dalam Bisnis Ritel, Bab 7 *Merchandise management 1*, Bab 8 *Merchandise management 2 : study case*, Bab 9 Penentuan harga dalam bisnis ritel, Bab 10 Bauran Pemasaran dalam Bisnis Ritel, Bab 11 *Store Management in General*, Bab 12 Teknologi informasi di dunia Ritel : Menyambut abad 21.



☎ 0858 5343 1992
✉ eurekamediaakhsara@gmail.com
📍 Jl. Banjaran RT.20 RW.10
Bojongsari - Purbalingga 53362

ISBN 978-623-487-050-3



**BUKU AJAR
SUPPLY CHAIN MANAGEMENT
(IN RETAIL SETTING)**

**Ni Wayan Dian Irmayani, S.E, M.M.
Riyanto Wujarso, S.E., Ak., M.M.
Julyanthry, S.E., M.M.
Dr. Drs. Marto Silalahi, M.Si.**



eureka
media aksara

PENERBIT CV.EUREKA MEDIA AKSARA

**BUKU AJAR
SUPPLY CHAIN MANAGEMENT
(IN RETAIL SETTING)**

Penulis : Ni Wayan Dian Irmayani, S.E, M.M
Riyanto Wujarso, S.E., Ak., M.M.
Julyanthry, S.E., M.M.
Dr. Drs. Marto Silalahi, M.Si.

Editor : Debi Eka Putri, S.E., M.M.

Desain Sampul : Eri Setiawan

Tata Letak : Sakti Aditya, S.Pd., Gr.

ISBN : 978-623-487-050-3

Diterbitkan oleh : **EUREKA MEDIA AKSARA, JULI 2022**
ANGGOTA IKAPI JAWA TENGAH
NO. 225/JTE/2021

Redaksi:

Jalan Banjaran, Desa Banjaran RT 20 RW 10 Kecamatan Bojongsari
Kabupaten Purbalingga Telp. 0858-5343-1992

Surel : eurekamediaaksara@gmail.com

Cetakan Pertama : 2022

All right reserved

Hak Cipta dilindungi undang-undang

Dilarang memperbanyak atau memindahkan sebagian atau seluruh isi buku ini dalam bentuk apapun dan dengan cara apapun, termasuk memfotokopi, merekam, atau dengan teknik perekaman lainnya tanpa seizin tertulis dari penerbit.

KATA PENGANTAR

Om Swastyastu

Puji syukur penulis ucapkan kehadirat Tuhan Yang Maha Esa, yang telah memberikan kekuatan, ketekunan dan kesabaran sehingga Buku Ajar yang sudah lama dipersiapkan ini akhirnya dapat diselesaikan.

Buku Ajar ini penulis tujuan untuk para mahasiswa dan umum yang ingin mempelajari tentang *Supply Chain Management (in Retail Setting)*. Harapan penulis tentunya mudah – mudahan Buku Ajar ini dapat menambah perbendaharaan bahan ajar yang mudah dipelajari dan dipraktekkan.

Pembahasan dalam Buku Ajar ini dimulai secara berurutan dari Bab 1 Konsep Dasar *Supply Chain Management*, Bab 2 Jenis-Jenis *Retailer*, Bab 3 Perilaku Pembelian Konsumen Ritel, Bab 4 Strategi Umum dalam Bisnis Ritel, Bab 5 Pemilihan lokasi dalam bisnis Ritel, Bab 6 Pengelolaan SDM dalam Bisnis Ritel, Bab 7 *Merchandise management 1*, Bab 8 *Merchandise management 2 : study case*, Bab 9 Penentuan harga dalam bisnis ritel, Bab 10 Bauran Pemasaran dalam Bisnis Ritel, Bab 11 *Store Management in General*, Bab 12 Teknologi informasi di dunia Ritel : Menyambut abad 21.

Penulis mengucapkan terimakasih kepada berbagai pihak yang telah membantu menyumbangkan pikiran dan tenaganya sehingga Buku Ajar ini dapat terselesaikan, penulis juga merasa bahwa Buku Ajar ini jauh dari sempurna, oleh karena itu segala masukan baik berupa saran maupun kritik yang membangun sangat diharapkan.

Om Santih Santih Santih Om

Juli 2022

Penulis

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR.....	iii
DAFTAR ISI.....	iv
BAB 1 KONSEP DASAR SUPPLY CHAIN MANAGEMENT.....	1
A. KEMAMPUAN DASAR	1
B. KEMAMPUAN AKHIR YANG DIHARAPKAN	1
C. KEGIATAN BELAJAR 1 (Pengertian <i>Retailing</i>).....	1
D. KEGIATAN BELAJAR 2 (Dampak Sosial dan Ekonomi Ritel)...	8
E. KEGIATAN BELAJAR 3 (Struktur Ritel dan Distribusi)	10
F. KEGIATAN BELAJAR 4 (Karir di Dunia Ritel dan Keahliannya).....	12
G. KEGIATAN BELAJAR 4 (Contoh Perusahaan Ritel)	16
BAB 2 JENIS-JENIS RETAILER.....	19
A. KEMAMPUAN DASAR	19
B. KEMAMPUAN AKHIR YANG DIHARAPKAN	19
C. KEGIATAN BELAJAR 1 (Karakteristik Umum Peritel).....	19
D. KEGIATAN BELAJAR 2 (Tipe Umum : Makanan, General Merchandise, dan Servis).....	24
E. KEGIATAN BELAJAR 3 (Tipe Kepemilikan Bisnis Ritel) ...	29
F. KEGIATAN BELAJAR 4 (Kelebihan dan Kekurangan Tiap Model Saluran Ritel).....	31
G. KEGIATAN BELAJAR 5 (Tantangan Ritel Multi Channel).	36
BAB 3 PERILAKU PEMBELIAN KONSUMEN RITEL.....	41
A. KEMAMPUAN DASAR	41
B. KEMAMPUAN AKHIR YANG DIHARAPKAN	41
C. KEGIATAN BELAJAR 1 (Proses Pembelian Secara Umum)....	41
D. KEGIATAN BELAJAR 2 (Jenis Keputusan Membeli).....	43
E. KEGIATAN BELAJAR 3 (Faktor Sosial yang Memengaruhi Keputusan Pembelian).....	47
BAB 4 STRATEGI UMUM DALAM BISNIS RITEL	51
A. KEMAMPUAN DASAR	51
B. KEMAMPUAN AKHIR YANG DIHARAPKAN	51
C. KEGIATAN BELAJAR 1 (Strategi Pasar Ritel)	51
D. KEGIATAN BELAJAR 2 (Target Pasar dan Format Ritel yang Tepat)	53

E. KEGIATAN BELAJAR 3 (Strategi Pertumbuhan Ritel).....	57
F. KEGIATAN BELAJAR 4 (Proses Strategik Perencanaan Ritel)	59
BAB 5 PEMILIHAN LOKASI DALAM BISNIS RITEL.....	64
A. KEMAMPUAN DASAR.....	64
B. KEMAMPUAN AKHIR YANG DIHARAPKAN.....	64
C. KEGIATAN BELAJAR 1 (Analisa Kemampuan Keuangan)	64
D. KEGIATAN BELAJAR 2 (Model Pengukuran Kinerja Ritel) ...	69
E. KEGIATAN BELAJAR 3 (Tipe-tipe Lokasi Ritel dan Strateginya).....	71
F. KEGIATAN BELAJAR 4 (Karakteristik Area dan Evaluasinya).....	74
G. KEGIATAN BELAJAR 4 (Model Negosiasi Harga Lokasi).	76
BAB 6 PENGELOLAAN SDM DALAM DUNIA RITEL.....	79
A. KEMAMPUAN DASAR.....	79
B. KEMAMPUAN AKHIR YANG DIHARAPKAN.....	79
C. KEGIATAN BELAJAR 1 (Tujuan Umum Pengelolaan SDM)..	79
D. KEGIATAN BELAJAR 2 (Isu-isu Penting dalam Pengelolaan SDM Ritel).....	83
E. KEGIATAN BELAJAR 3 (Faktor Legal SDM)	85
F. KEGIATAN BELAJAR 4 (Tips dan Trik Mengelola SDM yang Beragam).....	87
BAB 7 MERCHANDISE MANAGEMENT 1.....	91
A. KEMAMPUAN DASAR.....	91
B. KEMAMPUAN AKHIR YANG DIHARAPKAN.....	91
C. KEGIATAN BELAJAR 1 (Gambaran Umum Merchandise Management).....	91
D. KEGIATAN BELAJAR 2 (Setting Inventory and Product Availability Levels).....	97
E. KEGIATAN BELAJAR 3 (Pembuatan Sistem Kontrol).....	100
F. KEGIATAN BELAJAR 4 (Analisa Kinerja Merchandising) ...	103
G. KEGIATAN BELAJAR 5 (Proses Negosiasi dengan Vendor)	107
BAB 8 MERCHANDISE MANAGEMENT 2 : STUDY CASE	111
A. KEMAMPUAN DASAR.....	111
B. KEMAMPUAN AKHIR YANG DIHARAPKAN.....	111
C. KEGIATAN BELAJAR 1 (<i>Study Case</i>).....	111
BAB 9 PENENTUAN HARGA DALAM BISNIS RITEL	119

A. KEMAMPUAN DASAR	119
B. KEMAMPUAN AKHIR YANG DIHARAPKAN	119
C. KEGIATAN BELAJAR 1 (Strategi Penetapan Harga)	119
D. KEGIATAN BELAJAR 2 (Faktor Penyusun Harga Ritel) ..	122
E. KEGIATAN BELAJAR 3 (Teknik Penetapan Harga)	126
F. KEGIATAN BELAJAR 4 (Isu Legal dan Etika Menetapkan Harga).....	133
BAB 10 STORE MANAGEMENT IN GENERAL	136
A. KEMAMPUAN DASAR	136
B. KEMAMPUAN AKHIR YANG DIHARAPKAN	136
C. KEGIATAN BELAJAR 1 (Tanggug Jawab Store Management)	136
D. KEGIATAN BELAJAR 2 (Memotivasi Tenaga Kerja dan Mengevaluasi dan Memberikan Feedback Kinerja).....	140
E. KEGIATAN BELAJAR 3 (Elemen-elemen Desain Toko dan Visual Merchandising).....	151
F. KEGIATAN BELAJAR 4 (Menciptakan Atmosfer Toko yang Menarik).....	155
G. KEGIATAN BELAJAR 5 (Customer Service Quality).....	158
BAB 11 SISTEM INFORMASI DALAM RITEL.....	160
A. KEMAMPUAN DASAR	160
B. KEMAMPUAN AKHIR YANG DIHARAPKAN	160
C. KEGIATAN BELAJAR 1 (Menciptakan Keunggulan Kompetitif Melalui Supply Chain dan Information System).....	160
D. KEGIATAN BELAJAR 2 (Model-Model IT System di Dunia Ritel).....	168
E. KEGIATAN BELAJAR 3 (Dunia Ritel Masa Depan yang Berubah).....	180
DAFTAR PUSTAKA	184
TENTANG PENULIS.....	187

BAB 1

KONSEP DASAR SUPPLY CHAIN MANAGEMENT

A. KEMAMPUAN DASAR

Mampu menjelaskan Konsep Dasar *Supply Chain Management*.

B. KEMAMPUAN AKHIR YANG DIHARAPKAN

- 1 Mahasiswa dapat menjelaskan Pengertian *Retailing*
- 2 Mahasiswa dapat menjelaskan Dampak sosial dan ekonomi ritel
- 3 Mahasiswa dapat menjelaskan Struktur ritel dan distribusi
- 4 Mahasiswa dapat menjelaskan Karir di dunia ritel dan keahliannya
- 5 Mahasiswa dapat menjelaskan Contoh Perusahaan Ritel

C. KEGIATAN BELAJAR 1 (Pengertian *Retailing*)

1. Uraian dan Contoh

a. Pengertian *Retailing*

Retailing adalah kegiatan usaha menjual barang dan jasa kepada konsumen akhir. *Retailing* dapat didefinisikan sebagai produk dan layanan bisnis kepada konsumen untuk digunakan sendiri. Menurut (Kotler and Keller, 2012), "*Retailing* atau jual-ecer mencakup semua kegiatan yang terlibat dalam penjualan barang atau jasa kepada konsumen akhir untuk keperluan pribadi, non bisnis".

Retailing adalah kegiatan menjual barang dan jasa kepada konsumen tingkat terakhir yang nantinya para konsumen gunakan sendiri. Jadi, konsumen atau

pelanggan membeli barang tersebut dan membayar untuk mendapatkan apa yang mereka inginkan. Misal kepuasan atau rasa senang terhadap makanan atau barang yang mereka beli. *Retailer* atau para pengecer, *ritel*, melibatkan segala macam proses, mulai dari distribusi barang dan jasa ke pengecer. Proses tersebut memegang kunci rute distribusi produk yang berasal dari produsen, seperti petani atau penyedia layanan agar mencapai orang yang mengkonsumsi. *Retailer* juga merupakan salah satu elemen kunci dari strategi pemasaran yang memfasilitasi proses penargetan, memastikan bahwa suatu produk menjangkau kelompok konsumen tertentu. Strategi pemasaran perlu mencocokkan arena dimana suatu produk dibeli dengan manfaat dan karakteristik produk itu sendiri dan harganya.

Pengecer memberikan banyak manfaat layanan kepada pelanggan mereka seperti lokasi di tempat yang nyaman, menyunting rentang produk sesuai dengan tugas belanja, dan menjual barang dalam jumlah yang sesuai dengan tingkat konsumsi pribadi. Pengecer juga harus memastikan bahwa proses ini berjalan lancar dan mampu menangani beragam tantangan manajerial. Dari penjelasan tersebut, kita tahu pengecer dan kegiatan jual-eceer memang nampak sederhana namun membutuhkan pengetahuan dan keahlian agar dapat bermanfaat dan mengatasi tantangan yang muncul

Contoh: Produsen coklat seperti Cadbury's menggunakan sejumlah lini distribusi untuk menyalurkan produknya. Produsenpun melibatkan banyak anggota seperti agen, grosir, supermarket, toserba, pom bensin, *operator vending machine*, dan sebagainya.

Para lini distribusi tersebut atau perantara pemasaran mampu melakukan aktivitas yang produsen tidak dapat lakukan, seperti menampilkan produk,

alternatif produk; menggunakan lokasi yang nyaman; dan menyediakan konsumen untuk mengakses belanja.

Rangkaian usaha jual-ecer terdiri dari penjualan barang atau barang dagangan dari lokasi tetap, seperti mall, kios, atau melalui pos dengan jumlah kecil sehingga para konsumen dapat membelinya dan menggunakannya. Rangkaian usaha jual-ecer atau ritel mencakup layanan subordinasi, seperti pengiriman. Pembeli dapat berupa individu atau bisnis. Pada rangkaian usaha jual-ecer, pengecer membeli barang atau produk dalam jumlah besar dari produsen atau importir, baik secara langsung atau melalui grosir, dan kemudian menjual dalam jumlah yang lebih kecil kepada pengguna akhir. Perusahaan ritel sering disebut toko. Para penjual-ecer atau pengecer merupakan pihak paling ujung dalam suatu rantai pasokan ritel. Bagi para produsen atau pabrik produksi, rangkaian proses ritel sangat penting dan merupakan bagian distribusi mereka. Istilah "pengecer" juga diterapkan dimana penyedia layanan melayani kebutuhan sejumlah besar individu, seperti utilitas publik seperti tenaga listrik.

b. Fungsi Ritel

Pengecer adalah pemain penting dalam skenario pasar berkembang. Di India, merek- merek besar umumnya masuk ke format ritel yang diinginkan agar dapat melayani kelas menengah yang sedang tumbuh. Pengecer melakukan berbagai fungsi seperti menyediakan beragam produk, menyortir, memecah massal, memberikan layanan, menanggung risiko, menciptakan lini komunikasi, transportasi, periklanan, dan menyimpan persediaan. Mereka secara signifikan berkontribusi terhadap peningkatan nilai produk dan memuaskan konsumen.

Berikut ini adalah fungsi peritel/ritel:

- 1) Menyediakan beragam produk: bermacam-macam ragam produk memungkinkan pelanggan memilih produk dari berbagai pilihan merek, desain, ukuran, warna, dan harga di satu lokasi. Produsen mengkhhususkan diri dalam memproduksi jenis produk tertentu.

Contoh: Kellogg membuat sereal sarapan, Knorr membuat sup.

Jika setiap produsen memiliki toko sendiri yang hanya menjual produknya sendiri, konsumen harus pergi ke banyak toko yang berbeda untuk membeli bahan makanan untuk keperluan makan harian mereka. Di sini, pengecer menawarkan bermacam-macam produk dan merek untuk kenyamanan konsumen.

- 2) Menyortir: Produsen membuat satu lini atau beberapa lini produk dan akan selalu memilih untuk menjual seluruh hasil produksinya kepada beberapa pembeli untuk mengurangi biayanya. Konsumen akhir akan lebih suka memilih produk dari berbagai macam barang dan jasa dan kemudian biasanya membeli dalam jumlah yang lebih kecil. Pengecer harus mampu menyeimbangkan permintaan kedua belah pihak, dengan mengumpulkan kombinasi barang dari produsen yang berbeda, membelinya dalam jumlah besar dan menjualnya kepada konsumen individu dalam jumlah yang lebih kecil. Proses inilah yang disebut penyortiran. Setelah disortir, pengecer melakukan kegiatan dan melakukan fungsi yang menambah nilai produk dan layanan saat menjualnya kepada konsumen.

Contoh: Sebuah supermarket belanja Pantaloon Retail atas nama 'Big Bazaar' menjual lebih dari 20.000 variasi dari 900 perusahaan. Pelanggan dapat memilih

beragam produk dari beragam produsen di satu lokasi. Ada pengecer khusus seperti Nilgiris atau Barista, yang menawarkan bermacam-macam barang dari satu lini produk.

- 3) *Breaking Bulk*: Pengecer menawarkan produk dalam jumlah yang lebih kecil yang disesuaikan dengan konsumen individu dan pola konsumsi rumah tangga. Hal ini mengurangi biaya transportasi, biaya gudang dan biaya persediaan. Ini disebut pemecah massal atau usaha menyesuaikan barang jual dengan kebutuhan masyarakat di lingkungan sekitar toko retail.

- 4) *Rendering Services*: Pengecer memberikan layanan yang memudahkan pelanggan untuk membeli dan menggunakan produk. Mereka memberikan fasilitas kredit kepada pelanggan. Mereka menampilkan produk yang menarik pelanggan. Pengecer menyimpan informasi siap pakai untuk menjawab pertanyaan pelanggan. Mereka menyediakan layanan dimana kepemilikan dapat ditransfer dari produsen ke konsumen akhir dengan mudah. Mereka juga memberikan jaminan produk dari sisi pemilik, layanan purna jual dan juga menangani keluhan konsumen. Pengecer juga menawarkan kredit kepada konsumen dan mengembangkan fasilitas sewa beli sehingga para konsumen dapat membeli produk serta membayar harga dengan mudah. Pengecer juga memenuhi pesanan, memproses pesanan, mengirimkan pesanan, dan memasang produk di titik pelanggan. Penjual eceran menjawab keluhan pelanggan dan mendemonstrasikan produk supaya pelanggan dapat menilainya sebelum membuat pilihan. Mereka juga membantu dalam menyelesaikan transaksi dan merealisasikan penjualan.

- 5) Penanggungian Risiko: Pengecer menanggung jenis risiko yang berbeda dari produsen dan pedagang grosir. Bahkan pelanggan dapat kembali ke *retail point* dan mengembalikan produk. Dalam hal ini, risiko kepemilikan produk berkali-kali berada di tangan pengecer. Banyak perusahaan memiliki skema pembelian kembali dan skema pengembalian dimana pengecer selalu dapat mengembalikan barang yang tidak terjual ke produsen.
- 6) Memegang Persediaan: Fungsi utama pengecer adalah menyimpan persediaan sehingga produk akan tersedia bagi konsumen. Dengan demikian, konsumen dapat menyimpan persediaan produk yang jauh lebih kecil di rumah karena mereka dapat dengan mudah mengakses lebih banyak dari pengecer terdekat. Inventaris pengecer memungkinkan ketersediaan produk dan layanan secara instan kepada pelanggan.
- 7) Saluran Komunikasi: Pengecer adalah jembatan antara produsen atau perwakilannya dan pelanggan akhir. Mereka berfungsi sebagai saluran komunikasi dua arah. Pihak pabrik mengumpulkan data pilihan dan preferensi pelanggan serta memberikan informasi tentang produk yang ada dan produk baru melalui pengecer. Tampilan titik pembelian berfungsi sebagai iklan yang memberikan informasi tentang produk baru. Dengan cara ini, pengecer dapat menginformasikan konsumen seputar waktu atau tanggal ketersediaan produk serta kehadiran varian tersebut ke pasar. Pembeli mendapatkan kesempatan untuk belajar tentang produk dan layanan dari toko. Mereka juga bisa mengetahui kebiasaan pembeli lain saat membeli suatu barang dan mencobanya sehingga mereka dapat menilai barang tersebut. Pabrikan juga

mengumpulkan data pelanggan, data tentang kesenjangan dalam siklus permintaan dan pasokan, serta kepuasan pelanggan dari titik ritel.

- 8) Transportasi: Pengecer juga membantu dalam fungsi transportasi dan periklanan. Beragam barang dalam jumlah besar didistribusikan pada pihak grosir. Kemudian, oleh pihak grosir barang tersebut didistribusikan lagi kepada pengecer sesuai dengan permintaan pengecer. Pada proses ini, pengecer menentukan sendiri jumlah barang tersebut. Setelah itu, pengecer menjual atau mengirimkan barang kepada konsumen akhir. Jadi, pengecer memberikan bantuan dalam penyimpanan, transportasi, dan pembayaran di muka barang dagangan.

2. Latihan

- a. Jelaskanlah apa yang anda ketahui terkait Retail !
- b. Apa saja fungsi dari retail? Berikanlah contoh dan jelaskan!

3. Rangkuman

Retailing adalah kegiatan menjual barang dan jasa kepada konsumen tingkat terakhir untuk digunakan. Proses tersebut memudahkan pelanggan atau konsumen akhir agar dapat membeli barang jadi dan membayar barang tersebut demi memenuhi kebutuhan atau mencapai kepuasan konsumen. Barang-barang tersebut antara lain makanan atau produk-produk lainnya. Ritel adalah semua tentang distribusi barang dan jasa karena pengecer memainkan peran kunci dalam rute distribusi dan pemasaran produk yang berasal dari produsen, seperti petani atau penyedia layanan untuk mencapai orang yang mengkonsumsi. *Retailer* juga merupakan salah satu elemen kunci dari strategi pemasaran yang memfasilitasi proses penargetan dan memastikan bahwa suatu produk menjangkau

kelompok konsumen tertentu. Penting dalam strategi pemasaran untuk mencocokkan arena dimana suatu produk dibeli dengan manfaat dan karakteristik produk itu sendiri dan harganya.

D. KEGIATAN BELAJAR 2 (Dampak Sosial dan Ekonomi Ritel)

1. Uraian

a. Dampak sosial dan ekonomi ritel

Dampak sosial dan ekonomi dari ritel adalah sebagai berikut:

b. Tanggung jawab sosial

Pengecer adalah bisnis yang bertanggung jawab secara sosial. Tanggung jawab sosial perusahaan menggambarkan tindakan sukarela yang diambil oleh perusahaan untuk mengatasi dampak etika, sosial, dan lingkungan dari operasi bisnisnya dan kekhawatiran para pemangku kepentingannya. Pengecer memberikan nilai kepada komunitas dan masyarakat mereka, serta pelanggan mereka.

c. Penjualan eceran

Ritel mempengaruhi setiap aspek kehidupan. Semakin banyak ritel maka sangat memudahkan konsumen dalam berbelanja untuk memenuhi kebutuhannya, seperti baju, kosmetik, makanan dan lain-lain.

d. Pekerjaan

Ritel juga merupakan salah satu industri terbesar bangsa dalam hal lapangan kerja. Lebih dari 25 juta orang bekerja di ritel—sekitar 18 persen dari non-pertanian tenaga kerja AS. Antara tahun 2004 dan 2014, industri ritel mampu menambah 1,6 juta pekerjaan, menjadikannya salah satu sektor terbesar untuk pertumbuhan pekerjaan di Amerika Serikat.

e. Pengecer Global

Ritel menjadi industri global, karena semakin banyak pengecer berusaha mengembangkan dan memperluas operasi mereka ke negara lain. Perusahaan ritel besar menjadi mampu menjangkau tingkat internasional dalam lingkup geografis operasi mereka. Amway, Avon, Ace Hardware, dan Inditex (Zara) beroperasi di lebih dari 20 negara. Pangsa pasar ritel global yang dicatat oleh pengecer yang beroperasi di lebih dari satu negara juga meningkat, karena pengecer global ini tumbuh pada tingkat yang bahkan lebih cepat daripada penjualan ritel global. Operasi internasional menyumbang proporsi penjualan yang lebih besar oleh perusahaan-perusahaan besar ini, sebagai contoh perusahaan-perusahaan Eropa dengan pengalaman internasionalisasi mereka yang lebih lama. Wal-Mart, Carrefour, Royal Ahold, Metro, dan Schwarz masing-masing menghasilkan lebih dari \$25 miliar per tahun dalam penjualan dari operasi internasional mereka.

2. Latihan

- a. Jelaskan dampak sosial dan ekonomi ritel dalam suatu wilayah !

3. Rangkuman

Dampak sosial dan ekonomi dari ritel meliputi sebagai berikut :

- a. Tanggung jawab sosial
- b. Penjualan eceran
- c. Pekerjaan
- d. Pengecer Global

E. KEGIATAN BELAJAR 3 (Struktur Ritel dan Distribusi)

1. Uraian

a. Struktur ritel dan distribusi

Sifat rantai pasokan ritel dan distribusi di berbagai wilayah di seluruh dunia berbeda. Beberapa perbedaan kritis antara sistem ritel dan rantai pasokan di Amerika Serikat, Uni Eropa, Cina, dan India dirangkum dalam Gambar 1.1.

Figure 1.1: Comparison of Retailing and Supply Chain Across the world

	 United States	 European Union	 India	 China
Concentration (% of retail sales made by large retailers)	High	High	Low	Low
Retail density	High	Medium	Low	Low
Average store size	High	Medium	Low	Low
Role of wholesalers	Limited	Moderate	Extensive	Extensive
Infrastructure supporting efficient supply chains	Extensive	Extensive	Limited	Limited
Restriction on retail locations, store size, and ownership	Few	Considerable	Considerable	Few

Misalnya, sistem rantai pasokan AS memiliki kepadatan ritel terbesar dan konsentrasi terbesar perusahaan ritel besar. Banyak perusahaan ritel A.S. cukup besar untuk mengoperasikan gudang mereka sendiri sehingga tidak memerlukan pedagang grosir. Jenis pengecer AS yang tumbuh paling cepat menjual melalui toko-toko besar dengan luas lebih dari 20.000 kaki persegi. Kombinasi toko besar dan perusahaan besar menghasilkan rantai pasokan yang sangat efisien.

Sistem rantai pasokan Cina dan India dicirikan oleh toko kecil yang dioperasikan oleh perusahaan yang relatif kecil dan industri grosir independen yang besar. Untuk membuat pengiriman harian ke pengecer kecil ini efisien, barang dagangan sering melewati beberapa tingkat distributor. Selain itu, infrastruktur pendukung

ritel, terutama sistem transportasi dan komunikasi, belum berkembang sebaik di negara-negara Barat. Perbedaan efisiensi ini menandakan bahwa persentase pekerja yang jauh lebih besar di India dan Cina pada rantai pasokan dan ritel daripada yang terjadi di Amerika Serikat.

Sistem rantai pasokan Eropa berada di antara sistem Amerika, Cina dan India pada kontinum efisiensi dan skala ini. Namun, sistem tersebut berbeda dengan negara- negara Eropa bagian utara, selatan, dan tengah. Di Eropa utara, sistem ritel mereka serupa dengan Amerika Serikat, dengan tingkat konsentrasi tinggi – di beberapa pasar nasional, 80 persen atau lebih penjualan di sektor seperti makanan atau perbaikan rumah dilakukan oleh lima perusahaan atau lebih sedikit. Ritel Eropa Selatan lebih terfragmentasi di semua sektor. Misalnya, pengeceran pasar tradisional petani dianggap bagian yang penting di beberapa sektor, beroperasi dengan format “kotak besar” yang besar. Beberapa faktor yang menciptakan perbedaan dalam sistem rantai pasokan di pasar utama meliputi

- 1) tujuan sosial dan politik,
- 2) geografi, dan
- 3) ukuran pasar.

2. Latihan

- a. Jelaskan bagaimana dampak sosial dan ekonomi ritel!

3. Rangkuman

Beberapa faktor yang menciptakan perbedaan dalam sistem rantai pasokan di pasar utama meliputi

- a. tujuan sosial dan politik,
- b. geografi, dan
- c. ukuran pasar.

F. KEGIATAN BELAJAR 4 (Karir di Dunia Ritel dan Keahliannya)

1. Uraian

Saat ini, industri ritel dianggap salah satu yang terbesar, dan terus berkembang. Sebab, selama ada pembeli, industri ini akan makmur. Dalam beberapa tahun terakhir, daya beli rata-rata warga negara telah meningkat. Hal ini karena berbagai faktor; salah satunya adalah penghasilan yang besar.

Selain itu, orang-orang menjadi lebih sadar akan diri mereka sendiri, dan bersedia membayar lebih untuk mendapatkan hal yang baik dan terlihat baik. Dan semua ini berdampak positif bagi pencari kerja – penuh waktu dan paruh waktu.

Dengan demikian, saat ini karir di bidang retail bukanlah hal yang sulit untuk dimasuki. Ini menarik karena jumlah orang yang berinteraksi dengannya. Selain itu juga perlu diwaspadai tren yang berubah untuk meningkatkan penjualan. Terkadang bekerja di industri ritel bisa membuat frustrasi, terutama ketika pelanggan tidak puas dengan pembelian mereka, atau mereka mulai menawar harga. Tapi secara keseluruhan ada banyak kegembiraan, dengan paket gaji yang cukup baik, tergantung dimana seseorang bekerja.

Ada juga banyak cara terbuka untuk dapat bekerja di dunia ritel. Hal ini membawa kebutuhan untuk meningkatkan jumlah pekerja profesional yang berkualitas. Menariknya, semakin banyak siswa yang mengambil Ritel, sebagai mata pelajaran spesialisasi mereka saat mengejar MBA mereka.

Alasan utama adalah banyaknya jumlah mal dan department store yang sudah beroperasi maupun yang sedang dibangun. Pekerjaan Mall di ritel di Indonesia menjadi pekerjaan yang diminati. Setiap gerai ritel membutuhkan eksekutif penjualan yang ramah pelanggan, yang berhubungan dengan produk. Terlepas dari pengembang merek, ada juga spesialis ritel yang melihat ke

dalam setiap aspek untuk membuat produk sukses di antara konsumen.

Dengan meningkatnya permintaan bekerja sebagai staf ritel, maka sangat penting bagi perusahaan ritel untuk mempekerjakan staf yang tepat. Bahkan, menurut banyak orang, permintaan cenderung lebih banyak daripada penawaran. Situasi ini timbul karena kurangnya staf yang terlatih dan berkualitas. Namun, untuk mengatasi ini, gerai ritel yang lebih besar siap untuk mengeluarkan uang ekstra untuk melatih staf mereka.

Saat mempekerjakan staf ritel, ada beberapa syarat yang perlu dipenuhi yaitu sebagai berikut:

- a. Keterampilan komunikasi
- b. Kemampuan berbicara dalam Indonesia dan Inggris atau bahasa lain secara baik
- c. Kepribadian yang ramah
- d. Penampilan yang terawat baik
- e. Kemampuan untuk mengatasi situasi sulit
- f. Anggota tim yang baik
- g. Menghormati yang lebih tua
- h. Pengetahuan tentang produk
- i. Latar belakang keluarga
- j. Latar belakang Pendidikan

Meskipun ada banyak pekerjaan ritel di luar sana, namun seseorang perlu mencari dan menelaah pekerjaan ritel secara menyeluruh sekalipun pekerjaan ritel itu menarik. Individu tersebut harus memastikan mereka telah memilih pilihan yang tepat.

Contoh: Seseorang tertarik pada kosmetik, tetapi memilih menjual coklat secara eceran. Pilihan tersebut dapat menimbulkan rasa frustrasi di masa depan. Namun, bagi mereka yang siap menerima tantangan, produk atau layanan tidak menjadi masalah.

Ada sejumlah pekerjaan pemasaran ritel di luar sana, dimana seseorang bukanlah seorang eksekutif penjualan, tetapi orang yang menciptakan dan mengawasi strategi penjualan di pasar ritel. Ini adalah pekerjaan yang menantang, karena pemasaran jauh lebih sulit daripada penjualan yang sebenarnya. Dalam pemasaran seseorang terlibat dalam pembangunan merek dan pemeliharaan merek. Sedangkan dalam lingkup penjualan, segala macam hal yang dibahas pasti berkaitan dengan bagaimana produk atau jasa tersebut dapat terjual.

Seorang pemimpin, dengan tugas yang diembannya, akan menghadapi banyak tantangan. Hal ini menyebabkan dia tetap waspada sepanjang waktu. Manajer, atau pemimpin tim harus berdiri di atas dan tetap menjadi anggota tim. Seorang manajer ritel atau eksekutif penjualan bekerja untuk mengawasi seluruh tim tenaga penjualan. Manajer ditempatkan lebih tinggi dalam hierarki dan bertanggung jawab atas penjualan yang dilakukan. Manajer juga bertanggung jawab untuk mempekerjakan dan memberhentikan staf, sesuai kebutuhan.

Umumnya lulusan baru manajemen ritel mendapatkan pekerjaan di pos-pos berikut, yaitu:

- a. Rekan penjualan
- b. Manajer departemen
- c. Asisten manajer toko
- d. Perwakilan layanan pelanggan
- e. Asisten merchandising
- f. Peserta pelatihan manajemen

Salah satu pilihan yang paling menarik adalah pekerjaan penjual eceran. Dengan semakin banyaknya butik, mall dan *department store*, para pemuda berbondong-bondong mencari pekerjaan di sini. Upah yang dihasilkan dapat memenuhi kebutuhan mereka dan mereka bisa berinteraksi dengan banyak orang setiap hari. Aspek penting lain sebagai pertimbangan adalah pekerjaan

tersebut menjadi tempat latihan bekerja yang baik untuk karir masa depan mereka.

2. Latihan

- a. Jelaskan apa saja karir di dunia ritel yang anda ketahui !

3. Rangkuman

Dengan meningkatnya permintaan untuk staf ritel, maka perlu pertimbangan agar dapat mempekerjakan staf yang tepat. Oleh karena itu, ada beberapa syarat yang harus dipenuhi, seperti:

- a. Keterampilan komunikasi
- b. Kemampuan berbicara bahasa Indonesia dan Inggris
- c. Kepribadian yang ramah
- d. Penampilan yang terawat baik
- e. Kemampuan untuk mengatasi situasi sulit
- f. Anggota tim yang baik
- g. Menghormati yang lebih tua
- h. Pengetahuan tentang produk
- i. Latar belakang keluarga
- j. Latar belakang Pendidikan

Umumnya lulusan baru manajemen ritel mendapatkan pekerjaan di pos-pos berikut, yaitu:

- a. Rekan penjualan
- b. Manajer departemen
- c. Asisten manajer toko
- d. Perwakilan layanan pelanggan
- e. Asisten *merchandising*
- f. Peserta pelatihan manajemen

Salah satu pilihan yang paling menarik adalah pekerjaan penjualan eceran. Dengan semakin banyaknya butik, mall dan *department store*, para pemuda berbondong-bondong mencari pekerjaan di sini. Upah yang dihasilkan dapat memenuhi kebutuhan mereka. Mereka juga bisa

berinteraksi dengan banyak orang setiap hari. Aspek penting lain sebagai pertimbangan adalah pekerjaan tersebut menjadi tempat latihan bekerja yang baik untuk karir masa depan mereka.

G. KEGIATAN BELAJAR 4 (Contoh Perusahaan Ritel)

1. Uraian

a. Contoh perusahaan ritel

Ada beberapa contoh bisnis retail yang mungkin sering kamu jumpai mulai dari usaha ritel skala kecil sampai yang berskala besar, diantaranya :

- 1) Warung Sembako
- 2) Toko Kelontong
- 3) Agen Makanan
- 4) Minimarket
- 5) *Online Shop*
- 6) Toko Sayuran

Contoh usaha ritel sendiri tidak hanya yang sudah disebutkan dan masih banyak jenisnya berdasarkan skala penjualan sampai teknik pemasaran yang digunakan.

1) Jenis Ritel berdasarkan Skala Penjualan

Skala Besar

Pengecer yang menyediakan barang yang dijual dalam jumlah besar. Contoh dari klasifikasi jenis ritel ini seperti *hypermarket*, *supermarket*, dan *department store*. Banyak orang menyebut contoh dari klasifikasi ini sebagai *modern trade*, selain karena memiliki skala yang besar, jenis ritel ini juga bernuansa modern menurut lokasi dan layanannya.

Skala Kecil

Merupakan pengecer yang menjual barang dalam jumlah satuan lebih kecil. Biasa disebut juga *general trade* atau tradisional ritel karena umumnya dilakukan secara konvensional oleh perorangan.

Contoh dari jenis ritel ini adalah kios, butik, dan toko kecil.

2) Jenis Ritel berdasarkan Kepemilikan Ritel Mandiri

Pada jenis ini, bisnis ritel dimiliki oleh individu atau perorangan. Umumnya berskala kecil dan dikerjakan secara mandiri oleh sang pemilik. Seiring dengan berkembangnya usaha, barulah sang pemilik menambah jumlah karyawan, menambah modal usaha dan menggunakan sistem dan manajemen yang lebih baik.

Franchise/Waralaba

Merupakan jenis bisnis ritel dengan membeli atau menyewa hak untuk menggunakan konsep hingga produk dari *brand* tertentu. Dengan model seperti ini, pebisnis yang mendapatkan hak tersebut bisa menjual produk yang sudah dikenal di masyarakat.

Corporate Chain

Kepemilikan dari jenis ritel ini ialah gabungan dari beberapa individu pemegang saham dari perusahaan. Jenis ini dilakukan oleh korporasi dan umumnya berskala besar.

3) Jenis Ritel berdasarkan Teknik Pemasaran Ritel *Offline*

Proses transaksi pada jenis ini bisa terlaksana tanpa adanya jaringan internet sehingga konsumen harus mengunjungi toko untuk proses pembelian. Biasanya pemilik ritel *offline* ini menggunakan strategi pemasaran *in-store promotion* seperti pasang *banner*, spanduk atau *property* fisik untuk mengaktivasi konsumen untuk bertransaksi.

Ritel Online

Seiring berkembangnya teknologi semakin beragam

cara melakukan pemasaran. Salah satunya yakni jenis ritel *online* tanpa menggunakan toko fisik untuk pemasarannya. Jenis ritel ini menggunakan media digital. Jenis ritel *online* membuat akun toko di berbagai *marketplace*, berjualan di media sosial, atau bahkan memiliki website toko online pribadi.

2. Latihan

- a. Jelaskanlah Contoh usaha ritel sesuai dengan jenisnya yang anda ketahui !

3. Rangkuman

Ada beberapa contoh bisnis retail yang mungkin sering kamu jumpai mulai dari usaha ritel skala kecil sampai yang berskala besar, diantaranya :

- a. Warung Sembako
- b. Toko Kelontong
- c. Agen Makanan
- d. Minimarket
- e. *Online Shop*
- f. Toko Sayuran

Contoh usaha ritel sendiri tidak hanya yang sudah disebutkan dan masih banyak jenisnya berdasarkan skala penjualan sampai teknik pemasaran yang digunakan.

BAB 2

JENIS-JENIS RETAILER

A. KEMAMPUAN DASAR

Mampu mengidentifikasi tipe-tipe retailer yang ada.

