ResearchGate

See discussions, stats, and author profiles for this publication at: https://www.researchgate.net/publication/377575715

Manajemen Bisnis Ritel

Book · January 2024

CITATION
1

READS
5,195

18 authors, including:

Mohammad Annas
Multimedia Nusantara University
53 PUBLICATIONS **237** CITATIONS

SEE PROFILE

Abner Tahendrika
Universitas Atma Jaya Makassar
12 PUBLICATIONS **56** CITATIONS

SEE PROFILE

Awa Awa
Universitas Djuanda, Bogor
28 PUBLICATIONS **43** CITATIONS

SEE PROFILE

All content following this page was uploaded by Sada Kurnia Pustaka on 22 January 2024.

The user has requested enhancement of the downloaded file.

sada kurnia pustaka

MANAJEMEN BISNIS RITEL

Tim Penulis:

Sumar'in
Kiki Sarianti
Djoko Hananto
Munawir Makmur
Nora Damayanti
Meliana
Mohammad Annas
Abner Tahendrika
Denni
Fajar Nugraha Yusman
Dheri Febiyani Lestari
Awa
Hanik Atus Sangadah
Dewi Martha
Agus Holid
Tengku Putri Lindung Bulan
Hilda Yuliastuti

MANAJEMEN BISNIS RITEL

Sumar'in
Kiki Sarianti
Djoko Hananto
Munawir Makmur
Nora Damayanti
Meliana
Mohammad Annas
Abner Tahendrika
Denni
Fajar Nugraha Yusman
Dheri Febiyani Lestari
Awa
Hanik Atus Sangadah
Dewi Martha
Agus Holid
Tengku Putri Lindung Bulan
Hilda Yuliastuti

sada
kurnia pustaka

MANAJEMEN BISNIS RITEL

Tim Penulis:
Sumar'in
Kiki Sarianti
Djoko Hananto
Munawir Makmur
Nora Damayanti
Meliana
Mohammad Annas
Abner Tahendrika
Denni
Fajar Nugraha Yusman
Dheri Febiyani Lestari
Awa
Hanik Atus Sangadah
Dewi Martha
Agus Holid
Tengku Putri Lindung Bulan
Hilda Yuliastuti

Editor : Muhamad Rizal Kurnia, M.E., C.Ed.
Tata Letak : Asep Nugraha, S.Hum.
Desain Cover : Septimike Yourintan Mutiara, S.Gz.
Ukuran : UNESCO 15,5 x 23 cm
Halaman : x, 280
ISBN : 978-623-8385-42-3
Terbit Pada : Januari 2024
Anggota IKAPI : No. 073/BANTEN/2023

Hak Cipta 2024 @ Sada Kurnia Pustaka dan Penulis
Hak cipta dilindungi undang-undang dilarang memperbanyak karya tulis ini dalam bentuk dan dengan cara apapun tanpa izin tertulis dari penerbit dan penulis.

PENERBIT PT SADA KURNIA PUSTAKA
Jl. Warung Selikur Km.6 Sukajaya – Carenang, Kab. Serang-Banten
Email : sadapenerbit@gmail.com
Website : sadapenerbit.com & repository.sadapenerbit.com
Telpon/WA : +62 838 1281 8431

KATA PENGANTAR

Salam dan Berkah selalu.

Tidak ada kata yang lebih pantas penulis persembahkan kepada tuhan yang maha kuasa kecuali puji-pujian dan ungkapan syukur padaNya, yang Maha Agung, penuh kesempurnaan, penuh perhatian dan sayang. Hanya karena cinta kasih, perhatian dan sayang-Nyalah, proses penulisan buku ini dapat berhasil diselesaikan. Hanya karena perhatian-Nya, kelelahan penulis mampu sirna dan berganti dengan semangat dan pengorbanan. Tanpa itu semua, apalah artinya manusia dengan segala kelemahan dan "kekuatan semu".

Pengelolaan bisnis ritel merupakan sebuah tantangan yang terus berkembang di era dinamis ini. Buku ini hadir sebagai panduan komprehensif untuk membantu para pengusaha dan manajer ritel memahami dan menghadapi perubahan yang terus-menerus dalam dunia ritel. Melalui pemahaman mendalam tentang strategi dan praktik manajemen bisnis ritel, diharapkan para pembaca dapat mengoptimalkan operasi mereka dan meraih keberhasilan dalam persaingan pasar yang sengit. Di era perkembangan ekonomi yang makin cepat dan ketatnya persaingan global dewasa ini, bisnis ritel menjadi salah satu penggerak sektor ekonomi yang sangat signifikan di Indonesia. Bahkan bisnis ritel menjadi salah satu pilihan yang cukup menjanjikan bagi para pebisnis untuk dijalankan dengan tingkat margin yang relatif kompetitif.

Hadirnya buku ini dianggap sebagai salah satu referensi yang cukup komprehensif dalam memahami dan mengkaji bisnis ritel. Buku ini disusun dengan sangat sistematis dimulai dari Lingkungan dan Persaingan Bisnis Ritel, Strategi dan Perencanaan Bisnis Ritel, Analisis Pasar Ritel, Pemilihan Lokasi Ritel, Manajemen Persediaan dan Penjualan Ritel, Manajemen Layanan Pelanggan, Manajemen Merek Ritel, Harga dan Strategi Diskon, Promosi dan Periklanan Ritel, Desain dan Tata Letak Toko, Teknologi dalam Ritel, Manajemen Keuangan dalam Bisnis Ritel, Karyawan dan Manajemen Sumber Daya Manusia dalam Ritel, Manajemen Rantai Pasokan Ritel, Etika dan Tanggung

Jawab Sosial Perusahaan dalam Ritel, Penilaian Kinerja Ritel, Pengukuran Kepuasan Pelanggan, *E-commerce* dan Bisnis Ritel Online.

Akhirnya Penulis berharap semoga dengan hadirnya buku ini menjadi salah satu pemicu sekaligus pendorong dalam pengembangan keilmuan bisnis ritel serta bermanfaat sebagai bahan referensi untuk kajian ekonomi pada umumnya.

Tim Penulis

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR ..... **iii**
DAFTAR ISI ..... **v**
BAB 1 LINGKUNGAN DAN PERSAINGAN BISNIS RITEL **1**
Pengertian Bisnis Ritel 1
Klasifikasi Bisnis Ritel 2
Lingkungan Bisnis Ritel 4
Persaingan Bisnis Ritel 6
Daftar Pustaka 9
Profil Penulis 10
BAB 2 STRATEGI DAN PERENCANAAN BISNIS RITEL **11**
Pentingnya Strategi dan Perencanaan Bisnis Ritel 11
Strategi Bisnis Ritel 11
Jenis-Jenis Strategi Bisnis Ritel 13
Penerapan Strategi Bisnis Ritel 14
Cara Membuat Strategi Bisnis Ritel 17
Fungsi Strategi Bisnis 19
Menjalankan Strategi Bisnis untuk Mendapatkan Keuntungan Maksimal 20
Perencanaan Bisnis Ritel 22
Daftar Pustaka 25
Profil Penulis 26
BAB 3 ANALISIS PASAR RITEL **27**
Pendahuluan 27
Konsep dan Elemen Pasar Ritel 28
Permasalahan Pasar Ritel 29
Analisis Pasar Ritel 31
Tahapan Analisis Pasar Ritel 33
Pasar Ritel Menghadapi Revolusi Industri 5.0 35
Kesimpulan 36
Daftar Pustaka 37
Profil Penulis 38
BAB 4 PEMILIHAN LOKASI RITEL **39**
Pengertian Strategi Lokasi 39

Faktor-faktor yang Memengaruhi Penentuan Lokasi 41
Faktor-faktor yang Perlu Dipertimbangkan Dalam Pemilihan Tempat atau Lokasi Usaha 43
Metode Pemilihan Lokasi 44
Langkah-Langkah dalam Menentukan Lokasi 45
Strategi Lokasi Toko 47
Daftar Pustaka 48
Profil Penulis 49
BAB 5 MANAJEMEN PERSEDIAAN DAN PENJUALAN RITEL 50
Pengertian Manajemen Persediaan 50
Tujuan dan Fungsi Manajemen Persediaan 53
Manfaat dan Prinsip Manajemen Persediaan 54
Faktor yang Memengaruhi Manajemen Persediaan 55
Biaya yang terkait dengan Manajemen Persediaan 57
Penjualan Ritel 58
Pemasaran Ritel dan Promosi Produk Di Toko 59
Bauran Pemasaran 61
Penjualan Barang Toko 63
Daftar Pustaka 65
Profil Penulis 66
BAB 6 MANAJEMEN LAYANAN PELANGGAN 67
Pengertian Manajemen Layanan Pelanggan 67
Tujuan Manajemen Layanan Pelanggan 69
Manfaat Manajemen Layanan Pelanggan 69
Prinsip-prinsip Dasar Manajemen Layanan Pelanggan 69
Elemen-elemen Manajemen Layanan Pelanggan 71
Langkah-langkah Umum Manajemen Pelayanan dalam Ritel yang Efektif 72
Strategi dan Implementasi Manajemen Layanan Pelanggan 73
Tren dan Perkembangan Manajemen Layanan Pelanggan 74
Proses Manajemen Layanan Pelanggan 75
Teknologi dalam Manajemen Layanan Pelanggan 77
Tantangan dalam Manajemen Layanan Pelanggan 79
Kesimpulan 80
Daftar Pustaka 82
Profil Penulis 85

BAB 7 MANAJEMEN MEREK RETAIL 86
Substansi Sebuah Merek 86
Elemen Merek Peritel 87
Kriteria Pemilihan Elemen Merek Peritel 87
Perbedaan Merek dengan Produk Ritel 89
Merek Peritel dan *Distributor* 90
Merek *Private* Label 91
Ekuitas Merek Peritel Berbasis Konsumen 92
Taktik Pengembangan Elemen Merek 93
Pengukuran Performa Merek 94
Daftar Pustaka 96
Profil Penulis 99
BAB 8 STRATEGI HARGA DAN DISKON 100
Keputusan Harga Interaktif 100
Everyday Low Price 103
Customary Pricing 104
Variable Pricing 104
Flexible Pricing 105
One Price Pricing 105
Price Lining 106
Trading Up Pricing 106
Odd Pricing 107
Multiple Unit Pricing 107
Bundle Pricing 108
Leader Pricing 108
High-Low Pricing 109
Bait and Switch Pricing 109
Private Label Pricing 110
Daftar Pustaka 111
Profil Penulis 114
BAB 9 PROMOSI DAN PERIKLANAN RITEL 115
Pendahuluan 115
Tujuan Promosi Ritel 115
Promosi Ritel 116
Bauran Promosi Ritel 117
Penutup 123

