



MANAJEMEN RITEL & IMPLEMENTASINYA



DR. HARMON CHANIAGO, M.SI

BANDUNG, 2021
EDUKASI RISET DIGITAL, PT

MANAJEMEN RITEL & IMPLEMENTASINYA

Dr. Harmon Chaniago, M.Si.



Penerbit: Edukasi Riset Digital PT

MANAJEMEN RITEL & IMPLEMENTASINYA

ISBN: 978-623-94738-3-9

Hak Cipta 2021, Pada Dr. Harmon Chaniago, M.Si.

Pasal 2

- (1) Hak cipta merupakan hak eksklusif bagi pencipta atau pemegang Hak cipta untuk mengumumkan atau memperbanyak ciptaannya, yang timbul secara otomatis setelah suatu ciptaan dilahirkan tanpa mengurangi pembatasan menurut peraturan perundang-undangan

Pasal 72

- (1) Barang siapa dengan sengaja dan tanpa hak melakukan perbuatan sebagaimana dimaksud dalam pasal 2 ayat (1) atau pasal 49 ayat (1) dan ayat (2) dipidana dengan pidana penjara masing-masing paling singkat 1 (satu) bulan dan/denda paling banyak Rp. 5.000.000.000,00 (Lima Milyar Rupiah)
 - (2) Barang siapa dengan sengaja menyiarkan, memamerkan, mengedarkan atau menjual kepada umum suatu ciptaan atau barang hasil pelanggaran Hak Cipta atau Hak Terkait sebagaimana dimaksud pada ayat (1) dipidana dengan pidana penjara paling lama 5 (lima) tahun/atau denda paling banyak Rp 500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah)
-

Cetakan Kesatu, Agustus 2021

Penulis:

Dr. Harmon Chaniago, M.Si.

Editor:

Yen Efawati, SE., MM.

Penerbit:

EDUKASI RISET DIGITAL, PT

Jl. Panorama Raya No. 5

Komp. Puri Cipageran Indah 2, Blok E1

Ngamprah, Kabupaten Bandung Barat.

Telp. 022-86600582

KATA PENGANTAR

Buku ini disusun ditengah memuncaknya perkembangan Covid-19 di Indonesia. Akibat Covid-19 banyak sektor terkena dampaknya, beberapa sektor ekonomi bahkan mengalami pertumbuhan negatif, termasuk pertumbuhan ekonomi Indonesia. Hal yang sama juga dialami oleh berbagai ritel. Sebagian ritel yang khusus menjual kebutuhan sekunder bahkan tidak sanggup beroperasi, seperti ritel: pakaian, barang-barang elektronik, makanan cepat saji dan lainnya. Namun ada beberapa ritel yang melihat suatu masalah sebagai peluang. Masalah Covid-19 baginya peluang untuk menjual kebutuhan masyarakat yang sesuai dengan protokol kesehatan anti covid-19. Toko-toko demikian mampu meraup keuntungan, bahkan dicari oleh konsumen. Di sini terjadi seleksi alam, siapa yang bisa menyesuaikan diri akan bertahan hidup tumbuh, siapa yang tidak akan mati atau ditinggalkan oleh konsumen. Dalam kondisi seperti ini buku “Manajemen Ritel & Implementasinya” lahir.

Buku ini berisi tentang pengetahuan dan keterampilan bagaimana mengelola toko ritel agar sukses mencapai tujuannya. Penyampaian materi disajikan dalam bahasa yang sederhana. Buku juga dilengkapi dengan teori-teori yang berasal dari jurnal, latihan dan studi kasus tentang bisnis di dunia ritel. Pada beberapa perguruan tinggi, sebutan matakuliah ini dikenal dengan “Manajemen Ritel, Manajemen Operasi Ritel, Pengelolaan Ritel”. Sedangkan pada Politeknik Negeri Bandung, Program Studi Administrasi Bisnis, matakuliah ini dinamakan “Small Business Project 1”. Fokus pembahasannya tidak jauh berbeda. Ini hanyalah sebuah nama, namun isi secara umum sama.

Untuk menggunakannya, para pengguna buku ini hendaklah membaca panduan penggunaan yang disertakan pada awal buku. Selanjutnya ucapan terima kasih disampaikan pada:

1. Dr. Rachmat Imbang, MT., sebagai Direktur Politeknik Negeri Bandung/Polban.
2. Prof. Dr.Ir. Noor Cholis Basjaruddin, MT, sebagai Wadir 1 Bidang Akademik, Polban

3. Sri Raharso, M.Si., sebagai Ketua Jurusan Adm. Niaga, Polban
4. Rekan-rekan sejawat di Jurusan Adm. Niaga dan jurusan lain di Polban
5. Pihak-pihak lain yang tidak tertuliskan

Bersama ini sebagai penulis, saya mengucapkan terima kasih yang tinggi, semoga bantuan dan informasi dari Bapak/ibu menjadi amal kebaikan dimata Allah. Hanya Allah lah yang layak membalas kebaikan Bapak/ibu. Sekali lagi terima kasih, mohon maaf bila ada kesalahan.

Bandung, Agustus 2021

Dr. Harmon Chaniago, M.Si.

DAFTAR ISI

	Halm.
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	v
DAFTAR GAMBAR	vii
Pedoman Penggunaan Buku	ix
BAB 1 BISNIS RITEL	1
1.1 Memahami Lingkungan Bisnis Ritel	1
1.2 Bisnis Ritel, Toko dan Swalayan	6
1.3 Jenis Badan Usaha di Indonesia	12
1.4 Struktur Kegiatan Toko dan Uraian Tugasnya ..	12
1.5 Jam Buka Toko	18
1.6 SOP Menjalankan Toko	19
1.7 Kesimpulan, Pertanyaan dan Studi Kasus	19
BAB 2 PENJUALAN BARANG RITEL	23
2.1 Pemasaran Ritel dan Promosi Barang Toko	23
2.2 Kebutuhan Manusia dan Konsep Pemasaran ...	26
2.3 Bauran Pemasaran	29
2.4 <i>Advertising</i> Toko	33
2.5 Penjualan Barang Toko	36
2.6 Etika Komunikasi Dalam Menjual	42
2.7 Memahami Konsumen	49
2.8 Penentuan Harga Jual	52
2.9 Kesimpulan, Pertanyaan dan Studi Kasus	55
BAB 3 <i>LAYOUT TOKO, DISPLAY & COUNTER</i>	60
<i>SERVICE</i>	
3.1 <i>Layout</i> Toko	60
3.2 <i>Display</i> Barang Toko	63
3.3 Peralatan Toko	65
3.4 <i>Counter Service</i>	69
3.5 <i>Self Service</i>	72
3.6 Kasir, Antrian dan Mengatasi Keluhan	73

	3.7 Kesimpulan, Pertanyaan dan Studi Kasus	79
BAB 4	<i>CASH REGISTER TOKO & STOCK OF NAME</i>	83
	4.1 <i>Cash Register</i>	83
	4.2 Manfaat <i>Barcode</i>	86
	4.3 Pergudangan dan Transaksi	88
	4.4 <i>Stock of Name/Stocktaking</i>	89
	4.5 Pembelian Barang	91
	4.6 Kesimpulan, Pertanyaan dan Studi Kasus	94
BAB 5	SIKLUS TRANSAKSI & DOKUMEN BISNIS	98
	5.1 Siklus Transaksi Dokumen Bisnis	100
	5.2 Dokumen Bisnis	104
	5.3 Kesimpulan, Pertanyaan dan Studi Kasus	131
BAB 6	LAPORAN KEUANGAN & LAPORAN BISNIS	133
	6.1 Pengertian Laporan Keuangan	133
	6.2 Pendapatan Laba Rugi	135
	6.3 Metode Pencatatan Return dan Potongan Penjualan	136
	6.4 Jenis-Jenis Laporan Keuangan	137
	6.5 Laporan Bisnis Ritel	142
	6.6 Kesimpulan, Pertanyaan dan Studi Kasus	148
	Daftar Pustaka	150
	Lampiran 1. RPS Manajemen Ritel & Implementasinya/Proyek Bisnis Kecil 1	154
	Lampiran 2. Tugas Mahasiswa dan Penilaian	163

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Distribusi Barang dari Produsen ke Konsumen	6
Gambar 1.2	Alternatif Struktur Organisasi Toko Ritel yang agak Besar	17
Gambar 1.3	Struktur Organisasi Toko Ritel Sederhana	18
Gambar 2.1	Proses Pertukaran dan Pencocokan dalam Pemasaran	25
Gambar 2.2	Konsep Dasar Manajemen Pemasaran	27
Gambar 2.3	Contoh Brosur	34
Gambar 2.4	Contoh Spanduk	35
Gambar 2.5	Contoh Baliho 1.....	36
Gambar 2.6	Contoh Baliho 2	36
Gambar 2.7	Proses Perputaran Komunikasi Dalam Bisnis...	44
Gambar 3.1A	Grid Layout	61
Gambar 3.1B	Grid Layout	61
Gambar 3.2	Loop Layout	62
Gambar 3.3	Free-Flow Layout	62
Gambar 3.4	Pop Up Frame	66
Gambar 3.5	Hook/Gantungan berbagai tipe	66
Gambar 3.6	Trolley dan Keranjang Belanja	66
Gambar 3.7	Meja Kasir	67
Gambar 3.8	Price Label	67
Gambar 3.9	Gondola/Rak	68
Gambar 3.10	Mesin Kasir	68
Gambar 3.11	Cermin Cembung, Untuk pengawasan Toko dan Koridor	69
Gambar 3.12	Counter Service	70
Gambar 3.13	Ritel Modern	72
Gambar 3.14	Ritel Tradisional	72
Gambar 3.15	Single Line, Single Cashier	75
Gambar 3.16	Single line, multi cashier (Model A)	75
Gambar 3.17	Single line, multi cashier (Model B)	75
Gambar 3.18	Parallel Line, Multi Cashier	76
Gambar 3.19	Multi Line, Multi Cashier	77

Gambar 3.20	Baris Khusus dengan Tanda	78
Gambar 4.1	Contoh Cash Register	84
Gambar 4.2	Contoh Beberapa Barcode	87
Gambar 5.1	Lalu Lintas Dokumen Pada Transaksi Bisnis...	101
Gambar 5.2	Lima Langkah Lalu Lintas Dokumen Pada Transaksi Bisnis	101
Gambar 5.3A	Contoh Inventory Control	105
Gambar 5.3B	Contoh Inventory Control	106
Gambar 5.3C	Contoh Inventory Control	107
Gambar 5.4	Contoh Stock Requisition	108
Gambar 5.5	Contoh Purchase Order	110
Gambar 5.6A	Contoh Delivery Order	112
Gambar 5.6B	Contoh Delivery Order	113
Gambar 5.7A	Contoh Invoice	115
Gambar 5.7B	Contoh Invoice	116
Gambar 5.8A	Contoh Nota Kredit	117
Gambar 5.8B	Contoh Nota Kredit	118
Gambar 5.8C	Contoh Nota Kredit	119
Gambar 5.8D	Contoh Nota Kredit	120
Gambar 5.8E	Contoh Nota Kredit	121
Gambar 5.9A	Contoh Debit Note	122
Gambar 5.9B	Contoh Debit Note	123
Gambar 5.10	Contoh Cheque	124
Gambar 5.11	Contoh Blanko Kuitansi	125
Gambar 5.12A	Contoh Statement Account	126
Gambar 5.12B	Contoh Statement Account	127
Gambar 5.13	Contoh Form Tanda Terima	128
Gambar 5.14A	Contoh Sales Receipt	129
Gambar 5.14B	Contoh Sales Receipt	130

PEDOMAN PENGGUNAAN BUKU MANAJEMEN RITEL & IMPLEMENTASINYA

Buku ini digunakan oleh tiga pihak, yaitu: Dosen teori, dosen tutor dan mahasiswa.

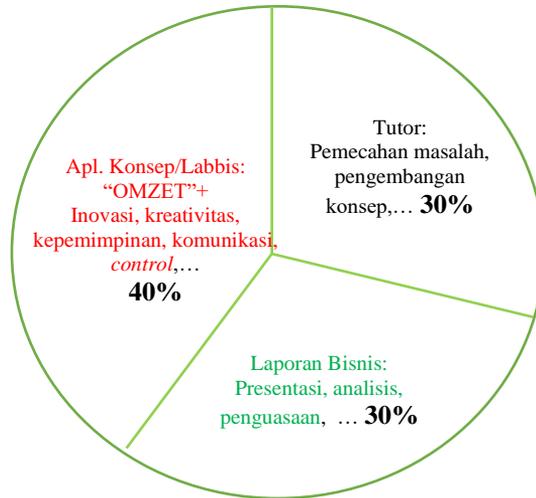
Pedoman bagi mahasiswa:

1. Buku telah disesuaikan dengan perkembangan ritel tahun 2020 dan RPS (rencana pengajaran semester) yang ada.
2. Setiap bab dilengkapi dengan tujuan pembelajaran, kesimpulan dan pertanyaan sebagai evaluasi bab terkait. Kegiatan buku ini akan tercapai bila ada: 1. Dosen teori/pengampu, menerangkan dan mendiskusikan semua bagian yang ada dalam buku. 2. Dosen tutor, membimbing mahasiswa memecahkan studi kasus (*case-case*) dalam buku, 3. Praktik di lab toko ritel/laboratorium bisnis/labbis. Ini dibimbing oleh instruktur dibawah pengawasan dosen teori. Dosen tutor dan instruktur dibawah koordinasi dosen teori.
3. Tiap mahasiswa wajib membaca bahan ajar yang diberikan sebelum dosen menerangkan, sangat disarankan juga mempelajari daftar pustakanya. Pada tiap bab ada studi kasus. Case/studi kasus dikerjakan pada waktu jam tutor dibawah pengawasan dosen tutor. Pemilihan case pada buku ini, ditentukan oleh dosen tutor bersama dosen teori.
4. Tiap mahasiswa wajib menguasai minimal 75% dari materi tiap bab, bila belum memahami sebaiknya berdiskusi dengan dosen teori+dosen tutor. Jangan melanjutkan materi ke bab berikutnya bila belum terkuasai minimal 75%.
5. Praktik menjalankan labbis (laboratorium bisnis, sebuah lab real berupa toko ritel) wajib berpedoman pada panduan/SOP Laboratorium Bisnis.

Pedoman bagi dosen teori/pengampu:

1. Dosen teori memberikan perkuliahan berurutan sesuai dengan bab-bab yang ada dalam buku ini.

2. Tiap bab selesai, dosen teori melanjutkan latihan pertanyaan yang ada pada akhir bab. Pada kegiatan ini dosen bisa memberikan nilai pada mahasiswa sesuai jawaban mereka. Untuk memperkaya pengembangan ilmu pengetahuan, dosen teori dipersilahkan berkreasi tanpa mengurangi target tiap bab.
3. Bila ada mahasiswa belum menguasai 75% dari materi tertentu, dosen teori memberikan tugas tambahan pada mahasiswa terkait, sampai target penguasaan 75% tiap bab tercapai.
4. Kegiatan mahasiswa praktik di laboratorium bisnis dibagi atas 4 kelompok dan kegiatan tutor juga 4 kelompok. Pengawasan praktik di laboratorium bisnis otomatis menjadi tanggung jawab dosen teori/pengampu. Dosen teori juga bertugas mengkoordinasi mahasiswa+dosen tutor pada waktu paraktik dan melaksanakan tutor.
5. Akhir semester tiap mahasiswa membuat laporan bisnis dan mempresentasikannya secara kelompok dan ini nilai UAS.
6. Nilai tugas diambil dari jawaban dan tugas-tugas teori + aktivitas kegiatan praktik di laboratorium bisnis. Hal yang dinilai di laboratorium bisnis terkait mahasiswa menjalankan toko, terutama “OMZET” yang tercapai, kemudian baru dilihat aplikasi konsep menjalankan toko ritel seperti: Inovasi, kreativitas/ide-ide praktis, kepemimpinan, koordinasi, komunikasi, tanggung jawab, *control* (SDM dan barang dagang) dan kemampuan memberi *punishment*, lainnya. Ketiga aktivitas matakuliah ini digambarkan sbb:



Gambar: Keterkaitan Aktivitas Manajemen Ritel

Pedoman bagi dosen tutor:

1. Kegiatan mahasiswa untuk tutor dibagi atas 4 kelompok. Dosen tutor akan menerima 1 kelompok mahasiswa, berjumlah sekitar 6-7 mhs.
2. Dosen tutor berkoordinasi dengan dosen teori, *case*/studi kasus mana saja yang akan dilaksanakan. Dosen tutor berhak memberikan pertimbangan dan mengusulkan pilihan *case* yang sesuai.
3. Tiap *case* dikerjakan dalam 2 kali pertemuan dengan dosen tutor. Tiap pertemuan 100 menit. *Case* dikerjakan menggunakan metode PBL (*problem base learning*). Pertemuan pertama: menyelesaikan step 1 s/d 4, pertemuan kedua, mengerjakan step 5 s/d 7. Selesai *case* dibuktikan tersedianya sebuah laporan. Pada tiap *case* ada mahasiswa menjadi *leader* dan sekretaris, yang lain menjadi anggota.

Akhir semester, dosen tutor memberikan nilai rata-rata dari *case* yang ada, nilai ini sebagai UTS.

BAB 1

BISNIS RETEL

Topik-topik dalam bab ini membahas tentang:

1. Memahami lingkungan bisnis di dunia ritel
2. Bisnis ritel, toko dan swalayan
3. Jenis badan usaha di Indonesia
4. Struktur kegiatan toko dan tugasnya
5. Jam Buka Toko
6. SOP dalam menjalankan toko
7. Kesimpulan, pertanyaan dan studi kasus



1.1 Memahami Lingkungan Bisnis Ritel

Lingkungan bisnis ritel terdiri dari produsen beserta saluran distribusinya, konsumen, pemerintah dan budaya. Empat faktor tersebut terdapat dalam masyarakat dan sangat berelasi dengan bisnis ritel. Bisnis ritel didefinisikan sebagai usaha yang dijalankan oleh sekelompok orang atau seseorang secara individu, menjual berbagai kebutuhan harian masyarakat dan dijalankan secara modern atau tradisional.

Untuk mengetahui apa itu bisnis ritel, diperlukan informasi dan pengetahuan tentang bisnis eceran. Ada beberapa pihak yang terkait diluar konsumen dengan dunia bisnis ritel/eceran, diantaranya: produsen, *wholesaller*, distributor, toko ritel (modern dan tradisional) dan *nanostore*. Buku ini hanya menjelaskan bisnis ritel dari perspektif ritel modern. Bila Saudara ingin tahu penjelasan ritel tradisional silahkan

lihat

pada:

[http://cesmaa.org/Docs/Spring/JAES%20VolumeXV%20Issue1\(67\)Spring2020 Chapter 5.pdf](http://cesmaa.org/Docs/Spring/JAES%20VolumeXV%20Issue1(67)Spring2020%20Chapter%205.pdf)

Pada bagian di atas, telah disebutkan beberapa pihak terkait dari ritel, seperti:

Produsen

Produsen adalah para pihak yang menghasilkan barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhan masyarakat atau industri lain. Produsen merupakan pembuat barang dan penghasil barang. Produsen menghasilkan barang-barang yang dapat diterima oleh pasar. Barang yang diproduksi sesuai dengan kebutuhan masyarakat (berorientasi kebutuhan masyarakat) akan mudah diserap pasar. Beberapa peneliti telah membuktikan bahwa konsumen membeli produk karena atribut produk dan manfaat produk. Penelitian Ginon, et al (2014); Thøgersen et al (2015); Bukhari et al (2020) menyimpulkan konsumen membeli karena atribut produk seperti: kualitas, jenis, kemasan, harga. Hal yang mirip juga ditemukan oleh Hibbert et al (2005) menemukan bahwa konsumen membeli karena manfaat produk. Konsumen membeli keuntungan dari produk (Martenson, 2018). Penelitian para peneliti itu memberi bukti, pentingnya membuat produk sesuai kebutuhan pasar. Para produsen ada yang menghasilkan barang dari bahan mentah sampai bermanfaat bagi masyarakat, namun ada juga yang hanya meningkatkan nilai tambah barang tersebut. Contoh: Pabrik tekstil menggunakan benang yang sudah dihasilkan oleh pabrik lain untuk dijadikan kain.

Produsen dapat berupa industri yang memiliki legalitas dan kegiatan operasi yang besar, namun dapat juga individu dengan produksi masih sedikit. Para usaha kecil menengah banyak melakukan produksi secara individual. Ada beberapa fungsi produsen yaitu:

1. Menghasilkan barang dan jasa.
2. Mengelola barang mentah dan faktor produksi untuk menghasilkan barang
3. Ikut serta menyediakan lapangan kerja bagi masyarakat
4. Ikut serta menentukan harga pembayaran barang

5. Turut serta melakukan perputaran uang, karena terjadi transaksi jual beli
6. Memberi pemasukan pada negara dengan membayar pajak.

Wholesaller, Distributor, Ritel dan Nanostore

Wholesaller adalah pedagang besar/grosir atau ritel besar yang bertindak atas nama sendiri. Ia membeli dalam jumlah banyak dari produsen (industri atau perorangan) dengan potongan lebih besar dan harga yang lebih rendah, kemudian ia menyalurkannya pada ritel/pengecer. *Wholesaller/grosir* berhak menentukan harga jual sendiri dan tidak diatur oleh produsen.

Distributor, adalah perwakilan pihak perusahaan, dimana fungsinya menyalurkan barang produsen, memperkenalkan barang pada konsumen dengan harga yang sudah ditentukan oleh produsen. Distributor sebenarnya perwakilan perusahaan dalam menyalurkan dan menjual barang-barang tertentu pada retailer, konsumen dan masyarakat. Distributor diatur oleh perusahaan induk baik tentang harga jual maupun kebijakan yang boleh diberikan pada agen, ritel dan konsumen.

Ritel adalah usaha bisnis yang menjual barang dalam jumlah kecil untuk konsumen akhir. Kegiatan ritel bisa dilakukan oleh satu orang atau sekelompok orang, baik secara tradisional atau modern (Chaniago, et al, 2019). Format sebuah ritel ditentukan oleh budaya, ekonomi dan lingkungan sosial (Jin and Kim, 2003). Artinya, dalam membuat usaha ritel perlu memperhatikan pemahaman masyarakat lokal tentang ritel seperti: budaya setempat, perekonomian masyarakat dan lingkungan sosial sekitar tempat ritel akan didirikan.

Saat buku ini ditulis (November 2020), **ritel** sedang berkembang, terutama ritel independen. Kita tidak perlu takut melihat ada beberapa peritel yang gagal. Itulah daya tarik sebuah ritel, sebagian kecil gagal namun ditempat lain banyak yang sukses. Pengecer kreatif dan

berpengetahuan luas, memandang dunia ritel dan pelanggan dengan cara berbeda (Segel, 2008). Pasar ritel semakin subur dari waktu ke waktu. Ini disebabkan adanya integrasi elemen *e-commerce* yang mudah ke dalam ritel independen.

Nano Store, adalah ritel yang ukurannya lebih kecil dari minimarket. Nano store dalam bahasa lokal dinamakan “warung/warung kelontong”. Nano store juga ritel yang menjual kebutuhan langsung ke konsumen akhir. Hal yang membedakan nano store adalah dari ukuran toko, jenis barang lebih sedikit, harga lebih mahal dari minimarket, terletak ditempat yang strategis, dilayani langsung oleh pemilik, kadang bisa hutang untuk jangka waktu singkat. Kin (2018) pada penelitiannya telah membuktikan, pentingnya keberadaan nanostore sebagai saluran distribusi barang. Bila anda ingin mengetahui lebih jauh tentang nanostore, silahkan baca pada <https://ijabo.a3i.or.id/index.php/ijabo/article/view/38> atau download pada https://scholar.google.com/scholar?hl=id&as_sdt=0%2C5&q=harmon+chaniago&oq=

Konsumen

Dalam pengertian ritel, konsumen adalah orang atau badan yang membeli barang untuk dikonsumsi dan atau dijual lagi. Pada pengertian ini termasuk konsumen para pedagang kecil (*nanostore*), membeli barang dari minimarket kemudian dijual lagi menjadi ukuran yang lebih kecil. Konsumen didefinisikan sebagai orang/badan yang membeli barang untuk mendapatkan manfaat dan keuntungan, baik untuk dikonsumsi atau dijual lagi. Pengusaha ritel hendaknya memahami siapa konsumennya. Sebagai seorang pengusaha ritel, hal yang perlu dipahami dari konsumen terkait tentang:

- Perilaku konsumen (rasional/irasional) dan motif belanja
- Kebutuhan dominan konsumen, ini digunakan untuk menyediakan *stock*
- Daya beli konsumen

- *Demography* konsumen
- Budaya konsumen setempat

Pemerintah

Kenalilah aturan dimana usaha anda berdiri. Aturan dibuat oleh pemerintah. Pemerintah adalah organisasi resmi yang besar, sah secara legalitas, memiliki wewenang untuk membuat dan menjalankan peraturan, undang-undang dan mengatur berbagai aktivitas masyarakat, termasuk pelaku ekonomi suatu negara. Pemerintah mengurus kepentingan rakyat. Agar terjadi kegiatan ekonomi yang sesuai dengan tujuannya, maka pemerintah menjalankan fungsinya sebagai regulator.

Untuk negara Indonesia, pemerintah terdiri dari:

- Pemerintah Pusat (Presiden, Menteri-mentri) dan
- Pemerintah daerah (Propinsi, Kabupaten/Kota, Kecamatan, Desa)

Hal yang perlu diperhatikan oleh pelaku bisnis adalah aturan dan kebijakan yang dibuat oleh pemerintah pusat dan pemerintah daerah. Beberapa daerah membuat aturan seperti: jarak minimal antara ritel modern milik perusahaan besar dengan ritel tradisional, bahkan ada yang melarang beroperasi ritel modern didaerahnya, bila ritel tersebut dibawah manajemen perusahaan besar. Ada banyak ketentuan dan peraturan yang dibuat oleh masing-masing pemerintahan, mulai dari pemerintah pusat sampai dengan pemerintahan tingkat desa membuat ketentuan dalam bentuk kebijakan dan himbauan.

Budaya

Budaya adalah cara hidup yang digunakan dan dijadikan kebiasaan, berkembang ditengah masyarakat dan ditaati oleh masyarakat setempat. Apa yang sudah dijadikan kebiasaan dianggap tabu bila dilanggar. Seseorang dianggap berbudaya bila tindak tanduk/perilakunya sesuai dengan budaya setempat, demikian juga sebaliknya. Sebagai contoh: bila di satu daerah dilarang menggunakan pakaian hijau, maka sebaiknya janganlah karyawan toko anda diberikan seragam bertugas

dengan warna hijau. Kita juga bisa lihat, di beberapa daerah adalah aneh bila meletakkan kembang dan makanan (sesajen) di sudut-sudut ruangan, bila anda membuka toko ritel di daerah yang budayanya seperti itu, janganlah mempertunjukkan perilaku yang bertentangan.

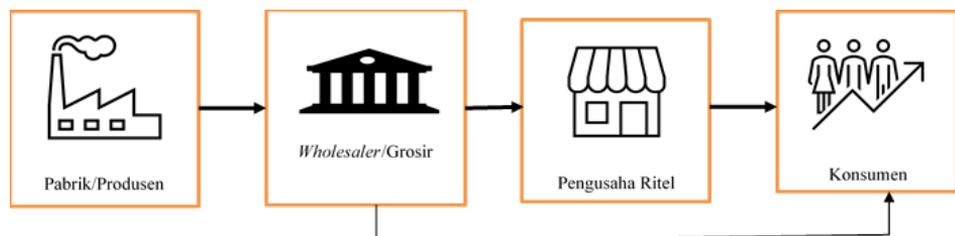
Apa yang telah dibahas di atas (produsen, *wholesaller*, distributor, ritel, *nanostore*. konsumen, pemerintah dan budaya) hendaklah dipahami dan menjadi perhatian manager toko dan supervisor toko dalam menjalankan aktivitas toko sehari-hari. Jika hal tersebut diperhatikan dan di waspadai, gesekan dengan ritel dan organisasi lain bisa dihindari dan dikendalikan, sehingga ritel anda diterima oleh lingkungan setempat.

1.2 Bisnis Ritel, Toko dan Swalayan

Bisnis Ritel

Ritel (*ritellier*/Prancis, *Retail*/Inggris) berarti memecah, memotong sesuatu menjadi bagian yang lebih kecil. Bisnis ritel terkait dengan semua kegiatan penjualan barang untuk konsumen akhir. Bisnis ritel didefinisikan sebagai kegiatan perekonomian yang menjual kebutuhan harian masyarakat dalam bentuk eceran, dilaksanakan secara tradisional atau modern. Sedangkan istilah manajemen ritel terkait dengan aktivitas untuk mengelola berbagai barang dan jasa guna memenuhi kebutuhan konsumen akhir di bisnis ritel tersebut.

Pada bisnis ritel, secara sederhana distribusi barang sampai pada konsumen melalui beberapa tahap seperti gambar berikut:



Gambar 1.1: Distribusi Barang dari Produsen ke Konsumen

Produsen memproduksi dan menghasilkan barang, ia membutuhkan grosir. Grosir melakukan pembelian dalam jumlah besar dengan harga yang agak lebih murah dan menjualnya pada pengusaha ritel. Selanjutnya pengusaha ritel menjualnya secara eceran pada konsumen akhir. Dalam beberapa kasus, kedudukan grosir digantikan oleh distributor atau bisa jadi suatu produsen disamping memiliki distributor juga berkerjasama dengan grosir untuk menjualkan barangnya pada pengusaha ritel. Sebuah grosir juga dapat menjual langsung pada konsumen akhir, tetapi dengan kuantitas dan harga yang agak lebih tinggi sedikit dibandingkan pengusaha ritel yang membelinya.

Ritel bila dilihat dari ukurannya (besar kecilnya lahan dan barang yang diperjual belikan) dibagi atas:

- Hypermarket > 5000 m persegi
- Supermarket, luas lahan > 1000 m s/d < 5000 m persegi
- Minimarket, luas lahan antara 100 m s/d 1000 m persegi.
- Nanostore, luas lahan < 50 m persegi.

Dari sisi teknologi dan pelayanan pada konsumen, ritel dibagi lagi atas:

1. **Ritel Modern.** Ritel modern memiliki karakteristik/ciri seperti: terletak pada lokasi yang strategis, suasana toko nyaman, *display* barang menarik, layout tertata rapi, harga bersaing dan tertera pada barang, petugas toko profesional dan mengetahui potensi pasar, barang dagang lengkap, sistem pencatatan barang menggunakan IT, ada standar pemasok, konsumen *self service*, ada standar pelayanan, fasilitas lengkap (parkir, toilet, CCTV, internet), evaluasi aktivitas toko secara periodik, penggunaan dana yang terencana, dan adanya rencana pengembangan bisnis ke depan. Ritel modern ada yang dimiliki pribadi/perorang (*independent retail firm*) dan ada juga yang dimiliki oleh kelompok perusahaan besar. Jenis ritel yang dimiliki oleh kelompok perusahaan besar ini dijalankan dengan sistem yang sudah standar dan sesuai SOP (*standar operating procedure*) perusahaan induknya.

2. **Ritel Tradisional.** Jenis ritel ini memiliki karakteristik/ciri: barang dagang kurang lengkap, harga bisa ditawar, pembeli dilayani dan berkomunikasi langsung dengan pemilik, kadang tempat kurang nyaman, belum menggunakan teknologi pembayaran (belum ada *cash register*, *wifi*, ...), dikelola oleh pemilik bersama family, penggunaan dana kurang terencana dan sering kali bercampur dengan keuangan pribadi, evaluasi bisnis jarang dilakukan, berjalan sesuai keinginan pemilik dan pengembangan bisnis belum terencana dengan baik. Nanostore lebih cenderung dikelompokkan pada ritel tradisional. Nanostore salah satu saluran distribusi barang yang jumlahnya terbanyak dan tersebar diberbagai daerah Indonesia.

Sedangkan dari sisi pemasaran, ritel dibagi atas:

1. Ritel offline, melayani konsumen secara langsung, *face to face*. Berkomunikasi langsung dengan konsumennya.
2. Ritel online. Menjual barangnya secara online dengan memanfaatkan teknologi IT (*e-commerce*, e-bisnis, toko online). Setelah ada pemesanan dari konsumen dan pembayaran dari konsumen, maka barang dikirim menggunakan perusahaan jasa pengiriman. Di sini antara penjual dan pembeli tidak bertemu secara fisik, komunikasi hanya dilakukan via internet, telp, seperti: website, sosial media dan *email*, *handphone*.
3. Ritel off-on (offline dan online). Ritel off-on adalah ritel disamping melakukan penjualan secara langsung dan ketemu secara fisik, juga melakukan penjualan barangnya secara online. Ritel ini boleh dikatakan melakukan pemasaran campuran.

Fungsi Ritel:

Secara sederhana ritel berfungsi menjual barang kepada konsumen akhir untuk dikonsumsi. Bila dirinci ritel memiliki fungsi sebagai: penyedia berbagai barang/jasa, penyimpan persediaan, membagi barang menjadi ukuran yang lebih kecil untuk diecer, memberi nilai tambah

barang, pengendali harga, dan pengendali distribusi barang pada masyarakat.

Untuk mencapai fungsi tersebut, toko ritel mempunyai beberapa fungsi operasional yaitu:

1. Fungsi pembelian barang dagang. Ini digunakan sebagai *inventory*, nantinya ritel akan menjual kembali kepada konsumennya.
2. Fungsi manajemen gudang. Gudang adalah tempat menyimpan sementara barang dagang (*inventory*) dari supplier.
3. Fungsi keuangan. Mencatat, mengendalikan dan memberikan informasi keuangan toko ritel secara akurat.
4. Fungsi operasi toko. Menjalankan kegiatan toko ritel dan berusaha dengan maksimal menjual barang ke konsumen, seperti: *display* barang, pelayanan konsumen, menerima pembayaran, keluhan konsumen dan lainnya.
5. Fungsi promosi barang dagang. Menyampaikan informasi secara menarik dalam bentuk iklan pada calon konsumen tentang: barang-barang baru, harga baru, harga discount, lainnya.

Hal yang dapat mempengaruhi ritel

Ada banyak faktor yang mempengaruhi keberlanjutan suatu ritel, diantaranya:

1. Pertumbuhan penduduk. Penduduk yang semakin meningkat, membutuhkan kebutuhan yang meningkat juga. Peningkatan ini bisa menjadi peluang bagi pengusaha ritel kreatif untuk menyediakan berbagai kebutuhan mereka.
2. Perubahan gaya hidup penduduk. Gaya hidup ingin serba enak, nyaman dalam belanja, transparan dan lainnya juga menjadi peluang bagi pengusaha ritel yang kreatif dalam memenuhi kebutuhan masyarakat.
3. Pendapatan perkapita penduduk. Peningkatan pendapatan perkapita penduduk membuat penduduk lebih mudah membelanjakan uangnya. Peluang ini bisa dimanfaatkan oleh

- pengusaha ritel untuk menyediakan barang-barang kebutuhan masyarakat yang lebih berkualitas dan lebih mahal harganya.
4. Kebijakan dan peraturan pemerintah. Peraturan dan kebijakan pemerintah terkadang menjadi kendala suatu ritel untuk melakukan ekspansi ke berbagai tempat. Ada kalanya pemerintah daerah tertentu mewajibkan ritel besar menyediakan lahan bagi kelompok *nanostore* dengan harga sewa yang sudah ditentukan. Namun pengusaha ritel yang kreatif, melihat ini bukan sebagai halangan, tetapi peluang berkolaborasi dengan kelompok *nanostore*.
 5. Kebijakan dan perilaku produsen. Produsen yang komitmen tentang harga, kualitas dan menjamin pasokan dengan kontinyu pada mitranya (grosir dan pengusaha ritel) akan lebih disukai dari pada sebaliknya. Pada kondisi ini, pengusaha ritel hendaknya mampu mempelajari dan menganalisis tentang perilaku produsen. Terhadap produsen dalam tanda petik nakal, sebaiknya pengusaha ritel perlu mencari alternatif produsen lain yang lebih stabil dan nyaman untuk berbisnis.