B. KEMAMPUAN AKHIR YANG DIHARAPKAN

1. Mahasiswa dapat menjelaskan Karakteristik umum peritel
2. Mahasiswa dapat menjelaskan Tipe umum: makanan, general merchandise, dan servis
3. Mahasiswa dapat menjelaskan Tipe kepemilikan bisnis ritel
4. Mahasiswa dapat menjelaskan Kelebihan dan kekurangan tiap model saluran ritel
5. Mahasiswa dapat menjelaskan Tantangan ritel multi channel

C. KEGIATAN BELAJAR 1 (Karakteristik Umum Peritel)

1. Uraian

- a. Karakteristik umum peritel

Kata pengecer berasal dari kata Perancis “Retail” yang berarti menjual dalam jumlah kecil, bukan dalam jumlah kotor. Pengecer adalah orang yang membeli berbagai barang dalam jumlah kecil dari grosir yang berbeda dan menjualnya ke konsumen akhir. Dia adalah mata rantai terakhir dalam rantai distribusi dari produsen ke konsumen.

Karakteristik, Fungsi, dan Layanan Pengecer

Berikut ini adalah beberapa karakteristik penting dari pengecer:

- 1) Mata rantai terakhir dalam rantai distribusi.

- 2) Membeli barang dalam jumlah besar dari pedagang grosir dan menjualnya dalam jumlah kecil ke konsumen.
- 3) Berurusan dengan produk umum atau berbagai barang dagangan.
- 4) Mengembangkan kontak pribadi dengan konsumen.
- 5) Memberikan kepuasan maksimal kepada konsumen.
- 6) Memiliki lingkup terbatas di pasar.

b. Fungsi

Pengecer melakukan sejumlah fungsi. Ini adalah:

- 1) Membeli berbagai produk dari grosir atau sejumlah grosir. Dengan demikian ia melakukan dua fungsi seperti membeli barang dan merakit barang.
- 2) Menyimpan dengan cara menimbun barang untuk konsumen.
- 3) Membangun kontak pribadi dengan konsumen dan memberi mereka barang secara kredit.
- 4) Menanggung risiko sehubungan dengan Kerusakan Fisik barang dan penurunan harga dan risiko lain seperti kebakaran, pencurian, penurunan kualitas dan pembusukan barang.
- 5) Menggunakan standarisasi dan penilaian barang agar dapat diterima oleh pelanggan.
- 6) Mengatur pengiriman barang dan menyediakan informasi pasar yang berharga baik untuk grosir maupun konsumen.

c. Layanan Pengecer

Pengecer menyediakan sejumlah layanan kepada pelanggan dan grosir. Layanan yang diberikan oleh pengecer kepada pelanggan adalah sebagai berikut:

- 1) Menyediakan pasokan barang yang siap pakai dan dengan demikian dia menjual dan jumlah barang yang diinginkan oleh pelanggan.
- 2) Menyimpan berbagai macam barang yang diproduksi

oleh produsen yang berbeda dan dengan demikian memastikan berbagai pilihan bagi pelanggan.

- 3) Menghidupkan kembali konsumen yang mempertahankan barang dalam jumlah besar untuk periode mendatang karena dia sendiri yang menyimpan persediaan barang dalam jumlah besar.
- 4) Mengembangkan hubungan pribadi dengan pelanggan dengan memberi mereka kredit.
- 5) Menyediakan layanan pengiriman rumah gratis kepada pelanggan.
- 6) Menginformasikan produk baru kepada pelanggan.
- 7) Membuat pengaturan untuk penggantian barang ketika dia menerima keluhan.

Layanan yang diberikan oleh pengecer ke grosir adalah sebagai berikut:

- 1) Memberikan informasi pasar yang berharga berkenaan dengan selera, mode, dan permintaan barang kepada pedagang grosir.
- 2) Mempertahankan kontak langsung dengan pelanggan dan dengan demikian ia membebaskan pedagang grosir sehubungan dengan pemeliharaan kontak langsung.
- 3) Membantu grosir dalam mendapatkan barang-barang mereka didistribusikan ke konsumen.
- 4) Menghubungkan pedagang grosir dan konsumen.
- 5) Menciptakan permintaan untuk produk dengan menampilkan barang kepada konsumen.

Bisnis ritel berusaha untuk menciptakan konsep yang menarik terhadap pesaing. Agar karakteristik visi menjadi efektif, konsep harus menciptakan ikatan emosional dengan pelanggan. Agar pelanggan dapat melihat nilai karakteristik daya tarik bisnis, dia melihat apa yang diberikan bisnis kepadanya, bukan apa yang dimasukkan bisnis.

d. Visi yang Jelas

Perusahaan ritel harus memiliki visi yang jelas sebagai salah satu karakteristiknya dan sebagai usaha masuk dan membangun hubungan dengan kelompok inti. Perusahaan ritel harus mengetahui penawaran perusahaan, target pasar mereka, nilai produk dan layanan kepada pelanggan. Misalnya, perusahaan persewaan mobil Amerika Utara Enterprise Rent-A-Car berfokus pada pelanggan yang membutuhkan mobil selama perbaikan sebagai target pasarnya daripada persewaan mobil standar yang berfokus pada bandara. Fokus itu membantu Enterprise mendominasi pasar dan meningkatkan pangsa pasar.

e. Nilai

Sebuah bisnis ritel yang menjual produk atau jasa yang menarik bagi kebutuhan pelanggan memiliki kemampuan untuk berdiri melawan persaingan. Fasilitas fisik, harga, produk, dan layanan pelanggan membedakan toko ritel yang ramai dan ritel yang sepi pembeli. Jika karakteristik menarik bagi konsumen, maka karakteristik bisnis tersebut mewakili nilai. Pengecer yang mampu membuat nilai bisnisnya jelas mampu mencegah tingkat layanan menurun.

f. Fungsional

Harga, kenyamanan, dan pengalaman berbelanja adalah karakteristik fungsional yang membentuk merek ritel yang kuat. Karakteristik fungsional ini umum untuk hampir semua toko ritel. Sebuah merek dapat menggunakan pengalaman tokonya untuk menciptakan ikatan emosional dengan mencocokkan karakteristik mereknya dengan nilai-nilai konsumen. Hubungan emosional dapat memicu penjualan. Dengan memperhatikan dan menggabungkan karakteristik fungsional dari pengalaman toko, harga, dan

kenyamanan, pengecer dapat memperoleh pelanggan yang melakukan pembelian atau kunjungan kembali.

g. Konsep

Bisnis ritel bertujuan untuk menyusun ide dan memberikan konsistensi, profitabilitas, dan integritas dari konsep hingga eksekusi. Misal saja Ikea, sebuah perusahaan furnitur internasional. Perusahaan itu mengembangkan presentasi unik dan sistem perakitan yang sulit ditiru. Konsep unik menciptakan penghalang bagi pesaing. Untuk dapat mengeksekusi ide-idenya, perusahaan harus memiliki sumber daya dan modal yang memadai.

2. Latihan

- a. Jelaskan apa itu karakteristik Peritel serta jelaskanlah fungsi serta layanan peritel yang anda ketahui!

3. Rangkuman Karakteristik umum peritel

Kata pengecer berasal dari kata Perancis "Retail" yang berarti menjual dalam jumlah kecil, bukan dalam jumlah kotor. Pengecer adalah orang yang membeli berbagai barang dalam jumlah kecil dari grosir yang berbeda dan menjualnya ke konsumen akhir. Pengecer adalah mata rantai terakhir dalam rantai distribusi dari produsen ke konsumen.

Karakteristik, Fungsi, dan Layanan Pengecer

Berikut ini adalah beberapa karakteristik penting dari pengecer:

- a. Mata rantai terakhir dalam rantai distribusi.
- b. Membeli barang dalam jumlah besar dari pedagang grosir dan menjualnya dalam jumlah kecil ke konsumen.
- c. Berurusan dengan produk umum atau berbagai barang dagangan.
- d. Mengembangkan kontak pribadi dengan konsumen.

- e. Memberikan kepuasan maksimal kepada konsumen.
- f. Memiliki lingkup terbatas di pasar.

D. KEGIATAN BELAJAR 2 (Tipe Umum : Makanan, General Merchandise, dan Servis)

1. Uraian

Tipe umum : makanan, general merchandise, dan servis

a. Pengecer Makanan

Pertengahan akhir abad ke-20, baik di Eropa maupun Amerika Utara, merupakan masa munculnya supermarket sebagai bentuk ritel bahan makanan yang dominan. Alasan mengapa supermarket mendominasi ritel makanan tidak sulit ditemukan adalah - kenyamanan mencari saat berbelanja dan mengonsumsi makanan. Selain itu, masyarakat yang memiliki kendaraan pribadi seperti mobil semakin mendorong pertumbuhan supermarket. Peningkatan pendapatan konsumen dan konsumen yang mencari kenyamanan berbelanja, selera serta rangsangan baru, merupakan peluang supermarket memperluas penawaran produknya. Penemuan kode barang memungkinkan sebuah toko untuk mengelola ribuan item beserta harganya. Kode barang atau barcode juga mempermudah toko melakukan pasokan ulang 'tepat waktu' dengan kemampuan membawa puluhan ribu item individual. Depot dan sistem logistik yang dioperasikan dengan komputer mengintegrasikan pasokan dan bongkar-muat toko dan permintaan konsumen dalam satu sistem elektronik. Situasi inilah yang melahirkan ritel canggih dengan sebutan Superstore. Pada tingkat ritel Global, hanya ada sedikit perusahaan ritel yang konsisten. Salah satu perusahaan ritel yang konsisten adalah Wal-Mart. Perusahaan tersebut menempati peringkat teratas di dunia. Selain dominasi Wal-Mart, terdapat faktor lingkungan yang nampak kembali seperti masa pertengahan 1990-an.

Meskipun ekonomi global berubah, permintaan konsumen bergeser, dan teknologi yang jauh lebih maju sehingga menyebabkan sistem operasi pengecer berbeda dengan yang dulu.

Situasi pasar dalam negeri yang jenuh, persaingan antar perusahaan dan usaha yang ketat, serta undang-undang yang membatasi gerak perusahaan ritel mendorong perusahaan ritel terjun ke dunia global. Sejak pertengahan 1990-an, banyak pemerintah yang telah membuka ekonomi mereka. Mereka memberlakukan pasar bebas dan peluang investasi asing sebagai nilai tambah bagi banyak pengecer. Kekhawatiran dan tantangan jangka pendek akibat strategi tersebut adalah pertumbuhan ekonomi global yang lambat sebab menurunnya TI perusahaan dan jenis belanja modal perusahaan. Di sisi lain, konsumenpun jauh lebih melek harga dan berhati-hati saat membeli. Hal ini dapat diamati di banyak negara dengan ekonomi yang lebih maju.

Dari sudut pandang operasional, praktisi aktif berpendapat bahwa kekhawatiran pengecer pada tahun 2003 meliputi deflasi, kurangnya kekuatan harga, kelebihan kapasitas global, suku bunga rendah, stagnasi ekonomi, kemerosotan pariwisata dunia, dan penurunan kepercayaan konsumen. Namun, jauh sebelum perlambatan ekonomi global yang memaksa pengecer untuk memantau biaya secara lebih efektif, para perusahaan ritel telah mengadopsi kemajuan teknologi sebagai cara hidup mereka. Teknologi telah menjadi pendorong nyata bagi pengecer selama enam tahun terakhir. Inovasi rantai pasokan untuk pengecer sangat kuat pada paruh kedua tahun 1990an dan terus berlanjut hingga hari ini. Dengan semua penekanan pada teknologi dan pemotongan biaya, dorongan utama pengecer adalah basis permintaan, seperti menemukan pasar baru melalui upaya globalisasi. Empat tahun lalu,

lebih dari setengah (53%) dari 200 pengecer teratas hanya beroperasi di satu negara. Saat ini, hanya 44 persen yang tetap menjadi pedagang satu negara. Tren globalisasi ini hanya dapat meningkat di tahun-tahun mendatang. Manfaat dari peningkatan penjualan dan skala ekonomi yang lebih besar membuat perusahaan ritel tidak dapat mengabaikannya.

Industri ritel global telah melakukan perjalanan jauh dari awal yang kecil ke industri dimana penjualan ritel di seluruh dunia saja bernilai \$7 triliun. 200 pengecer teratas saja menyumbang 30% dari permintaan di seluruh dunia. Penjualan eceran umumnya didorong oleh kemampuan orang (pendapatan sekali pakai) dan kemauan (kepercayaan konsumen) untuk membeli. Hal ini mendukung kenyataan bahwa uang yang dihabiskan untuk konsumsi rumah tangga di seluruh dunia meningkat 68% antara tahun 1980 dan 2003. Sepertiga atau \$6,6 triliun dari \$10 triliun ekonomi Amerika berasal dari belanja konsumen. Sekitar 40% dari itu (\$3 triliun) dibelanjakan untuk produk dan layanan diskresioner. Omset ritel di negara-negara Eropa adalah sekitar Euro 2000 miliar dan pertumbuhan rata-rata sektor terlihat meningkat. Ekonomi Asia (tidak termasuk Jepang) diperkirakan akan tumbuh sebesar 6% secara konsisten hingga 2005-2006. Kekuatan positif yang bekerja di pasar konsumen ritel saat ini mencakup tingkat pengeluaran pribadi yang tinggi, tingkat suku bunga yang rendah, pengangguran yang rendah, dan inflasi yang sangat rendah. Faktor negatif yang menahan penjualan ritel adalah melemahnya kepercayaan konsumen.

b. General merchandise

Toko umum, toko barang dagangan umum, dealer umum atau toko desa adalah toko pedesaan atau kota kecil yang menjual lini barang dagangan umum. Toko ini menyajikan beragam barang dagangan. Terkadang

penyajianya dilakukan di ruang kecil sehingga orang-orang dari kota dan daerah pedesaan sekitarnya datang untuk membeli barang mereka. Toko tersebut memiliki stok rutin dan menerima pesanan khusus dari gudang. Toko ini menjadi pilihan utama bagi masyarakat daripada toko pelengkap lainnya, seperti toko listrik, counter pulsa, dan sejenisnya.

Bodeguita berasal dari bahasa Spanyol sebagai kependekan dari bodega yang berarti “toko kecil” atau “gudang kecil”. Secara tradisional, Bodeguita menjual barang-barang umum, kemudian mereka perlahan-lahan digantikan oleh toko rantai, seperti yang terjadi di Amerika Serikat. Akibatnya kehadiran toko rantai tersebut menggeser toko-toko lain yang sudah ada.

Toko umum sering menjual bahan makanan pokok seperti susu dan roti, dan berbagai barang rumah tangga seperti perangkat keras dan perlengkapan listrik. Konsep toko umum sudah sangat tua, dan meskipun beberapa masih ada, jumlahnya jauh lebih sedikit daripada dulu, karena urbanisasi, urban sprawl, dan fenomena toko besar yang relatif baru.

c. Ritel Layanan

Toko ritel jenis ini merupakan toko ritel dengan konsep baru. Konsep awal toko ritel jenis ini muncul di India dan terbukti dapat memperluas usaha ritel tersebut ke berbagai macam negara serta meningkatkan pendapatan.

Kombinasi dari berbagai kategori toko, toko ritel ini termasuk toko ritel berukuran raksasa yang melayani merchandiser massal dengan beragam layanannya. Ini menawarkan produk-produk murah dari toko diskon serta menyediakan berbagai macam barang seperti toko serba ada. Layanan yang ditawarkan oleh toko tujuan, menarik dan mendorong pelanggan untuk berbelanja meskipun jaraknya jauh dan menikmati fasilitas mewah

disana.

Model yang diadopsi oleh pengecer di sini untuk menjalankan toko tujuan bersifat hybrid, dimana pengecer terkadang menjalankan tokonya sendiri dan terkadang mengikat pemain yang sudah mapan untuk menawarkan layanan tambahan. "Ritel layanan adalah konsep yang sekarang menjadi sasaran sebagian besar pengecer India karena meningkatkan jangkauan dan pendapatan. Dengan meningkatnya persaingan di pasar, pengecer sekarang mencoba merayu pelanggan mereka melalui toko-toko semacam ini dimana mereka dapat menawarkan berbagai produk dan berbagai layanan kepada mereka. Ini adalah model win-win mutlak untuk pengecer dan pembeli,"

2. Latihan

- a. Jelaskan apa yang anda ketahui tentang ritel tipe umum : makanan, general merchandise, dan servis!

3. Rangkuman

Tipe umum : makanan, general merchandise, dan servis

Pengecer Makanan

Paruh terakhir abad ke-20, baik di Eropa maupun Amerika Utara, merupakan masa berkembangnya supermarket sebagai bentuk ritel bahan makanan yang dominan. Alasan mengapa supermarket mendominasi ritel makanan tidak sulit ditemukan adalah kenyamanan pembeli mencari tempat belanja dan konsumsi makanan. Terlebih lagi kepemilikan kendaraan seperti mobil yang mendorong pertumbuhan supermarket. Pendapatan masyarakat yang meningkat dan masyarakat yang ingin mendapatkan kenyamanan, selera serta rangsangan baru, merupakan peluang supermarket untuk memperluas produk yang ditawarkan.

General merchandise

Toko umum, toko barang dagangan umum, dealer umum atau toko desa adalah toko pedesaan atau kota kecil yang menjual lini barang dagangan umum. Toko ini menyajikan banyak pilihan barang dagangan. Umumnya mereka menggunakan ruang kecil, dimana orang-orang dari kota dan daerah pedesaan sekitarnya datang untuk membeli barang jualan mereka. Toko tersebut memiliki stok rutin dan menerima pesanan khusus dari gudang. Toko ini berbeda dari toko serba ada atau toko sudut karena itu akan menjadi toko utama bagi masyarakat daripada suplemen yang nyaman.

Ritel Layanan

Toko ritel jenis ini mampu memperluas jangkauan hingga ke beberapa negara dan mampu meningkatkan pendapatan mereka.

E. KEGIATAN BELAJAR 3 (Tipe Kepemilikan Bisnis Ritel)

1. Uraian

a. Tipe kepemilikan bisnis ritel

Pengusaha memiliki banyak bentuk kepemilikan bisnis ritel yang tersedia bagi mereka. Setiap model bisnis memiliki sejumlah pro dan kontra sendiri. Memilih jenis bisnis ritel untuk memulai sangat dipengaruhi oleh alasan Anda ingin memiliki bisnis, gaya hidup, keluarga, kepribadian, keterampilan dasar, dan banyak lagi. Berikut adalah beberapa jenis kepemilikan ritel. Setidaknya ada lima jenis kepemilikan Ritel yaitu :

1) Pengecer Mandiri:

Pengecer mandiri adalah pebisnis yang membangun usahanya dari bawah. Pengusaha tersebut membangun bisnis mulai dari tahap perencanaan bisnis hingga hari pembukaan. Pemilik ritel independen melakukan semuanya. Dia dapat menyewa konsultan, staf dan orang lain untuk membantu dalam usaha bisnis. Pengecer mandiri

seperti ini memiliki peluang tidak terbatas.

2) **Bisnis Ritel yang Sudah Ada:**

Seseorang yang mewarisi atau membeli bisnis yang sudah ada mengambil kepemilikan dan tanggungjawab atas usaha orang lain. Individu tersebut cukup melanjutkan apa yang sudah dibangun oleh pengusaha ritel sebelumnya atau usaha ritel yang sudah ada.

3) **Waralaba:**

Membeli waralaba adalah membeli hak untuk menggunakan nama, produk, konsep dan rencana bisnis. Penerima waralaba akan menerima model bisnis yang terbukti sudah mapan.

4) **Dealer:**

Pengecer dapat menemukan model bisnis dari dealer berlisensi sebagai campuran dari waralaba dan pengecer independen. Penerima lisensi memiliki hak (terkadang ini eksklusif) untuk menjual merek produk.

5) **Pemasaran Bertingkat:**

Pemasaran berjenjang (MLM) atau pemasaran bertingkat adalah model bisnis dimana penjualan produk tergantung pada orang-orang dalam tingkatan jaringan. Tidak hanya produk yang dijual, tetapi tenaga penjual lain direkrut untuk menjual produk atau lini produk yang sama.

2. Latihan

a. Jelaskanlah Tipe kepemilikan bisnis ritel serta contoh !

3. Rangkuman

Tipe kepemilikan bisnis ritel

Pengusaha memiliki banyak bentuk kepemilikan bisnis ritel yang tersedia bagi mereka. Setiap model bisnis memiliki daftar pro dan kontra sendiri. Memilih jenis bisnis ritel untuk memulai akan tergantung pada mengapa Anda ingin

memiliki bisnis, serta gaya hidup, keluarga, kepribadian, keterampilan dasar, dan banyak lagi. Berikut adalah 5 jenis kepemilikan Ritel:

- a. Pengecer Mandiri
- b. Bisnis Ritel yang Sudah Ada
- c. Waralaba
- d. Dealer
- e. Pemasaran Jaringan

F. KEGIATAN BELAJAR 4 (Kelebihan dan Kekurangan Tiap Model Saluran Ritel)

1. Uraian

Berikut adalah beberapa jenis utama kepemilikan ritel, kelebihan, kekurangan, dan sistem pendukungnya masing-masing. Ada lima jenis kepemilikan Ritel:

a. Pengecer Mandiri:

Pengecer mandiri adalah yang pebisnis yang membangun usahanya dari bawah, mulai dari tahap perencanaan bisnis hingga hari pembukaan. Pebisnis ini adalah pemilik ritel independen yang melakukan semuanya. Dia dapat menyewa konsultan, staf dan orang lain untuk membantu dalam usaha bisnis. Peluangnya tidak terbatas. Pebisnis ini memiliki sumber daya bisnis kecil online, dalam bentuk cetak atau disponsori oleh berbagai organisasi pemerintah dan perdagangan, tidak banyak dukungan untuk pengecer independen.

Keuntungan:

Tidak ada batasan tentang siapa, bagaimana atau dimana seorang wirausahawan harus mendirikan bisnisnya. Kebebasan untuk melakukan apa yang ingin dilakukan adalah keuntungan terbesar dalam bentuk bisnis ini. Oleh karena itu, ritel tipe ini sangat bisa memuaskan.

Kekurangan:

Kemudahan dan fleksibilitas untuk memulai

menyebabkan banyak persaingan di area tertentu untuk jenis pelanggan tertentu. Setiap keputusan bisnis ada pada pemiliknya. Tipe ritel ini tidak memiliki branding maupun pedoman yang telah ditetapkan. Selain itu, tipe ritel ini juga memiliki banyak risiko bisnis ini.

b. **Bisnis Ritel yang Sudah Ada:**

Seseorang yang mewarisi atau membeli bisnis yang sudah ada mengambil kepemilikan dan tanggung jawab atas kerja keras orang lain. Fondasinya sudah diletakkan.

Keuntungan:

Keuntungan terbesar untuk membeli bisnis yang sudah ada atau mengambil alih kepemilikan toko ritel yang sudah dan mapan adalah waktu. Waktu untuk membangun basis pelanggan, waktu untuk membangun branding, dan waktu yang dibutuhkan untuk membangun kredit umumnya sudah lewat, yang berarti sebagian besar bagian yang sulit ada di belakang pemilik baru. Bisnis yang mapan biasanya memiliki seperangkat prosedur atau manual kebijakan tertulis. Anggota staf yang sudah ada memiliki pengetahuan untuk membantu memandu pemilik baru.

Kekurangan:

Bisnis yang ada mungkin memiliki citra atau reputasi negatif yang akan membutuhkan banyak waktu untuk diperbaiki. Pelanggan setia mungkin tidak menyukai perubahan kepemilikan. Pemilik sebelumnya telah menyebabkan masalah dengan membuka bisnis pesaing.

c. **Waralaba:**

Membeli waralaba adalah membeli hak untuk menggunakan nama, produk, konsep dan rencana bisnis. Penerima waralaba akan menerima model bisnis yang terbukti dari bisnis yang sudah mapan.

d. Dealer:

Pengecer dapat menemukan model bisnis dari dealer berlisensi sebagai campuran dari waralaba dan pengecer independen. Penerima lisensi memiliki hak (terkadang berupa hak eksklusif) untuk menjual merek produk. Tidak seperti waralaba, dealer dapat menjual berbagai merek dan umumnya tidak ada biaya kepada pemberi lisensi. Suatu dealer bisa jadi diidentifikasi atau tidak diidentifikasi sebagai penjual resmi atau oleh merek dagang perusahaan. Pemberi waralaba biasanya menyediakan semua pemasaran, pelatihan, dan dukungan berkelanjutan yang diperlukan untuk menjalankan bisnis yang sukses.

Keuntungan:

Semua proses operasi bisnis telah ditetapkan. Penerima waralaba menerima bantuan dari jaringan dan pelanggan yang sudah familiar dengan nama tersebut. Strategi pemasaran sudah ada. Hampir semua risiko yang terkait dengan memulai bisnis ritel telah berkurang.

Kekurangan:

Franchisee membayar biaya, atau royalty, berdasarkan penjualan setiap tahun. Biaya awal yang berkaitan dengan waralaba makin tinggi. Salah satu kelemahan terbesar memiliki waralaba adalah kurangnya fleksibilitas dan kebebasan.

e. Pemasaran Jaringan:

Pemasaran berjenjang (MLM) atau pemasaran bertingkat adalah model bisnis dimana penjualan produk tergantung pada orang-orang dalam tingkatan jaringan tersebut. Tidak hanya produk yang dijual, tetapi tenaga penjual lain direkrut untuk menjual produk atau lini produk yang sama. Ini mungkin bukan jenis bisnis yang pada awalnya akan dipertimbangkan ketika membahas

bisnis ritel, tetapi Amway menggunakan model ini dengan cukup sukses selama bertahun-tahun. Sebagian besar sistem pemasaran jaringan menawarkan materi motivasi, pelatihan, dan dukungan.

Keuntungan:

Umumnya sangat sedikit dana awal yang dibutuhkan untuk menjalankan jenis bisnis ini. Pemasaran jaringan memberikan kebebasan dari bisnis ritel konvensional dan menawarkan interaksi yang lebih besar dengan semua jenis orang. Bagi mereka yang mau menginvestasikan waktu, keuntungan besar bisa diraih.

Kekurangan:

Terlalu banyak skema pemasaran bertingkat yang tidak bermoral. Beberapa sistem mengharuskan dealer mereka untuk lebih tertarik merekrut anggota baru daripada menjual produk ke konsumen. Tipe seperti ini terkadang tidak mampu menunjukkan atau menampilkan barang yang dijualnya sehingga menyulitkan proses beroperasi ritel tersebut.

2. Latihan

- a. Jelaskan kelebihan dan kekurangan dari tipe kepemilikan bisnis ritel yang anda ketahui !

3. Rangkuman

Ada lima jenis kepemilikan Ritel:

- a. Pengecer Mandiri:

Keuntungan:

Tidak ada batasan tentang siapa, bagaimana atau dimana seorang wirausahawan harus mendirikan bisnisnya. Kebebasan untuk melakukan apa yang ingin dilakukan. Kebebasan tersebut menjadi keuntungan terbesar dalam bentuk bisnis ini. Ini bisa sangat memuaskan.

Kekurangan:

Karena kemudahan dan fleksibilitas untuk memulai,

mungkin ada banyak persaingan di area tertentu untuk jenis pelanggan tertentu. Setiap keputusan bisnis ada pada pemiliknya. Tidak ada branding, tidak ada pedoman yang telah ditetapkan dan banyak risiko dalam model bisnis ini.

b. Bisnis Ritel yang Sudah Ada:

Seseorang yang mewarisi atau membeli bisnis yang sudah ada mengambil kepemilikan dan tanggung jawab atas kerja keras orang lain. Pada bisnis ritel ini, sang pewaris atau pembeli bisnis hanya tinggal melanjutkan fondasi usaha yang sudah ada.

Keuntungan:

Keuntungan terbesar untuk membeli bisnis yang sudah ada atau mengambil alih kepemilikan toko ritel yang sudah mapan adalah waktu. Waktu untuk membangun basis pelanggan, waktu untuk membangun branding, dan waktu yang dibutuhkan untuk membangun kredit umumnya sudah terlewati dan sudah tersedia. Hal ini menandakan sebagian besar bagian yang sulit ada di belakang pemilik baru.

Kekurangan:

Bisnis yang ada mungkin memiliki citra atau reputasi negatif yang akan membutuhkan banyak waktu untuk dihilangkan. Pelanggan setia mungkin tidak menyukai perubahan kepemilikan. Pemilik sebelumnya telah menyebabkan masalah dengan membuka bisnis pesaing.

c. Waralaba:

Membeli waralaba adalah membeli hak untuk menggunakan nama, produk, konsep dan rencana bisnis. Penerima waralaba akan menerima model bisnis yang terbukti dari bisnis yang sudah mapan.

d. Dealer: Keuntungan:

Semua proses operasi bisnis telah tersedia dan

ditetapkan. Penerima dealer menerima bantuan dari jaringan dan pelanggan yang sudah familiar dengan nama tersebut. Strategi pemasaran sudah disiapkan. Hampir semua risiko yang terkait dengan memulai bisnis ritel telah berkurang.

Kekurangan:

Franchisee membayar biaya, atau royalti, berdasarkan penjualan setiap tahun. Biaya awal yang berkaitan dengan waralaba mungkin tinggi. Salah satu kelemahan terbesar memiliki waralaba adalah kurangnya fleksibilitas dan kebebasan.

Dukungan:

Pemberi dealer biasanya menyediakan semua pemasaran, pelatihan, dan dukungan berkelanjutan yang diperlukan untuk menjalankan bisnis yang sukses.

e. Pemasaran Bertingkat: Keuntungan:

Diawal menjalankan usaha ritel ini, umumnya membutuhkan sedikit dana awal yang dibutuhkan untuk menjalankan jenis bisnis ini. Pemasaran jaringan memberikan kebebasan dari bisnis ritel konvensional dan menawarkan interaksi yang lebih besar dengan semua jenis orang. Bagi mereka yang mau menginvestasikan waktu, keuntungan besar dapat dibuat.

Kekurangan:

Terlalu banyak skema pemasaran bertingkat yang tidak bermoral. Beberapa sistem mengharuskan anggota mereka untuk merekrut anggota baru daripada menjual produk ke konsumen. Mungkin sulit untuk beroperasi tanpa etalase.

G. KEGIATAN BELAJAR 5 (Tantangan Ritel Multi Channel)

1. Uraian

a. Tantangan ritel multi channel

Multichannel retailing adalah retailer yang menggunakan lebih dari 1 saluran untuk menjual dan

mengkomunikasikan produk mereka, misalnya retailer buku Gramedia yang menggunakan saluran store dan juga Internet. Alasan retailer menggunakan multichannel retailing adalah sebagai berikut:

1) Mengatasi kekurangan atau keterbatasan dari saluran yang sudah ada

a) Ragam (assortment) yang bertambah.

Sebagai contoh keterbatasan dari lini toko store adalah jumlah SKU yang ditawarkan, karena bila retailer ingin menambah SKU berarti biaya persediaan pun juga ikut meningkat. Keterbatasan tersebut bisa diatasi melalui Internet. Penjualan melalui Internet memungkinkan retailer menambah jumlah SKU dengan biaya yang cenderung lebih kecil sebab biaya untuk memori computer lebih murah.

b) Eksekusi yang konsisten dan rendah biaya

Dengan menggunakan lini toko, bila retailer ingin melayani konsumen dengan informasi produk yang lengkap dan dengan pelayanan lain oleh tenaga pramuniaga, maka retailer memerlukan biaya yang besar. Biaya tersebut digunakan untuk beberapa kegiatan, misalnya training pramuniaga mengenai product knowledge dan bagaimana cara mengetahui selera konsumen. Kendala lain adalah pramuniaga tidak selalu ada di tempat dimana konsumen membutuhkan bantuan. Dengan menggunakan Internet, kendala ini bisa diatasi karena konsumen bisa mengakses sendiri informasi mengenai produk yang dibutuhkan secara cepat tanpa harus menunggu bantuan pramuniaga.

c) Update informasi

Retailer yang menggunakan saluran katalog seringkali menghadapi kesulitan apabila hendak mengubah harga atau informasi yang telah

tercetak di katalog. Namun, dengan Internet, data yang ada bisa langsung diubah tanpa harus mencetak ulang dengan biaya tinggi.

- 2) Meningkatkan kepuasan pelanggan dan kesetiaan pelanggan

Dengan menyediakan lebih banyak pilihan saluran belanja bagi para pelanggannya, maka retailer dapat meningkatkan kepuasan pelanggannya karena kemudahan-kemudahan yang ditawarkan oleh masing-masing saluran. Dengan begitu, pelanggan akan menjadi loyal terhadap retailer tersebut sebab kebutuhannya dapat terpenuhi secara memadai.

- 3) Mendapatkan insight mengenai perilaku belanja konsumen

Retailer seperti Amazon dapat menawarkan kepada para pelanggannya produk-produk buku sesuai selera mereka melalui tampilan historical purchasing atau historical buku-buku yang dicari oleh pelanggan sebelumnya. Fasilitas ini memungkinkan Amazon memperoleh insight mengenai perilaku belanja masing-masing konsumen.

- 4) Ekspansi pasar

Melalui saluran Internet, retailer dapat berekspansi dan menambah jumlah konsumennya tanpa harus mendirikan store baru dimana biayanya jauh lebih besar.

- 5) Membangun keunggulan strategis (strategic advantage)

Retailer yang menggunakan multichannel retailing memiliki keunggulan yang sulit diduplikasi oleh kompetitornya yang hanya menggunakan satu saluran (single-channel retailing). Keunggulan tersebut adalah adanya informasi mengenai histori pembelian konsumen sehingga mengetahui needs and wants konsumen secara individual. Keunggulan lain adalah memperoleh keahlian untuk

mengkoordinasikan aktivitas operasional di antara saluran-saluran yang ada.

Multichannel dengan orientasi produk tidak mengintegrasikan saluran komunikasi antara perusahaan dan pelanggan. Mereka hanya menyediakan berbagai pengalaman berbelanja di banyak saluran, sehingga menurut perusahaan, strategi dan peluang pembelian menjadi terpisah. Salah satu hal yang penting untuk disadari adalah bahwa konsep multichannel bukanlah penemuan yang didorong oleh pengecer, melainkan cerminan dari perubahan yang terjadi di sekitar kita. Jadi, konsep multichannel didorong oleh perilaku konsumen.

Akses ke internet menjadi komoditas; konektivitas broadband di rumah anda umumnya telah menjadi satu paket dengan paket gratis seluler, TV berlangganan, telepon rumah, dan akses internet.

Salah satu efek dari peningkatan 'kemudahan akses' ini adalah lonjakan popularitas yang signifikan akibat kemudahan yang disediakan oleh internet. Kemudahan tersebut bahkan masuk kedalam kehidupan sosial masyarakat. Kita semua telah melihat statistik bahwa 'kita' sekarang menghabiskan lebih banyak waktu di jejaring sosial daripada di email atau bahkan TV. Ini adalah perubahan mendasar pada cara kita menjalani hidup kita, tetapi bagi sebagian orang, terutama generasi yang lebih tua, masih sulit untuk dipahami.

Salah satu hal yang dimungkinkan oleh internet adalah kedekatan dan jumlah data dan layanan yang dapat kami akses sehingga Anda tidak perlu menunggu umpan balik dari admin. Saat anda memiliki pertanyaan apa pun dapat dijawab segera melalui Google, dan jika Anda sedang mencari untuk produk atau informasi produk tertentu, internet akan dapat memberi tahu Anda lebih dari kebanyakan toko.

2. Latihan

- a. Apakah yang dimaksud dengan Multichannel retail?
- b. Jelaskanlah tantangan ritel multi channel yang anda ketahui dan berikanlah contohnya !

3. Rangkuman

Multichannel retailing adalah retailer dengan lebih dari 1 saluran untuk menjual dan mengkomunikasikan produk mereka, misalnya retailer buku Gramedia yang menggunakan saluran store dan juga Internet. Multichannel dengan berorientasi pada produk tidak mengintegrasikan saluran komunikasi antara perusahaan dan pelanggan. Mereka hanya menyediakan berbagai pengalaman berbelanja di banyak saluran, sehingga, menurut perusahaan, strategi dan peluang pembelian terpisah.

BAB 3

PERILAKU PEMBELIAN KONSUMEN RITEL

A. KEMAMPUAN DASAR

Mampu mengidentifikasi pola perilaku konsumen dalam pembelanjaan ritel

B. KEMAMPUAN AKHIR YANG DIHARAPKAN

1. Mahasiswa dapat menjelaskan Proses pembelian secara umum.
2. Mahasiswa dapat menjelaskan Tipe-tipe keputusan pembelian
3. Mahasiswa dapat menjelaskan Faktor sosial yang memengaruhi keputusan pembelian

C. KEGIATAN BELAJAR 1 (Proses Pembelian Secara Umum)

1. Uraian

a. Proses Pembelian Umum

Pembelian adalah salah satu bagian atau divisi suatu perusahaan. Bagian pembelian harus memiliki sinergi kinerja dengan bagian lainnya misalnya gudang. Secara sederhana, pembelian menggambarkan transaksi barang atau jasa kepada pemasok yang kemudian terjadi penerimaan barang atau jasa yang dimaksud.

Perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh ciri-ciri kepribadian individu itu sendiri. Ciri-ciri kepribadian ini tidak tetap sama tetapi berubah dengan siklus hidup. Pilihan pekerjaan dan tingkat pendapatan yang sesuai juga berperan dalam menentukan perilaku konsumen. Seorang dokter dan insinyur perangkat lunak

keduanya akan memiliki pola pembelian yang berbeda dalam pakaian, mobil makanan, atau barang dan jasa lainnya. Konsumen dari latarbelakang yang sama, pekerjaan dan tingkat pendapatan mungkin menunjukkan pola gaya hidup yang berbeda.

Perilaku pembelian individu dipengaruhi oleh motivasi, persepsi, pembelajaran, keyakinan dan sikap. Faktor-faktor ini mempengaruhi konsumen pada tingkat psikologis dan menentukan perilaku pembeliannya secara keseluruhan. Hirarki Maslow, Teori Herzberg dan Teori Freud mencoba dan menjelaskan tingkat motivasi orang yang berbeda dalam melakukan keputusan pembelian. Persepsi adalah apa yang konsumen pahami tentang suatu produk melalui panca inderanya. Pemasar harus memperhatikan persepsi konsumen tentang suatu merek daripada penawaran produk yang sebenarnya. Belajar berasal dari pengalaman, konsumen dapat menanggapi rangsangan dan membeli suatu produk. Pembelian yang menguntungkan akan menghasilkan pengalaman positif yang menghasilkan pembelajaran yang menyenangkan. Keyakinan adalah praduga yang dimiliki konsumen terhadap suatu merek. Ini adalah jenis pengaruh yang diberikan merek pada konsumen.

Perilaku Konsumen adalah upaya untuk mempelajari dan memahami kecenderungan pembelian konsumen untuk penggunaan akhir mereka. Faktor sosial memainkan peran penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Faktor Sosial yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dapat diklasifikasikan sebagai berikut:

- 1) Grup Referensi
- 2) Peran dalam Masyarakat
- 3) Status dalam masyarakat

2. Latihan

- a. Jelaskan apa yang anda ketahui terkait pembelian umum serta proses pembelian secara umum !

3. Rangkuman

Pembelian adalah salah satu bagian atau divisi suatu perusahaan. Bagian pembelian harus memiliki sinergi kinerja dengan bagian lainnya, misalnya gudang. Secara sederhana, pembelian menggambarkan transaksi barang atau jasa kepada pemasok yang kemudian terjadi penerimaan barang atau jasa yang dimaksud.

D. KEGIATAN BELAJAR 2 (Jenis Keputusan Membeli)

1. Uraian

- a. Jenis Keputusan Membeli

Keputusan Membeli berbeda dari individu yang satu dengan individu lainnya dengan harus memperhatikan kebutuhan individu tersebut serta perubahan keputusan mereka sekalipun produknya kecil. Ada berbagai faktor yang mempengaruhi sifat pembelian. Keputusan pembelian diklasifikasikan ke dalam empat kategori yang berbeda, yaitu perilaku pembelian kompleks, perilaku pembelian dengan mengurangi disonansi, perilaku pembelian karena kebiasaan, dan perilaku pembelian untuk mencari variasi. Pengklasifikasian tersebut dilakukan pada tingkat keterlibatan dan tingkat perbedaan antara merek.