Daftar Pustaka 124
Profil Penulis 125
BAB 10 DESAIN DAN TATA LETAK TOKO RETAIL 126
Visibilitas dan Aksesibilitas 127
Tata Letak Produk 128
Ruang dan Navigasi 129
Penggunaan Pencahayaan 130
Pengaturan Rak dan Display 131
Zona - zona Khusus Pelanggan 133
Desain yang Fleksibel 134
Kebersihan dan Keteraturan 134
Daftar Pustaka 135
Profil Penulis 136
BAB 11 TEKNOLOGI DALAM RITEL 137
Pendahuluan 137
Evolusi Teknologi dalam Ritel 138
Aplikasi Teknologi di Toko Fisik 140
E-Commerce dan Teknologi Transaksi 141
Analisis Data dan Kecerdasan Buatan dalam Ritel 142
Teknologi Sebagai Sarana Prasarana 144
Kesimpulan 145
Daftar Pustaka 146
Profil Penulis 149
BAB 12 MANAJEMEN KEUANGAN DALAM BISNIS RITEL 150
Pendahuluan 150
Perencanaan dan Pengawasan Finansial 151
Analisis dan Pengelolaan Biaya 153
Analisis dan Pengendalian Modal Saham 154
Strategi Penetapan Harga Ritel 154
Pendekatan dalam Penetapan Harga 155
Pengimplementasian Manajemen Keuangan Ritel 159
Daftar Pustaka 161
Profil Penulis 162
BAB 13 KARYAWAN DAN MANAJEMEN SUMBER DAYA MANUSIA DALAM RITEL 163
Konsep Karyawan 163

Konsep Manajemen 164
Konsep Ritel 165
Karyawan dan Manajemen SDM 167
Konsep Karyawan dan Manajemen SDM dalam Ritel 168
Fungsi Karyawan dalam Ritel 170
Fungsi-fungsi Manajemen SDM dalam Ritel 170
Daftar Pustaka 199
Profil Penulis 210
BAB 14 MANAJEMEN RANTAI PASOKAN RITEL 211
Pengertian Manajemen Rantai Pasok 211
Manajemen Rantai Pasok Ritel 212
Optimalisasi Kinerja Rantai Pasokan Ritel 217
Daftar Pustaka 222
Profil Penulis 224
BAB 15 ETIKA DAN TANGGUNG JAWAB SOSIAL PERUSAHAAN DALAM RITEL 225
Pendahuluan 225
Praktik Bisnis Ritel 227
Etika Bisnis 229
Etika dalam Praktik Bisnis Ritel 230
Tanggung Jawab Sosial dalam Praktik Bisnis Ritel 232
Bentuk – bentuk Tanggung Jawab Sosial dalam Praktik Bisnis Ritel 233
Daftar Pustaka 235
Profil Penulis 236
BAB 16 PENILAIAN KINERJA RITEL 237
Pendahuluan 237
Analisis Pengelompokan atau *Clustering Analysis* 237
Jalur Penilaian Kinerja Ritel 241
Evaluasi Kualitas Kerja Karyawan Ritel 242
Pelatihan untuk Meningkatkan Kinerja Bisnis Ritel 243
Pelatihan Karyawan Ritel dalam Menghadapi Konsumen yang Sulit 245
Estimasi Durasi Pelatihan 246
Kesimpulan 248
Daftar Pustaka 249

Profil Penulis 250
BAB 17 PENGUKURAN KEPUASAN PELANGGAN 252
Kepuasan Pelanggan (*Customer Satisfaction*) 252
Tujuan Pengukuran Kepuasan Pelanggan 253
Teknik Pengukuran Kepuasan Pelanggan 254
Customer Satisfaction Index (CSI) 256
Harapan dan Kepuasan Pelanggan 257
Tipe-Tipe Kepuasan Pelanggan 258
Jenis Komplain Ketidakpuasan Pelanggan 259
Manfaat Penanganan Keluhan Pelanggan 260
Faktor-faktor yang Memengaruhi Kepuasan Pelanggan 260
Indikator Kepuasan Pelanggan 261
Manfaat Kepuasan Pelanggan 262
Daftar Pustaka 264
Profil Penulis 265
BAB 18 *E-COMMERCE* DAN BISNIS RETAIL ONLINE 266
Definisi *E-commerce* dan Bisnis Retail *Online* 266
Perbedaan dan Persamaan Antara *E-Commerce* dan Bisnis Retail Online 271
Berbelanja dan Berbisnis yang Terlibat dalam *E-Commerce* dan Bisnis Retail 273
Akses dan Kemampuan dalam *E-Commerce* dan Bisnis Retail 274
Tantangan dalam *E-Commerce* dan Bisnis Retail 276
Daftar Pustaka 279
Profil Penulis 280

BAB 1
LINGKUNGAN DAN PERSAINGAN BISNIS RITEL

Dr. H. Sumar'in, S.E.I., M.S.I.
Institut Agama Islam Sultan M. Syafiuddin Sambas

Pengertian Bisnis Ritel

Indonesia saat ini merupakan salah satu negara berkembang yang sangat potensial terhadap perkembangan bisnis. Dengan jumlah total penduduk yang cukup besar mencapai 278,8 juta jiwa pada 2023 yang mayoritas muslim, menjadikan Indonesia sebagai pusat perdagangan ritel yang sangat menjanjikan di dunia.

Secara sederhana Bisnis adalah bentuk aktivitas usaha atau perdagangan barang dan jasa yang berorientasi pada keuntungan. Adapun istilah Ritel berasal dari kata bahasa Prancis yakni kata "*ritellier*" yang berarti memecah atau memisah. Hal ini memberi makna bahwa ritel yaitu menjual barang secara eceran. Sehingga dapat diartikan bahwa bisnis ritel adalah aktivitas perdagangan secara eceran atau partai kecil. Contoh dari bisnis ritel adalah para pedagang kecil yang membuka kios atau lapak-lapak baik di pasar tradisional maupun pasar modern termasuk juga di dalamnya adalah minimarket. Dalam pengertian lain merujuk pada pendapat Chaniago (2021, 3) Bisnis Ritel adalah perdagangan jual beli barang dengan kadar atau jumlah yang relatif kecil untuk masyarakat langsung atau pelanggan baik dengan sistem perdagangan tradisional atau modern.

Mengutip pendapat Ma'ruf (2006:156), bisnis ritel merupakan kegiatan usaha memperdagangkan barang atau jasa dengan sasaran konsumen rumah tangga untuk kebutuhan pribadi, keluarga, atau

10. Citra Ritel

Citra ritel merupakan gambaran bagi para konsumen untuk menilai pedagang ritel yang selanjutnya akan membentuk loyalitas dan kepuasan dalam berbelanja.

****

Daftar Pustaka

Chaniago, Harmon. (2021). Manajemen ritel & implementasi. Bandung: Edukasi Riset Digital.

Chaniago, H., Mulyawan, I., Suhaeni, T., Jumiyani, R. (2019). Faktor kunci keberhasilan ritel modern di indonesia. Jurnal Akuntansi, Ekonomi, dan Manajemen Bisnis Polibatam, 7(2).

Handoko, T. Hani, (2001). Manajemen. Edisi 2. Cet. 17. Yogyakarta: BPFE.

Jatmiko, Rahmad Dwi, (2004). Manajemen Stratejik. Edisi 1. Cet. 2. Malang: UMM Press.

Kotler, Philip, (1997). Manajemen Pemasaran. Alih bahasa Hendra Teguh dan Ronny Antonius

Rusli. Edisi 9. Jakarta : Prenhallindo.

Ma'ruf, H. (2005), Pemasaran Ritel, PT. Gramedia Pustaka Utama

Salvatore, Dominick, (1991). Teori Mikro Ekonomi. Edisi 2. Cet. 4. Jakarta: Erlangga.

Tambunan, Tulus TH, dkk., (2004). Kajian Persaingan dalam Industri Retail. Komisi Pengawas Persaingan Usaha (KPPU)

PROFIL PENULIS

Dr. H. Sumar'in, S.E.I, M.S.I.

Penulis dilahirkan di Sekura Kabupaten Sambas pada tanggal 27 Maret 1985 dari pasangan Asmawi dan Sare'ah dan merupakan anak Ketiga dari 6 (enam) bersaudara. Semenjak tahun Juni 2008, tepat di usia 23 tahun, penulis menikah dengan Andi Maryam S.Si, M.Pd dan telah di mendapatkan 4 (empat) orang putra masing-masing bernama Mardi Jaya Kusuma Ningrat, Arief Basry Purnomo, Iqbal Mahdi Erlangga dan Luqman Aziz Syaifuddin.

Penulis merupakan seorang yang sangat peduli terhadap dunia pendidikan, pembinaan umat dan pengembangan Ekonomi Syariah. Hal ini terlihat dari dedikasinya untuk terus belajar, melakukan pembinaan serta menyebarkan syiar Islam. Penulis memulai Kuliah Sarjana di IAIN Pontianak dan selesai tahun 2007 jurusan Ekonomi Islam, selanjutnya mengambil gelar Magister di Jurusan Hukum Islam Konsentrasi Keuangan dan Perbankan Syariah di UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta selesai tahun 2010. Adapun gelar Doktor (S3) diperoleh penulis di UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta Konsentrasi Ekonomi Islam pada tahun 2015 dengan predikat sangat memuaskan dan menjadi mahasiswa termuda yakni pada usia 29 tahun. Saat ini penulis adalah Dosen di Institut Agama Islam Sultan M. Syafiuddin Sambas dan diberi amanah sebagai wakil Rektor Bidang Kemahasiswaan, Alumni dan Kerjasama. Penulis bisa dihubungi/di kontak melalui email sumarinasmawi@gmail.com

BAB 2
STRATEGI DAN PERENCANAAN BISNIS RITEL

Kiki Sarianti, S.M., M.M.
Universitas Adzkia

Pentingnya Strategi dan Perencanaan Bisnis Ritel

Perencanaan dan strategi bisnis ritel sangat penting untuk kesuksesan perusahaan dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat di industri ritel. Dengan adanya perencanaan dan strategi yang jelas, perusahaan dapat mengantisipasi perubahan pasar, merencanakan pengembangan produk, mengelola rantai pasok, serta menciptakan pengalaman berbelanja yang menyenangkan bagi pelanggan. Tanpa perencanaan dan strategi yang baik, perusahaan bisa kehilangan pelanggan, omset penjualan menurun, dan bahkan menghadapi kebangkrutan.