Faktor-faktor di atas dapat mempengaruhi keberlanjutan operasional suatu ritel. Dalam kaitan ini pengusaha ritel perlu mewaspadai faktor di atas. Sebagai contoh: pelanggaran terhadap peraturan pemerintah, bisa berdampak penutupan ritel. Hasil penelitian Chaniago et. al (2019) tentang ritel modern, ditemukan ada sepuluh faktor penentu keberhasilan ritel modern yaitu:

1. Efektivitas teknologi pembayaran. Ini menjadi daya tarik utama bagi konsumen. Konsumen sudah tidak mau menunggu lama melakukan pembayaran, apalagi tidak akurat. Ritel yang menggunakan teknologi dalam proses pembayaran lebih disukai dan dipercaya oleh konsumen. Konsumen merasa perhitungan yang dilakukan oleh mesin lebih akurat dari pada manual. Beberapa teknologi yang digunakan dalam proses pembayaran dan tergabung dalam sistem pembayaran seperti: mesin cash register, alat pembaca kode barang, mesin kartu debit/debit dan CCTV.

2. Tampilan fisik ritel. Tampilan fisik ritel menjadi daya tarik kedua menentukan keberhasilan ritel. Para konsumen ritel terutama di ritel modern suka memperhatikan tampilan fisik toko, seperti: kebersihan, tempat parkir, layout toko, display barang, kenyamanan dan keamanan dan lainnya.
3. Profesional SDM. Keterampilan, kecepatan respon, pengetahuan, perhatian dan kesopanan SDM turut menjadi daya tarik konsumen untuk mau berbelanja di ritel yang bersangkutan. SDM yang profesional rupanya juga menjadi perhatian bagi konsumen ritel.
4. Strategi bisnis ritel. Ritel yang jujur, ramah lingkungan, tidak melanggar norma, tidak mematikan ritel sekitar, menjual barang yang berkualitas dan segar adalah menjadi daya tarik dan konsumen menyukai ini.
5. Jaminan pembayaran. Transaksi yang aman, cara pembayaran yang sederhana, hemat waktu, ketepatan menghitung pembayaran juga lebih disukai konsumen.
6. *Merchandise & Assortment*. Kelengkapan barang, ada berbagai kualitas, harga bersaing dan kemasan terjamin turut menjadi perhatian yang disukai konsumen.
7. Media promosi. Konsumen lebih menyukai penggunaan media promosi ritel melalui brosur, tv, *banner* dan spanduk.
8. Komunikasi dipercaya. Komunikasi yang terjadi akan dipercaya konsumen bila ritel mencantumkan dengan jelas isi informasi berupa: harga jual, discount dan tidak keberatan menyampaikan siapa pemasoknya. Sebagian konsumen ingin menghindari produk yang dikeluarkan dari kelompok tertentu.
9. Citra ritel. Citra ritel dicirikan oleh merk perusahaan dan ciri khas dari kelompok ritel tersebut, seperti: selalu berada di tempat strategis, tempat parkir luas dan lainnya.
10. *Customer service*. Berupa pelayanan tambahan yang disediakan seperti: internet, informasi yang jujur dan

keterbukaan (menyediakan unit komplain untuk menerima berbagai masukan).

Untuk mengetahui penjelasan lebih rinci dari kesepuluh faktor tersebut, silahkan anda membacanya pada <https://jurnal.polibatam.ac.id/index.php/JAEMB/article/view/1726>.

1.3 Jenis Badan Usaha di Indonesia

Badan usaha, organisasi yang memiliki tujuan tertentu. Badan usaha ada yang bertujuan mencari laba dan ada juga tidak atau kedua-duanya. Badan usaha dapat berbentuk perusahaan, koperasi ataupun lembaga lainnya. Di Indonesia ada beberapa jenis badan usaha seperti:

1. Koperasi
2. BUMNegara/BUMD (Perum, Persero, Perjan, ...)
3. BUMSwasta (Perusahaan Persekutuan, Firma, PT)
4. Yayasan

Untuk tahu bagaimana cara mendirikan masing-masing badan usaha di Indonesia, anda bisa berdiskusi dengan notaris atau mencari informasi di Kementerian Hukum dan Ham RI atau berdiskusi pada Dinas Perijinan pemerintah daerah masing-masing di tingkat Kabupaten/kota. Dalam kaitan hal ini, ritel bisa berbadan usaha koperasi, CV, PT atau Yayasan. Badan usaha mana yang dipilih sangat tergantung pada kepentingan pemilik.

1.4 Struktur Kegiatan Toko dan Uraian Tugasnya

Sebuah ritel perlu dikelola demikian rupa. Pengelolaan sebuah ritel membutuhkan kemampuan managerial dan seni tertentu, yaitu seni dalam berbisnis. Semakin besar sebuah ritel semakin banyak dibutuhkan kemampuan managerial. Ritel yang dikelola secara kaku oleh kelompok karyawan tidaklah menarik bagi konsumen. Untuk mengendalikan kelenturan dan standar pelayanan pada konsumen

diperlukan tim pengelola ritel. Tim tersebut terlihat pada struktur organisasi/struktur kegiatan ritel.

Struktur organisasi pada ritel tidaklah harus sama untuk setiap ritel. Struktur organisasi ritel harus mampu mengendalikan aktivitas ritel, mulai dari pembelian, penjualan barang pada konsumen, pencatatan, retur barang, pembayaran sampai pada pengembangan/ekspansi ritel. Pada ritel yang masih kecil, struktur ritel bisa dijalankan oleh sedikit orang, sejalan dengan waktu dan perkembangan ritel, maka jumlah orang dan struktur organisasi ritel juga dikembangkan sesuai kebutuhan masing-masing. Berikut diberikan struktur organisasi yang diperlukan untuk ritel ukuran $> 100 \text{ m}^2$ atau (kelas minimarket):

1. *Manager Toko/Store Manager*, adalah orang yang bertanggung jawab terhadap operasional harian toko. Manager toko berada langsung di bawah direktur atau pemilik perusahaan (ritel *independent*). Bagi ritel yang masih kecil manager toko dan supervisor toko biasanya dirangkap oleh pemilik. Pada umumnya pemilik toko/pengelola toko menangani penjualan secara langsung (Blessing & Natter, 2019). Tugas manager toko:
 - Menjalankan operasional toko setiap hari
 - Mengawasi semua kegiatan yang ada dalam tokonya
 - Mengawasi semua pegawai toko
 - Mengawasi *outlet-outlet* yang ada (operasi toko, *inventory*, keuangan, ..)
 - Melakukan evaluasi tentang *trend* pasar dan selera konsumen
 - Merencanakan ekspansi toko dan outlet yang ada di bawahnya
 - Merencanakan strategi: penjualan, pembelian, promosi, pengendalian SDM, pengendalian kualitas barang dagang,
 - Evaluasi secara periodik target yang dicapai dan menyusun rencana ke depan

- Membuat laporan kegiatan toko secara berkala
2. Supervisor Toko/*Field Supervisor*, adalah pengawas toko atau wakil dari manager toko. Secara umum ia bertugas membantu meringankan sebagian tugas manager toko. Supervisor toko bertugas:
 - Membantu manager toko untuk pekerjaan yang ditugaskan padanya
 - Mengawasi semua orang dan unit yang ada di bawahnya (kasir, pramuniaga, pembantu umum/OB, security, *inventory*, ...)
 3. Kasir (*Chasier/Cash Register*). Orang yang menerima pembayaran dari konsumen, baik dalam bentuk uang tunai, debit, kartu kredit ataupun *e-money*. Tugasnya adalah:
 - Menerima pembayaran dari konsumen
 - Menggunakan mesin kasir dan programnya untuk pembayaran konsumen
 - Mencetak bukti bayar setiap terjadi pembayaran dari konsumen
 - Menjaga kebersihan area kerjanya
 - Turut memberikan informasi tentang program produk pada konsumen
 - Turut menawarkan produk yang terbaru (bila diminta oleh manager toko)
 - Ramah pada konsumen (senyum, salam dan sapa)
 - Membuat laporan dan menyerahkan dana transaksi harian pada supervisor/manager toko
 4. Staf Gudang
 - Melakukan pencatatan dan mengontrol barang di gudang
 - Mencocokkan jumlah barang secara fisik dan data catatan
 - Labelling barang-barang yang baru masuk

- Menempelkan *sticker* pada barang yang telah diberi label
 - *Entri* data barang ke komputer
5. Staf Keuangan, adalah orang yang ditugaskan melakukan pencatatan dan pengendalian dana toko. Tugasnya sbb:
- Mengelola keuangan toko
 - Penyusunan laporan keuangan selama satu periode
 - Mendata *supplier* dan pembayaran
 - Mendata biaya-biaya SDM
6. Customer Service, adalah petugas yang berfungsi memberikan pelayanan informasi pada konsumen. Pada ritel yang sudah besar staf ini diperlukan, tugasnya:
- Berjaga ditempat penitipan barang
 - Memberikan pengumuman, informasi via *microphone*
 - Mengawasi lalu lintas konsumen (keluar dan masuk)
7. *Merchandiser (Merchandiser Display/MD)*. Adalah sebuah posisi/jabatan di bisnis ritel, dimana ia bertanggung jawab terhadap *display* barang, *branding outlet*, memastikan produk tersedia dan lainnya. Produk yang di *display* adalah barang dagang (*merchandise*) yang terkait pada persediaan, harga, kualitas dan manfaat bagi konsumen. Pada ritel yang sudah besar, mereka memiliki staf *merchandiser* tersendiri, namun pada ritel yang masih kecil, ini bisa dirangkap oleh manager toko.

Tugasnya:

- *Display* dan memajang barang di estalase toko dengan menarik
- Melaksanakan program promosi perusahaan
- Meningkatkan *image dan demand* suatu produk
- Melakukan *branding* tentang suatu produk

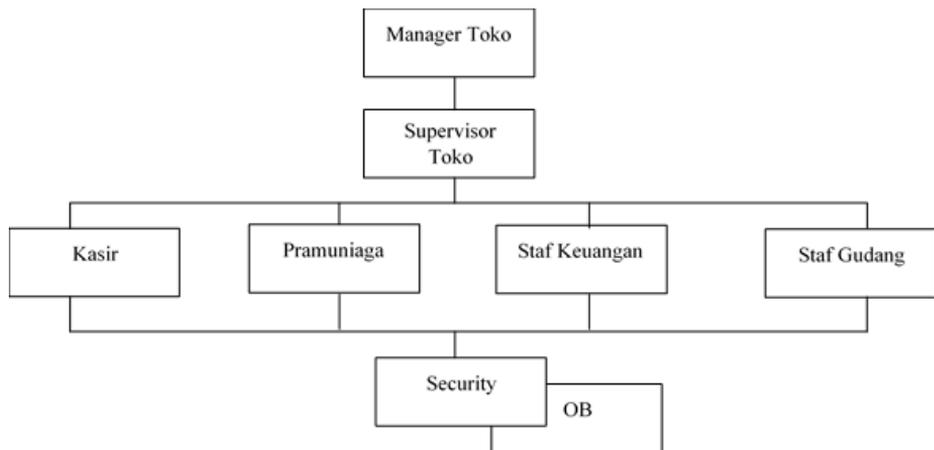
- Memastikan kebersihan dan *expire date* produk yang di *display* terjaga
- Memastikan semua *price tag* sudah terpasang
- Memastikan kegiatan promo berjalan sesuai rencana
- Membantu agar stock produk tetap ada
- Memastikan sistem *inventory* FIFO (First in First Out) berjalan
- Memberikan informasi tentang produk baru
- Memasang alat promosi seperti: stiker, spanduk dan banner
- Kunjungan ke toko secara terjadwal
- Membuat laporan sesuai ketentuan perusahaan

Contoh tugas *Merchandiser Display* seperti: pajangan sabun X, *display* minyak goreng, dan lainnya.

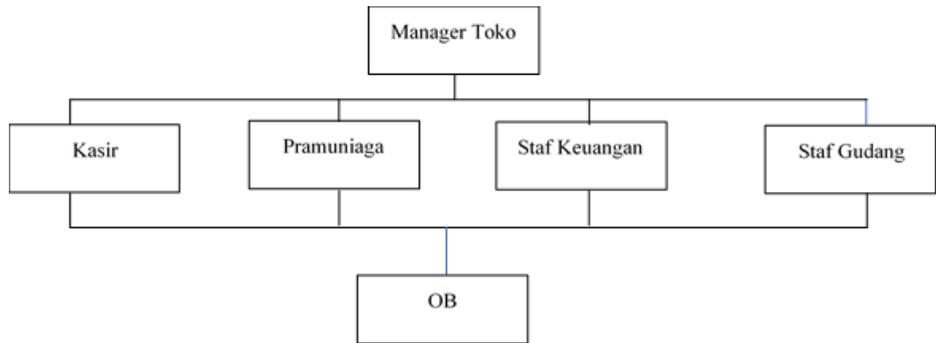
8. *Pramuniaga/Salesperson/Salesclerk*. Orang yang ditugaskan menjaga *counter* dan melayani pembeli bila membutuhkan bantuan. Tugasnya sbb:
 - Menjaga barang dagang (area kerjanya)
 - Selalu *standby* di posnya (biasanya agak di pojok areanya)
 - Merapikan susunan barang/*display* barang
 - Membantu stockis dalam menjalankan tugasnya (pencetakan *barcode*, *labelling*)
 - Menjaga kebersihan dan kerapihan area kerjanya
 - Bertanggung jawab atas kegiatan *stock of name* barang dagang di areanya
9. *Security*, adalah petugas keamanan pada area toko. Tugasnya:
 - Menjaga keamanan di lokasi toko
 - Mengamankan aset toko
 - Mengamankan kendaraan pengunjung

- Membantu pengunjung bila diperlukan
 - Membantu petugas lain bila diperlukan
10. Office Boy, adalah petugas yang membantu untuk kebersihan area, tugasnya:
- Menjaga kebersihan lantai, dinding, parkir, toilet dan fasilitas lainnya.
 - Merapikan troli
 - Mengantarkan barang pada konsumen
 - Membantu kasir memasukkan barang ke tas belanja konsumen (optional)
 - Membantu semua karyawan toko (optional, terutama pada saat ramai pembeli)

Masing-masing struktur organisasi personil di toko, ditentukan oleh kebutuhan dan selera pemilik. Berikut ini diberikan contoh beberapa alternatif struktur organisasi untuk toko ritel:



Gambar 1.2: Alternatif Struktur Organisasi Toko Ritel yang Agak Besar



Gambar 1.3: Struktur Organisasi Toko Ritel Sederhana

1.5 Jam Buka Toko

Jam kerja toko berbeda dengan dengan jam kerja perusahaan pada umumnya. Kalau perusahaan jam kerjanya antara jam 7.00 – s/d 16.00 untuk sift I, 16.00-24.00 shift II, maka toko tidak demikian. Jam operasional toko sangat *flexible*, sangat tergantung pada kebutuhan masing-masing ritel. Akibatnya jam kerja karyawan juga *flexible*. Bila perusahaan pada umumnya hari Sabtu dan Minggu libur, maka ritel sebaliknya. Sebab pada hari libur dan tanggal merah biasanya konsumen banyak yang berbelanja untuk kebutuhan hariannya.

Ada beberapa ciri jam operasional toko ritel:

1. Jam kerja karyawan berbeda dengan perusahaan kebanyakan. Jika jam toko buka terlalu panjang, disarankan karyawan dibagi atas 2 shift.
2. Toko ritel buka 7 hari dalam seminggu, biasanya pada hari libur lebih ramai.
3. Beberapa toko ritel jam operasionalnya 24 jam.
4. Karyawan toko ritel, istirahat bergantian dan tidak ada istirahat secara bersamaan seperti yang terjadi pada perusahaan pada umumnya.
5. Setiap awal masuk kerja, manager toko atau supervisor toko selalu memberikan *briefing* sekitar 10 menit dan pulang wajib membuat laporan kerja masing-masing.

1.6 SOP Menjalankan Toko

SOP (*Standar Operational dan Procedures*) adalah petunjuk atau buku pedoman menjalankan toko ritel. SOP minimal berisi tiga hal yaitu: standarnya apa, operasionalnya bagaimana dan prosedur/langkah kerja seperti apa. Ada banyak SOP yang dibuat oleh berbagai perusahaan, tetapi tidak lebih hanya petunjuk sederhana. Inilah yang membuat kebingungan karyawan bekerja, karena bisa menimbulkan multitafsir. Padahal SOP itu penting bagi semua pihak. Beberapa penelitian sudah banyak yang membuktikan SOP berperan menentukan kinerja dan disiplin karyawan. Penelitian Nugraheni et al., (2014) menemukan bahwa SOP mampu meningkatkan kinerja pramuniaga pada ritel.

Ritel-ritel modern apalagi ritel yang bernaung di bawah perusahaan besar, mereka rata-rata sudah memiliki SOP. SOP mereka berisi pedoman kegiatan-kegiatan penting menjalankan toko ritel, seperti SOP tentang: melayani konsumen, kasir, *stock of name*, pembelian barang, return barang, *briefing*, *display* barang, promosi, membuat laporan kerja, membuat laporan keuangan, menangani keluhan/komplain konsumen, memilih pemasok, menerima dan memberhentikan karyawan, menjaga kebersihan toko, sopan santun, komunikasi, dan lainnya.

Tidaklah harus sama SOP untuk setiap ritel. Masing-masing ritel hendaklah membuat SOP sesuai kebutuhannya. Bagi ritel yang sudah besar, mereka memerlukan SOP yang lengkap dan banyak. Tetapi ritel yang masih kecil, cukuplah memiliki beberapa SOP saja, seperti SOP tentang: pembelian barang, kasir, penataan barang/*display*, gudang dan laporan keuangan. Sejalan dengan berkembangnya toko, SOP dapat dilengkapi sambil jalan.

1.7 Kesimpulan, Pertanyaan dan Studi Kasus

Kesimpulan

1. Calon pebisnis dalam ritel perlu memahami lingkungan dimana ia akan mendirikan toko ritel. Pemahaman yang mendalam,

sangat bermanfaat untuk menjaga hubungan yang harmonis dengan banyak pihak.

2. Pemahaman tentang jenis bidang usaha, kemampuan membuat struktur organisasi toko dan menempatkan SDM ritel yang sesuai dengan kebutuhan masing-masing mutlak diperlukan. Sebuah struktur organisasi yang sukses dipakai untuk ritel lain belum tentu cocok untuk ritel milik anda, karena masing-masing ritel memiliki karakteristik agak berbeda.

Pertanyaan Untuk Diskusi

Ujilah kemampuan anda dengan menjawab pertanyaan berikut secara ringkas

1. Jelaskan apa manfaat ritel bagi produsen?
2. Jelaskan peran nanostore bagi masyarakat dan negara
3. Apa perbedaan ritel modern dengan ritel tradisional?
4. Apa peran pemerintah dalam bisnis ritel?
5. Kenapa manajemen ritel perlu memperhatikan budaya masyarakat?
6. Jelaskan kaitan antara jenis bidang usaha dengan bisnis ritel
7. Ada berapa struktur organisasi yang ada kenal? Struktur seperti apa yang cocok untuk ritel baru berdiri? Beri alasan dengan ringkas
8. Sepengetahuan anda apa beda jobdes (uraian tugas) pramuniaga dengan kasir?
9. Kenapa jam buka dan tutup toko harus diatur?
10. Faktor apa yang paling berpengaruh pada ritel terdekat di tempat anda tinggal?

Studi Kasus

Silahkan dikerjakan studi kasus no. 1 s/d 2 studi kasus ini dikerjakan pada saat tutor dengan dosen yang sudah ditentukan. Penyelesaian studi kasus menggunakan metode PBL (*Problem base learning*).

<p>Studi Kasus 1:</p>	<h3>Lingkungan Bisnis Ritel</h3> <p>Sektor ritel di Indonesia tetap menjadi salah satu pasar yang paling menjanjikan di antara negara-negara Asia, didukung oleh populasinya yang besar dan kelas menengah yang tumbuh dengan daya beli rumah tangga yang lebih tinggi dan kebiasaan belanja yang semakin modern. Namun, akibat pandemi COVID-19 telah mendorong pasar dalam penurunan pendapatan, terutama di saluran distribusi fisik, (https://www.mordorintelligence.com/industry-reports/indonesian-retail-industry).</p> <p>Peritel kecil (pengusaha nanostore) sebagian mengalami kerugian bahkan menghentikan usahanya. Namun ada sebagian nanostore dan ritel yang tetap eksis dan berjaya, terutama ritel-ritel yang mampu menyediakan kebutuhan masyarakat dengan standar antisipasi covid-19 yang tinggi. Adanya covid-19 juga berdampak pada budaya belanja konsumen. Untuk mendorong pertumbuhan ekonomi, pemerintah Indonesia memberikan stimulus berupa kemudahan kredit dengan bunga rendah. Ini ditujukan agar terjadi peningkatan lapangan kerja dan kesejahteraan di masyarakat.</p> <p>Memasuki tahun kedua masa Covid-19, konsumsi rumah tangga telah mengalami perlambatan. Perlambatan ini disebabkan bukan saja karena daya beli masyarakat yang menurun, juga karena adanya kebijakan pemerintah yang membatasi kerumunan. Kondisi ini menyebabkan daya beli masyarakat semakin turun dan sangat mengkuatirkan bagi para produsen, wholesaller, distributor, minimarket dan nanostore. Perlambatan konsumsi rumah tangga bisa mengancam berbagai sektor, bukan saja peritel tetapi juga produsen dan pemerintah. Keuntungan peritel tidak stabil, bahkan beberapa ritel yang tertentu memutuskan tidak beroperasi. Pemerintah berkepentingan pada pajak dan pengendalian ekonomi di masyarakat, antara ekonomi dan nyawa warga yang perlu dipelihara.</p> <p>Dari studi kasus di atas, pelajarilah masalahnya dan carikan solusi yang tepat menurut kelompok anda masing-masing. Selamat berdiskusi.</p>
------------------------------	---

Case Study

2:

Type of Business

Hypermarkets, supermarkets, and minimarkets are the concern of producers in distributing their goods to consumers. In some cases, supermarkets are also called toserba (convenience stores). These retailers are business units of a privately-owned enterprise (BUMS), BUMD, cooperative, or foundation. Data of 2019 (General Chairperson of the Indonesian Retail Company Association/Aprindo Roy N. Mandey) said minimarket retail growth was 15% per year. He explained that the growing retail industry is a type of minimarket. One of the reasons why business people can meet consumer needs, such as: to meet the flexibility of modern life, business people create multipurpose stores that combine social space with retail, or retail with entertainment.

It is not surprising that more we encounter retail types of minimarkets in various regions of Indonesia. There are several well-known minimarket brands in Indonesia, such as Alfamart, Indomaret, and 7-Eleven. This minimarket has grown and developed massively in almost all of Indonesia. It is said almost because not all regions in Indonesia can operate. Some regions, make local government regulations to protect traditional retail and independent retail. Most consumers like minimarkets because of their close, convenient location, clear and competitive prices, and definite closing and opening hours. Modern retailers who join the group of large companies, already have standard SOPs, they already have their system, retail entrepreneurs just run their business. In many cases, modern retail is predicted to be the spearhead to meet the needs of the local community and at the same time become a cannibal for traditional retailers.

Meanwhile, modern retail is needed as the spearhead of supplying the needs of the local community, but modern retail is also the cause of the death of traditional retail. Various information and studies have proven that the traditional retail market share is being taken over by modern retailers. Although the central government and local governments have issued policies so that modern retail and traditional retail can grow and live on their respective consumers. Facts in the field can be inversely proportional, modern retail still excels. Based on the explanation, analyze the problem from various aspects. Use international journals as references to strengthen the solutions provided.

BAB 2

PENJUALAN BARANG RETEL

Topik-topik dalam bab ini membahas tentang:

1. Pemasaran ritel dan promosi barang toko
2. Kebutuhan manusia dan konsep pemasaran
3. Bauran pemasaran
4. Advertising toko
5. Penjualan barang toko
6. Etika komunikasi dalam menjual
7. Memahami konsumen
8. Penentuan harga jual
9. Kesimpulan, pertanyaan dan studi kasus



2.1 Pemasaran Ritel dan Promosi Barang Toko

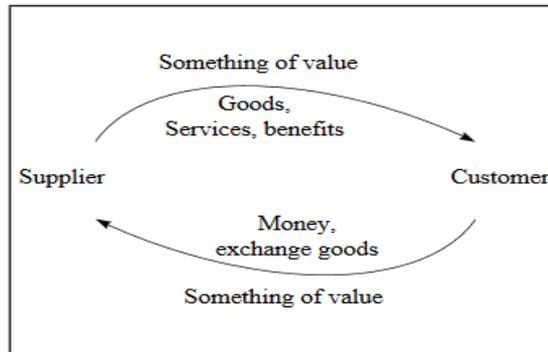
Pemasaran bukan hanya menjual produk atau cukup sampai menjual produk saja, tetapi ia lebih luas dari itu. Para peneliti telah banyak membuktikan akan pentingnya sebuah pemasaran. Pemasaran dapat dilakukan secara tradisional ataupun menggunakan teknologi. Teknologi mampu merubah strategi pemasaran. Penelitian Shankar et al., (2021) pada masa Covid-19 menyimpulkan bahwa teknologi mampu merubah format ritel dan memungkinkan ritel untuk menghadapi keadaan darurat. Ini artinya, dalam kondisi darurat pun pengusaha ritel yang kreatif akan selalu dapat memasarkan barangnya menggunakan teknologi.

Pemasaran fokus bagaimana memuaskan kebutuhan konsumen, didalamnya terdapat berbagai kegiatan termasuk penjualan (*selling*). *Selling* fokus bagaimana menjual produk pada konsumen sehingga terjadi transaksi (Kotler & Keller, 2012). Konsumen bila dibiarkan begitu saja, belum tentu mereka akan membeli. Oleh karena itu konsumen perlu dicerdaskan dengan memberikan berbagai informasi

dan berbagai kegiatan pemasaran. Secara umum pemasaran diartikan sebagai proses mengkomunikasikan barang dan menukarkan barang dengan nilai tertentu pada konsumen. Kotler & Keller (2009:5) mendefinisikan pemasaran sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul. Pemasaran ditujukan untuk mengetahui kebutuhan manusia dan menyampaikan informasi barang yang ada untuk memenuhi kebutuhan mereka. Karenanya kegiatan pemasaran sangat kompleks.

Kegiatan pemasaran dimulai sebelum barang diproduksi atau sebelum barang dimiliki oleh toko sampai barang tersebut dikonsumsi atau dinikmati oleh konsumen. Pemasaran adalah aktivitas, sekumpulan institusi, dan proses menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan bertukar penawaran yang memiliki nilai bagi pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat luas (American Marketing Association, di akses 6 Nov 2020 dari <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>). Beberapa kegiatan pemasaran diantaranya promosikan barang, pembuatan media promosi, *packaging*, *branding*, *labelling*, ikut menetapkan harga, pengiriman barang. Kegiatan pemasaran ini perlu dikelola/di-manage demikian rupa, agar lebih terarah dan fokus pada tujuannya.

Kotler dan Keller (2012) menyatakan manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu dalam memilih pasar sasaran, mendapatkan, menjaga, dan menumbuhkan pelanggan melalui menciptakan, menyampaikan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul. Selanjutnya ia menjelaskan bahwa pemasaran adalah proses dimana individu/kelompok memperoleh apa yang mereka inginkan melalui menciptakan, menawarkan dan pertukaran yang bernilai. Tujuan pemasaran mengetahui dan memahami konsumen dengan baik sehingga produk tersebut cocok untuk konsumen terkait. Idealnya kegiatan pemasaran harus menghasilkan konsumen yang siap membeli. Pada gambar 2.1 dapat dilihat proses pemasaran dan pertukaran dengan konsumen.



Gambar 2.1: Proses Pertukaran dan Pencocokan dalam Pemasaran

Sumber: <https://www-users.york.ac.uk/~aew6/Courses/CE%20Module/PDF%20Files/market.pdf>

Hal yang sama juga terjadi dalam memasarkan barang toko kepada konsumen. Target pemasaran barang toko bukan hanya menyampaikan informasi barang pada konsumen, tetapi munculnya kesiapan konsumen untuk melakukan pembelian dan transaksi. Pengusaha ritel yang kreatif mampu membaca perilaku konsumen dengan cepat, ia dengan mudah menawarkan produk yang sesuai, harga, waktu dan tempat yang sesuai pula dengan kebutuhan konsumen. Usaha untuk mengembangkan ritel menjadi berdaya saing tinggi perlu dipikirkan oleh pengelola ritel. Ada beberapa hal perlu diperhatikan oleh pengelola agar ritel berdaya saing yaitu:

1. Loyalitas konsumen. Manajemen ritel hendaknya mengetahui persentasi konsumennya yang loyal dan rata-rata mereka belanja tiap bulan. Kepuasan pelanggan adalah kunci menciptakan konsumen yang loyal (Wolter et al., 2017).
2. Manajemen ritel memiliki program meningkatkan loyalitas konsumen. Salah satu program loyalitas konsumen adalah memberikan kartu member, pemegang kartu diberikan potongan dan setiap data transaksi tersimpan dalam database komputer. Contoh: AFC (Alfa Family Club), Carrefour dengan Kartu Belanja (KB). Program ini sebaiknya berkerja sama

dengan bagian humas/*Customer Relationship Marketing* (bila ritel sudah agak besar, pada ritel kecil dapat dirangkap oleh supervisor/manager toko). Dengan cara ini, dapat diprediksi kebutuhan barang dagang yang prioritas harus disediakan oleh ritel.

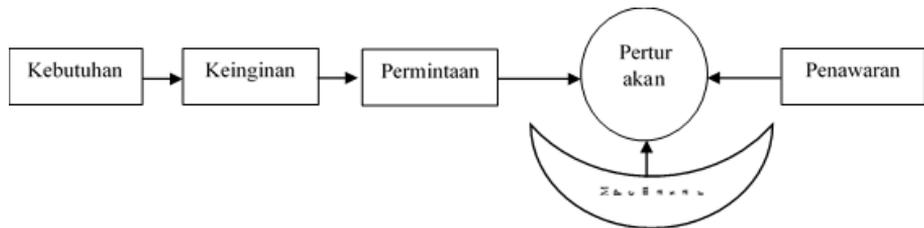
3. Mempromosikan barang-barang tertentu melalui berbagai iklan (*brosur, leaflet, banner, spanduk, tagline* dan lainnya).
4. Selalu mewaspadaai *pricing* dari pesaing, kecuali harga jual lebih tinggi dilengkapi dengan manfaat lainnya, misal: parkir gratis, tempat nyaman, aman, fasilitas teknologi lengkap, dan lainnya
5. Meminta kasir menawarkan produk baru dan promo pada konsumen dengan sopan.
6. Meminta seluruh personil ritel agar melayani konsumen dengan jujur dan ramah.

Dalam menyampaikan informasi barang kepada konsumen, kejujuran dan transparan informasi perlu diperlihatkan, jangan sampai konsumen tahu dikemudian hari bahwa barang yang dipromosikan “sangat bagus dan satu-satunya” tidak lebih sama dengan barang yang ada di pasaran umum. Penyampaian informasi barang yang dijual di toko, bisa menggunakan *brosur, leaflet, banner, spanduk, tagline* di komputer kasir, website, sosial media, dan lainnya. Teknis membuat brosur bagi seorang marketer, hendaklah dikuasai sebagai kemampuan pelengkap dan mempermudah pekerjaannya.

2.2 Kebutuhan Manusia dan Konsep Pemasaran

Sejak manusia lahir, ia telah mempunyai kebutuhan. Seorang bayi membutuhkan ASI ibunya. Untuk melengkapi ASI sang ibu memakan makanan yang bergizi, vitamin dan lainnya. Ini artinya manusia sejak kecil sampai akhir hidupnya selalu memiliki kebutuhan. Ada beberapa kebutuhan manusia seperti: makanan/pangan, pakaian/sandang, tempat tinggal, rekreasi, pendidikan, pekerjaan dan lainnya. Ada banyak teori yang membahas kebutuhan manusia, teori ini dikenal dengan teori kebutuhan manusia, seperti teori dari: Maslow, Herzberg, McClelland dan lainnya. (Untuk tahu tentang teori ini silahkan dibaca buku-buku pada manajemen SDM atau buku psikologi topik kebutuhan manusia).

Dalam kaitannya dengan pemasaran, tahapan pemenuhan kebutuhan manusia itu seperti terlihat pada gambar berikut:



Gambar 2.2: Konsep Dasar Manajemen Pemasaran

Kebutuhan adalah tuntutan dasar manusia hidup yang akan dipenuhi oleh yang bersangkutan, contohnya: makan dan pakaian. Kebutuhan mempunyai 5 dimensi yaitu: 1. Kebutuhan yang dinyatakan, contoh: ingin motor gede. 2. Kebutuhan riil, contoh: motor murah, besin hemat, suku cadang tersedia dimana-mana, 3. Kebutuhan yang tidak dinyatakan, contoh: harapan pelanggan dapat pelayanan ramah dan menyenangkan, 4. Kebutuhan yang yang disenangi, contoh: konsumen akan senang memasukkan antivirus dalam komputer baru yang dibelinya, 5. Kebutuhan rahasia, contoh: konsumen ingin terlihat sebagai orang kaya yang pintar, pembeli yang cerdas dan lainnya. **Keinginan** adalah kebutuhan yang dipengaruhi oleh pilihan-pilihan dan selera dari yang bersangkutan, misal kebutuhan: roti, nasi, pakaian, rumah mewah, wisata ke gunung, mancing di laut, lomba karaoke, dll. **Permintaan** adalah timbulnya keinginan konsumen akan suatu barang pada waktu tertentu yang sudah didasari oleh kemampuan membeli dan membayar. Artinya seseorang sudah mempunyai uang untuk memenuhi keinginannya. Ada kecenderungan permintaan konsumen akan suatu barang/jasa tidak terbatas, artinya manusia itu cenderung konsumtif. **Penawaran** adalah jumlah barang/jasa yang tersedia dan dapat ditawarkan oleh produsen dan atau pedagang kepada konsumen dalam waktu tertentu dan harga tertentu. Akibat penawaran dan permintaan ini timbul pertukaran barang dengan nilai uang tertentu. Agar pertukaran ini memenuhi aspek legalitas, maka ia perlu dikelola oleh manajemen pemasaran ritel. Manajemen pemasaran ritel akan menyediakan bukti

bayar, penyerahan barang sesuai dibeli, standar *packaging*, pelayanan ramah dan lainnya.

Konsep Pemasaran Internal, dan Eksternal

Dari sudut konsep pemasaran, pasar dibagi atas pasar eksternal dan pasar internal. Pasar eksternal adalah pelanggan dari luar perusahaan, lazim disebut konsumen dan atau pelanggan. Namun bagaimana dengan pasar internal? Pasar internal berasal dari dalam perusahaan sendiri. Misal unit keuangan, maka pelanggannya unit lain (Pemasaran, SDM, Produksi, Pembelian, Gudang,) beserta karyawan unit-unit tersebut. Pasar internal unit keuangan pelanggannya adalah semua orang-orang internal perusahaan yang membutuhkan pelayanan unit keuangan. Andai kata ada unit yang tidak puas dengan pelayanan keuangan, maka unit keuangan belum bisa memuaskan kebutuhan pelanggannya. Bila terus berlanjut, maka keberadaan unit keuangan perlu dievaluasi. Semangat pelayanan yang memuaskan konsumen internal sangat perlu untuk diperhatikan oleh pimpinan.