1) Perilaku Pembelian Kompleks:

Situasi ini melibatkan tingkat keterlibatan yang tinggi dari konsumen serta perbedaan antar merek. Kasus-kasus ini muncul ketika produk bernilai tinggi, berisiko tinggi untuk diservis, dan sebagainya. Misalnya membeli laptop/Mobil yang harganya mahal dan ada perbedaan yang signifikan antara merek.

2) Perilaku pengurangan disonansi:

Perilaku ini merupakan keterlibatan pembeli yang tinggi namun tidak membedakan merek secara signifikan. Misalnya membeli AC. Harga produk tersebut sangat tinggi tetapi hampir semua merek memberikan fitur yang sama sehingga pembeli berperilaku disonansi pasca pembelian. Setelah pembelian, konsumen melihat kekurangan produk yang dibelinya.

3) Perilaku Pembelian Kebiasaan:

Di sini tidak akan ada keterlibatan apapun dari konsumen. Di sini pembelian terjadi tergantung pada keakraban Merek. Keterlibatan konsumen pada pembelian ini sangat rendah dan sedikit membedakan antar merek. Hal ini terjadi berdasarkan kebiasaan membeli. Misalnya membeli sabun cair. Sebagian besar orang lebih memilih Dettol karena mereknya. Namun ada produk lain seperti Lifebuoy dengan perbedaan yang tidak terlalu signifikan.

4) Perilaku Membeli yang Mencari Variasi:

Di sini keterlibatan konsumen rendah tetapi ada perbedaan yang signifikan antar merek. Misalnya biskuit, ketika kita membeli biskuit, kita tidak tahu rasanya maka setelah dikonsumsi baru kita bisa mengetahui rasa mana yang cocok dengan selera kita. Di sini perusahaan mencoba mengubah sifat perilaku pembelian menjadi kebiasaan dengan strategi yang berbeda. Terkadang strategi ini juga dipengaruhi oleh para pengecer juga.

Konsumen membuat keputusan pembelian saat mereka membeli barang-barang mulai dari barang kecil hingga barang-barang yang besar seperti rumah. Mereka akan melakukan pembelian setelah mengenali suatu kebutuhan atau keinginan. Pada saat itu, konsumen mulai mencari produk atau jasa yang sesuai dengan kebutuhan mereka. Mereka mengevaluasi pilihan

mereka, mencatat segala sesuatu mulai dari harga hingga reputasi merek, sebelum melakukan pembelian.

b. Empat jenis perilaku pembelian konsumen menguraikan keputusan pembelian produk:

1) Pembelian Impuls

Pembelian impulsif adalah pembelian yang dilakukan seketika dan serta merta oleh seorang konsumen. Sebagai contoh, ketika seorang konsumen berdiri di kasir dan memperhatikan pelembab bibir, majalah dan permen karet, dan menambahkan salah satu item ke keranjang belanjanya. Konsumen melakukan pembelian dengan sedikit atau tanpa pemikiran atau perencanaan yang terlibat. Dalam kebanyakan kasus ini terjadi dengan barang-barang berharga rendah.

2) Pembelian Rutin

Ada barang-barang yang biasa dibeli konsumen setiap hari, seminggu sekali atau bulanan, seperti kopi, hingga susu, telur, dan keju dari supermarket. Pelanggan menghabiskan sedikit waktu untuk memutuskan apakah akan membeli barang-barang ini atau tidak dan biasanya tidak perlu membaca ulasan atau berkonsultasi dengan teman untuk mendapatkan pendapat mereka sebelum mereka melakukan pembelian rutin.

3) Pengambilan Keputusan Terbatas

Ketika pelanggan terlibat dalam pembelian yang memerlukan pengambilan keputusan terbatas, mereka mungkin mencari saran dari seorang teman. Misalnya, jika seorang profesional muda sedang mempersiapkan diri untuk wawancara dan ingin mewarnai rambutnya seminggu sebelumnya, dia mungkin meminta saran dari teman-temannya untuk mencari tahu salon mana yang baik. Saat dia berbelanja jas untuk wawancara, dia mungkin juga meminta saran tentang toko mana yang akan

dikunjungi dan merek jas mana yang akan dibeli. Konsumen mungkin meneliti beberapa pilihan, tetapi pencariannya tidak menyeluruh, atau memakan waktu, seperti pada barang dengan harga lebih tinggi.

4) Pengambilan Keputusan yang Luas

Pembelian barang elektronik dengan harga tinggi, seperti televisi, komputer atau kamera, atau pembelian besar seperti rumah atau mobil mengharuskan konsumen untuk menggunakan pengambilan keputusan yang ekstensif. Konsumen menghabiskan banyak waktu untuk meneliti sejumlah besar opsi potensial sebelum mereka membeli. Mereka berbicara dengan teman, keluarga, kolega, dan profesional penjualan tepercaya. Mereka juga membaca ulasan dan penilaian secara online dan di majalah konsumen. Proses pengambilan keputusan berlangsung lebih lama, karena konsumen menginvestasikan sejumlah besar uang.

2. Latihan

- a. Sebutkan dan jelaskan apa saja jenis-jenis keputusan pembeli!
- b. Sebutkan dan jelaskan Empat jenis perilaku pembelian konsumen menguraikan keputusan pembelian produk!

3. Rangkuman

Keputusan membeli berbeda dari orang ke orang dilakukan dengan mendalami kebutuhan orang tersebut dan kemungkinan perubahan keputusan walaupun produknya kecil. Ada berbagai faktor yang mempengaruhi sifat pembelian. Keputusan pembelian diklasifikasikan ke dalam empat kategori yang berbeda seperti perilaku pembelian yang kompleks, perilaku pembelian dengan disonansi yang kurang, perilaku pembelian karena kebiasaan, dan perilaku pembelian yang mencari variasi.

Empat jenis perilaku pembelian konsumen menguraikan keputusan pembelian produk yaitu Pembelian Impuls, Pembelian Rutin, Pengambilan Keputusan Terbatas dan Pengambilan Keputusan yang Luas.

E. KEGIATAN BELAJAR 3 (Faktor Sosial yang Memengaruhi Keputusan Pembelian)

1. Uraian

a. Faktor Sosial yang Mempengaruhi Proses Pembelian

Perilaku Konsumen adalah upaya untuk mempelajari dan memahami kecenderungan pembelian konsumen untuk penggunaan akhir mereka. Faktor sosial memainkan peran penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Manusia adalah makhluk sosial membutuhkan orang-orang di sekitar untuk berbicara dan mendiskusikan berbagai masalah untuk mencapai solusi dan ide yang lebih baik. Kita semua hidup dalam masyarakat dan sangat penting bagi individu untuk mematuhi hukum dan peraturan masyarakat.

Faktor sosial yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dapat diklasifikasikan sebagai berikut:

- 1) Grup Referensi
- 2) Peran dalam Masyarakat
- 3) Status dalam masyarakat

1) Grup Referensi

Setiap individu memiliki beberapa orang di sekitar yang memengaruhinya dengan cara apa pun. Kelompok referensi terdiri dari orang-orang yang membandingkan diri mereka dengan individu. Setiap individu mengenal beberapa orang dalam masyarakat yang menjadi idola mereka pada waktunya. Rekan kerja, anggota keluarga, kerabat, tetangga, teman, senior di tempat kerja sering membentuk kelompok

referensi. Grup referensi umumnya terdiri dari dua jenis:

a) Grup Utama

Group ini terdiri dari individu-individu yang berinteraksi dengan teratur. Grup utama meliputi:

- Teman
- Anggota Keluarga
- Kerabat
- Rekan kerja

Semua dimensi tersebut mempengaruhi keputusan pembelian konsumen karena alasan berikut:

- Mereka telah menggunakan produk atau merek lebih awal.
- Mereka tahu tentang apa produk itu. Mereka memiliki pengetahuan yang lengkap tentang fitur dan spesifikasi produk.

Tim ingin membeli laptop untuk dirinya sendiri. Dia pergi ke toko terdekat dan membeli Laptop Dell. Alasan dia membeli Laptop Dell adalah karena semua temannya menggunakan model yang sama dan cukup puas dengan produknya. Kami cenderung mengambil produk yang direkomendasikan teman kami.

Seorang individu yang sudah menikah akan menunjukkan kecenderungan yang kuat untuk membeli produk yang akan menguntungkan tidak hanya dirinya tetapi juga anggota keluarganya dibandingkan dengan seorang single. Keluarga memegang peranan penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian individu.

Seorang konsumen yang memiliki istri dan anak di rumah akan membeli barang dan jasa untuk istri dan anaknya daripada

membelanjakannya untuk dirinya sendiri. Seorang individu yang menikah akan lebih tertarik untuk membeli rumah, mobil, barang-barang rumah tangga, perabotan dan sebagainya. Ketika seorang individu menikah dan memulai sebuah keluarga, sebagian besar keputusan pembeliannya diambil oleh seluruh keluarga.

Setiap individu melewati tahap-tahap berikut dan menunjukkan kebutuhan pembelian yang berbeda di setiap tahap:

- Single:
Membeli Alkohol, Bir, Sepeda, Ponsel (Menghabiskan Banyak Uang)
- Pasangan baru Menikah:
Cenderung membeli rumah, mobil, perabot rumah tangga baru. (Menghabiskan dengan bijaksana)
- Keluarga dengan Anak:
Membeli produk untuk menjamin masa depan dirinya dan keluarganya.
- Lanjut usia (Anak-anak akan menikah)/Pensiun/Usia Tua: Obat-obatan, Produk Kesehatan, dan Barang Kebutuhan.

b) Grup Sekunder

Kelompok sekunder memiliki hubungan yang tidak langsung dengan konsumen. Kelompok-kelompok ini lebih formal dan individu tidak berinteraksi dengan mereka secara teratur misalnya - Asosiasi Keagamaan, Partai Politik, Klub, dan lain-lain.

Peran dalam Masyarakat

Setiap individu memainkan peran ganda dalam masyarakat tergantung pada kelompoknya. Seseorang yang bekerja sebagai Chief Executive Officer di sebuah perusahaan terkenal yang juga merupakan suami dan

seorang ayah akan memiliki kecenderungan membeli sesuai perannya secara sosial.

Status sosial

Seseorang dari kelas menengah ke atas akan membelanjakan barang-barang mewah sedangkan individu dari kelompok berpenghasilan menengah ke bawah akan membeli barang-barang yang diperlukan untuk kelangsungan hidupnya.

2. Latihan

- a. Jelaskan faktor – faktor sosial yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen!

3. Rangkuman

Kita semua hidup dalam masyarakat dan sangat penting bagi individu untuk mematuhi hukum dan peraturan masyarakat. Faktor Sosial yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dapat diklasifikasikan sebagai berikut:

- a. Grup Referensi
- b. Peran dalam Masyarakat
- c. Status dalam masyarakat

Kelompok referensi terdiri dari orang-orang yang membandingkan diri mereka dengan individu. Setiap individu mengenal beberapa orang dalam masyarakat yang menjadi idola mereka pada waktunya. Rekan kerja, anggota keluarga, kerabat, tetangga, teman, senior di tempat kerja sering membentuk kelompok referensi. Grup referensi umumnya terdiri dari dua jeni. Yaitu grup utama dan grup sekunder.

Setiap individu memainkan peran ganda dalam masyarakat tergantung pada kelompoknya. Seseorang dari kelas menengah ke atas akan membelanjakan barang-barang mewah sedangkan individu dari kelompok berpenghasilan menengah ke bawah akan membeli barang-barang yang diperlukan untuk kelangsungan hidupnya.

BAB 4 | STRATEGI UMUM DALAM BISNIS RITEL

A. KEMAMPUAN DASAR

Mampu menjelaskan konsep strategi yang umum dipakai di dunia ritel.

B. KEMAMPUAN AKHIR YANG DIHARAPKAN

1. Mahasiswa dapat menjelaskan Strategi pasar ritel
2. Mahasiswa dapat menjelaskan Target pasar dan format ritel yang tepat
3. Mahasiswa dapat menjelaskan Strategi pertumbuhan ritel
4. Mahasiswa dapat menjelaskan Proses strategik perencanaan ritel

C. KEGIATAN BELAJAR 1 (Strategi Pasar Ritel)

1. Uraian

a. Strategi pasar ritel

Strategi' berarti cara yang beberapa orang gunakan pada waktu tertentu. Saat ini menggunakan kata 'strategi' sudah menjadi mode. Buktinya dapat kita lihat fenomena masyarakat yang sering membicarakan strategi pertahanan, strategi bisnis, strategi permainan (baik kriket atau catur), Strategi Nasional, Strategi Global, dan banyak lagi strategi.

Strategi ritel menguraikan misi dan visi organisasi ritel. Strategi tersebut merupakan rencana sistematis yang memberikan pengecer kerangka keseluruhan untuk berurusan dengan pesaing serta pergerakan teknologi

dan global. Di masa lalu pengecer tradisional akan bereaksi terhadap perubahan lingkungan bisnis. Namun, dengan meningkatnya kompleksitas bisnis, hal tersebut tidak lagi berlaku lagi. Alasannya, persaingan di semua disiplin ilmu ritel meningkat begitu juga perubahan selera, kebutuhan, keinginan, lingkungan teknologi, dan variabel lingkungan eksternal konsumen lainnya yang juga berlangsung sangat cepat. Strategi jangka panjang dan pemeriksaan kekuatan menerus, kelemahan, peluang dan ancaman (analisis SWOT) secara terus menerus diperlukan untuk memastikan bahwa peluang pertumbuhan tidak terlewatkan dan tindakan diambil pada waktu yang tepat untuk mengatasi potensi ancaman di lingkungan bisnis yang ada.

Strategi perusahaan memberikan tujuan dan arah utama aktivitas organisasi kepada anggota yang bekerja di dalamnya, dan seringkali kepada mereka yang ada di dunia luar. Menggunakan strategi yang sesuai dan mengkomunikasikannya kepada semua kelompok merupakan hal penting baik di dalam dan di luar perusahaan untuk mendapatkan kerjasama dari semua sudut.

Strategi jika didefinisikan dengan jelas oleh manajemen atas dan dicapai dengan baik dapat memberikan tujuan dan fokus untuk semua kegiatan lain dan memulai organisasi di jalan menuju operasi yang sukses. 'Setiap perjalanan panjang dimulai dengan mengambil langkah pertama', kata pepatah. Jelas, perumusan strategi hanyalah permulaan tetapi permulaan adalah poin paling penting dalam setiap perusahaan.

2. Latihan

- a. Apakah yang anda ketahui tentang strategi pasar ritel ?

3. Rangkuman

Strategi' berarti cara yang beberapa orang gunakan pada waktu yang berbeda. Saat ini menggunakan kata 'strategi' sudah menjadi metode buktinya adalah banyak orang berbicara tentang strategi pertahanan, strategi bisnis, strategi permainan (baik kriket atau catur), Strategi Nasional, Strategi Global, dan banyak lagi strategi.

Strategi ritel menguraikan misi dan visi organisasi ritel. Strategi tersebut juga melibatkan rencana sistematis yang memberikan pengecer kerangka keseluruhan untuk berurusan dengan pesaing serta pergerakan teknologi dan global.

D. KEGIATAN BELAJAR 2 (Target Pasar dan Format Ritel yang Tepat)

1. Uraian

a. Target Pasar dan Format Ritel

Konsep ritel menekankan bahwa pengecer harus mempertimbangkan pelanggan dan pesaing mereka ketika mengembangkan strategi ritel. Pengecer yang sukses memuaskan kebutuhan pelanggan di segmen pasar sasaran mereka dengan performa yang lebih baik daripada pesaing. Pemilihan pasar sasaran memfokuskan pengecer pada sekelompok konsumen yang kebutuhannya akan dicoba untuk dipuaskan. Pemilihan format ritel menguraikan bauran ritel yang akan digunakan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan di pasar sasaran.

Strategi ritel menentukan pasar dimana pengecer akan bersaing. Pasar tradisional, seperti pasar petani, adalah tempat dimana pembeli dan penjual bertemu dan melakukan transaksi - katakanlah, seorang konsumen membeli enam bulir jagung dari seorang petani. Namun di pasar modern, calon pembeli dan penjual tidak berada di satu tempat. Transaksi dapat terjadi tanpa interaksi tatap muka. Misalnya, banyak pelanggan menghubungi

pengecer dan memesan melalui Internet menggunakan komputer.

Vie mendefinisikan pasar ritel, bukan sebagai tempat tertentu dimana pembeli dan penjual bertemu, tetapi sebagai sekelompok konsumen dengan kebutuhan yang sama (segmen pasar) dan sekelompok pengecer yang menggunakan format ritel serupa untuk memenuhi kebutuhan konsumen tersebut. Sejumlah format ritel menawarkan bauran ritel yang berbeda kepada pelanggannya.

Mom-and-Pop atau Kirana Stores: adalah gerai ritel yang dimiliki dan dioperasikan oleh perorangan. Kisaran produk sangat selektif dan sedikit jumlahnya. Toko-toko ini terlihat oleh masyarakat setempat sebagai bisnis keluarga.

Toko Khusus: Toko khusus yang khas memberikan perhatian pada kategori tertentu dan memberikan layanan tingkat tinggi kepada pelanggan. Toko hewan peliharaan yang mengkhususkan diri dalam menjual makanan anjing akan dianggap sebagai toko khusus. Namun, toko bermerek juga memiliki format ini. Misalnya jika pelanggan mengunjungi toko Reebok atau Gap maka mereka hanya menemukan produk Reebok dan Gap di toko masing-masing.

Department Store sering memiliki kemiripan dengan koleksi toko khusus. Pengecer toko semacam itu memiliki berbagai kategori dan memiliki pilihan yang luas dengan harga rata-rata. Mereka menawarkan layanan pelanggan yang cukup besar. Misalnya: Food World di Bangalore.

Toko Diskon menawarkan berbagai macam barang dagangan dengan harga terjangkau dan potongan harga. Biasanya pengecer menjual lebih sedikit merek yang berorientasi pada mode. Namun layanan ini tidak memadai.

Convenience Store sering sekali ditemui di area pemukiman. Mereka menyediakan barang dagangan dalam jumlah terbatas dengan harga lebih dari rata-rata dengan checkout cepat. Toko ini sangat ideal untuk pembelian darurat yang sifatnya segera.

Hypermarket menyediakan variasi dan volume besar barang dagangan eksklusif dengan margin rendah. Biaya operasionalnya relatif lebih murah dibandingkan format ritel lainnya. Contoh klasik hypermarket adalah Metro™ di Bangalore.

Supermarket adalah toko swalayan yang sebagian besar terdiri dari bahan makanan dan produk terbatas pada barang-barang non-makanan. Mereka mungkin mengadopsi strategi Hi-Lo atau EDLP untuk menetapkan harga. Supermarket dapat berada dimana saja dengan luas area antara 20.000-40.000 kaki persegi. Contoh: supermarket SPAR™.

Mall memiliki berbagai toko ritel di satu outlet. Mereka menjajakan beraneka ragam produk, makanan, dan hiburan di bawah atap. Contoh: Mall Sigma dan mall Garuda di Bangalore.

Toko Spesialis Kategori: Toko ini menyediakan berbagai macam produk dalam satu kategori dengan harga lebih rendah. Dengan begitu, pengecer atau penggerak toko ini dapat "membunuh" kategori serupa pada pengecer lain. Untuk beberapa kategori, seperti elektronik, produk dipajang di pusat toko. Kemudian, staf penjualan siap menjawab pertanyaan pelanggan dan memberikan saran bila diperlukan. Karena toko lain mungkin kalah persaingan, toko format ritel lainnya tersebut terpaksa menurunkan harga jika ada toko ritel khusus kategori di sekitarnya. Misalnya: toko Pai Electronics™ di Bangalore.

E-tailers: Pelanggan dapat berbelanja dan memesan melalui internet. Saat pengiriman, barang dagangan yang dibeli akan diletakkan di depan pintu

pelanggan. Di sini pengecer menggunakan teknik pengiriman drop. Mereka menerima pembayaran untuk produk tetapi pelanggan menerima produk langsung dari produsen atau grosir. Format ini sangat ideal untuk pelanggan yang tidak ingin bepergian ke toko ritel dan tertarik untuk berbelanja di rumah. Namun penting bagi pelanggan untuk mewaspadaai produk cacat dan transaksi kartu kredit yang tidak aman. Contoh: Amazon dan eBay.

Mesin Penjual Otomatis atau vending machine: Ini adalah peralatan otomatis dimana pelanggan dapat memasukkan uang ke dalam mesin dan memperoleh produk. Sistem semacam ini saat ini tidak banyak digunakan di India. Misalnya: Penjual minuman ringan di Bandara Bangalore.

Pengecer dapat memilih format karena masing-masing memberikan campuran ritel yang berbeda kepada pelanggannya berdasarkan demografi pelanggan, gaya hidup, dan perilaku pembelian mereka. Format yang baik akan membantu untuk menampilkan produk dengan baik dan menarik target pelanggan untuk menargetkan penjualan.

2. Latihan:

- a. Apakah yang dimaksud Format ritel serta tolong berikan contohnya !

3. Rangkuman

Strategi ritel menentukan pasar dimana pengecer akan bersaing. Pasar tradisional, seperti pasar petani, adalah tempat dimana pembeli dan penjual bertemu dan melakukan transaksi - katakanlah, seorang konsumen membeli enam bulir jagung dari seorang petani. Namun di pasar modern, calon pembeli dan penjual tidak berada di satu tempat. Transaksi dapat terjadi tanpa interaksi tatap muka. Misalnya, banyak pelanggan menghubungi pengecer

dan memesan melalui Internet menggunakan komputer.

E. KEGIATAN BELAJAR 3 (Strategi Pertumbuhan Ritel)

1. Uraian

a. Tingkat Strategi untuk Organisasi Ritel

Strategi organisasi mencakup kemana tujuannya dan bagaimana cara mencapainya. Definisi ini berlaku baik untuk strategi keseluruhan organisasi dan strategi sub-unit utama organisasi tersebut. Implikasi strategi pada tingkat yang berbeda dapat dibedakan. Secara analitis, ada tiga level strategi:

- 1) Strategi tingkat perusahaan
- 2) Strategi unit bisnis atau tingkat Format Ritel
- 3) Strategi tingkat fungsional

Di tingkat perusahaan, keputusan strategis berhubungan dengan kebijakan organisasi yang luas dan paling berguna dalam kasus perusahaan multidivisi atau perusahaan yang memiliki kepentingan bisnis yang luas. Sifat keputusan strategis di tingkat korporat cenderung berorientasi nilai, konseptual dan kurang konkrit dibandingkan keputusan di tingkat bisnis atau fungsional. Ada juga potensi risiko, biaya dan keuntungan yang lebih besar serta kebutuhan yang lebih besar akan fleksibilitas yang terkait dengan aktivitas strategis tingkat perusahaan. Hal ini merupakan keluaran alami dari karakter strategi tingkat perusahaan yang futuristik, inovatif dan komprehensif. Keputusan kebijakan keuangan utama yang melibatkan akuisisi, diversifikasi dan desain ulang struktural termasuk dalam kategori strategi perusahaan.

Pada tingkat unit bisnis (tingkat format ritel), para pembuat keputusan memperhatikan industri atau produk langsung – masalah pasar, dan dengan kebijakan yang berkaitan dengan integrasi unit fungsional. Keputusan strategis tingkat bisnis ritel merupakan usaha menuangkan pernyataan umum tentang arah dan

maksud yang ditetapkan perusahaan ke dalam tujuan dan strategi fungsional yang konkret untuk divisi atau unit bisnis strategis (divisi operasi perusahaan yang melayani produk/segmen pasar yang berbeda atau serangkaian pelanggan atau wilayah geografis). Keputusan strategis di tingkat bisnis harus mencakup kebijakan yang melibatkan pengembangan produk baru, bauran pemasaran, penelitian dan pengembangan, personel, dan lain-lain.

Strategi tingkat strategis fungsional melibatkan pengambilan keputusan di tingkat operasional sehubungan dengan area fungsional tertentu-produksi, pemasaran, personel, keuangan, dan lain-lain. Keputusan di tingkat fungsional sering digambarkan sebagai keputusan 'taktis'. Keputusan ini perlu dipandu oleh pertimbangan strategis secara keseluruhan dan harus konsisten dengan kerangka strategi bisnis.

Contoh:

Keputusan kebijakan pemasaran harus memberikan pedoman untuk manajemen pemasaran sesuai dengan strategi yang dipilih, memberikan arah bisnis secara keseluruhan. Sementara strategi tingkat korporat dan bisnis berkaitan dengan "melakukan hal yang benar", strategi fungsional menekankan pada "melakukan sesuatu dengan benar".

2. Latihan:

- a. Jelaskan strategi Organisasi Ritel!

3. Rangkuman

Tingkat Strategi Organisasi Ritel

Strategi organisasi mencakup tujuan organisasi dan cara organisasi tersebut mencapai tujuan tersebut. Definisi ini berlaku baik untuk strategi keseluruhan organisasi dan strategi sub-unit utamanya. Implikasi strategi pada tingkat yang berbeda dapat dibedakan. Secara analitis, ada tiga level

strategi:

- a. Strategi tingkat perusahaan
- b. Strategi unit bisnis atau tingkat Format Ritel
- c. Strategi tingkat fungsional

F. KEGIATAN BELAJAR 4 (Proses Strategik Perencanaan Ritel)

1. Uraian

- a. Proses Perencanaan Ritel Strategis

Proses perencanaan melibatkan tahap bisnis saat ini, perumusan, daftar opsi strategis yang tersedia, dan implementasi strategi yang dipilih. Mempertimbangkan pentingnya keputusan strategis untuk kesuksesan bisnis di masa depan, pendekatan sistematis sangat penting. Penting juga bagi usaha ritel untuk mempertimbangkan potensi SDM dan Unique Selling Proposition (USP) dari toko.

Proses perencanaan ritel strategis dibagi menjadi empat langkah berikut:

- 1) Memutuskan Misi dan Tujuan Toko:

Proses perencanaan strategis ritel dimulai dengan identifikasi misi toko untuk keberadaannya, dan karenanya ruang lingkup toko ritel. Misi sebuah toko adalah mengidentifikasi barang dan jasa yang akan ditawarkan kepada pelanggan, serta bagaimana sumber daya dan kemampuan toko akan digunakan untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan dan bagaimana toko dapat bersaing di pasar sasaran pesaingnya.

Misi suatu toko berfungsi untuk menentukan cara toko akan bekerja dan menyelesaikan operasinya sehari-hari. Misi suatu toko juga membantu toko menentukan perencanaan darurat.

Contoh:

Big Bazaar, mereka memiliki filosofi kepuasan pelanggan melalui 'manufacturing retailing'. Hal

tersebut tidak hanya mencerminkan cara perusahaan memperlakukan pelanggannya, tetapi juga membahas rahasia keunggulan kompetitifnya, yaitu keuntungan yang muncul akibat tidak ada perantara antara produsen dan pelanggan sebab produk atau jasa langsung didistribusikan kepada pelanggan melalui item harga rendah.

Setelah suatu organisasi menentukan misi dan tujuannya, maka organisasi tersebut harus mengidentifikasi posisinya yang ingin dicapai di masa depan. Tujuan toko didefinisikan sebagai tujuan yang ingin dicapai toko dengan USP dan operasinya. Tujuan toko dapat diklasifikasikan menjadi dua bagian:

a) Tujuan penyimpanan eksternal: adalah tujuan yang menentukan dampak toko terhadap lingkungannya.

Contoh: Mengembangkan tingkat kepercayaan pelanggan yang tinggi dengan menyediakan barang berkualitas dengan harga terjangkau.

b) Tujuan toko internal: Tujuan dari aspek internal untuk menentukan seberapa banyak harapan yang ingin dicapai dengan sumber daya yang tersedia.

Contoh: Untuk meningkatkan omset toko sebesar 20% di tahun mendatang.

Analisis Situasional:

Tujuan melakukan analisis situasi toko adalah untuk menentukan lokasi toko saat ini dan memperkirakan lokasi toko jika strategi yang dirumuskan diterapkan. Perbedaan antara posisi saat ini dan masa depan dikenal sebagai perencanaan. Dan tujuan dilakukannya analisis situasi toko, biasanya mempelajari konteks lingkungan eksternal dan lingkungan internal.

Analisis Eksternal

Tujuan dari pengujian lingkungan eksternal toko adalah untuk mempelajari peluang dan ancaman dalam lingkungan ritel. Analisis eksternal mempelajari faktor-faktor yang mempengaruhi lingkungan makro industri ritel dan lingkungan tugas. Di bawah analisis eksternal, pengecer mempelajari parameter ini:

- a) Lingkungan ekonomi ritel
- b) Lingkungan politik/hukum ritel
- c) Lingkungan sosial budaya ritel
- d) Lingkungan teknologi ritel
- e) Lingkungan ritel internasional

Analisis Internal

Tujuan mempelajari lingkungan internal tokonya sendiri adalah untuk mengidentifikasi kemampuan dan kelemahan toko tersebut. Toko akan berusaha meningkatkan kemampuannya, dan mengatasi kelemahan-kelemahan yang menghalangi keuntungan bisnis. Saat melakukan analisis internal, toko memeriksa kualitas dan kuantitas sumber daya yang tersedia dan menganalisis secara kritis seberapa efektif sumber daya ini digunakan. Sumber daya ini untuk tujuan pemeriksaan biasanya dikelompokkan ke dalam sumber daya manusia, sumber daya keuangan, sumber daya fisik dan sumber daya tidak berwujud.

2) Strategi Ritel:

Strategi ritel adalah rencana yang jelas dan pasti yang digariskan oleh pengecer untuk memasuki pasar. Rencana untuk membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen. Proses perumusan strategi di ritel sama dengan industri lainnya. Ini dimulai dengan pengecer mendefinisikan atau

menyatakan misi untuk organisasi.

Misi

Misi merupakan inti dari keberadaan peritel. Aspek lain dari strategi dapat berubah selama periode waktu tertentu atau bervariasi untuk pasar yang berbeda.

3) Implementasi dan Pengendalian Strategi:

Berkaitan dengan perancangan dan pengelolaan sistem ritel untuk mencapai kombinasi terbaik dari sumber daya manusia, keuangan, fisik, dan layanan dari toko ritel; suatu toko ritel perlu merumuskan tujuannya dan menerapkan pelaksanaan yang tepat waktu dan efektif juga memerlukan penjadwalan dan koordinasi berbagai kegiatan ritel.

Lebih lanjut, semangat kerja tim merupakan bagian penting bagi keberhasilan implementasi strategi. Jika strategi toko ritel kompetitif, upaya pemasaran sesuai permintaan, tetapi karyawan promosi penjualan tidak menganggapnya serius atau tidak efektif, hasilnya tidak akan sesuai dengan sasaran. Penerapan strategi ritel baru terkadang memerlukan perubahan cara fungsi dan tugas yang dapat menimbulkan resistensi dari karyawan. Oleh karena itu, toko harus mengambil langkah positif untuk mengurangi penolakan terhadap perubahan ini dan meyakinkan karyawan bahwa dalam jangka panjang akan bermanfaat bagi toko dan karyawan. Pengendalian strategi dilakukan dengan tiga konsep dasar:

- a) Inspeksi
- b) Deteksi
- c) Koreksi

Artinya setelah menerapkan strategi ritel, pengecer harus menilai seberapa efektif strategi yang diterapkan, seberapa jauh tujuan strategis tercapai

dan apa yang tersisa untuk dicapai dalam daftar tujuan toko. Oleh karena itu, pengecer memeriksa strategi yang diterapkan dari waktu ke waktu dan mendeteksi kesalahan dalam penerapan berbagai elemen ritel. Jika ada kekurangan yang ditemukan selama proses inspeksi, maka kekurangan tersebut harus diperbaiki dengan segera agar tidak mengakibatkan kerugian lebih lanjut ke toko.

2. Latihan

- a. Jelaskan Langkah - langkah Proses perencanaan ritel strategis !

3. Rangkuman

Proses perencanaan ritel strategis dibagi menjadi empat langkah berikut:

- 1) Memutuskan Misi dan Tujuan Toko
- 2) Analisis Situasional
- 3) Strategi Ritel
- 4) Implementasi dan Pengendalian Strategi

BAB 5

PEMILIHAN LOKASI DALAM BISNIS RITEL

A. KEMAMPUAN DASAR

Mampu menjelaskan melakukan pemilihan lokasi ritel dengan pertimbangan yang baik..

B. KEMAMPUAN AKHIR YANG DIHARAPKAN

1. Mahasiswa dapat menjelaskan Analisa kemampuan keuangan
2. Mahasiswa dapat menjelaskan Model pengukuran kinerja ritel
3. Mahasiswa dapat menjelaskan Tipe - Tipe lokasi ritel dan strateginya
4. Mahasiswa dapat menjelaskan Karakteristik area dan evaluasinya
5. Mahasiswa dapat menjelaskan Model negosiasi harga lokasi

C. KEGIATAN BELAJAR 1 (Analisa Kemampuan Keuangan)

1. Uraian

Tujuan keseluruhan dari pemasaran ritel adalah menciptakan dan mengembangkan layanan dan produk yang memenuhi kebutuhan khusus pelanggan dan menawarkan produk ini dengan harga yang kompetitif dan wajar yang masih akan menghasilkan keuntungan. Dalam bisnis ritel, pelanggan terletak di pusat upaya pemasaran organisasi manapun, yang menentukan keberhasilan keseluruhan produk atau layanan. Tujuan keuangan dan sasaran pemasaran ritel yaitu:

a. Pahami Pelanggan Anda

Sangat penting untuk memahami target pelanggan Anda. Jika Anda menjual pakaian anak-anak, Anda harus menargetkan wanita berusia 20-an dan 30-an (ibu). Dalam bisnis, Anda harus meluangkan waktu untuk mengenal wanita-wanita ini mulai dari apa yang menjangkau mereka, apa yang membuat mereka tertarik, apa yang benar-benar mereka butuhkan dari produk Anda. Pemahaman Anda tentang target pelanggan Anda akan memungkinkan Anda untuk berkomunikasi lebih baik dengan mereka, mengidentifikasi potensi pasar mereka, menyesuaikan penawaran produk kepada mereka sesuai dengan berbagai segmen pasar dan mempertimbangkan kebutuhan mereka selama perubahan dan pembaruan produk.

b. Buat Koneksi

Tujuan utama dari pemasaran ritel adalah memahami hubungan antara gaya hidup pelanggan dan karakteristik pengeluaran dan mengapa mereka memilih satu produk di atas yang lain. Dengan menggunakan pengetahuan ini, bisnis dapat mengembangkan produk mereka dengan keunggulan kompetitif. Hal ini membutuhkan penelitian dan waktu saat Anda menyelidiki pertanyaan tentang loyalitas merek, kualitas produk, dan harga.

c. Tingkatkan Pemasaran Langsung

Penting bagi anda untuk menguji dan memastikan bahwa anda memberikan informasi yang sesuai pada rumah tangga yang sesuai. Informasi yang anda sampaikan harus sampai pada waktu yang tepat dengan menggunakan media yang sesuai. Komunikasi Anda harus tepat dengan menjual manfaat produk atau layanan Anda sehingga prospek anda benar-benar pelanggan yang membeli produk anda.

Meningkatkan Loyalitas Pelanggan

Untuk meningkatkan loyalitas pelanggan, bisnis harus mengembangkan hubungan dengan pelanggan dan terus menjual nilai produk dalam situasi mereka. Agar loyalita pelanggan meningkat, maka suatu bisnis hendaknya tidak pernah over atau under sell. Suatu bisnis harus beroperasi dengan integritas. Suatu bisnis harus menyesuaikan harga pesaing, mengembangkan penghargaan khusus untuk pelanggan setia (kartu pembelian yang sering dengan diskon, layanan prioritas, atau penawaran yang dipersonalisasi) dan membuat program rujukan sebagai usaha efektif untuk meningkatkan loyalitas pelanggan.

d. Buat Produk Dikenal

Jika Anda mengetahui target pelanggan Anda, memahami kebutuhan mereka dan telah mengembangkan produk yang sempurna, Anda harus segera menyampaikannya. Dengan menggunakan pengetahuan tentang pelanggan Anda dapat membuat anda mampu berkomunikasi dengan saluran yang tepat. Dengan menggunakan contoh pakaian anak-anak di atas, Anda harus mengiklankan bisnis Anda di majalah parenting dan keluarga, di saluran yang menampilkan program anak-anak, atau di dekat toko mainan dan buku.

e. Memaksimalkan keuntungan

Maksimalisasi keuntungan adalah proses jangka pendek atau jangka panjang dimana perusahaan menentukan harga dan tingkat output yang mengembalikan keuntungan terbesar. Ada beberapa pendekatan untuk masalah ini. Perspektif total pendapatan-biaya total bergantung pada fakta bahwa laba sama dengan pendapatan dikurangi biaya dan berfokus pada memaksimalkan perbedaan ini, dan

perspektif pendapatan marjinal-biaya marjinal didasarkan pada fakta bahwa laba total mencapai titik maksimumnya dimana pendapatan marjinal sama dengan biaya marjinal .

f. Pengembalian Investasi

Pengembalian investasi (ROI) adalah salah satu cara untuk mempertimbangkan keuntungan dalam kaitannya dengan modal yang diinvestasikan. Pengembalian aset (ROA), pengembalian aset bersih (RONA), pengembalian modal (ROC) dan pengembalian modal yang diinvestasikan (ROIC) adalah ukuran serupa dengan variasi definisi 'investasi.'

Pemasaran tidak hanya mempengaruhi laba bersih tetapi juga dapat mempengaruhi tingkat investasi. Pabrik dan peralatan baru, persediaan, dan piutang adalah tiga kategori utama investasi yang dapat dipengaruhi oleh keputusan pemasaran. Dengan demikian, pengecer bertujuan untuk mencapai pengembalian investasi yang tinggi.

g. Analisa kemampuan keuangan

Rumus rasio keuangan dapat digunakan untuk menentukan stabilitas perusahaan, pertumbuhan jangka panjang, dan potensi investasi. Menggunakan rumus rasio dasar ini dapat memberi Anda wawasan objektif tentang kekuatan finansial, yaitu :

- 1) Memahami rasio leverage atau kekuatan pinjaman perusahaan. Leverage adalah jumlah hutang perusahaan dalam kaitannya dengan aset dan ekuitasnya. Rumus rasio yang mengukur leverage keuangan mencakup utang terhadap ekuitas dan perputaran aset.
- 2) Menentukan rasio likuiditas keuangan perusahaan.
- 3) Likuiditas keuangan dihitung dengan menggunakan rumus membagi total aset lancar dengan total

kewajiban lancarnya.

- 4) Perkirakan rasio operasi perusahaan atau penggunaan modal. Untuk menemukan rasio modal kerja, bagi total pendapatan harian perusahaan dengan biaya.
- 5) Mengukur rasio profitabilitas perusahaan. Profitabilitas diukur dengan sejumlah rasio formula tetapi yang paling sederhana adalah margin laba kotor dimana laba kotor dibagi dengan total pendapatan. Rasio ini harus menunjukkan beberapa variasi tetapi sebagian besar tetap stabil sebagai indikator praktik keuangan yang baik.
- 6) Mengevaluasi solvabilitas keuangan perusahaan. Solvabilitas adalah stabilitas dari waktu ke waktu atau kemungkinan perusahaan jatuh ke dalam kebangkrutan. Rumus rasio yang digunakan untuk mengukur ini termasuk utang terhadap ekuitas, utang terhadap aset, biaya tetap, atau rasio bunga.

2. Latihan

- a. Jelaskan apa yang anda ketahui terkait Analisa kemampuan keuangan serta cara menentukan rasio keuangan perusahaan!