Strategi Bisnis Ritel

Istilah strategi juga sering digunakan dalam bisnis ritel, seperti strategi merchandise, strategi lokasi, strategi promosi, ataupun strategi penetapan merek yang dikeluarkan oleh pihak ritel itu sendiri (private label). Strategi tersebut memengaruhi keputusan ritel terutama pengambilan keputusan yang strategis. Strategi ritel adalah keseluruhan rencana atau kerangka kerja yang memandu actions dari peritel (Nurcahyo Rudi, 2019). Strategi ritel idealnya hanya bertahan selama satu tahun.

b. Pertimbangkan faktor seperti sewa, aksesibilitas, dan visibilitas.

4. Strategi Harga

a. Tetapkan strategi harga yang sesuai dengan pasar dan pesaing.
b. Hitung biaya operasional dan margin keuntungan yang diinginkan.

5. Pemasaran dan Promosi

a. Rencanakan strategi pemasaran untuk menarik pelanggan.
b. Gunakan media sosial, iklan lokal, dan promosi untuk meningkatkan kesadaran merek.

6. Manajemen Persediaan

a. Rencanakan kebutuhan persediaan dan sistem manajemen persediaan.
b. Pertimbangkan siklus hidup produk dan tren permintaan.

7. Layanan Pelanggan

a. Atur strategi pelayanan pelanggan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan.
b. Pertimbangkan solusi layanan pelanggan online dan offline.

8. Pengelolaan Keuangan

a. Buat proyeksi keuangan dan lakukan analisis kelayakan.
b. Tetapkan anggaran dan pantau pengeluaran dengan cermat.

9. Teknologi dan Sistem Informasi

a. Pertimbangkan penggunaan teknologi untuk meningkatkan efisiensi operasional.
b. Pilih sistem POS (*Point of Sale*) dan perangkat lunak manajemen yang sesuai.

10. Kepatuhan Hukum dan Perizinan

a. Pastikan Anda memahami dan mematuhi peraturan dan perizinan yang berlaku.
b. Ambil langkah-langkah yang diperlukan untuk menghindari masalah hukum.

11. Tim Manajemen

a. Pilih tim manajemen yang berkualitas dan sesuai dengan kebutuhan bisnis.
b. Tentukan tanggung jawab dan tugas masing-masing anggota tim.

12. Evaluasi dan Pemantauan

a. Tetapkan indikator kinerja kunci (KPI) untuk mengukur keberhasilan.
b. Lakukan evaluasi reguler dan sesuaikan rencana bisnis sesuai kebutuhan.

Ingatlah bahwa perencanaan bisnis ritel adalah dokumen yang dapat berubah seiring waktu. Selalu siap untuk menyesuaikan strategi dengan perubahan dalam lingkungan bisnis atau pasar.

Setiap peritel, tanpa melihat bentuk atau jenis ritel tersebut harus menggunakan enam langkah perencanaan strategi sebagai berikut (Nurcahyo Rudi, 2019):

1. Menentukan jenis bisnis yang berkenaan dengan kategori barang atau jasa dan orientasi khusus perusahaan tersebut (seperti full service).
2. Menentukan tujuan jangka panjang dan pendek untuk sales dan profit, pangsa pasar, citra, dan sebagainya.
3. Menentukan target pasar berdasarkan karakteristik (seperti jenis kelamin dan level pendapatan) dan kebutuhan konsumen.
4. Merancang rencana jangka panjang, keseluruhan yang memberikan arahan umum untuk perusahaan.
5. Mengimplementasikan strategi integral yang menggabungkan faktor-faktor seperti lokasi toko, product assortment, harga, iklan, dan etalase untuk mencapai tujuan.
6. Secara teratur mengevaluasi kinerja dan memperbaiki kelemahan atau masalah-masalah ketika diobservasi.

****

Daftar Pustaka

Ainun, A. N. A., Chakim, M. H. R., Kundhani, E. Y., Hanum, N., Andriany, V., Sarianti, K., Tarmizi, R., S, R. A. R., Wahyuni, H., Languyu, N. Y., Sudrajat, Y., Yulindawati, Rakhmansyah, M., & Yusman, F. N. (2023). *Ekonomi Sumber Daya Manusia* (Vol. 7, Issue 2). http://www.joi.isoss.net/PDFs/Vol-7-no-2-2021/03_J_ISOSS_7_2.pdf

David, F. R. (2018). *Manajemen Strategi*. Salemba Empat.

Kuwat Riyanto. (2013). Strategi Pemasaran Ritel Di Indonesia. *Jurnal Inkubator Bisnis & Manajemen*, *2*(1), 68–79. https://drive.google.com/drive/u/2/my-drive

Nurcahyo Rudi, S. K. (2019). Pengelolaan Bisnis Ritel. In *Bisnis Ritel*. https://www.academia.edu/44307298/PENGELOLAAN_BISNIS_RITEL_C3_KELAS_XI_Penulis_Rudi_Nurcahyo_S_Kom_PT_KUANTUM_BUKU_SEJAHTERA

Sukimin, Mustari, Sampe, F., Supatminingsih, T., Rizka, A. R. R., Said, M. I., Almahdali, F., Fauzan, T. R., Roni, A., Syafriani, O., Fauzan, M., Bastomi, M., Sarianti, K., Rafsanjani, H., & Maulidizen, A. (2023). *Pengantar Bisnis* (M. R. Kurnia (ed.); Issue 2018). Sada Kurnia Pustaska.

Suyanto, D. H. (2021). *Strategi Bisnis*. Akademi Bisnis dan manajemen ABM.

Tapaningsih, W. I. D. A., Rijal, S., Esso, A. S. R., Sari, D. I., Kusumadewi, R. A., Rachmawaty, Harahap, M. G., Radiansyah, A., Levany, Y., Relifra, Wijayanti, T. C., Utami, M. P., Ramadhi, & Mustari. (2022). Manajemen Pemasaran. In *Angewandte Chemie International Edition, 6(11), 951–952.* (Vol. 2).

Thrassou, A., Chebbi, H., & Uzunboylu, N. (2021). Postmodern approaches to business management and innovative notions for contextual adaptation – A review. *EuroMed Journal of Business*, 261–273.

Zuhaira, B., & Ahmad, N. (2021). Business process modeling, implementation, analysis, and management: The case of business process management tools. *Business Process Management Journal*, 145–183.

PROFIL PENULIS

Kiki Sarianti, S.M., M.M.

Ketertarikan penulis terhadap manajemen keuangan dan manajemen sumber daya manusia dimulai pada tahun 2015 silam. Hal tersebut membuat penulis memilih untuk masuk pendidikan ke Perguruan Tinggi dan berhasil menyelesaikan studi S1 di jurusan manajemen fakultas ekonomi dan bisnis Universitas Putra Indonesia "YPTK" Padang. Dua tahun kemudian, penulis menyelesaikan studi S2 di jurusan manajemen fakultas ekonomi dan bisnis Program Pasca Sarjana Universitas Putra Indonesia "YPTK" Padang. Dan untuk mewujudkan karir sebagai dosen profesional, penulis pun aktif sebagai peneliti di bidang kepakarannya tersebut Selain peneliti, penulis juga aktif menulis buku seperti: pengantar Bisnis, Manajemen Keuangan Perusahaan, Ekonomi Sumber Daya Manusia dengan harapan dapat memberikan kontribusi positif bagi bangsa dan negara yang sangat tercinta ini.

Email Penulis: kikisarianti29@gmail.com

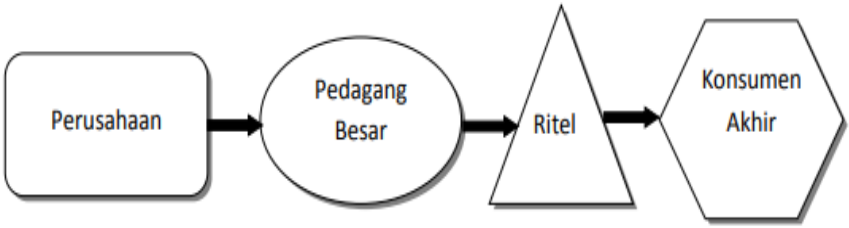
BAB 3
ANALISIS PASAR RITEL

Djoko Hananto, S.T., M.M.
Universitas Muhammadiyah Jakarta

Pendahuluan

Saat ini sering kita mendengar, membaca, memperbincangkan berkaitan bisnis atau pasar ritel di era perkembangan ekonomi yang bergerak cepat. Pada posisi sebagai pengguna maupun sebagai pelaku tentunya perlu mengetahui tentang pasar ritel secara baik, mengingat adanya perbedaan yang antara pasar ritel dan pasar bisnis atau grosir.

Adanya ritel dilatarbelakangi adanya perbedaan kebutuhan konsumen yang memiliki perbedaan. Ritel merupakan kegiatan akhir pada jalur distribusi yang menghubungkan antara produsen dengan konsumen melalui Jalur distribusi seperti yang tergambar di bawah ini.