Pemasaran internal ditujukan menjaga agar reputasi perusahaan tetap baik di mata karyawan dan unit internal. Pemasaran internal merupakan pemahaman konsep teori dan praktek pemasaran dari perusahaan kepada seluruh karyawannya, agar karyawan paham konsep kepuasan pelanggan dan diterapkan pada semua pelanggan (internal dan eksternal). Pemasaran internal tugasnya memastikan bahwa setiap orang dalam organisasi tersebut mulai dari level tertinggi sampai terendah memahami prinsip kepuasan pelanggan dan menerapkannya dalam keseharian. Jangan sampai sebuah unit dicap jelek oleh mayoritas karyawannya sendiri. Tugas pemasaran internal adalah mulai dari mencari cara mensejahterakan karyawan, cara mencapai tujuan perusahaan, merekrut, melatih, mengembangkan dan membenahi karyawan agar profesional melayani konsumen internal, apalagi konsumen eksternal. Orang yang bertugas menjalankan pemasaran internal ini adalah pimpinan unit masing-masing, unit pemasaran membuat standar implementasi pemasaran internal dengan berkoordinasi pada unit SDM. Pemasaran internal terjadi dalam 2 tingkatan yaitu:

Level 1: Dijalankan oleh unit pemasaran. Unit ini menjalankan semua fungsi pemasaran, seperti: iklan, layanan pelanggan (internal dan eksternal), manajemen produk, riset pasar,

Level 2: Pemasaran oleh departemen lain. Unit lain di samping berusaha memberikan pelayanan maksimal ke unit internal, ia harus juga tahu konsumen eksternal, mengenal prinsip kepuasan pelanggan dan prinsip ini diserap oleh orang-orang di unit internal dan diterapkannya dalam bekerja. Setiap orang dalam perusahaan turut menjadi pemasar (minimal tahu informasi tentang: apa yang diproduksi, harga, kualitas, cara pembelian, ...), meskipun kewajiban utama bukan pada unit mereka.

Pemasaran Eksternal

Pemasaran ini tugas dari manager dan unit pemasaran perusahaan untuk konsumen eksternal. Tujuannya adalah memahami setiap kebutuhan perusahaan, mempromosikan produk, mengenalkan produk, menciptakan produk/jasa, memberi nilai tambah produk, berusaha terjadinya transaksi pembelian oleh konsumen eksternal dan mendorong terjadinya loyalitas konsumen. Unit pemasaran di samping melayani konsumen eksternal, ia juga melayani konsumen internal (sesama unit+karyawannya dalam perusahaan yang sama).

2.3 Bauran Pemasaran

Telah banyak penelitian yang membuktikan manfaat dari bauran pemasaran (Blut et al., 2018; Goi, 2009; Isoraitè, 2016). Bauran pemasaran dapat digunakan sebagai alat untuk mengejar tujuan pemasaran. Elemen bauran pemasaran mana yang akan diperkuat, sangat tergantung kebutuhan dan strategi masing-masing perusahaan. Blut et al., (2018) mengatakan peritel dapat menjalin hubungan erat dengan pelanggan dengan menggunakan elemen bauran pemasaran.

Dalam konsep pemasaran, pemuasan kebutuhan manusia adalah syarat keberlangsungan hidup perusahaan. Perusahaan akan tetap hidup sepanjang produk yang dihasilkannya mampu memuaskan konsumennya. Konsumen akan terus menjadi pelanggan suatu ritel selama kebutuhannya terpenuhi dari produk yang dijual ritel tersebut. Oleh karena itu persoalan yang harus diselesaikan oleh suatu ritel adalah berusaha semaksimal mungkin untuk menjual berbagai barang dan jasa yang sesuai dengan kebutuhan konsumen. Ini terkait dengan harga, kualitas dan kuantitas barang dagang, tempat yang strategis dan informasi pada konsumen.

Konsep pemasaran sangat erat kaitannya dengan *product*, *place*, *price* dan *promotion* (4P). Konsep ini pertama kali dikemukakan oleh Neil Borden tahun 1964 (<https://salamadian.com/bauran-pemasaran-marketing-mix-4p-7p/>). Menurut Borden ada banyak komponen didalamnya, komponen ini perlu dicampur dengan tepat agar dihasilkan sebuah bisnis yang unggul. Para peneliti telah mengembangkan 4P menjadi 7P. Peritel menggunakan kombinasi elemen bauran pemasaran untuk menarik konsumen dan menciptakan konsumen yang loyal.

Product.

Terkait dengan segala sesuatu tentang produk seperti: perencanaan produk yang akan dijual, bentuk produk, layanan produk, garansi, pengembangan produk dan lainnya. Produk yang dijual di ritel ada produk berupa fisik/barang dan ada produk berupa jasa, contoh produk jasa: pembelian tiket, pembayaran listrik, dan lainnya. Pada konsep produk dikenal produk premium dan me too. Produk premium yaitu produk yang memiliki fitur unik, khusus, memiliki ciri khas dan berkelas, sehingga dijual lebih mahal, contoh: Apple iPhone, mobil Porche, Produk me too dirancang dan diproduksi sebagai imitator (KW) dari produk yang lebih dahulu dipasarkan di masyarakat. Contoh: ponsel Oppo meniru Apple iPhone.

Price.

Price merupakan strategi penentuan harga jual produk. Ritel perlu menentukan batas harga jual produknya. Harga yang ditentukan menyangkut harga *net*, diskon dan harga promosi. Untuk produk yang belum banyak dikenal masyarakat, kita bisa menjual agak lebih tinggi, sebaliknya produk yang sudah dikenal luas, sebaiknya harga mengacu pada harga normal daerah setempat. Kadang beberapa toko sengaja menjual barang yang sudah dikenal harga lebih rendah.

Promotion

Promosi kegiatan menginformasikan barang/jasa yang ada pada ritel kepada masyarakat dan mendorong keinginan mereka agar segera melakukan pembelian. Ada banyak cara yang bisa dilakukan mempromosikan ritel, seperti: mengiklankan (melalui mass media, brosur, leaflet, banner, spanduk), kegiatan promosi penjualan, *personal selling*, *direct marketing*. Mengkombinasi cara promosi (*promotion mix*) terkadang dilakukan oleh manajer toko. Cara mana yang tepat ditentukan oleh kebutuhan masing-masing ritel.

Place

Place terkait dengan tempat dan distribusi barang. Artinya produk kita mau dijual tempatnya dimana, apakah strategis, nyaman, ketersediaan fasilitas pendukung seperti: transportasi, parkir, sinyal telepon, keamanan dan lainnya. Sebagai contoh sebuah barang yang sama dijual di tempat yang bergengsi harganya bisa berkali lipat. Makanan yang sama di Tanah Abang (Jakarta), kemudian dijual di Senayan City (Jakarta) harganya bisa berlipat dan konsumen bersedia membayar karena lokasi berbeda. Ada banyak produk yang bisa dijual tinggi karena faktor lokasi dan tempat. Ada tiga model distribusi untuk ritel yaitu: 1. Distribusi eksklusif, barang dipasarkan hanya pada outlet tertentu/terbatas, guna menjaga reputasi dan prestise produk. 2. Distribusi selektif, produk

hanya dijual pada outlet modern, seperti: SOGO, Carefour, Hero dan tidak dijual di toko/pasar tradisional. 3. Distribusi intensif, produk dipasarkan ke seluruh outlet, baik ritel tradisional maupun modern, semakin tersebar distribusinya semakin luas pasarnya.

Empat elemen bauran pemasaran (*marketing mix*) di atas, banyak digunakan pebisnis meramu aktivitas bisnisnya. Dalam perkembangannya empat elemen bauran pemasaran tersebut, berkembang menjadi tujuh elemen. Tiga elemen bauran pemasaran lainnya adalah:

People

People terkait dengan SDM yang digunakan untuk menjalankan kegiatan bisnis, dalam hal ini toko ritel. Sumber daya yang kurang berkualitas dan kurang memiliki motivasi, berdampak pada rendahnya kualitas pelayanan, ketepatan promosi, kecepatan pelayanan, akurasi kasir dan lainnya. Jadi SDM ritel perlu di motivasi dan kemampuannya perlu di upgrade sesuai mayoritas konsumen yang dilayani. SDM yang sudah ketahuan berkualitas sebaiknya direkrut menjadi pegawai tetap, namun SDM yang baru masuk, hendaklah melewati masa magang dan dikontrak untuk beberapa waktu sesuai aturan pemerintah. Faktor penting merekrut karyawan ritel antara lain seperti: penampilan, suara bicara, *body language*, ekspresi wajah, tutur kata, kejujuran, ketaatannya menjalankan agamanya.

Process

Pengelolaan proses bisnis yang ada pada ritel, perlu dikelola dan diawasi demikian rupa. Proses bisnis yang utama dan wajib dibuka pada konsumen adalah bagaimana cara ritel melayani tiap permintaan konsumennya, mulai dari memilih barang sampai melakukan pembayaran di kasir, termasuk bila ada barang salah hitung, dikembalikan bila sudah kadaluarsa atau prosedur komplain yang cepat pada manajemen ritel.

Physical Evidence

Bukti fisik berupa bangunan perusahaan/ritel juga menentukan minat konsumen. Bangunan yang nyaman akan menciptakan suasana menyenangkan. Bangunan yang tampak kotor dan tidak tertata rapi, membuat konsumen beralih menjadi pelanggan ritel lain. Bukti fisik terkait dengan: interior yang unik, sistem pencahayaan, bentuk/corak bangunan, desain ruangan, kekuatan dan keamanan bangunan, kebersihan, luas, penataan rak dan koridor untuk konsumen memilih barang.

2.4 Advertising Toko

Mengiklankan dan memasarkan barang dagang pada toko ritel tidaklah sama memasarkan barang seperti hasil produksi sebuah perusahaan. Barang pada ritel pada umumnya barang-barang kebutuhan harian masyarakat. Agar calon konsumen memperoleh informasi tentang barang dagang, diperlukan media promosi barang yang baru, barang promo atau lainnya. *Advertising* toko adalah aktivitas yang bertujuan menyampaikan informasi barang dagang, promosi barang, barang baru kepada konsumen, baik secara manual maupun menggunakan berbagai media. Ada banyak media iklan toko yang bisa dipilih oleh manajemen toko. Beberapa media promosi berupa brosur, leaflet, banner, spanduk dan *social media marketing*. Berikut penjelasannya:

Brosur.

Brosur adalah lembar informasi (pada umumnya dicetak 1-5 lembar, namun ada juga berupa *soft file*) berisi penjelasan tentang satu atau beberapa produk (barang/jasa) yang ditawarkan dan tersedia dijual untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Terkadang brosur dilipat menjadi beberapa lipatan, sehingga ia mirip buku kecil. Brosur demikian dinamakan pamflet.

Hal yang perlu diperhatikan dalam membuat brosur:

1. Ditulis dalam bahasa yang mudah dimengerti, singkat dan padat
2. Teks terlihat tajam dan tidak berbayang
3. Gambar terlihat tajam dan mewakili benda asli (Hindari gambar yang tidak sesuai dengan bentuk asli barang dagang).
4. Desain tampilan menarik
5. Bila akan dicetak, cetaklah di atas kertas berkualitas



Gambar 2.3: Contoh Brosur

Sumber:

https://www.google.com/search?q=brosur+ritel&tbm=isch&ved=2ahUKEwiTvdua3rntAhVGMbcAHc58CG4Q2-cCegQIABAA&oeq=brosur+ritel&gs_lcp=CgNpbWcQAzIGCAAQCBAeOgQIABBD0gUIABCxAzolCAAQsQMqgWE6AggAOgcIABCxABDUMyfbIgyAZgitAGaABwAHgAgAHZA YgB2waSAQYxMS4wLjGYAQcAQGqAQtd3Mtd2l6LWltZ8ABAQ&scient=img&ei=cgHNX5O8Jmbi3LUPzvmh8AY&bih=654&biw=1366&safe=strict#imgcr=zn0zztQLwB3mJM

Leaflet

Sama dengan brosur, leaflet juga alat promosi dan media, berisi informasi menawarkan barang kepada konsumen. Ia dicetak pada kertas *carton*, memiliki dua lipatan atau lebih. Ukuran leaflet sekitar 20-30 cm. Prinsip penulisan dan pembuat brosur juga berlaku pada pembuatan leaflet.

Banner

Adalah media informasi non personal dengan ukuran tertentu berbentuk *vertical*, berisi informasi tentang barang/jasa, promo yang ditawarkan pada konsumen. Banner bisa juga disebut sebagai spanduk ukuran kecil yang dibuat berdiri. Contoh banner sbb:



Sumber:

https://www.google.com/search?q=banner&safe=strict&source=lnms&tbm=isch&sa=X&ved=2ahUKEwj-gtzz3LntAhV04nMBHW9uDfQQ_AUoAXoECAMQAw&biw=1366&bih=654#imgrc=_0dcZYt41Lj94M

Spanduk

Adalah media iklan, berisi informasi: slogan, propaganda atau berita tentang sesuatu yang dicetak di atas kain yang direntangkan agak panjang (lebar 1 m x panjang 5 m s/d 10 m). Untuk kepentingan tertentu spanduk kadang dibuat orang bisa panjang > 10 m, contoh spanduk untuk kampanye. Jadi tidak ada ukuran baku tentang panjang spanduk. Spanduk biasanya dipasang di depan toko sebagai penanda.



Gambar 2.4: Contoh Spanduk

Sumber: <https://www.gokasima.com/2018/11/download-spanduk-toko-kelontongcdr.html>

Baliho

Adalah spanduk ukuran besar, sehingga dari jauh sudah terlihat dan menarik perhatian orang. Baliho bisa terbuat dari kain, bahan metal atau lainnya. Biasanya baliho ditempatkan/dipasang pada tempat keramaian, pada baliho ada gambar-gambar tertentu yang memberi informasi tentang produk yang ditawarkan pada konsumen. Contoh baliho sbb:



Gambar 2.5: Contoh Baliho 1

Sumber: <https://mello.id/perbedaan-baliho-dan-spanduk/>



Gambar 2.6: Contoh Baliho 2

Sumber: https://www.cahyaprinttextile.com/?gclid=EA1aIQobChMIjZrI8tW57QIV3oWsAh26gQIBEAAYASAAEgIZ0PD_BwE

Social Media Marketing

Adalah aktivitas membuat *content marketing* yang menarik untuk memasarkan, menginformasikan dan menawarkan barang/jasa pada masyarakat secara luas dengan memanfaatkan media sosial. Bila *content* menarik, ada kemungkinan orang akan menyebarkannya pada orang lain. Hasilnya informasi akan menyebar secara luas dan menjadi luar biasa. Oleh karena itu *content* yang menarik kunci sukses dalam sosial media marketing. Beberapa media sosial sering digunakan orang untuk bisnisnya seperti: WhatsApp, Instagram, Twitter, Facebook, Line, ...

2.5 Penjualan Barang Toko

Guna memenuhi kebutuhan hidupnya, manusia membeli barang dari penjual. Penjual sebenarnya orang/badan yang membantu terpenuhinya keinginan seseorang. Pada masa lalu, saat orang belum mengenal uang, kegiatan penjualan dilakukan dengan cara barter.

Penduduk yang menginginkan suatu barang datang ke pasar untuk menukarkan barangnya dengan barang tertentu (untuk mengetahui lebih dalam kegiatan barter masa lalu, silahkan searching di internet). Di sini sudah terjadi kegiatan jual dan beli. Penjualan dapat dilakukan secara langsung oleh pemilik barang/produsen atau melalui agen.

Menjual (*selling*) didefinisikan sebagai kegiatan seseorang atau sekelompok orang untuk mempengaruhi, membujuk calon pembeli agar mau memenuhi kebutuhannya dengan barang yang ditawarkan oleh penjual dan membayarnya dengan alat bayar yang sah. Di dalam kegiatan penjualan, ada usaha mempengaruhi konsumen dengan berbagai cara yaitu: menyajikan barang dengan bagus pada tempat yang strategis di toko, memberikan penjelasan bila ada konsumen terlihat tertarik pada barang, demonstrasi penggunaan barang di depan beberapa konsumen potensial, membuat animasi penjualan dalam dunia maya dan lainnya. Ini artinya seorang penjual perlu kemampuan lain seperti: berkomunikasi, bernegosiasi, promosi barang, mengerti perilaku konsumen dan lainnya. Di masyarakat istilah “*selling*/menjual” sering dihubungkan dengan salesman. Salesman adalah orang/personil yang melakukan penjualan. Konsep menjual sudah berkembang menjadi luas, ia tidak hanya diartikan dalam arti “barter/tukar menukar” tetapi ia sudah membahas bagaimana strategi menjual, strategi membuat konsumen loyal, strategi biaya pemasaran zero dan lainnya.

Pada ritel yang berupa toko (sekelas *minimarket/modern retail*), fungsi utama kegiatan menjual dilaksanakan oleh pramuniaga. Namun fungsi ini secara keseluruhan melekat pada semua personil toko, mulai dari manajer toko, supervisor, kasir, OB sampai pada pramuniaga.

Promosi Penjualan (*Sales Promotion*).

Adalah penyampaian informasi tentang suatu produk, ditujukan mempengaruhi konsumen agar mau membeli barang yang dijelaskan. Kegiatan sales promotion berupa pembuatan berbagai media promosi seperti: brosur, pamflet, banner, *display* barang promosi dan lainnya. *Sales promotion* salah satu bentuk kegiatan yang mendukung aktivitas

penjualan barang, tujuan dari *sales promotion* adalah penyampaian informasi dan meningkatkan transaksi penjualan barang. Pada toko ritel yang sudah besar, kegiatan *sales promotion* dipisahkan dengan tenaga penjual. Tenaga penjual di toko dilaksanakan oleh pramuniaga dan wiraniaga. Namun pada toko ritel yang masih kecil kegiatan ini bisa dirangkap oleh pemilik atau manager toko atau oleh supervisor toko.

Ada beberapa tujuan yang hendak dicapai dalam menjual, yaitu:

1. Tujuan pribadi, yaitu melakukan penjualan secara profesional
2. Tujuan perusahaan, yaitu mencapai volume penjualan, mendapatkan laba, menghidupkan perusahaan.

Syarat Penjualan

Untuk terjadinya penjualan diperlukan beberapa syarat yaitu:

1. Ada barang/jasa yang akan diperjual belikan. Artinya bila konsumen menginginkan saat itu, maka penjual dalam waktu yang tidak terlalu lama mampu menyiapkan barang yang diminta.
2. Ada konsumen atau calon pembeli. Konsumen yang menjadi target tersedia dan memungkinkan untuk di prospek.
3. Tersedia alat tukar yang sah sebagai ukuran pembayaran.

Fungsi dan Metode Menjual

Setelah diskusi yang cukup panjang pada bab-bab sebelumnya, kami berharap pembaca cukup memahami kegiatan menjual. Aktivitas menjual bisa dilakukan oleh orang perorangan atau sekumpulan orang yang terorganisir dalam bentuk wadah tertentu, seperti: toko, perusahaan atau sebutan lainnya.

Tujuan utama aktivitas menjual adalah terpenuhinya kebutuhan konsumen dan terjadinya transaksi. Para pengelola toko perlu memperhatikan ini. Agar transaksi terjadi perlu diketahui beberapa fungsi yang terkait dengan menjual yaitu: kemampuan menganalisis pasar, menentukan calon konsumen, komunikasi konsumen dan

promosi, evaluasi konsumen, pelayanan terstandar, menambah wawasan pelanggan, meningkatkan loyalitas konsumen, menyelesaikan berbagai masalah penjualan dan efisiensi biaya.

Beberapa literatur memberikan pedoman bahwa fungsi menjual adalah:

1. Menyediakan informasi untuk perencanaan dan pengembangan produk
2. Penciptaan permintaan. Para penjual menyediakan berbagai informasi produk untuk calon konsumennya.
3. Menjalin kontak dengan pembeli. Tenaga penjual harus tahu dimana alamat pembeli dan bila memungkinkan menjalin kontak dengan baik pada konsumen.
4. Negosiasi. Penjual perlu berdiskusi dengan calon pembeli terkait barang yang dijual. Diskusi bisa dilakukan secara offline atau online. Ini untuk mengetahui keinginan konsumen dan kepuasan konsumen. Pada ritel negosiasi dengan konsumen dilakukan secara temporer dan tidak semua konsumen perlu di negosiasi, kecuali untuk konsumen-konsumen yang membeli produk tertentu (bahan spesifik atau lainnya).
5. Membuat kontrak. Pembeli dan penjual menandatangani kontrak atau kesepakatan untuk transaksi. Pada ritel kesepakatan ini diwujudkan dengan membuat nota permintaan untuk membeli dan kesiapan pembeli membayar di kasir. Kegiatan ini sebagai proses perpindahan kepemilikan barang dari penjual ke pembeli.

(<https://www.yourarticlelibrary.com/marketing/marketing-management/selling/99747>)

Seni Menjual

Diskusi tentang *selling*/menjual, dan pemasaran tidak akan habis-habisnya. Ia berkembang sejalan dengan perilaku manusia dan kebutuhan manusia. Karenanya menjual memerlukan seni tertentu. Seseorang yang memiliki prestasi akademik tinggi belum tentu hebat dalam menjual. Hebat dalam diskusi dan membuat laporan, kadang terkendala dalam dunia nyata menjual. Inilah seni. Seni harus dilakoni dan dikerjakan, tidak cukup hanya di diskusikan dan disimulasikan.

Dunia nyata memerlukan seni, seni menggunakan ilmu untuk dunia nyata, seni menjelaskan pada konsumen dengan jujur, seni agar konsumen tertarik pada barang yang ditawarkan dan lainnya.

Saya menyebut seni ini sebagai sebuah teknik atau cara mejual yang dipakai pada masyarakat agar mau menjadi pelanggan. Seorang pebisnis yang ingin menjual barangnya bisa menggunakan beberapa cara berikut dalam menjual barangnya, cara:

1. **Konvensional**, yaitu men-*display* barang pada suatu tempat, bisa di toko atau area tertentu, pembeli datang membeli. Komunikasi terjadi hanya sekadarnya, belum tentu ada garansi, bukti bayar dan lainnya. Contoh: penjualan pada pasar tradisional, pasar kaget, alun-alun dan lainnya.
2. **Modern**. Penjualan barang-barang perusahaan sudah dilakukan oleh tenaga profesional (salesman, wiraniaga) terlatih. Para salesman ini sudah melakukan penjualan dengan menggunakan teknologi IT, internet dan sosial media.
3. **Konvensional dan modern**. Cara ini ditempuh perusahaan untuk menjangkau konsumen di semua level. Perusahaan disamping melakukan penjualan secara modern, ia juga men-*display* barangnya pada satu area (toko), sehingga konsumen dapat melihat barangnya secara langsung dan melakukan pembelian secara konvensional.
4. **Multi level marketing**. Multi level marketing yaitu cara menjual dengan menggunakan rantai pemasaran yang dibentuk dengan berbagai pola. Barang-barang yang dijual dengan cara ini, biasanya tidak tersedia di tempat umum. Ada banyak varian dari cara multi level marketing ini. Anda bisa cari informasi banyak tentang multi level marketing di dunia maya. Namun diingatkan, pihak yang paling banyak berkerja keras (menderita?) pada *multilevel marketing* adalah penjual yang paling bawah. Pemakaian multilevel marketing ini perlu hati-hati, karena ada yang berhasil tetapi banyak juga yang jadi korbannya.

Teknik Menjual

Ada banyak referensi yang telah membahas berbagai teknik menjual, ada yang fokus pada memotivasi penjual, mengendalikan konsumen, komunikasi penjualan, penggunaan teknologi dan lainnya. Keberhasilan menjual juga ditentukan oleh kombinasi beberapa faktor seperti: kemauan individu untuk sukses, pendidikan, pengetahuan tentang produk, pesaing, perilaku konsumen, budaya, peraturan dan situasi lingkungan. Semua orang ingin sukses dalam menjual dan semua orang ingin teknik sukses tersebut. Keberhasilan seseorang menjual juga ditentukan oleh apa yang dilakukan dan dimiliki oleh penjual itu sendiri seperti:

1. Pendidikan
2. Rasa percaya diri untuk berhasil
3. Cara pandang pada profesi menjual (tidak memandang rendah sebagai penjual), sebaiknya memandang profesi menjual sebagai kegiatan memenuhi kebutuhan orang, atau rangkaian dari ibadah.
4. Berfikir positif dan tidak cepat tersinggung
5. Mudah berkomunikasi dan *flexible*
6. Mampu memahami dan mengerti kebutuhan konsumen
7. Memiliki pengendalian diri dan jujur

Mukaran dan Ermina (2010) mengingatkan ada beberapa kendala sebagai penjual yaitu 5 Takut (takut tidak punya waktu, takut kekurangan pembeli, takut dinilai rendah sama orang karena profesi penjual, takut pada pesaing, takut tidak bisa menjual). Ketakutan ini bisa dikurangi oleh penjual dengan membuat berbagai persiapan yang matang sebelum melakukan penjualan. Beberapa persiapan penjualan adalah tentang:

- rencana kerja,
- prospek,
- janji,
- mental,
- citra diri,
- komunikasi,

- pengetahuan produk yang dijual,
- kompetitor, dan
- konsumen yang akan dihadapi.

2.6 Etika Komunikasi Dalam Menjual

Komunikasi kemampuan yang perlu dikuasai oleh semua orang. Kemampuan berkomunikasi yang efektif dan baik menjadi modal dasar seseorang untuk mampu bersosialisasi dan menjalankan bisnisnya. Pengertian komunikasi di sini diartikan sebagai tindakan penggunaan komunikasi yang beretika, santun dan menghargai budaya yang ada di mana ia berada.

Komunikasi adalah penyampaian pesan kepada penerima pesan dan direspon oleh penerima pesan. Dwyer and Hopwood (2015) menyatakan dalam dunia bisnis “diperlukan penerapan komunikasi verbal (lisan dan tulisan) dan komunikasi nonverbal (tertulis, grafis, wajah, gerak tubuh, pakaian, bahasa isyarat,). Komunikasi lisan cara yang berguna untuk menyampaikan persaaan dan menerima umpan balik, sedangkan komunikasi tertulis adalah cara yang lebih baik menyampaikan fakta secara formal”.

Persyaratan komunikasi

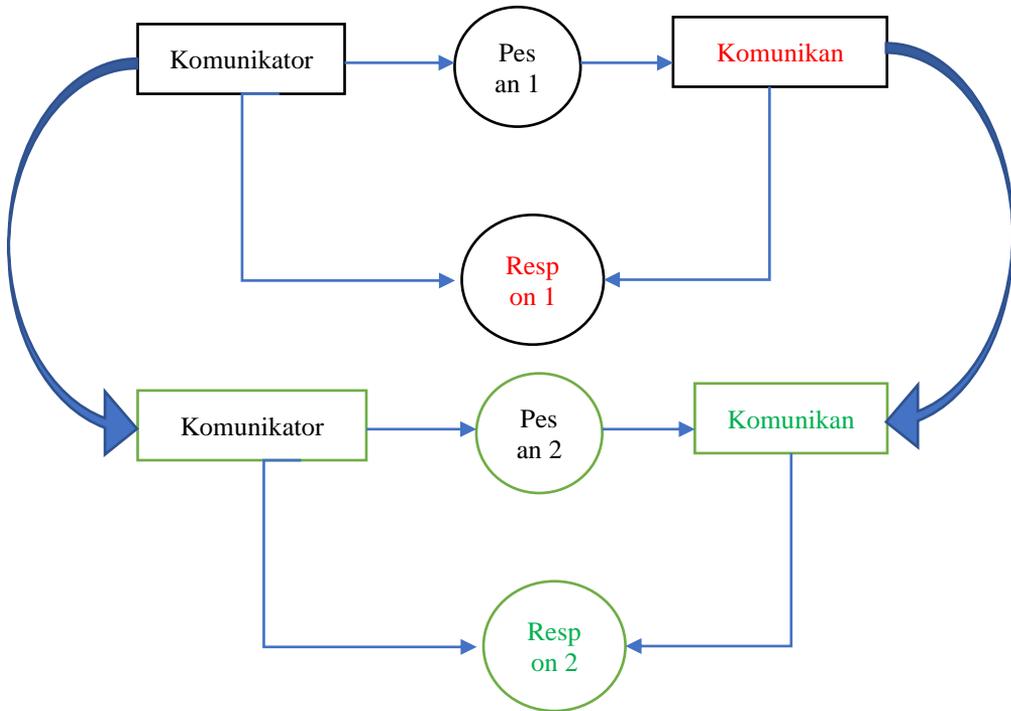
Agar komunikasi terjadinya dengan efektif, seorang pebisnis perlu mengetahui persyaratannya, yaitu adanya:

- Komunikator, berupa: seorang atau/unit/perusahaan yang mengirimkan dan menyampaikan pesan
- Komunikan, bisa berbentuk seorang/unit/perusahaan sebagai penerima pesan
- Pesan, berisi informasi yang dikirimkan dan atau disampaikan
- Media, sarana komunikasi yang dipakai
- Umpan balik/respon, tanggapan dari penerima pesan terhadap pesan yang dikirim

Sebagai komunikator, sebelum komunikasi dilakukan ketahuilah persyaratan tersebut, sehingga komunikasi yang akan dibangun nantinya bisa lancar dan efektif.

Proses Komunikasi

Proses komunikasi bisnis merupakan siklus yang kontinyu akan penyampaian pesan dari komunikator kepada komunikan (konsumen) baik secara verbal maupun nonverbal. Siklus komunikasi ini bisa berputar menjadi beberapa tahap. Artinya proses komunikasi dari perusahaan disampaikan secara terus menerus pada konsumen, sehingga konsumen memahaminya dan melakukan pembelian. Sebuah perusahaan tidak boleh berhenti menyampaikan pesan pada konsumennya, ia perlu berkesinambungan melakukan pertukaran informasi dengan konsumen, baik tentang kebutuhan konsumen, produk baru, pendapat dan lainnya dengan bahasa yang mudah dimengerti dan menggunakan berbagai media yang sesuai. Secara grafis proses komunikasi dalam bisnis dan dunia ritel digambarkan sebagai berikut:



Gambar 2.7: Proses Perputaran Komunikasi Dalam Bisnis

Sifat Komunikasi Dalam Menjual

Seorang pramuniaga dalam melakukan penjualan bisa melakukan komunikasi langsung dan tidak langsung dengan konsumen. Komunikasi tidak langsung ini pada umumnya menggunakan media komunikasi. Oleh karena itu dalam mengelola toko dan melayani konsumen komunikasi yang dibangun bisa dibagi atas:

1. Komunikasi tatap muka, yaitu terjadinya komunikasi secara langsung dan secara fisik bertemu atau bertatap muka dengan konsumen ritel.

2. Komunikasi bermedia yaitu komunikasi penjual dengan pembeli dengan menggunakan media komunikasi seperti via: telp, brosur, sosial media, internet dan lainnya.

Dampak Komunikasi

Ada kalanya suatu komunikasi bisa menimbulkan dampak negatif dan kepanikan pada konsumen. Sebagai contoh: pada ritel diumumkan bahwa mereka akan tutup sekitar 10 menit lagi. Ini bisa menimbulkan kepanikan di mana konsumen segera melakukan pembayaran dan mengurungkan niatnya untuk membeli barang-barang lain.

- Dampak kognitif. Termasuk dalam kelompok dampak kognitif ialah bertambahnya pengetahuan konsumen tentang sesuatu tentang barang, baik tentang kualitas, harga, purna jual, produk pengganti, komposisi produk dan lainnya.
- Dampak afektif, yaitu di samping bertambahnya pengetahuan konsumen juga berubahnya perilaku konsumen seperti: munculnya perasaan terharu, kagum, takjub, merasa terwakili, gembira.... lainnya sehingga konsumen berubah menjadi ingin/berniat membeli barang yang ada di ritel. Dampak ini menimbulkan niat yang kuat untuk berbelanja di ritel terkait.
- Dampak behavioral adalah dampak yang selalu dicita-citakan oleh pemberi pesan (komunikator), dampak ini paling tinggi manfaatnya, disamping pola pikir berubah dan menggugah emosi/perasaan, ia juga mampu memunculkan tindakan konsumen untuk melakukan pembelian. Konsumen dengan tidak ragu melakukan transaksi dan membeli barang yang dibutuhkannya pada ritel tersebut.

Hambatan Komunikasi Dalam Penjualan

- Hambatan sosio – antro – psikologi. Hambatan ini akibat adanya ketidak samaan dalam masyarakat yang disebabkan perbedaan dalam: status sosial, kekayaan, ideologi, pendidikan, pekerjaan dan lainnya. Contoh: kaya-miskin, pejabat-rakyat umum, manager-bawahan,

- Hambatan semantis adalah hambatan yang diciptakan atau bersumber dari diri seseorang. Contoh pada pramuniaga salah ucap, salah menggunakan istilah, suara tidak jelas, ucapan terlalu lambat/cepat, gagal paham menerjemahkan keinginan konsumen dan lainnya.
- Hambatan mekanis disebabkan gangguan media komunikasi yang dipakai, seperti: suara telp terputus, suara tidak jelas, alat komunikasi sedikit, gambar brosur buram dan tidak sama dengan barang yang sesungguhnya, hasil cetakan kasir buram dan lainnya.
- Hambatan ekologis adalah hambatan yang sumber gangguannya berasal lingkungan sekitar. Gangguan ini terjadi saat seseorang sedang berkomunikasi, seperti: suara motor bising, bunyi kendaraan truk, hujan, kereta api, suara pesawat, ombak laut dan lainnya.

Fungsi Komunikasi

Fungsi komunikasi bisa dilihat dari berbagai sisi. Beberapa fungsi komunikasi dalam menjual diantaranya:

1. Sebagai media menyampaikan informasi, misal memberikan informasi kualitas produk, harga, informasi produk promo dan lainnya.
2. Sebagai alat *control*. Komunikasi yang efektif mampu memberikan penjelasan untuk mengawasi kegiatan individu atau kelompok.
3. Sebagai alat motivasi. Komunikasi yang efektif dan persuasif akan mampu meningkatkan motivasi seseorang melakukan sesuatu secara profesional.
4. Sebagai ungkapan emosional. Komunikasi juga media untuk menyampaikan perasaannya.
5. Sebagai alat untuk mengambil keputusan. Adanya komunikasi yang terbuka akan diperoleh informasi yang berguna bagi masyarakat dan sangat membantu pengambilan keputusan yang tepat.

6. Sebagai media pendidikan, misal: menginformasikan cara menggunakan peralatan, melihat kadaluarsa barang, manfaat dan kelebihan barang yang ditawarkan, dan lainnya.
7. Sebagai media hiburan, misal: hiburan karena adanya demonstrasi penggunaan suatu produk, peragaan kostum/*fashion show* suatu produk, dan lainnya.

Etika Berkomunikasi

Dalam berkomunikasi juga diperlukan tata krama yang disebut etika berkomunikasi. Penjual (dalam hal ini pramuniaga dan salesman) hendaklah menyadari bahwa pembeli itu adalah raja. Raja yang sedang mencari kebutuhannya. Jadi wajar-wajar saja pembeli agak rewel atau tanya ini dan itu tentang barang-barang yang ada di toko ritel tersebut. Seseorang dianggap beretika bila sesuai dengan kebiasaan masyarakat setempat dan sesuai dengan peraturan yang ada. Sebagai contoh:

“Di Daerah Sumatera sana, bila menunjukkan arah, hal yang wajar seorang yang lebih muda menggunakan telunjuknya untuk menunjukkan sesuatu. Tetapi di Jabar/Sunda adalah tidak sopan bila yang lebih muda menggunakan telunjuknya untuk menunjukkan arah di mana barang berada”.