3. Rangkuman

Rumus rasio keuangan dapat digunakan untuk menentukan stabilitas perusahaan, pertumbuhan jangka panjang, dan potensi investasi. Menggunakan rumus rasio dasar ini dapat memberi Anda wawasan objektif tentang kekuatan finansial, yaitu :

- a. Memahami rasio leverage atau kekuatan pinjaman perusahaan. Leverage adalah jumlah hutang perusahaan dalam kaitannya dengan aset dan ekuitasnya. Rumus rasio yang mengukur leverage keuangan mencakup utang terhadap ekuitas dan perputaran aset.
- b. Menentukan rasio likuiditas keuangan perusahaan.

- c. Likuiditas keuangan dihitung dengan menggunakan rumus membagi total aset lancar dengan total kewajiban.
- d. Perkirakan rasio operasi perusahaan atau penggunaan modal. Untuk menemukan rasio modal kerja, bagi total pendapatan harian perusahaan dengan biaya.
- e. Mengukur rasio profitabilitas perusahaan. Profitabilitas diukur dengan sejumlah rasio formula tetapi yang paling sederhana adalah margin laba kotor dimana laba kotor dibagi dengan total pendapatan. Ini harus menunjukkan beberapa variasi tetapi sebagian besar tetap stabil sebagai indikator praktik keuangan yang baik.
- f. Mengevaluasi solvabilitas keuangan perusahaan. Solvabilitas adalah stabilitas dari waktu ke waktu atau kemungkinan perusahaan jatuh ke dalam kebangkrutan. Rumus rasio yang digunakan untuk mengukur ini termasuk utang terhadap ekuitas, utang terhadap aset, biaya tetap, atau rasio bunga.

D. KEGIATAN BELAJAR 2 (Model Pengukuran Kinerja Ritel)

1. Uraian

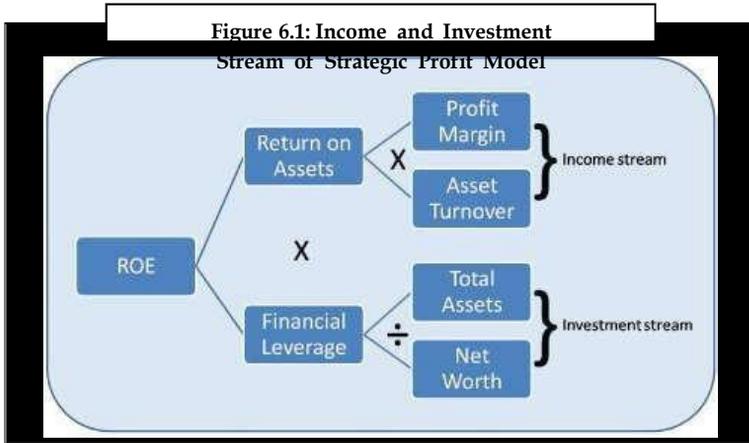
- a. Model pengukuran kinerja ritel

Model Laba Strategis

Model Laba Strategis adalah bagian penting untuk memahami bagaimana strategi ritel yang berbeda dapat digunakan untuk mengejar tujuan keuangan yang serupa. Ada berbagai alat keuangan yang digunakan pengecer untuk mengukur dan mengevaluasi kinerja mereka. Dengan demikian, toko beroperasi dengan margin yang berbeda tergantung pada strategi mereka.

Ukuran standar kesuksesan finansial adalah Return on Equity (ROE). Ini adalah metode penghitungan sederhana menggunakan rumus sederhana dari laba bersih dibagi dengan ekuitas pemilik. Mencapai Pengembalian Aset yang tinggi (laba bersih + total aset) adalah salah satu tujuan keuangan yang penting. Strategi

dibagi menjadi dua jalur yang berbeda yaitu keuntungan dan omset. Di sini, perputaran aset digunakan untuk mengukur produktivitas investasi perusahaan dalam aset.



Gambar tersebut mengilustrasikan aliran pendapatan dan investasi dari model laba strategis. Hal ini menunjukkan apakah ROE dapat ditingkatkan atau tidak melalui aliran pendapatan atau aliran investasi. Penentuan ini pada dasarnya menunjukkan bagaimana kinerja ROE dibandingkan dengan ROA dan menyarankan dua cara berbeda untuk meningkatkan kinerja.

Secara keseluruhan, pengecer bertujuan untuk mencapai omset tinggi demi berhasil menjalankan bisnis mereka dan salah satu cara untuk melakukannya adalah dengan mengurangi persediaan rata-rata. Ini bisa dilakukan promosi untuk mempercepat putaran, dengan menurunkan margin kotor dan dengan pengisian elektronik.

2. Latihan

- a. Jelaskanlah model pengukuran kinerja ritel dalam perusahaan!
- b. Jelaskanlah perbedaan antara ROA dan ROE!

3. Rangkuman

Model Laba Strategis adalah bagian penting untuk memahami bagaimana strategi ritel yang berbeda dapat digunakan untuk mengejar tujuan keuangan yang serupa. Ada berbagai alat keuangan yang digunakan pengecer untuk mengukur dan mengevaluasi kinerja mereka. Dengan demikian, toko beroperasi dengan margin yang berbeda tergantung pada strategi mereka. Ukuran standar kesuksesan finansial adalah Return on Equity (ROE).

E. KEGIATAN BELAJAR 3 (Tipe-tipe Lokasi Ritel dan Strateginya)

1. Uraian

- a. Tipe – Tipe lokasi ritel dan strateginya

Lokasi ritel komersial tersedia dalam berbagai bentuk. Seperti kebanyakan komunitas, mungkin ada area perbelanjaan yang lebih tua, lokasi ritel baru yang ramai, dan beberapa toko yang tersembunyi.

Pengecer memiliki banyak faktor lokasi toko yang perlu dipertimbangkan ketika memilih tempat untuk bisnis mereka. Berikut adalah beberapa Tipe – Tipe lokasi ritel dan strateginya yang lebih umum yaitu:

Ruang Mall

Dari kios hingga toko jangkar besar, mal memiliki banyak pengecer yang bersaing satu sama lain di bawah satu atap. Biasanya ada 3 hingga 5 toko jangkar, atau toko rantai besar, dan kemudian lusinan toko ritel kecil. Biasanya harga sewa di lokasi mall jauh lebih tinggi daripada lokasi retail lainnya. Ini karena tingginya jumlah lalu lintas pelanggan yang dihasilkan mal.

Sebelum memilih jenis lokasi toko ini, pastikan demografi pembeli sesuai dengan deskripsi pelanggan Anda. Pengecer mal harus siap berkorban, mandiri, dan mematuhi seperangkat aturan yang disediakan oleh manajemen mall.

Pusat perbelanjaan

Mal strip dan lokasi ritel lain yang berdekatan dan terlampir juga akan memiliki pedoman atau aturan tentang bagaimana mereka lebih memilih penyewa untuk melakukan bisnis. Aturan ini mungkin lebih lunak daripada mal, tapi pastikan Anda bisa tinggal bersamanya sebelum menandatangani kontrak. Komunitas Anda mungkin memiliki banyak pusat perbelanjaan dalam berbagai ukuran. Beberapa pusat perbelanjaan mungkin memiliki sedikitnya 3 unit atau sebanyak 20 toko. Jenis pengecer, dan barang atau jasa yang mereka tawarkan, begitu juga situasi di mal yang bervariasi. Salah satu area yang perlu diselidiki sebelum memilih jenis lokasi toko ini adalah tempat parkir. Pusat perbelanjaan dan mal yang lebih kecil mungkin memiliki area parkir terbatas untuk pelanggan Anda.

Area Pusat Kota

Seperti halnya mal, lokasi toko jenis ini mungkin menjadi pilihan premium lainnya. Namun, mungkin ada lebih banyak kebebasan dan lebih sedikit aturan untuk pemilik bisnis. Banyak komunitas bekerja keras untuk merevitalisasi daerah pusat kota mereka dan pengecer dapat memperoleh manfaat besar dari upaya ini. Namun, kurangnya tempat parkir umumnya menjadi masalah besar bagi pengecer di pusat kota. Anda akan menemukan toko yang jauh lebih dulu ada atau toko khusus yang mapan di pusat kota. Jenis toko ini tampaknya berkembang pesat di lingkungan pusat kota.

Lokasi Berdiri Sendiri

Jenis lokasi ritel ini pada dasarnya adalah bangunan yang berdiri sendiri. Toko tersebut dapat terletak di lokasi lingkungan atau langsung dari jalan raya yang sibuk. Bergantung pada pemiliknya, umumnya tidak ada batasan tentang bagaimana pengecer harus menjalankan bisnisnya. Lokasi tersebut mungkin memiliki tempat parkir yang luas dan biaya per kaki persegi yang berterima. Harga untuk semua kebebasan itu adalah lalu lintas. Tidak seperti lokasi toko ritel yang menempel pada atribut yang telah dikenali masyarakat dan pelanggan, ritel dengan lokasi sendiri harus mampu menjalankan pemasaran untuk membuat pelanggan masuk.

Gedung kantor

Taman bisnis atau gedung perkantoran dapat menjadi pilihan lain bagi pengecer, terutama jika mereka melayani bisnis lain. Penyewa berbagi biaya pemeliharaan dan citra bangunan biasanya kelas atas dan profesional.

Berbasis rumah

Semakin banyak bisnis ritel bermula dari rumah. Beberapa mungkin akhirnya pindah ke lokasi toko komersial, sementara banyak yang tetap berada di rumah pemilik bisnis. Jenis lokasi ini adalah pilihan yang murah, tetapi pertumbuhannya mungkin terbatas. Lebih sulit untuk memisahkan bisnis dan kehidupan pribadi dalam pengaturan ini dan pengecer dapat mengalami masalah jika tidak ada alamat dan/atau nomor telepon yang berbeda untuk bisnis tersebut.

2. Latihan

- a. Jelaskan Tipe – Tipe lokasi ritel dan strateginya!

3. Rangkuman :

Lokasi ritel komersial tersedia dalam berbagai bentuk. Seperti kebanyakan komunitas, mungkin ada area perbelanjaan yang lebih tua, lokasi ritel baru yang ramai, dan beberapa toko yang tersembunyi.

Pengecer memiliki banyak faktor lokasi toko yang perlu dipertimbangkan ketika memilih tempat untuk bisnis mereka. Berikut adalah beberapa jenis lokasi ritel yang lebih umum.

- a. Ruang Mall
- b. Pusat perbelanjaan
- c. Area Pusat Kota
- d. Lokasi Berdiri Sendiri
- e. Gedung kantor
- f. Berbasis rumah

F. KEGIATAN BELAJAR 4 (Karakteristik Area dan Evaluasinya)

1. Uraian

Karakteristik Wilayah Perdagangan

Analisis dan pemetaan area perdagangan menggambarkan karakteristik area di sekitar toko atau jaringan toko. Tanpa definisi area perdagangan yang akurat, maka tidak akan dapat mengukur statistik utama yang memengaruhi kinerja toko.

Gunakan analisis area perdagangan untuk membantu pemilihan lokasi dan target pemasaran. Analisis dan pemetaan area perdagangan bertujuan untuk:

- a. Dari mana pelanggan toko berasal
- b. Berapa banyak pelanggan yang Anda miliki di area perdagangan
- c. Dimana mencari lebih banyak pelanggan

Manfaat Analisis Area Perdagangan

- a. Identifikasi kesenjangan atau tumpang tindih dalam cakupan pasar jaringan toko Anda yang ada, dan

lakukan koreksi dengan membuka, menutup, atau memindahkan toko.

- b. Buat keputusan pemilihan lokasi yang lebih baik dengan menggunakan karakteristik area perdagangan yang ada untuk memprediksi area perdagangan di sekitar lokasi potensial.
- c. Tentukan wilayah geografis untuk menganalisis potensi pasar, penetrasi pasar, dan ancaman persaingan.
- d. Ciptakan keadaan yang lebih efisien dan efektif dalam pemasaran sasaran dengan menjangkau hanya pelanggan dan prospek di area perdagangan toko.
- e. Gunakan sebagai input kunci ke dalam pembuatan profil pelanggan.

Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Area Perdagangan

- a. Menganalisis area perdagangan harus dilakukan secara teratur untuk memberikan metrik kunci untuk meningkatkan kinerja penjualan dan pemasaran.
- b. Menambahkan toko baru ke jaringan Anda akan menyebabkan area perdagangan toko terdekat berubah. Di pasar yang jenuh, atau jika toko ditempatkan terlalu dekat satu sama lain, hal buruk dapat terjadi.
- c. Perubahan penawaran produk akan berdampak pada area perdagangan, seperti pergeseran populasi dan demografi, keberadaan pesaing, perubahan jalan raya dan jalan raya, dan penambahan bisnis lain yang menarik orang ke area tersebut.

Analisis area perdagangan biasanya mencakup:

- a. Memetakan pelanggan yang ada dalam kaitannya dengan lokasi toko
- b. Menghitung jarak/waktu berkendara dari pelanggan ke lokasi toko
- c. Menentukan semua variabel yang menentukan dan memengaruhi area perdagangan Anda

- d. Mengembangkan model untuk memprediksi area perdagangan di sekitar lokasi baru
- e. Menggunakan hasil sebagai masukan untuk menganalisis potensi pasar atau profil pelanggan atau untuk membantu membuat keputusan tentang pemilihan lokasi atau pemasaran yang ditargetkan.

2. Latihan

- a. Coba tolong jelaskanlah manfaat analisis area perdagangan !
- b. Coba tolong jelaskanlah faktor-faktor yang mempengaruhi Area Perdagangan !

3. Rangkuman

Manfaat Analisis Area Perdagangan

- a. Identifikasi kesenjangan atau tumpang tindih dalam cakupan pasar jaringan toko Anda yang ada, dan lakukan koreksi dengan membuka, menutup, atau memindahkan toko.
- b. Membuat keputusan pemilihan lokasi yang lebih baik dengan menggunakan karakteristik area perdagangan yang ada untuk memprediksi area perdagangan di sekitar lokasi potensial.
- c. Menentukan wilayah geografis untuk menganalisis potensi pasar, penetrasi pasar, dan ancaman persaingan.
- d. Menjadi lebih efisien dan efektif dalam pemasaran sasaran dengan menjangkau hanya pelanggan dan prospek di area perdagangan toko.
- e. Gunakan sebagai input kunci ke dalam pembuatan profil pelanggan

G. KEGIATAN BELAJAR 4 (Model Negosiasi Harga Lokasi)

1. Uraian Negosiasi Komersial

Pada pengiriman sampel percobaan dan penerimaan yang berhasil oleh Pembeli dan Pembeli diyakinkan akan Niat, kemampuan dan kualitas Pemasok melibatkan

Pemasok ke dalam negosiasi komersial. Umumnya Merchandise akan memberikan dokumen perjanjian Pembeli bersama dengan rincian rincian Persyaratan Kontrak, Jumlah Pesanan, Harapan Pengiriman, Mode Pengiriman, Harga, Ketentuan Pembayaran, dan Prosedur penerimaan pengiriman, siklus waktu pembayaran, cara pembayaran dan lain-lain. Negosiasi yang terjadi kemudian akan mencakup perjanjian komersial termasuk jumlah pesanan untuk periode atau musim tertentu, diskon, uang muka dan lain-lain.

Pengadaan Percobaan dan Pengadaan Normal

Pada penerimaan persyaratan komersial antara Pembeli dan Pemasok, Pedagang atau Penjual melepaskan Pesanan Pembelian untuk periode percobaan atau kuantitas. Persediaan percobaan memberikan kesempatan bagi kedua belah pihak untuk merasakan pengalaman satu sama lain dan memahami kebutuhan masing-masing. Penyelesaian pesanan yang baik mengakibatkan Pembeli menandatangani Perjanjian Pembelian [termasuk periode waktu tertentu] dan Pemasok merespon hal serupa sesuai dengan syarat dan ketentuan yang ditetapkan berdasarkan perjanjian. Penjual kemudian akan mengatur untuk melepaskan Pesanan Pembelian tertentu atau merilis Jadwal Pengiriman Bulanan sesuai kebutuhan.

Meskipun proses di atas terlihat sederhana, namun ternyata memakan waktu dan menuntut banyak usaha dari Merchandiser untuk menyatukan kedua belah pihak. Merchandiser yang berpengalaman dan matang yang baik dalam manajemen hubungan serta keterampilan negosiasi mampu mendekati Pemasok dengan pendekatan Menang-menang dan membangun hubungan untuk memulai. Pekerjaan pedagang tidak berakhir pada tahap ini. Selanjutnya ia terus mengelola hubungan Pemasok dan terlibat dengan Pemasok dari waktu ke waktu sesuai kebutuhan bisnisnya. Merchandiser memiliki peran yang

sangat kritis dan penting dalam hubungan dan pengalaman Perusahaan dengan Pemasok dan kinerja mereka.

2. Latihan

- a. Bagaimanakah proses negosiasi komersial!

3. Rangkuman

Pada penerimaan persyaratan komersial antara Pembeli dan Pemasok, Pedagang Pembeli melepaskan Pesanan Pembelian untuk periode percobaan atau kuantitas. Persediaan percobaan memberikan kesempatan bagi kedua belah pihak untuk merasakan pengalaman satu sama lain dan memahami kebutuhan masing-masing. Penyelesaian pesanan percobaan yang baik mengakibatkan Pembeli menandatangani Perjanjian Pembelian [termasuk periode waktu tertentu] dan Pemasok merespon hal tersebut dengan menyepakatinya sesuai dengan syarat dan ketentuan yang ditetapkan berdasarkan perjanjian. Penjual kemudian akan mengatur untuk melepaskan Pesanan Pembelian tertentu atau merilis Jadwal Pengiriman Bulanan sesuai kebutuhan.

BAB 6

PENGELOLAAN SDM DALAM DUNIA RITEL

A. KEMAMPUAN DASAR

Mampu menjelaskan teknik mengelola SDM di dunia ritel.

B. KEMAMPUAN AKHIR YANG DIHARAPKAN

1. Mahasiswa dapat menjelaskan Tujuan umum pengelolaan SDM
2. Mahasiswa dapat menjelaskan Isu-isu penting dalam pengelolaan SDM ritel
3. Mahasiswa dapat menjelaskan Faktor Legal SDM
4. Mahasiswa dapat menjelaskan Tips dan Trik mengelola SDM yang beragam

C. KEGIATAN BELAJAR 1 (Tujuan Umum Pengelolaan SDM)

1. Uraian

a. Tujuan Umum Pengelolaan SDM

Manajemen sumber daya manusia (HRM atau hanya SDM) adalah pengelolaan tenaga kerja organisasi, atau sumber daya manusia. Divisi tersebut bertanggung jawab atas daya tarik, seleksi, pelatihan, penilaian, dan penghargaan karyawan, serta mengawasi kepemimpinan dan budaya organisasi, dan memastikan kepatuhan terhadap undang-undang ketenagakerjaan dan perburuhan. Dalam keadaan dimana karyawan menginginkan dan secara hukum berwenang untuk mengadakan perjanjian perundingan bersama, SDM biasanya juga akan berfungsi sebagai penghubung utama

perusahaan dengan perwakilan karyawan (biasanya serikat pekerja). SDM adalah produk dari gerakan hubungan manusia di awal abad ke-20, ketika para peneliti mulai mendokumentasikan cara-cara menciptakan nilai bisnis melalui manajemen strategis tenaga kerja. Fungsi awalnya didominasi oleh tugas transaksional seperti penggajian dan administrasi tunjangan, tetapi karena globalisasi, konsolidasi perusahaan, kemajuan teknologi, dan penelitian lebih lanjut, SDM sekarang berfokus pada inisiatif strategis seperti merger dan akuisisi, manajemen bakat, perencanaan suksesi, industri dan tenaga kerja. hubungan, dan keragaman dan inklusi.

b. Tujuan Manajemen Sumber Daya Manusia

Tujuan Manajemen Sumber Daya Manusia merupakan tujuan yang telah ditentukan sebelumnya - kemana aktivitas individu atau kelompok dalam suatu organisasi diarahkan. Tujuan manajemen personalia dipengaruhi oleh tujuan organisasi dan tujuan individu dan sosial. Institusi dibentuk untuk mencapai tujuan tertentu. Tujuan lembaga ekonomi sebagian besar untuk mencari keuntungan, dan lembaga pendidikan sebagian besar untuk menyelenggarakan pendidikan dan/atau melakukan penelitian dan sebagainya. Namun, tujuan mendasar dari setiap organisasi adalah kelangsungan hidup. Organisasi tidak hanya puas dengan tujuan ini. Selanjutnya tujuan sebagian besar organisasi adalah pertumbuhan dan/atau keuntungan.

Lembaga mengadakan dan mengelola berbagai sumber daya termasuk manusia untuk mencapai tujuan yang telah ditentukan. Dengan demikian, sumber daya manusia dikelola untuk mengalihkan dan memanfaatkan sumber daya mereka menuju dan untuk pencapaian tujuan organisasi. Oleh karena itu, pada dasarnya tujuan MSDM diambil dari dan untuk berkontribusi pada

pencapaian tujuan organisasi. Tujuan lain dari HRM adalah untuk memenuhi kebutuhan, aspirasi, nilai dan martabat individu karyawan dan memiliki kepedulian terhadap masalah sosial ekonomi masyarakat dan negara. Tujuan dari HRM sebagai berikut:

- 1) Untuk menciptakan dan memanfaatkan tenaga kerja yang mampu dan termotivasi, untuk mencapai tujuan dasar organisasi.
- 2) Untuk membangun dan memelihara struktur organisasi yang sehat dan hubungan kerja yang diinginkan di antara semua anggota organisasi.
- 3) Untuk mengamankan integrasi individu atau kelompok dalam organisasi dengan koordinasi tujuan individu dan kelompok dengan tujuan organisasi.
- 4) Menciptakan fasilitas dan kesempatan untuk pengembangan individu atau kelompok agar sesuai dengan pertumbuhan organisasi.
- 5) Mencapai pemanfaatan sumber daya manusia yang efektif dalam pencapaian tujuan organisasi.
- 6) Untuk mengidentifikasi dan memuaskan kebutuhan individu dan kelompok dengan memberikan upah, insentif, tunjangan karyawan dan jaminan sosial yang memadai dan adil, serta langkah-langkah untuk pekerjaan yang menantang, prestise, pengakuan, keamanan, status.
- 7) Memelihara moral karyawan yang tinggi dan hubungan antar manusia yang sehat dengan memelihara dan meningkatkan berbagai kondisi dan fasilitas.
- 8) Memperkuat dan mengapresiasi aset manusia secara berkesinambungan dengan memberikan program pelatihan dan pengembangan.
- 9) Mempertimbangkan dan berkontribusi pada minimalisasi kejahatan sosial- ekonomi seperti pengangguran, setengah pengangguran, ketidaksetaraan dalam distribusi pendapatan dan

kekayaan dan untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat dengan menyediakan kesempatan kerja bagi perempuan dan bagian masyarakat yang kurang beruntung.

- 10) Memberikan kesempatan untuk berekspresi dan mengelola suara.
- 11) Untuk memberikan kepemimpinan yang adil, dapat diterima dan efisien.
- 12) Menyediakan fasilitas dan kondisi kerja serta menciptakan suasana yang kondusif untuk menjaga stabilitas kerja.

Manajemen harus menciptakan lingkungan yang kondusif dan menyediakan prasyarat yang diperlukan untuk pencapaian tujuan manajemen personalia setelah merumuskannya.

2. Latihan

- a. Coba jelaskan apa yang kalian ketahui terkait tujuan umum pengelolaan SDM !

3. Rangkuman

Manajemen sumber daya manusia (HRM atau hanya SDM) adalah pengelolaan tenaga kerja organisasi, atau sumber daya manusia. Ini bertanggung jawab atas daya tarik, seleksi, pelatihan, penilaian, dan penghargaan karyawan, sementara juga mengawasi kepemimpinan dan budaya organisasi, dan memastikan kepatuhan terhadap undang-undang ketenagakerjaan dan perburuhan. Dalam keadaan dimana karyawan menginginkan dan secara hukum berwenang untuk mengadakan perjanjian perundingan bersama, SDM biasanya juga akan berfungsi sebagai penghubung utama perusahaan dengan perwakilan karyawan (biasanya serikat pekerja).

D. KEGIATAN BELAJAR 2 (Isu-isu Penting dalam Pengelolaan SDM Ritel)

1. Uraian

Isu-isu penting dalam pengelolaan SDM ritel

Industri ritel adalah kekuatan pendorong dalam perekonomian Amerika, sedemikian rupa sehingga laporan berita sering mendasarkan persepsi mereka tentang ekonomi pada bagaimana kinerja industri ritel. Selain pasang surut ekonomi utama dari musim pembelian dan bagaimana pengaruhnya terhadap penjualan ritel, industri ritel secara keseluruhan memiliki sejumlah masalah besar lainnya yang harus sering dihadapi, Seperti:

Perputaran Karyawan

Kurangnya kontinuitas pekerja, atau pergantian karyawan, adalah salah satu masalah utama yang dihadapi oleh industri ritel. Columbus IT mencatat bahwa tingkat turnover tipikal di ritel Amerika Utara jauh lebih tinggi daripada di negara-negara Eropa dan seringkali berkisar antara 200 dan 300 persen. Karyawan masuk dan keluar dari bisnis Anda seolah-olah itu adalah pintu putar hanya menciptakan masalah bagi profesional sumber daya manusia yang harus terus-menerus mencari dan melatih staf baru, yang dapat menghabiskan waktu dan sumber daya yang berharga.

Audit

Audit adalah masalah lain yang dihadapi industri ritel secara teratur. Bisnis ritel secara teratur terlibat dalam persaingan satu sama lain, dan persaingan ini dapat menciptakan perang harga, memaksa kebutuhan untuk menjaga kontrol ketat atas inventaris dan data penting lainnya. Metric Stream, Inc. mencatat bahwa industri ritel sering dihadapkan pada rencana audit yang tidak efisien dan buruk yang membuat persaingan dengan perusahaan lain menjadi sulit. Perusahaan mencatat bahwa sistem audit

yang ada mungkin sudah ketinggalan zaman dan memberikan audit yang tidak memadai yang diperlukan untuk tetap kompetitif.

Tantangan Ekonomi

Tantangan lain bagi industri ritel adalah ketidakpastian ekonomi yang dihadapinya ke depan. Industri ritel secara keseluruhan sangat tergantung pada kesejahteraan ekonomi bangsa. Ketika negara makmur dan orang memiliki lebih banyak uang untuk dibelanjakan, industri ritel umumnya berkembang. Namun, di masa ekonomi yang lebih sulit, industri ritel sering dihadapkan pada potensi penyusutan. Columbus IT juga menunjukkan bahwa ketidakpastian masa depan pasar ekonomi global membuat perencanaan ekonomi sulit di dunia ritel.

Teknologi

Mengikuti laju teknologi modern adalah masalah lain yang dihadapi industri ritel. Misalnya, teknologi titik penjualan eceran sering kali menggunakan sistem komputer yang beberapa tahun tertinggal dari industri komputer secara keseluruhan. Sebuah artikel di Mobile Commerce Daily oleh Peter Finocchiaro menunjukkan bahwa ketidakmampuan teknologi industri ritel untuk mengikuti inisiatif teknologi, seperti kupon digital seluler. Inovasi tersebut menjadi masalah yang sering dihadapi industri. Mengingat tingkat pergantian dan lingkungan ekonomi yang terus berubah perlu terus-menerus ditingkatkan dan dijaga.

2. Latihan

- a. Jelaskan dan sebutkan Isu-isu penting dalam pengelolaan SDM ritel !

3. Rangkuman

Industri ritel adalah kekuatan pendorong dalam perekonomian Amerika, sedemikian rupa sehingga laporan berita sering mendasarkan persepsi mereka tentang ekonomi pada kinerja industri ritel. Selain pasang surut ekonomi utama dari musim pembelian dan bagaimana pengaruhnya terhadap penjualan ritel, industri ritel secara keseluruhan memiliki sejumlah masalah besar lainnya yang harus sering dihadapi. Yaitu:

- a. Perputaran Karyawan
- b. Audit
- c. Tantangan Ekonomi
- d. Teknologi

E. KEGIATAN BELAJAR 3 (Faktor Legal SDM)

1. Uraian

a. Faktor Legal SDM

Anggota dewan harus menyadari kewajiban dan tanggung jawab yang diberikan di bawah kerangka undang-undang Federal dan Negara Bagian, serta di bawah kontrak, perjanjian undang-undang, dan penghargaan.

Hukum Ketenagakerjaan

Ada beberapa jenis kewajiban hukum yang berkaitan dengan hukum ketenagakerjaan:

1) Statuta:

Pemerintah Federal, Negara Bagian dan Teritori memiliki undang-undang yang mengatur kondisi kerja minimum yang berlaku bagi staf yang dibayar.

2) Penghargaan:

Penghargaan adalah syarat dan ketentuan kerja yang dapat ditegakkan secara hukum di industri atau sektor ketenagakerjaan. Penghargaan Pegawai Dinas Sosial dan Masyarakat (Negara Bagian) adalah penghargaan utama yang berlaku bagi staf dalam

pekerjaan layanan masyarakat non-pemerintah. Beberapa organisasi masyarakat juga mempekerjakan staf yang peran pekerjaannya tercakup sebagai bagian dari penghargaan sektor industri lainnya (seperti sopir bus, juru masak, dan pembersih).

3) Kontrak kerja:

Kontrak kerja akan ada antara pengusaha dan karyawan dalam semua jenis hubungan kerja. Kontrak kerja harus dirancang dengan baik dan memenuhi persyaratan hukum dan penghargaan minimum, menggambarkan dengan jelas spesifikasi pekerjaan dan persyaratan organisasi karyawan.

4) Perjanjian hukum:

Perjanjian hukum adalah produk negosiasi antara organisasi dan sekelompok karyawan atau serikat pekerja yang kemudian didaftarkan oleh pengadilan industri. Negosiasi kesepakatan memiliki keuntungan mempertimbangkan masuknya ketentuan yang khusus untuk kebutuhan organisasi. Ketentuan khusus dapat dimasukkan sebagai hasil dari negosiasi tetapi ini tidak dapat merugikan karyawan, yaitu, mereka harus memberikan persyaratan minimum yang ditentukan berdasarkan penghargaan atau undang-undang yang relevan. Di yurisdiksi Federal, perjanjian ini disebut Perjanjian Bersertifikat dan di tingkat Negara Bagian disebut Perjanjian Perusahaan.

5) Common law:

Ini adalah kasus hukum yang dikembangkan dalam sistem pengadilan. Penilaian sebelumnya memandu bagaimana hukum ditafsirkan. Tugas umum para pihak dalam hubungan kerja ditentukan oleh hukum umum.

2. Latihan

- a. Coba jelaskan apa yang anda ketahui terkait Hubungan Ketenagakerjaan!

3. Rangkuman

Perjanjian hukum adalah produk negosiasi antara organisasi dan sekelompok karyawan atau serikat pekerja yang kemudian didaftarkan oleh pengadilan industri. Negosiasi kesepakatan memiliki keuntungan mempertimbangkan masuknya ketentuan yang khusus untuk kebutuhan organisasi. Ketentuan khusus dapat dimasukkan sebagai hasil dari negosiasi tetapi ini tidak dapat merugikan karyawan, yaitu, mereka harus memberikan persyaratan minimum yang ditentukan berdasarkan penghargaan atau undang-undang yang relevan. Di yurisdiksi Federal, perjanjian ini disebut Perjanjian Bersertifikat dan di tingkat Negara Bagian disebut Perjanjian Perusahaan.

Common law adalah kasus hukum yang dikembangkan dalam sistem pengadilan. Penilaian sebelumnya memandu bagaimana hukum ditafsirkan. Tugas umum para pihak dalam hubungan kerja ditentukan oleh hukum umum.

F. KEGIATAN BELAJAR 4 (Tips dan Trik Mengelola SDM yang Beragam)

1. Uraian

- a. Tips dan Trik mengelola SDM yang beragam
Tujuh cara mengatasi keragaman karyawan dalam organisasi perusahaan.

- 1) Identifikasi keragaman Karyawan yang ada

Langkah pertama yang bisa Anda lakukan yaitu mengidentifikasi keragaman mulai dari usia, ras, etnis, tingkat pendidikan, agama, latar belakang, senioritas, dan lainnya. Keragaman ini sebenarnya hal yang sudah pasti ditemui dalam setiap perusahaan.

Masalah mungkin saja timbul bila karyawan senior yang lebih dahulu bekerja merasa kurang dihargai oleh angkatan kerja yang baru atau juniornya. Oleh karena itu, identifikasi keragaman karyawan perlu dilakukan untuk menyesuaikan pembagian pekerjaan agar semuanya berjalan seimbang.

2) Membangun komunikasi

Komunikasi merupakan hal yang sangat penting dalam perusahaan. Masalah komunikasi dan hambatan persepsi bahasa dan budaya perlu diatasi agar tercipta komunikasi yang baik.

Bila komunikasi di lingkungan kerja berjalan baik, maka pemimpin dapat dengan mudah menyampaikan instruksi, informasi, dan melakukan evaluasi hasil kerja karyawan. Kesuksesan perusahaan tergantung pada bagaimana cara mengelola SDM dan merangkul segala perbedaan.

3) Pelajari karakteristik karyawan

Hal yang dapat Anda lakukan untuk mengatasi keragaman adalah mengelola karyawan dengan baik. Maka, akan dapat menguntungkan perusahaan. Pasalnya, berbagai alternatif pemecahan dan solusi bisa segera diambil apabila terjadi permasalahan. Pelajari karakter karyawan sesuai dengan bidang kerja. Dengan begitu Anda tahu apa yang harus dilakukan jika terjadi konflik tanpa harus menimbulkan masalah lain yang bertentangan dengan karakteristik karyawan.

4) Bersikap terbuka terhadap keragaman Karyawan

Perlu strategi khusus agar budaya keragaman dapat efektif menembus setiap departemen, tiap divisi, dan fungsi organisasi perusahaan.

Kembangkan sikap keterbukaan di lingkungan kerja dan dorong karyawan untuk dapat mengungkapkan pendapat dan ide mereka. Karyawan dapat berbagi beragam sudut pandang berdasarkan pengalaman dan ide mereka. Ini penting untuk dapat mengembangkan strategi bisnis perusahaan.

5) Perlakukan yang adil

Masalah yang kerap muncul dalam keragaman adalah adanya perbedaan perlakuan. Diskriminasi biasanya timbul bila terdapat standar yang berbeda terhadap individu. Pastikan setiap karyawan mendapatkan kesempatan yang sama dalam lingkungan kerja dengan seadil mungkin. Buat kebijakan alternatif agar terjadi kesetaraan dalam perusahaan. Perusahaan yang mempekerjakan karyawan yang beragam bila diatur dengan baik dapat menyediakan berbagai macam solusi untuk masalah-masalah yang ada.

6) Rutin lakukan evaluasi

Untuk menangkal resistensi perubahan, sebisa mungkin libatkan setiap karyawan untuk merumuskan evaluasi keragaman. Gunakan hasil evaluasi tersebut untuk membangun kesuksesan perusahaan dengan keragaman. Di era global seperti saat ini tentunya semakin beragam pula tenaga kerja yang ada. Bila dikelola dengan baik, hal ini dapat menjadi kekuatan di lingkungan kerja dan memberikan manfaat yang besar untuk kemajuan perusahaan.

7) Sistem rekrutmen terbuka

Sistem rekrutmen terbuka atau yang biasa disebut EEO (Equal Employment Opportunity) akan menciptakan kesetaraan sehingga tidak adanya

perbedaan golongan dalam menentukan keputusan perekrutan tenaga kerja. EEO akan membantu perusahaan dalam melakukan penilaian berdasarkan kualifikasi kandidat, wawancara, kompetensi, standar kelulusan, dan penilaian kerja lainnya. Ini akan menciptakan budaya kondusif, komprehensif, dan terukur.

Itulah tujuh cara mengatasi keragaman karyawan dalam perusahaan. Hal ini perlu untuk diperhatikan agar kinerja perusahaan dapat berjalan secara efektif dan efisien. Keragaman SDM dapat berpengaruh pada pengelolaan perusahaan dan strategi bisnis. Agar lebih mudah dalam mengelola karyawan dalam jumlah banyak,

2. Latihan

- a. Coba tolong jelaskanlah cara mengatasi keragaman karyawan dalam organisasi perusahaan!

3. Rangkuman

Tujuh cara mengatasi keragaman karyawan dalam organisasi perusahaan yaitu:

- a. Identifikasi keragaman Karyawan yang ada
- b. Membangun komunikasi
- c. Pelajari karakteristik karyawan
- d. Bersikap terbuka terhadap keragaman Karyawan
- e. Perlakukan yang adil
- f. Rutin lakukan evaluasi
- g. Sistem rekrutmen terbuka

BAB 7

MERCHANDISE MANAGEMENT 1

A. KEMAMPUAN DASAR

Mampu menjelaskan konsep-konsep dasar merchandise management sebagai proses utama dalam dunia ritel

B. KEMAMPUAN AKHIR YANG DIHARAPKAN

1. Mahasiswa dapat menjelaskan Gambaran umum merchandise management
2. Mahasiswa dapat menjelaskan Setting inventory and product availability levels
3. Mahasiswa dapat menjelaskan Pembuatan sistem kontrol
4. Mahasiswa dapat menjelaskan Analisa kinerja merchandising
5. Mahasiswa dapat menjelaskan Proses negosiasi dengan vendor

C. KEGIATAN BELAJAR 1 (Gambaran Umum Merchandise Management)

1. Uraian

- a. Gambaran umum merchandise management

Merchandising adalah urutan berbagai kegiatan yang dilakukan oleh pengecer seperti perencanaan, pembelian, dan penjualan produk kepada pelanggan untuk digunakan. Ini adalah bagian integral dari penanganan operasi toko dan e-commerce ritel. Merchandising menyajikan produk di lingkungan ritel untuk mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan.

b. Jenis Barang Dagangan

Ada dua jenis dasar barang dagangan:

Barang Pokok	Barang Fashion
Ini memiliki permintaan yang dapat diprediksi	Ini memiliki permintaan yang tidak terduga
Sejarah penjualan masa lalu tersedia	Riwayat penjualan masa lalu yang terbatas tersedia
Ini memberikan perkiraan yang relatif akurat.	Sulit untuk memperkirakan penjualan.

c. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Merchandising

Faktor-faktor berikut mempengaruhi perdagangan eceran:

1) Ukuran Operasi Ritel

Ini termasuk masalah seperti seberapa besar bisnis ritel? Apa cakupan demografis bisnis: lokal, nasional, atau internasional? Apa ruang lingkup operasi: langsung, online dengan opsi multibahasa, televisi, telepon? Berapa besar ruang penyimpanannya? Berapa jumlah pelanggan harian yang harus dilayani oleh bisnis?

2) Pilihan Belanja

Pelanggan saat ini memiliki berbagai saluran belanja seperti di dalam toko, melalui media elektronik seperti Internet, televisi, atau telepon, referensi katalog, dan lain-lain. Setiap opsi menuntut rangkaian tugas dan ahli merchandising yang berbeda.

3) Pemisahan Portofolio

Tergantung pada ukuran bisnis ritel, ada tenaga kerja untuk menangani setiap tahap merchandising mulai dari perencanaan, pembelian, dan penjualan produk atau layanan. Pengecer kecil mungkin mempekerjakan beberapa orang untuk melaksanakan semua tugas perdagangan.

d. Fungsi Manajer Merchandising

Manajer merchandising biasanya bertanggung jawab untuk:

- 1) Memimpin tim penjualan.
- 2) Memastikan proses merchandising lancar dan tepat waktu.
- 3) Berkoordinasi dan berkomunikasi dengan pemasok.
- 4) Berpartisipasi dalam penganggaran, penetapan, dan pencapaian tujuan penjualan. Melatih karyawan dalam tim.

e. Perencanaan Barang

Perencanaan barang dagangan merupakan proses strategis dalam rangka meningkatkan keuntungan. Ini termasuk perencanaan jangka panjang untuk menetapkan tujuan penjualan, tujuan margin, dan persediaan.