Gambar 3.1: Jalur Distribusi Pasar Ritel
Sumber Utami (2012)

Sebagai pelaku pasar ritel tentunya perlu memahami fungsi secara umum dari pasar ritel itu sendiri, yaitu :

7. Kerjasama ekosistem; memanfaat ekosistem bisnis yang akan semakin terkoneksi atau terhubung dan berkolaborasi pada kegiatan kerjasama antara perusahaan dan akan terintegrasi dengan perusahaan penyedia layanan terkait yang akhirnya dapat meningkatkan efisiensi serta akan menambah nilai.
8. Fokus pada berkelanjutan; akhirnya konsumen akan memilih perusahaan ritel yang mengadopsi kegiatan bisnis yang berkelanjutan dan yang berorientasi pada ramah lingkungan.

Perusahaan pasar ritel yang akan memasuki revolusi industri 5.0 perlu melakukan adaptasi secara cepat serta melakukan inovasi yang berkelanjutan dengan memanfaatkan perkembangan teknologi serta mengintegrasikan ke dalam strategi bisnis guna menciptakan peluang dan unggul dalam bersaing.

Kesimpulan

Analisis pasar ritel dapat memberikan pandangan yang menyeluruh berkaitan kondisi pasar, peluang, tantangan yang dihadapi. Beberapa hal yang dapat disimpulkan dalam analisis pasar ritel :

1. Analisis pasar ritel dapat membantu memahami akan kebutuhan, preferensi, dan perilaku konsumen guna merancang strategi pemasaran yang lebih menyelaraskan pada target pasar.
2. Analisis pasar ritel dapat mengidentifikasi adanya peluang pertumbuhan baru, baik dalam segmen pasar yang ada maupun ekspansi pada segmen pasar yang baru.
3. Analisis pasar ritel membantu agar tetap relevan serta inovatif dengan adanya perubahan tren konsumen.
4. Analisis pasar ritel dapat membantu peningkatan efisiensi rantai pasokan sehingga dapat mengelola stok dan rantai pasokan yang lebih efektif
5. Kesimpulan analisis dapat mencakup kebijakan keberlanjutan dan menciptakan lingkungan yang lebih baik.
6. Analisis pasar ritel dapat dipakai mengidentifikasi dari risiko potensial serta merancang strategi penyesuaian.
7. Kesimpulan analisis pasar ritel dapat memberikan dasar yang kuat untuk pengambilan keputusan strategi berkaitan perencanaan jangka panjang, pengembangan produk, dan strategi ekspansi.

Daftar Pustaka

Levy M, dan Weitz, A Barton, 2004. Retailing Management, Edisi ke-5, New York : Mc Graw Hill, Irwin.

Utami, Christina, Widya, 2006. Manajemen Ritel. Strategi dan Implementasi Ritel Modern, Edisi ke-1, Jakarta : Salemba Empat.

Utami, Christina, Widya, 2012. Utami, Christina, Widya, 2006. Manajemen Ritel. Strategi dan Implementasi Ritel Modern, Edisi ke-2, Jakarta : Salemba Empat.

PROFIL PENULIS

Djoko Hananto, S.T., M.M.

Penulis menyelesaikan Pendidikan studi S1 di prodi Teknik Industri Universitas Trisakti pada tahun 1991, kemudian melanjutkan studi S2 di prodi Magister Manajemen dengan konsentrasi Manajemen Pemasaran di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Dharma Bumiputera yang diselesaikan pada tahun 2006. Penulis berkarir pada awalnya di salah satu industri Asuransi umum hingga mengundurkan diri pada tahun 2012 setelah 20 tahun didunia professional Asuransi umum. Pada akhir tahun 2014 penulis beralih ke industri pendidikan menjadi dosen profesional pada Universitas Muhammadiyah Jakarta dan mengampu pada bidang pemasaran dan operasi. Penulis saat ini juga aktif sebagai peneliti di bidang kepakarannya tersebut. Beberapa penelitian yang telah dilakukan didanai oleh internal perguruan tinggi dan juga kemenristek DIKTI. Penulis masih terus belajar untuk menulis buku dengan harapan dapat mengeluarkan buku lainnya sebagai kontribusi positif bagi bangsa dan negara yang tercinta ini. Keikutsertaan penulis di Sada Kurnia Pustaka untuk yang ketiga kalinya.

Email Penulis : Joko.Hananto@umj.ac.id

BAB 4
PEMILIHAN LOKASI RITEL

Munawir Makmur, S.Sos., M.AB.
Universitas Halu Oleo

Pengertian Strategi Lokasi

Pemilihan lokasi untuk penempatan toko atau bisnis ritel melibatkan kombinasi antara ilmu dan seni. Meskipun analisis sangat penting, keputusan mengenai lokasi terbaik seringkali didasarkan pada pengalaman masa lalu, terutama ketika data dan informasi yang tersedia kontradiktif dengan kenyataan saat ini. Oleh karena itu, penting untuk mempertimbangkan masalah-masalah yang relevan ketika menentukan daerah atau area perdagangan yang cocok untuk penempatan toko atau bisnis ritel.

Tempat kedudukan perusahaan merujuk pada letak geografis bangunan, mesin, dan peralatan yang digunakan untuk mengolah sumber daya dalam produksi barang atau jasa (Pardede 2005: 105). Dalam konteks bisnis, lokasi merupakan elemen ketiga dalam bauran pemasaran, setelah produk dan harga, dengan promosi menjadi elemen keempat (Wahjono,2010:126). Lokasi memiliki dampak signifikan terhadap biaya dan pendapatan, memegang peran penting dalam membentuk atau menghancurkan strategi bisnis suatu perusahaan (Heizer & render, 2009)

Menurut Fandi Tjiptono (2002:92) lokasi usaha adalah tempat di mana perusahaan beroperasi atau melakukan kegiatan untuk menghasilkan barang dan jasa dengan mempertimbangkan aspek ekonomi. Lokasi strategis menjadi faktor krusial untuk keberhasilan bisnis, karena dapat memengaruhi risiko dan keuntungan secara keseluruhan. Pemilihan lokasi harus mempertimbangkan berbagai

Strategi Lokasi Toko

Pemilihan lokasi toko dapat menjadi strategi kunci dalam mencapai keberhasilan bisnis. Berikut adalah keuntungan relatif dan strategi pilihan lokasi untuk beberapa jenis toko:

1. **Toserba atau *Departemen Store***
   a. Keuntungan Relatif: Dimiliki oleh beberapa perusahaan yang bergabung, umumnya berlokasi di pusat bisnis dan pusat perbelanjaan super regional atau regional.
   b. Strategi Lokasi: Dipilih di daerah yang merupakan pusat bisnis dan pusat perbelanjaan super regional atau regional.
2. **Daerah Pusat Bisnis**
   a. Keuntungan Relatif: Memiliki potensi pelanggan yang bekerja di daerah tersebut.
   b. Strategi Lokasi: Dipilih di daerah pusat bisnis untuk memanfaatkan pelanggan potensial yang bekerja di sekitar tersebut.
3. **Toko Spesialis Pakaian**
   a. Keuntungan Relatif: Pusat keramaian menjadi faktor kunci.
   b. Strategi Lokasi: Dipilih di lokasi yang ramai untuk menarik perhatian konsumen, terutama yang mencari produk pakaian khusus.
4. **Toko Kategori Spesialis**
   a. Keuntungan Relatif: Berlaku untuk bisnis seperti restoran, pusat kebugaran, dan kebutuhan bahan pokok.
   b. Strategi Lokasi: Dipilih di lokasi yang sesuai dengan jenis toko tersebut, misalnya restoran di area dengan banyak pengunjung atau pusat kebugaran di daerah yang ramai.
5. **Toko Grosir**
   a. Keuntungan Relatif: Biasanya berlokasi di pusat diskonan.
   b. Strategi Lokasi: Dipilih di pusat diskonan atau daerah dengan aksesibilitas tinggi untuk pelanggan grosir.
6. **Butik**
   a. Keuntungan Relatif: Mengkhususkan pada kalangan atas dengan citra pakaian berkualitas tinggi.
   b. Strategi Lokasi: Dipilih di pusat keramaian, terutama di jalanan atau daerah yang sering dikunjungi oleh kalangan atas untuk menarik pasar target yang sesuai.

Pemilihan lokasi toko perlu disesuaikan dengan karakteristik dan strategi bisnis masing-masing, mempertimbangkan target pasar, citra merek, dan keunggulan kompetitif yang diinginkan.

****

Daftar Pustaka

Akhmad. (2018). Manajemen Operasi Teori dan Aplikasi dalam Dunia Bisnis. Bogor: Azkiya Publishing.

Heizer, Jay & Barry Render. (2004). Manajemen Operasi. Buku 2. Edisi 7. Jakarta: Salemba Empat.

Nitisemito, Alex S. (2004). Manajemen Personalia. Jakarta: Ghalia Indonesia.

Pardede, Pontas M. (2005). Manajemen Operasi dan Produksi: Teori, Model, dan Kebijakan. Yogyakarta: Andi.

Render, Barry & Jay Heizer. (2009). Manajemen Operasi. Buku 1. Edisi 9. Diterjemahkan oleh: Christian Sungkono. Jakarta: Salemba Empat.

Rusdiana, M., & Moch Irfan. (2014). Sistem Informasi Manajemen. Bandung: Pustaka Setia.

Tjiptono, Fandy. (2000). Strategi Pemasaran Edisi 3. Yogyakarta: Andi.

Tjiptono, Fandy. (2002). Strategi Pemasaran. Yoyakarta: Andi.

Wahjono, Sentot Imam. (2010). Manajemen Pemasaran Bank. Yogyakarta: Graha Ilmu.

PROFIL PENULIS

Munawir Makmur, S.Sos., M.AB.