Karena etika sangat tergantung pada budaya masing-masing daerah dan perusahaan, maka etika bisa berbeda-beda. Namun secara umum ada kebiasaan yang sudah lazim dipakai orang, demikian juga pada etika berkomunikasi dalam menjual yaitu:

1. Kejujuran. Berikanlah informasi yang sebenarnya pada konsumen dan tunjukkan dasar dari setiap informasi. Jika barang yang dijual kualitasnya lebih rendah, sampaikanlah menurut kondisi yang sebenarnya dan kondisi barang alternatif lainnya.
2. Tidak melanggar peraturan. Dalam memberikan informasi jangan hanya mengejar target penjualan, tetapi juga jangan sampai melanggar peraturan pemerintah, perusahaan,

- kebiasaan yang sudah ada ataupun kebiasaan kelompok berkomunikasi. Dalam bahasa sehari-hari hindari “menghalalkan segala cara”. Kalau dipandang perlu jelaskan keterkaitan barang yang dijual dengan peraturan yang ada, sehingga konsumen tidak merasa dibohongi.
3. Perlakuan yang sama. Jangan membedakan konsumen satu dengan yang lain, berikanlah informasi dan komunikasi sama pada setiap konsumen. Usahakan perlakuannya tidak jauh berbeda.
 4. Penampilan penjual. Mencakup kerapihan, kebersihan dan dandanan penjual. Penampilan penjual hendaknya mewakili barang yang dijual, kegiatan perusahaan dan budaya lokal setempat.
 5. Gaya bahasa. Gunakan intonasi, logat, gaya bicara, dan bahasa yang mudah dimengerti oleh konsumen. Sering ditemukan penjual karena semangatnya, memberikan informasi-informasi teknis yang tidak dipahami oleh konsumen. Ini perlu dihindari, kecuali konsumen yang memintanya.
 6. Bahasa tubuh. Bahasa tubuh mampu membantu dan meyakinkan konsumen akan kebenaran informasi, seperti: expressi wajah, senyum, gerak tangan, anggukan dan lainnya. Perilaku sopan tidaknya seseorang, bisa juga dilihat dari bahasa tubuh.
 7. Kerahasiaan. Etika lainnya dari seorang penjual adalah kemampuannya menjaga rahasia penting dari konsumen. Kadang konsumen banyak tanya berbagai produk, tetapi belinya satu. Ada berbagai sebab memungkinkan ini terjadi dan tidak perlu dijadikan bahan gosip.

Tujuan penjual mengkomunikasikan sesuatu pada konsumen adalah memberi pemahaman yang sama tentang produk yang dijual, membangun dialog dengan konsumen tentang pelayanan yang diberikan, keuntungannya bila dibandingkan dengan produk sejenis dan mendorong agar terjadi transaksi. Dalam komunikasi ini, penjual bila

berkesempatan jelaskanlah tentang: atribut produk, kenapa harus memakai produk tersebut, siapa saja yang sudah menggunakan, kapan dan hasilnya apa.

2.7 Memahami Konsumen

Pemahaman tentang konsumen bisa dimulai dari perilaku konsumen. Dari perilaku konsumen ini bisa diketahui motif atau hal-hal apa yang mendasari keputusan konsumen untuk melakukan pembelian. Beberapa faktor yang bisa dijadikan dasar keputusan konsumen untuk membeli seperti: harga, kualitas barang, fungsi, garansi, produsen dan lainnya. Faktor-faktor tersebut dikelompokkan atas internal faktor dan external faktor, seperti: dana yang tersedia, kebutuhan harian, atribut produk (harga, fungsi, kualitas, garansi), ingin pelayanan yang menyenangkan, ingin membantu, ingin terlihat terhormat dan rasa bangga bila menjadi konsumen suatu toko. Terkadang faktor budaya dan latar belakang pengalaman seseorang juga menentukan perilaku konsumen. Konsumen yang memiliki budaya berbeda, bisa jadi membeli suatu barang yang sama, tetapi alasan berbeda, yang satu membeli karena fungsi, sedangkan yang lain membeli karena menghormati tradisi leluhur. Melihat hal tersebut ada kemungkinan multi faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen. Beberapa faktor diantaranya:

1. **Faktor Internal** seperti:

- **Budaya.** Budaya secara umum agak luas, namun bila dilihat dari konteks bisnis, maka faktor budaya terkait dengan sifat dan karakteristik konsumen, seperti: sikap, pola pikir, tindak tanduk, bahasa, tata krama, perilaku hedonis dan lainnya.
- **Agama.** Tingkat agama yang dianut juga menentukan sifat dan karakteristik konsumen. Orang yang mengamalkan agamanya lebih taat akan cenderung dapat memaklumi suatu barang dan cenderung pemaaf.
- **Pengalaman masa lalu.** Pengalaman konsumen positif atau negatif dari masa lalu tentang suatu produk, pengalaman dari

teman atau baca buku, acara TV atau dari lainnya turut menentukan kepribadian dan sikap konsumen dalam membeli suatu barang. Konsumen yang memiliki pengalaman, tidak mudah percaya begitu saja dengan promosi seseorang.

2. **Faktor External seperti:**

- **Strata sosial** berhubungan dengan strata konsumen di dalam masyarakatnya, misal: masyarakat kelas atas, kelas menengah dan kelas bawah. Starata masyarakat bisa didasarkan pada ekonomi, pendidikan atau lainnya. Di masyarakat umum lebih sering strata sosial dilihat dari sisi ekonomi dan profesi seseorang.
- **Keluarga.** Bagaimana seseorang dibesarkan dalam keluarga serta suasana keluarga turut menjadi penentu perilaku konsumen. Keluarga yang kritis, cenderung menjadi konsumen kritis dan lebih selektif membeli sesuatu.
- **Atribut produk.** Spesifikasi barang, harga, *packaging*, kualitas dan fungsi juga menentukan minat dan perilaku konsumen membeli. Seringkali atribut produk menjadi daya tarik tersendiri bagi konsumen.

Tipe Konsumen

Mengetahui tipe konsumen sangatlah diperlukan. Ini dipakai agar penjual bisa melayani konsumen dengan tepat. Tipe konsumen bisa dilihat dari bentuk tubuh seseorang tetapi bisa juga dikelompokkan atas sifat dan perilaku konsumen. Cara kedua cukup memakan waktu untuk mengetahui karakter dari konsumen dan cara pertama lebih mudah melakukannya. Tetapi mengelompokkan konsumen berdasarkan bentuk tubuh tidaklah selalu akurat, ada baiknya melakukan secara kombinasi. Setelah mengelompokkan dengan cara pertama kemudian kenali sifat konsumen. Mengenali sifat konsumen dapat diketahui dengan mengamati obrolan dan tingkah laku konsumen. Jadi anda perlu berinteraksi dengan konsumen.

Ernest Kretschmer (dalam Mukaram & Ermina, 2010) menyatakan bahwa perilaku konsumen dipengaruhi oleh bentuk tubuh seseorang. Ia mengelompokkan perilaku konsumen kedalam tiga tipe yaitu:

1. **Tipe Piknis.** Bentuk badan bulat, anggota badan umumnya agak pendek dan berwajah bulat lebar. Tipe ini humoris, ramah dan suka berbicara. Menghadapi pelanggan seperti ini lakukanlah:
1. Perhatikan apakah yang bersangkutan sedang kurang gembira, bila ia menginginkan ngobrol, layanilah. 2. Dalam diskusi hindari perdebatan dan lakukan diskusi dengan penuh perhatian, menarik, ramah dan sedikit humor. 3. Jangan mudah tersinggung, karena ia suka humor.
2. **Tipe Leptosom.** Bentuk tubuh agak kecil dan lemah, bahu tampak kecil, leher dan badan kurus serta agak panjang. Sifatnya terkesan agak angkuh/sombong dan idealis. Menghadapi pelanggan seperti ini lakukan hal-hal: 1. Hormati bahwa pelanggan adalah raja dan dilayani, 2. Sabar, memberikan perhatian dan menghormatinya. 3. Ramah dan tunjukkan kepatuhan padanya.
3. **Tipe Atletis.** Bentuk tubuh kokoh, pundak agak lebar, kekar, banyak gerak, pendiam, jarang humor dan tidak mudah percaya dengan orang lain, apalagi yang baru dikenal.

Ahli lain mengelompokkan tipe konsumen kepada perilaku konsumen yaitu tipe konsumen:

1. **Pendiam.** Konsumen ini hanya sedikit bicara, satu pertanyaan satu jawaban dan terkesan introvert. Jaringan temannya terbatas, kurang gaul karena merasa bisa atau mampu tanpa teman atau tanpa bantuan teman. Untuk menghadapi konsumen ini jadilah anda inisiator pembicara, jangan terburu-buru menawarkan produk, bersikaplah secara ramah dan sopan.
2. **Suka Berkicau.** Konsumen tipe ini suka berbicara dan terkesan agak cerewet. Ia mudah diajak bicara, bahkan lebih banyak bicara dan seperti sudah dekat dengan anda. Anda mudah mengajak bicara, berdiskusi dan menawarkan produk anda. Tip untuk anda menghadapi tipe konsumen yang suka berkicau: sabar dan jadilah

pendengar yang baik ketika ia berbicara, jawablah apa yang diminta (kadang anda hanya butuh meng-iya-kan saja), tanggapilah dengan tenang, ramah dan senyum.

3. **Arogan.** Karakteristik konsumen ini merasa dirinya paling benar, paling tahu, paling dan paling hebat. Terkesan agak sombong. Ia tidak mau tahu pendapat orang, begitu juga terhadap barang yang anda jual dan tawarkan. Tipe konsumen seperti ini dihadapi dengan sabar, anda jangan cepat terpancing emosi dalam berbicara, sering-sering memberikan pujian, berikan informasi melalui media (brosur, iklan, contoh produk) dan tersenyum dengan ramah.
4. **Ekonomis.** Konsumen tipe ini terkesan agak pelit dan jelimet. Sebenarnya konsumen tipe ini selalu menghitung untung rugi, seperti: fungsi dan manfaat dari satu produk yang akan dibeli, perbandingan dengan produk lain, alternatif produk sejenis dan lainnya. Tipe konsumen ini, hadapi dengan data-data yang lengkap, keunggulan produk yang anda jual, fungsi produk dan bila perlu tampilkan hasil penelitian dari lembaga terpercaya. Sebagai penjual anda harus menguasai betul tentang produk yang anda jual dan produk pesaing terkenal lainnya. Bisa jadi dalam pembicaraan tipe ini lebih menguasai permasalahan dari pada anda. Jadi tetaplah sabar dan tersejukkan dengan sopan menghadapinya.

Dalam praktik penjualan di ritel, sebagai penjual anda hendaknya mulai mempelajari tipe konsumen. Mulailah mengenal konsumen baik dari bentuk tubuh maupun sifat konsumen. Sejalan dengan waktu anda akan mampu melayani konsumen dengan profesional karena tahu dari bahasa tubuh konsumen.

2.8 Penentuan Harga Jual

Beberapa penelitian telah membuktikan bahwa harga menjadi pertimbangan utama konsumen membeli (Ginon, Ares, Issanchou, Laboissière, and Deliza, 2014; Chaniago, 2020b; Kim and Hong, 2019). Harga yang murah dan bersaing menjadi magnet yang utama seseorang dalam berbelanja, terutama bagi konsumen ekonomi menengah ke bawah. Kita tahu Indonesia adalah salah satu negara berkembang,

masyarakatnya mayoritas berpenghasilan menengah kebawah. Jadi ritel-ritel di Indonesia perlu hati-hati dalam menentukan harga jual barangnya.

Dalam penetapan harga jual, diperlukan berbagai strategi dan pertimbangan. Pertimbangan utama adalah memperhatikan kondisi dimana ritel berada. Penetapan harga jual ada yang menggunakan istilah **HLP** (*high/low pricing*), adalah sebuah strategi menjual barang dagang dengan harga normal pasar dan masuk akal, namun pada waktu bersamaan bisa saja memberikan *discount* untuk beberapa barang-barang tertentu. Pemberian *discount* ini ditujukan agar konsumen tidak berpindah ke toko lain yang menjual barang dengan harga relatif murah (*everyday low pricing/EDLP*). Ada kecendrungan konsumen akan kembali berbelanja di mana ia mendapatkan harga terbaik.

Strategi EDLP ini dilaksanakan memberikan harga rendah untuk barang-barang tertentu dalam beberapa waktu yang cukup lama, di mana barang tersebut juga didapatkan lebih murah dan berkerja sama dengan distributor atau pemasok tertentu. EDLP harganya jualnya di atas harga *discount* dan lebih rendah dari harga HLP.

Kapan sebuah ritel menggunakan strategi HLP atau EDLP? Penulis merekomendasikan penggunaan kedua strategi bila barang dagang menunjukkan hal-hal sbb:

Tabel 2.1: Pilihan Strategi Harga Jual Barang Dagang Ritel

No	Deskripsi	Strategi
1	Barang masih memikat konsumen/ <i>up to date</i>	HLP
2	Konsumen kelas menengah ke atas	HLP
3	Barang dijual secara obral	EDLP
4	Barang bermutu	HLP
5	Masa garansi habis/mendekati <i>expire</i>	EDLP
6	Model akan digantikan dengan yang baru	EDLP
7	Daya beli konsumen menurun	EDLP

Strategi harga jual di atas, sebaiknya dikombinasi dengan strategi barang promosi, cuci gudang dan atau *discount*. Untuk menentukan

harga, diperlukan beberapa pendekatan. Ada empat pendekatan menentukan harga yaitu:

1. Harga jual berdasarkan biaya (harga perolehan), dimana penentuan harga jual dengan menghitung semua biaya yang dikeluarkan, kemudian menambah margin laba.
2. Harga jual ditentukan berdasarkan harga permintaan, disini ritel menentukan harga jual setelah membandingkan harga jual ritel lain dengan kemampuan konsumennya.
3. Harga berdasarkan persaingan, disini ritel menentukan harga berdasarkan harga jual pesaingnya, harga bisa di atas harga pasar, sesuai harga pasar atau di atas harga pasar. Untuk menarik minat pembeli, ritel berlomba-lomba menjaga reputasinya dan memberikan suasana yang nyaman bagi pengunjung.
4. Penentuan harga campuran, yaitu untuk beberapa item barang dijual menggunakan metode 1 dan 2, sedangkan item lainnya dijual dengan menggunakan metode 3. Dengan cara ini ritel bisa menjual barang-barang yang menjadi unggulan dan spesifik dengan harga yang lebih tinggi.

Untuk menarik minat konsumen agar mau berkunjung, terkadang ritel sengaja beberapa barang yang sudah dikenal umum, dijual dengan harga net (tidak mendapat keuntungan) namun jumlah pembeliannya dibatasi. Contoh: Telur dipasaran harganya Rp 20.000/kg, toko anda menjualnya Rp 19.000/kg maksimal pembelian hanya 2 kg.

Discount

Harga *discount* lebih murah dari harga EDLP (everyday low pricing). Harga *discount* dikemas oleh management ritel dengan beberapa istilah: barang promosi, cuci gudang, khusus untuk members, belanja dalam jumlah banyak, ...lainnya. Kadang harga *discount* sengaja dipakai untuk barang-barang yang: baru diproduksi/belum dikenal masyarakat, hampir kadaluarsa, hampir habis masa garansi atau akan keluar model baru.

Harga *discount* sengaja ditampilkan sepanjang tahun oleh ritel, gunanya menjaga konsumen agar tidak beralih ketempat lain dan tetap

menjadi pelanggan ritelnya. Pada waktu-waktu tertentu, beberapa ritel sengaja menjual produk tertentu sama harganya dengan harga pabrik, tetapi jumlah pembelian dengan syarat tertentu atau konsumen dibatasi jumlah pembeliannya. Penjualan ini ditujukan untuk menarik konsumen agar datang berbelanja di produk *discount*, sementara produk lain harganya normal.

2.9 Kesimpulan, Pertanyaan dan Studi Kasus

Kesimpulan

1. Memasarkan barang dagang toko ritel ke konsumen bukan saja membutuhkan pengetahuan, ia juga membutuhkan seni tersendiri. Karena ia sebuah seni, mempraktekannya lebih penting dari hanya sekedar tahu. Pemahaman yang mendalam tentang *marketing mix* dan *advertising* toko akan sangat membantu untuk memajukan toko ritel.
2. Profesional petugas toko akan terlihat saat ia menjelaskan fungsi dan berkomunikasi dengan konsumen. Di dalam kegiatan penjualan barang ritel, ada usaha mempengaruhi konsumen dengan berbagai cara yaitu: menyajikan barang dengan bagus pada tempat yang strategis di toko, memberikan penjelasan bila ada konsumen terlihat tertarik pada barang tersebut, demonstrasi penggunaan barang di depan beberapa konsumen potensial, membuat animasi penjualan dalam dunia maya dan lainnya
3. Pada umumnya ada dua strategi menentukan harga jual, yaitu HLP (*high/low pricing*) dan EDLP (*everyday low pricing*) dan dikombinasi dengan *discount* untuk barang-barang tertentu. Penetapan ini perlu memperhatikan juga daya beli konsumen dan ritel lain sekitarnya. Strategi harga jual ini diterapkan dengan empat pendekatan penentuan harga jual yaitu: ditentukan dengan memperhitungkan harga perolehan dan margin, ditentukan berdasarkan harga permintaan/daya beli konsumen, ditentukan berdasarkan harga pasar dan ditentukan dengan memperhatikan ketiga aspek tersebut.

Pertanyaan Untuk Diskusi

Ujilah kemampuan anda dengan menjawab pertanyaan berikut secara ringkas

1. Jelaskan apa yang dimaksud dengan pemasaran barang toko?
2. Agar ritel di dekat rumah anda tetap berdaya saing, apa yang mesti dilakukan?
3. Kaitkanlah konsep kebutuhan manusia dengan *marketing mix*
4. Jelaskan peran *physical evidence* dalam toko ritel
5. Uraikan peran *social media* dalam *advertising* toko ritel dan berikan contohnya.
6. Sebuah toko ritel memiliki barang promosi sbb: sabun A, minyak Y, susu E. Anda diminta membuat rancangan standing banner yang menarik. Data-data lain lengkapi sendiri.
7. Anda juga diminta membuat kalimat-kalimat yang menarik mengenalkan produk promosi tersebut menggunakan *social media*. Data lain lengkapi sendiri.
8. Jelaskan tentang *selling* dan berikan contoh dalam toko ritel
9. Jelaskan pula *sales promotion* pada toko ritel
10. Jelaskan juga faktor-faktor internal yang menjadi penentu keberhasilan seorang penjual.
11. Jelaskan etika komunikasi dalam menjual
12. Ambilah sebuah contoh tentang type konsumen, dan uraikan cara melayaninya dalam menjual barang dagang toko.
13. Jelaskan kapan kita menggunakan harga tinggi (HLP) dan harga rendah (EDLP)?
14. Untuk kondisi masyarakat di tempat anda tinggal (sebutkan tinggal dimana), bila anda pemilik toko ritel, dalam hal harga, strategi mana yang anda pilih? Jelaskan alasannya
15. Jelaskan salah satu pendekatan penentuan harga yang menurut anda cocok untuk toko ritel di kampus anda.
16. Apa yang anda ketahui tentang *discount* dan barang promosi? Uraikan dengan ringkas.
17. Uraikanlah keterkaitan antara harga *discount*, HLP dan harga pabrik/supplier

Studi Kasus

Silahkan dikerjakan studi kasus no. 3 s/d 5 pada saat tutor dengan dosen tutor. Penyelesaian studi kasus menggunakan metode PBL (*Problem base learning*).

<p>Studi Kasus 3:</p>	<h3 style="text-align: center;">Pemasaran Barang Toko</h3> <p><i>Pemasaran adalah seni dan konsep mengkomunikasikan nilai unggul suatu produk pada konsumen (Kotler & Keller, 2009). Statement ini banyak dipahami orang. Tetapi banyak juga para marketer sibuk dengan konsep-konsep pemasaran, diskusi pemasaran, debat pemasaran, dan lain kegiatan yang melelahkan. Alhasil mereka tidak pernah menjual. Dalam bahasa saya mereka gaptek menerapkan ilmunya di dunia nyata atau tidak memiliki seni untuk menjual. Kehebatan sebuah teori dibuktikan ketika teori tersebut di implementasikan bermanfaat lebih bagi dunia nyata.</i></p> <p><i>Hal yang sama juga terjadi pada sektor ritel. Orang-orang yang terlalu sibuk dengan konsep dan berbagai teori, waktunya habis membahas hal demikian. Ini bukan sesuatu yang salah, tetapi kapan mengkomunikasikannya dengan konsumen? Bagaimana caranya? Mediana apa? Apakah terkait dengan bauran pemasaran? Cocokkah dengan perilaku konsumen, experimental marketing dan perilaku pramuniaga anda?</i></p> <p><i>Pada kondisi Indonesia masih dilanda Covid-19 (Mei 2021), sebagian ritel juga terkena dampaknya. Namun beberapa ritel mampu tumbuh dan meningkatkan omzetnya. Info dari Country Manager dari Eynos Soon Lee dalam risetnya di Jakarta, Sabtu (6/3/2021) memberikan informasi bahwa 'beberapa brand dan peritel Modern Trade Independent masih bisa mempertahankan angka penjualannya dengan stabil, bahkan ada yang bisa growth up. Asal jeli dan konsisten dalam strategi marketing, situasi pasar saat ini yang suram, sebenarnya masih bisa di-create menjadi peluang yang positif.</i></p> <p><i>Riset ini mengukur data real-time dari dua ribuan toko Modern Trade Independent (MTI). Riset pasar yang dilaksanakan selama September-Oktober 2020 terhadap lebih dari 2.000 toko ritel MTI di seluruh Indonesia, menemukan bahwa kategori besar seperti "mie instan, susu, minyak goreng masih menunjukkan trend stabil cenderung positif dibanding sebelum pandemi. Untuk kategori yang berhubungan dengan sanitasi dan imun mengalami peningkatan yang cukup masif. Sedangkan untuk bisnis toko ritel MTI tidak menunjukkan penurunan. Tetap ada toko ritel yang mencatat angka pertumbuhan omzet yang melejit tinggi. Analisislah masalah yang ada dari berbagai sisi. Gunakan data yang akurat dan jurnal internasional sebagai referensi untuk memperkuat solusi yang diberikan. Dibolehkan menggunakan asumsi dan tulis asumsi yang dipakai.</i></p> <p><i>Note: case ini modifikasi dari informasi: https://www.okezone.com/tren/read/2021/03/06/620/2373419/ternyata-bisnis-ritel-modern-tetap-tumbuh-di-tengah-covid-19</i></p>
------------------------------	---

**Case
Study**

4:

Sales and Promotion of Merchandises

You should be grateful to live in the digital age. The digital era allows various information to be in the palm via mobile phones. Likewise in commerce/business. If you have a cellphone, data/internet package, and items to be sold, then you can sell. With a little creativity, your business can be run.

There are many people from offline stores who market their goods online as well. But some start their business from online stores. Various e-commerce platforms can be used as a substitute for selling stalls. Even though you already have an online store, it doesn't mean that marketing goods to consumers are complete. There are many activities and strategies required for successful selling. An entrepreneur needs to determine the right selling techniques, understand consumer behavior, develop salespeople, and promote store goods appropriately. For business people, promotion is the main tool to introduce and market their goods. An advertisement must be designed and made attractive, informative, clear, and use words that are inviting. Social media is very possible to use.

Strategies, promotion techniques, and tips for each store do not have to be the same. Everything depends on the situation and conditions of each. It's not wrong to copy a strategy from another company, it's wrong to apply it blindly. The success of the promotion of goods is an increase in sales.

Analyze the problem from various angles. Use accurate data and international journals as references in strengthening the solutions provided.

**Case
Study 5:**

Determination Price of Merchandises

In 2021, the businesses that will recover the fastest due to COVID-19 are predicted to be minimarkets. This is because they sell the necessities needed, such as food, drink, and health. The factor of proximity to location, price, and the inclusion of price tags is the choice of people to continue shopping at minimarkets. The Ministry of BUMN informed that the Covid-19 pandemic resulted in a new industrial landscape, with four characteristics, namely hygiene, low touch, low mobility, and less crowd. Only business people who can adapt to these conditions will be able to survive. People's lifestyles are starting to shift, consumers want to minimize direct contact with sellers. This change is easily carried out by minimarket class retailers.

Several times, the results of the X4Sep retail evaluation found that the number of consumer transactions was decreasing over time. Consumer research was carried out for one month yesterday. The results show: some prices of goods known to the public are higher, the discount program applied does not attract consumer interest, promotional goods do not sell. Slow moving items elsewhere do the opposite.

Based on the story, analyze the problem from various sides. Use accurate information from various international literature and journals. Give the right solution according to you.

BAB 3

LAYOUT TOKO, DISPLAY & COUNTER SERVICE

Topik-topik dalam bab ini membahas tentang:

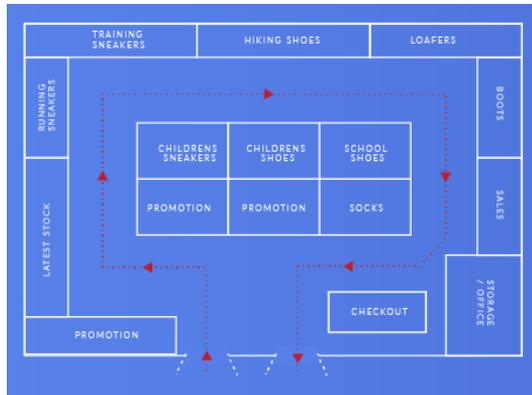
1. *Layout* toko
2. *Display* barang toko
3. Peralatan toko
4. *Counter service*
5. *Self service*
6. Kasir, antrian dan mengatasi keluhan
7. Kesimpulan, pertanyaan dan studi kasus



3.1 *Layout* Toko

Temuan van Praag (2003) membuktikan bahwa berapa lama seseorang dalam toko turut ditentukan oleh *layout* toko. Sedangkan penelitian Fuad (2010) pada toko Gramedia, Kota Malang ditemukan bahwa *layout* toko menjadi faktor dominan yang mempengaruhi perilaku pembelian. Bila diperiksa lebih jauh, cukup banyak hasil penelitian yang telah membuktikan bahwa *layout* berpengaruh pada kenyamanan pengunjung, sedangkan kenyamanan menentukan perilaku konsumen.

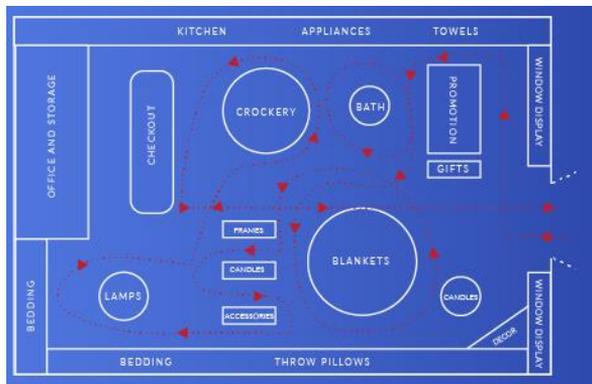
Pada beberapa ritel, kita akan melihat beberapa bentuk *layout* toko, seperti berbentuk garis, melengkung atau bebas. *Layout* toko yang berputar dan berbelok-belok akan memperlama pengunjung di toko. Bila toko besar, barang lengkap maka *layout* seperti ini tidaklah masalah. Tetapi barang dagang yang sedikit dengan *layout* demikian tidaklah tepat. Karenanya *layout* toko perlu ditata demikian rupa, agar pengunjung mudah mencari barang dan nyaman. Desain *layout*



Gambar 3.2: Loop Layout

Sumber: <https://www.dotactiv.com/blog/best-store-layout-for-retail>

3. *Free Flow Layout*. Rak dan barang dagang disusun dengan pola bebas, tetapi tetap mudah diakses konsumen. Barang dikelompokkan atas kebutuhan konsumen, di sini tidak ada pengaturan *flow* lalu lintas konsumen. Layout ini biasanya menyesuaikan dengan bentuk fisik ruangan/bangunan. Contoh layout bebas sbb:



Gambar 3.3: Free-Flow Layout

Sumber: <https://www.dotactiv.com/blog/best-store-layout-for-retail>

4. *Mixed Layout*. *Mixed layout* untuk toko adalah menyusun rak-rak barang pada area tertentu secara *grid* dan area lainnya melingkar (*loop*) atau mengkombinasi ketiga bentuk *layout* di atas (*grid+loop+free flow layout*). Penggunaan *mixed layout* ini bila toko punya ruang yang cukup luas atau memiliki beberapa ruang yang saling terkoneksi. Pada kondisi ini pengelola toko bisa lebih berkreasi mengatur flow konsumen ke toko. Semakin lama konsumen melihat barang-barang yang di *display* di toko anda, maka akan semakin menimbulkan keinginannya untuk membeli atau belanja ulang di hari esoknya.

3.2 Display Barang Toko

Penelitian Dhameria (2014); Han & Stobart (2015); Rahmadana (2016) telah membuktikan bahwa keteraturan penyusunan barang akan lebih disukai pengunjung ritel. Demikian juga kemudahan mencari barang dan kejelasan melihat label harga akan sangat membantu konsumen dalam berbelanja. *Display* barang yang teratur dan menarik harus dapat menciptakan minat konsumen berbelanja. *Display* barang didefinisikan sebagai kegiatan menyusun dan menempatkan barang pada tempat yang tersedia sehingga menarik dan memudahkan konsumen mencari barang untuk dibeli. Tempat *display* barang bisa berupa rak-rak, estalase atau lainnya. Manfaatkanlah *display* barang secara menarik, menyegarkan dan menyenangkan, sehingga membangkitkan minat konsumen belanja. Sebagian orang menggunakan kegiatan belanja sebagai sebuah rekreasi. Oleh karena itu susunlah *display* yang menarik dan memudahkan orang belanja. Agar memudahkan konsumen mencari barang, maka barang-barang dikelompokkan dan berdekatan sesuai fungsinya. Barang baju hendaknya berdekatan dengan aksesoris manusia, seperti: ikat pinggang, topi, sajadah dan lainnya. Janganlah pakain berdekatan dengan minyak goreng. Minyak goreng hendaknya dikelompokkan pada barang kebutuhan dapur atau kebutuhan harian. Barang ditempatkan setinggi mata, agar mudah menarik mata pengunjung.

Menyusun dan mengatur barang pada rak atau tempat *display* barang, kriteria utama yang diperhatikan adalah:

1. Barang yang disusun/*display* mudah terlihat. Tempatkan barang pada area yang strategis dan setinggi mata atau jangan terlalu tinggi. Bila diperlukan mudah diakses konsumen.
2. Susunlah barang sesuai kelompok barang dan kode barang. Barang dagang di toko perlu dikelompokkan dan diberi kode barang.
3. Susunan barang hendaknya aman dari jatuhnya barang. Pengunjung akan kuatir memilih barang bila disentuh barang tersebut akan berjatuh atau bertebaran di lantai.
4. Pemasangan label harga di rak/gondola mudah dibaca. Pemasangan label harga dan penggunaan cahaya harus memudahkan orang untuk membacanya.
5. *Display* barang sebaiknya mencerminkan tema toko, contoh: toko yang menjual barang kebutuhan harian, toko *fashion*, toko elektronik ... masing-masing desain *display*-nya berbeda.
6. Penyusunan rak dan barang pada rak memanfaatkan space yang ada sehingga terlihat menarik. Mintalah pendapat konsumen lain atau beberapa rekan anda tentang penggunaan tempat *display* ini.
7. Penyusunan gondola/rak hendaknya memperhitungkan ruang gerak pengunjung. Sediakan jarak yang cukup untuk lalu lalang pengunjung.
8. Produk dengan margin yang cukup besar, prioritaskan penempatannya setinggi mata rata-rata konsumen.
9. Kemasan ukuran besar, letakan agak di bawah, contoh: minyak goreng, deterjen, cairan pembersih lantai,
10. Barang dagang yang kecil-kecil dan mahal seperti: rokok, permen, baterai,... letakkan dekat dengan *counter chasier* atau *check out counter*.
11. Barang-barang kebutuhan pokok (beras, gula, minyak,) dan *fast moving* (cepat laku) boleh diletakkan pada tempat yang kurang menarik atau diletakkan di ujung, sebab konsumen pasti butuh mencarinya, selama menuju kesana ada kemungkinan membutuhkan barang lain yang di *display* di sepanjang koridor.

12. Barang yang *slow moving* (perputaran rendah/kurang laku), letakkan didepan atau tempat strategis dan sajikan dengan menarik
13. Barang dagang yang kemasannya hampir sama, jangan letakkan berdampingan, berilah pembatas yang jelas, karena konsumen bisa salah memilih barang yang diinginkannya baik dalam harga, merek, ukuran,
14. Rak-rak usahakan terisi penuh oleh barang, atau pada bagian atasnya anda bisa mengisi dengan kardus-kardus yang cukup besar, sehingga terkesan barang dagang banyak.
15. Pasanglah papan penunjuk yang jelas untuk masing-masing kelompok barang. Penunjuk ini bisa ditempelkan atau digantung pada rak/gondola yang ada.
16. Barang promo atau unggulan letakkan di daerah depan, berikan papan informasi agar mudah terlihat.
17. Secara periodik, barang yang di *display di check* dan diatur ulang, misal: memindahkan barang yang di belakang rak ke depan atau sebaliknya.
18. Pramuniaga/petugas perlu menjaga kebersihana, kerapihan, kesesuaian kelompok barang (bisa terjadi ada barang tertentu tidak jadi dibeli konsumen tetapi disimpan di rak tersebut) secara periodik, menghitung barang *display*, mencocokkan dengan catatan barang dagang, menambah barang *display* bila terlihat kurang (meminta penambahan barang untuk *display* ke gudang, pakailah form penambahan barang *display*),

3.3 Peralatan Toko

Sejalan dengan perkembangan ritel, ada banyak barang dan peralatan ritel yang diperlukan. Kebutuhan tersebut bisa anda dapatkan dengan mencari di internet. Beberapa peralatan toko disajikan seperti berikut:

- Perlengkapan *display* toko



Gambar 3.4: Pop Up Frame

<https://www.sentrarak.com/product-category/promotion-accessories/page/2//>

- Hook/gantungan



Gambar 3.5: Hook/Gantungan berbagai tipe

<https://www.sentrarak.com/product-category/produk-lain/price-label-toko/>

- Trolley dan keranjang belanja
Alat bantu konsumen untuk membawa barang belanjaan selama dalam toko.



Gambar 3.6: Trolley dan Keranjang Belanja

<https://www.sentrarak.com/product-category/produk-lain/trolley-belanja/>

- Meja kasir



Gambar 3.7: Meja Kasir

Sumber: <https://www.sentrarak.com/product-category/produk-lain/meja-kasir/>

- *Price* label toko



Price Label

Tipe selit

Digital Price Tag

Gambar 3.8: Price Label

<https://www.sentrarak.com/product-category/produk-lain/price-label-toko/>

- Rak/Gondola adalah tempat pajang barang dagang. Tempat pajang lain berupa estalase, *cooler display* (refrigerator) dan *freezer*. Ada tiga tipe gondola: rak wall (rak dinding/rak single), rak island (rak tengah) dan rak end cap/rak ujung (sebuah rak single yang ditempatkan di sisi ujung set rak island/tengah, ukuran mengikuti lebar rak island).



Rak Dinding/wall/Single.



Rak Tengah/Island/doble



Rak Promo



Rak Gudang

Gambar 3.9: Gondola/Rak

Sumber: <https://www.sentarak.com/pengenalan-peralatan-minimarket-toko-kelontong-2/>

- Mesin Kasir



Gambar 3.10: Mesin Kasir

<https://shopee.co.id/Mesin-Kasir-Lengkap-Siap-Pakai-i.241355972.6423917984>

- Kaca Pengawas



Gambar 3.11: Cermin Cembung, Untuk pengawasan toko dan koridor

Sumber: <https://www.rajaraktoko.com/kategori-produk-rak-toko/cermin-cembung/>

3.4. Counter Service

Pada ritel yang sudah besar seperti supermarket, setiap konsumen dapat melayani diri sendiri dalam memilih barang, atau meminta pada penjual (dalam hal ini wiraniaga yang khusus, sebagai pelayan penjual di areanya atau *counter*-nya saja). Wiraniaga akan melayani permintaan barang tertentu pada *counter* yang dijaganya, disebut *counter service*. *Counter service* kebalikan dari *self-service*. *Counter service* melayani konsumen secara *face to face*.