- 1) Langkah 1 - Tentukan kebijakan barang dagangan.
Dapatkan pandangan sekilas tentang pelanggan yang ada dan potensial, citra toko ritel, kualitas barang dagangan dan tingkat layanan pelanggan, pendekatan pemasaran, dan akhirnya penjualan dan keuntungan yang diinginkan.
- 2) Langkah 2 - Kumpulkan informasi sejarah.
Kumpulkan data tentang inventaris carry-forward, total pembelian barang dagangan, dan angka penjualan.
- 3) Langkah 3 - Identifikasi Komponen Perencanaan.
 - a) Pelanggan - Pelanggan setia, perilaku pembelian dan daya beli mereka.
 - b) Departemen - Departemen apa yang ada dalam bisnis ritel, sub-kelasnya?
 - c) Vendor - Siapa yang mengirimkan produk yang tepat waktu? Siapa yang memberi diskon? Kinerja vendor secara keseluruhan dengan bisnis.
 - d) Tren Saat Ini - Menemukan informasi tren dari sumber termasuk publikasi perdagangan,

pemasok barang dagangan, kompetisi, toko lain yang berlokasi di luar negeri, dan dari pengalaman sendiri.

- e) Periklanan - Memasangkan aktivitas pembelian dan periklanan bersama, gagasan tentang promosi terakhir yang berhasil, alokasi anggaran untuk Iklan.
- 4) Langkah 4 - Buat rencana jangka panjang. Analisis informasi historis, prediksi perkiraan penjualan, dan buat rencana jangka panjang, katakanlah selama enam bulan.

f. Pembelian Barang Dagangan

Kegiatan ini meliputi hal-hal sebagai berikut:

- 1) Langkah 1 - Kumpulkan Informasi: Kumpulkan informasi tentang permintaan konsumen, tren saat ini, dan persyaratan pasar. Ini dapat diterima secara internal dari karyawan, kotak umpan balik/keluhan, slip permintaan, atau secara eksternal oleh vendor, pemasok, pesaing, atau melalui Internet.
- 2) Langkah 2 - Tentukan Sumber Barang Dagangan: Ketahui siapa saja yang dapat memenuhi permintaan: vendor, pemasok, dan produsen. Bandingkan mereka berdasarkan harga, ketepatan waktu, penawaran jaminan/garansi, syarat pembayaran, dan kinerja dan memilih sumber daya terbaik yang layak.
- 3) Langkah 3 - Evaluasi Barang Dagangan: Dengan memeriksa produk sampel, atau banyak produk lengkap, menilai kualitas produk.
- 4) Langkah 4 - Negosiasikan Harga: Sadari banyak pembelian dengan menegosiasikan harga untuk pembelian massal.
- 5) Langkah 5 - Finalisasi Pembelian: Menyelesaikan harga produk dan membeli barang dagangan dengan melakukan transaksi pembelian.
- 6) Langkah 6 - Menangani dan Menyimpan Barang

Dagangan: Memutuskan bagaimana vendor akan mengirimkan produk, memeriksa pengemasan produk, memperoleh produk, dan menyimpan sebagian produk di gudang.

- 7) Langkah 7 - Catat Angka Pembelian: Mencatat rincian transaksi, jumlah unit produk menurut kategori dan sub-kelas produk, dan harga satuan masing-masing dalam sistem manajemen persediaan bisnis ritel.

g. Hubungan Vendor

Hubungan baik dengan vendor dapat menjadi aset yang bagus untuk bisnis. Hubungan yang kuat dengan vendor dapat mengarah pada:

- 1) membeli produk saat diperlukan dan membayar vendor untuk itu nanti sesuai dengan persyaratan kredit.
- 2) Mendapatkan produk terbaru di pasar dengan harga diskon atau sebelum pengecer lain dapat menjualnya.

h. Kinerja Barang Dagangan

Metode berikut biasanya dilakukan untuk menganalisis kinerja barang dagangan:

1) Analisis ABC

Ini adalah proses klasifikasi persediaan dimana total persediaan diklasifikasikan menjadi tiga kategori:

- a) A - Item yang Sangat Penting: Kontrol inventaris yang sangat penting pada penjadwalan pesanan, keamanan, inspeksi cepat, pola konsumsi, saldo stok, permintaan isi ulang.
- b) B - Item Cukup Penting: Perhatian rata-rata diberikan kepada mereka.
- c) C - Item yang kurang penting: Kontrol inventaris benar-benar bebas stres. Pendekatan pemisahan ini memberikan arti penting bagi setiap item dalam inventaris. Misalnya, perusahaan pengecer teleskop mungkin memiliki pangsa pasar yang

kecil tetapi setiap teleskop adalah barang yang mahal dalam inventarisnya. Dengan cara ini, perusahaan dapat memutuskan kebijakan investasinya pada item tertentu.

2) Analisis Jual-Tayang

Dalam metode ini, penjualan aktual dan perkiraan penjualan dibandingkan dan perbedaannya dianalisis untuk menentukan apakah akan menerapkan penurunan harga atau mengajukan permintaan baru untuk barang dagangan tambahan untuk memenuhi permintaan saat ini. Metode ini sangat membantu dalam mengevaluasi kinerja merchandise fashion.

3) Metode Multi-Atribut

Metode ini didasarkan pada konsep bahwa pelanggan menganggap pengecer atau produk sebagai seperangkat fitur dan atribut. Ini digunakan untuk menganalisis berbagai alternatif yang tersedia sehubungan dengan vendor dan memilih yang terbaik, yang memenuhi persyaratan toko.

2. Latihan

- a. Coba tolong jelaskan apa yang dimaksud dengan Merchandising dan faktor – faktor yang mempengaruhi Merchandising?

3. Rangkuman

Merchandising adalah urutan berbagai kegiatan yang dilakukan oleh pengecer seperti perencanaan, pembelian, dan penjualan produk kepada pelanggan untuk digunakan. Faktor-faktor berikut mempengaruhi perdagangan eceran:

a. Ukuran Operasi Ritel

Ini termasuk masalah seperti seberapa besar bisnis ritel? Apa cakupan demografis bisnis: lokal, nasional, atau

internasional? Apa ruang lingkup operasi: langsung, online dengan opsi multibahasa, televisi, telepon? Berapa besar ruang penyimpanannya? Berapa jumlah pelanggan harian yang harus dilayani oleh bisnis?

b. Pilihan Belanja

Pelanggan saat ini memiliki berbagai saluran belanja seperti di dalam toko, melalui media elektronik seperti Internet, televisi, atau telepon, referensi katalog, dan lain-lain. Setiap opsi menuntut rangkaian tugas dan ahli merchandising yang berbeda.

c. Pemisahan Portofolio

Tergantung pada ukuran bisnis ritel, ada tenaga kerja untuk menangani setiap tahap merchandising mulai dari perencanaan, pembelian, dan penjualan produk atau layanan. Pengecer kecil mungkin mempekerjakan beberapa orang untuk melaksanakan semua tugas perdagangan.

Fungsi Manajer Merchandising

Manajer merchandising biasanya bertanggung jawab untuk:

- a. Memimpin tim penjualan.
- b. Memastikan proses merchandising lancar dan tepat waktu.
- c. Berkoordinasi dan berkomunikasi dengan pemasok.
- d. Berpartisipasi dalam penganggaran, penetapan, dan pencapaian tujuan penjualan.
- e. Melatih karyawan dalam tim.

D. KEGIATAN BELAJAR 2 (Setting Inventory and Product Availability Levels)

1. Uraian

a. Mengatur Tingkat Persediaan dan Ketersediaan Produk

Perusahaan dagang dan manufaktur menyimpan persediaan barang yang dimiliki untuk dijual. Manajemen bertanggung jawab untuk menentukan dan memelihara tingkat persediaan yang tepat. Jika

persediaan berisi terlalu sedikit item, penjualan mungkin terlewatkan. Jika persediaan mengandung terlalu banyak barang, bisnis membayar jumlah yang tidak perlu ke gudang, mengamankan, dan mengasuransikan barang-barang tersebut, dan arus kas perusahaan menjadi arus kas keluar satu sisi untuk membeli persediaan tetapi kas tidak mengalir masuk dari penjualan.

Perusahaan mengambil persediaan fisik untuk menghitung berapa banyak (atau mengukur berapa banyak) dari setiap barang yang dimiliki perusahaan. Persediaan lebih mudah dihitung ketika penjualan dan pengiriman tidak terjadi, sehingga banyak perusahaan mengambil persediaan saat bisnis tutup. Mengambil persediaan fisik melibatkan prinsip-prinsip pengendalian internal.

Contoh prinsip pengendalian internal tersebut antara lain sebagai berikut:

- 1) Pemisahan tugas: Barang-barang tertentu harus dihitung oleh karyawan yang tidak memiliki hak asuh atas barang-barang tersebut.
- 2) Otorisasi yang tepat: Manajer bertanggung jawab untuk menugaskan setiap karyawan ke serangkaian tugas inventaris tertentu. Selain itu, karyawan yang membantu melakukan inventarisasi bertanggung jawab untuk memverifikasi isi kotak, tong, dan wadah lainnya.
- 3) Dokumen dan catatan yang memadai: Lembar penghitungan yang telah diberi nomor sebelumnya diberikan kepada semua karyawan yang terlibat dalam inventarisasi. Lembar penghitungan ini memberikan bukti untuk mendukung tingkat inventaris yang dilaporkan dan, ketika ditandatangani, menunjukkan dengan tepat siapa yang bertanggung jawab atas informasi yang mereka sertakan.

- 4) Kontrol fisik: Akses ke inventaris harus dibatasi sampai inventaris fisik selesai. Jika perusahaan berencana untuk mengirimkan barang persediaan selama persediaan fisik, barang-barang ini harus ditempatkan di area yang terpisah. Demikian pula, jika perusahaan menerima barang persediaan selama persediaan fisik, barang-barang ini harus disimpan di area yang ditentukan dan dihitung secara terpisah.
- 5) Pemeriksaan independen atas kinerja: Setelah karyawan selesai menghitung, supervisor harus memverifikasi bahwa semua item telah dihitung dan tidak ada yang dihitung dua kali. Beberapa perusahaan menggunakan penghitung kedua untuk memeriksa hasil penghitung pertama.
- 6) Barang dagangan konsinyasi: Barang dagangan konsinyasi adalah barang dagangan yang dijual atas nama perusahaan atau individu lain, yang memiliki hak atas barang tersebut. Meskipun penjual (penerima barang) barang dagangan menampilkan barang-barang tersebut, hanya pemilik (pengirim barang) yang memasukkan barang-barang tersebut ke dalam persediaan. Oleh karena itu, perusahaan yang menjual barang secara konsinyasi harus berhati-hati untuk mengeluarkan dari persediaan barang-barang yang disediakan oleh pengirim.
- 7) Barang dalam perjalanan: Barang dalam perjalanan harus disertakan dalam inventaris penjual atau pembeli. Ketika barang dagangan dikirim FOB (free on board) shipping point, pembeli membayar biaya pengiriman dan mendapatkan hak atas barang dagangan setelah dikirimkan. Oleh karena itu, barang dagangan harus dimasukkan dalam persediaan pembeli meskipun pembeli belum menerimanya. Ketika barang dagangan dikirim ke tujuan FOB (free on board), penjual membayar biaya pengiriman dan mempertahankan hak milik sampai barang dagangan

mencapai tempat usaha pembeli. Barang dagangan tersebut harus dimasukkan dalam persediaan penjual sampai pembeli menerimanya. Selain menghitung barang dagangan di tangan, oleh karena itu, seseorang harus memeriksa persyaratan pengiriman dan dokumen pengiriman dan penerimaan atas pembelian dan Catatan penjualan tepat sebelum dan setelah penghitungan dilakukan untuk menetapkan penghitungan persediaan yang lebih lengkap dan akurat.

2. Latihan:

- a. Mengapa Mengatur Tingkat Persediaan dan Ketersediaan Produk itu penting? Jelaskan!

3. Rangkuman :

Perusahaan dagang dan manufaktur menyimpan persediaan barang yang dimiliki untuk dijual. Manajemen bertanggung jawab untuk menentukan dan memelihara tingkat persediaan yang tepat. Jika persediaan berisi terlalu sedikit item, penjualan mungkin terlewatkan. Jika persediaan mengandung terlalu banyak barang, bisnis membayar jumlah yang tidak perlu ke gudang, mengamankan, dan mengasuransikan barang-barang tersebut, dan arus kas perusahaan menjadi arus kas keluar satu sisi untuk membeli persediaan tetapi kas tidak mengalir masuk dari penjualan.

E. KEGIATAN BELAJAR 3 (Pembuatan Sistem Kontrol)

1. Uraian

Membangun Sistem Kontrol untuk Mengelola Inventaris
Sebuah sistem pengendalian persediaan melayani tiga tujuan umum, menurut penulis Steven Bragg dalam bukunya "Akuntansi Persediaan": Ini harus memperhitungkan kuantitas fisik persediaan, nilainya dan penagihan yang tepat dari barang yang dikirim. Yaitu:

a. Otomatisasi

Sebagian besar perusahaan menggunakan sistem kontrol berbasis perangkat lunak untuk mengotomatisasi 68 fungsi tersebut, jika memungkinkan. Daftar prosedur Bragg mencakup prosedur manual dan otomatis. Penulis Sven Axsater, dalam bukunya "Inventory Control," memperluas fungsi otomatis tersebut. Seperti yang dijelaskan Axsater, tiga elemen sistem manajemen kontrol inventaris otomatis mencakup Buku Ajar perkiraan, yang memperbarui permintaan dan mengevaluasi kesalahan; Buku Ajar untuk menentukan titik pemesanan ulang dan jumlah pemesanan (misalnya, pemesanan ulang helm sepeda jika persediaan kurang dari 25); dan pemantauan terus menerus (atau berkala) dari tingkat persediaan dan pesanan yang belum diselesaikan.

b. Mengelola Stok

Inventaris tidak hanya "duduk di sana" di rak perusahaan; membutuhkan biaya untuk menyimpan dan memelihara, mewakili potensi keuntungan dan, pada waktunya, menjadi usang. Sebuah perusahaan harus secara aktif mengelola persediaan yang ada.

Salah satu prosedurnya adalah menolak pembelian yang tidak disetujui sebelumnya, seperti pengiriman yang tiba tanpa dokumen pendukung. Yang kedua adalah merevisi stok pengaman untuk barang musiman, seperti stok Walmart untuk dekorasi Natal pada akhir November. Yang ketiga adalah mengelola dan terkadang mengurangi produk dan opsi. Inilah yang terjadi ketika perusahaan seperti General Motors mengeluarkan model dari produksi (dengan demikian persediaan).

c. Mengelola inventaris di luar lokasi

Mengelola inventaris di luar lokasi – misalnya, di gudang sewaan atau oleh penyedia logistik pihak

ketiga—memerlukan empat tugas khusus: mempertahankan akses ke inventaris di luar lokasi; termasuk inventaris di luar lokasi dalam total inventaris; memastikan bahwa inventaris diperhitungkan dalam prosedur penutupan (seperti akuntansi akhir bulan); dan dalam melakukan audit berkala atas inventaris di luar lokasi.

Sistem yang efektif termasuk meninjau inventaris untuk stok usang. Ini memungkinkan perusahaan untuk mendiskon atau membuang stok usang itu, menghapusnya untuk tujuan pajak dan merencanakan produksi masa depan dengan lebih baik.

Sistem yang efektif mengaudit biaya bahan inventaris, yang membandingkan biaya teoritis dengan biaya bahan aktual. Dengan cara ini, perusahaan dapat menyesuaikan biaya standarnya atau mengelola departemen pembelian dan vendornya untuk menyesuaikan biaya.

d. Pengiriman dan Penagihan

Dua fungsi dasar manajemen pengendalian persediaan, setelah persediaan meninggalkan rak, adalah pengiriman dan penagihan. Pemberitahuan pengiriman lanjutan memberi tahu pelanggan bahwa pesanan telah dikirim dan kapan pelanggan dapat mengharapkan pengiriman. Hal ini memungkinkan pelanggan untuk merencanakan sumber daya, seperti tenaga kerja dan ruang rak. Pelanggan kemudian harus ditagih. Dalam faktur otomatis, sistem kontrol

2. Latihan

- a. Coba jelaskan tujuan dari Sistem Kontrol untuk Mengelola Inventaris!

3. Rangkuman:

Sebuah sistem pengendalian persediaan melayani tiga tujuan umum, menurut penulis Steven Bragg dalam bukunya "Akuntansi Persediaan": Ini harus memperhitungkan kuantitas fisik persediaan, nilainya dan penagihan yang tepat dari barang yang dikirim. Yaitu: Otomatisasi, Mengelola Stok dan Pengiriman dan Penagihan.

F. KEGIATAN BELAJAR 4 (Analisa Kinerja Merchandising)

1. Uraian

a. Menganalisis Kinerja Manajemen Barang Dagangan

Pengukuran kinerja barang dagangan diperlukan untuk mendapatkan pemahaman tentang produk yang telah berkinerja baik dan yang belum sesuai target. Kinerja bisa sesuai rencana, di bawah rencana atau di atas rencana.

Perputaran persediaan, yang juga dapat disebut persediaan atau perputaran persediaan barang dagangan atau hanya perputaran, adalah kunci kinerja barang dagangan. Perputaran persediaan mengukur berapa lama persediaan di tangan sebelum dijual. Barang-barang yang ada di tangan waktu yang singkat memiliki omset tinggi mereka yang di tangan lebih lama memiliki omset yang rendah.

Pengecer menghitung perputaran persediaan dengan beberapa cara:

- 1) Penjualan bersih/persediaan rata-rata di retail
- 2) Harga pokok penjualan/persediaan rata-rata pada harga perolehan
- 3) Unit terjual/unit rata-rata dalam persediaan
- 4) $\text{Penjualan bersih} = \text{omset} \times \text{rata-rata persediaan di retail}$.
- 5) $\text{Rata-rata persediaan di retail} = \text{penjualan/perputaran bersih}$

Omset adalah kunci untuk kinerja tinggi, yang

berarti keuntungan dalam ritel. Namun, omset yang lebih tinggi tidak akan meningkatkan keuntungan tanpa batas, dan keuntungan terendah, dan omset terendah belum tentu menghasilkan keuntungan terendah.

Perputaran yang cepat memungkinkan pengecer untuk mengurangi pengeluaran tertentu. Persediaan yang lebih rendah jelas akan membutuhkan lebih sedikit modal, dan dengan demikian biaya bunga pengecer akan lebih rendah. Juga terkait dengan persediaan yang lebih rendah akan tingkat cakupan asuransi yang lebih rendah yang diperlukan, pajak persediaan yang lebih rendah pada persediaan akhir tahun dan biaya ruang yang lebih rendah untuk menyimpan persediaan. Di sisi lain, perputaran yang cepat dapat meningkatkan biaya. Dengan persediaan rata-rata yang sama, pengecer harus memesan lebih sering dan dalam jumlah yang lebih kecil, menghasilkan biaya administrasi yang lebih tinggi, diskon kuantitas yang hilang, dan tarif transportasi yang lebih tinggi.

Keberhasilan di ritel dapat diukur dengan jumlah keuntungan yang dihasilkan dalam kaitannya dengan modal kerja yang diinvestasikan yaitu pengembalian investasi. Biaya tertentu dalam bisnis apa pun adalah tetap atau setidaknya tidak mudah ditebak. Sewa toko dan biaya kantor pusat termasuk dalam kategori ini. Margin barang dagangan dan bauran produk, bagaimanapun adalah variabel dan manajemen mereka dapat meningkatkan atau menghancurkan profitabilitas.

Ada tiga metode untuk menganalisis kinerja merchandising:

- 1) Analisis ABC
- 2) Jual melalui analisis
- 3) Metode Beberapa Atribut.

Analisis ABC: Analisis Pareto (ABC) (alias Aturan 80/20)

Analisis ABC memeringkat pesanan barang dagangan dengan beberapa ukuran kinerja untuk menentukan item mana yang tidak boleh kehabisan stok, item mana yang kadang-kadang boleh habis, dan item mana yang harus dihapus dari pemilihan stok. Analisis ABC dapat dilakukan pada semua tingkat klasifikasi barang dagangan dari SKU ke departemen.

Analisis ABC menggunakan prinsip 80:20 yang menyiratkan bahwa 80% penjualan berasal dari 20% produk. Langkah pertama dalam analisis ABC adalah membuat peringkat urutan SKU menggunakan satu atau lebih kriteria. Ukuran kinerja yang paling penting untuk jenis analisis ini adalah:

Margin Kontribusi: Penjualan bersih - Harga pokok penjualan - Beban variabel lainnya

Langkah selanjutnya adalah menentukan bagaimana item dengan tingkat keuntungan atau volume yang berbeda harus diperlakukan secara berbeda. Pembeli dapat mendefinisikan sebagai item A yang menyumbang 5% dari item dan mewakili 70% dari penjualan. Item B mewakili 10% dan 20% dari penjualan. Item C menyumbang 65% dari SKU tetapi hanya berkontribusi 10% dari penjualan dan D sebagai item yang tidak ada penjualan di musim lalu. Perhatikan mungkin membingungkan jika mencoba menghubungkan manajemen barang dagangan dengan kinerja keuangan.

Jual Melalui Analisis

Analisis penjualan melalui adalah perbandingan antara penjualan aktual dan yang direncanakan untuk menentukan apakah penurunan harga awal diperlukan atau apakah lebih banyak barang dagangan diperlukan untuk memenuhi permintaan. Tidak ada aturan yang dapat menentukan kapan penurunan harga diperlukan.

Itu tergantung pada pengalaman dengan barang dagangan di masa lalu, apakah barang dagangan itu dijadwalkan untuk ditampilkan dalam iklan atau apakah vendor dapat mengurangi risiko pembeli dengan memberikan penurunan harga, uang, dan lain-lain. Jika penjualan aktual tetap jauh di depan penjualan yang direncanakan, pemesanan ulang harus dilakukan.

Metode Beberapa Atribut

Metode ini menggunakan skor rata-rata tertimbang untuk setiap vendor. Langkah-langkah berikut diikuti:

- 1) Kembangkan daftar masalah yang perlu dipertimbangkan untuk pengambilan keputusan, seperti reputasi vendor, kualitas barang dagangan layanan, riwayat penjualan, dan lain-lain.
- 2) Berikan bobot kepentingan untuk setiap atribut
- 3) Membuat penilaian tentang kinerja merek masing-masing individu pada setiap masalah.
- 4) Gabungkan nilai kepentingan dan kinerja
- 5) Tambahkan semua untuk sampai pada skor merek.

2. Latihan:

- a. Coba jelaskan metode apa saja yang digunakan untuk menganalisis kinerja merchandising!

3. Rangkuman:

Pengukuran kinerja barang dagangan diperlukan untuk mendapatkan pemahaman tentang produk yang telah berkinerja baik dan yang belum sesuai target. Kinerja bisa sesuai rencana, di bawah rencana atau di atas rencana.

Perputaran persediaan, yang juga dapat disebut persediaan atau perputaran persediaan barang dagangan atau hanya perputaran, adalah kunci kinerja barang dagangan.

Ada tiga metode untuk menganalisis kinerja merchandising:

- a. Analisis ABC
- b. Jual melalui analisis
- c. Metode Beberapa Atribut.

G. KEGIATAN BELAJAR 5 (Proses Negosiasi dengan Vendor)

1. Uraian

- a. Negosiasi dengan Vendor

Ketika saatnya untuk bernegosiasi, lakukan dengan keras dengan mentalitas walkaway. Berjuang untuk rencana pembayaran dan persyaratan kredit yang lebih baik, dan dorong vendor untuk mempermanis pot dengan diskon besar-besaran, layanan tambahan, dan perkenalan kepada klien potensial. Pada dasarnya, minta semua yang tidak Anda inginkan untuk klien Anda sendiri.

Jangan pernah menerima tawaran putaran pertama. Tawar-menawar dan tawar-menawar lagi. Mainkan tawaran vendor satu sama lain. Jika vendor tidak memberikan apa yang Anda inginkan dan Anda yakin Anda benar-benar masuk akal, pergilah dan cari orang lain.

Ingat, tujuan utama vendor adalah menjual produk atau layanan kepada Anda, bukan untuk membuat bisnis Anda sukses. Vendor membutuhkan Anda lebih dari yang Anda butuhkan karena tanpa Anda, mereka tidak menghasilkan uang. Anda memiliki semua kekuatan. Dalam satu contoh ini, menyalahgunakan kekuatan itu sepenuhnya untuk mendapatkan apa yang Anda inginkan dengan harga yang Anda mampu.

Tentu saja, pendekatan tajam ini mungkin tidak berhasil dalam semua situasi. Dan ada hal lain yang perlu diperhatikan selain harga, apalagi jika Anda sudah memiliki hubungan yang cukup lama dengan vendor tersebut.

Gulir galeri di bawah ini untuk saran lebih lanjut tentang negosiasi dengan vendor dari anggota Dewan Pengusaha Muda.

Tawar-menawar adalah praktik kuno yang masih umum di pasar di banyak negara saat ini. Di Amerika Serikat, sebagian besar konsumen ingin menghindari tawar-menawar dan hanya akan menerima harga pada label. Peritel yang sukseslah yang telah belajar bagaimana memainkan permainan memberi dan menerima dengan pemasok mereka. Pelajari cara bernegosiasi dengan vendor untuk mendapatkan harga dan persyaratan produk terbaik dengan tips negosiasi ini.

- 1) Bersiaplah: Bersiap dan mendapat informasi adalah keuntungan terbesar yang dapat dimiliki pengecer dalam melakukan negosiasi vendor. Pelajari sebanyak mungkin tentang pemasok dan produknya. Bagaimana harga mereka dibandingkan dengan pesaing? Apa tingkat layanan yang mereka berikan kepada pelanggan mereka? Persiapan negosiasi vendor juga mencakup penetapan tujuan untuk menentukan apa yang Anda inginkan dan apa yang dapat Anda jalani.
- 2) Selalu Katakan yang Sebenarnya: Taktik penipuan, seperti menggertak atau memalsukan, dapat menyebabkan lebih banyak kerusakan daripada kebaikan dalam proses negosiasi vendor. Berbohong tidak hanya tidak etis, tetapi juga sulit untuk dipertahankan. Sambil bersikap jujur, berhati-hatilah untuk tidak memberikan kekuatan tawar-menawar Anda. Tidak perlu mengatakan semua yang Anda tahu, tetapi ketika Anda mengatakan kata-kata yang sebenarnya.
- 3) Tunjukkan Potensi Anda: Jika Anda bertemu dengan vendor potensial untuk pertama kalinya, kemungkinan besar dia tidak tahu apa-apa tentang

perusahaan Anda. Mulailah negosiasi dengan beberapa sejarah tentang bisnis ritel Anda. Jelaskan rencana ekspansi di masa depan dan beri tahu vendor bagaimana berbisnis dengan Anda akan membantu mereka.

2. Latihan

- a. Bagaimanakah cara melakukan Proses negosiasi dengan vendor? Jelaskan!

3. Rangkuman

Cara bernegosiasi dengan vendor untuk mendapatkan harga dan persyaratan produk terbaik dengan tips negosiasi ini, yaitu:

- a. Bersiaplah: Bersiap dan mendapat informasi adalah keuntungan terbesar yang dapat dimiliki pengecer dalam melakukan negosiasi vendor. Pelajari sebanyak mungkin tentang pemasok dan produknya. Bagaimana harga mereka dibandingkan dengan pesaing? Apa tingkat layanan yang mereka berikan kepada pelanggan mereka? Persiapan negosiasi vendor juga mencakup penetapan tujuan untuk menentukan apa yang Anda inginkan dan apa yang dapat Anda jalani.
- b. Selalu Katakan yang Sebenarnya: Taktik penipuan, seperti menggertak atau memalsukan, dapat menyebabkan lebih banyak kerusakan daripada kebaikan dalam proses negosiasi vendor. Berbohong tidak hanya tidak etis, tetapi juga sulit untuk dipertahankan. Sambil bersikap jujur, berhati-hatilah untuk tidak memberikan kekuatan tawar-menawar Anda. Tidak perlu mengatakan semua yang Anda tahu, tetapi katakan saja sesuai keadaannya nyata.
- c. Tunjukkan Potensi Anda: Jika Anda bertemu dengan vendor potensial untuk pertama kalinya, kemungkinan besar dia tidak tahu apa-apa tentang perusahaan Anda. Mulailah negosiasi dengan beberapa sejarah tentang

bisnis ritel Anda. Jelaskan rencana ekspansi di masa depan dan beri tahu vendor bagaimana berbisnis dengan Anda akan membantu mereka.

BAB 8

MERCHANDISE MANAGEMENT 2 : STUDY CASE

A. KEMAMPUAN DASAR

Mampu menjelaskan merchandise management melalui studi kasus

B. KEMAMPUAN AKHIR YANG DIHARAPKAN

1. Mahasiswa dapat menjelaskan Gambaran umum merchandise management
2. Mahasiswa dapat menjelaskan Setting inventory and product availability levels
3. Mahasiswa dapat menjelaskan Pembuatan sistem control
4. Mahasiswa dapat menjelaskan Analisa kinerja merchandising
5. Mahasiswa dapat menjelaskan Proses negosiasi dengan vendor

C. KEGIATAN BELAJAR 1 (*Study Case*)

1. Uraian

- a. Strategi Ritel Matahari Department Store

Matahari Departement Store merupakan anak perusahaan dari Lippo Group yang terkenal dengan usaha retail seperti Hypermart, Matahari Department Store, Books & Beyond, saluran televisi swasta BeritaSatu, layanan internet First Media dan televisi berlangganan Big TV. Dengan perjalanan usaha yang telah dibangun selama 60 tahun, Matahari senantiasa menyediakan pilihan fashion dengan trend terkini untuk kategori

pakaian dan serta produk-produk kecantikan dan barang-barang keperluan rumah tangga lain yang ditampilkan dalam gerai modern di website Matahari.com. Matahari sangat bangga atas dukungannya terhadap perekonomian Indonesia dengan mempekerjakan lebih dari 40.000 karyawan dan berpartner dengan sekitar 850 pemasok lokal serta pemasok internasional. Matahari Department Store saat ini telah memiliki banyak saingan dengan konsep yang lebih modern dan internasional dengan semakin banyaknya mall dan Department Store lain yang berasal dari luar negeri yang mengutamakan barang-barang dari desainer luar negeri. Padahal Matahari Department Store lebih banyak menggunakan produk-produk lokal sehingga patut untuk dipertahankan demi kelangsungan sumber daya manusia dalam negeri.

Matahari Department Store berusaha untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Untuk itulah Matahari Department Store berusaha sebaik mungkin agar dapat menciptakan atmosfer yang nyaman agar konsumen tertarik untuk berbelanja di Matahari Department Store yang akhirnya membuat konsumen menjadi loyal untuk berbelanja di Matahari Department Store. Matahari grup memiliki beberapa tujuan dan filosofi, antara lain:

- 1) Matahari berusaha menciptakan tempat kerja yang tenang, aman, sejahtera, dan nyaman sebagai pancaran cita cita karyawan.
- 2) Matahari berusaha menciptakan tingkat hidup yang lebih baik bagi seluruh karyawan.
- 3) Matahari berusaha menciptakan sistem organisasi operasional terpadu demi masa depan karyawan dan perusahaan atas dasar efektifitas dan efisiensi kerja yang maksimal.
- 4) Matahari berusaha mengembangkan, melatih, dan mendidik seluruh karyawan yang merata tanpa

membedakan suku, agama, ras, dan golongan.

Matahari Department Store menggunakan istilah "World" dalam membagi-bagi wilayah produk yang dijual. Penataan produk fashion berdasarkan jenis barang dan merek. Seperti kelompok pakaian pria dengan berbagai mereknya, juga kelompok celana pria dan berbagai mereknya. Kemudian kelompok yang tergolong besar yaitu sepatu, tas, dan kelompok kosmetik.

Matahari memiliki konsep design Family Tree. Pembagian kategori produk di MDS dilakukan berdasarkan "World" dan Matahari Department Store memiliki 5 World, yakni:

- 1) Ladies World: Menjual barang-barang perlengkapan pakaian wanita, calon ibu muda dan ibu muda serta koleksi muslimah. Selain itu juga tersedia koleksi perlengkapan wanita, accessories wanita, dan perlengkapan kosmetik.
- 2) Shoes World: Menjual koleksi barang-barang seperti sepatu pria, sepatu anak, sepatu wanita, sandal anak, sandal wanita, sandal pria dan berbagai macam koleksi sepatu sport.
- 3) Men's World: Menjual barang-barang perlengkapan pria seperti kemeja formal, kemeja batik, kemeja kasual, jaket, ikat pinggang, dompet dan sebagainya.
- 4) Youth World: Menjual barang-barang perlengkapan pakaian remaja.
- 5) Children World: Menjual berbagai macam koleksi pakaian anak serta bermacam-macam permainan dan boneka

- b. Cara Matahari Department Store menerapkan merchandise plan

Matahari yang menjadi salah satu pusat perbelanjaan ternama di Indonesia memberikan

kemudahan bagi masyarakat untuk berbelanja segala kebutuhannya baik baju dari berbagai usia maupun perlengkapan rumah tangga lainnya. Matahari Department Store yang menjadi tempat perbelanjaan paling trend saat ini menyediakan berbagai kebutuhan semua orang dengan harga yang terjangkau. Dengan dibangunnya tempat perbelanjaan terbesar di Indonesia ini mampu menyerap tenaga kerja yang jumlahnya tidak sedikit terutama remaja usia 18 sampai 30 tahun. Kunci kesuksesan pusat perbelanjaan ini adalah dengan strategi manajemen dan pemasarannya yang bisa di terima oleh banyak orang. Sebagai tempat perbelanjaan yang besar dan di kenal semua orang, Matahari Department Store memberikan kemudahan bagi pembelinya untuk melakukan transaksi pembelian. Pemasok umumnya memberikan kemudahan bagi para pembelinya untuk melakukan transaksi ke berbagai jenis pembelian. Pemasok yang berasal dari manufaktur dan juga distributor saat ini juga terdapat banyak sekali jumlah industri yang ditawarkan. Perusahaan ritel yang ditawarkan pun juga memiliki nama yang besar dan mempunyai posisi yang cukup kuat untuk ditawarkan. Secara kuantitatif peritel harus dapat memenuhi sasaran pemesanan maupun pembelian dalam jumlah volume yang harus dapat memperlihatkan prospek perusahaan dan juga manajemen yang baik. Hal ini penting karena kepentingan tersebut berlaku untuk memonitoring setiap pergerakan barang- barang yang akan dijual.

c. Cara Matahari Departement Store menerapkan pricing strategy

Pada saat anda sudah selesai berbelanja dan ingin melakukan proses transaksi pada saat sampai kasir anda akan membayar nominal sesuai dengan jumlah harga yang anda beli. Tetapi dengan begitu pihak kasir akan segera menwarkan voucher belanja kepada anda yang

hanya berlaku sampai hari ini saja. Dengan begitu proses pricing strategy dengan memberikan voucher belanja kepada konsumen maka ada dua kemungkinan yaitu pelanggan akan menggunakan voucher tersebut dengan cara mereka segera berkeliling kembali untuk menggunakan voucher nya atau pelanggan akhirnya menemukan produk yang dia inginkan dengan jumlah nominal voucher yang ia dapatkan lalu membayarnya lagi 2x lipat dengan harga yang ia dapatkan kemudian akan mendapatkan voucher lagi sebagai umpan agar konsumen terus berbelanja di matahari.

d. Cara Matahari Departement Store menerapkan Promotional Strategy?

Matahari yang menjadi salah satu pusat perbelanjaan ternama di Indonesia memberikan kemudahan bagi masyarakat untuk berbelanja segala kebutuhannya baik baju dari berbagai usia maupun perlengkapan rumah tangga lainnya. Strategi Pemasaran Matahari Department Store yang mampu menarik perhatian banyak orang ini karena ketersediaan sarana dan prasarana serta dukungan lain baik dari struktur organisasi atau SDM di dalamnya maupun modal yang dikembangkan. Matahari Department Store yang menjadi tempat perbelanjaan paling trend saat ini menyediakan berbagai kebutuhan semua orang dengan harga yang terjangkau. Dengan dibangunnya tempat perbelanjaan terbesar di Indonesia ini mampu menyerap tenaga kerja yang jumlahnya tidak sedikit terutama remaja usia 18 sampai 30 tahun. Kunci kesuksesan pusat perbelanjaan ini adalah dengan strategi management dan pemasarannya yang bisa di terima oleh banyak orang. Beberapa kemudahan yang diberikan Matahari Department Store yang menjadi strategi promosinya diantaranya:

1) Lokasi:

Matahari departement store berpusat di pusat perbelanjaan terbesar di tengah kota yang ramai. Mall menjadi tempat utama untuk pendirian pusat perbelanjaan baju terbesar ini karena tempatnya yang ramai dan selalu mendatangkan banyak pengunjung. Hal ini karena Mall merupakan tempat transaksi yang sangat strategis dan menjadi tempat promosi yang baik bagi penjualan apapun.

2) Harga:

Harga yang di bandrol bagi produk yang dikeluarkan oleh Matahari Department Store ini murah dan dengan model baju yang up to date ini konsumen akan puas dengan produk yang ditawarkan. Semua harga yang ditawarkan oleh pusat perbelanjaan ini sangat terjangkau bagi semua kalangan.

3) Diskon:

Dengan pemberian diskon ini konsumen lebih tertarik untuk berbelanja di Matahari. Ini menjadi ciri khas dari strategi pemasaran Matahari Department Store yaitu pemberian diskon yang besar kepada konsumen untuk beberapa merek produk yang di jual.

Selain lokasi, harga, dan juga diskon yang diberikan oleh pihak matahari, matahari juga Membuat dekorasi, tampilan dan tata ruang gerai yang menarik dan berkesan bagikonsumen serta membuat konsumen nyaman sehingga meningkatkan kepuasan konsumen.

Selain itu dilakukan juga perbaikan gerai secara berkala tiap tahunnya. Melakukan promosi diberbagai media sosial dengan sepanjang tahun melakukan direct mail, surat kabar, majalah, banner dan juga surat edanran. Selain website matahari juga hadir melalui akun facebook dan twitter. Untuk menekankan merek sebagai ritel terdepan matahari juga berpartisipasi dalam acara fashion seperti gadis sampul, JFW, Jakarta Kids

Festival dan Wajah Femina. Untuk meluncurkan program loyalty Program Matahari Club Member (MCC) untuk member card matahari memanjakan konsumen dengan memberikan kesempatan berbelanja secara eksklusif dengan pemberian diskon special lebih dari 120 outlet. Untuk meningkatkan kenyamanan konsumen Matahari juga memberikan berbagai fasilitas seperti kamar kecil, ruang, shalat, kamar ganti pakaian, bungkus kado, dan lain-lain diberbagai gerai lainnya.

- e. Keefektivan merchandise management Matahari Departement Store tersebut untuk branding dan membangun omnichannel environment

Menurut pendapat saya, perusahaan matahari departement store sudah memantapkan layanan ritel omni-channel nya dengan mengimplementasikan proses rantai pasok yang baru untuk memaksimalkan tingkat layanan diseluruh operasi ritel secara efisien. Untuk itu diharapkan agar membangun loyalitas merek kepada pelanggan sehingga akan membantu matahari mengelola kompleksitas rantai pasok yang semakin berkembang dan juga beragam. Solusi ini memastikan produk-produk matahari terus tersedia untuk konsumen di seluruh indonesia baik offline maupun online. Selain itu juga akan membantu meningkatkan proses inventaris dan juga pendataan sebagai landasan yang kuat untuk membangun kapabilitas yang baik. Strategi yang diambil dalam rangka retail omnichannel ini juga demikian akan mendapatkan brand feeling yang sama. Dengan matahari departemen store yang menyimpan stock barangnya merupakan market place yang dapat mewadahi para merchant. Merchant tersebut juga akan mengirimkan barangnya kepada konsumen yang telah membeli. Dari sisi sumber daya, hal tersebut diperkuat oleh beberapa orang yang sudah berpengalaman dibidangnya. Selain menawarkan model bisnis omni-channel matahari juga

menawarkan beberapa layanan baru seperti “cocok baru bayar” yang berlaku pada brand-brand tersebut. Ketika konsumen ingin membeli konsumen bisa mencobanya dari rumah saja lalu barang akan diantarkan oleh kurir dengan mekanisme pembayaran COD (cash on delivery). Dengan mengimplementasikan hal tersebut, akan menjadikan landasan yang kuat bagi para pelaku retail demi memperkuat sinergi dalam meningkatkan layanan dan juga pendapatan profitabilitas mereka

2. Latihan

- a. Bagaimanakah Peranan merchandise plan dalam study case diatas? Jelaskan!