Penulis lahir dari orang tua H. Makmur Kambolong SE.,M.SI (Ayah) dan Dra. Hj. Misbah Ahmad (Ibu) sebagai anak kedua dari empat bersaudara. Penulis dilahirkan di Kota Kendari Provinsi Sulawesi Tenggara Pada tanggal 5 september 1991. Penulis mempunyai istri yang Bernama Candra Puspitaningtyas, S.AB.,M.AB dan dua orang putra yang Bernama Muhammad Nizam Munawir (6 tahun) dan Muhammad Abilhaq Munawir (4 Tahun). Penulis menempuh Pendidikan dimulai dari Sekolah Dasar Negeri 2 Baruga Kendari, melanjutkan Sekolah Menengah Pertama Negeri 1 kendari, Sekolah Menengah Pertama Negeri 4 Kendari, melanjutkan kuliah S1 di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Program Studi Administrasi Negara Universitas Halu oleo Kendari, dan melanjutkan S2 di Fakultas Ilmu Administrasi Program Studi Magister Administrasi Bisnis Universitas Brawijaya Malang. Sejak tahun 2016 hingga sekarang penulis berprofesi sebagai dosen di salah satu universitas yang ada di Kota Kendari yaitu Universitas Halu Oleo Pada Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Penulis memiliki kepakaran di bidang manajemen strategi, manajemen bisnis, manajemen sumber daya manusia dan manajemen pemasaran. Dan untuk mewujudkan karir sebagai dosen professional, penulis pun aktif sebagai peneliti di bidang kepakarannya tersebut. Penulis berharap buku ini dapat memberikan kontribusi positif bagi bangsa dan negara yang tercinta ini.

Email Penulis : munawirmakmur7@gmail.com

BAB 5
MANAJEMEN PERSEDIAAN DAN PENJUALAN RITEL

Nora Damayanti, S.AB., M.M.
Universitas Adzkia

Pengertian Manajemen Persediaan

Pelaku usaha memerlukan sebuah informasi sebagai solusi untuk mengetahui jumlah aset dan untuk mengurangi kesalahan saat penentuan jumlah Persediaan. Penggunaan teknologi informasi seperti sistem komputerisasi atau aplikasi pengolah data lainnya dapat mempermudah ketika melakukan pencatatan terkait barang persediaan dan saat melakukan pencarian suatu barang dapat berjalan lancar.(Ahmatang & Said, 2022)

Manajemen persediaan adalah kemampuan suatu perusahaan dalam mengatur dan mengelola setiap kebutuhan barang baik barang mentah, barang setengah jadi, dan barang jadi agar selalu tersedia baik dalam kondisi pasar yang stabil dan fluktuatif. (Putra & Hongdiyanto, 2015)

Manajemen persediaan merupakan suatu kegiatan yang penting dalam operasional bisnis untuk mengelola stok barang atau bahan yang dimiliki perusahaan. Tujuan utama dari manajemen persediaan adalah memastikan ketersediaan barang atau bahan yang tepat pada waktu yang tepat, sambil meminimalkan biaya penyimpanan dan risiko kekurangan persediaan.

Manajemen persediaan merupakan kemampuan suatu perusahaan dalam mengatur dan mengelola setiap kebutuhan barang

jual-beli. Penjualan bisa dilakukan langsung oleh pemilik barang atau produsen, atau melalui perantara agen.

Menurut definisi, penjualan (*selling*) adalah kegiatan yang melibatkan individu atau kelompok orang dengan tujuan mempengaruhi dan membujuk calon pembeli agar bersedia memenuhi kebutuhan mereka dengan barang yang ditawarkan oleh penjual dan membayarnya dengan alat pembayaran yang sah. Dalam pelaksanaan kegiatan penjualan, diperlukan upaya untuk mempengaruhi konsumen melalui berbagai cara, seperti menampilkan barang secara menarik di lokasi strategis di toko, memberikan penjelasan ketika ada konsumen yang terlihat tertarik pada barang, melakukan demonstrasi penggunaan barang di hadapan beberapa konsumen potensial, menciptakan animasi penjualan dalam dunia maya, dan menggunakan metode lainnya. Ini mengindikasikan bahwa seorang penjual perlu memiliki keterampilan tambahan, termasuk kemampuan berkomunikasi, bernegosiasi, mempromosikan barang, serta memahami perilaku konsumen.

Ada beberapa tujuan yang ingin dicapai dalam kegiatan penjualan, meliputi: (1) Tujuan pribadi, yang melibatkan penjualan dengan pendekatan yang profesional. Dan (2) Tujuan perusahaan, mencakup pencapaian volume penjualan yang optimal, perolehan laba yang maksimal, dan menjaga keberlanjutan operasional perusahaan.

Beberapa syarat yang harus dipenuhi dalam kegiatan penjualan menurut Chaniago (2021) melibatkan:

1. Adanya barang atau jasa yang akan dijual. Ini berarti penjual harus mampu menyediakan barang yang diminta konsumen dalam waktu yang cukup singkat.
2. Ketersediaan konsumen atau calon pembeli menjadi faktor penting. Konsumen yang menjadi target harus tersedia dan dapat diidentifikasi agar dapat dilakukan prospek dengan efektif.
3. Keberadaan alat tukar yang sah sebagai ukuran pembayaran menjadi hal yang krusial. Dalam aktivitas penjualan, penting untuk memastikan ketersediaan alat tukar yang sah yang digunakan sebagai standar untuk proses pembayaran. Alat pembayaran yang sah harus tersedia untuk memfasilitasi transaksi penjualan.

Daftar Pustaka

Ahmatang, A., & Said, M. (2022). Penggunaan Teknologi Informasi, Keterampilan dan Pengetahuan, Serta Sumber Daya Keuangan Terhadap Praktik Manajemen Persediaan. *Ekonomi, Keuangan, Investasi Dan Syariah (EKUITAS)*, *4*(1), 188–197. https://doi.org/10.47065/ekuitas.v4i1.2087

Chaniago, H. (2021). *MANAJEMEN RITEL & IMPLEMENTASINYA* (Y. Efawati (ed.)).

Julyanthry, Valentine Siagian, Asmeati, A. H., Ramses Simanullang, Adi Papa Pandarangga, S. P., Bonaraja Purba, R. F. P., & Muhammad Fitri Rahmadana, E. A. S. M. (2020). *manajemen produksi dan operasi*. Yayasan Kita Menulis.

Nurwahyuningsih, Arifin, N., Destiana Sari, R., & Nur Fauzi, V. (2021). Perancangan Sistem Manajemen Persediaan Barang Dagang Berbasis Web Bagi Bisnis Retail. *Naratif Jurnal Nasional Riset Aplikasi Dan Teknik Informatika*, *3*(02), 36–40. https://doi.org/10.53580/naratif.v3i02.133

Putra, A. K., & Hongdiyanto, C. (2015). *Analisis Penerapan Manajemen Persediaan pada Perusahaan Goodwill. September*.

Sukimin, Mustari, Sampe, F., Supatminingsih, T., Ratnasari, A. R., Rizka, Said, M. I., Almahdali, F., Fauzan, T. R., Roni, A., Syafriani, O., Fauzan, M., Bastomi, M., Sarianti, K., Rafsanjani, H., & Maulidizen, A. (1967). PENGANTAR BISNIS. In *Angewandte Chemie International Edition, 6(11), 951–952.*

Yuda.M. (2019). Pengaruh Bauran Pemasaran Ritel Terhadap Keputusan Pembelian Ulang. *Jurnal Manajemen, 01*(September), 1–7.

PROFIL PENULIS

Nora Damayanti S.AB., M.M.

Ketertarikan penulis terhadap ilmu Bisnis dimulai pada tahun 2009 silam. Hal tersebut membuat penulis memilih untuk masuk pendidikan ke Perguruan Tinggi dan berhasil menyelesaikan studi D3 di prodi administrasi bisnis jurusan administrasi niaga fakultas politeknik Universitas Andalas. Tiga tahun kemudian, penulis menyelesaikan studi S1 prodi administrasi bisnis jurusan administrasi niaga di Sekolah Tinggi Ilmu Administrasi Mandala Indonesia (STIAMI) Jakarta Pusat. Lima tahun kemudian, penulis menyelesaikan studi S2 di magister manajemen fakultas ekonomi Universitas Andalas. Dan untuk mewujudkan karir sebagai dosen profesional, penulis pun aktif sebagai peneliti di bidang kepakarannya tersebut. Selain peneliti, penulis juga aktif menulis buku dengan harapan dapat memberikan kontribusi positif bagi bangsa dan negara yang sangat tercinta ini.

Email Penulis: nora.damayanti123@gmail.com

BAB 6
MANAJEMEN LAYANAN PELANGGAN

Meliana, S.E., M.M.
APIKES Bhumi Husada Jakarta

Pengertian Manajemen Layanan Pelanggan

Manajemen Layanan Pelanggan (*Customer Service Management - CSM*) merupakan suatu proses yang terstruktur untuk merancang, mengimplementasikan, dan mengelola layanan yang diberikan kepada pelanggan. Tujuannya adalah untuk memenuhi dan melampaui harapan pelanggan, sehingga membangun hubungan yang positif dan menguntungkan bagi kedua belah pihak. Menurut F. Heskett, W.E. Sasser, Jr., dan J.L. Schlesinger (1997), manajemen layanan pelanggan adalah strategi untuk membangun hubungan jangka panjang yang menguntungkan dengan pelanggan melalui penyampaian layanan yang berkualitas tinggi.

Manajemen layanan pelanggan menjadi salah satu aspek penting dalam menjaga keberlangsungan dan kesuksesan suatu bisnis. Menurut Grönroos (2020), manajemen layanan pelanggan berkaitan erat dengan cara perusahaan berinteraksi dengan pelanggannya, mulai dari proses penjualan hingga pasca penjualan. Hal ini mencakup pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan, penyelesaian masalah, serta pembangunan hubungan jangka panjang.

Peran manajemen layanan pelanggan dalam dunia bisnis tidak bisa diabaikan. Menurut sebuah studi oleh Gartner Inc. (2017), perusahaan yang berhasil dalam manajemen layanan pelanggan memiliki peluang lebih besar untuk mempertahankan pelanggan yang

telah ada, meningkatkan loyalitas pelanggan, dan menarik pelanggan baru. Hal ini dapat berdampak positif pada pendapatan dan reputasi perusahaan secara keseluruhan. Dengan demikian, manajemen layanan pelanggan dapat menjadi faktor kunci dalam kesuksesan sebuah perusahaan.

Dalam meningkatnya persaingan global manajemen layanan pelanggan memiliki peran yang semakin penting. Menurut Kotler dan Keller (2016), dengan adanya persaingan yang semakin ketat, perusahaan harus mampu memberikan layanan pelanggan yang unggul untuk membedakan diri dari pesaing. Hal ini dapat menciptakan loyalitas pelanggan yang kuat dan berdampak positif pada pertumbuhan bisnis.