Counter/gerai (Bhs Indonesia) bukanlah toko, ia bagian dari kegiatan toko. Dalam sebuah toko bisa terdapat beberapa *counter*. *Counter* bisa berupa meja panjang, gabungan beberapa estalase didalamnya ada barang dagang dan dijaga oleh petugas (wiraniaga) yang akan melayani konsumen bila butuh barang-barang dalam estalasenya. *Counter* bisa dimiliki langsung oleh pemilik toko ritel tetapi bisa juga dimiliki oleh orang lain. Namun transaksi dan sistem penjualannya (termasuk kasir) menyatu dengan toko ritel tersebut.

Pelayanan konter/*counter service* adalah suatu pelayanan pada konsumen, dimana hanya wiraniaga yang dapat menjangkau atau mengambilkan barang yang diminta konsumen. Konsumen tidak boleh masuk pada area dalam counter, konsumen cukup menyebutkan barang yang diminta atau menunjukkan barang yang diinginkannya.

Petugas counter akan segera mengambil dan mencarikan barang yang diinginkan. Selanjutnya wiraniaga/petugas counter akan membuat nota pembelian dan konsumen segera membayar pada kasir. Barang-barang yang dijual pada counter ini biasanya barang-barang yang spesifik, agak mahal, fisik kecil, seperti: barang-barang kosmetika, obat-obatan, perhiasan, jam tangan, tas mewah, minuman keras, makanan spesifik, alat-alat rumah tangga yang khusus dan lainnya.



Gambar 3.12: Counter Service

Sumber: <https://depositphotos.com/139490756/stock-photo-counter-service-at-7eleven-store.html>

Wiraniaga *counter* akan memberikan pelayanan penjualan pada calon pembeli. Dalam hal ini pelayanan yang diberikan adalah bantuan pada konsumen berupa menyiapkan barang atau mengurus barang yang akan dibeli konsumen. Bantuan tersebut bisa berupa: memberikan contoh barang, membuat nota, membungkuskan, menjelaskan spesifikasi barang, menunjukkan cara penggunaan, menguji barang jalan atau tidak dan lainnya.

Keuntungan dan Kekurangan Counter Service

Setiap sistem penjualan yang dipilih oleh toko ritel ada keuntungan dan kerugiannya. Pada tabel berikut disajikan plus minus menggunakan sistem *counter service* pada ritel:

**Tabel 3.1: Keuntungan dan Kerugian
Adanya Counter**

No	Keuntungan	Kerugian
1	Barang dagang lebih mudah mengontrolnya	Membutuhkan petugas tersendiri untuk area itu.
2	Wiraniaga akan mengeluarkan nota pembelian untuk konsumen	Membutuhkan tempat area tersendiri
3	Memperkecil kehilangan barang	Dalam kondisi apapun, wiraniaga harus tetap terlihat profesional
4	<i>Display</i> barang unggulan mudah dilakukan	Jika pembeli cukup banyak pada counter, dibutuhkan tingkat kewaspadaan tinggi dalam menjaga dan melayani konsumen
5	Kemudahan menemukan barang yang dibutuhkan konsumen	Bila pada <i>counter</i> dilihat lagi ramai, pelayan lambat, konsumen lain cenderung mengurungkan niat untuk beli.

Standar Wiraniaga *Counter Service*

Dalam memilih calon wiraniaga untuk *counter service* tidaklah cukup bermodalkan cantik, ganteng atau lainnya. Modal tersebut diakui sangat mendukung, tetapi bukan yang utama. Persyaratan utama penjaga *counter* adalah: jujur, lentur berkomunikasi dengan setiap orang (mau mendengarkan permintaan dan pertanyaan konsumen, mau bertanya untuk *check* keinginan konsumen, mampu berkomunikasi dengan singkat, jelas, padat), ramah dan sopan, menguasai *product knowledge* dari barang-barang yang dijaganya.

3.5. Self Service

Toko ritel yang dikelola secara modern, memberikan peluang pada konsumen untuk melayani diri sendiri/*swalayan/self service* dalam menemukan barang, memilih barang, mengontrol harga yang sesuai dengan daya beli masing-masing, membandingkan kualitas dan harga antar barang pengganti dan lainnya. *Self service* ini memberi konsumen lebih banyak kontrol ditangannya menentukan untuk membeli barang.

Ada kecendrungan konsumen memilih barang untuk kebutuhan harian di toko ritel modern tidak suka dilayani, bahkan mereka cenderung tidak ingin ditanya oleh wiraniaga “akan membeli apa”. Pada kondisi seperti ini sebaiknya wiraniaga menjaga jarak dengan konsumen yang sedang memilih barang kebutuhannya. Wiraniaga bisa memberikan bantuan kalau diminta oleh konsumen atau konsumen terlihat perlu bantuan.

Pada ritel tradisional, konsumen memiliki perilaku yang berbeda. Mereka lebih senang dilayani langsung oleh pedagang (Chaniago, 2020b), dalam hal ini pemilik langsung menjadi wiraniaganya. Konsumen suka berkomunikasi, bahkan ditanyakan kebutuhannya apa saja dan pedagang dengan cepat melayaninya. Pada gambar berikut diperlihatkan aktivitas ritel modern dengan *self service* dan aktivitas ritel tradisional dengan pelayanan langsung dari pedagang:



Gambar 3.13: Ritel Modern

Sumber: <https://depositphotos.com/271473460/stock-photo-customer-shop-for-adult-milk.html>



Gambar 3.14: Ritel Tradisional

Sumber: Harmon, 2020. Poster hasil penelitian pada Seminar & Pameran Politeknik Negeri Bandung 2020.

Dari ilustrasi dan penjelasan di atas, *self service* hanya tepat diterapkan pada ritel modern, sedangkan pada ritel tradisional lebih cocok diterapkan sistem counter service, meskipun barang yang dijual hanya barang-barang kebutuhan harian.

3.6. Kasir, Antrian dan Mengatasi Keluhan

Pada ritel, kasir tempat konsumen melakukan pembayaran atas barang yang akan dibeli. Terkadang di kasir terjadi antrian yang cukup lama. Umumnya tidak ada orang yang suka melaksanakan antri untuk membayar di kasir, kecuali karena terpaksa. Hasil penelitian Chaniago et al. (2019) pada ritel-ritel modern di Cimahi, Jawa Barat ditemukan bahwa konsumen lebih menyukai kenyamanan, keamanan, kecepatan dan akurasi yang tinggi saat melakukan pembayaran di kasir. Ini artinya konsumen tidak suka antri terlalu lama di kasir. Kinerja kasir adalah salah satu faktor yang banyak dikeluhkan pelanggan, terutama pada waktu-waktu tertentu banyak konsumen berbelanja, seperti: hari Sabtu-Minggu dan hari libur.

Sebagai manajemen (manajer toko dan supervisor toko) perlu memikirkan jangan sampai terjadi antrian panjang dan terlalu lama di kasir. Ada beberapa hal yang perlu dipertimbangkan dalam mengendalikan antrian di kasir:

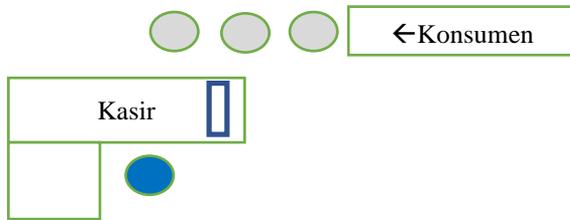
1. Frekuensi antrean. Pihak manajemen perlu mengetahui seberapa parah antrian di kasir. Antrian bukti kedatangan/kepadatan di kasir melebihi kapasitas. Ini gejala pengaturan kapasitas kurang tepat.
2. Manajemen toko (manajer bersama-sama dengan supervisor toko) perlu mengetahui siapa konsumen mereka dan apa yang mereka butuhkan (misal: kecepatan, ketepatan layanan, keramahan, ...).
3. Analisa sistem antrean pembayaran yang sudah dibuat seperti: panjang antrean, waktu tunggu rata-rata, pengaruh penambahan dan pengurangan kasir, kebiasaan konsumen dalam menunggu, ...

4. Prediksi waktu kedatangan konsumen. Waktu kedatangan konsumen mestinya bisa diprediksi. Prediksi berdasarkan data-data masa lalu dan kebiasaan pada ritel-ritel sejenis. Misal kedatangan konsumen akan meningkat pada saat hari libur X jam 10.00 – 16.00. Pihak manajemen toko ritel, hendaknya mengalokasikan SDM lebih dan mempersiapkan kasir yang sesuai kriteria konsumen (misal: cepat, tepat dan ramah).
5. *Balking dan reneging*. Apakah frekuensi balking sering terjadi? Dan seberapa panjang? Balking suatu antrian yang lama di kasir dan konsumen memutuskan untuk kembali lagi di hari lain. Akibat lama menunggu di kasir ini, bisa juga konsumen membatalkan pembeliannya, kondisi ini disebut *reneging*. Baik balking dan reneging dua-duanya mengesalkan dan merugikan toko. Panjang antrian bisa disembunyikan oleh manajemen toko dengan membuat antrian yang berbelok, sehingga kesan antrian tidak terlalu panjang. Untuk menghindari balking alternatifnya membuka kasir cadangan bagi konsumen yang berbelanja sedikit (bisa konsumen yang bawa keranjang), menyediakan petugas bantu di kasir memasukan barang ke dus/kantong plastik.

Susunan Kasir

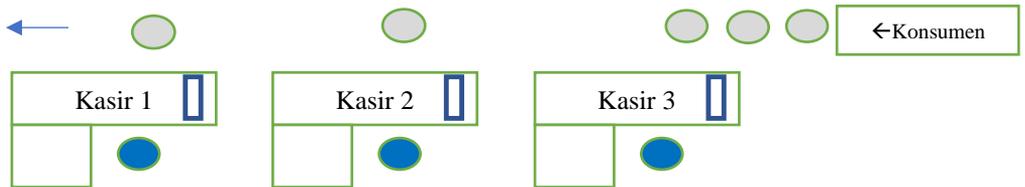
Ada beberapa bentuk susunan kasir di ritel-ritel. Pada ritel yang kecil cukuplah satu atau dua kasir. Pada saat sibuk kasir dua di aktifkan dan pada saat normal kasir dua “off”, yang bersangkutan difungsikan untuk kegiatan lain. Ada beberapa bentuk susunan kasir ritel, yaitu:

1. Satu baris, satu kasir (*single line, single stage*). Konsumen mengantri dalam satu baris, setiap baris ada satu kasir, seperti terlihat pada gambar berikut:

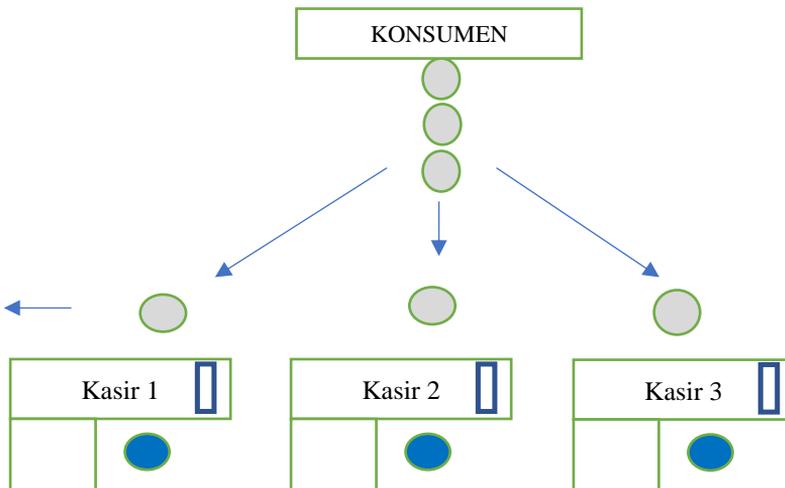


Gambar 3.15: *Single line, single cashier*

2. Satu baris, banyak kasir (*single line, multy cashier*). Konsumen mengantri dalam satu baris, setiap baris ada lebih dari satu kasir, seperti terlihat pada gambar berikut:

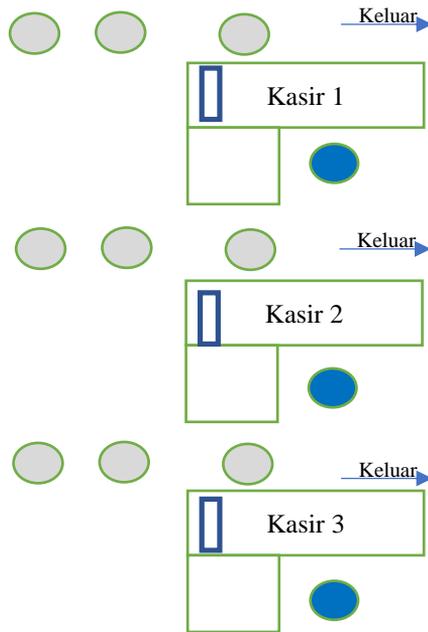


Gambar 3.16: *Single line, multy cashier (Model A)*



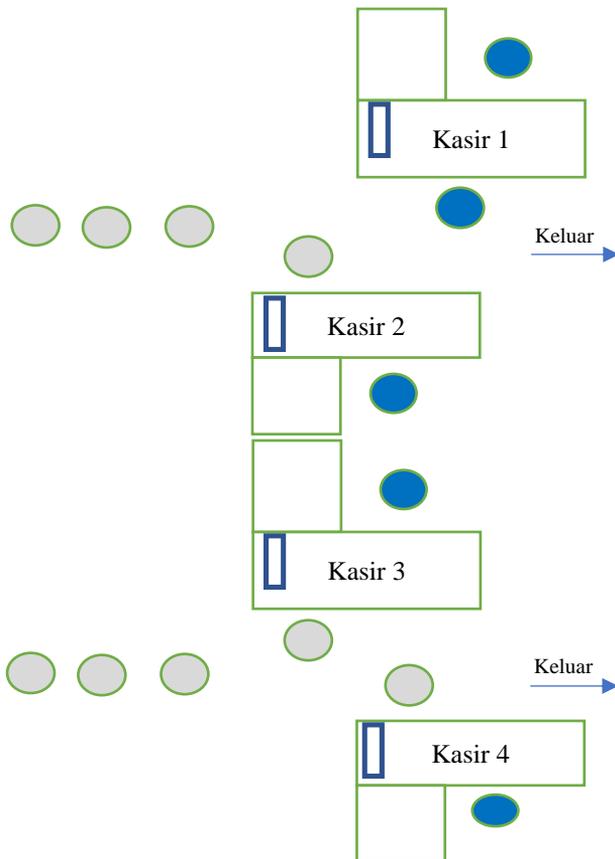
Gambar 3.17: *Single line, multy cashier (Model B)*

3. Paralel garis dan banyak kasir (*Parallel line, multi cashier*). Konsumen dibagi atas beberapa baris, tiap baris ada satu kasir, seperti terlihat pada gambar berikut:



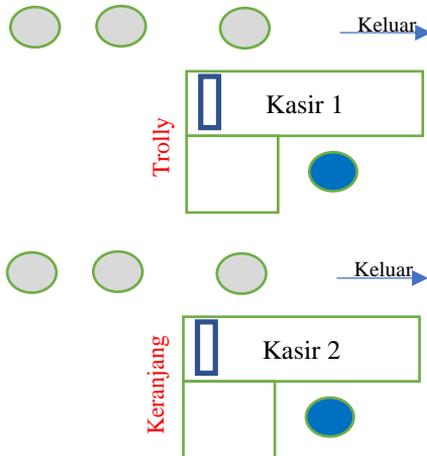
Gambar 3.18: Parallel Line, Multi Cashier

4. Banyak baris dan banyak kasir (*Multi line, multi cashier*). Konsumen dibagi atas beberapa baris, tiap baris ada lebih satu kasir (bisa dua atau tiga), seperti terlihat pada gambar berikut:



Gambar 3.19: *Multi Line, Multi Cashier*

5. Baris Khusus Bertanda. Konsumen antri sesuai tanda yang ada pada kasir, misal: baris khusus untuk konsumen keranjang, trolley, member atau bukan members,lainnya. Contoh baris khusus bertanda sbb:



Gambar 3.20: Baris Khusus dengan tanda

Penanganan Keluhan Konsumen

Lebih baik menerima keluhan langsung dari konsumen, dari pada menerima dari pihak ketiga. Semakin banyak anda menerima keluhan konsumen secara tidak langsung, semakin banyak orang lain mengetahui negatif usaha anda. Jadi berterima kasihlah pada konsumen yang mau menyampaikan keluhan secara langsung. Pada ritel yang masih kecil keluhan konsumen sering disampaikan pada *customer service* atau langsung pada kasir. Pada ritel yang sudah besar, mereka mempersiapkan kotak saran dan petugas tersendiri yang menangani keluhan konsumen. Penanganan keluhan konsumen ini tetap di bawah koordinasi manajer toko dan supervisor toko.

Dalam menagani keluhan konsumen ada beberapa hal yang perlu disikapi dan dikerjakan yaitu:

1. Terimalah dan dengarkan keluhan konsumen, kemudian ucapan terima kasih atas perhatian dan masukannya. Ini menandakan konsumen perhatian dan menginginkan usaha anda menjadi lebih baik dan tetap *exist*.

2. Mintalah maaf dan beri empati pada konsumen tersebut (senyum, katakan anda dapat merasakannya, tetap sopan dan minta maaf atas kekeliruan). Bila diperlukan berikanlah informasi secara jujur tetapi tidak membuka rahasia penting perusahaan.
3. Biasanya konsumen menyampaikan masalah general, usahakan supaya dapat permasalahan secara rinci dan jelas bagian mana yang dikeluhkan konsumen.
4. Pulihkan hubungan baik dengan pelanggan yang menyampaikan keluhan, anda bisa berkreasi mencari berbagai solusi. Berikan solusi. Solusi yang diambil jangan bertentangan dengan hukum dan merugikan orang banyak.
5. Solusi yang diambil kabarkan pada konsumen, bahwa anda sudah memperbaikinya.
6. Bila ada kesempatan, edukasilah pelanggan dengan berbagai informasi yang berguna
7. Andai pelanggan keluhannya disampaikan via pihak lain, misal: pengacara, peradilan atau lainnya, segeralah anda sebagai manajemen toko melakukan negosiasi dengan prinsip saling menguntungkan.
8. Catat semua keluhan konsumen sebagai bahan evaluasi untuk masa yang akan datang.

3.7. Kesimpulan, Pertanyaan dan Studi Kasus

Kesimpulan

1. Dalam ritel yang agak besar, tidak semua barang di *display* secara terbuka. Beberapa barang dagang *di display* pada estalase yang terkunci, bila konsumen memerlukannya dapat meminta pada petugas jaga (wiraniaga) *counter*, ini disebut juga dengan *counter service*. Pada *counter service* konsumen dilayani oleh petugas yang menjaga barang-barang dagangan. Maksudnya pada ritel, dimungkinkan untuk melayani diri sendiri/*self service* serta dilayani oleh petugas terkait.

2. *Layout* toko yang menarik dan nyaman turut berkontribusi lamanya konsumen dalam toko. Ada kecenderungan semakin lama seseorang di dalam toko semakin banyak timbul keinginannya untuk membeli barang (dengan syarat punya dana). Karenanya *layout* toko dan *display* barang perlu ditata semenarik mungkin

Pertanyaan Untuk Diskusi

Ujilah kemampuan anda dengan menjawab pertanyaan berikut secara ringkas

1. Jelaskan *layout* toko yang anda ketahui dan seperti apa *layout* toko yang ada dekat rumah anda?
2. Pada ritel yang kecil, *layout* toko mana yang tepat? Kenapa demikian?
3. Apa tujuan *display* barang?
4. Jelaskan kriteria utama *display* barang
5. Bila anda akan membuka sebuah toko ritel, peralatan dan mesin-mesin apa saja yang anda butuhkan? Uraikan dengan ringkas.
6. Jelaskan fungsi *counter service* pada toko ritel
7. Apa peran wiraniaga pada *counter service*? Jelaskan persyaratan petugas counter
8. Jelaskan *self service* pada toko ritel
9. Jelaskan teknik mengendalikan antrian
10. Uraikan susunan kasir yang tepat untuk ritel modern kelas nano.

Studi Kasus

Silahkan dikerjakan studi kasus no. 6 s/d 7 pada saat tutor dengan dosen tutor. Penyelesaian studi kasus menggunakan metode PBL (*Problem base learning*).

Studi

Kasus 6:

Display Barang

Ada banyak faktor yang menjadi penentu dalam menata barang dagang pada toko. Mulai dari peralatan toko, luas lantai, layout toko, identitas produk, cahaya dan kebersihan toko, konsep yang diusung toko, budaya mayoritas konsumen, nilai-nilai estetika, pengetahuan dari pengelola toko dan lainnya. Faktor-faktor tersebut menjadi penentu dalam melakukan penataan barang pada toko. Penataan barang yang tepat akan mampu menarik perhatian dan menjadi hari yang berkesan bagi pelanggan. Kadang mereka menyebutnya dengan istilah toko bertenaga etalase. Ini diharapkan dapat mendorong minat beli dan impulsive buying bagi konsumen. Permasalahannya bagaimana menata barang yang menarik bagi konsumen? Samakah menata semua jenis barang?

Pada beberapa kejadian, konsumen kuatir mengambil barang karena takut barang yang bertumpuk akan berjatuh. Lantas berapa lapiskah idealnya tumpukan barang? Atau konsumen tidak dapat melihat jelas harga barang, spesifikasi barang, nama barang atau lainnya. Ini bisa disebabkan oleh banyak hal.

Temuan lain pada ritel, konsumen tidak tahu barang yang dicarinya ada dimana dan informasi dari petugas toko kurang akurat posisi tempat barang. Bagi konsumen yang waktunya sedikit, ini akan menjengkelkan. Hal-hal demikian bagi manajemen ritel hendaknya menjadi perhatian. Analisislah masalah yang ada dari berbagai sisi. Gunakan informasi yang akurat dan asumsi. Penggunaan jurnal internasional sebagai referensi sangat diperlukan.

**Case
Study 7:**

Counter Service and Queue

The concept of self service allows consumers the opportunity to choose goods and prices according to their wishes and abilities. Here the value of privacy is very high. Several studies have also proven that in modern retail, consumers do not like to be asked by salespeople what they want to buy unless consumers need help. However, retail also provides certain items that cannot be self serviced. These items are sold by separate counters integrated with the associated retailer. Within a period time, a retailer summarized its consumer complaints as follows:

- 1. SPG likes to ask what is needed.*
- 2. SPG is too close and seems to pay attention to consumer choices.*
- 3. The response from the counter service officer is slow.*
- 4. Counter service officers do not pay attention to the order in which consumers are served.*
- 5. The counter service officer does not master the product knowledge of the goods being sold.*
- 6. The queue at the cashier is old.*
- 7. The cashier incorrectly inputs the price of the item, tends to choose the big one.*
- 8. The price of goods paid at the cashier is not the same as what is listed in the window.*
- 9. There are no alternative payment options available.*
- 10. Complaints and input submitted less responded positively.*

From the story above, analyze the problem from various sides. Use accurate information and your assumptions. Reference international journals in analyzing and providing solutions are very necessary.

BAB 4

CASH REGISTER & STOCK OF NAME

Topik-topik dalam bab ini membahas tentang:

1. *Cash register*
2. Manfaat *barcode*
3. Pergudangan dan transaksi
4. *Stock of name/stocktaking*
5. Pembelian barang
6. Kesimpulan, pertanyaan dan studi kasus



4.1 Cash Register

Dalam bahasa di umum, *cash register* disebut juga dengan mesin kasir, mesin kas atau mesin register. Semua istilah tersebut mengandung maksud yang sama. *Cash register* adalah sebuah alat elektronik, ia digunakan untuk merekam setiap transaksi penjualan dari konsumen. Perekaman ini menggunakan seorang operator atau disebut kasir toko/kasir minimarket/kasir swalayan. Kasirlah yang menggunakan mesin *cash register*. Toko-toko yang besar memiliki lebih dari satu kasir. Tujuan menyediakan beberapa kasir agar tidak terjadi antrian panjang konsumen ketika akan membayar. Hasil penelitian Chaniago (2019) membuktikan bahwa konsumen tidak suka menunggu antrian panjang ketika akan membayar di kasir.

Pada umumnya mesin *cash register*, bila ada konsumen melakukan pembayaran (transaksi) secara otomatis mencetak struk nota pembayaran dari konsumen. Nota ini bukti bahwa konsumen telah membeli dan melakukan pembayaran sejumlah uang. *Cash register*

juga dilengkapi dengan laci (*cash drawer*) untuk menyimpan uang. Berikut contoh mesin *cash register*.



Gambar 4.1: Contoh Cash Register

Dalam banyak *hal* *cash register* terintegrasi dengan kemampuan menyajikan laporan keuangan, stock barang, manajemen barang sehingga ia menjadi satu kesatuan dengan sistem operasional ritel. Istilah yang sering digunakan untuk kondisi ini adalah *POS (Point of Sale)* yaitu sistem yang memungkinkan terjadinya proses transaksi secara terintegrasi tentang operasional toko, termasuk pembelian barang, *stock* barang, laporan keuangan dalam suatu periode. POS mampu mengendalikan proses pelayanan transaksi dalam toko ritel. POS bukan saja terkait dengan software tetapi juga hardware yang digunakan. POS juga mampu melakukan tugas transaksi jual beli, didalamnya terintegrasi dengan perhitungan akuntansi, manajemen barang, *inventory*, penggajian karyawan, perhitungan hutang piutang dan lainnya. POS lebih mengacu pada penggunaan teknologi (hardware dan software) untuk melakukan efisiensi transaksi dan manajemen ritel dengan kecepatan, ketepatan, ketelitian yang tinggi. POS banyak digunakan di ritel yang agak besar, seperti: supermarket, hypermarket, hotel, restoran dan lainnya.

Ritel yang tidak begitu besar, kebutuhannya bisa ditangani oleh mesin kasir yang hanya menyediakan perekaman transaksi dan penyimpanan dana transaksi harian di mesin kasir. Mesin kasir yang belum terintegrasi dengan POS mampu menyediakan fungsi perekaman transaksi harian. Intinya mesin kasir/*cash register* mampu untuk melakukan pencatatan penjualan, stok barang, cetak struk, dan lainnya.

Perbedaan Cash dan Cash Register

Perkembangan terakhir dari mesin kasir sudah *computerized* dan sudah dilengkapi dengan *barcode scanner*, *digital scan* dan lainnya, sehingga mesin kasir bisa menerima pembayaran dengan kartu (ATM/*debt card*, *credit card*) dan *scan digital* (OVO, Dana, Indomaret,), bahkan terkait dengan pencatatan pajak. Konsumen untuk barang-barang tertentu otomatis ditarik pajaknya oleh penjual, contoh: mesin kasir restoran, rumah makan, tempat wisata, ...

Pada bagian atas telah diinformasikan bahwa mesin kasir digunakan oleh kasir. Kasirlah yang menerima pembayaran dari konsumen, baik tunai atau menggunakan *e-money*. Pada pagi hari atau pergantian *shift* (ini kalau tokonya agak besar dan ada shift), kasir diberi kas kecil. Besarnya uang untuk kas kecil tergantung kebijakan masing-masing perusahaan ritel. Kas kecil ini terdiri dari uang receh, puluhan ribu dan lima puluhan. Gunanya untuk mengembalikan uang sisa pembayaran konsumen. Sore hari atau pergantian shift, dana kas kecil wajib dikembalikan pada supervisor/manager toko, sisanya merupakan transaksi toko selama hari itu/shift itu.

Kasir dalam menggunakan mesin kasir, selalu menutup mesin kasir bila tidak ada transaksi. Setiap terjadi transaksi, kasir menekan tombol transaksi dan laci mesin kasir akan terbuka secara otomatis, kasir dapat menyimpan uang transaksi dan memberikan dana kembalian pembeli. Kasir akan menekan tombol tertentu untuk mencetak bukti pembayaran, setelah bukti pembayaran tercetak, laci mesin kasir secara otomatis tertutup. Bila terjadi kesalahan kasir tidak bisa membuka laci mesin kasir seandainya, ia harus menekan tombol NS (*No Sale*) dan memasukan password untuk membuka laci mesin kasir atau melapor kepada supervisor/manager toko. Berapa kali jumlah laci dibuka, akan tercatat oleh sistem mesin kasir. Ini gunanya untuk pengawasan pada aktivitas kasir. Beberapa ritel, *password* tombol NS hanya dipegang oleh manager toko/supervisor toko. Dipasaran ada banyak mesin kasir diperjual belikan lengkap dengan softwarena. Semakin banyak keunggulan mesin kasir, semakin mahal harganya. Ada mesin kasir di samping dilengkapi dengan kunci keamanan, ia juga dilengkapi dengan tombol keamanan, password aplikasi, kemampuan menerima

pembayaran dengan kartu *debit/kredit*, *e-money*, kemampuan membaca *barcode*, menarik pajak dan lainnya.

4.2 Manfaat Barcode

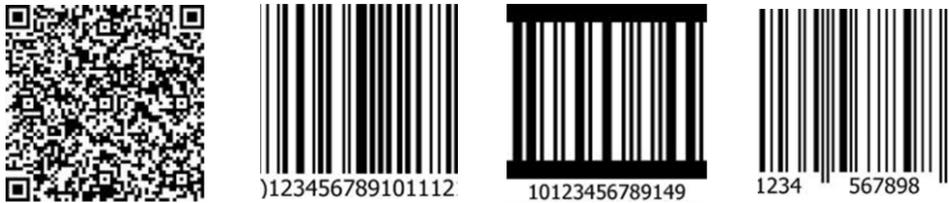
Barcode adalah kumpulan data optik berupa garis-garis *vertical* hitam dan putih sederhana dengan ketebalan yang berbeda atau titik dalam bentuk *geometrik* dan kode matrik, digunakan untuk menyimpan data spesifik, misal: kode barang, tempat penyimpanan, harga, tgl kadaluarsa dan lainnya. Barang-barang yang memiliki *barcode* akan mempercepat dan meningkatkan akurasi kasir melayani pembayaran dari konsumen. Hasil penelitian Chaniago, et al. (2019) para konsumen sangat tidak suka bila pembayaran di kasir salah atau tidak akurat. Karenanya penggunaan *barcode* sangat membantu akurasi pekerjaan kasir.

Barcode dibaca dengan sebuah alat optik *reader*/semacam *scanner*, yaitu *barcode reader*. Alat ini sebagai alat input saja, ia akan membaca data yang ada pada *barcode*. Jadi tidak diperlukan *input* data lagi menggunakan *keyboard*.

Apa manfaat *barcode*? Penggunaan *barcode* dalam dunia ritel yang utama sekali adalah ketepatan entri data. Secara umum manfaat *barcode* pada ritel sebagai berikut:

1. Memperkecil kesalahan entri data
2. Pindaian/*scan* dengan *barcode* cepat dan akurat
3. Menghemat waktu operator dalam berkerja
4. Memudahkan pelacakan: sumber barang, harga, kadaluarsa dan lainnya sesuai kode yang dibuat pada *barcode*.

Pada bagian dibawah ini diberikan beberapa contoh barcode:



Gambar 4.2: Contoh Beberapa Barcode
Sumber: <https://barcodesindonesia.com/contoh-gambar/>

Gambar barcode tersebut pada toko ritel, ditempelkan pada masing-masing barang dagang. Sebagian barang sudah memiliki barcode dari produsennya, sebagian lagi belum ada barcodenya. Terhadap barang dagang yang belum memiliki barcode, ritel sebaiknya memberi/membuat kode *barcode* yang mudah dimengerti. Beberapa kode yang diperlukan menyangkut:

1. Harga jual
2. Rak Penyimpanan
3. Produsen/*supplier*
4. Kadaluaarsa
5. sesuai kepentingan masing-masing toko

Secara khusus penggunaan *barcode* pada ritel akan memudahkan:

1. Mampu dengan cepat mengidentifikasi barang mana cepat habis dan harus segera dipesan ke *supplier*.
2. Mampu menyediakan informasi untuk melacak barang mana yang *slow moving*, sehingga barang ini tidak perlu dipesan buru-buru.
3. Memudahkan memonitor pergerakan penjualan kapan saja (harian, mingguan, bulanan), sehingga bisa diketahui dengan cepat tingkat *profitabilitas* toko.

4. Tersedianya catatan dan historis penjualan, sehingga prediksi kedepan mudah ditentukan.
5. Mudah mengetahui barang-barang mana yang dijual dengan promo, *discount* ataupun sudah naik harga jualnya.
6. Menyediakan informasi untuk persediaan dan penjualan toko dengan akurat

4.3 Pergudangan dan Transaksi

Pada toko ritel, barang dagang dari supplier sebelum di *dispaly* di toko, terlebih dahulu disimpan di gudang. Supplier mengirim barang ke bagian gudang, dari gudang diterima dan di check, disimpan dan nantinya dikirim ke toko untuk dijual secara eceran. Dalam hal ini gudang sebagai tempat menyimpan barang dagang (*inventory*) untuk sementara waktu.

Petugas gudang harus rutin mengontrol dan mengetahui kondisi barang yang ada di gudang. Apakah barang-barang tersimpan dengan baik, benar (jumlahnya sesuai antara catatan dengan fisik barang) dan tidak merusak barang lain. Barang dagang yang bersifat kimia membahayakan, jangan disimpan berdekatan dengan makanan, atau berdekatan dengan bahan yang mudah terbakar. Pengontrolan barang di gudang dan memastikan ada tidaknya barang digudang disebut *stocktaking/stock of name*.

Stocktaking/stock of name di definisikan sebagai kegiatan *investigasi fisik* dan jumlah barang yang tersimpan di gudang dan membandingkannya dengan jumlah yang ada menurut catatan. Tujuan *stocktaking* mencocokkan barang yang ada di gudang secara fisik dengan catatan. Jika terjadi perbedaan (bisa lebih atau kurang), maka:

1. Lakukan pengecekan ulang.
2. Andai hasil penghitungan ulang ditemukan barang lebih, maka ada kemungkinan barang belum tercatat dan ini dilakukan penyesuaian pencatatan jumlah barang di gudang.
3. Bila barang di gudang jumlahnya kurang, maka bisa dilakukan penyesuaian pencatatan dan dianggap sebagai barang hilang atau petugas gudang diwajibkan melakukan penggantian.

Kebijakan ini sangat tergantung pada masing-masing perusahaan.

Proses *stocktaking* bisa dilakukan secara manual dan bantuan aplikasi tertentu. *Stocktaking* yang dilakukan secara manual akan memakan waktu panjang. Frekuensi *stocktaking* bervariasi untuk tiap perusahaan, ada yang bulanan, triwulan atau semester. Masing-masing perusahaan punya kebijakan tersendiri tentang jadwal *stocktaking*. Namun *stocktaking* juga dilakukan harian atau mingguan, ini terutama untuk menghitung jumlah barang-barang yang ada di rak-rak toko (yang dipajang dan jumlahnya tidak terlalu banyak).