3. Rangkuman

Kunci kesuksesan pusat perbelanjaan ini adalah dengan strategi management dan pemasarannya yang bisa di terima oleh banyak orang. Sebagai tempat perbelanjaan yang besar dan di kenal semua orang, Matahari Department Store memberikan kemudahan bagi pembelinya untuk melakukan transaksi pembelian. Pemasok umumnya memberikan kemudahan bagi para pembelinya untuk melakukan transaksi ke berbagai jenis pembelian. Pemasok yang berasal dari manufaktur dan juga distributor saat ini juga terdapat banyak sekali jumlah industri yang ditawarkan. Perusahaan ritel yang ditawarkan pun juga memiliki nama yang besar dan mempunyai posisi yang cukup kuat untuk ditawarkan.

BAB 9

PENENTUAN HARGA DALAM BISNIS RITEL

A. KEMAMPUAN DASAR

Mampu menjelaskan penentuan harga dalam bisnis ritel.

B. KEMAMPUAN AKHIR YANG DIHARAPKAN

1. Mahasiswa dapat menjelaskan Macam-macam strategi harga
2. Mahasiswa dapat menjelaskan Faktor yang harus diperhatikan dalam penyusunan harga ritel
3. Mahasiswa dapat menjelaskan Teknik pricing untuk meningkatkan penjualan dan keuntungan
4. Mahasiswa dapat menjelaskan Isu legal dan etikal dalam penetapan harga

C. KEGIATAN BELAJAR 1 (Strategi Penetapan Harga)

1. Uraian

Harga adalah bagian yang sangat sensitif dan terlihat dari bauran pemasaran ritel dan memiliki pengaruh pada profitabilitas pengecer secara keseluruhan. Selanjutnya, penetapan harga itu sendiri merupakan bagian penting dari bauran pemasaran dan memiliki tempat tersendiri dalam proses pengambilan keputusan strategis. macam - macam strategi harga yaitu :

a. Penetapan harga berorientasi permintaan

Dalam penetapan harga berorientasi permintaan, harga didasarkan pada apa yang diharapkan atau mungkin bersedia dibayar oleh pelanggan. Ini

menentukan kisaran harga yang terjangkau untuk pasar sasaran. Dalam metode ini, pengecer tidak hanya mempertimbangkan struktur laba mereka tetapi juga menghitung efek margin harga yang akan dimiliki setiap harga terhadap volume penjualan.

Penetapan harga berorientasi permintaan berfokus pada jumlah yang akan dibeli konsumen pada berbagai harga. Ini sangat tergantung pada nilai yang didahulukan yang melekat pada produk oleh konsumen. Pemahaman tentang pasar sasaran dan proposisi nilai yang ingin mereka cari adalah dasar dari bentuk penetapan harga ini.

Keuntungan utama dari strategi penetapan harga berorientasi permintaan adalah menetapkan harga barang dagangan per respons pelanggan terhadap produk yang ditawarkan.

b. Harga berorientasi biaya

Dalam bentuk metode kebijakan penetapan harga ini, pengecer memutuskan harga dasar barang dagangan - harga minimum yang sesuai dengan organisasi untuk mencapai tujuan keuangannya. Pengecer dengan metode ini menetapkan harga untuk menutupi biaya produksi, biaya operasi, dan persentase laba yang telah ditentukan sebelumnya. Persentasenya sangat bervariasi antar industri, antar gerai anggota dan bahkan di antara barang dagangan dari perusahaan ritel yang sama.

c. Strategi Harga Retail

Umumnya pengecer mengidentifikasi dengan jenis pasar tertentu dan merampingkan upaya mereka dalam mendapatkan keuntungan maksimal. Penetapan harga untuk jenis pasar tertentu berarti bahwa masuknya tidak hanya bergantung pada jenis barang dagangan yang dijual, tetapi juga harga jualnya. Ada tiga posisi harga:

1) Di atas pasar: Ini menyiratkan bahwa pengecer dapat

dengan aman menjual barang dagangannya dengan harga atau harga yang lebih tinggi daripada pesaingnya. Namun, ketika pesaing berlokasi dekat, pengecer perlu menanggapi kualitas yang dirasakan dari penawaran mereka untuk mempertahankan penjualan.

- 2) Di pasar: Ini adalah kebijakan yang paling umum karena pengecer menurunkan risiko menjual dengan harga yang sama dengan toko di sekitarnya. Di sini persaingan sangat ketat dan ini mungkin membuat pengecer mengadopsi pendekatan yang berbeda. Mungkin ada penciptaan nilai melalui manfaat tambahan seperti layanan, atau pemotongan harga seperti dua untuk satu, dan lain-lain.
- 3) Di bawah pasar: Ini menyiratkan bahwa pengecer siap untuk menjual barang dagangan di bawah harga rata-rata. Ini adalah strategi populer untuk toko diskon dan format pasar hiper.

2. Latihan

- a. Coba Sebutkan dan jelaskan macam - macam strategi harga !

3. Rangkuman

Harga adalah bagian yang sangat sensitif dan terlihat dari bauran pemasaran ritel dan memiliki pengaruh pada profitabilitas pengecer secara keseluruhan. Selanjutnya, penetapan harga itu sendiri merupakan bagian penting dari bauran pemasaran dan memiliki tempat tersendiri dalam proses pengambilan keputusan strategis. macam - macam strategi harga yaitu :

Penetapan harga berorientasi permintaan

Dalam penetapan harga berorientasi permintaan, harga didasarkan pada apa yang diharapkan atau mungkin bersedia dibayar oleh pelanggan

Harga berorientasi biaya

Dalam bentuk metode kebijakan penetapan harga ini, pengecer memutuskan harga dasar barang dagangan – harga minimum yang sesuai dengan organisasi untuk mencapai tujuan keuangannya.

D. KEGIATAN BELAJAR 2 (Faktor Penyusun Harga Ritel)

1. Uraian

Beberapa hal yang perlu dipertimbangkan dalam menentukan harga adalah:

- a. Menentukan berapa pendapatan yang ingin dihasilkan dari produk tersebut. Besarnya pendapatan di sini artinya menghasilkan pemasukan dimana uang tersebut tidak hanya untuk menutupi berbagai biaya yang muncul, tapi juga mendapatkan profit yang digunakan untuk mengembangkan usaha. Kesalahan yang jamak terjadi ialah pengusaha menganggap tingkat penjualan hanya ditentukan oleh harga semata. Padahal besarnya penjualan sangat tergantung pada pemilihan konsumen dan strategi penjualan yang tepat.
- b. Menentukan prioritas usaha. Kemana arah usaha ini? Pertanyaan tersebut merupakan sebuah pertanyaan yang bisa digunakan sebagai dasar dalam menetapkan harga, di samping memaksimalkan profit. Meningkatkan market share melalui produk yang kita hasilkan juga tidak boleh dilupakan. Yang harus diingat adalah produk harusnya dikenal karena berkualitas, bukan hanya karena harga murah semata.
- c. Mempertimbangkan kemampuan konsumen. Dalam menentukan harga, perusahaan yang baik akan menggunakan berbagai alat dan faktor untuk mengukur kemampuan konsumen. Semakin mengetahui kondisi konsumen yang dituju, maka akan semakin mengetahui pula berapa harga jual yang bisa dipatok. Melakukan survei berdasar demografis dan barang apa saja dan apa

- yang biasa di beli adalah jenis riset yang dapat membantu memberikan gambaran berapa harga yang mestinya ditentukan.
- d. Biaya Produksi. Besarnya biaya produksi juga menjadi dasar penentuan harga yang tentu saja ditambah dengan profit yang diinginkan. Misalnya, jika kita membuat produk dengan biaya keseluruhan Rp 10.000 dan keuntungan yang diharapkan Rp 2000, maka produk tersebut dijual dengan harga Rp 12.000. Perlu diingat bahwa biaya sebuah produk tidak hanya yang nampak, tapi juga termasuk biaya overhead.
 - e. Sesuai dengan target awal. Menetapkan target pendapatan juga merupakan bagian penting dalam menetapkan harga. Faktor yang menentukan harga produk di antaranya, biaya produksi, biaya pemasaran, dan promosi.
 - f. Mengetahui harga kompetitor. Mengetahui harga kompetitor bisa jadi membantu kita dalam menentukan harga jual produk, misalnya apakah produk kompetitor sebanding dengan produk kita. Jika iya, maka harga kompetitor tersebut kita jadikan patokan. Perhatikan pula apakah produk yang kita hasilkan memiliki added value dibandingkan dengan produk pesaing. Misalnya; adanya garansi pembelian dan layanan purna jual.
 - g. Monitor harga. Setelah harga ditentukan, maka memonitor harga secara berkelanjutan harus dilakukan karena harga juga menentukan tingkat keuntungan yang didapatkan.

Rumus Menentukan Harga Jual

Menentukan harga jual sangat penting, tidak bisa terlalu murah dan tidak bisa terlalu mahal karena akan mempengaruhi bisnis. Ada dua rumus menentukan harga jual yang bisa digunakan oleh pemula yakni menggunakan rumus harga mark-up dan rumus harga margin.

Harga Markup

Markup dianggap sebagai biaya perolehan produk atau biaya membeli suatu produk barang maupun jasa. Anda bisa menentukan berapa persen keuntungan yang ingin didapatkan setelah menghitung HPP dan biaya tetap. Rumus yang bisa digunakan adalah:

- $\text{Harga Jual} = \text{Harga Perolehan} + (\text{Harga Perolehan} \times \% \text{ Markup})$

Contoh Kasus:

Ketika Anda menggunakan rumus harga markup. Misalnya, Anda menjual toppoki dengan modal Rp 20.000 per porsi harga tersebut sudah termasuk bahan pokok, bumbu, kemasan, gas, listrik, sewa tempat, dan risiko barang tidak laku. Jika Anda ingin mendapatkan keuntungan 20 persen dari modal, perhitungannya menjadi:

- $\text{Harga jual} = \text{Rp } 20.000 + (\text{Rp } 20.000 \times 15 \%)$
- $\text{Harga jual} = \text{Rp } 20.000 + \text{Rp } 3.000$
- $\text{Harga jual} = \text{Rp } 23.000$

Dengan demikian, Anda memiliki keuntungan Rp3.000 dalam setiap porsi penjualan produk.

Harga Margin

Harga margin digunakan ketika Anda sudah tahu berapa kira-kira nominal harga jual produk Anda. Biasanya perkiraan ini muncul karena ada kompetitor yang menjual produk sama dengan bahan baku sama.

Perlu diingat, melakukan perhitungan margin sangat penting agar harga yang Anda buat tidak terlalu murah sehingga bisa menggiring bisnis ke jurang kerugian. Berikut rumus menghitung harga margin:

- $\text{Margin} = (\text{Harga Jual} - \text{Harga Perolehan}) / \text{Harga Jual}$
- Contoh menggunakan kasus serupa, dimana modal produk adalah Rp 20.000 dan harga jual Rp 23.000 termasuk keuntungan.

Maka, implementasinya adalah:

- $\text{Margin} = (\text{Rp } 23.000 - \text{Rp } 20.000) / \text{Rp } 23.000$
- $\text{Margin} = \text{Rp } 3.000 / \text{Rp } 23.000$
- $\text{Margin} = 0,1$ atau 10%

2. Latihan

- a. Coba Sebutkan dan jelaskan Faktor yang harus diperhatikan dalam penyusunan harga ritel !

3. Rangkuman

Beberapa hal yang perlu dipertimbangkan dalam menentukan harga adalah:

- a. Menentukan berapa pendapatan yang ingin dihasilkan dari produk tersebut. Besarnya pendapatan di sini artinya menghasilkan pemasukan dimana uang tersebut tidak hanya untuk menutupi berbagai biaya yang muncul, tapi juga mendapatkan profit yang digunakan untuk mengembangkan usaha.
- b. Menentukan prioritas usaha. Kemana arah usaha ini? Pertanyaan tersebut merupakan sebuah pertanyaan yang bisa digunakan sebagai dasar dalam menetapkan harga, di samping memaksimalkan profit. Meningkatkan market share melalui produk yang kita hasilkan juga tidak boleh dilupakan. Yang harus diingat adalah produk harusnya dikenal karena berkualitas, bukan hanya karena harga murah semata.
- c. Mempertimbangkan kemampuan konsumen. Dalam menentukan harga, perusahaan yang baik akan menggunakan berbagai alat dan faktor untuk mengukur kemampuan konsumen.
- d. Biaya Produksi. Besarnya biaya produksi juga menjadi dasar penentuan harga yang tentu saja ditambah dengan profit yang diinginkan.
- e. Sesuai dengan target awal. Menetapkan target pendapatan juga merupakan bagian penting dalam menetapkan harga.

- f. Mengetahui harga kompetitor. Mengetahui harga kompetitor bisa jadi membantu kita dalam menentukan harga jual produk, misalnya apakah produk kompetitor sebanding dengan produk kita.
- g. Monitor harga. Setelah harga ditentukan, maka memonitor harga secara berkelanjutan harus dilakukan karena harga juga menentukan tingkat keuntungan yang didapatkan.

E. KEGIATAN BELAJAR 3 (Teknik Penetapan Harga)

1. Uraian

Untuk Meningkatkan Penjualan dan Keuntungan, Strategi kompetitif adalah apa yang memungkinkan bisnis Anda berhasil bersaing dengan pesaing lain dalam industri. Analisis strategis menyarankan hanya tiga jenis strategi kompetitif yang ada; yaitu,

- a. Strategi Produsen Berbiaya Rendah,
- b. Strategi Diferensiasi, dan
- c. Strategi Fokus atau Niche.

Di bawah ini membahas masing-masing jenis strategi bersaing.

Strategi Produsen Berbiaya Rendah

Seperti yang mungkin Anda duga, strategi produsen berbiaya rendah didasarkan pada produksi produk atau layanan dengan biaya serendah mungkin. Strategi semacam itu memberi bisnis keunggulan biaya relatif terhadap pesaing. Keuntungan biaya yang dihasilkan dari bisnis yang menggunakan strategi produsen berbiaya rendah memberi mereka dua pilihan. (1) bisnis dapat “melemahkan” pesaing sehingga meningkatkan pangsa pasar mereka. Atau (2) mereka dapat terus menjual produk atau jasa dengan harga yang sama dengan pesaing, sehingga menerima margin keuntungan yang lebih tinggi.

Strategi produsen berbiaya rendah cenderung berjalan dengan baik dalam industri dimana konsumen

sensitif terhadap harga. Selain itu, strategi ini umumnya berhasil dalam industri dimana konsumen dapat dengan mudah beralih ke pemasok produk atau layanan lain (yaitu konsumen tidak mengeluarkan biaya apapun untuk berpindah perusahaan).

Perusahaan yang mempertimbangkan strategi ini tidak boleh secara dramatis mengorbankan kualitas produk dalam upaya untuk mengurangi biaya produksi mereka. Jika produk atau layanan Anda tidak memiliki kualitas yang diminta oleh konsumen, itu mungkin tidak akan laku. Jika produk tidak menarik bagi pelanggan, kemungkinan mereka akan mencari pesaing Anda. Cara untuk mengurangi biaya termasuk:

- a. membeli peralatan produksi yang lebih efisien
- b. membeli aset tetap atau modal lainnya untuk meningkatkan efisiensi
- c. menghilangkan satu atau banyak aktivitas yang menghasilkan biaya
- d. menemukan pemasok bahan baku/produk yang lebih murah
- e. mengurangi biaya lembur
- f. mengurangi pemborosan produk atau bahan mentah
- g. menerapkan dan terus memantau langkah-langkah pemotongan biaya

Menyerahkan tabungan Anda ke konsumen, yang merupakan salah satu opsi yang dapat disediakan oleh produsen berbiaya rendah, biasanya merupakan strategi paling rentan yang dapat diterapkan oleh sebuah bisnis. Sangat mudah untuk mencocokkan atau menyerang - bisnis baru mungkin muncul besok yang memiliki kemampuan untuk menghasilkan produk atau layanan dengan biaya yang lebih rendah. Sadarilah hal ini ketika memutuskan strategi kompetitif Anda.

Satu catatan terakhir tentang strategi produsen berbiaya rendah. Mari kita asumsikan sejenak bahwa Anda

berencana untuk mendirikan usaha kecil, menjual stereo rumah. Anda memutuskan untuk menurunkan harga semua pesaing. Pertanyaan pertama adalah “apakah Anda akan menggunakan strategi produsen berbiaya rendah”? Jawabannya TIDAK - tidak mungkin Anda bisa menjadi produsen berbiaya rendah dengan orang-orang seperti Wal-Mart dan K-Mart berkeliaran. Perusahaan-perusahaan ini membeli produk mereka dalam jumlah besar dan menerima diskon volume. Oleh karena itu, bisnis Anda mungkin tidak akan memiliki keunggulan biaya dibandingkan entitas ini. Anda harus bersaing dengan cara lain, seperti layanan, kualitas, kenyamanan, nama merek, dan sebagainya. Pertanyaan kedua adalah “dapatkah Anda melemahkan semua pesaing lainnya. Jawabannya adalah YA dan jika Anda mau, Anda dapat memberikan stereo secara gratis. Kemungkinannya, bagaimanapun, operasi TIDAK akan terbuka lama.

Strategi Diferensiasi

Strategi diferensiasi digunakan ketika kebutuhan, keinginan, minat dan/atau keinginan konsumen sangat beragam sehingga produk standar tidak memuaskan selera mereka. Dengan kata lain, strategi diferensiasi didasarkan pada pembelajaran fitur dan atribut apa yang penting bagi mayoritas konsumen dan kemudian menggabungkan atau menambahkan fitur dan atribut tersebut ke produk mereka. Penambahan tersebut membuat produk atau layanan lebih penting, diinginkan dan berharga bagi konsumen. Perusahaan yang menggunakan strategi diferensiasi umumnya memperoleh keunggulan kompetitif atas operator yang ada dalam industri.

Karena konsumen memberi nilai lebih pada produk dan layanan yang berbeda, mereka bersedia membayar harga premium atau lebih tinggi. Pernyataan terakhir ini memunculkan dua isu penting: Pertama: biaya untuk menawarkan fitur atau atribut yang berbeda tidak boleh

melebihi harga yang bersedia dibayar konsumen untuk fitur dan atribut tersebut. Kedua: harga yang lebih tinggi yang dibebankan oleh perusahaan untuk fitur terdiferensiasi tidak boleh melebihi jumlah yang bersedia dibayar konsumen untuk “tambahan” atau fitur baru. Oleh karena itu, diperlukan penelitian yang cermat untuk kedua pertimbangan tersebut.

Mari kita asumsikan restoran pizza mengantarkan pizza ke pelanggannya tanpa jaminan waktu kedatangan. Yang lain mungkin menjanjikan jaminan pengiriman 30 menit dalam area tertentu atau pizza gratis. Restoran pizza dengan janji pengiriman 30 menit telah membedakan metode penyediaan layanan. Jika konsumen menghargai fitur yang berbeda ini, maka toko pizza kemungkinan akan menikmati peningkatan pangsa pasar, dapat menetapkan harga yang lebih tinggi, dan/atau menarik dan mempertahankan pelanggan setia.

Contoh pembeda lainnya akan mencakup; pelatihan yang lebih baik, layanan yang lebih cepat, jaminan, menawarkan persyaratan kredit yang diperpanjang, harga yang lebih baik, layanan pelanggan, dukungan teknis yang luar biasa, kualitas yang lebih tinggi, fasilitas yang lebih bersih, menawarkan kopi gratis, staf yang ramah dan sopan, jaminan uang kembali, menawarkan produk dalam berbagai warna, menambahkan satu atau lebih fitur untuk produk atau layanan, dan daftarnya terus bertambah.

Produsen papan ketik komputer, misalnya, dapat memutuskan untuk membedakan papan ketiknya dari semua pesaing lainnya dengan memasang mekanisme penyangga pergelangan tangan. Jika ada permintaan dan jika ada kebutuhan konsumen yang kuat untuk dukungan pergelangan tangan, pengecer lebih cenderung menempatkan keyboard di rak mereka. Jika pelanggan menganggap produk lebih berharga, maka harga premium dapat dikenakan oleh semua saluran.

Risiko diferensiasi diwujudkan ketika pelanggan tidak melihat nilai dalam diferensiasi. Misalnya, pelanggan yang dilayani oleh dua toko pizza mungkin melihat sedikit atau tidak ada nilai sama sekali dalam jaminan pengiriman 30 menit. Akibatnya, mereka merasa jaminan tidak sepadan dengan membayar ekstra. Pada saat yang sama, pengecer atau pelanggan akhir, yang ditargetkan oleh produsen keyboard, mungkin tidak melihat perlunya dukungan pergelangan tangan. Oleh karena itu, perusahaan yang mendasarkan strategi mereka pada diferensiasi, harus melakukan penelitian yang berharga untuk menentukan apakah fitur atau atribut yang terdiferensiasi diinginkan oleh konsumen, dan jika demikian, nilai persepsi apa yang mereka lekatkan padanya.

Fokus atau Strategi Niche

Sebuah bisnis yang menggunakan strategi fokus menargetkan (berfokus pada) segmen kecil pasar yang tidak terlayani dengan baik oleh bisnis yang ada. Perusahaan fokus atau ceruk menghasilkan atau memasok segmen sempit dengan produk dan layanan yang memenuhi kebutuhan, keinginan, minat, dan keinginan mereka. Filosofi di balik strategi fokus adalah untuk melayani kelompok sempit dengan sangat baik, daripada menargetkan pasar yang luas dan melayani mereka hanya secara memadai atau tidak memadai. Jangan bingung dengan kata niche - itu hanya berarti segmen pasar yang kecil atau sempit.

Memproduksi mobil untuk mengakomodasi orang yang tingginya empat kaki adalah contoh strategi fokus atau niche. Mobil seperti itu, bagaimanapun, mungkin tidak terbukti menguntungkan karena hanya sedikit konsumen yang tingginya empat kaki dan memiliki SIM yang sah. Mengembangkan sepatu lebar untuk orang dengan kaki ekstra lebar atau menyediakan pakaian untuk wanita yang sangat mungil adalah contoh strategi fokus atau niche.

Strategi fokus tidak selalu membutuhkan pergantian produk atau layanan. Misalnya, menemukan toko elektronik di kota asal Anda dapat menjadi contoh strategi fokus atau niche, jika dan hanya jika:

- a. Toko elektronik lainnya tidak ada di area tersebut (penduduk diharuskan melakukan perjalanan selama satu jam untuk produk atau layanan elektronik tersebut)
- b. Pasar tidak terlayani secara memadai oleh pemasok yang ada.

Contoh lain dari bisnis khusus adalah toko video yang hanya menyewakan film "seni bela diri". Bisnis ini akan berbeda dari bisnis persewaan film saingan karena hanya menargetkan satu kelompok atau segmen atau pasar tertentu. Selain itu, toko persewaan film kemungkinan besar akan memiliki pilihan film seni bela diri yang jauh lebih banyak, pengetahuan yang lebih besar tentang film seni bela diri, dan pendekatan yang lebih khusus untuk melayani pelanggannya dibandingkan dengan pesaing persewaan film skala penuh. Selain itu, toko persewaan seni bela diri mungkin memiliki persediaan yang lebih sedikit, overhead yang lebih sedikit, dan biaya operasional yang lebih rendah dibandingkan dengan pesaing lain dalam industri persewaan film.

Strategi fokus atau niche sering dikacaukan dengan strategi diferensiasi. Perbedaan utama adalah bahwa produk atau layanan yang terdiferensiasi menarik minat segmen pasar yang luas, sementara produk atau layanan fokus atau ceruk hanya menarik segmen pasar yang sempit atau kecil.

Jika diinginkan, Anda dapat menganggap fokus atau strategi ceruk sebagai kasus diferensiasi yang ekstrem, artinya produk sangat terdiferensiasi sehingga tidak ada orang lain yang menginginkannya, kecuali untuk segmen yang sangat kecil.

Strategi Fokus cenderung terbukti menguntungkan ketika masing-masing kriteria berikut diterapkan.

- a. Biaya terlalu tinggi untuk pesaing yang ada untuk melayani ceruk pasar.
- b. Sulit bagi pesaing yang ada untuk melayani ceruk pasar secara memadai.
- c. Saat ini tidak ada perusahaan lain yang mengkhususkan diri dalam melayani segmen niche.
- d. Sebuah perusahaan tidak memiliki sumber daya keuangan yang memadai untuk menyelesaikan segmen pasar yang besar.
- e. Ketika total pasar atau industri sangat beragam dalam hal ukuran, pertumbuhan, karakteristik, keinginan, minat, kebutuhan, keinginan, dan profitabilitas.

Selain itu, perusahaan yang menjajaki jenis strategi ini harus memiliki keterampilan yang diperlukan untuk melayani segmen yang difokuskan secara memadai. berhasil, fokus atau strategi ceruk harus cukup besar untuk menghasilkan keuntungan yang wajar dan Organisasi yang menggunakan strategi kompetitif ini biasanya mengalami basis pelanggan yang loyal. Selanjutnya, bisnis dapat lebih memusatkan perhatian pada kebutuhan segmen pasar tertentu dengan menawarkan produk dan layanan hanya yang diinginkan segmen tersebut.

Risiko yang terkait dengan fokus atau strategi niche adalah tiga kali lipat. (1) pesaing yang tidak fokus dapat mengembangkan metode produktif untuk menduplikasi perusahaan yang terfokus dengan memenuhi kebutuhan segmen pasar kecil. (2) kebutuhan, keinginan, minat, dan/atau keinginan kelompok terfokus dapat beralih ke arus utama seluruh pasar; dengan demikian, menghilangkan kebutuhan akan produk atau layanan yang terfokus sama sekali. (3) jika fokus atau segmen ceruk menjadi sangat menguntungkan, maka banyak pesaing mungkin memutuskan untuk memasuki segmen tersebut - banyak pesaing yang memperebutkan segmen yang sangat kecil terbukti membawa malapetaka bagi beberapa perusahaan yang lebih kecil.

Penting bagi Anda untuk menentukan strategi kompetitif mana yang akan membentuk fondasi perusahaan Anda. Jika Anda tidak dapat mengisolasi keunggulan kompetitif Anda, maka akan sangat sulit untuk meyakinkan konsumen untuk memilih produk atau layanan Anda daripada pesaing.

2. Latihan

Coba Jelaskanlah Peran Teknik Penetapan harga untuk Retail?

3. Rangkuman

Agar dapat Meningkatkan Penjualan dan Keuntungan, Strategi kompetitif adalah apa yang memungkinkan bisnis Anda berhasil bersaing dengan pesaing lain dalam industri. Analisis strategis menyarankan hanya tiga jenis strategi kompetitif yang ada; yaitu,

- a. Strategi Produsen Berbiaya Rendah,
- b. Strategi Diferensiasi, dan
- c. Strategi Fokus atau Niche.

F. KEGIATAN BELAJAR 4 (Isu Legal dan Etika Menetapkan Harga)

1. Uraian

Harga suatu produk atau layanan memainkan peran besar dalam seberapa baik penjualannya. Produsen dan pengecer mempraktikkan strategi penetapan harga yang etis untuk mendapatkan keuntungan tanpa menipu pesaing atau konsumen. Meskipun demikian, harga pesaing, kenyamanan, ketersediaan, dan faktor lainnya memengaruhi kesan konsumen tentang penetapan harga yang wajar. Hukum bisnis melindungi pesaing dan konsumen dari banyak strategi penetapan harga yang tidak etis yang mungkin ingin dicoba oleh pemasar yang tidak bermoral. Isu legal dan etikal dalam penetapan harga seperti :

a. Harga yang Adil

Produsen menjual produk dengan biaya grosir yang membayar tenaga kerja, bahan dan overhead untuk membuat produk dengan margin keuntungan yang wajar. Pengecer biasanya menaikkan harga menjadi dua atau tiga kali lipat biaya grosir untuk membayar karyawan dan overhead dengan margin keuntungan yang cukup besar bagi perusahaan dan pemegang sahamnya. Terkadang pengecer memotong harga untuk merangsang penjualan produk tertentu atau untuk menjual produk populer dalam jumlah besar.

b. Skema Periklanan

Undang-undang perdagangan mengikat perbandingan harga iklan perusahaan. Dealer mobil yang mengklaim menjual ribuan lebih murah dari pesaing harus dapat membuat dokumentasi harga pesaing itu dan mereka sendiri untuk membuktikannya. Pengiklan yang menerbitkan produk murah ketika tidak ada banyak persediaan produk sering menggunakan skema umpan-dan-switch ilegal dengan persediaan besar produk serupa dengan harga yang jauh lebih tinggi.

c. Pemotongan Harga

Kadang-kadang perusahaan memotong harga untuk menjual stok usang atau membuka jalan bagi lini produk baru. Beberapa vendor menetapkan harga yang sangat rendah untuk produk baru guna memperkenalkannya ke pasar dan menginspirasi pelanggan untuk mencobanya. Ini adalah strategi penetapan harga yang legal dan etis. Sebuah perusahaan menggunakan pemotongan harga yang tidak etis untuk menekan penjualan pesaing dengan menjual produk yang sama dengan harga yang lebih rendah. Undang-undang federal melindungi pesaing dari meremehkan.

d. Memonopoli

Monopoli ada ketika hanya ada satu sumber produk tertentu. Undang-undang antitrust federal melindungi persaingan di pasar dengan melarang monopoli. American Telephone and Telegraph Corporation (AT&T) adalah monopoli komunikasi. Pemerintah membagi perusahaan pada tahun 1982, yang memunculkan perusahaan telepon baru yang bersaing. Juga ilegal untuk menetapkan harga atau membagi pasar di antara para pesaing untuk melemahkan persaingan. Asumsi monopoli ada ketika satu perusahaan menetapkan harga untuk seluruh pasar.

2. Latihan

Coba sebutkan dan jelaskanlah apa saja Isu legal dan etikal dalam penetapan harga !

3. Rangkuman

Harga suatu produk atau layanan memainkan peran besar dalam seberapa baik penjualannya. Produsen dan pengecer mempraktikkan strategi penetapan harga yang etis untuk mendapatkan keuntungan tanpa menipu pesaing atau konsumen. Meskipun demikian, harga pesaing, kenyamanan, ketersediaan, dan faktor lainnya memengaruhi kesan konsumen tentang penetapan harga yang wajar. Hukum bisnis melindungi pesaing dan konsumen dari banyak strategi penetapan harga yang tidak etis yang mungkin ingin dicoba oleh pemasar yang tidak bermoral. Isu legal dan etikal dalam penetapan harga seperti:

- a. Harga yang Adil
- b. Skema Periklanan
- c. Pematongan Harga
- d. Memonopoli

BAB 10

STORE MANAGEMENT IN GENERAL

A. KEMAMPUAN DASAR

Mampu menjelaskan poin-poin utama dalam store management

B. KEMAMPUAN AKHIR YANG DIHARAPKAN

1. Mahasiswa dapat menjelaskan Tanggung jawab store management
2. Mahasiswa dapat menjelaskan Memotivasi tenaga kerja dan mengevaluasi kinerjanya, serta memberikan feedback
3. Mahasiswa dapat menjelaskan Elemen-elemen desain toko dan visual merchandising
4. Mahasiswa dapat menjelaskan Menciptakan atmosfer toko yang menarik
5. Mahasiswa dapat menjelaskan Keunggulan kompetitif melalui customer service

C. KEGIATAN BELAJAR 1 (Tanggung Jawab Store Management)

1. Uraian

Store manager adalah seorang yang bertanggung jawab penuh atas kondisi seluruh toko dan para staff yang berada didalamnya. Dalam hirarkinya, General Manager membawahi Store Manager, selanjutnya Store Manager Membawahi seluruh staff di Retail tersebut. Untuk lebih spesifiknya, berikut sederetan tugas dan tanggung jawab seorang Store Manager:

a. Rekrutment Pegawai

Store manager berperan penting dalam urusan rekrutment pegawai, tugas ini merupakan tugas utama seorang Store Manager. Tidak cukup sampai rekrutment saja, namun juga memberikan pelatihan secara keseluruhan tugas yang harus dijalani oleh para pegawai.

Seorang store manager harus dapat memastikan bahwa seluruh pegawai bekerja secara efektif sesuai tugas mereka masing-masing.

b. Memotivasi Pegawai

Store manager dan pegawai layaknya sebuah team work yang harus bekerja sama dalam memajukan bisnis retail tersebut. Store manager harus secara kritis mencari tahu trend terbaru saat ini yang dapat mendukung pendapatan, saling berkoordinasi dengan para pegawai. Dan sebagai store manager wajib baginya untuk terus memotivasi kerja para pegawai dan memberikan arahan kepada para pegawai dari hari ke hari.

c. Mencapai Target Penjualan

Tugas seorang store manager tergolong berat, dimana store manager pula bertanggung jawab dalam pencapaian target penjualan. Store manager harus dapat menciptakan strategi penjualan, untuk mencapai target pendapatan yang telah ditentukan.

d. Menjaga Toko Tetap Kondusif

Situasi dan kondisi toko berada dibawah tanggung jawab seorang store manager. Store manager harus mampu menciptakan suasana toko tetap dalam keadaan yang kondusif kapan pun itu. Bila kondisi toko sedang ramai, store manager harus mampu membuat keputusan yang tepat agar penuh sesak situasi dalam toko tidak membuat pelanggan menjadi tidak nyaman.

e. Menjaga Kebersihan Toko

Toko atau store manapun tentu akan terlihat menarik bila dalam keadaan bersih dan tertata rapi, dan ini juga bagian dari store manager untuk menugaskan cleaning service memperhatikan kebersihan di toko.

f. Memperhatikan Tata Letak Display

Display memberi pengaruh besar dalam “memanggil pelanggan” tampilan display yang menarik dan atraktif tentu dapat menarik pelanggan untuk masuk ke dalam toko. Tata letak display juga menjadi tugas penting yang tidak boleh diabaikan oleh seorang store manager.

g. Mengetahui Letak Seluruh Produk

Store Manager tidak hanya sekedar memberi perintah kepada pegawai, tetapi store manager sendiri harus dengan cekatan memahami seluruh keadaan dalam store. Seperti halnya mengetahui tata letak produk, store manager harus mampu menghafal letak seluruh produk. Selain mengetahui, tentu store manager juga memiliki tanggung jawab dalam hal peletakan produk tersebut. Letakkan produk sesuai dengan kategori masing- masing. Untuk produk yang saling melengkapi diletakkan secara berdekatan, contoh seperti mengatur posisi kopi dan gula saling berdampingan.

h. Menjamin Tidak Produk yang “Out Of Stock”

Artinya disini seorang store manager mempunyai peran penting dalam manage aset toko. Inventory produk merupakan nama bagi usaha retail, untuk itu ini merupakan sebuah tugas penting lain bagi store manager. Store manager harus memastikan jumlah produk, bila jumlah sudah menipis untuk dapat segera dilaporkan ke General Manager untuk diteruskan ke

bagian warehouse bahwa toko mulai kehabisan produk tersebut.

i. **Memperhatikan Keamanan Toko**

Bisnis retail sering kali menjadi sasaran pencuri, nah ini juga merupakan tugas dari store manager untuk memastikan toko bebas dari pencuri. Baik dari pihak luar atau staff, karena bukan tidak mungkin pelaku pencurian barang adalah staff toko itu sendiri.

2. Latihan

- a. Jelaskanlah Bagaimana Peranan Tanggung jawab store management!

3. Rangkuman

Store manager adalah seorang yang bertanggung jawab penuh atas kondisi seluruh toko dan para staff yang berada didalamnya.

Dalam hirarkinya, General Manager membawahi Store Manager, selanjutnya Store Manager Membawahi seluruh staff di Retail tersebut.

Untuk lebih spesifiknya, berikut sederetan tugas dan tanggung jawab seorang Store Manager :

- a. Rekrutment Pegawai
- b. Memotivasi Pegawai
- c. Mencapai Target Penjualan
- d. Menjaga Toko Tetap Kondusif
- e. Menjaga Kebersihan Toko
- f. Memperhatikan Tata Letak Display
- g. Mengetahui Letak Seluruh Produk
- h. Menjamin Tidak Produk yang *“Out Of Stock”**
- i. Memperhatikan Keamanan Toko

D. KEGIATAN BELAJAR 2 (Memotivasi Tenaga Kerja dan Mengevaluasi dan Memberikan Feedback Kinerja)

1. Uraian

a. Memotivasi dan Mengelola Karyawan Toko

Setiap orang di planet ini memiliki ide, minat, bakat, keterampilan, dan motivator mereka sendiri yang unik. Bahkan saudara kembar yang memiliki DNA serupa memiliki pendapat, minat, dan motivator yang berbeda. Jadi jika kita memahami ini, mengapa begitu banyak organisasi memiliki satu set motivator untuk mencoba dan mengubah perilaku massa?

Saat menyesuaikan motivasi karyawan, seorang manajer harus terampil dalam memahami empat dorongan karyawan; Memperoleh dan Mencapai, Ikatan dan Milik, Tantang dan Pahami, dan Pertahankan dan Definisikan. Begitu mereka memahami empat dorongan individu karyawan mereka, langkah selanjutnya adalah menemukan apa yang tidak dikatakan karyawan tentang apa yang memotivasi dan mendorong mereka. Sering kali ketika Anda bertanya kepada seseorang, "Apa yang Memotivasi Anda?" mereka mungkin akan memberi Anda jawaban dengan cukup cepat – tetapi dengan menggali dan merenungkan sedikit lebih dalam jawaban mereka, Anda mungkin menemukan sesuatu yang lain sama sekali. Ada lebih banyak hal untuk memotivasi karyawan daripada hanya menggunakan satu model dan alat.

Model empat penggerak adalah awal yang baik tetapi seorang manajer juga perlu memahami teknik pertanyaan reflektif, mengajukan pertanyaan terbuka, memanfaatkan analisis kesenjangan, dan memperhatikan bahasa tubuh, dan lain-lain. Manajer perlu menyesuaikan metode motivasi mereka berdasarkan wawasan ini.

Misalnya, Karyawan A sangat suka dilihat sebagai ahli – jadi berikan kesempatan kepada orang itu untuk bersinar dan diakui sebagai ahli (yaitu, memimpin makan siang tas coklat, meminta mereka untuk membantu mempresentasikan di pertemuan Pimpinan Senior tentang sesuatu yang mereka tahu dengan baik). Karyawan B ingin merasa menjadi bagian dari kelompok yang erat, jadi ciptakan jalan untuk itu terjadi (yaitu, mengadakan makan siang tim kecil dengan dua atau tiga orang, membentuk tim kerja kecil untuk mengatasi beberapa masalah tertentu). Karyawan C memiliki dorongan untuk Memperoleh sehingga manajer harus memfokuskan orang itu pada apa yang dapat mereka lakukan untuk mendapatkan lebih banyak (yaitu, meninjau program insentif atau pengakuan dengan mereka, bekerja dengan mereka pada apa yang perlu mereka lakukan untuk mendapatkan kenaikan gaji). Bagian yang penting adalah memahami bagaimana setiap orang termotivasi dan memanfaatkan motivasi itu. Ini tidak mudah.

Seperti yang saya nyatakan di awal materi ini, setiap orang di planet ini unik. Manajer memiliki peluang luar biasa untuk mengembangkan dan menumbuhkan karyawan mereka, tetapi perlu mengadopsi dan mempelajari beberapa keterampilan baru dan komitmen waktu yang tulus.