Dengan cepatnya perkembangan teknologi dan perubahan perilaku konsumen, manajemen layanan pelanggan juga terus berkembang. Sebuah laporan oleh Forrester Research (2021) menyoroti pentingnya perusahaan untuk terus beradaptasi dengan perubahan dalam industri dan memanfaatkan teknologi terbaru untuk memenuhi tuntutan pelanggan. Dengan demikian, manajemen layanan pelanggan tidak hanya menjadi tentang memastikan kepuasan pelanggan saat ini, tetapi juga tentang mempersiapkan diri untuk masa depan yang tidak terduga.

Era digital telah membuktikan perubahan signifikan dalam cara perusahaan berinteraksi dengan pelanggan. Di tengah lanskap bisnis yang dinamis ini, Manajemen Layanan Pelanggan (Customer Service Management - CSM) menjadi semakin penting sebagai kunci untuk mencapai keunggulan kompetitif (Rust & Chung, 2023). CSM yang efektif memungkinkan perusahaan untuk memahami kebutuhan pelanggan yang terus berkembang, memberikan pengalaman pelanggan yang luar biasa, dan membangun hubungan yang kuat dan langgeng (Sheth & Sisodia, 2021).

Pada akhirnya, manajemen layanan pelanggan adalah aspek yang sangat penting dalam dunia bisnis saat ini. Penting bagi perusahaan untuk memahami arti pentingnya manajemen layanan pelanggan dan terus menerapkan strategi dan teknologi terbaru untuk memastikan kepuasan pelanggan. Dengan memberikan layanan pelanggan yang unggul, perusahaan dapat membedakan diri dari pesaing, membangun

1. Manajemen layanan pelanggan berkaitan erat dengan cara perusahaan berinteraksi dengan pelanggannya, mulai dari proses penjualan hingga pascapenjualan.
2. Manajemen layanan pelanggan melibatkan strategi dan praktek untuk memastikan bahwa pelanggan merasa puas dengan produk atau layanan yang mereka terima dan akan kembali untuk pembelian lebih lanjut.
3. Manajemen layanan pelanggan harus mampu beradaptasi dengan perubahan teknologi dan perubahan perilaku konsumen.
4. Manajemen layanan pelanggan menjadi kunci dalam memastikan pengalaman pelanggan yang luar bisa membedakan perusahaan dari pesaing dan memastikan kepuasan pelanggan.
5. Manajemen layanan pelanggan memiliki peran yang semakin penting dengan meningkatnya persaingan di pasar global, dan perusahaan harus mampu memberikan layanan pelanggan yang unggul untuk membedakan diri dari pesaing.
6. Manajemen layanan pelanggan juga berperan dalam membangun reputasi perusahaan, karena pengalaman pelanggan yang positif dapat mempengaruhi persepsi masyarakat terhadap suatu merek dan membangun citra perusahaan yang baik.
7. Manajemen layanan pelanggan memang menjadi kunci dalam memastikan pengalaman pelanggan yang luar bisa membedakan perusahaan dari pesaing dan memastikan kepuasan pelanggan.

Secara keseluruhan, manajemen layanan pelanggan adalah faktor kunci dalam kesuksesan sebuah perusahaan, dan perusahaan perlu memperhatikan pentingnya manajemen layanan pelanggan dalam strategi bisnis mereka untuk memastikan kesuksesan jangka panjang.

****

Daftar Pustaka

American Psychological Association. (n.d.). Publication manual of the American Psychological Association (7th ed.). https://doi.org/10.1037/0000165-000: https://doi.org/10.1037/0000165-000

Buttle, F. (2013). Customer relationship management: Concepts and technologies. Routledge.

Fitzgerald, M. (2018). Service operations management: A service systems approach. Routledge.

Forrester Research. (2021). The future of customer service. [Report]. Forrester Research.

Galka, R. J., & Baran, R. J. (2023). Customer relationship management: A strategic approach to marketing. Routledge.

Gartner Inc. (2017). Predicts 2018: CRM customer service trends. [Report]. Gartner.

Grewal, D., & Levy, M. (2020). Services marketing: People, technology, strategy (9th ed.). McGraw-Hill Education.

Grönroos, C. (2020). Service Management and Marketing: Customer Management in Service Competition (4th ed.). Wiley.

Gwinner, K. P., Gremler, D. D., & Bitner, M. J. (2010). Customer-oriented service strategies. Journal of Service Research, 13(2), 111-125.

Harris, L. C., & Ogbonna, E. (2013). Service quality and the customer experience: A review of the literature and research agenda. Journal of Service Management, 24(5), 614-642.

Harvard Business Review. (2019). How AI will change sales, customer service, and the customer experience. [Article]. Harvard Business Review.

Heizer, J. H., & Render, B. (2011). Manajemen operasi: Pendekatan produksi dan sistem. Salemba Empat.

Heskett, J. L., Sasser, W. E., & Schlesinger, L. A. (2013). The service-profit chain: How leading companies link profit and growth to loyalty and satisfaction. Simon and Schuster.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing Management (15th ed.). Pearson.

Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. Journal of Marketing, 80(6), 69-96.

Lovelock, C. H., & Wirtz, J. (2015). Services marketing: People, technology, strategy (8th ed.). New York: Pearson.

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (2018). Delivering quality service: Balancing customer perceptions and expectations. Routledge.

Payne, A., & Frow, P. (2015). A Strategic Framework for Customer Relationship Management. Journal of Marketing, 69(4), 167-176.

Porter, M. E. (2008). Competitive strategy: Techniques for analyzing industries and competitors. Simon & Schuster.

Reichheld, F. F., & Sasser, W. E. (2010). Zero defections: Quality comes to services. Harvard Business Review, 68(5), 105-111.

Rust, R. T., & Chung, T. (2023). Customer-centricity: Delivering competitive advantage through customer engagement. Routledge.

Shaw, M. (2018). Customer relationship management: A strategic approach. Routledge.

Sheth, J. N., & Sisodia, R. S. (2021). The customer-centric enterprise: A framework for creating a customer-driven culture. Routledge.

Smith, A. K., & Colgate, M. (2015). Customer segmentation and targeting: A review of the literature. International Journal of Retail & Distribution Management, 43(1), 1-24.

Smith, A. K., Colgate, M., & Danaher, P. J. (2016). The impact of social media on customer service. Journal of Service Management, 27(5), 715-738.

Tschohl, J. (2017). Achieving Excellence Through Customer Service (2nd ed.). Routledge.

Vavra, T. G. (2015). Improving your measurement of customer satisfaction: A guide to creating, conducting, analyzing, and reporting customer satisfaction measurement programs. American Society for Quality.

Verhoef, P. C., & Lemon, K. N. (2010). Customer service excellence: A roadmap to creating and sustaining world-class service. John Wiley & Sons.

Verhoef, P. C., Kannan, P. K., & Inman, J. J. (2020). From artificial intelligence to customer service: A research agenda. Journal of Service Research, 23(2), 205-225.

Verhoef, P. C., Lemon, K. N., & Parasuraman, A. (2022). Delivering personalized customer experiences. Journal of Service Research, 25(1), 12-25.

Zeithaml, V. A., Parasuraman, A., & Berry, L. L. (2018). Delivering quality service: Balancing customer perceptions and expectations. Simon and Schuster.

PROFIL PENULIS

Meliana, S.E., M.M.

Ketertarikan penulis terhadap ilmu sosial sudah ada sejak memasuki Sekolah Menengah Atas. Hal tersebut yang mendasari penulis memilih untuk melanjutkan pendidikan S1 & S2 di Fakultas Ekonomi & Bisnis Prodi Manajemen Peminatan Sumber Daya Manusia di Universitas Muhammadiyah Jakarta, saat ini penulis menempuh pendidikan S3 Ilmu Manajemen Sumber Daya Manusia di Universitas Negeri Jakarta. Penulis memiliki kepakaran dibidang Manajemen Sumber Daya Manusia, hal ini dibuktikan penulis berpengalaman lebih dari 15 tahun sebagai Pimpinan HRD di perusahaan multinasional yang bergerak di industri retail. Dan untuk mewujudkan karir sebagai dosen profesional, penulis pun aktif sebagai peneliti dibidang kepakaran tersebut. Selain peneliti, penulis juga menulis buku tentang Manajemen, terutama di Manajemen Sumber Daya Manusia dan Manajemen retail dengan harapan dapat memberikan kontribusi positif bagi bangsa dan negara tercinta ini serta berguna bagi peneliti lainnya dan profesi HRD serta industri retail.

Email Penulis: melly.merizanta@gmail.co.id

BAB 7
MANAJEMEN MEREK RETAIL

Dr. Mohammad Annas, S.Tr.Par., M.M., CSCP., CHRP.
Universitas Multimedia Nusantara

Substansi Sebuah Merek

Sebuah merek mencakup beberapa entitas seperti individu, objek, produk, perusahaan, lokasi, atau organisasi (Grassl, 2000). Semakin banyak perusahaan dan organisasi, termasuk pengecer, yang menyadari bahwa merek yang terkait dengan barang atau layanan yang mereka tawarkan adalah salah satu aset terpenting mereka. Dalam sektor ritel yang terus berkembang, pengecer menghadapi banyak tantangan, disertai dengan pilihan penyelesaian yang terbatas dan jangka waktu yang terbatas. Oleh karena itu, kapasitas merek yang kuat untuk menyederhanakan pengambilan keputusan, memitigasi risiko, dan menetapkan ekspektasi yang jelas tidak dapat diukur (Dong, 2014). Membangun merek yang kuat yang dapat memenuhi komitmennya, serta mempertahankan dan meningkatkan kekuatan merek tersebut dari waktu ke waktu, merupakan prioritas manajerial utama bagi pengecer.

Merek adalah istilah yang digunakan oleh penjual untuk membedakan barang atau layanan yang mereka jual. Ini dapat mencakup nama, kata, tanda, simbol, atau kombinasi dari elemen-elemen ini atau kelompok penjual tertentu dari produk atau layanan pesaing mereka. Dalam istilah teknis, jika seorang industrialis merancang nama, logo, atau simbol baru untuk suatu produk baru, mereka telah secara efektif membangun sebuah merek. Pada kenyataannya, sejumlah peritel yang memaknai bahwa sebuah merek

manajemen harus melakukan audit merek setiap kali ada perubahan signifikan dalam jalur strategis yang diambil merek tersebut.