Ada beberapa manfaat *stocktaking* yaitu:

1. Mengetahui jumlah real barang yang ada di gudang
2. Mengendalikan kelalaian karyawan atas penghitungan barang dagang
3. Meminimalisir penyimpangan atas persediaan barang dagang
4. Mencegah timbulnya kerugian dan kehilangan barang dagang
5. Mengatur mutasi barang dari gudang ke toko dan *supplier* ke gudang
6. Meningkatkan pengendalian internal tentang barang dagang
7. Menyediakan informasi pada pemilik dan pimpinan toko tentang barang dagang

4.4 Stock of name/Stocktaking

Stock of name di definisikan sebagai kegiatan mencocokkan barang real yang ada di gudang dengan catatan di komputer. Ada beberapa tahap yang dibutuhkan untuk melakukan *stocktaking/stock of name* yaitu:

1. **Tahap Koordinasi.** Dilakukan beberapa hari sebelumnya, biasanya sekitar 1 mingguan. Tahap ini melakukan komunikasi dengan petugas/tim gudang tentang:
 - a. Bagian gudang agar menyiapkan tag/stiker tanda stok telah dihitung

- b. Minta tim gudang merapikan stok, menata sesuai tempat & kode, jenis barang. Ini ditujukan agar saat *stock of name* lebih mudah, tepat dan cepat.
 - c. Minta bagian gudang melengkapi setiap stok dengan *barcode* sesuai program yang sudah dipakai.
 - d. Minta juga bagian gudang menyiapkan tag/stiker, teksnya “ TIDAK DIHITUNG”. Ini digunakan untuk tidak menghitung barang yang tidak perlu, seperti:
 - Barang yang masuk selama proses *stocktaking* berlangsung atau masuk setelah tanggal *stocktaking*.
 - Barang konsinyasi/titipan pihak ketiga.
 - Barang rusak dan tidak bisa di return dan dianggap tidak ada nilai
2. **Tahap Persiapan.** Satu hari sebelum dilaksanakan *stocktaking/stock of name* kegiatan yang perlu dilakukan adalah:
- a. Lakukan *briefing* untuk tim yang akan melakukan *stock opname*, jelaskan tugas masing-masing.
 - b. Meminta bagian gudang melengkapi input mutasi barang sampai jam tutup/operasional pada satu hari sebelum *stock of name* dilakukan.
 - c. Terkait dengan point ‘b’ meminta bagian gudang menghentikan mutasi barang sampai selesai proses *stock of name*
3. **Tahap Proses Stock Opname.** Hari di mana mulainya kegiatan *stocktaking/stock of name* dilakukan. Kegiatan yang diperlukan adalah:
- a. Pastikan semua transaksi terkait stok sudah di-input ke program komputer

- b. Print semua stok dari program komputer. Hasil print out bagikan pada semua petugas *stock of name*. Hasil print jangan sampai dibagikan pada orang gudang, karena ia tidak boleh tahu stok versi program.
 - c. Lakukan proses *stock of name*, tiap yang sudah dihitung diberi tanda (stiker/tag).
 - d. Setiap lembar stok yang telah terisi penuh direkap dengan aplikasi excel. Buatlah formatnya dengan excel, format harus bisa menyajikan perbandingan stok versi program dengan stok hasil opname, sehingga terlihat selisihnya (bila ada).
 - e. Setelah proses opname barang di gudang selesai, selanjutnya melakukan pengecekan ulang atas selisih barang. Kegiatan ini untuk mengetahui apakah salah hitung atau memang ada selisih stok barang antara yang diprogram dengan hasil rekap di excel.
4. **Tahap Pelaporan *Stock Opname*.** Tahap ini proses *stock of name* sudah selesai. Selanjutkan ketua tim *stock of name* membuat laporan ringkas. Laporan hasil opname ini diserahkan ke:
1. Pimpinan/manajer toko;
 2. Bagian accounting untuk dilakukan penyesuaian barang dagang ke program;
 3. Kepala Bagian Gudang sebagai tembusan.

4.5 Pembelian Barang

Pembelian barang dagang adalah kegiatan yang direncanakan untuk mendapatkan barang/jasa, dimana barang/jasa tersebut akan dijual lagi ke konsumen. Pembelian barang dagang merupakan salah satu fungsi toko ritel. Sebuah ritel tidak mungkin bisa menjual sesuatu tanpa membeli barang dagang. Kegiatan utama toko ritel menjual barang dagang. Sebelum membeli barang, bagian pembelian (kalau

belum ada unit ini, pembelian dipegang langsung oleh manager/pemilik toko ritel) perlu meminta informasi dari bagian gudang tentang:

1. Daftar stok barang di gudang. Daftar ini merangkum jumlah barang yang real di gudang dan yang sedang dipesan serta historis penjualan 3 bulan belakangan.
2. Informasi perputaran persediaan.
3. Jumlah barang dagang yang harus tersedia di toko (di *display*)
4. Informasi stok cadangan, adalah stok jaga-jaga bila kehabisan stok karena *supplier* telat kirim atau sebab lainnya.
5. Informasi ramalan penjualan 3 bln s/d 12 bulan kedepan
6. Informasi jumlah minimum barang yang harus tersedia
7. Informasi jumlah barang yang dipesan, yaitu selisih antara barang tersedia – jumlah minimum barang harus tersedia.
8. Informasi dan data ringkas *supplier* selama ini.

Memilih Pemasok

Usaha mendapatkan pemasok yang terbaik sangat diperlukan. Dalam memilih *supplier* utamakanlah *supplier* yang memiliki harga normal tetapi kualitas terjamin. Ada banyak metode dan kriteria dalam memilih pemasok. Berikut diberikan beberapa kriteria untuk memilih pemasok:

1. Kualitas produk dari barang yang ditawarkan termasuk berkualitas
2. *Track record supplier* (pengalaman *supplier*, bisa dilihat dari buku company profilnya).
3. Kemampuan *supplier*. Perlu diperhitungkan kemampuan dari *supplier* dalam mengadakan barang yang anda minta. Jangan sampai di tengah jalan *supplier* menyatakan tidak sanggup.
4. *Commitment supplier*. Perilaku dari *supplier* juga penting dipertimbangkan.
5. Produk sampel. Meminta produk sampel dapat dijadikan pertimbangan dalam menentukan barang yang diperlukan. Produk sampel ini ditujukan guna menghindari perbedaan tafsir ketika mengirimkan barang.

6. Pelajari kebijakan return barang. Baca dan pelajari kebijakan return barang yang disanggupi oleh supplier.
7. Cara pembayaran. Bagi toko ritel yang masih kecil, barang konsinyasi sangat membantu mengadakan jumlah uang tunai. Pembayaran secara kredit dan agak lama memungkinkan toko ritel memutarakan dananya.
8. Respon cepat. Bila pilihan no. 1 s/d 6 terpenuhi dan ada beberapa calon *supplier*, maka cobalah test case dengan cara memesan barang dalam jumlah kecil. *Supplier* yang memberi respon cepat dan pengiriman cepat, informasi cepat, ia menjadi pilihan anda.

Tips Menemukan Pemasok Barang Dagang

Untuk menemukan sumber-sumber dan informasi pemasok dapat dilakukan hal-hal berikut ini:

1. Cari data distributor dan *wholesaler* dari internet. Pelajari informasi yang ada dan jalin komunikasi dengan beberapa calon *supplier* yang diprediksi potensial.
2. Bila ada pameran perdagangan, saatnya anda mencari informasi *supplier* potensial di sana.
3. Sewaktu-waktu, bacalah majalah sekitar dunia perdagangan dan bisnis. Periksa setiap iklan dan informasi dari *supplier* yang potensial untuk produk-produk tertentu.
4. Carilah informasi *supplier* dari asosiasi industri, Kadin (untuk Indonesia) dan sejenisnya tentang *supplier* yang dibutuhkan.
5. Usahakan bisa berkomunikasi langsung dengan perusahaan/produsen *brand* yang anda butuhkan.
6. Jika sudah menemukan *supplier* yang tepat dan layak menurut anda, maka tanyakanlah tentang: harga, minimum order, sistem pembayaran, diskon volume, kebijakan return, lama proses *order*, pengiriman dan lainnya.

Cara untuk mendapatkan barang

Untuk mendapatkan barang dagang, bisa dilakukan dari beberapa sumber seperti dari:

1. *Wholesale*. Membeli langsung dari *wholesaler*/grosir dengan harga tunai. Keuntungannya margin lebih besar. Kelemahan perlu menyiapkan dana cash yang agak besar.
2. Menjual barang konsinyasi dari *supplier*. Keunggulannya tidak perlu modal besar, tanggung jawab barang masih pada *supplier*. Kelemahannya margin kecil, bisa jadi toko lain menjual barang yang sama lebih murah. Penambahan barang tergantung pada jadwal kedatangan *supplier*.
3. Dropship. Toko tidak perlu menyimpan persediaan, ketika pembeli ada barang dikirim langsung dari pihak ketiga (bisa: produsen, wholesaler, agen, ...) ke konsumen. Disini penjual hanya sebagai mediator saja. Penjualan secara dropship ini banyak dilakukan pada bisnis yang dijalankan secara online.

4.6 Kesimpulan, Pertanyaan dan Studi Kasus

Kesimpulan

1. Transaksi menggunakan *cash register* jauh lebih cepat dan akurat melayani konsumen. Penggunaan *cash register* pada toko ritel bukan sesuatu yang baru dan mahal. Ada kepercayaan konsumen pada toko ritel bila pembayaran menggunakan teknologi seperti: *cash register* dan pembacaan kode barang menggunakan *barcode*.
2. *Stock of name* merupakan kegiatan mencocokkan barang yang ada di gudang secara fisik dengan catatan yang ada di program komputer/menurut catatan. *Stock of name* dilakukan secara periodik dan waktunya tergantung kebijakan perusahaan. Untuk mengisi barang di gudang dan di toko, perusahaan/toko ritel melakukan pembelian ke pabrik atau *supplier*. Manajemen

perusahaan harus jeli memilih pemasok yang kredibel dan bisa dipercaya.

Pertanyaan Untuk Diskusi

Ujilah kemampuan anda dengan menjawab pertanyaan berikut ini.

1. Jelaskan fungsi dan kegunaan *cash register* dari sisi konsumen dan pemilik toko ritel
2. Identifikasilah perbedaan antara *cash register* dengan POS serta hubungannya.
3. Jelaskan manfaat transaksi yang telah menggunakan *barcode*
4. Dari searching yang anda lakukan, ada berapa jenis/macam mesin *cash register* dijual di pasaran? Jelaskan dengan ringkas
5. Uraikan cara menggunakan salah satu mesin *cash register*
6. Terangkanlah apa yang dimaksud dengan *stock of name* pada toko ritel
7. Jelaskan tahapan *stock of name* pada toko ritel
8. Jelaskan fungsi gudang
9. Uraikan proses pembelian barang pada toko ritel
10. Menurut anda apa kriteria yang paling penting dalam memilih pemasok untuk toko ritel. Berikan alasan ringkas.

Studi Kasus

Silahkan dikerjakan studi kasus no. 8 s/d 9 pada saat tutor dengan dosen tutor. Penyelesaian studi kasus menggunakan metode PBL (*Problem base learning*).

Studi

Kasus 8:

Cash Register

Zero complain selama bulan ini gagal tercapai. Penyebabnya dalam minggu ini saja sudah 4 konsumen ibu-ibu menyampaikan keluhannya yang terkait dengan ketidaksemaan harga barang di label dengan yang harus dibayar di kasir. Barcode scanner tidak membaca dengan akurat. Laporan pencatatan penjualan dari kasir juga berbeda dengan total laporan SPG yang menjaga masing-masing barang. Bahkan alat barcode scanner beberapa kali tidak mampu membaca pembayaran menggunakan OVO, Dana, Indomaret,.... Namun sebagian besar, konsumen masih melakukan pembayaran secara cash. Dalam satu hari rata-rata 5 kali kasir meminta bantuan pada supervisor untuk tombol NS (No Sale) karena laci kasir tidak mau terbuka. Efeknya konsumen ter-delay di kasir cukup lama. Diperlukan investigasi segera!!!

Pada ritel yang lebih modern, mesin kasir terintegrasi dengan sistem operasional ritel, istilah ini sering disebut dengan POS (Point of Sale). POS mampu melakukan tugas transaksi jual beli, didalamnya terintegrasi dengan perhitungan akuntansi, manajemen barang, inventory, penggajian karyawan, perhitungan hutang piutang dan lainnya. Namun bila kondisi seperti cerita kasir di atas terjadi, bisa diprediksi sistem operasional toko akan kacau/error.

Analisislah masalah yang ada dari berbagai sisi. Carilah informasi yang akurat dan pakai asumsi. Reference jurnal internasional dalam menganalisis dan memberi solusi sangat diperlukan

**Case
Study 9:**

The Stock of Name & Supplier

The company has a policy at the end of every month that all minimarket business units are required to do stock of name/stocktaking. In total, there are 26 minimarket business units spread across cities and regencies in West Java. Eight of the minimarkets found the following:

- 1. The number of items in the warehouse is not the same in the records. Three of the minimarkets, the number of items in the warehouse after the stock of name turned out to be less than the recorded items. Meanwhile, five of the minimarkets showed the opposite.*
- 2. For goods that are lacking in the three minimarket warehouses, the difference in rupiah values from those in the records is not that large.*
- 3. The condition of the warehouse looks less organized*
- 4. The blacklisted supplier is still a supplier using another company name/borrowing name.*
- 5. There is an allegation of the occurrence of KKN of certain suppliers with some of the people who are (managers) of the retail.*

Analyze the problem from various angles. Solve the problem, so you know what happened. Use the right assumptions and seek information from cyberspace. Using international journals as references is very helpful to strengthen the solution you suggest.

BAB 5

SIKLUS TRANSAKSI & DOKUMEN BISNIS

Topik-topik dalam bab ini membahas tentang:

1. Siklus transaksi dokumen bisnis
2. Dokumen bisnis
3. Kesimpulan, pertanyaan dan studi kasus



Informasi merupakan salah satu nilai utama perusahaan yang tersimpan dalam dokumen bisnis (Hausmann & Williams, 2015). Perusahaan yang maju dalam bisnisnya, selalu menjaga dan memiliki dokumen bisnis dengan lengkap. Dokumen bisnis membantu para pimpinan perusahaan mengambil keputusan dengan tepat dan cepat. Dokumen bisnis di definisikan sebagai “bukti tertulis di atas kertas atau media elektronik, berisi data dan fakta tentang transaksi bisnis”. Dokumen bisnis bisa dikeluarkan oleh organisasi formal (perusahaan, instansi pemerintah) atau orang pribadi yang menjalankan kegiatan bisnis (warung/nanostore, toko-toko). Dokumen bisnis yang sering digunakan perusahaan berbentuk surat dan formulir-formulir. Terhadap dokumen yang penggunaannya berulang kali, sebaiknya dokumen atau surat ini dibuat dalam bentuk formulir.

Dokumen Bisnis – Formulir

Ada banyak formulir yang dipakai dalam lalu lintas bisnis, termasuk bisnis ritel. Formulir atau blanko adalah lembaran informasi

(dicetak di kertas atau elektronik) berisi kolom-kolom, baris, kotak-kotak atau bagian-bagian tertentu untuk diisi data dan informasi, di mana informasi berguna bagi pihak tertentu. Dokumen bisnis merupakan bukti transaksi terjadinya kegiatan bisnis antara satu perusahaan dengan eksternal perusahaan (berbagai perusahaan), namun transaksi juga terjadi antar unit (internal perusahaan). Terhadap transaksi antar unit ini bisa digunakan berbagai catatan atau formulir khusus internal, memo pimpinan dan tetap ditandatangani oleh pimpinan.

Tujuan formulir dibuat adalah untuk:

1. Melancarkan aktivitas perusahaan (ritel, kantor, transaksi pembelian dan penjualan, ..)
2. Standarisasi dan menyeragamkan informasi yang dibuat
3. Alat bukti otentik dan sah (karena ada data-data yang tertera)
4. Mempercepat kerja dan pelayanan pada konsumen
5. Menghemat biaya perusahaan bila dicetak secara softcopy atau di kertas buram

Pedoman Dalam Membuat Formulir

Sebuah formulir perlu sederhana, tetapi bukan berarti harus mengurangi informasi yang diperoleh dari konsumen. Ada beberapa pedoman dalam membuat formulir yaitu:

1. Nama formulir, terdiri dari: nama perusahaan/nama toko berikut alamatnya, judul formulir (ini harus bisa menggambarkan kegunaan formulir tersebut sekaligus), tanggal, ditujukan kepada..... dan lainnya.
2. Nomor formulir, sebaiknya formulir diberi nomor urut, agar bisa diketahui formulir yang bernomor kesekian untuk siapa, dan mudah bila dilakukan audit dan seterusnya.
3. Kolom yang harus diisi oleh pemakai formulir
4. Dibuat oleh siapa dan tanda tangan lengkap dengan stempel
5. Kolom catatan lain: (bila diperlukan)

6. Dalam banyak kasus, formulir yang digunakan oleh toko ritel dijadikan bagian dari SOP (*standard operating and procedures*) dari toko ritel yang bersangkutan. Untuk mempelajari bagaimana teknik membuat SOP, silahkan baca buku: Manajemen Kantor Kontemporer dari penulis.

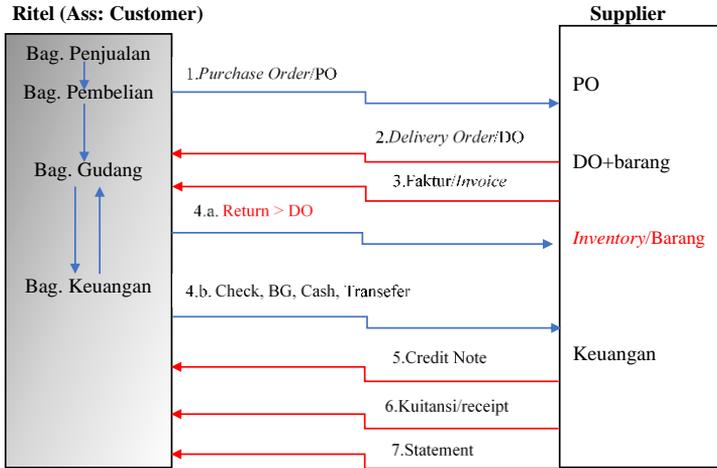
Manfaat Formulir Bagi Ritel

Formulir bermanfaat meringkas pekerjaan. Bagi ritel formulir memiliki manfaat dalam hal:

1. Mempercepat kerja petugas ritel
2. Mengurangi tingkat kesalahan bila ditulis dari awal
3. Menyederhanakan pekerjaan
4. Mempermudah konsumen mendapatkan informasi, seperti: harga beli, jumlah unit yang dibeli, total harus dibayar, total discount, nama toko,

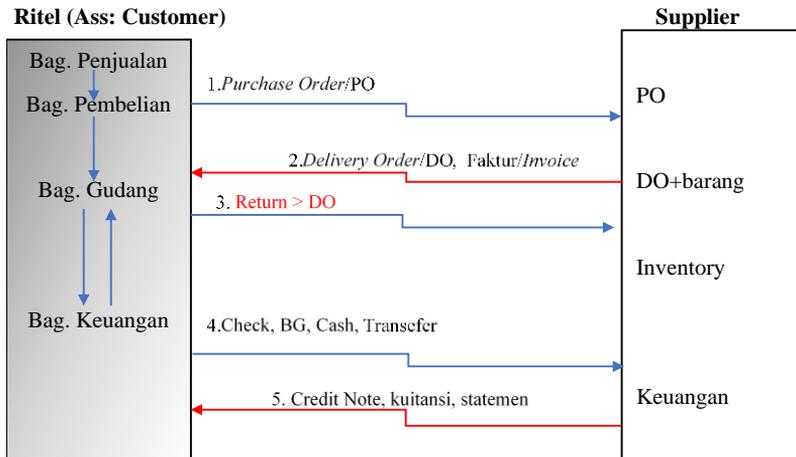
5.1 Siklus Transaksi Dokumen Bisnis

Transaksi bisnis membutuhkan berbagai dokumen, baik yang *hardcopy* maupun *softcopy*. Ada berbagai tahapan dalam proses bisnis. Tahapan yang sederhana adalah proses bisnis yang terjadi di toko kecil (*nanostore*). Semakin besar dan beragam produk yang dijual, proses transaksi semakin banyak membutuhkan dokumen dan tahapan bisnisnya tidaklah bisa sesederhana *nanostore*. Secara umum ada tujuh tahapan proses bisnis seperti yang terlihat pada gambar berikut:



Gambar 5.1: Lalu Lintas Dokumen Pada Transaksi Bisnis
 Sumber: Mukaram & Ermina, 2010

Tahapan transaksi tersebut bisa juga diringkas menjadi 5 tahap seperti terlihat pada gambar 5.2.



Gambar 5.2: Lima Langkah Lalu Lintas Dokumen Pada Transaksi Bisnis

Proses pergerakan dokumen pada gambar 5.1 dan 5.2 di atas dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Pihak Ritel (dalam hal ini posisinya sebagai *customer* yang siap menjual barang secara eceran).
 - Bagian penjualan yang ada pada ritel membuat surat permohonan (bisa juga mengisi form kebutuhan barang dagang) pembelian barang dagang pada bagian pembelian. Barang-barang ini digunakan sebagai barang dagang pada toko ritel.
 - Setiap barang yang diterima dari gudang ataupun langsung dari *supplier* harus dicatat pada formulir kontrol barang dagang (*stock control*). Penerimaan barang langsung dari *supplier* harus diketahui oleh bagian pembelian. Catatan pengontrolan barang ini hendaklah dibuat rekapannya, kecuali menggunakan *softcopy*, *softcopy* harus bisa di akses oleh yang berkepentingan.
 - Atas dasar permintaan dari bagian penjualan (kadang disebut bagian toko), bagian pembelian menyeleksi *supplier* yang ada dan membuat surat pesanan pembelian (*Purchase Order/PO*) pada beberapa *supplier*. PO dibuat rangkap 3 (kecuali via email), lembar 1 (asli) untuk *supplier* , lembar ke 2 untuk bagian keuangan dan lembar ke 3 untuk Bagian Gudang. Ini digunakan sebagai pemberitahuan bahwa toko ritel sedang memesan barang dagang.

2. Pihak *Supplier*
 - Pihak *Supplier* setelah menerima PO dari Bagian Pembelian toko Ritel, *supplier* melalui unit terkaitnya menyiapkan barang-barang yang diminta toko ritel.
 - Setelah barang siap untuk dikirim, *supplier* memberitahukan pada toko ritel terkait via telp/sosial media/email atau lainnya bahwa barang akan dikirim pada tanggalvia
 - Selanjutnya barang dikirim ke toko ritel dengan menggunakan Formulir *Delivery Order/DO* rangkap tiga. Pada form DO sudah tercantum list barang yang dikirim. *Supplier* yang mengirim barang

menggunakan mobil, biasanya sopir pengantar dilengkapi dengan surat jalan dari perusahaan. DO yang rangkap 3, oleh supplier akan diperlakukan sbb:

- Apabila penjualan secara *cash*, lembar 1 diberikan ke toko ritel, lembar 2 dan 3 ada sama *supplier* (lembar ke 3 untuk bagian gudang perusahaan *supplier* dan lembar ke 2 untuk bagian penjualan perusahaan *supplier* terkait).
 - Terhadap penjualan secara kredit, maka lembar 1 dan ke 3 dipegang oleh *supplier*, toko ritel hanya menerima lembar ke 2. Lembar 1 dipegang oleh Bagian Penjualan *Supplier* dan lembar lainnya untuk 3 bagian gudang).
- Bersamaan dengan pengiriman barang, formulir DO tiga rangkap, pihak *supplier* dapat juga mengirimkan faktur/*invoice*. Barang-barang yang dikirim *supplier* langsung ke bagian gudang, berikut dokumen yang menyertai barang yang dikirim.
3. Pihak Ritel sebagai customer (Saat menerima barang).
- Bagian Gudang memeriksa dan mencocokkan antara barang yang tertera di dokumen dengan barang yang real dikirim, termasuk kuantitas dan kualitas. Kualitas barang yang diperiksa disini terkait dengan: segel terbuka atau tidak, dus yang dipakai masih rapi atau terbuka, kena air atau tetap kering dan lainnya.
 - Bila barang cocok dan sesuai, bagian gudang menandatangani DO yang dikirim dan lembar 1 untuk *customer* (bila *cash*) atau lembar ke 2 (untuk kredit).
 - Bagian Gudang selanjutnya setelah menerima barang, membuat pencatatan di kartu barang (bisa juga di entri dengan komputer).
 - Bila barang tidak cocok (bisa sebagian atau semuanya), maka toko ritel melalui Bagian Gudang dan berkoordinasi dengan manager toko, mengembalikan barang pesanan ke *supplier*. Pengembalian ini disertai dengan form DO yang telah dikirimkan. Sebaiknya pada

waktu pengembalian barang dibuat tanda terima atau berita acara pengembalian barang dan ditanda tangani oleh *supplier*/perwakilan sah *supplier*.

- Setelah barang dikembalikan dan diterima oleh *supplier*, pihak *supplier* akan mengeluarkan kredit note. Kredit note dibuat rangkap 2, lembar 1 untuk Bagian Keuangan toko ritel, lembar 2 untuk *supplier* dibagian penjualannya.
- Bila transaksi penjualan dengan toko ritel secara *cash*, pihak Bagian Keuangan toko Ritel akan membayar langsung ke *supplier* dengan memberikan uang tunai, check, BG, atau transfer ke rekening *supplier*. Bukti transfer dikirimkan pada *supplier*.

4. Pihak *Supplier* (setelah menerima pembayaran)

- Setelah menerima pembayaran, pihak *supplier* akan mengirimkan bukti bayar dengan mengirimkan kuitansi ke toko ritel (bermaterai sesuai aturan).
- Secara periodik, pihak *supplier* akan mengirimkan *statemen* pada toko ritel, ini tujuannya untuk pencocokan catatan transaksi antara *supplier* dengan toko ritel, terutama terkait dengan hutang - piutang. Bila semua transaksi dilakukan secara tunai, pengiriman *statemen* ini tidak diperlukan.

Pada bagian berikut ini dijelaskan beberapa dokumen yang sering dipakai dalam lalu lintas bisnis atau toko ritel.

5.2 Dokumen Bisnis

Semakin berkembang perusahaan semakin banyak dokumen diperlukan. Antara perusahaan satu dengan yang lainnya terkadang format dan bentuk dokumen bisa berbeda. Ada formatnya yang sederhana tetapi ada juga rinci. Benang merah informasi utama dalam dokumen tersebut cenderung hampir sama. Berikut diberikan contoh beberapa dokumen bisnis lainnya:

Inventory Control Form

Inventory adalah persediaan barang dagang yang ada di gudang untuk dijual secara eceran kepada konsumen toko ritel. Toko ritel hendaknya mampu mengontrol barang-barang yang ada di gudangnya.

Control barang di gudang mempunyai beberapa manfaat yaitu:

1. Mengendalikan barang mana yang kurang dan segera dilakukan pembelian ulang pada *supplier*
2. Mengetahui jumlah persediaan dan nilai rupiah persediaan
3. Mengetahui total dana yang diperlukan untuk melakukan *reorder* ke pemasok barang
4. Mengetahui barang mana yang akan habis di gudang

Inventory control form berisi informasi tentang: nama barang, deskriptif, kode, lokasi penyimpanan, satuan, jumlah yang ada di gudang, jumlah yang harus dipesan, harga per unit, *supplier*, total nilai barang saat ini di gudang dan total nilai barang yang akan dipesan.

Berikut disajikan contoh *inventory control form*:

Warehouse Inventory List										
						Total Inventory Value (\$):			Total inventory ordered (\$):	
No	Name of goods	Description	Code	Location	Unit	Quantity available	Reorder QTY	Cost(\$)	Inventory Values (\$)	Supplier
1	Milk X	Children's mil	MX123	Warehouse 1	Box	10	50	8	400	CV LMB
2	Butter MB	Cooking oi	BB234	Warehouse 2	Package	30	120	12	1440	PT Wan 1
3	Detergent A	Detergent	D1113	Warehouse 1	Package	250	0	3	0	PT Wan 1
4										
5										
...										

Gambar 5.3A: Contoh Inventory Control

Sumber: Modifikasi dari <https://www.template.net/business/inventory-templates/sample-inventory-control/>

Contoh lain dari formulir persediaan:

		Bee Jaya, CV Saldo Stock				Gudang TOTAL STOCK
Group						
10 Polos						
Kode Item	Nama Item	Model	Merk	Satuan	Stock	
001153	KM10 Polos Brown	10	KM APOLLO	PCS	274 PCS	
001154	KM10 Polos Leaf Green	10	KM APOLLO	PCS	384 PCS	
001155	KM10 Polos Maroon	10	KM APOLLO	PCS	149 PCS	
001156	KM10 Polos Orange	10	KM APOLLO	PCS	105 PCS	
001157	KM10 Polos Soft Blue	10	KM APOLLO	PCS	470 PCS	
001158	KM10 Polos Soft Brown	10	KM APOLLO	PCS	351 PCS	
001159	KM10 Polos Marble Brown	10	KM APOLLO	PCS	326 PCS	
001160	KM10 Polos White	10	KM APOLLO	PCS	432 PCS	
002237	KM10 Polos Yellow	10	LK GOLD REHOBOT	PCS	264 PCS	
003142	KM10 Polos Orange C	10	KM APOLLO	PCS	728 PCS	
Total Per Group : Unit 1					3,483	
10 Ulir						
Kode Item	Nama Item	Model	Merk	Satuan	Stock	
001173	KM10 Ulir Beige	10	KM APOLLO	PCS	159 PCS	
001174	KM10 Ulir Brown	10	KM APOLLO	PCS	42 PCS	
001175	KM10 Ulir D.Blue	10	KM APOLLO	PCS	312 PCS	
001178	KM10 Ulir Ice Blue	10	KM APOLLO	PCS	303 PCS	
001179	KM10 Ulir Ivory	10	KM APOLLO	PCS	393 PCS	
001180	KM10 Ulir Grey	10	KM APOLLO	PCS	153 PCS	
001182	KM10 Ulir Maroon	10	KM APOLLO	PCS	48 PCS	

Gambar 5.3B: Contoh Inventory Control

Sumber: <http://www.beeaccounting.com/blog/lakukan-6-cara-sederhana-ini-untuk-mengelola-keluar-masuk-stok-barang/>

	A	B	C	D	E	F	G
1	Kartu Stock						
2							
3	Kepala Gudang	: Pak Anto		Gudang	: 01		
4	Periode	: 24/06/19 - 31/12/19		Nama Barang	: Kain Furing		
5	Tanggal	Keterangan	Barang Masuk	Barang Keluar	Pengirim/Penerima	Kepala Gudang	Sisa
6	21/6/19	PT. Sukses Selahu	100 Meter	-	Budi	Anto	100 Meter
7	24/6/19	Bag. Produksi	-	10 Meter	Krisna	Anto	90 Meter
8							
9							
10							
11							
12							
13							
14							
15							
16							
17							
18							
19							
20							
21							
22							

Navigation bar: Kain Furing | Kain Scuba | (+)

READY

Gambar 5.3C: Contoh Inventory Control

Sumber: <https://ukirama.com/blogs/cara-membuat-laporan-keluar-masuk-barang-pada-perusahaan-manufaktur>

Stock Requisition Form

Formulir ini digunakan untuk menyampaikan dan menginformasikan pada bagian pembelian atau petugas yang mengurus pembelian bahwa toko ritel membutuhkan barang dagang tertentu, oleh

karena itu harus segera dibeli sebelum barang dagang kosong. Informasi yang ada pada formulir ini antara lain: no, tanggal, jumlah dan deskripsi, nama supplier, harga, jangka waktu pembayaran, instruksi pengiriman. Pada beberapa perusahaan form ini masih berupa surat permintaan untuk mengadakan barang dagang. Berikut contoh *stock requisition form*:

STOCK REQUISITION

(Internal)

From: Manager Area, Berg Harmond

To Purchasing Dept: Lisa J

Please supply the following:		Date: 10 July 2021		
No.	Item/Description	Quantity	Price	Total
1				
2				
3				
...				
Total				

Note:

Wanted by: 25 July 2021

sign

Berg Harmond

Gambar 5.4: Contoh Stock Requisition

Purchase Order

Purchase order (PO) adalah form yang berisi informasi pemesanan barang dari konsumen (dalam hal ini toko ritel sebagai pembeli barang) kepada *supplier*/produsen. PO dibuat rangkap 3, lembar ke 1 untuk *supplier*, lembar ke 2 dan ke 3 untuk toko ritel (lembar ke 2 untuk bagian keuangan toko ritel dan lembar ke 3 untuk bagian gudang). Ini digunakan untuk pemberitahuan pada bagian keuangan dan bagian gudang bahwa perusahaan sedang memesan barang. Terkadang PO dilengkapi juga daftar permintaan pembelian, ini merupakan rekap permintaan yang sudah diajukan pada bagian pembelian agar mudah dalam pemantauan dan audit pembelian barang. Berikut contoh formulir *purchase order*:

PURCHASE ORDER

PT Harmond

JL.

Phone: 123123

Bandung

Referensi: PO/007/2021

Date: 20-Jul-21

Vendor

PT Satuduatiga

Jl. Duatiga, Bandung

Ship to:

Ibu Rahmah

Jl. Senyum 12 Bandung

No	Product	Quantity	Price	Discount	Tax	Total
1						
2						
3						
4						
...						
Subtotal			
Total+Tax					

Note:

.....

sign

Harmond C.

Gambar 5.5: Contoh Purchase Order

Delivery Order

Formulir *Delivery Order* (DO) berfungsi sebagai pengantar barang dan bukti barang sudah diterima oleh toko ritel. Bagi toko ritel, barang yang tertulis di DO dicocokkan dengan PO (*purchase order*), selanjutnya toko ritel melakukan pencatatan pada Bagian Gudangnya. Bila terdapat perbedaan barang, barang yang berbeda dikembalikan dan barang yang masih kurang diminta untuk dikirim ulang atau dimasukkan dalam PO berikutnya. Dari pihak toko ritel, dapat

menyediakan formulir tanda terima barang sebagai lampiran formulir DO yang dikirim oleh supplier.

DO dibuat rangkap 3, semuanya diberikan pada toko ritel untuk ditandatangani, 2 lembar dikembalikan pada supplier, dengan catatan sbb:

- Apabila penjualan secara *cash*, lembar 1 diberikan ke toko ritel, lembar 2 dan 3 ada pada *supplier* (lembar ke 3 untuk bagian gudang perusahaan *supplier* dan lembar ke 2 untuk bagian penjualan perusahaan *supplier* terkait).
- Terhadap penjualan secara kredit, maka lembar 1 dan ke 3 dipegang oleh *supplier*, toko ritel hanya menerima lembar ke 2. Lembar 1 dipegang oleh Bagian Penjualan *Supplier* dan lembar lainnya untuk bagian gudang).

Berikut contoh form delivery order:

Delivery Order Form

Date: _____ Time _____ to _____

Name:

Address:	Park:
Zip: _____ Surface: _____	

Phone:	2nd Phone:
	Cell: Work: Friend:

		4 hours	6 hours	
101	Castle	\$ 90.00	\$ 120.00	\$
102	Birthday Cake	\$ 90.00	\$ 120.00	\$
103	Tiger	\$ 90.00	\$ 120.00	\$
104	Seaworld	\$ 90.00	\$ 120.00	\$
168	16ft Slide	\$ 130.00	\$ 160.00	\$
169	Obstacle Course	\$200 (3 hours)	\$50 add/hour	\$
812	20ft Slide	\$230 (3 hours)	\$50 add/hour	\$
102	Dragon	\$ 90.00	\$ 120.00	\$

Generator Rental		\$ 70.00	\$
Delivery Fee			\$
Attendant Fees		\$25 / hr	\$
Tax			\$
CC:	Exp:	Total Due:	\$
The party is for:		Age:	

Directions:
Employee: _____ Date: _____

Gambar 5.6A: Contoh Delivery Order

Sumber: <https://megamakmur.indonetwork.co.id/product/delivery-order-5343194>

DELIVERY ORDER



ART
Jalan Mayang Pasir, Bandar Bayan Baru,
11950 Bayan Lepas,
Pulau Pinang.
Telephone 012-3654789
@gmail.com
<https://www.>

Date Added 21/09/2020
Order Id 1060
Marketplace
Marketplace Order ID

To	Ship To (if different address)
Support Team Support Support Sdn. Bhd 1, Support Team, Jalan Support Tanjung Tokong, 048900122 10470 Pulau Pinang Malaysia sg_test@joomforce.com 046095216 Company ID 1059459-P	Support Team Support Support Sdn. Bhd 1, Support Team, Jalan Support Tanjung Tokong, 048900122 10470 Pulau Pinang Malaysia

Product	SKU	Quantity
Baby's Breath Flower Bouquet	baby-breath	1

Notes :

Please check the quantity of the above goods, if there is a quality problem, please notify us with 3 days after receipt, overdue is not responsible.