Karyawan lebih dari sekadar gaji mereka; mereka masing-masing menyumbangkan waktu, keterampilan, pengetahuan, dan bakat mereka untuk sebuah organisasi.

b. Memotivasi Staf Penjualan Ritel dengan melakukan cara:

1) Jaga Pola Pikir Positif

Ritel adalah bisnis sehari-hari. Beberapa hari Anda PANAS dan beberapa hari TIDAK. Jangan membeli ke ekonomi bawah. Ini bukan ekonomi yang

buruk - AS akan mengalami ekonomi 10 triliun dolar tahun ini saja. Ada banyak uang untuk berkeliling! Jika Anda melakukan hal yang benar untuk memasarkan bisnis Anda dan tetap berhubungan dengan pelanggan Anda secara teratur, mereka akan kembali setelah periode liburan musim panas yang lambat, kembali ke sekolah, dan lain-lain. Ketika Anda menjaga pola pikir positif Anda, itu akan mengalir ke staf penjualan Anda dan memotivasi mereka untuk menjaga pola pikir positif di lantai penjualan. Ini akan membuat daftar di telepon Anda dan telepon anda dari daftar tersebut akan berdering dan penjualan Anda meningkat. Ketika Anda mendorong suasana positif dengan antusiasme, itu menular.

2) Antusiasme

Pelanggan dengan emosi positif akan menjadi pelanggan yang senang. Pelanggan yang merasa senang akan menjadi pelanggan yang Bahagia. Hal ini akan berujung pada banyak penjualan dan keuntungan untuk anda.

3) Tawarkan Jam Kerja yang Lebih Fleksibel

Minta staf Anda untuk memberi tahu Anda sebelum menjadwalkan hari apa mereka perlu libur. Diskusikan kesediaan Anda untuk membuatnya bekerja untuk mereka. Jika bisnis sedang lambat, tawarkan beberapa bonus waktu liburan berbayar kepada tenaga penjualan terbaik Anda. Manfaat penghargaan dan kejutan akan memotivasi mereka untuk menjadi lebih setia kepada organisasi Anda dan mereka akan membalas budi dengan kerja keras dan tekad yang lebih besar untuk berhasil.

4) Mendorong Kreativitas

Ketika waktu berjalan lambat, adakan lebih banyak rapat penjualan untuk membahas promosi baru, periklanan, inventaris, layanan pelanggan, dan tujuan masa depan. Selalu dapatkan masukan dari staf Anda di pertemuan ini dan bersenang-senanglah dengan sesi brainstorming kreatif yang mewujudkan ide setiap orang.

5) Terbuka, Tidak Mengintimidasi

Biarkan staf Anda mengetahui bahwa Anda selalu terbuka untuk mendukung mereka dan mendengarkan ide dan kekhawatiran mereka. Ciptakan suasana keluarga dimana orang dapat merasa mereka percaya dan mendukung satu sama lain melalui saat-saat baik dan buruk.

6) Selamat bersenang-senang

Semua pekerjaan dan tidak ada permainan dapat membuat hari menjadi membosankan. Jangan menganggap bisnis Anda terlalu serius. Meringankan, bersantai dan menikmati waktu luang ketika bisnis ritel Anda tidak berjalan lancar. Jika Anda tidak tahan berada di sekitar selama waktu senggang - keluar dari toko dan berlibur singkat atau menghadiri lokakarya untuk membangun bisnis Anda. Pastikan untuk merencanakan banyak waktu relaksasi untuk memfokuskan kembali.

Temukan cara baru untuk melihat lebih dalam ke bisnis Anda dan fokus pada apa yang Anda syukuri dan ke mana Anda berencana untuk pergi di masa depan. Setelah Anda kembali, bagikan penemuan baru Anda dengan staf penjualan Anda selama pertemuan yang menyenangkan dan santai. Mereka akan menangkap motivasi Anda dan merasa lebih percaya diri tentang masa depan mereka sendiri

dalam organisasi Anda.

7) Ingat Ulang Tahun dan Peringatan

Kenali dan rayakan dengan staf Anda sesering mungkin. Selenggarakan pesta ulang tahun tahunan untuk semua staf penjualan yang telah bekerja di toko ritel Anda selama satu tahun atau lebih. Buat mereka merasa istimewa dengan hadiah kejutan dan malam yang sangat istimewa di kota. Atau adakan pertemuan di luar lokasi di restoran atau piknik di taman untuk seluruh keluarga mereka.

8) Amati Mereka

Keluarkan seluruh staf Anda untuk berbelanja kompetisi. Jika Anda memiliki staf yang besar, Anda bisa memecahnya selama dua atau tiga hari yang berbeda dan bahkan mungkin menyewa sebuah van besar sehingga Anda dapat semua bepergian bersama dan bersenang-senang selama petualangan Anda. Perkenalkan diri Anda pada kompetisi. Beri tahu mereka mengapa Anda berbelanja di toko mereka dan tawarkan untuk mengirim mereka bisnis di area yang tidak Anda fokuskan di toko ritel Anda.

Pesaing Anda sering kali bisa menjadi aliansi terbaik Anda. Ini akan menjadi pelajaran yang baik bagi staf Anda untuk mempelajari dan memahami keunggulan kompetitif berteman dengan kompetisi ini. Setelah tur Anda, ajak staf Anda keluar untuk makan siang atau makan malam dan diskusikan semua hal yang dilakukan pesaing Anda dengan Area dimana mereka unggul adalah area yang harus diwaspadai. Dengan mendidik diri sendiri dan tim penjualan Anda tentang kekuatan dan kelemahan pesaing Anda, Anda secara otomatis akan merasa lebih percaya diri dan termotivasi untuk maju dan sukses.

9) Buat Standar dan Sasaran

Sebelum Anda dapat secara akurat mengevaluasi kinerja karyawan, Anda perlu membuat sistem untuk mengukur kinerja tersebut. Untuk setiap karyawan, Anda perlu membuat standar dan tujuan kinerja.

a) Standar kinerja:

Standar kinerja menggambarkan apa yang Anda inginkan untuk diselesaikan oleh pekerja dalam pekerjaan tertentu dan bagaimana Anda ingin pekerjaan itu diselesaikan. Standar ini berlaku secara menyeluruh, untuk setiap karyawan yang memegang posisi yang sama. Misalnya, standar untuk tenaga penjual mungkin menghasilkan \$50.000 dalam penjualan per kuartal. Pastikan standar Anda dapat dicapai dan terkait langsung dengan pekerjaan karyawan.

b) Sasaran:

Tidak seperti standar kinerja, sasaran harus disesuaikan dengan setiap karyawan; mereka akan bergantung pada kekuatan dan kelemahan pekerja individu. Misalnya, tujuan seorang seniman grafis mungkin adalah mempelajari program perangkat lunak baru yang akan membuatnya lebih efisien; untuk seorang profesional akuntansi, tujuannya mungkin untuk mengikuti ujian untuk menjadi akuntan publik bersertifikat. Pekerja Anda dapat membantu Anda mencari tahu apa tujuan yang masuk akal seharusnya.

Setelah Anda menetapkan standar dan tujuan untuk setiap posisi dan pekerja, tuliskan dan berikan kepada karyawan Anda. Ini akan membuat karyawan Anda tahu apa yang Anda harapkan dan apa yang harus mereka capai sepanjang tahun untuk menerima evaluasi positif.

10) Melacak Kinerja Karyawan

Sepanjang tahun, lacak kinerja setiap karyawan. Simpan log untuk setiap pekerja, baik di komputer Anda atau di atas kertas. Catat insiden atau proyek yang tak terlupakan yang melibatkan pekerja itu, baik atau buruk. Misalnya, Anda mungkin mencatat bahwa seorang pekerja tidak hadir tanpa menelepon, bekerja lembur untuk menyelesaikan proyek penting, atau berpartisipasi dalam program penjangkauan masyarakat atas nama perusahaan.

Jika seorang karyawan melakukan pekerjaan yang sangat bagus dalam suatu proyek atau benar-benar melakukan kesalahan, pertimbangkan untuk memberikan umpan balik segera. Secara lisan atau tertulis, beri tahu karyawan tersebut bahwa Anda memperhatikan dan menghargai upaya ekstra – atau bahwa Anda prihatin dengan kinerja karyawan tersebut. Jika Anda memilih untuk memberikan umpan balik semacam ini secara lisan, buat catatan tertulis tentang percakapan tersebut untuk arsip personalia karyawan. Juga merupakan ide yang baik untuk memiliki kebijakan tentang disiplin progresif; untuk beberapa bimbingan.

11) Memberikan Evaluasi

Setidaknya setahun sekali, secara formal mengevaluasi setiap karyawan dengan menulis penilaian kinerja dan mengadakan pertemuan dengan karyawan tersebut. Mempersiapkan, mengumpulkan, dan meninjau semua dokumen dan catatan yang berkaitan dengan kinerja, produktivitas, dan perilaku karyawan. Tinjau log Anda dan file personalia karyawan. Anda mungkin juga ingin melihat catatan perusahaan lain yang berkaitan dengan pekerja, termasuk catatan penjualan, laporan panggilan,

catatan produktivitas, kartu waktu, atau laporan anggaran.

Setelah Anda meninjau dokumen-dokumen ini dan mengumpulkan pemikiran Anda tentang pekerjaan karyawan, tulis penilaian (atau, jika Anda akan meminta masukan dari manajer lain, minta masing-masing dari mereka untuk menyelesaikan evaluasi, dan kemudian menyusunnya).

12) Tips Evaluasi

Memberikan evaluasi bisa jadi sulit. Beberapa pekerja bereaksi terhadap kritik secara defensif. Dan, terkadang, tidak ada yang mengerti apa yang pantas mendapatkan evaluasi positif. Jika pekerja Anda merasa bahwa Anda bersikap lunak pada beberapa dari mereka sementara bersikap keras terhadap yang lain, kebencian tidak dapat dihindari. Hindari masalah ini dengan mengikuti aturan berikut:

a) Spesifik:

Saat Anda menetapkan tujuan dan standar untuk pekerja Anda, jelaskan dengan tepat apa yang harus mereka lakukan untuk mencapainya. Misalnya, jangan katakan "bekerja lebih keras" atau "tingkatkan kualitas". Sebagai gantinya, katakan "meningkatkan penjualan sebesar 20% dari tahun lalu" atau "membuat tidak lebih dari tiga kesalahan per hari dalam input data." Demikian pula, ketika Anda mengevaluasi seorang pekerja, berikan contoh spesifik tentang apa yang dilakukan karyawan tersebut untuk mencapai – atau gagal – tujuannya.

b) Beri tenggat waktu:

Jika Anda ingin melihat peningkatan, beri pekerja garis waktu untuk membalikkan keadaan. Jika Anda mengharapkan sesuatu untuk dilakukan pada tanggal tertentu, katakan demikian.

- c) Bersikaplah realistis:
Jika Anda menetapkan tujuan dan standar yang tidak realistis atau tidak mungkin, semua orang akan berkecil hati – dan akan memiliki sedikit dorongan untuk melakukan yang terbaik jika mereka tahu bahwa mereka masih akan gagal. Jangan membuat standar Anda terlalu mudah untuk dicapai, tetapi pertimbangkan kenyataan di tempat kerja Anda.
- d) Jujur:
Jika Anda menghindari memberi tahu seorang pekerja tentang masalah kinerja, pekerja tersebut tidak akan tahu bahwa dia perlu ditingkatkan. Pastikan untuk memberikan kabar buruk, bahkan jika itu tidak nyaman.
- e) Lengkap:
Tulis evaluasi Anda sehingga orang luar yang membacanya dapat memahami dengan tepat apa yang terjadi dan mengapa. Ingat, evaluasi itu bisa saja menjadi bukti dalam gugatan. Jika ya, Anda ingin hakim dan juri melihat mengapa Anda menilai karyawan tersebut seperti yang Anda lakukan.
- f) Evaluasi kinerja, bukan kepribadian:
Fokus pada seberapa baik (atau buruk) pekerja melakukan pekerjaan – bukan pada karakteristik atau sifat pribadi pekerja. Misalnya, jangan katakan karyawan itu “marah dan emosional.” Alih-alih, fokuslah pada perilaku di tempat kerja yang menjadi masalahnya – misalnya, Anda dapat mengatakan bahwa karyawan tersebut “telah menjadi manajer lini yang membangkang dua kali dalam enam bulan terakhir. Perilaku ini tidak dapat diterima dan harus dihentikan.”
- g) Dengarkan karyawan Anda:
Proses evaluasi akan tampak lebih adil bagi

pekerja Anda jika mereka memiliki kesempatan untuk mengungkapkan keprihatinan mereka juga. Tanyakan kepada karyawan apa yang mereka sukai dari pekerjaan mereka dan tentang bekerja di perusahaan. Tanyakan juga tentang kekhawatiran atau masalah apa pun

13) Memberi Kompensasi dan Menghargai Karyawan Toko

Banyak orang termotivasi oleh uang—setidaknya untuk jangka waktu tertentu. Tetapi kekuatan motivasi uang sering kali memudar karena karyawan terbiasa dengan tingkat kompensasi mereka saat ini. Banyak penelitian telah mengkonfirmasi bahwa selama karyawan dibayar secara kompetitif, uang bukanlah faktor utama yang mengarah pada pemilihan pekerjaan atau kinerja.

Pada akhirnya, kebanyakan orang lebih termotivasi oleh pekerjaan yang mereka lakukan dan lingkungan tempat mereka bekerja daripada uang yang mereka peroleh. Oleh karena itu, sistem kompensasi dan penghargaan yang Anda tawarkan kepada karyawan harus mencakup gagasan moneter dan non-moneter.

14) Memanfaatkan Kompensasi Moneter

Bisnis yang sedang berkembang yang berjuang dengan masalah arus kas dan "membuat penggajian," akan ingin berpikir kreatif tentang bagaimana memberikan kompensasi dan penghargaan moneter kepada manajemen dan staf mereka. Ketika Ewing Kauffman mengelola Marion Laboratories, dia membayar gaji manajer, direktur, dan pejabatnya sedikit di bawah apa yang ditawarkan pesaing, tetapi menawarkan bagi hasil, membayar bonus besar untuk kinerja tinggi, dan menambahkan manfaat ketika

perusahaan melakukannya dengan baik.

Teknik serupa tersedia untuk Anda dalam hal bonus akhir tahun, kinerja tim, dan individu, bagi hasil, opsi saham, saham phantom, dan waran saham. Semua rencana ini dapat memiliki perangkapnya sendiri, dan semuanya harus disesuaikan dengan situasi khusus Anda. Carilah bantuan ahli dari spesialis kompensasi dan pengacara dan pertahankan rencana Anda selaras dengan nilai-nilai perusahaan Anda.

Ingat, ketika menetapkan kebijakan kompensasi dan penghargaan Anda, karyawan harus diberi kompensasi untuk pekerjaan yang mereka lakukan pada atau mendekati tingkat gaji yang kompetitif. Juga, kompensasi moneter di atas dan di luar tingkat persaingan mungkin tidak memotivasi jika penerima benar-benar menghargai hal-hal lain, seperti waktu bersama keluarga mereka.

Perusahaan yang sedang berkembang yang tidak mampu membayar gaji yang sama dengan perusahaan mapan dapat menawarkan kepada karyawan kunci mereka suatu bentuk kepemilikan di perusahaan. Dengan begitu, jika perusahaan berhasil, karyawan akan ikut merasakan keberhasilan tersebut.

2. Latihan

- a. Coba Jelaskan bagaimanakah cara untuk Memotivasi tenaga kerja dan mengevaluasi kinerjanya, serta memberikan feedback tenaga kerja !

3. Rangkuman

Memotivasi Staf Penjualan Ritel dengan melakukan cara :

- a. Jaga Pola Pikir Positif
- b. Tawarkan Jam Kerja yang Lebih Fleksibel
- c. Mendorong Kreativitas
- d. Terbuka, Tidak Mengintimidasi

- e. Selamat bersenang-senang
- f. Ingat Ulang Tahun dan Peringatan
- g. Hari Pengintaian
- h. Buat Standar dan Sasaran
- i. Melacak Kinerja Karyawan

Memberikan Evaluasi

Setidaknya setahun sekali, secara formal mengevaluasi setiap karyawan dengan menulis penilaian kinerja dan mengadakan pertemuan dengan karyawan tersebut. Mempersiapkan, mengumpulkan, dan meninjau semua dokumen dan catatan yang berkaitan dengan kinerja, produktivitas, dan perilaku karyawan.

E. KEGIATAN BELAJAR 3 (Elemen-elemen Desain Toko dan Visual Merchandising)

1. Uraian

- a. Empat Elemen Kunci Toko Retail dan Desain yang Efektif

Pakar Ritel, telah menerbitkan empat elemen kunci dari toko dan desain yang efektif: papan nama eksternal, tata letak toko, manajemen kategori internal, dan suasana internal. Oleh karena itu, "Ada banyak contoh kekuatan di toko ritel dimana semua elemen desain inovatif, format, pernyataan, merchandising yang kuat, pesan yang jelas dan menarik digabungkan dengan dampak penjualan dan layanan yang unik dan disampaikan secara konsisten."

- b. Tips untuk Desain dan Tata Letak Toko
 - 1) Papan nama yang menampilkan nama dan logo toko harus dipasang di tempat yang terlihat oleh semua orang, bahkan dari kejauhan. Jangan menambahkan terlalu banyak informasi.
 - 2) Toko harus menawarkan suasana positif kepada pelanggan. Pelanggan harus meninggalkan toko

dengan senyuman. Pastikan manekin sesuai dengan target pasar dan menampilkan tren terbaru. Pakaian harus terlihat pas di boneka tanpa menggunakan peniti yang tidak perlu. Posisi boneka harus diubah dari waktu ke waktu untuk menghindari monoton.

- 3) Ruang sidang harus memiliki cermin dan harus dijaga kebersihannya. Jangan membuang kotak atau gantungan yang tidak perlu di ruang ganti.
- 4) Pengecer harus memilih warna dinding yang tepat untuk mengatur suasana hati pelanggan. Lebih suka nuansa ringan dan halus.
- 5) Perlengkapan atau furnitur tidak boleh bertindak sebagai objek penghalang. Tidak perlu menambahkan terlalu banyak jenis furnitur di toko Anda.
- 6) Barang dagangan harus diatur dan diatur dengan baik di rak yang disediakan untuk mereka. Rak harus membawa label yang diperlukan agar pelanggan dapat dengan mudah menemukan produk yang mereka butuhkan. Pastikan produk tidak jatuh dari rak.
- 7) Jangan pernah memutar musik keras di toko.
- 8) Toko harus memiliki penerangan yang cukup sehingga produk mudah terlihat oleh pelanggan. Ganti segera lampu yang padam.
- 9) Ubin lantai, langit-langit, karpet dan rak harus tetap bersih dan bebas noda.
- 10) Seharusnya tidak ada bau busuk di toko karena mengganggu pelanggan.
- 11) Jangan menyimpan apapun di pintu masuk atau keluar toko untuk menghalangi jalan pelanggan. Pelanggan harus dapat bergerak bebas di dalam toko.
- 12) Pengecer harus merencanakan tokonya sedemikian rupa sehingga meminimalkan pencurian atau pencurian di toko.
 - a) Barang dagangan tidak boleh dipajang di pintu masuk atau keluar toko.

- b) Produk-produk mahal seperti jam tangan, perhiasan, batu mulia, telepon genggam dan sebagainya harus disimpan dalam lemari yang terkunci.
- c) Memasang kamera, CCTV untuk melihat pelanggan secara tertutup.
- d) Menginstruksikan manajer toko atau perwakilan penjualan untuk mencoba dan membantu semua pelanggan yang datang berbelanja.
- e) Minta pelanggan untuk menitipkan tas jinjing mereka di pintu masuk itu sendiri.
- f) Dilarang membawa lebih dari tiga gaun sekaligus ke ruang coba baju.

Merchandising visual berkaitan dengan menyajikan produk kepada pelanggan dalam ruang ritel. Ini adalah istilah yang kadang-kadang digunakan sebagai alternatif untuk tampilan barang dagangan, tetapi dewasa ini umumnya dipahami memiliki definisi yang lebih luas yang mencakup semua kegiatan yang berkaitan dengan penyajian produk di dalam gerai ritel, termasuk pilihan tata letak toko, metode produk, presentasi, pilihan perlengkapan dan perlengkapan, konstruksi pajangan, dan penggunaan bahan point-of-sale. Ini juga memiliki hubungan yang sangat erat dengan alokasi ruang di dalam outlet. Merchandising visual lebih penting di beberapa sektor ritel daripada yang lain.

Contoh: Pengecer fesyen dan perabotan rumah selalu mencurahkan sumber daya yang cukup besar untuk menampilkan produk dengan cara yang menarik secara visual, sementara pengecer grosir diskon jauh lebih peduli dengan efisiensi ruang. Namun, kebutuhan untuk beradaptasi dengan pelanggan abad kedua puluh satu yang sadar akan gaya sama relevannya dengan cara produk disajikan seperti halnya lingkungan toko dirancang.

Penerapan strategi visual merchandising dalam bisnis ritel tidak terstandarisasi di seluruh industri. (Lea-

Greenwood, 2013) menemukan bahwa visual merchandising bisa menjadi tanggung jawab direktur komunikasi perusahaan, promosi atau pemasaran, sementara beberapa pengecer memberikan fungsi status direktur tertentu. Seringkali beberapa pengecer akan mempekerjakan tim merchandiser visual regional yang berputar melalui sejumlah toko di area tertentu. Aspek kreatif dari peran visual merchandiser menarik orang dengan pelatihan desain atau latar belakang, meskipun pelatihan khusus untuk visual merchandising menjadi lebih umum. Salah satu keuntungan menggunakan tim terpusat adalah identitas merek ritel dapat dikendalikan di semua outlet, dan visual merchandising dapat dikaitkan dengan tema dan pesan komunikasi korporat lainnya. Namun, ada bahaya bahwa pendekatan terpusat dapat mencegah pengecer beradaptasi dengan tema, preferensi, dan persaingan lokal dalam aktivitas visual merchandising.

2. Latihan

- a. Jelaskan Tips untuk Desain dan Tata Letak Toko serta berikanlah contoh implementasinya!

3. Rangkuman

Empat elemen kunci dari toko dan desain yang efektif: papan nama eksternal, tata letak toko, manajemen kategori internal, dan suasana internal. Penerapan strategi visual merchandising dalam bisnis ritel tidak terstandarisasi di seluruh industri. (Lea-Greenwood, 2013) menemukan bahwa visual merchandising bisa menjadi tanggung jawab direktur komunikasi perusahaan, promosi atau pemasaran, sementara beberapa pengecer memberikan fungsi status direktur tertentu. Seringkali beberapa pengecer akan mempekerjakan tim merchandiser visual regional yang berputar melalui sejumlah toko di area tertentu. Aspek kreatif dari peran visual merchandiser menarik orang dengan pelatihan desain atau latar belakang, meskipun

pelatihan khusus untuk visual merchandising menjadi lebih umum.

F. KEGIATAN BELAJAR 4 (Menciptakan Atmosfer Toko yang Menarik)

1. Uraian

Atmosphere Suasana toko atau store atmosphere juga berperan penting pada sebuah ritel karena mempengaruhi suasana pada diri konsumen ketika memilih produk, pendingin ruangan yang tersedia, pewangi ruangan dan musik yang diputar. Penciptaan suasana (atmospherics) berarti desain lingkungan melalui komunikasi visual pencahayaan warna, musik dan wangi-wangian untuk merancang respon emosional dan persepsi pelanggan dan untuk mempengaruhi pelanggan dalam membeli barang (Levy and Weitz, 2007). (Berman and Evans, 2010) mendefinisikan store atmosphere adalah karakteristik fisik yang digunakan untuk membangun kesan dan untuk menarik pelanggan.

- Elemen penting dari interior toko disebut sebagai atmosfer dan estetika. Atmosfer adalah desain lingkungan dengan bantuan komunikasi visual, pencahayaan, warna, musik, dan aroma untuk merangsang tanggapan persepsi dan emosional pelanggan dan dengan demikian mempengaruhi perilaku pembelian mereka. Philip Kotler pertama kali memperkenalkan konsep atmosfer. Pengecer di India dengan cepat mempelajari efek dari berbagai elemen atmosfer pada pelanggan.
- Estetika di sisi lain mempertimbangkan faktor-faktor seperti ukuran toko yang sebenarnya, warna, tekstur, dan lain-lain., yang digunakan di dalam toko untuk menciptakan tampilan dan nuansa tertentu untuk toko. Tekstur berkaitan dengan tampilan dan nuansa bahan. Setiap item material memiliki tekstur. Tekstur visual adalah hasil pembiasan cahaya dari permukaan apa pun.

Keseimbangan di sisi lain, adalah distribusi berat dalam tampilan. Ada tiga jenis keseimbangan: simetris, asimetris, dan terbuka.

- Interior Toko adalah fungsi dari perlengkapan, lantai, langit-langit, pencahayaan, dan papan nama yang digunakan di dalam toko untuk menciptakan tampilan tertentu.
 - Sebagian besar pengecer terbesar di Inggris memiliki investasi atau aset besar yang terikat dalam portofolio toko mereka. Oleh karena itu, kepentingan mereka untuk menjaga tingkat lalu lintas pelanggan yang tinggi bergerak melalui toko untuk mempertahankan pengembalian yang memadai atas investasi itu. Penggunaan desain yang baik di toko membantu pelanggan tetap tertarik untuk berbelanja di toko. Ketika konsumen memiliki tingkat pilihan yang tinggi, mereka akan mengunjungi tempat-tempat dimana mereka merasa nyaman terinspirasi dan bahkan terhibur. Pelanggan saat ini lebih melek desain; banyaknya penawaran media gaya interior telah menciptakan tubuh konsumen yang tidak mau mentolerir ruang yang dirancang dan didekorasi dengan buruk. Ancaman persaingan dari belanja rumah berarti bahwa lingkungan toko harus memiliki sesuatu yang istimewa untuk ditawarkan, dan persaingan internasional juga dapat memaksa pengecer untuk lebih memperhatikan lingkungan penjualan mereka. Peritel mode Spanyol Mango dan Zara, yang menggunakan interior toko yang rapi dan modern, telah mampu mengancam peritel domestik di sektor pakaian wanita pasar menengah Inggris.
- a. Desain toko selalu digunakan untuk memperkuat elemen lain dari strategi ritel. Contoh: Karpet mewah dan marmer yang digunakan di toko menunjukkan barang dagangan berkualitas tinggi dan mungkin menyarankan

penempatan harga tinggi. Lampu strip dan tempat sampah untuk barang dagangan mengingatkan kata 'tawar-menawar'. Namun, seiring dengan matangnya pasar ritel, desain ruang ritel semakin banyak digunakan sebagai sarana untuk mencapai tujuan strategis.

Contoh: Pada tahun 2001 Safeway memperkenalkan desain toko baru untuk memperkuat posisi mereka sebagai pengecer bahan makanan segar dan berkualitas yang bernilai baik. Panel kayu, ubin batu tulis, dan lampu gantung digunakan di bagian anggur dan bir untuk menciptakan kesan gudang anggur kelas atas; keranjang dan tong digunakan di bagian buah dan sayuran untuk memberi kesan 'kesegaran pasar' dan papan nama papan tulis untuk menumbuhkan kesan harga yang baik.

Detail-detail kecil inilah yang membantu memfokuskan kembali perhatian pembelanja ke nilai-nilai inti yang direvisi, menyediakan rantai toko bahan makanan yang berjuang dengan kesempatan hidup baru untuk bersaing dengan pemain kuat lainnya di pasar (Atkinson, et.al 2001).

2. Latihan

- a. Coba bagaimanakah cara Menciptakan atmosfer toko yang menarik dan berikanlah contohnya!

3. Rangkuman

Elemen penting dari interior toko disebut sebagai atmosfer dan estetika. Atmosfer adalah desain lingkungan dengan bantuan komunikasi visual, pencahayaan, warna, musik, dan aroma untuk merangsang tanggapan persepsi dan emosional pelanggan dan dengan demikian mempengaruhi perilaku pembelian mereka. Estetika di sisi lain mempertimbangkan faktor-faktor seperti ukuran toko yang sebenarnya, warna, tekstur, dan lain-lain., yang digunakan di dalam toko untuk menciptakan tampilan dan

nuansa tertentu untuk toko. Desain toko selalu digunakan untuk memperkuat elemen lain dari strategi ritel.

Contoh: Karpet mewah dan marmer yang digunakan di toko menunjukkan barang dagangan berkualitas tinggi dan mungkin menyarankan penempatan harga tinggi. Lampu strip dan tempat sampah untuk barang dagangan mengingatkan kata 'tawar-menawar'. Namun, seiring dengan matangnya pasar ritel, desain ruang ritel semakin banyak digunakan sebagai sarana untuk mencapai tujuan strategis.

G. KEGIATAN BELAJAR 5 (Customer Service Quality)

1. Uraian

Faktor yang mempengaruhi niat kembali para konsumen atau pelanggan adalah Customer Service Quality. Kualitas pelayanan juga mempengaruhi konsumen untuk berkunjung kembali pada toko yang telah dikunjungi. Karyawan yang memiliki pengetahuan dan sopan santun ditambah dengan kualitas produk yang bagus akan menimbulkan kepuasan bagi konsumen ketika mengunjungi toko. Semakin baik layanan yang diberikan kepada konsumen maka akan meningkatkan retensi konsumen dan menimbulkan niat untuk melakukan pembelian ulang. (Kotler and Keller, 2012), juga mengemukakan bahwa hal penting dalam memuaskan pelanggan adalah kualitas pelayanan konsumen. Dengan menciptakan kualitas layanan yang baik dan memuaskan kepada konsumen tentunya membuat konsumen untuk berkunjung kembali.

Seperti contoh, Golden Cafe dan Resto di Kota Padang memiliki Customer Service Quality yang baik, seperti bukti fisik yang terdiri dari ruang makan, mushola, dan kamar kecil yang bersih, tempat parkir yang luas, penampilan karyawan bersih dan sopan. Jika dilihat dari kehandalan Golden Cafe dan Resto di Kota Padang seperti karyawan yang handal dalam memberikan pelayanan, memiliki jadwal buka yang tepat waktu yaitu jam 8 pagi, memberikan pelayanan yang tepat.

Berdasarkan daya tanggap dari karyawan Golden Cafe dan Resto di Kota Padang dalam menyelesaikan keluhan pelanggan ataupun ketika ada karyawan yang meminta bantuan selalu siap dan tanggap. Karyawan Golden Cafe dan Resto di Kota Padang memberikan perhatian kepada pengunjung, dan dalam memberikan pelayanan karyawan Golden Cafe dan Resto di Kota Padang tidak memandang status sosial pengunjung. Golden Cafe dan Resto di Kota Padang memberikan jaminan kepada setiap pelanggan, seperti jaminan keamanan parkir dimana pada Golden Cafe dan Resto di Kota Padang parkir di jaga security, menu yang diberikan sesuai pesanan dan halal. Kondisi ini menunjukkan ketika konsumen memiliki keinginan untuk mendapatkan kualitas layanan yang handal dan memuaskan yang diberikan Golden Cafe dan Resto di Kota Padang hal tersebut akan mendorong konsumen untuk melakukan revisit intention, Jika kualitas pelayanan yang diberikan secara maksimal oleh perusahaan kepada konsumen, maka saat itulah perusahaan mampu memberikan rasa puas kepada konsumen.

2. Latihan

- a. Jelaskanlah apa yang kalian ketahui tentang Customer Service Quality dan berikanlah contoh implementasinya!

3. Rangkuman

Faktor yang mempengaruhi revisit intention adalah Customer Service Quality. Kualitas pelayanan juga mempengaruhi konsumen untuk berkunjung kembali pada toko yang telah dikunjungi. Karyawan yang memiliki pengetahuan dan sopan santun ditambah dengan kualitas produk yang bagus akan menimbulkan kepuasan bagi konsumen ketika mengunjungi toko. Semakin baik layanan yang diberikan kepada konsumen maka akan meningkatkan retensi konsumen dan menimbulkan niat untuk melakukan pembelian ulang.

BAB 11

SISTEM INFORMASI DALAM RITEL

A. KEMAMPUAN DASAR

Mampu menjelaskan model-model penggunaan teknologi informasi di dunia ritel

B. KEMAMPUAN AKHIR YANG DIHARAPKAN

1. Mahasiswa dapat menjelaskan Menciptakan keunggulan kompetitif melalui supply chain dan information system
2. Mahasiswa dapat menjelaskan Model-model IT system di dunia ritel
3. Mahasiswa dapat menjelaskan Dunia ritel masa depan yang berubah

C. KEGIATAN BELAJAR 1 (Menciptakan Keunggulan Kompetitif Melalui Supply Chain dan Information System)

1. Uraian

Manajemen ritel melibatkan menjalankan toko tempat barang dagangan dijual. Sistem informasi manajemen ritel mencakup penggunaan perangkat keras, perangkat lunak, dan prosedur untuk mengelola aktivitas seperti perencanaan, pengendalian inventaris, manajemen keuangan, logistik, dan transaksi titik penjualan. Gunakan sistem informasi manajemen ritel dalam bisnis Anda ketika Anda perlu mengelola toko, keuangan, dan inventaris dari satu kantor.

Teknologi Informasi (TI) mengacu pada pengelolaan dan penggunaan informasi menggunakan alat berbasis komputer. Ini termasuk memperoleh, memproses, menyimpan, dan mendistribusikan informasi. Paling umum itu adalah istilah yang digunakan untuk merujuk pada aplikasi bisnis teknologi komputer, daripada aplikasi ilmiah. Istilah ini digunakan secara luas dalam bisnis untuk merujuk pada apa pun yang terkait dengan penggunaan komputer.

Sebagian besar bisnis saat ini membuat data yang dapat disimpan dan diproses di komputer. Dalam beberapa kasus, data harus dimasukkan ke komputer menggunakan perangkat seperti keyboard dan pemindai. Dalam kasus lain, data dapat dibuat secara elektronik dan otomatis disimpan di komputer.

a. Pentingnya TI dalam Ritel

Teknologi informasi adalah salah satu pendorong terbesar Kolaborasi antara vendor dan Pengecer. Wal-Mart, perusahaan terbesar di dunia dengan lebih dari 2.700 toko dan pendapatan \$ 217 miliar tahun lalu, mendapat keunggulan kompetitif utama dari efisiensi informasi produk elektronik, pemesanan, manajemen rantai pasokan, dan sistem pengiriman. Ini memiliki pengaruh untuk membawa produsen ke E-bisnis kolaboratif, karena dapat mewakili 5% hingga 30% dari total bisnis produsen. Wal-Mart mengharuskan setiap produsen untuk mengelola inventaris di dalam tokonya sendiri dan menggunakan jaringan EDI dan hub perdagangan kolaboratif pribadinya, Supplier Link, untuk mengkonsolidasikan pembelian global. Ini membawa 10.000 pemasok online untuk menawar kontrak dan mengomunikasikan data penjualan dan inventaris. Wal-Mart juga menggunakan jaringannya untuk mengelola Rantai Pasokan dan Logistiknya. Dalam lingkungan seperti ini, transparansi data dan berbagi informasi yang lebih besar serta kecepatan respons

memperkuat hubungan pemasok-pengecer. Hal yang sama terjadi pada 7-Eleven Inc., dengan lebih dari 30.000 pemasok dalam berbagai ukuran. Bahkan di sektor Ritel yang sadar mode, penggunaan TI membantu. Sumber Payless hampir 80% dari 250 juta pasang sepatu yang dijual melalui 5.000 tokonya dari Asia. Ini merupakan tantangan dalam bisnis yang berorientasi pada gaya. Bisnis sepatu sangat didorong oleh mode. Banyak produk memiliki siklus hidup yang pendek seperti 13 minggu. Payless berkonsentrasi pada vendor inti/program pabrik inti untuk mencapai efisiensi produksi dan tetap menjadi yang terdepan dalam tren mode. Kecepatan berinteraksi, yang dimungkinkan olehnya membantu dalam bersaing dengan toko serupa dalam bisnis sepatu.

Komputer telah menggantikan mesin kasir untuk penagihan. Produk kode batang menggunakan UPC dan EDI dipindai untuk penagihan. Pentingnya teknologi informasi di sektor ritel bermula dari pentingnya data. Data tidak lain adalah informasi yang membantu pengambilan keputusan. Penggunaan teknologi membantu pengumpulan data. Data dapat dikumpulkan tentang konsumen, frekuensi pembelian mereka. Hal ini dapat membantu pengecer dalam membedakan pelanggan. Penggunaan teknologi informasi berfungsi sebagai dasar untuk mengintegrasikan fungsi berbagai departemen. Dengan peningkatan jumlah outlet, pengumpulan dan analisis informasi menjadi sangat diperlukan. Teknologi memainkan peran penting dalam hal ini. Teknologi telah diterapkan pada beberapa persyaratan unik dari bisnis ritel seperti kebutuhan untuk identifikasi produk, kebutuhan untuk penagihan cepat dan penyelesaian tagihan secara elektronik dan aplikasi logistik khusus.

Teknologi modern membuat informasi yang dibutuhkan untuk keputusan ritel semakin mudah

diakses. Dimungkinkan untuk melacak perilaku pembelian pelanggan dan menganalisis serta memahami dengan lebih baik apa yang diinginkan pelanggan. Integrasi berbagai teknologi modern memungkinkan perusahaan untuk mengakses informasi berharga.

b. Keunggulan Strategis melalui Rantai Pasokan dan Sistem Informasi

E-SCM mencakup semua aspek bisnis, dari tahap bahan baku hingga pengguna akhir. Setiap aspek siklus dicakup oleh E-SCM baik itu sumber, desain produk, perencanaan produksi, pemrosesan pesanan, manajemen inventaris, transportasi, pergudangan, dan layanan pelanggan. E-SCM mengelola aliran antara siklus dan rentang yang berbeda di berbagai departemen dan perusahaan yang terlibat dan aplikasi yang digunakan oleh departemen dan perusahaan ini harus dapat berbicara satu sama lain dan memahami satu sama lain agar E-SCM berfungsi dengan baik.

Di perusahaan tradisional yang tidak menggunakan E-Commerce 17%-50% dari harga produknya diperoleh dari biaya pemindahan produk dari pabrik ke rak toko. Ini termasuk margin pengecer dan distributor. Sebagian besar biaya dikaitkan dengan logistik dan penyimpanan persediaan. E-SCM yang efisien dapat menurunkan harga produk hingga 40% dan melakukannya dengan menghilangkan kelebihan stok dengan mengurangi tingkat persediaan rata-rata ke apa yang dibutuhkan dan dengan demikian menurunkan biaya pergudangan dan biaya transportasi karena tidak akan ada menjadi perjalanan yang tidak perlu ketika setiap tahap rantai pasokan selaras satu sama lain. Ini tidak hanya akan memberikan keuntungan biaya bagi perusahaan tetapi juga akan menghasilkan peningkatan tingkat layanan pelanggan, peningkatan daya saing dan keuntungan keseluruhan dalam profitabilitas bagi

organisasi.

Dalam sistem aplikasi E-SCM komunikasi antara departemen yang berbeda atau perusahaan yang berbeda secara real time dan data dapat diintegrasikan dengan sistem back office sehingga mengurangi dokumen. Menggunakan Web untuk menghilangkan transaksi kertas dapat menghasilkan penghematan biaya dan waktu yang substansial. Ini memfasilitasi penghapusan pesanan pembelian, konfirmasi pengiriman, tagihan material dan faktur. Beralih dari kertas juga dapat mempercepat respons dan meningkatkan komunikasi dengan mereka yang berada di zona waktu berbeda atau yang bekerja di luar jam kantor normal. Manfaat potensial lain yang signifikan adalah pengurangan kesalahan yang terkait dengan aktivitas seperti memasukkan ulang data dan menerima pesanan melalui panggilan telepon dan faks tulisan tangan.

Untuk memanfaatkan manfaat penuh dari e-logistik dalam E-SCM dan mencapai visibilitas kepuasan pelanggan penuh di seluruh rantai pasokan harus benar-benar transparan. Hal ini dicapai melalui pergerakan informasi seiring dengan barang dan jasa. Dengan demikian, pelanggan memiliki informasi status pengiriman waktu nyata yang lengkap melalui Web, sementara pada saat yang sama pemasok dan perusahaan pengiriman dapat menghemat gaji yang sebelumnya ditujukan untuk karyawan yang menjawab pertanyaan tentang status pesanan.