Pemasar dapat mempertahankan kesadaran merek mereka secara konstan dengan melakukan audit merek secara rutin, seperti selama siklus perencanaan tahunan. Dengan demikian, audit merek khususnya latar belakang yang berguna bagi para manajer saat mereka menyusun rencana pemasaran mereka dan dapat memberikan dampak yang mendalam mendalam pada arah strategis merek dan kinerja yang dihasilkan (Yazdanshenas, 2023).

****

Daftar Pustaka

Acharya, K., Aryal, A., Khadka, A., Keshari, S., & Prajapati, A. (2023). *BRAND AUDIT - KHALTI DIGITAL WALLET- NEPAL*.

Dave, A. (2023). Packaging of ready-to-eat products: a mix research approach for exploring aesthetic element influence on brand preference. *British Food Journal*, *125*. https://doi.org/10.1108/BFJ-04-2023-0288

Dong, L. (2014). *Study on Brand Management of Private Colleges*. *0*, 24–29. https://doi.org/10.54254/2754-1169/55/20230955

Grassl, W. (2000). Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity. In *Journal of Consumer Marketing* (Vol. 17, Issue 3). https://doi.org/10.1108/jcm.2000.17.3.263.3

Han, F., Wang, H., Lv, H., & Li, B. (2022). Research on Manufacturers' Referral Strategy Considering Store Brand Retailers and Traditional Retailers. *Mathematics*, *10*(18), 1–23. https://doi.org/10.3390/math10183326

Huaman-Ramirez, R., & Toti, J. F. (2023). How are e-retailer brands related to the manufacturer brands they offer? *International*

Journal of Market Research, *65*(1), 100–125. https://doi.org/10.1177/14707853221095002

Huang, S., Zhang, X., Guan, X., & Yi, Z. (2022). Quality information disclosure with retailer store brand introduction in a supply chain. *Computers & Industrial Engineering*, *171*, 108475. https://doi.org/10.1016/j.cie.2022.108475

Huang, Z., & Bai, P. (2023). Dynamic Cooperative Promotion in the Presence of Private Brand Introduction and Retailer Myopic Behavior. *Dynamic Games and Applications*, 1–29. https://doi.org/10.1007/s13235-023-00547-2

Khan, D., Pich, C., & Spry, L. (2023). The effective nature of projective techniques in political brand image research. *International Journal of Market Research*, *66*. https://doi.org/10.1177/14707853231220301

Luqman, M. (2023). Retailers-Led Brand Value Co-Creation Behaviors: An Intervening Analysis. *Journal of Development and Social Sciences*, *4*(II). https://doi.org/10.47205/jdss.2023(4-ii)53

Manthiou, A., Godey, B., Pederzoli, D., & Ulrich, I. (2023). *The Effect of Second-hand Extension on Retailers' Brand Image: An Omnichannel Perspective: An Abstract* (pp. 273–274). https://doi.org/10.1007/978-3-031-24687-6_107

Rosenbaum-Elliott, R., Percy, L., & Pervan, S. (2023). *Brand Equity*. https://doi.org/10.1093/hebz/9780198797807.003.0007

Roßmann, P., Schade, M., & Burmann, C. (2023). When manufacturer brands did not support retailer brand images. *International Journal of Retail & Distribution Management*, *51*. https://doi.org/10.1108/IJRDM-12-2022-0518

Samu, S., Krishnan Lyndem, P., & Litz, R. (2012). Impact of brand-building activities and retailer-based brand equity on retailer brand communities. *European Journal of Marketing*, *46*. https://doi.org/10.1108/03090561211259998

Saydan, R. (2023). *AS-PROCEEDINGS* (Issue December).

https://doi.org/10.59287/as-proceedings.621

Staisch, I. (n.d.). *A brand audit on the L'Oréal brand*.

Suhairi, L., & Ghani, N. (2023). *Brand Equity Versus e-Brand Equity: The Evolution of Brand Equity Dimensions* (pp. 199–208). https://doi.org/10.1007/978-981-99-2337-3_18

Tlepova, G., & Zinullina, A. (2021). FEATURES OF BRAND FORMATION AND PROMOTION AS A KEY ELEMENT OF BUSINESS DEVELOPMENT. *Вестник*. https://doi.org/10.47649/vau.2021.v60.i1.05

Yazdanshenas, P. (2023). *Brand Audit*. https://doi.org/10.13140/RG.2.2.36097.02405

Zozul`ov, O., Globa, M., & Gnitetskyi, I. (2022). Brand audit: Types, Approaches, Methodologies. *Marketing and Digital Technologies*, *6*, 86–95. https://doi.org/10.15276/mdt.6.2.2022.7

ZUBKO, D. (2021). Risk Management as a Component of the Brand Strategy of a Retailer. *University Scientific Notes*, 197–206. https://doi.org/10.37491/UNZ.80.18

PROFIL PENULIS

Dr. Mohammad Annas, S.Tr.Par., M.M, CSCP., CHRP.

Penulis lulus sebagai seorang Sarjana Terapan Perhotelan Sekolah Tinggi Pariwisata Bandung pada tahun 1997. Penulis meniti karir profesional di industri perhotelan dan beberapa perusahaan *food and beverage*. Pada tahun 2011, dalam kondisi masih aktif bekerja di sebuah perusahaan ritel multinasional, penulis meneruskan pendidikan ke jenjang magister di Universitas Mercu Buana Jakarta dan lulus pada tahun 2013. Penulis kemudian melanjutkan pendidikan ke jenjang doktoral pada tahun 2015 dan lulus pada tahun 2019 di Universitas Muhammadiyah Jakarta. Sejak tahun 2016 sampai sekarang penulis menjadi pengajar penuh waktu di Fakultas Bisnis, Universitas Multimedia Nusantara Tangerang. Penulis fokus pada bidang *supply chain*, *logistic* dan pengembangan sumber daya manusia.

Sebagai seorang akademisi yang juga sekaligus berlatar belakang praktisi, penulis aktif sebagai penulis artikel ilmiah baik skala nasional maupun internasional, termasuk di dalamnya aktif menjadi *reviewer* jurnal baik itu nasional maupun internasional. Penulis mendapatkan hibah penelitian dari Kemristek Dikti RI pada tahun 2017 dan 2018. Penulis juga berperan aktif dalam asosiasi industri diantaranya adalah Asosiasi Logistik Indonesia, pengurus harian di Asosiasi Profesi Produktivitas Indonesia, Forum Doktor Manajemen Pendidikan dan forum industri lainnya. Penulis aktif berperan sebagai seorang asesor kompetensi Badan Nasional Sertifikasi Profesi Republik Indonesia (BNSP RI) untuk bidang logistik dan sumber daya manusia.

Email Penulis: mohammad.annas@umn.ac.id/annasjom@gmail.com

BAB 8
STRATEGI HARGA DAN DISKON

Dr. Mohammad Annas, S.Tr.Par., M.M., CSCP., CHRP.
Universitas Multimedia Nusantara

Keputusan Harga Interaktif

Sebuah keputusan harga interaktif merupakan salah satu keputusan paling strategis yang harus dikeluarkan oleh peritel modern saat ini (Behera & Bala, 2023). Keputusan dan kebijakan yang terkait langsung dengan harga tersebut juga berlaku untuk kedua format peritel baik itu peritel yang berbasis toko (*store-based retailer*) maupun peritel yang tidak berbasis toko (*nonstore-based retailer*).

Sebuah keputusan harga interaktif peritel dipengaruhi oleh beberapa aspek diantaranya adalah aspek *merchandise*, aspek lokasi, aspek promosi, aspek *store image*, aspek *customer service* dan aspek legal (Mohan et al., 2022). Aspek *merchandise* menjadi aspek yang paling krusial mengingat sebuah peritel harus memiliki barang atau produk yang diperdagangkan baik itu yang bersifat *tangible*, terlihat secara kasat mata, visualisasinya *realtime*, maupun juga produk yang bersifat *intangible*, tidak terlihat secara kasat mata, namun layanannya dapat dirasakan oleh *customers*. Tanpa *merchandise* maka sebuah peritel hanya dapat dikatakan sebagai sebuah perantara, makelar atau *broker*, yang secara fungsional sebenarnya tidak terlalu salah jika istilah tersebut disematkan kepada peritel, yang dalam prakteknya mempertemukan pembeli dengan produsen. Peritel, secara substansi juga menyiapkan dan menyediakan layanan lain bagi pembelinya seperti layanan *delivery*, konsultasi penggunaan produk,

informasi promosi, *free wi-fi*, diskon tematik dan layanan lain yang memanjakan pembelinya, sehingga peritel tidak bisa dimaknai secara sempit hanya sebagai perantara yang mempertemukan pembeli dengan produsen. Aspek *merchandise* tersebut membuat peritel harus bekerja ekstra keras untuk bisa menentukan harga terbaik bagi pembelinya, sebagai contoh, untuk *merchandise* yang sama maka harga di berbagai peritel yang berbeda mereknya akan berbeda juga harganya, hal ini menunjukan bahwa harga beli peritel dari *vendor* atau *supplier* juga berbeda-beda. Hal ini ditambah juga dengan marjin kotor (*gross margin*) yang diterapkan atas *merchandise* atau kelompok *merchandise* juga berbeda-beda. Harga *merchandise* dapat berbeda-beda dan bahkan dapat berubah setiap hari (*daily basis* – khususnya untuk produk-produk *fresh merchandise*; seperti sayur dan buah serta turunannya), maupun produk *groceries* yang harganya dapat berubah setiap minggu, harga pada *weekdays* dan *weekend* berbeda.