Your kind understanding and cooperation are highly appreciated.

Signature

Name:
IC:
Date:

Gambar 5.6B: Contoh Delivery Order

Sumber: <https://support.unicart.com/wp-content/uploads/2020/09/delivery-order-print-do-preview.png>

Faktur/Invoice

Faktur/*invoice* dikeluarkan oleh penjual dalam hal ini *supplier*. Ia berfungsi menyampaikan informasi tentang barang yang sudah terjual dan dibeli oleh toko ritel. Faktur/*invoice* bisa juga digunakan sebagai cara untuk menagih pada klien. Faktur dibuat rangkap tiga, dengan asumsi sbb:

- Bila barang dijual secara kredit, lembar ke 1 dipegang oleh *supplier* dan disimpan di bagian penjualannya. Lembar ke 2 diberikan ke toko ritel dan lembar ke 3 disimpan di bagian keuangan dari pihak *supplier*.
- Penjualan secara *cash*, lembar 1 diberikan ke toko ritel, lembar 2 dan 3 ada pada *supplier* (lembar ke 3 untuk bagian gudang perusahaan *supplier* dan lembar ke 2 untuk bagian penjualan perusahaan *supplier* terkait).

Faktur dikirimkan bersamaan dengan formulir DO. Pada faktur tercantum nama barang dan harga, sedangkan pada DO hanya tercantum daftar barang, ia tidak menginformasikan harga barang (baik satuan harga maupun jumlah harga). Berikut diberikan contoh *invoice*:

INVOICE



John Smith
4490 Oak Drive
Albany, NY 12210

BILL TO
Jessie M Horne
4312 Wood Road
New York, NY 10031

SHIP TO
Jessie M Horne
2019 Redbud Drive
New York, NY 10011

INVOICE # INT-001
INVOICE DATE 11/02/2019
P.O.# 2412/2019
DUE DATE 26/02/2019

QTY	DESCRIPTION	UNIT PRICE	AMOUNT
1	Front and rear brake cables	100.00	100.00
2	New set of pedal arms	25.00	50.00
3	Labor 3hrs	15.00	45.00
	Subtotal		195.00
	Sales Tax 5.0%		9.75
	TOTAL		\$204.75

Thank you

TERMS & CONDITIONS

Payment is due within 15 days

Name of Bank
Account number: 1234567890
Routing: 098765432

Gambar 5.7A: Contoh Invoice

Sumber: https://invoicehome.com/invoices/56912344/edit?doc_type=INVOICE

John Smith

4490 Oak Drive
Albany, NY 12210

BILL TO

Jessie M Horne
4312 Wood Road
New York, NY 10031

SHIP TO

Jessie M Horne
2019 Redbud Drive
New York, NY 10011

INVOICE #

INT-001

INVOICE DATE

11/02/2019

P.O.#

2412/2019

DUE DATE

28/02/2019

Invoice Total

\$204.75

QTY	DESCRIPTION	UNIT PRICE	AMOUNT
1	Front and rear brake cables	100.00	100.00
2	New set of pedal arms	25.00	50.00
3	Labor 3hrs	15.00	45.00
	Subtotal		195.00
	Sales Tax 5.0%		9.75



TERMS & CONDITIONS

Payment is due within 15 days

Name of Bank
Account number: 1234567890
Routing: 098765432

Gambar 5.7B: Contoh Invoice

Sumber: https://invoicehome.com/invoices/56912344/edit?doc_type=INVOICE

Credit Note dan Debit Note

Credit note/Credit memo/Nota Kredit di definisikan sebagai sebuah form yang memberikan informasi tentang pengurangan pembayaran yang diakui dan dikirimkan oleh *supplier*, akibat adanya

Manajemen Ritel & Implementasinya, Harmon Chaniago

retur/pengembalian barang oleh toko ritel. Pengembalian bisa karena cacat, barang sudah terbuka dari dusnya, kualitas tidak sesuai dengan pesanan, sudah hampir kadaluarsa dan lainnya. *Credit note* dikeluarkan oleh *supplier*, ia dibuat rangkap 2. Satu rangkap dikirimkan ke toko ritel (biasanya disimpan di Bagian Keuangan toko ritel) dan satu rangkap lagi disimpan *supplier* (biasanya disimpan di bagian penjualan perusahaan *supplier*). Bila tidak ada pengembalian barang dari toko ritel, maka yang harus dibayar oleh toko ritel sebesar nilai yang tercantum pada faktur, namun bila ada pengembalian, total bayar dari ritel: nilai faktur – memo kredit (pengembalian). Berikut contoh nota kredit/memo kredit:

CV Agung Selaras Jl. Agung Raya Bandung	Bandung, 20 Des 2020 Kepada Yth. Pimp. Toko Nyaman Jl. Nangka II/5, Bandung
NOTA KREDIT	
Kami terima kembali 6 (enam) botol mineral merk AA ukuran 25 liter karena rusak (cacat pd lobang tempat pemasukan/pengeluaran air), total harga Rp 150.000,- dan rekening ini telah di kredit.	
Terima kasih,	
Xyyyyyyyyy	

Gambar 5.8A: Contoh Nota Kredit

Contoh lain dari nota kredit:

CREDIT NOTE

LOGO

John Smith
4490 Oak Drive
Albany, NY 12210

CUSTOMER
Jessie M Horne
4312 Wood Road
New York, NY 10031

SHIP TO
Jessie M Horne
2019 Redbud Drive
New York, NY 10011

CREDIT NOTE # INT-001
CREDIT NOTE DATE 11/02/2019
P.O.# 2412/2019
DUE DATE 26/02/2019

QTY	DESCRIPTION	UNIT PRICE	AMOUNT
1	Front and rear brake cables	100.00	100.00
2	New set of pedal arms	25.00	50.00
3	Labor 3hrs	15.00	45.00
	Subtotal		195.00
	Sales Tax 5.0%		9.75
	TOTAL		\$204.75

John Smith

Thank you

TERMS & CONDITIONS

Payment is due within 15 days

Name of Bank
Account number: 1234567890
Routing: 098765432

Gambar 5.8B: Contoh Nota Kredit
Sumber: <https://invoicehome.com/templates/credit-note>

Credit Note INT-001

John Smith

4490 Oak Drive
Albany, NY 12210



Customer	Ship To	Credit Note Date	11/02/2019
Jessie M Horne	Jessie M Horne	P.O.#	2412/2019
4312 Wood Road	2019 Redbud Drive	Due Date	26/02/2019
New York, NY 10031	New York, NY 10011		

Qty	Description	Unit Price	Amount
1	Front and rear brake cables	100.00	100.00
2	New set of pedal arms	25.00	50.00
3	Labor 3hrs	15.00	45.00

Subtotal 195.00
Sales Tax 5.0% 9.75
Total \$204.75

Terms & Conditions

Payment is due within 15 days

Name of Bank
Account number: 1234567890
Routing: 098765432

Gambar 5.8C: Contoh Nota Kredit
Sumber: <https://invoicehome.com/templates/credit-note>

CREDIT MEMO



John Smith
4490 Oak Drive
Albany, NY 12210

CUSTOMER
Jessie M Home
4312 Wood Road
New York, NY 10031

SHIP TO
Jessie M Home
2019 Redbud Drive
New York, NY 10011

CREDIT MEMO # INT-001
CREDIT MEMO DATE 11/02/2019
P.O.# 2412/2019
DUE DATE 26/02/2019

QTY	DESCRIPTION	UNIT PRICE	AMOUNT
1	Front and rear brake cables	100.00	100.00
2	New set of pedal arms	25.00	50.00
3	Labor 3hrs	15.00	45.00
	Subtotal		195.00
	Sales Tax 5.0%		9.75
	TOTAL		\$204.75

Thank you

TERMS & CONDITIONS

Payment is due within 15 days

Name of Bank
Account number: 1234567890
Routing: 098765432

Gambar 5.8D: Contoh Nota Kredit
Sumber: <https://invoicehome.com/templates/credit-memo>

John Smith

4490 Oak Drive
Albany, NY 12210

CUSTOMER

Jessie M Horne
4312 Wood Road
New York, NY 10031

SHIP TO

Jessie M Horne
2019 Redbud Drive
New York, NY 10011

CREDIT MEMO #

INT-001

CREDIT MEMO

11/02/2019

DATE

P.O.#

2412/2019

DUE DATE

26/02/2019

Credit Memo Total

\$204.75

QTY	DESCRIPTION	UNIT PRICE	AMOUNT
1	Front and rear brake cables	100.00	100.00
2	New set of pedal arms	25.00	50.00
3	Labor 3hrs	15.00	45.00
		Subtotal	195.00
		Sales Tax 5.0%	9.75



Gambar 5.8E: Contoh Nota Kredit

Sumber: <https://invoicehome.com/templates/credit-memo>

Debit Note

Debit note/nota debit/debit memo dikeluarkan oleh pembeli (dalam hal ini toko ritel). Toko ritel mengeluarkan *debit note* bersamaan pengembalian barang ke supplier. Informasi dokumen *debit note* hampir sama dengan *credit note*, yang membedakannya nama formnya “Nota Debit” dan yang mengeluarkan pembeli (toko ritel) karena ada pengembalian barang karena rusak atau sebab lainnya. Berikut diberikan contoh debit note.

Cheque

Adalah surat perintah bayar dari pemegang rekening giro kepada banknya, agar melakukan pembayaran atau memindahbukukan sejumlah dana kepada nama yang tertulis pada cheque tersebut. Pihak bank akan memeriksa terlebih dahulu terkait dengan: dana yang mengeluarkan *cheque*/pemegang rekening giro, keaslian dari cheque baik tentang tanda tangan, kertas check, kartu identitas penerima dana dan lainnya. Dewasa ini penggunaan cheque mulai tergantikan oleh transfer antar bank (mobile transfer), bukti pengiriman dana bisa difoto dan dikirimkan pada penerima dana sebagai bukti otentik. Berikut contoh cheque:

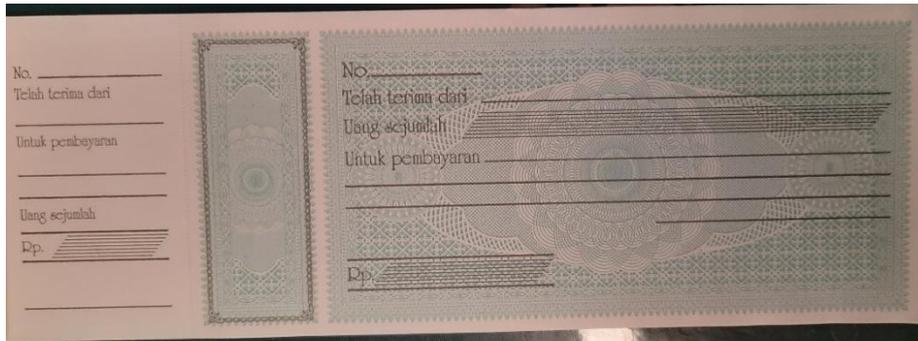


Gambar 5.10: Contoh Cheque
Sumber: <https://pixelproposal.com/cek/>

Kuitansi

Kuitansi di definisikan sebagai bukti tanda terima sejumlah uang untuk pembelian atau pembayaran atas suatu transaksi dari pembeli. Kuitansi wajib ditandatangani oleh penerima dana dan diberi materai bila diperlukan (sesuai aturan pemerintah). Informasi yang perlu ada pada kuitansi: nama pembeli, jumlah uang yang diterima, kegunaan uang, tanggal, penerima dan tanda tangan. Beberapa

perusahaan menggunakan kuitansi yang dibuat sendiri dan berlogo perusahaannya. Berikut contoh kuitansi untuk penggunaan umum:



Gambar 5.11: Contoh Blanko Kuitansi

Statement of Account

Pernyataan hutang piutang antara penjual dengan pembeli, dalam hal ini antara supplier dengan toko ritel. *Statemen of account* (disingkat *statement*) dikeluarkan oleh supplier, berfungsi memberikan penjelasan dan menguraikan hutang piutang sampai pada periode tertentu (bisa bulanan, triwulan, semester atau tahun). Adanya *statement* ini, pihak toko ritel bisa mencocokkan hutang yang masih ada pada *supplier*. Berikut contoh *statement account*:

Statement of Account

My Business

To: Mr Peters
 At this address
 In this town
 At this area code

Me
 At my address
 In this city
 With this area code

Date: April 30, 2019

Reference: 816

Opening Balance: \$100.00

Date	Ref.	Description	Amount	Payment	Amount Due
04.02.19	SI10072	Sale	\$250.00		\$250.00
04.11.19	SI10093	Sale	\$400.00		\$400.00
04.15.19	DC18	Payment		\$100.00	-\$100.00
04.22.19	CR20020	Credit	-\$50.00		-\$50.00

Thank you for your business!

Subtotal \$600.00

Interest \$2.74

Please pay your overdue amount of \$100.00 within 7 days

Total Due \$602.74

Payment due by May 31, 2019

Please make payment into Bank Account No: 12345678910

Interest of 10% per annum will be charged on late payments

Cut here ✂

Remittance	My Customer Mr Peters	Invoice No.	Amount Paid
Me			
At my address			\$
In this city			\$
With this area code			\$
		Total Paid	\$

Reference 816

Gambar 5.12A: Contoh Statement Account

Sumber: <https://www.beginner-bookkeeping.com/statement-of-account.html>

Statement of Account

To: <u>My Customer</u> <u>at his address</u> <u>in this town</u> <u>at this code</u>	From: <u>Me</u> <u>at my address</u> <u>in this city</u> <u>with this code</u> <u>Tel: 0123 45678</u>
---	---

Date: April 30, 2019 **Reference:** B16

Opening Balance:					\$100.00
Date	Ref.	Description	Amount	Payment	Amount Due
09-04-19	SI10072	Sale	\$250.00		\$250.00
04-18-19	SO10093	Sale	\$400.00		\$400.00
04-25-19	DC18	Payment		\$100.00	-\$100.00
04-29-19	CR20010	Credot	-\$50.00		-\$50.00

Comment	Subtotal	\$600.00
<u>Thanks for your business!</u>	Interest	\$2.74

Total Due \$602.74

Payment due by May 30, 2019

Please make payment into Bank Account No: 246813579

Cut here ✂

Remittance <u>Me</u> <u>at my address</u> <u>in this city</u> <u>with this code</u>	<div style="text-align: center;"><u>My Customer</u></div> <table style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="width: 50%;">Customer</td> <td style="width: 25%; text-align: center;">Invoices</td> <td style="width: 25%; text-align: center;">Paid</td> </tr> <tr> <td> </td> <td style="text-align: center;"> </td> <td style="text-align: center;"> </td> </tr> <tr> <td> </td> <td style="text-align: center;"> </td> <td style="text-align: center;"> </td> </tr> <tr> <td> </td> <td style="text-align: center;"> </td> <td style="text-align: center;"> </td> </tr> <tr> <td> </td> <td style="text-align: center;"> </td> <td style="text-align: center;"> </td> </tr> </table>	Customer	Invoices	Paid												
Customer	Invoices	Paid														
Reference <u>B16</u>	Total Paid 															

Gambar 5.12B: Contoh Statement Account
<https://www.beginner-bookkeeping.com/statement-of-account.html>

Receipt

Receipt merupakan tanda terima, isinya menginformasikan penerima telah menerima sesuatu, bisa uang atau barang. Informasi pada tanda terima yang penting: Nama yang memberikan, yang diserahkan/diterima: uang/barang, kegunaan dana tersebut dan jumlahnya, tanggal diterima, penerima dan tandatangan penerima.

TANDA TERIMA

Sudah terima dari:

Uang/Barang*:

Untuk:

Jumlah:

Bandung,2020
Yang menerima,
.....

*)Coret yang tidak perlu

Gambar 5.13: Contoh Form Tanda Terima

Sales Receipt

Form Sales receipt adalah dokumen yang berfungsi untuk mencatat transaksi atau pelunasan sales invoice dari konsumen. Ini merupakan bukti laporan transaksi yang terjadi pada sales yang bersangkutan. Berikut contoh form sales receipt:

SALES RECEIPT



John Smith
4490 Oak Drive
Albany, NY 12210

SOLD TO
Jessie M Horne
4312 Wood Road
New York, NY 10031

SHIP TO
Jessie M Horne
2019 Redbud Drive
New York, NY 10011

RECEIPT # INT-001
RECEIPT DATE 11/02/2019
P.O.# 2412/2019
DUE DATE 26/02/2019

QTY	DESCRIPTION	UNIT PRICE	AMOUNT
1	Front and rear brake cables	100.00	100.00
2	New set of pedal arms	25.00	50.00
3	Labor 3hrs	15.00	45.00
		Subtotal	195.00
		Sales Tax 5.0%	9.75
		TOTAL	\$204.75

Thank you

TERMS & CONDITIONS

Payment is due within 15 days

Name of Bank
Account number: 1234567890
Routing: 098765432

Gambar 5.14A: Contoh Sales Receipt
Sumber: <https://invoicehome.com/templates/sales-receipt>

John Smith

4490 Oak Drive
Albany, NY 12210

SOLD TO

Jessie M Horne
4312 Wood Road
New York, NY 10031

SHIP TO

Jessie M Horne
2019 Redbud Drive
New York, NY 10011

RECEIPT #

INT-001

RECEIPT DATE

11/02/2019

P.O.#

2412/2019

DUE DATE

26/02/2019

Sales Receipt Total

\$204.75

QTY	DESCRIPTION	UNIT PRICE	AMOUNT
1	Front and rear brake cables	100.00	100.00
2	New set of pedal arms	25.00	50.00
3	Labor 3hrs	15.00	45.00
		Subtotal	195.00
		Sales Tax 5.0%	9.75



TERMS & CONDITIONS

Payment is due within 15 days

Name of Bank
Account number: 1234567890
Routing: 098765432

Gambar 5.14B: Contoh Sales Receipt
Sumber: <https://invoicehome.com/templates/sales-receipt>

5.3 Kesimpulan, Pertanyaan dan Studi Kasus

Kesimpulan

Dokumen bisnis membantu pimpinan perusahaan mengambil keputusan dengan tepat dan cepat. Ketersediaan informasi dari dokumen bisnis sangat menentukan akurasi pengambilan keputusan oleh pimpinan. Ada banyak dokumen yang dipakai dalam bisnis dan yang sering dipakai berbentuk surat dan formulir.

Pertanyaan Untuk Diskusi

Ujilah kemampuan anda dengan menjawab pertanyaan berikut ini.

1. Jelaskan ada berapa macam dokumen dokumen yang sering dipakai dalam toko ritel?
2. Uraikan siklus transaksi dokumen bisnis pada ritel
3. Informasi apa yang harus ada pada inventory control form?
4. Sebutkan manfaat purchase order dan delivery order form
5. Uraian fungsi dari invoice dan credit note

Studi Kasus

Silahkan dikerjakan studi kasus no. 10 pada saat tutor dengan dosen tutor. Penyelesaian studi kasus menggunakan metode PBL (*Problem base learning*).

Studi

Kasus 10:

Dokumen Bisnis

Perusahaan paling banyak menggunakan dokumen bisnis dalam bentuk surat dan formulir, baik yang dicetak di kertas atau dalam bentuk elektronik. Beberapa kejadian informasi dari bagian keuangan dengan bagian gudang sering berbeda. Bagian gudang melaporkan barang sudah dikirim pada pelanggan, tetapi tidak ada tembusan pada bagian keuangan, sehingga mereka tidak tahu kapan jatuh temponya.

Kondisi ini diketahui akhir tahun, setelah adanya audit dari auditor independent. Demikian juga permintaan barang dari toko, beberapa barang keluar begitu saja tanpa catatan. Ketika stock opname ada ketidakcocokan antara barang yang di gudang dengan real barang.

Temuan lainnya, beberapa supplier melakukan penagihan secara daring pada bagian keuangan. Mereka menunjukkan bukti-bukti DO, namun tidak bisa menunjukkan dokumen PO. Dari bagian pembelian, memberikan alasan pemesanan barang karena kebutuhan mendesak/genting, sering melakukan secara telp, ada kemungkinan lupa melengkapi dokumen PO-nya.

Atas simpang siurnya penggunaan doc tersebut, anda diminta menyelesaikan masalah yang ada dari berbagai sisi. Gunakan informasi yang akurat dan jurnal international sebagai referensi dalam memperkuat solusi yang diberikan.

BAB 6

LAPORAN KEUANGAN & LAPORAN BISNIS

Topik-topik dalam bab ini membahas tentang:

1. Pengertian laporan keuangan
2. Pendapatan laba rugi
3. Metode pencatatan return dan potongan penjualan
4. Jenis-jenis laporan keuangan
5. Laporan bisnis ritel
6. Kesimpulan, pertanyaan dan studi kasus.



6.1 Pengertian Laporan Keuangan

Informasi laporan keuangan diperlukan oleh banyak pihak dalam perusahaan. Laporan keuangan dibuat oleh bagian keuangan/staf keuangan. Pada toko ritel laporan keuangan juga dibuat oleh staf keuangan dan diawasi oleh manager/supervisor toko. Pimpinan perusahaan/toko ritel mengambil keputusan juga ditentukan oleh informasi yang disajikan pada laporan keuangan. Dari laporan keuangan bisa diketahui apakah sebuah perusahaan berjalan dengan baik dan dalam kondisi sehat atau memperoleh laba. Para manager toko/supervisor toko, kasir, bagian gudang dan bagian pembelian perlu mengerti cara membaca laporan keuangan toko ritel.

Laporan keuangan di definisikan sebagai kegiatan akuntansi yang dibuat secara berkala, berisi berbagai pencatatan mulai dari pembelian barang, transaksi barang sampai posisi laba rugi perusahaan/toko ritel. Laporan keuangan dibuat secara periodik, namun pada ritel untuk keperluan tertentu laporan keuangan harus bisa disajikan kapan saja

dengan bantuan software komputer. Ada banyak software komputer yang beredar di pasaran atau dibuat sesuai ritel masing-masing. Keahlian dan pengetahuan yang dimiliki operator dalam akuntansi, sangat mendukung untuk membuat laporan keuangan. Akuntansi adalah sebuah proses pencatatan, penggolongan, pengikhtisaran transaksi dan menyajikan laporannya dalam bentuk standar. Untuk negara Indonesia standar pelaporan keuangan ditentukan Standar Akuntansi Indonesia yang dikeluarkan oleh Ikatan Akuntan Indonesia (IAI).

Pada laporan keuangan juga tergambar kinerja perusahaan. Kinerja ini dapat dibandingkan dengan tahun-tahun sebelumnya, bisa digunakan untuk memprediksi kinerja beberapa tahun kedepan serta solusi dan strategi yang harus diambil. Informasi yang ada pada laporan keuangan juga berguna dalam membuat perencanaan dan pengendalian kegiatan perusahaan. Pengguna laporan keuangan meliputi:

- Pemakai langsung/*direct users*, seperti: pemilik ritel/perusahaan, manager, kreditor, supplier, petugas pajak, karyawan dan pelanggan.
- Pemakai tidak langsung/*indirect users*, seperti: konsultan keuangan, wartawan, para peneliti, mahasiswa, pengacara, pemerintah.

Fungsi Laporan Keuangan

Pada berbagai kegiatan bisnis, laporan keuangan memiliki beberapa fungsi yaitu:

1. Menggambarkan kondisi nyata perusahaan dalam satu periode
2. Bahan untuk evaluasi kinerja perusahaan, membuat perencanaan dan pengambil keputusan bagi pimpinan/pemilik ritel.
3. Sebagai bentuk pertanggungjawaban manajemen perusahaan pada berbagai pihak
4. Salah satu bentuk kredibilitas perusahaan, karena menyajikan laporan secara transparan

Sebuah laporan keuangan biasanya berisi informasi tentang:

- Neraca
- Laporan laba rugi komprehensif

- Laporan perubahan ekuitas
- Laporan perubahan posisi keuangan (laporan arus kas).
- Catatan dan penjelasan laporan

Karakteristik dari Laporan Keuangan

Laporan keuangan yang baik memiliki beberapa karakteristik/ciri yaitu:

1. Relevan. Informasi yang ada dalam laporan keuangan berguna bagi pemakainya, misal: membantu dalam pengambilan keputusan, mempengaruhi keputusan, membantu dan mengoreksi evaluasi kejadian masa lalu dan masa kini.
2. Mudah dipahami. Artinya laporan yang disajikan informasinya mudah dimengerti dan mudah untuk dipahami oleh pengguna. Pengguna diasumsikan memiliki pengetahuan yang memadai tentang bisnis dan akuntansi.
3. Dapat dibandingkan. Informasi yang ada pada laporan keuangan mudah dibandingkan dengan laporan keuangan masa lalu, baik tentang modal, aset, laba, kinerja keuangan perusahaan, perubahan posisi keuangan dan lainnya.
4. Andal. Informasi pada laporan keuangan menyajikan fakta secara jujur, berasal dari sumber yang jelas, objektif/netral, sesuai substansi, menggunakan pertimbangan akal sehat.

6.2 Pendapatan Laba Rugi

Penghasilan (*revenue*) dan biaya (*expense*) dalam satu periode disajikan dalam laporan rugi laba. Laporan rugi laba harus dapat memberikan gambaran pada pemakainya tentang kegiatan perusahaan dalam periode tersebut. Laporan disusun dengan ketentuan:

1. Secara rinci memuat kelompok penghasilan dan biaya
2. Disusun ke bawah atau bentuk skontro
3. Penyusunan dikelompokkan antara hasil usaha utama/operasional, hasil usaha lain dan hasil usaha luar biasa.

Jumlah perkiraan/transaksi tergantung sifat dan luasnya aktivitas perusahaan. Kelompok pendapatan terdiri dari pos pendapatan: penjualan, pendapatan lain-lain, laba dari penghasilan luar

biasa. Pendapatan adalah penghasilan karena adanya transaksi atau penyerahan barang dagang ke konsumen dalam rentang periode tertentu, ini dinamakan pendapatan operasional. Transaksi operasional bisa positif atau negatif/rugi. Pendapatan yang diperoleh dari hasil usaha lainnya dinamakan pendapatan non operasional, terdiri dari pendapatan lain-lain+laba dari penghasilan luar biasa.

Penjualan dalam ritel, dibedakan penjualan kotor dan penjualan bersih. Penjualan bersih = penjualan kotor – (potongan+return penjualan). Penjualan kotor adalah penjualan yang belum dikurangi dengan biaya-biaya dan potongan. Return penjualan adalah sejumlah barang yang sudah terjual tetapi dikembalikan oleh konsumen karena barang tersebut cacat atau sebab lain sesuai ketentuan yang ada.

6.3 Metode Pencatatan Return dan Potongan Penjualan

Metode Pencatatan Return Penjualan

Terkadang konsumen setelah membeli barang, mengembalikan barang yang dibeli karena sebab yang tidak bisa ditolak. Terhadap kejadian ini, semua barang yang dikembalikan oleh konsumen perlu dilakukan pencatatan. Ada dua pendekatan dalam pencatatan return penjualan:

1. Return penjualan dialokasikan pada periode yang sama
2. Jika jumlah yang dikembalikan bukan material, maka dicatat dalam periode tsb.

Return penjualan dalam satu periode akan mengurangi penjualan kotor periode terkait. Dalam perkiraan rugi laba, return penjualan disajikan sebagai lawan dari pendapatan penjualan.

Metode Pencatatan Potongan Penjualan

Potongan penjualan/*discount* diberikan pada konsumen yang melakukan pembelian dengan persyaratan tertentu, seperti: pembelian dalam jumlah banyak, membayar dimuka/jauh hari sebelumnya, tunai, atau lainnya sesuai kebijakan perusahaan/toko ritel. Terhadap potongan penjualan ini diperlukan metode pencatatan sbb:

1. Piutang dan penjualan dicatat sebesar nilai brutonya. Akibat adanya potongan penjualan, maka jumlah potongan penjualan akan mengurangi jumlah penjualan dalam periode tsb.
2. Piutang dan penjualan dicatat sebesar nilai neto. Bila potongan tidak diambil, maka pos “piutang” didebet dan pos “potongan penjualan yang tidak dimanfaatkan” di kredit sejumlah potongan terkait. “Potongan penjualan yang tidak dimanfaatkan” disajikan pada pos pendapatan lain-lain dalam rugi laba. Laba kotor = penjualan bersih – harga pokok penjualan.

Bila terjadi perbedaan pengakuan pendapatan apakah masuk periode saat ini atau periode berikutnya, maka sebagai acuan ‘**pendapatan diakui pada saat realisasi**’. Pendapatan dari penjualan diakui pada tanggal penyerahan barang+bukti bayar kepada konsumen.

6.4 Jenis-Jenis Laporan Keuangan

Pemilik toko ritel dapat mengetahui hasil operasional perusahaan dari laporan keuangan yang dibuat oleh manajemen perusahaan. Untuk toko ritel laporan keuangan dibuat oleh manager toko melalui bantuan mesin cash register. Bentuk laporan yang biasanya dipelajari oleh pemilik berupa *income statement* (rugi laba) dan *balance sheet* (neraca). Namun laporan keuangan dapat dibagi atas 4 jenis, yaitu:

- 1) **Laporan Rugi-Laba (*Income Statement*)**. Laporan rugi laba merupakan sebuah laporan sistematis tentang pengeluaran/*expense*, pendapatan/*revenue*, dan pendapatan bersih perusahaan selama periode waktu tertentu. Laporan rugi laba dibuat pada periode tertentu dengan menghitung semua pendapatan dan dikurangi dengan biaya seperti biaya operasional, biaya penyusutan, biaya administrasi, dan biaya lain yang harus dikeluarkan dalam rangka mendapatkan pendapatan tersebut. Pendapatan utama perusahaan dagang mayoritas terdiri dari penjualan, karena kegiatan utamanya adalah menjual barang atau produk. Bila total pendapatan lebih besar dari total biaya, artinya perusahaan memiliki laba pada periode

tersebut, demikian juga sebaliknya. Berikut diberikan contoh laporan rugi laba.

TOKO LABBIS Polban
Income Statement
Periode 30 Oktober, 2020
(Rp.000.000,00)

Pendapatan

Penjualan Bersih	Rp 574,00
Pendapatan Bunga Bank	1,95
Total Pendapatan	575,95

Pengeluaran

Harga pokok penjualan	Rp 410,00
Biaya beban operasional	80,00
Kerugian akibat kerusakan barang	0,80
Total Pengeluaran	490,80

Pendapatan Bersih 85.15

Laporan keuangan perlu dilengkapi dengan laporan lainnya, yaitu neraca. Neraca menyajikan informasi posisi keuangan dalam suatu periode. Berikut diberikan contoh neraca keuangan Toko Labbis Polban.

2) Neraca (*Balance Sheet*)

TOKO LABBIS Polban

Neraca

Per 30 Oktober, 2020

(Rp.000.000,00)

Aktiva			Pasiva		
AL	Kas/Bank	180,5	UL	Utang Dagang	270,0
	Surat Berharga	20,1		Utang Wesel	33,7
	Piutang Usaha	44,4		Utang Pajak	7,3
	Persediaan Barang	360,7			
	Biaya Dibayar dimuka	80,3	UJPP	Utang Obligasi	0,0
				Utang Bank	140,0
AT	Mesin & Peralatan toko	250,0		Modal Sendiri	
	Gedung	850,0		Modal Saham	2.240,0
	Tanah	950,0		Cadangan	20,0
				Laba ditahan (Return Earnet)	25,0
					25,0
		2.736,0			2.736,0

Laporan neraca berasal dari buku besar. Informasi yang ada pada buku besar, tinggal dipindahkan ke laporan neraca keuangan. Akun-akun/pos/nomor perkiraan yang ada pada buku besar dikelompokkan atas: kredit dan debit. Neraca juga terdiri atas dua kolom yaitu debit/hak/aktiva dan kredit/kewajiban/pasiva. Dalam pencatatan, jumlah akhir kedua kolom ini harus sama/balance, bila tidak sama dipastikan ada kesalahan tentang pencatatan atau jumlah rupiah. Untuk mengoreksinya carilah selisih angka kolom aktiva dan pasiva, kemudian bandingkan dengan pencatatan pada buku besar. Dari neraca keuangan, akan diperoleh informasi tentang kondisi hak dan kewajiban perusahaan seperti: nilai aset, piutang, hutang dan modal.

3) Laporan Arus Kas (*Statement of Cash Flow*). Laporan arus ditujukan guna mengetahui penerimaan (ekuitas) dan pembayaran (pengeluaran) kas perusahaan dalam satu periode. Dari laporan arus kas ini akan diketahui sumber-sumber pemasukan dan pengeluaran, kemampuan perusahaan menghasilkan uang tunai, kemampuan perusahaan membayar semua kewajibannya, kegiatan investasi, pembiayaan dan operasi perusahaan dalam satu periode. Dari laporan arus kas, bisa diketahui apakah diperlukan tambahan modal (dari pemilik, pinjam ke bank atau investor). Berikut contoh laporan arus kas:

TOKO LABBIS Polban

Laporan Arus Kas

Per 30 Oktober, 2020

(Rp.000.000,00)

Aktivitas Operasional		
Penjualan barang dagang	574,0	
Return pembelian barang dagang	10,0	
Pembelian persediaan barang	(100,3)	
Total biaya & beban	(25,7)	
Pembayaran pajak usaha	(8,0)	
Arus kas untuk aktivitas operasional		450,0
Aktivitas Investasi		
Pembelian peralatan toko ritel	(30,5)	
Penyewaan kendaraan operasional	4,0	
Akuisisi	-	
Kas untuk aktivitas investasi		(26,5)
Aktivitas Pendanaan		
Penambahan modal	40,0	
Pengembalian hutang	(25,0)	
Kas untuk aktivitas pendanaan		15,0
Kenaikan Kas		438,0
Posisi Kas 1/10/2020	100,0	
Posisi Kas 30/10/2020	<u>338,0</u>	

4) **Laporan Perubahan Ekuitas** (*Statement Of Change Equitas*). Laporan perubahan ekuitas/modal berfungsi untuk mengetahui dana yang dihasilkan dari penggunaan modal perusahaan, memberikan informasi tentang perubahan modal, modal pinjaman dan kondisi modal yang real dalam satu periode. Laporan ini dibuat setelah neraca dan laporan rugi laba selesai dibuat, karena datanya berasal dari neraca dan laporan rugi laba. Berikut diberikan contoh laporan perubahan modal/ekuitas:

TOKO LABBIS Polban
Laporan Perubahan Modal
Untuk Periode Akhir 30 Oktober, 2020
(Rp.000.000,00)

Modal	2.240,0
Laba bersih setelah pajak	<u>85,15+</u>
	2.325,15
Prive	<u>(50,0) –</u>
Modal akhir	2.275,15

Note: Agar anda lebih paham bagaimana membuat laporan keuangan, ada baiknya pelajaran dasar akuntansi diperdalam lagi. Dewasa ini pembuatan laporan keuangan sudah bisa diwakili oleh berbagai aplikasi/software, termasuk mesin *cash register* sudah mampu otomatis mencetak laporan keuangan. Keahlian minimal yang diperlukan adalah kemampuan membaca laporan keuangan yang disajikan oleh software tersebut. Ini sangat penting bagi pebisnis.