Keunggulan strategis utama E-SCM terletak pada kemampuannya untuk memungkinkan pertukaran informasi secara real time antara karyawan perusahaan dan mitra dagang mereka, yaitu pelanggan, distributor dan produsen, mengenai konfigurasi produk, status pesanan, harga dan ketersediaan persediaan. Fungsi tersebut meningkatkan akurasi pesanan dan memberikan pemenuhan pesanan 100% melalui informasi inventaris

yang akurat. Data waktu nyata ini memungkinkan pengguna untuk membuat keputusan pemesanan, pembelian, dan inventaris yang terinformasi dan dengan demikian meningkatkan kualitas dan cakupan layanan pelanggan. Selain meningkatkan produktivitas dan mengurangi biaya operasional secara keseluruhan, E-SCM memaksimalkan peluang penjualan dengan menangkap pola pembelian informasi pelanggan yang berharga, frekuensi kunjungan, preferensi, riwayat pesanan dan kemudian menggunakan informasi ini untuk peluang penjualan atas, penjualan silang, dan promosi. E-SCM menyediakan set alat untuk mendapatkan bisnis baru dengan menjangkau pelanggan yang belum pernah Anda dapatkan sebelumnya.

SI strategis telah didefinisikan sebagai "sistem informasi untuk mendukung atau mengubah strategi perusahaan". Manajemen strategis adalah teknik bahwa organisasi dapat merencanakan strategi operasi masa depan; dengan kata lain SIS adalah sistem untuk mengelola informasi dan membantu dalam pengambilan keputusan strategis. Istilah strategis menunjukkan sifat jangka panjang dari latihan pemetaan ini dan besarnya keuntungan yang diharapkan dari latihan ini diberikan kepada sebuah organisasi (Turban Rainer and Potter, 2006). Empat faktor penting dalam pengembangan dan strategis SI adalah Inisiasi, pengumpulan data, perumusan strategi dan pengembangan jangka pendek. Faktor-faktor ini digunakan untuk memprioritaskan IS yang diusulkan, sehingga mereka yang memberikan keunggulan kompetitif bagi organisasi dapat disorot untuk pengembangan segera (Karababas et al, 1994). TI memberikan kontribusi untuk manajemen strategis dalam banyak cara (Kemerer, 1997) dan (Callon, 1996). (Turban Rainer and Potter, 2006) memperkenalkan delapan faktor ini:

- 1) Aplikasi yang inovatif. TI menciptakan aplikasi

inovatif yang memberikan keuntungan strategis langsung ke organisasi. Misalnya, Federal Express adalah perusahaan pertama di industrinya yang menggunakan TI untuk melacak lokasi setiap paket dalam sistemnya. Selanjutnya, FedEx adalah perusahaan pertama yang membuat database ini dapat diakses oleh pelanggannya melalui Internet. FedEx telah menyediakan solusi e-fulfilment berbasis TI dan bahkan menulis perangkat lunak untuk tujuan ini.

- 2) Senjata kompetitif. IS sendiri telah lama dikenal sebagai senjata kompetitif (Ives dan Learmonth, 1984) dan (Callon, 1996). Michael Dell, pendiri Dell Computer, terus terang mengatakan: "Internet seperti senjata yang diletakkan di atas meja, siap untuk diambil oleh Anda atau pesaing Anda".
- 3) Perubahan dalam proses. TI mendukung perubahan dalam proses bisnis yang diterjemahkan menjadi keunggulan strategis (Davenport, 1993). Misalnya, Berri adalah produsen dan distributor produk jus buah terbesar di Australia. Tujuan utama dari implementasi sistem perencanaan sumber daya perusahaan adalah "untuk mengubah bisnis berbasis cabang menjadi organisasi nasional dengan satu set proses bisnis terpadu" untuk mencapai penghematan biaya jutaan dolar. Cara lain dimana TI dapat mengubah proses bisnis termasuk kontrol yang lebih baik atas toko atau kantor jarak jauh dengan menyediakan alat komunikasi yang cepat, waktu desain produk yang disederhanakan dengan alat teknik berbantuan komputer, dan proses pengambilan keputusan yang lebih baik dengan menyediakan laporan informasi yang tepat waktu kepada manajer.
- 4) Link dengan mitra bisnis. TI menghubungkan perusahaan dengan mitra bisnisnya secara efektif dan

efisien. Misalnya, Jaringan Distribusi Global Rosenbluth memungkinkannya menghubungkan agen, pelanggan, dan penyedia layanan perjalanan di seluruh dunia, sebuah inovasi yang memungkinkannya memperluas jangkauan pemasarannya (Clemons, Hann and Hitt, 1999) dalam

- 5) Pengurangan biaya. TI memungkinkan perusahaan untuk mengurangi biaya. Sebagai contoh, studi Booz-Allen & Hamilton menemukan bahwa: biaya transaksi bank tradisional \$1,07, sedangkan transaksi yang sama melalui Web berharga sekitar 1 sen; tiket pesawat tradisional berharga \$8 untuk diproses, tiket elektronik berharga \$1. Di area layanan pelanggan, panggilan pelanggan yang ditangani oleh agen langsung berharga \$33, tetapi agen cerdas dapat menangani permintaan yang sama dengan biaya kurang dari \$2 (Schwartz, 2000).
- 6) Hubungan dengan pemasok dan pelanggan. TI dapat digunakan untuk mengunci pemasok dan pelanggan, atau untuk membangun biaya peralihan (membuat pemasok atau pelanggan lebih sulit untuk beralih ke pesaing).
- 7) Produk baru. Sebuah perusahaan dapat memanfaatkan investasinya di bidang TI untuk menciptakan produk baru yang diminati di pasar. "Sistem Informasi Ritel redefinisi peran ICI tidak hanya menghasilkan margin yang jauh lebih tinggi untuk bisnis, tetapi juga memberi ICI posisi kompetitif yang jauh lebih dapat dipertahankan".
- 8) Intelijen kompetitif. TI menyediakan intelijen kompetitif (bisnis) dengan mengumpulkan dan menganalisis informasi tentang produk, pasar, pesaing, dan perubahan lingkungan.

2. Latihan

- a. Coba tolong jelaskan bagaimanakah cara menciptakan keunggulan kompetitif melalui supply chain dan information system !

3. Rangkuman

Manajemen ritel melibatkan menjalankan toko tempat barang dagangan dijual. Sistem informasi manajemen ritel mencakup penggunaan perangkat keras, perangkat lunak, dan prosedur untuk mengelola aktivitas seperti perencanaan, pengendalian inventaris, manajemen keuangan, logistik, dan transaksi titik penjualan. Gunakan sistem informasi manajemen ritel dalam bisnis Anda ketika Anda perlu mengelola toko, keuangan, dan inventaris dari satu kantor. Teknologi modern membuat informasi yang dibutuhkan untuk keputusan ritel semakin mudah diakses. Dimungkinkan untuk melacak perilaku pembelian pelanggan dan menganalisis serta memahami dengan lebih baik apa yang diinginkan pelanggan. Integrasi berbagai teknologi modern memungkinkan perusahaan untuk mengakses informasi berharga.

D. KEGIATAN BELAJAR 2 (Model-Model IT System di Dunia Ritel)

1. Uraian

Teknologi kini telah menjadi alat penting untuk ritel. Beberapa aplikasi penting teknologi di sektor ritel adalah sebagai berikut:

- a. Sistem Informasi Pemasaran (SIM)

Istilah 'Sistem Informasi Pemasaran' mengacu pada program untuk mengelola dan mengatur informasi yang dikumpulkan oleh organisasi dari berbagai sumber internal dan eksternal. SIM menilai kebutuhan informasi dari manajer yang berbeda dan mengembangkan informasi yang diperlukan dari data yang disediakan

pada waktunya mengenai persaingan, harga, pengeluaran iklan, penjualan, distribusi dan intelijen pasar, dan lain-lain. Sumber informasi untuk SIM termasuk catatan internal perusahaan mengenai kinerja pemasaran dalam hal penjualan, dan efektivitas serta efisiensi tindakan pemasaran, database pemasaran, sistem intelijen pemasaran, riset pemasaran, dan informasi yang disediakan oleh pemasok informasi independen.

b. Sistem Informasi Manajemen Ritel

Ini termasuk penggunaan perangkat keras, perangkat lunak, dan prosedur untuk mengelola aktivitas seperti perencanaan, pengendalian inventaris, manajemen keuangan, logistik, dan transaksi titik skala.

c. Perangkat Identifikasi Frekuensi Radio (RFID)

Di toko ritel, RFID membantu dalam manajemen persediaan. Semua item di gerai ritel sport read-only tag yang berisi kode produk dan deskripsinya, termasuk nomor batch, tanggal kedaluwarsa, dan harga. Rak, gerbang keluar, dan gudang dilengkapi dengan sensor yang membaca informasi dari tag RFID dan membantu memperbarui sistem inventaris secara real-time. Dengan cara ini membantu dalam visibilitas aset total dan melacak stok inventaris. Ini juga memastikan kontrol proses yang lebih baik untuk produk di toko. Di gudang dan depot peti kemas, peti kemas ditandai dengan:

- 1) Catatan chip RFID yang berisi detail asal, tujuan, dan detail lainnya.
- 2) Gerbang masuk dan keluar, kendaraan, dan derek dilengkapi dengan antena yang mendeteksi tag RFID
- 3) Mencatat serta memperbarui sistem untuk memeriksa setiap penyimpangan dalam jadwal.
- 4) Melacak lokasi palet dan kontainer yang tepat di dalam gudang, mudah untuk menentukan

pergerakan yang tidak terjadwal untuk mengurangi biaya dan waktu untuk check-in dan check-out.

d. Jaringan

Dalam dunia komputer, jaringan adalah praktik menghubungkan dua atau lebih perangkat komputasi bersama-sama untuk tujuan berbagi data. Jaringan dibangun dengan campuran perangkat keras komputer dan perangkat lunak komputer.

Jaringan dapat dikategorikan dalam beberapa cara berbeda. Salah satu pendekatan mendefinisikan jenis jaringan sesuai dengan wilayah geografis yang terbentang. Jaringan area lokal (LAN), misalnya, biasanya menjangkau satu rumah, sedangkan jaringan area luas (WAN), menjangkau seluruh kota, negara bagian, atau bahkan di seluruh dunia. Internet adalah WAN publik terbesar di dunia.

e. Pertukaran Data Elektronik

Electronic Data Interchange (EDI) adalah pertukaran antar-organisasi dokumen bisnis dalam bentuk terstruktur dan dapat diproses mesin. Pertukaran data elektronik dapat digunakan untuk mengirimkan dokumen secara elektronik seperti pesanan pembelian, faktur, tagihan pengiriman, menerima saran dan korespondensi bisnis standar lainnya antara mitra dagang. EDI juga dapat digunakan untuk mengirimkan informasi keuangan dan pembayaran dalam bentuk elektronik. Pembayaran yang dilakukan melalui EDI biasanya disebut dengan Electronic Funds Transfer (EFT). EDI tidak boleh dilihat hanya sebagai cara menggantikan dokumen kertas dan metode transmisi tradisional seperti surat, telepon atau pengiriman langsung dengan transmisi elektronik. Tapi itu harus dilihat bukan sebagai "akhir" tetapi sebagai sarana untuk merampingkan prosedur dan meningkatkan efisiensi dan

produktivitas.

Penggunaan EDI dalam bisnis ritel mengurangi biaya. Hal ini juga memperkuat hubungan antara pengecer dan pemasok. Pemasok dapat melihat tren dalam pembelian dan menyesuaikan kembali produksinya jika ada pertukaran EDI antara pengecer dan pemasok.

Bisnis ritel telah bertukar dokumen secara elektronik selama lebih dari 30 tahun. Standar pertama ditetapkan selama tahun 1980-an dengan pembentukan ANSI X12 dan Grup Pengguna Ritel VICS EDI. Selama tahun 1990-an, pusat ritel utama mendorong partisipasi di seluruh rantai pasokan dengan mendukung standar, menawarkan pendidikan melalui konferensi mitra dagang, memberikan bantuan implementasi melalui jaringan nilai tambah, dan mendorong kepatuhan melalui tolak bayar untuk ketidakpatuhan.

Meskipun ada banyak pembicaraan untuk mengganti EDI dengan XML atau VAN dengan Internet, kenyataan dari implementasi EDI saat ini adalah bahwa standar asli masih layak dan banyak diterapkan di seluruh industri ritel. Jutaan transaksi EDI melewati pengecer dan rantai pasokan mereka setiap hari. Beberapa dari transaksi ini berjalan melalui Jaringan Nilai Tambah tradisional, beberapa dipertukarkan melalui Internet, dan beberapa dikirim dengan koneksi langsung.

f. Pengodean Batang

Pengkodean batang adalah teknologi yang telah terbukti untuk kebutuhan pengumpulan data otomatis bisnis. Secara umum, "barcode sebenarnya berisi informasi alfa numerik yang diberikan yang dikodekan dalam bentuk bar dan spasi menggunakan simbologi internasional yang seperti bahasa barcode." Pada produk ritel, barcode biasanya berisi ID produk (misalnya kode

barang, kode produk, dan lain-lain.) yang harus dimasukkan ke dalam sistem komputer untuk memperbarui data pada saat penagihan, penerimaan, atau pengiriman. Dengan kode batang di tempat, data dimasukkan ke dalam sistem secara otomatis dengan memindai kode batang menggunakan pemindai kode batang alih-alih menekannya melalui keyboard.

Proses pembayaran yang cepat dan antrian yang berkurang menarik lebih banyak pelanggan dan memastikan bahwa pelanggan mengunjungi toko lagi dan lagi. Pemindai Kode Batang di titik penjualan membantu menghilangkan antrian dengan checkout cepat dengan mengotomatiskan entri data ke dalam sistem. Pemindai kode batang pada dasarnya adalah perangkat yang dihubungkan ke sistem komputer seperti keyboard lain dan memasukkan data kode batang ke komputer. Manfaatnya adalah data yang diumpankan hampir 100 persen akurat dan seluruh kode Item dipindai dalam sepersekian detik. Pemindai datang dalam banyak varietas untuk memenuhi beragam kebutuhan pengecer. Dari genggam ke bebas genggam, 1D Single Line atau Omnidirectional, 2D, dijalin dgn tali dan tanpa kabel, pemindai tersedia untuk hampir semua kebutuhan bisnis. Pemindai kode batang genggam, yang terkadang juga disebut "pistol kode batang", dapat berupa pemindai Laser atau CCD (Charged Couple Device). Pemindai Bebas Genggam biasanya adalah pemindai segala arah dan pada dasarnya adalah pemindai laser. Pemindai ini dipasang di atas meja atau di bawah kaca meja untuk memungkinkan pengguna memindai kode batang dari segala arah untuk pengoperasian yang lebih cepat.

Selain Pemindai Kode Batang, perangkat keras kode batang lainnya untuk POS termasuk printer transfer termal/termal dan Terminal Data Portabel (PDT). PDT ini, dengan memori tinggi dan dengan

Sistem Operasi berbasis Windows atau Palm terbaru untuk aplikasi komputasi seluler yang kompleks, juga disebut Komputer Seluler.

Printer digunakan untuk membuat label kode batang sesuai permintaan (jika item tidak diberi kode batang sebelumnya) untuk barang yang diterima. Tidak seperti printer dokumen normal, Printer Bar Code menggunakan gulungan label (die-cut, fanfold dan lain-lain) untuk menghasilkan label pada label perekat. Printer ini menyertakan logika untuk menghasilkan kode batang untuk setiap data yang diberikan yang akan dibaca dengan menggunakan pemindai kode batang. Printer dapat terhubung ke perangkat lunak apa pun dan mengaktifkan pencetakan kode batang untuk item langsung dari aplikasi perangkat lunak.

Solusi barcode memainkan peran penting dalam memanfaatkan pemasaran di dalam toko yang disesuaikan, meningkatkan peluang penjualan dan penjualan silang, menemukan barang dagangan dengan cepat, memantau inventaris dengan mudah, dan memeriksa harga. Solusi canggih berdasarkan teknologi barcode memungkinkan pengecer meningkatkan pengalaman pelanggan pada titik keputusan utama - lantai penjualan.

g. Terminal Data Portabel (PDT)

PDT memungkinkan pengecer untuk mengambil status inventaris dengan memindai kode batang barang tanpa perlu menghitungnya.

Pertukaran Data Elektronik (Electronic Data Interchange (EDI)) adalah pertukaran antar-organisasi dokumen bisnis dalam bentuk terstruktur dan dapat diproses mesin. Ini memiliki memori sendiri, dimana ia dapat menyimpan data yang dikumpulkan dan menampilkan ringkasan kepada pengguna.

h. Manajemen Basis Data Pelanggan

Basis data mengacu pada kumpulan informasi yang komprehensif tentang pelanggan dan prospek seperti profil demografis dan psikografis, produk dan layanan yang mereka beli, dan volume pembelian, dan lain-lain., diatur dengan cara yang tersedia untuk akses dan pengambilan yang mudah. Basis data memungkinkan pemasar mengakses banyak informasi, seringkali melalui sistem komputer seperti laporan penjualan, artikel berita, rilis berita perusahaan, dan laporan ekonomi dari lembaga pemerintah dan swasta, dan lain-lain., yang dapat berguna dalam membuat berbagai keputusan pemasaran.

Pembelian sederhana di toko ritel mana pun dapat memungkinkan toko mengumpulkan banyak informasi tentang pelanggan dan produknya. Penggunaan sistem untuk mengatur, mengambil, mencari, dan mengelola data tersebut disebut sebagai manajemen basis data. Data dapat berkaitan dengan produk, pelanggan, vendor dan pemasok atau kombinasi dari mereka disatukan.

Elemen-elemen manajemen database adalah data warehousing dan data mining. Mari kita ambil contoh seorang pelanggan yang membeli celana chino katun dari jaringan department store besar di Mumbai. Pelanggan juga merupakan anggota dari program loyalitas yang dijalankan oleh rantai ini dan sering mengunjungi toko.

Dengan menggesekkan kartu keanggotaan pelanggan pada saat pembelian, seluruh sistem informasi mulai berfungsi. Komputer toko mengirimkan informasi ke komputer pusat perusahaan, yang biasanya menampung gudang data. Dari gudang data ini, organisasi dapat mengambil data yang akan memberikan informasi penting tentang pembelian yang dilakukan,

jumlah total pembelian yang dilakukan, warna, ukuran, dan data demografis pelanggan.

Gudang data adalah inti dari sistem, yang memungkinkan pengecer untuk mengumpulkan, mengelola, dan memanfaatkan informasi yang dibutuhkan untuk tetap kompetitif di pasar yang berubah dengan cepat saat ini.

Cara perusahaan melakukan bisnis dan berinteraksi dengan pelanggan mereka telah berubah dengan cepat selama bertahun-tahun. Sekarang perlu untuk melacak perubahan permintaan konsumen, karena loyalitas konsumen terhadap toko ritel tidak dapat diterima begitu saja.

i. Gudang Data

Gudang data adalah inti dari sistem, yang memungkinkan pengecer untuk mengumpulkan, mengelola, dan memanfaatkan informasi yang dibutuhkan untuk tetap kompetitif di pasar yang berubah dengan cepat saat ini.

Cara perusahaan melakukan bisnis dan berinteraksi dengan pelanggan mereka telah berubah dengan cepat selama bertahun-tahun. Sekarang perlu untuk melacak perubahan permintaan konsumen, karena loyalitas konsumen terhadap toko ritel tidak dapat diterima begitu saja. Diambil dari istilah mining, yang berarti menggali sesuatu dari bumi, data mining mengacu pada ekstraksi data untuk aplikasi tertentu dengan penggunaan teknologi. Konsep data mining bukanlah hal baru, karena selama bertahun-tahun, ahli statistik, digunakan untuk menambang data secara manual. Teknologi telah memungkinkan otomatisasi proses penambangan data dan telah mengintegrasikannya dengan gudang data, yang memungkinkan ketersediaan data dengan cara yang relevan untuk berbagai bisnis. Data mining dapat

membantu mengekstrak informasi dari database yang tidak diketahui pengguna. Menemukan hubungan antara variabel dan perilaku pelanggan yang non-intuitif adalah apa yang diharapkan dapat dilakukan oleh data mining.

Informasi yang digali oleh data mining juga dapat membantu Customer Relationship Management (CRM). Dengan mengidentifikasi segmen pasar tertentu dan perilaku pembelian mereka, adalah mungkin untuk mengembangkan kampanye, promosi dan penawaran yang selaras dengan kebutuhan, keinginan dan sikap pelanggan, sehingga menawarkan nilai seperti yang dirasakan oleh pelanggan.

j. Ritel Elektronik

E-tailing adalah penjualan barang eceran di Internet. Singkatan dari "eceran elektronik", dan digunakan dalam diskusi Internet sejak tahun 1995, istilah ini tampaknya merupakan tambahan yang hampir tak terelakkan untuk email, e-bisnis, dan e-commerce. E-tailing identik dengan transaksi business-to-consumer (B2C).

E-tailing mulai bekerja untuk beberapa perusahaan besar dan pengusaha kecil pada awal tahun 1997 ketika Dell Computer melaporkan pesanan jutaan dolar diambil di situs Web-nya. Keberhasilan Amazon.com mempercepat kedatangan situs e-tail Barnes dan Noble. Kekhawatiran tentang pengambilan pesanan yang aman telah surut. 1997 juga merupakan tahun dimana Auto-by-Tel melaporkan bahwa mereka telah menjual mobil kesejuta mereka melalui Web, dan Commerce Net/Nielsen Media melaporkan bahwa 10 juta orang telah melakukan pembelian di Web. Penelitian Jupiter memperkirakan bahwa e-tailing akan tumbuh menjadi \$37 miliar pada tahun 2002.

E-tailing telah menghasilkan pengembangan e-tailware - perangkat lunak untuk membuat katalog online dan mengelola bisnis yang terkait dengan melakukan e-tailing. Tren baru adalah situs perbandingan harga yang dapat dengan cepat membandingkan harga dari sejumlah e-tailer yang berbeda dan menghubungkan Anda dengan mereka.

E-tailing mulai berkembang. Pada tahun 2003, segmen pakaian dan pakaian jadi mencatat pendapatan online sebesar \$3,6 miliar. Ritel online diklasifikasikan menjadi tiga kategori utama:

- 1) Klik: Bisnis yang beroperasi hanya melalui saluran online termasuk dalam kategori ini. Contoh menonjol dalam kategori ini meliputi: Dell, Amazon.com, dan e-Bay.
- 2) Klik dan Bata: Bisnis yang menggunakan saluran online dan offline termasuk dalam kategori ini. Contoh umum meliputi: Barnes dan Noble's.
- 3) Bata dan Mortar: Ini adalah mode ritel konvensional. Bisnis yang tidak menggunakan saluran ritel terbaru dan masih mengandalkan mode konvensional termasuk dalam kategori ini.

E-tailing menawarkan informasi dalam jumlah besar kepada konsumen dalam bentuk situs web dengan tautan berguna ke situs serupa yang memungkinkan konsumen membandingkan produk dengan melihat item individual. Kenyamanan belanja online memang tak tertandingi. Berbelanja di luar rumah atau kantor Anda mengurangi tekanan mengantri dan berurusan dengan staf penjualan yang menjengkelkan. Namun, E-tailing menimbulkan masalah dengan kecocokan, karena konsumen tidak dapat mencoba barang tersebut. Kebijakan pengembalian juga dapat bertindak sebagai penonaktifan dan item dapat sulit dikembalikan. Biaya pengiriman dan penanganan dapat membuat pelanggan

menjauh. e-tailing membutuhkan pelanggan yang paham teknologi dan ini membatasi potensi jangkauannya. Kita dapat melihat bahwa E-tailing muncul sebagai fenomena menarik di industri ritel yang sedang meningkat meskipun ada kerugian yang terkait dengannya. Menurut sebuah studi baru-baru ini:

- 1) Saat ini ada 4 juta pengguna Internet di India dan jumlahnya terus bertambah.
- 2) Perangkat Komputer, bioskop, Buku, Kaset/CD musik, tiket perjalanan, dan hadiah dijual secara besar-besaran melalui jaringan.

k. Peran Web

Ini adalah fakta yang diketahui bahwa industri ritel selalu bekerja pada margin yang sangat sempit dan kunci untuk bertahan hidup terletak pada optimalisasi sumber daya baik dalam dimensi ruang dan waktu serta memaksimalkan kepuasan pelanggan. Akses ke informasi tepat waktu dan bahkan waktu nyata ke berbagai saluran dan mitra dagang, personel penjualan, manajer lini, manajer toko, dan lain-lain. adalah kunci untuk mencapai hal ini. Teknologi layanan web memberikan banyak janji bagi industri ritel dalam hal ini. Ini adalah rangkaian standar yang netral-platform, mudah diterapkan untuk mencapai data bisnis dan integrasi proses, tanpa menggunakan koneksi titik ke titik kepemilikan. Ini menjanjikan untuk menghubungkan penyedia informasi dan konsumen informasi di berbagai platform, perangkat, dan berdasarkan permintaan. Berdasarkan prinsip arsitektur berorientasi layanan (SOA), ini juga dapat membentuk lapisan antarmuka layanan yang memungkinkan untuk teknologi baru lainnya seperti BAM, BPM, seluler, dan RFID.

1. Ritel Online - Keuntungan

E-tailing menawarkan keuntungan unik kepada konsumen yang tidak dapat ditandingi oleh bentuk ritel lainnya. Sifat media hypertext memungkinkan bentuk transaksi yang lebih fleksibel (pertumbuhan C2B dan C2C) berkembang. Ini memungkinkan perbandingan yang lebih mudah di seluruh kategori produk yang luas dengan evolusi bot belanja dan mekanisme serupa. Media tersebut juga menawarkan mekanisme penetapan harga yang fleksibel/dinamis kepada konsumen. Evolusi ini mengurangi gesekan di pasar online dan merangsang penggunaan web sebagai lingkungan ritel. Dalam jangka panjang, ini akan menguntungkan pemasar dan juga konsumen. Selanjutnya, ini akan menghukum pemasar yang berkembang di pasar yang memiliki hambatan masuk dalam bentuk kurangnya informasi yang tersedia secara bebas. Sebelumnya, situasi seperti itu membatasi pelanggan dalam membuat pilihan yang tepat dan menyebabkan penetapan harga yang tidak efisien dan monopoli lokal.

2. Latihan

- a. Coba Sebutkan dan jelaskan Model-model IT system di Dunia ritel !

3. Rangkuman

Teknologi kini telah menjadi alat penting untuk ritel. Beberapa aplikasi penting teknologi di sektor ritel adalah sebagai berikut:

Sistem Informasi Pemasaran (SIM)

Istilah 'Sistem Informasi Pemasaran' mengacu pada program untuk mengelola dan mengatur informasi yang dikumpulkan oleh organisasi dari berbagai sumber internal dan eksternal. MIS menilai kebutuhan informasi dari manajer yang berbeda dan mengembangkan informasi yang

diperlukan dari data yang disediakan pada waktunya mengenai persaingan, harga, pengeluaran iklan, penjualan, distribusi dan intelijen pasar, dan lain-lain.

Sistem Informasi Manajemen Ritel

Ini termasuk penggunaan perangkat keras, perangkat lunak, dan prosedur untuk mengelola aktivitas seperti perencanaan, pengendalian inventaris, manajemen keuangan, logistik, dan transaksi titik skala.

Perangkat Identifikasi Frekuensi Radio (RFID)

Di toko ritel, RFID membantu dalam manajemen persediaan. Semua item di gerai ritel sport read-only tag yang berisi kode produk dan deskripsinya, termasuk nomor batch, tanggal kedaluwarsa, dan harga.

E. KEGIATAN BELAJAR 3 (Dunia Ritel Masa Depan yang Berubah)

1. Uraian

Revolusi model Bisnis pada Era Industri 4.0 banyak memberikan surprise dan layanan cepat kepada konsumen. Seringkali konsumen dibuat penasaran oleh suatu fenomena dari manakah sumber pendapatan perusahaan ketika memberikan layanan tanpa membayar alias gratis atau bahkan memberikan jasa dengan menawarkan subsidi sehingga jasa yang diberikan jauh lebih murah ketimbang yang disediakan oleh pasar. Itulah yang dilakukan perusahaan-perusahaan yang merajai pada era Revolusi Industri 4.0 sebagaimana dilakukan Google, Facebook, Uber, Airbnb, dan lain-lain (Natalia and Ellitan, 2019).

Perusahaan-perusahaan tersebut berhasil merebut hati para konsumen sehingga tanpa sadar mereka terjerat menggunakan jasa yang disediakan, dan tanpa sadar pula para pengguna tadi telah menjadi komoditas yang dapat dijual kembali kepada perusahaan komersial lainnya. Lalu-lintas (traffic) pengguna layanan yang telah melalui proses

produksi menjadi komoditas untuk menghasilkan pendapatan secara tidak langsung. Terlebih lagi hal ini didukung adanya impementasi Finansial Teknologi yang dikenal dengan istilah FinTech (Koesworo, et al., 2019).

Dalam revolusi industri 4.0 ada beberapa hal yang dapat membuat suatu model usaha sukses (Morrar et.al. 2017). Pertama, perusahaan menawarkan solusi terhadap permasalahan yang dihadapi masyarakat kebanyakan, Kedua, inovasi tanpa akhir. Ketiga, model monopolistik kapitalisme baru, Keempat, model pemasaran 3.0 yaitu model pemasaran yang melihat customer tidak hanya sebatas pengguna produk tetapi melihat konsumen dari multi dimensinya sebagai manusia sehingga konsumen akan memilih produk yang memuaskan keinginannya untuk berpartisipasi, berkreasi, komunitas, dan idealismenya. Perusahaan pada era ini cenderung mencari masalah untuk dipecahkan yang juga kemudian mengambil keuntungan secara tidak langsung (soft selling), merupakan ciri-ciri dari pemasaran di era ini. Inovasi sepertinya menjadi kata kunci dalam berkompetisi pada era ini karena inovasi yang dapat menjawab permasalahan dan inovasi pula yang dibutuhkan dalam menciptakan model bisnis yang dapat memberi nilai tambah bagi perusahaan.

Pada era ini, perusahaan komersial yang mampu memberi dampak positif kepada kemaslahatan manusia akan menjadi besar dan semakin besar dampak positif yang diberikan, maka akan semakin besar perusahaan tersebut. Aspek-aspek yang sudah dibahas di atas dapat dilihat secara nyata pada perusahaan-perusahaan yang menerapkan e-commerce yang sekarang bermunculan. Demikian pula yang terjadi pada industri ritel global, mereka secara kontinyu akan berevolusi mengikuti perkembangan di Industri 4.0 dan Society 5.0. Perusahaan Ritel global era 4.0 ini merupakan pioner yang memanfaatkan revolusi industri lalu membangun dinasti sendiri dalam ritel model baru yang mereka kenalkan. Selanjutnya secara nyata dapat

dilihat bahwa perusahaan e-commerce memanfaatkan IT dalam merevolusi Industri ritel dunia (Xiaobing et.al, 2014).

a. Berbagai Strategi E-Business Pada Perusahaan Ritel Global

Ritel global adalah proses pemasaran dan penjualan produk ke konsumen akhir dengan cakupan konsumen secara global (international) dalam menjalankan ritel global ada beberapa perusahaan yang dapat dikaji serta diperhatikan konsep e-business nya, Bukan hanya Amazon namun banyak perusahaan-perusahaan lain yang lebih muda dari amazone seperti tokopedia, lazada, dan perusahaan e-commerce lainnya mulai bermunculan dan turut ikut serta meraih kesuksesan dalam ranah ini. Kesuksesannya bahkan membawa dampak bagi ritel konvensional sehingga mungkin muncul pertanyaan, mengapa Amazon , Tokopedia , Lazada dapat memperoleh kesuksesan, yang menjadi alasan utama ialah mereka mampu memberdayakan IT yang seiring dengan revolusi industri 4.0

2. Latihan

Menurut Pendapat kalian strategi apa yang sebaiknya dilakukan dalam menghadapi perubahan Dunia ritel masa depan !

3. Rangkuman

Dalam revolusi industri 4.0 ada beberapa hal yang dapat membuat suatu model usaha sukses (Morrar, et.al. 2017). Pertama, perusahaan menawarkan solusi terhadap permasalahan yang dihadapi masyarakat kebanyakan, Kedua, inovasi tanpa akhir. Ketiga, model monopolistik kapitalisme baru, Keempat, model pemasaran 3.0 yaitu model pemasaran yang melihat customer tidak hanya sebatas pengguna produk tetapi melihat konsumen dari multi dimensinya sebagai manusia sehingga konsumen

akan memilih produk yang memuaskan keinginannya untuk berpartisipasi, berkreasi, komunitas, dan idealismenya. Perusahaan pada era ini cenderung mencari masalah untuk dipecahkan yang juga kemudian mengambil keuntungan secara tidak langsung (soft selling), merupakan ciri-ciri dari pemasaran di era ini. Inovasi sepertinya menjadi kata kunci dalam berkompetisi pada era ini karena inovasi yang dapat menjawab permasalahan dan inovasi pula yang dibutuhkan dalam menciptakan model bisnis yang dapat memberi nilai tambah bagi perusahaan.

DAFTAR PUSTAKA

- Amstrong, G. and Kotler. P. (1997). *Prinsip-prinsip pemasaran*. Cetakan pertama. Jakarta: Erlangga.
- Atkinson, et.al. (2001). *Management Accounting*. International edition. Prentice Hall.
- Barbera, G., Inglese, P. and La Mantia, T. 1994. Influence of seed content on the some characteristics of
- Berman and Evans. (2010). *"Retail Management"*. 12th Edition. Jakarta; Pearson.
- Bhise, H., et al. (2000). *The Duel for Doorstep*. *McKinsey Quarterly*, Vol. 27, No. 2, pp.19-25.
- Callon, J. D., (1996). *Competitive Advantage through Information Technology*. New York: McGraw Hill, USA.
- Clemons, E., Hann, I., and Hitt, L. (1999). *Manajemen Pemasaran*, Ed.12. Jilid 1. Jakarta: Indeks. The Wharton School.
- Davenport, Thomas. (1993). *Process Innovation: Reengineering work through information technology*. Boston : Harvard Business School Press.
- Halpeth, B. and Prasad, V. 2017. *Retail Management*. Himalaya Publishing House : Mumbai
- Ives, Blake and Learmonth, Gerard P. (1984), *"The Information System As a Competitive Weapon"*, *Communications of the ACM*, 27,12 December. H. 1193-1201.
- Karababas M, et.al (2006) CRZI, a target of the calcineurin pathway in *Candida albicans*. *Mol Microbiol* 59:1429-1451

- Kemerer, C. (1997). *Information Technology and Industrial Competitiveness: How IT Shapes Competition*. Boston: Kluwer Academic.
- Koesworo, E et.al. (2019). *Agresi Manusia*. Bandung: PT. Eresco.
- Kotler, P. and Keller, K.L. (2012), *Manajemen Pemasaran*. Jilid I Edisi ke 12. Jakarta: Erlangga.
- Lea-Greenwood, G. (2013). *Fashion marketing communications*. West Sussex: John Wiley & Sons, Ltd
- Levy and Weitz. (2007). *Retailing Management* (6th ed.). New York: McGraw-Hill International.
- Mc Donald, R. A. Edwards, and J. P. D Greenhalg. (2002). *Animal Nutrition*. Sixth Ed. Pretice Hall. Gosport, London. Pp. 42-153.
- Morrar, R., Arman, H. and Mousa, S., (2017). The fourth industrial revolution (Industry 4.0): A social innovation perspective. *Technology Innovation Management Review*, 7(11), 12-20.
- Natalia, Irene and Ellitan, Lena (2019). *Strategies to Achieve Competitive Advantage in Industrial Revolution 4.0*. *International Journal of Research Culture Society*, 3 (6). pp. 10-16.
- Schwartz, Steven S.. (2000). *Abnormal Psychology: a discovery approach*. California : Mayfield Publishing Company.
- the fruit of cactus pear, (*Opuntia ficus-indica* Mill.). *Scientia Hort.*, 58:161-165.
- Turban, Rainer and Potter. (2006). *Pengantar Teknologi Informasi*. Jakarta: Salemba Infotek

Tutorials, Point. (2015). *Retail Management*. India

Xiaobing, Shu., Gong, Yeming., Jie. Xiong., Delorme, Michel. (2014). *Job Satisfaction, Work Performance and Turnover Intention: A Study on Chinese Family Enterprises*. Association Internationale de Management Stratégique .

<https://www.simplidots.com/6-elemen-retail-mix-untuk-manajemen-bisnis-ritel-yang-lebih-baik/> diakses pada tanggal 8 Juni 2022

<https://repository.unikama.ac.id/664/1/Buku%20Ajar%20Retailing.pdf> diakses pada tanggal 8 Juni 2022

TENTANG PENULIS

Penulis 1



Ni Wayan Dian Irmayani, S.E, M.M
Dosen Politeknik Nasional Denpasar

Lahir di Denpasar, 7 Nopember 1994. Penulis lulus Sarjana Ekonomi (S.E) di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana pada tahun 2015, dilanjutkan dengan Pendidikan Program Magister Manajemen (M.M) diraih pada tahun 2019 di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana. Sejak tahun 2019 sampai sekarang penulis mengabdikan diri di Kampus Politeknik Nasional serta Kampus Alfa Pima Denpasar. Penulis juga senang melakukan penelitian dan menulis buku dari hasil penelitian dalam bentuk Monograf maupun buku Referensi. Penulis selalu terbuka dan senang berbagi ilmu untuk sesama. Semoga buku-buku yang kami tulis bermanfaat khususnya yang menggeluti bidang Manajemen serta masyarakat pada umumnya.

Penulis 2



Riyanto Wujarso, S.E., Ak., M.M. adalah lulusan Program Pendidikan Akuntansi Universitas Brawijaya, Magister Manajemen Universitas Gadjah Mada, dan sedang menyelesaikan program doktoral ilmu ekonomi di Universitas Pancasila, Jakarta. Saat ini, penulis merupakan dosen tetap di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Jayakarta Jakarta. Selain sebagai dosen, penulis pernah bekerja sebagai seorang Akuntan di PT. Saritex Jaya Swasthi (Texmaco Group), PT. Kuk Dong Internasional (*Korean Company*), dan PT. Purna Bina Indonesia (*Joint Venture* PT. Pertamina dan Bechtel Corporation yang berpusat di USA).

Penulis 3



JULYANTHRY, S.E., M.M.

Lahir di B. Serbangan, 14 Oktober 1985. Penulis berdomisili di Pematangsiantar, Sumatera Utara dan merupakan salah satu tenaga pengajar di STIE Sultan Agung Pematangsiantar dan mengajar untuk jurusan Manajemen. Penulis menyelesaikan pendidikan Sarjana di STIE Sultan Agung P. Siantar pada tahun 2012 dan pendidikan Magister di Universitas HKBP Nomensen, Medan tahun 2015. Penulis mulai mengajar di STIE Sultan Agung sejak tahun 2015 hingga sekarang. Selama proses kegiatan belajar dan mengajar, penulis dipercaya mengajar beberapa mata kuliah. Beberapa mata kuliah yang pernah dan masih diampu oleh penulis antara lain: Sistem Informasi Manajemen, Etika Bisnis, Strategi Pemasaran, Analisis Pasar, Tingkah Laku Konsumen, Manajemen Jasa Layanan, Kewirausahaan, Manajemen Sumber Daya Manusia, Perilaku Organisasi dan Manajemen Operasional.

Penulis 4



Dr. Drs. Marto Silalahi, M.Si., dilahirkan di Pematangsiantar, dua puluh tiga maret seribu Sembilan ratus tujuh puluh. Anak ketiga dari lima bersaudara, dari pasangan Bapak P.C.Silalahi (almarhum) dan Ibu Donna Ria Manurung. Pendidikan terakhir adalah strata tiga (S3) di Universitas Padjadjaran (UNPAD) di Bandung Jawa Barat, tamat tahun 2007. Telah menikah dan memiliki 2 anak perempuan dan 1 anak laki-laki. Pengalaman mengajar yaitu mengajar D-3, D-4. S-1 dan S-2. Pengalaman organisasi, diantaranya menjadi Dewan Pakar PGRI Kabupaten Simalungun dan Dewan Pendidikan Kabupaten Simalungun. Saat ini dosen STIE Sultan Agung Pematangsiantar.