6.5 Laporan Bisnis Ritel

Laporan Ritel

Tidak ada bentuk laporan yang standar dan bisa dipakai untuk apa saja. Sebuah laporan memiliki informasi sesuai tujuannya. Laporan penelitian berguna menyampaikan temuan penelitian, demikian juga laporan bisnis berguna bagi pemilik dan komunitas bisnis. Namun laporan ada benang merahnya, yaitu: ada informasi berguna untuk disampaikan pada orang tertentu. Jadi sebuah laporan bukan ditentukan oleh tebalnya laporan, indahnya cover dan kata pengantar yang menyanjung/mendewakan seseorang, tetapi apakah ada terkandung makna bermanfaat di dalam laporan itu? Adakah informasi bernilai didalamnya, dan seterusnya.

Gursida dan Harmon (2017) menyatakan sekurang-kurangnya ada 4 jenis laporan yaitu:

1. Laporan lengkap atau monograf. Berisi laporan lengkap penelitian dari awal penelitian sampai rekomendasi penelitian.
2. Artikel penelitian, berisi ringkasan ilmiah penelitian sesuai standar akademik dan standar jurnal tertentu.
3. Summary report, berisi abstraksi dari laporan, biasanya sekitar 300 kata
4. Laporan untuk pembuat keputusan, berisi data dan fakta yang dianalisis demikian rupa dan ditulis dengan benar dan jujur. Laporan ini sangat tepat digunakan oleh kalangan pebisnis, termasuk laporan kegiatan toko ritel.

Sebuah laporan bisnis hendaklah memenuhi syarat-syarat tertentu seperti:

- Ditulis sesuai data yang sebenarnya. Di sini terlihat unsur objektivitas dan kejujuran
- Menggunakan data lengkap dan analisis yang tepat, tajam dan dalam. Pada bagian-bagian tertentu laporan disajikan analisis ringkas dari data dan keterkaitan antar bagian, juga keterkaitan dengan laporan masa lalu dan prediksi masa yang akan datang.

- Menggunakan format yang sudah disepakati/ditentukan perusahaan. Hindari penggunaan format yang berubah-ubah setiap membuat laporan
- Menggunakan bahasa yang baik, bahasa mudah dimengerti, singkat dan padat. Untuk laporan berbahasa Indonesia, ditulis dengan standar bahasa Indonesia yang benar, tidak menggunakan bahasa prokem atau istilah-istilah yang membingungkan.
- Diketik pada kertas (optional), bersih, rapi dan ada yang bertanggung jawab (dibuktikan dengan tanda tangan pembuat atau atas nama tim).
- Disajikan dan disampaikan pada saat yang tepat. Sebuah laporan akan sangat berguna bila disajikan dan disampaikan saat orang membutuhkannya.

Format Laporan Toko Ritel

Pada bagian di atas telah dinyatakan tidak ada laporan yang standar untuk semua kegiatan bisnis. Namun benang merahnya hampir sama, masing-masing perusahaan memiliki format dan tampilan tersendiri tentang laporan bisnis, termasuk laporan kegiatan toko ritel. Pada bagian berikut diberikan contoh laporan toko ritel:

Contoh: Format Laporan Toko Ritel

KATA PENGANTAR	
DAFTAR ISI	
DAFTAR LAMPIRAN	
DAFTAR GAMBAR	
DAFTAR TABEL	
ABSTRAK	
ABSTRACT	

BAB 1 PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang	
--------------------------	--

1.2	Identifikasi Permasalahan
1.3	Pembatasan Masalah
1.4	Tujuan Laporan

BAB II KONDISI AWAL TOKO

2.1	Gambaran Ringkas Kondisi Awal Toko
2.1.1	Penjualan dan Konsumen
2.1.2	Barang Dagang dan Persediaan
2.1.3	Fisik dan peralatan toko
2.1.4	Ritel sekitar dan positioning
2.1.5
2.2	Struktur Organisasi dan Personil Toko
2.3	Informasi Laporan Toko Periode Sebelumnya
2.4

BAB III RENCANA DAN SOLUSI BISNIS

3.1.	Strategi dan Solusi Target
3.2.	Rencana Tindakan Perbaikan Periode
3.3.

BAB IV IMPLEMENTASI DAN HASIL

4.1	Implementasi
4.1.1	Implementasi Strategi
4.1.2	Implementasi Rencana Tindakan Perbaikan
4.1.3	Hambatan
4.1.4
4.2	Pembahasan
4.2.1	Analisis Target dan Penjualan
4.2.2	Analisis Konsumen
4.2.3	Analisis Persediaan
4.2.4	Analisis Keuangan/Laba Rugi

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1.	Kesimpulan
------	------------------

5.2. Rekomendasi

DAFTAR PUSTAKA

Penjelasan:

1. **Latar Belakang.** Berisi penjelasan, data-data ringkas, hasil observasi dan lainnya sehingga laporan ini sangat penting bagi pemilik perusahaan, manager dan pihak berkepentingan lainnya.
2. **Identifikasi Permasalahan.** Berisi berbagai masalah ritel yang ditemukan oleh pembuat laporan. Pembuat laporan sebaiknya dalam bentuk tim. Jumlah identifikasi masalah yang ditemukan bisa puluhan. Sajikan dari yang terpenting sampai yang kurang penting.
3. **Pembatasan masalah.** Mengambil inti dari sebagian indentifikasi masalah/permasalahan yang dianggap utama. Diharapkan dengan teratasi permasalahan tersebut akan dapat membantu dan menyelesaikan permasalahan secara keseluruhan.
4. **Tujuan laporan.** Menjelaskan untuk apa laporan ini dibuat.
5. **Gambaran Ringkas Kondisi Awal Toko.** Jelaskan di sini sejak anda mulai menjadi manager toko sampai batas akhir menjadi menjadi manager toko gambaran tentang: tingkat penjualan, konsumen, barang dagang dan persediaan di gudang, fisik toko dan peralatan toko, ritel sekitar toko dalam radius 3-5 km dan posisi toko anda di mata masyarakat.
6. **Struktur organisasi toko dan personil toko.** Menjelaskan tentang gambar struktur organisasi toko, SDM yang dimiliki dan *jobdes* ringkas masing-masing orang.
7. **Informasi laporan toko periode sebelumnya.** Jelaskan dengan ringkas informasi dari laporan toko periode sebelumnya secara deskriptif, singkat dan padat.

8. **Strategi dan solusi target.** Penjelasan tentang strategi dan solusi yang akan anda jalankan apa saja. Strategi ini terkait dengan meningkatkan penjualan dan laba toko ritel. Pemilihan strategi perlu memperhatikan kondisi ritel masing-masing.
9. **Rencana tindakan perbaikan periode.** Ini berisi penjelasan rinci tentang tindakan perbaikan apa yang akan dilakukan untuk perbaikannya. Tindakan ini bisa berupa sebuah daftar panjang, narasi atau lainnya. Rencana ini berisi solusi atau langkah-langkah kreatif yang aplikatif dan akan ditempuh untuk mencapai target. Pada kegiatan praktik ritel, rencana ini dimulai saat mahasiswa menjadi manager toko sampai akhir ia menjadi manager toko (bisa 1 minggu, 1 hari atau lainnya). Jadi rencana dan solusi pencapaian target toko merupakan pemikiran manager toko dibantu oleh petugas yang lain (dalam hal ini tim mhs terkait).
10. **Implementasi strategi.** Berisi penjelasan bagaimana anda menjalankan strategi yang telah dibuat untuk mengembangkan penjualan toko, memperbanyak konsumen, meningkatkan laba dan lainnya.
11. **Implementasi rencana tindakan perbaikan.** Uraikan penerapan anda menjalankan apa yang telah direncanakan atau dicita-citakan dalam bentuk daftar panjang tadi. Point rencana mana yang bisa dijalankan, mana yang tidak dan kenapa tidak bisa dijalankan.
12. **Hambatan.** Jelaskan hambatan apa yang anda alami dalam melaksanakan strategi dan mengimplementasikan rencana detail anda.
13. **Analisis target dan penjualan.** Menampilkan data target yang telah dicapai secara statistik, menganalisisnya dan memberikan penjelasan secara deskriptif. Bagian ini penjelasan analisa anda tentang target ritel dan penjualan yang terjadi selama periode tertentu (masa anda menjadi manager toko). Gunakan teknik-

teknik analisis yang tepat meskipun secara statistik itu lebih sederhana.

14. **Analisis konsumen.** Jelaskan analisis anda tentang konsumen di ritel anda, seperti: perilaku konsumen, level konsumen, daya beli, dan lainnya.
15. **Analisis persediaan.** Penjelasan tentang *inventory* dan dukungan gudang terhadap perputaran barang di toko. Termasuk dijelaskan juga kualitas barang, *supplier* dan harga pembelian dari *supplier*.
16. **Analisis keuangan/laba rugi.** Jelaskan tentang analisis laporan keuangan dalam satu periode. Dalam hal ini selama anda menjadi manager toko. Jelaskan juga berapa laba bersih yang terjadi, berapa persen keuntungan, berapa perputaran modal, bila perlu informasikan rata-rata margin laba per *piece* barang dagang. Alternatif analisis anda bisa saja membandingkan laba yang diperoleh dengan bunga bank.
17. **Kesimpulan.** Menyimpulkan kegiatan bisnis dari ritel, mencakup penjualan, laba yang dihasilkan, perputaran modal, potensi konsumen, ...lainnya.
18. **Rekomendasi.** Menjelaskan tentang saran aplikatif yang bisa dilaksanakan seperti: pengembangan produk/barang dagang, pelayanan konsumen ataupun pengembangan lain tentang ritel.

6.6 Kesimpulan, Pertanyaan dan Studi Kasus

Kesimpulan

1. Laporan keuangan diperlukan oleh banyak pihak dalam perusahaan. Laporan keuangan dibuat oleh bagian keuangan/staf keuangan, demikian juga untuk toko ritel. Toko ritel yang telah menggunakan *cash register* dan terintegrasi dengan POS (*Point of Sale*) dengan mudah mencetak laporan keuangan kapan saja. Hal yang sangat diperlukan bagi manajemen ritel adalah kemampuan membaca laporan keuangan, karena ketidaktahuan membaca informasi pada laporan keuangan, bisa berdampak pada pengambilan keputusan yang salah.
2. Di samping kemampuan membaca laporan keuangan diperlukan, bagi pebisnis sangat penting mengambil intisari dari laporan bisnis yang telah dipersiapkan oleh manager toko/supervisor toko. Laporan yang tebal dan kata-kata yang menyanjung belum tentu menunjukkan prestasi dari ritel terkait.

Pertanyaan Untuk Diskusi

1. Jelaskan kegunaan laporan keuangan dari berbagai sisi pada toko ritel
2. Pada toko ritel laporan keuangan yang diperlukan ada..... berikan alasan anda
3. Menurut anda seberapa penting laporan rugi laba? Jelaskan
4. Apa yang anda ketahui tentang return penjualan? Uraikan dengan ringkas
5. Informasi apa saja yang harus ada dalam neraca/*balance sheet*?
6. Dari informasi orang keuangan per 30 Nov 2020 diperoleh data-data sbb (dlm juta rupiah):
 - Penjualan bersih 402, pendapatan sewa aset 10, harga pokok penjualan 209, biaya operasional 75, rugi barang hilang dan rusak 8.

- Kas/ban 300, piutang usaha 15, surat berharga 40, persediaan di gudang 180, barang dibayar dimuka 70, nilai mesin dan peralatan toko 100, nilai bangunan 150, nilai tanah toko 400. Utang dagang 225, utang wesel 5, utang pajak 6, utang bank 145, modal sendiri tidak ada informasi, cadangan modal 10, laba ditahan 40.
- Penjualan barang dagang bulan tersebut 420, return pembelian 0, pembelian barang dagang 50, bayar pajak usaha 10, beli mesin dan peralatan toko 15, penambahan modal dari pemilik 100, pengembalian hutang 100, posisi kas awal bulan 125. Posisi kas akhir bulan tidak ada informasi.

Dari data di atas buat laporan: rugi laba, neraca, arus kas. Data-data lain yang tidak ada bisa menggunakan asumsi.

Daftar Pustaka

- Blessing, Gerald & Natter, Martin. 2019. Do Mystery Shoppers Really Predict Customer Satisfaction and Sales Performance?. *Journal of Retailing* 95 (3, 2019) 47–62. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2019.04.001>
- Blut, Markus., Teller, Christoph., Floh, Arne. 2018. Testing Retail Marketing-Mix Effects on Patronage: A Meta-Analysis. *Journal of Retailing*. Volume 94 (2), June 2018, Pages 113-135. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2018.03.001>.
- Bukhari, Syed Faheem Hasan., Woodside, Frances. M., Hassan, Rumman., Hussain, Saima., & Khurram, Sara. (2020). Exploring the motives behind the purchase of western imported food products. A phenomenological study from a Muslim-dominated region. *Journal of Islamic Marketing*, ahead-of-print (ahead-of-print). doi:10.1108/jima-05-2020-0139
- Chaniago, Harmon. 2020a. Analisis Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, dan Harga pada Loyalitas Konsumen Nano Store. Vol 1 (2). <https://ijabo.a3i.or.id/index.php/ijabo/article/view/38/15>
- Chaniago, Harmon. 2020b. Investigation of Factors Influencing Traditional Retail Success in Small Cities in Indonesia. *Journal of Applied Economic Sciences*. Vol XV Issue 1(67) Spring. [http://cesmaa.org/Docs/JAES%20VolumeXV%20Issue1\(67\)Spring2020.pdf](http://cesmaa.org/Docs/JAES%20VolumeXV%20Issue1(67)Spring2020.pdf)
- Chaniago, Harmon. 2020c. The Effects of Entrepreneurial Personality to Competitiveness and Corporate Image: A Study on Chocolate Agent Entrepreneurs. *International Review of Management and Marketing*, 2020, 10(2), 21-29. DOI: <https://doi.org/10.32479/irmm.9262>
- Chaniago, Harmon., Mulyawan, Iwan., Suhaeni, Tintin and Jumiyan, Rahil. 2019. Faktor Kunci Keberhasilan Ritel Modern di Indonesia. *Jurnal Akuntansi, Ekonomi dan Manajemen Bisnis*. Vol. 7 No. 2, December 2019. DOI: <https://doi.org/10.30871/jaemb.v7i2.1726>

- <https://jurnal.polibatam.ac.id/index.php/JAEMB/article/view/1726>.
- Dhameria, Vita., Ferdinand, Augusty Tae & Mudiantono. 2014. Analisis Pengaruh Keunikan Desain Kemasan Produk, Kondusivitas Store Environment, Kualitas Display Produk Terhadap Keputusan Pembelian Impulsif. (Studi pada Pasaraya Sri Ratu Pemuda Semarang). Masters thesis, Diponegoro. <http://eprints.undip.ac.id/48545/>.
- Dwyer, Judith & Hopwood, Nicole. 2015. The Business Communication Handbook. Melbourne, VIC: Cengage Learning.
- Dwyer, Judith & Hopwood, Nicole. 2015. The Business Communication Handbooks. 10th Edition. Melbourne, VIC: Cengage Australia.
- Fuad, Muhammad. 2010. Store Atmosphere dan Perilaku Pembelian Konsumen Di toko Buku Gramedia Malang. Jurnal Manajemen Pemasaran Modern. Vol 2 No.1 Januari-Juni 2010. <https://online-journal.unja.ac.id/pemasaran/article/view/28>.
- Ginon, Emilie., Ares, Gaston., Issanchou, Sylvie., Laboissière, Lúcia Helena Esteves dos Santos., & Deliza, Rosires. (2014). *Identifying motives underlying wine purchase decisions: Results from an exploratory free listing task with Burgundy wine consumers*. Food Research International, 62 (2014), Page 860–867. doi:10.1016/j.foodres.2014.04.052
- Goi, Chai Lee. 2009. A Review of Marketing Mix: 4Ps or More?. International Journal of Marketing Studies. Vol. 1 No. 1. 2009.
- Hann, Andrew & Stobart, Jon. 2015. Sites of Consumption: The Display of Goods in Provincial Shops in Eighteenth-Century England. Cultural and Social History, Vol 2 (1). <https://doi.org/10.1191/1478003805cs019oa>
- Hausmann, Verena; Williams, Susan P. 2015. Social Business Documents. Procedia Computer Science. Vol 64 (2015), Page 360-368. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2015.08.500>.
- Hibbert, Sally. A., Hogg, Gillian., & Quinn, Theresa. 2005. Social entrepreneurship: understanding consumer motives for buying

- The Big Issue. *Journal of Consumer Behaviour*, 4(3), 159–172.
doi:10.1002/cb.6
- Išoraitė, Margarita. 2016. Marketing Mix Theoretical Aspect. *International Journal of Research-Granthaalayah*. Vol. 4 No. 6 (2016): Volume 4(6). DOI: <https://doi.org/10.29121/granthaalayah.v4.i6.2016.2633>. Online ISSN 2350-0530.
- Jin, Byoungho., Kim, Jai-Ok. 2003. A typology of Korean discount shoppers: shopping motives, store attributes, and outcomes. *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 14(4), page 396 -419
- Kim, S. A, & Hong, W.S. 2019. The effect of food choice motive on consumption attitude, satisfaction, and purchase intention for traditional fermented foods in the twenties (mediating effect of attitude and satisfaction). *Journal of The Korean Society of Food Science and Nutrition*, 48(4), page 482-493.
- Kin, Bram. 2018. *The Fragmented Last Mile To Nanostores In Cities (A Stakeholder-based Search For A Panacea)*. Brussel: Vrije Universiteit Brussel, VUB Press.
- Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane. 2009. *Manajemen Pemasaran. Jilid I. Edisi ke 13*. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip and Keller, Kevin Lane. 2012. *Marketing Management*, 14E. Boston: Prentice Hall
- Martenson, Rita. (2018). When is green a purchase motive? Different answers from different selves. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 46 (1), page 21–33.
doi:10.1108/ijrdm-11-2016-0228
- Mukaram & Tiorida., Ermina. 2010. *Small Business Project 1 (Praktek Bisnis)*. Bandung: Jurusan Adm. Niaga, Politeknik Negeri Bandung.
- Nugraheni, Ratih., Prihatini, Apriatni Endang & Budiarmo, Agung. 2014. Pengaruh Standar Operasional Prosedur dan Pengawasan Terhadap Kinerja Pramuniassa Sriratu Pemuda Semarang. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*. Vol. 3 (2) 2, page 187-195.
<https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jiab/article/view/5194>.

- Rahmadana, Nur Maya Sari. 2016. Pengaruh Display Produk dan Suasana Toko Terhadap Pembelian Impulsif di Minimarket Eramart Cabang Lembuswana Samarinda. *eJournal Ilmu Administrasi Bisnis*, 2016, 4 (3), page 683-697.
- Shankar, Venkatesh., Kalyanam, Kirthi., Setia, Pankaj., Golmohammadi, Alireza., Tirunillai, Seshadri., Douglass, Tom., Hennessey, John., Bull, J.S., Waddoups, Rand. 2021. How Technology is Changing Retail. *Journal of Retailing*. Vol 97(1), March 2021, Pages 13-27. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2020.10.006>
- van Praag, C Mirjan. 2003. Business Survival and Success of Young Small Business Owners. *Small Business Economics* 21, 1–17. <https://doi.org/10.1023/A:1024453200297>.
- Wolter, Jeremy S., Bock, Dora., Smith, Jeffery S., Cronin Jr, J Joseph. 2017. Creating Ultimate Customer Loyalty Through Loyalty Conviction and Customer-Company Identification. *Journal of Retailing*. Volume 93 (4), Pages 458-476. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2017.08.004>.

Lampiran 1: RPS Manajemen Ritel & Implementasinya (Proyek Bisnis Kecil 1)

Logo PT	KEMENTERIAN RISET, TEKNOLOGI DAN PENDIDIKAN TINGGI NAMA DAN ALAMAT PERGIURUAN		Logo Penjaminan Mutu
	FORMULIR RENCANA PEMBELAJARAN SEMESTER (RPS)		
No. Dokumen	No. Revisi 01	Hal 1 dari 2	Tanggal Terbit 26 Nov 2020
Matakuliah: Manajemen Ritel & Implementasinya/ Proyek Bisnis Kecil 1	Semester: 3	sks: 3	Kode MK: 16BAS-3023
Program Studi D4 : Administrasi Bisnis	Dosen Pengampu/Penanggungjawab: Dr. Drs. Harmon, M.Si,		
	<u>Sikap</u>		

<p>Capaian Pembelajaran Lulusan (CPL)</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Menginternalisasi semangat kemandirian, kejuangan, dan kewirausahaan; 2. Menunjukkan sikap bertanggungjawab atas pekerjaan di bidang keahliannya secara mandiri <p><u>Keterampilan Umum:</u></p> <ol style="list-style-type: none"> 3. Mampu menerapkan pemikiran logis, kritis, inovatif, bermutu, dan terukur dalam melakukan pekerjaan bisnis serta sesuai dengan standar kompetensi kerja bidang administrasi bisnis. <p><u>CP Keterampilan Khusus</u></p> <ol style="list-style-type: none"> 4. Mampu melaksanakan kegiatan fungsi-fungsi bisnis pada level operasional sebagai realisasi gagasan bisnis yang memanfaatkan sumberdaya bisnis secara efektif dan efisien; 5. mampu melaksanakan kegiatan fungsi-fungsi bisnis pada level operasional sebagai realisasi gagasan bisnis yang memanfaatkan sumberdaya bisnis secara efektif dan efisien; <p><u>CP Pengetahuan</u></p> <ol style="list-style-type: none"> 6. Menguasai prinsip dan teknik perancangan sistem, proses, produk, atau komponen menggunakan teknologi pada tataran praktikal (practical area)
---	--

<p>Capaian Pembelajaran Matakuliah (CPMK)</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mampu memahami lingkungan tempat bisnis ritel dengan tepat 2. Mampu memahami bisnis ritel, toko dan swalayan 3. Mampu melakukan pemasaran dan memahami marketing mix untuk ritel 4. Mampu melaksanakan penjualan dan promosi barang toko ritel 5. Mampu memahami layout toko dan display barang 6. Mampu memahami counter service dan self service secara benar 7. Mampu menjelaskan dan mengoperasikan cash register dengan tepat 8. Mampu menggunakan dokumen bisnis untuk ritel 9. Mampu memahami dan menentukan harga jual 10. Mampu memahami dan melakukan stock of name dan pembelian barang 11. Mampu membuat laporan keuangan toko ritel 12. Mampu membuat laporan bisnis ritel 13. Mampu menyajikan presentasi laporan bisnis sesuai fungsi masing-masing
<p>Deskripsi Matakuliah/Overview</p>	<p>Matakuliah ini terdiri atas 3 bagian: 1. Teori, membahas tentang bagaimana menjalankan toko ritel, dengan topik-topik: lingkungan tempat bisnis ritel, bisnis toko ritel, pemasaran barang toko dan marketing mix, penjualan, pramuniaga dan promosi barang, layout toko & display barang, counter service & self service, cash register, business document, penentuan harga jual, stock of name, laporan keuangan toko ritel, laporan bisnis ritel. 2. Studi Kasus. Tiap topik dilengkapi dengan case (studi kasus) yang dikerjakan atas bimbingan dosen tutor. Studi kasus diselesaikan menggunakan metode PBL (Problem base learning). 3. Praktik real di laboratorium bisnis (Labbis) Jurs. Adm. Niaga Polban. Meskipun praktik, mahasiswa benar-benar menjalankan minimarket modern yang menyediakan kebutuhan harian masyarakat umum. Kesalahan dan kecerobohan bisa</p>

Minggu ke -	Kemampuan yang diharapkan (Sub-CPMK)	Bahan Kajian/Materi Pembelajaran	Bentuk, Metode Pembelajaran dan Pengalaman	Waktu (menit)	Penilaian		
					Teknik	Indikator	Bobot (%)
1	Mampu memahami lingkungan tempat bisnis ritel dengan tepat	Memahami lingkungan bisnis ritel: Produsen, Wholesaller/Grosir, Ritel, Nano Store,	Ceramah, Diskusi, Kuliah, Presentasi	Tatap Muka (TM) 2x50	Mengerjakan, menjawab dan menjelaskan pertanyaan: 1. Tugas Mandiri	Ketajaman analisis Pemahaman Keaktifan Komunikasi efektif	2
2	Mampu memahami bisnis ritel, toko dan swalayan	Bisnis Ritel, Toko dan Swalayan: Bisnis ritel, jenis bidang usaha di Indonesia, Struktur kegiatan toko dan jobdesk, jam buka dan SOP Toko.	Ceramah, Diskusi, Kuliah, Presentasi, Praktik struktur kegiatan toko	Tatap Muka (TM) 2x50	Mengerjakan, menjawab dan menjelaskan pertanyaan: 1. Tugas terstruktur	Ketajaman analisis Pemahaman Keaktifan Penggunaan tools Komunikasi efektif	3

3	Mampu melakukan pemasaran dan memahami marketing mix untuk ritel	Pemasaran Barang Toko: Pemasaran Barang toko Kebutuhan manusia dan konsep pemasaran Bauran Pemasaran Advertising Toko	Ceramah, Diskusi, Kuliah, Presentasi, Praktik lab Buat media promosi	Tatap Muka (TM) 2x50	Mengerjakan, menjawab dan menjelaskan pertanyaan: 1. Tugas tertulis terstruktur	Ketajaman analisis Pemahaman Keaktifan Penggunaan tools Komunikasi efektif	3
4	Mampu melaksanakan penjualan dan promosi barang toko ritel	Penjualan dan Promosi Barang Toko: 1. Fungsi dan teknik menjual 2. Etika Komunikasi Dalam Menjual 3. Memahami Konsumen	Ceramah, Diskusi, Kuliah, Presentasi, Praktik lab	Tatap Muka (TM) 2x50	Mengerjakan, menjawab dan menjelaskan pertanyaan: Tugas tertulis terstruktur	Ketajaman analisis Pemahaman Keaktifan Penggunaan tools Komunikasi efektif	3
5	Mampu memahami layout toko dan display barang	Display dan Layout Toko: Layout Toko Display Barang Toko Peralatan Toko	Ceramah, Diskusi, Kuliah, Presentasi, Praktik lab	Tatap Muka (TM) 2x50	Mengerjakan, menjawab dan menjelaskan pertanyaan: 1. Tugas terstruktur Tugas Mandiri	Ketajaman analisis Pemahaman Keaktifan Penggunaan tools Komunikasi	3

6	Mampu memahami counter service dan self service secara benar	Counter Service & Self Service: Counter service Self service Antrian dan mengatasi keluhan	Ceramah, Diskusi, Kuliah, Presentasi, Praktiklab	Tatap Muka (TM) 2x50	Mengerjakan, menjawab dan menjelaskan pertanyaan: 1. Tugas terstruktur Tugas Mandiri	Ketajaman analisis Pemahaman Keaktifan Penggunaan tools Komunikasi efektif	3
7	Mampu menjelaskan dan mengoperasionalkan cash register dengan tepat	Cash Register Toko: Pengertian Cash Perbedaan Cash dan Cash Register Manfaat Barcode	Ceramah, Diskusi, Kuliah, Presentasi, Praktik lab	Tatap Muka (TM) 2x50	Mengerjakan, menjawab dan menjelaskan pertanyaan: 1. Tugas terstruktur 2. Tugas Mandiri	Ketajaman analisis Pemahaman Keaktifan Penggunaan tools Komunikasi efektif	2
8	Ujian Tengah Semester	Diambil dari nilai rata-rata Case 1-8, laporan dosen tutor		90	(dari Laporan)	Ujian Tengah Semester	30

9	Mampu menggunakan dokumen bisnis untuk ritel	Business Transaction & Business Doc: Siklus Transaksi Doc Bisnis Inventory Control Form Stock Requisition Form Purchases Order, Delivery Order, Invoice, Credit Note/debit note, Cheque, Kuitansi, Statement of Account, Receipt.	Ceramah, Diskusi, Kuliah, Presentasi, Latihan	Tatap Muka (TM) 2x50	Mengerjakan, menjawab dan menjelaskan pertanyaan: Tugas terstruktur Tugas Mandiri	Ketajaman analisis Pemahaman Keaktifan Penggunaan tools Komunikasi efektif	3
1 0	Mampu memahami dan menentukan harga jual	Penentuan harga jual: Penetapan harga jual Discount	Ceramah, Diskusi, Kuliah, Presentasi, Latihan	Tatap Muka (TM) 2x50	Mengerjakan, menjawab dan menjelaskan pertanyaan: 1. Tugas terstruktur Tugas Mandiri	Ketajaman analisis Pemahaman Keaktifan Penggunaan tools Komunikasi efektif	3

1 1	Mampu memahami dan melakukan stock of name dan pembelian barang.	Stock of name & Pembelian barang: Pergudangan dan transaksi Tahapan Stock of name Pembelian barang Memilih Pemasok	Ceramah, Diskusi, Kuliah, Presentasi, Latihan	Tatap Muka (TM) 2x50	Mengerjakan, menjawab dan menjelaskan pertanyaan: 1. Tugas terstruktur 2. Tugas Mandiri	Ketajaman analisis Pemahaman Keaktifan Penggunaan tools Komunikasi efektif	3
1 2	Mampu membuat laporan keuangan toko ritel	Laporan keuangan toko ritel: Pengertian Pendapatan Laba rugi Metode Pencatatan Return dan potongan penjualan Jenis-jenis laporan keuangan	Ceramah, Diskusi, Kuliah, Presentasi, Latihan	Tatap Muka (TM) 2x50	Mengerjakan, menjawab dan menjelaskan pertanyaan: 1. Tugas terstruktur Tugas Mandiri	Ketajaman analisis Pemahaman Keaktifan Penggunaan tools Komunikasi efektif	3
1 3	Mampu membuat laporan bisnis ritel	Laporan bisnis ritel: Laporan Ritel Format Laporan Toko Ritel	Ceramah, Diskusi, Kuliah, Presentasi, Latihan	Tatap Muka (TM) 2x50	Mengerjakan, menjawab dan menjelaskan pertanyaan: Tugas terstruktur	Ketajaman analisis Pemahaman Keaktifan Penggunaan tools Komunikasi efektif	3

14-15	Mampu menyajikan presentasi laporan bisnis sesuai fungsi masing-masing	Presentasi laporan bisnis kelompok	Ceramah, Diskusi, Kuliah, Presentasi, Latihan	Tatap Muka (TM) 4x50	Mengerjakan, menjawab dan menjelaskan pertanyaan: Tugas terstruktur	Ketajaman analisis Pemahaman Keaktifan Penggunaan tools Komunikasi	6
1 6	Ujian Akhir Semester	Laporan Akhir Project (Fokus pada presentasi, analisis, penguasaan, target real omzet, laba, jlh transaksi, masalah dan solusi).		90	Revisi Laporan kegiatan toko setelah seminar	Ujian Akhir Semester	30

Keterangan : TM = kegiatan Tatap Muka , T=Tugas Terstruktur dan Tugas Mandiri

Lampiran 2: Tugas Mahasiswa dan Penilaian

Minggu ke	Bahan Kajian/Materi Pembelajaran	Tugas		Waktu (menit)	Penilaian	Indikator	Bobot (%)
1	Memahami lingkungan bisnis ritel	Mandiri	Case/Studi Kasus: Lingkungan Bisnis Ritel	100			2
2	Bisnis Ritel, Toko dan Swalayan	Terstruktur	Case/Studi Kasus: Type of Business	100			2
3	Pemasaran Barang Toko	Terstruktur	Case/Studi Kasus: Pemasaran Barang Toko	100			2
4	Penjualan dan Promosi Barang Toko	Mandiri	Case/Studi Kasus: Sales and Promotion of Merchandises	100			2
5	Display dan Layout Toko	Terstruktur	Case/Studi Kasus Display Barang	100			3
6	Counter Service & Self Service	Terstruktur	Case/Studi Kasus: Counter Service and Queue	100			2
7	Cash Register Toko	Terstruktur	Case/Studi Kasus: Case Register	100			2

8	Ujian Tengah Semester	Terstruktur	Diambil dari nilai rata-rata Case 1-8, laporan dosen tutor	100			-
9	Business Transaction & Business Doc	Terstruktur	Case/Studi Kasus: Dokumen Bisnis	100			3
10	Penentuan harga jual	Mandiri	Case/Studi Kasus: Determination Price of Merchandises	100			2
11	Stock of name & Pembalian barang	Terstruktur	Case/Studi Kasus 9: The Stock of Name & Supplier	100			2
12	Laporan keuangan toko ritel	Terstruktur	Tugas mandiri	100			3
13	Laporan bisnis ritel	Mandiri	Tugas mandiri	100			3
14-15	Presentasi laporan bisnis kelompok	Terstruktur	Tugas kelompok	100			2
16	Ujian Akhir Semester		Laporan Akhir Project (Fokus pada target, real omzet, laba, jlh transaksi, masalah dan solusi).				-

c. Penilaian

Aspek Penilaian

1) **Praktik Labbis** : Inovasi, kreativitas, kepemimpinan operasi,

- komunikasi, pengawasan operasi toko
- 2) **Case tutor** : penguasaan materi yang ditunjukkan dalam diskusi, presentasi, keaktifan, dan pembuatan laporan masing-masing case
- 3) **Laporan Praktik** : kreatifitas membuat ppt, penguasaan materi, kedalaman analisis, kontribusi dalam kelompok (saling menilai), omset, laba, jumlah transaksi, lainnya
- d. Bobot Penilaian
- | | |
|---|-------|
| Bobot Nilai Harian (NH), praktik labbis | = 40% |
| Bobot Nilai Ujian Tengah Semester (UTS)/Case tutor | = 30% |
| Bobot Nilai Ujian Akhir Semester (UAS) /laporan praktik | = 30% |
| Nilai Akhir (NH+UTS+UAS) | =100% |

28 Desember 2020
Dosen Pengampu,

Dr. Harmon Chaniago, M.Si.

MANAJEMEN RITEL & IMPLEMENTASINYA



Dr. H. Harmon Chaniago, M.Si. Dosen Politeknik Negeri Bandung, Program Studi Administrasi Bisnis. Berbekal pengalaman mengajar lebih dari 30 tahun dan melakukan penelitian terapan pada UMKM, berusaha menuangkannya dalam bentuk tulisan. Ada beberapa tulisan yang telah dihasilkan seperti: Manajemen Kantor Kontemporer, Metode Penelitian Bisnis dan Keuangan, Korespondensi untuk Usaha Kecil, Panduan Teknis Pembuatan Kemasan Makanan dan yang terbaru Manajemen Ritel & Implementasinya.

Penulis berharap, buku “Manajemen Ritel & Implementasinya” dapat berguna bagi para dosen, mahasiswa atau individu yang sedang mempelajari atau mengajarkan materi manajemen ritel. Disamping itu juga berguna bagi wirausahawan yang akan membuka usaha ritel berupa toko. *Didalamnya berisi tentang pengetahuan bagaimana memahami lingkungan, menjalankan toko, mengadakan pembelian barang, menggunakan teknologi yang sudah biasa digunakan pada ritel, menata layout toko, mendisplay barang supaya menarik, menentukan harga jual, menjual barang, melayani konsumen dan mempelajari perilaku konsumen.* Total isi buku ada 6 bab. Bab terakhir memberikan pengetahuan praktis tentang laporan keuangan toko dan laporan bisnis. Pada tiap-tiap bab juga dilengkapi dengan daftar pertanyaan dan studi kasus. Studi kasus diarahkan untuk melatih kemampuan pembaca agar mampu memecahkan masalah dengan tepat. Studi kasus sengaja dirancang 50% berbahasa Indonesia dan 50% dalam bahasa Inggris.

Penulis menyadari, tentulah buku ini belum sempurna dan bisa menjawab kebutuhan semua orang. Untuk itu masukan konstruktif dari rekan sejawat sangatlah diperlukan, silahkan dikirim ke email: harmon@polban.ac.id. In Sya Allah sejalan dengan waktu, penulis terus berusaha menyempurnakannya. Aamiin.

Penerbit:
Edukasi Riset Digital, PT.
Jl. Panorama Raya No. 5
Komp. Puri Cipageran Indah 2, Blok E1
Ngamprah, Kab. Bandung Barat 022-86600582
Indonesia