Aspek kedua yang menentukan harga interaktif adalah lokasi peritel. Kebijakan dan keputusan satu harga untuk produk atau layanan yang sama di lokasi peritel yang berbeda akan sulit diimplementasikan mengingat harga produk atau layanan peritel di sebuah lokasi sangat ditentukan oleh *spending power* (baca: kekuatan belanja) masyarakat yang menjadi target pasar di lokasi tersebut (Zhang & Watson IV, 2020). Peritel yang berlokasi di wilayah kota-kota besar tentu memiliki rentang harga yang lebih tinggi jika dibandingkan dengan peritel yang berlokasi di daerah, luar kota atau bahkan luar pulau Jawa misalnya. Sama halnya untuk peritel yang berlokasi di sebagian besar wilayah selatan dan utara Jakarta akan memiliki perbedaan harga yang signifikan jika dibandingkan dengan harga produk atau layanan peritel yang berlokasi di sekitar daerah Tangerang atau wilayah timur Jakarta. Selain karena faktor *spending power*, perbedaan harga produk atau layanan juga ditentukan oleh jarak lokasi peritel dari produsen utama. Semakin jauh jarak dari lokasi produsen utama maka kemungkinan besar harga produk atau layanannya juga akan semakin tinggi. Sebaliknya jika semakin dekat jarak antara peritel dengan lokasi produsen utama maka harga produk atau layanannya akan dapat ditekan seefisien mungkin.

untuk kemudian dilakukan pendekatan agar calon pembeli melakukan transaksi produk yang harganya lebih tinggi dari rencana awal pembeli (Nguyen et al., 2023). Strategi ini dapat diimplementasikan pada produk apapun dan tidak terbatas sifatnya karena sangat situasional dan disesuaikan dengan kondisi peritel serta pasar yang ada.

Private Label Pricing

Strategi *Private Label* diimplementasikan dengan tujuan utama mempromosikan merek toko atau *store brand*. Namun implementasi strategi ini juga mencakup cara peritel memposisikan harga jual produk mereka secara *head-to-head* dibandingkan dengan produk merek ternama atau *leading brand*. Posisi harga jual produk-produk *private label* di atur sedemikian rupa agar memiliki harga jual yang lebih murah jika dibandingkan dengan produk merek ternama, dengan kisaran antara 10 persen sampai dengan 20 persen lebih murah. Bagi peritel, produk-produk *private label* dengan strategi *private label price*-nya merupakan kesempatan emas untuk bisa memperoleh marjin kotor yang tinggi bahkan lebih tinggi jika dibandingkan dengan produk-produk dari merek ternama (Mustak, 2019). Hal ini sangat mungkin terjadi karena hasil negosiasi dengan *vendor* atau *supplier* yang memungkinkan harga jual produk-produk *private label* lebih rendah tetapi memberikan kontribusi marjin kotor yang lebih tinggi. Peritel memanfaatkan surplus marjin ini untuk melakukan subsidi berupa promosi harga untuk kategori produk yang lain, sehingga secara agregat total marjin kotor peritel tetap akan terjaga sesuai dengan target yang telah ditentukan oleh *top management*.

****

Daftar Pustaka

Aspara, J., Grant, D. B., & Holmlund, M. (2021). Consumer involvement in supply networks: A cubic typology of C2B2C and C2B2B business models. *Industrial Marketing Management*, *93*, 356–369. https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2020.09.004

Behera, R. K., & Bala, P. K. (2023). Unethical use of information access and analytics in B2B service organisations: The dark side of behavioural loyalty. *Industrial Marketing Management*, *109*, 14–31. https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2022.12.006

De Silva, M., Wang, P., & Kuah, A. T. H. (2021). Why wouldn't green appeal drive purchase intention? Moderation effects of consumption values in the UK and China. *Journal of Business Research*, *122*, 713–724. https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.01.016

Kienzler, M. (2018). Value-based pricing and cognitive biases: An overview for business markets. *Industrial Marketing Management*, *68*, 86–94. https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2017.09.028

Kjeldsen, K., Nodeland, M., Fagerstrøm, A., & Pawar, S. (2023). The relative impact of QR codes on omnichannel customer experience and purchase intention. *Procedia Computer Science*, *219*, 1049–1056. https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.procs.2023.01.383

Martínez-López, F. J., & Casillas, J. (2009). Marketing Intelligent Systems for consumer behaviour modelling by a descriptive induction approach based on Genetic Fuzzy Systems. *Industrial Marketing Management*, *38*(7), 714–731. https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2008.02.

003

Mohan, M., Casidy, R., Thaichon, P., & Nyadzayo, M. (2022). Leveraging consumer behavior research to forge new insights into B2B buyer behavior: Contextualizing extant research and developing a research agenda. *Industrial Marketing Management*, *105*, 1–17. https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2022.05.010

Mustak, M. (2019). Customer participation in knowledge intensive business services: Perceived value outcomes from a dyadic perspective. *Industrial Marketing Management*, *78*, 76–87. https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2017.09.017

Nguyen, N. H., Kien Dao, T., Duong, T. T., Nguyen, T. T., Nguyen, V. K., & Dao, T. L. (2023). Role of consumer ethnocentrism on purchase intention toward foreign products: Evidence from data of Vietnamese consumers with Chinese products. *Heliyon*, *9*(2), e13069. https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e13069

Pieringer, E. C., & Totzek, D. (2022). Agency problems in solution selling: How customer perceptions of opportunism and customer characteristics impede their acceptance of outcome-based pricing. *Industrial Marketing Management*, *106*, 279–291. https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2022.08.015

Tong, P. Y., & Crosno, J. (2021). The effects of perceived risk on control-compliance relationships. *Industrial Marketing Management*, *96*, 50–59. https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2021.04.010

Upadhyay, N., & Kamble, A. (2023). Examining Indian consumer pro-environment purchase intention of electric vehicles: Perspective of stimulus-organism-response. *Technological Forecasting and*

Social Change, *189*, 122344. https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.techfore.2023.122344

Zhang, J. Z., & Watson IV, G. F. (2020). Marketing ecosystem: An outside-in view for sustainable advantage. *Industrial Marketing Management*, *88*, 287–304. https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2020.04.023

Zhu, W., Shou, Z., Su, X., & Xia, Q. (2021). Gift type, guanxi, and gift acceptability in Chinese business circles: The mediating effects of perceived manipulation and face threat. *Industrial Marketing Management*, *98*, 17–27. https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2021.02.008

PROFIL PENULIS

Dr. Mohammad Annas, S.Tr.Par., M.M, CSCP., CHRP.

Penulis lulus sebagai seorang Sarjana Terapan Perhotelan Sekolah Tinggi Pariwisata Bandung pada tahun 1997. Penulis meniti karir profesional di industri perhotelan dan beberapa perusahaan *food and beverage*. Pada tahun 2011, dalam kondisi masih aktif bekerja di sebuah perusahaan ritel multinasional, penulis meneruskan pendidikan ke jenjang magister di Universitas Mercu Buana Jakarta dan lulus pada tahun 2013. Penulis kemudian melanjutkan pendidikan ke jenjang doktoral pada tahun 2015 dan lulus pada tahun 2019 di Universitas Muhammadiyah Jakarta. Sejak tahun 2016 sampai sekarang penulis menjadi pengajar penuh waktu di Fakultas Bisnis, Universitas Multimedia Nusantara Tangerang. Penulis fokus pada bidang *supply chain*, *logistic* dan pengembangan sumber daya manusia.

Sebagai seorang akademisi yang juga sekaligus berlatar belakang praktisi, penulis aktif sebagai penulis artikel ilmiah baik skala nasional maupun internasional, termasuk di dalamnya aktif menjadi *reviewer* jurnal baik itu nasional maupun internasional. Penulis mendapatkan hibah penelitian dari Kemristek Dikti RI pada tahun 2017 dan 2018. Penulis juga berperan aktif dalam asosiasi industri diantaranya adalah Asosiasi Logistik Indonesia, pengurus harian di Asosiasi Profesi Produktivitas Indonesia, Forum Doktor Manajemen Pendidikan dan forum industri lainnya. Penulis aktif berperan sebagai seorang asesor kompetensi Badan Nasional Sertifikasi Profesi Republik Indonesia (BNSP RI) untuk bidang logistik dan sumber daya manusia.

Email Penulis: mohammad.annas@umn.ac.id/annasjom@gmail.com

BAB 9
PROMOSI DAN PERIKLANAN RITEL

Abner Tahendrika, S.E., M.M.
Universitas Atma Jaya Makassar

Pendahuluan

Setiap bisnis memerlukan strategi promosi dan periklanan yang tepat agar pasar dapat tertarik untuk membeli barang yang diiklankan tersebut. Perusahaan yang bergerak dalam bidang ritel memerlukan strategi yang tepat untuk mempromosikan atau mengiklankan bisnisnya. Ritel merupakan tahap akhir dalam proses distribusi dari pemasok ke konsumen (Berman, Evans dan Chatterjee (2018). Berger-Grabner (2021) menyatakan bahwa banyak jenis promosi yang dapat dilakukan oleh bisnis ritel tetapi tidak semua promosi dapat berhasil sehingga promosi yang dilakukan harus dipilih dengan cermat dan selalu berkaitan dengan pasar yang ingin disasar dan sesuai dengan anggaran yang tersedia. Bisnis ritel kemudian perlu menjawab tantangan dalam melakukan promosi dan periklanan yang efektif dan efisien.

Tujuan Promosi Ritel

Tujuan promosi ritel adalah memberi informasi, membujuk dan mengingatkan pasar sasaran yang bertujuan untuk memengaruhi persepsi, sikap dan perilaku konsumen untuk meningkatkan loyalitas, frekuensi kunjungan dan frekuensi produk pembelian (Dhotre, 2010)

Berman, Evans dan Chatterjee (2018) mengungkapkan bahwa promosi ritel dilakukan untuk memberi informasi, membujuk atau mengingatkan target pasar tentang aspek apapun dari perusahaan.

Kotler, Armstrong dan Opresnik (2021) menyatakan bahwa yang termasuk dalam penjualan personal yaitu: yaitu presentasi penjualan, pameran dan program insentif.

Berman, Evans dan Chatterjee (2018) mengungkapkan tujuan dilakukan promosi penjualan yaitu:

a. Membujuk pelanggan agar melakukan pembelian,
b. Menstimulasi penjualan barang impulsif atau produk yang berkaitan dengan pembelian pelanggan,
c. Menyelesaikan transaksi pelanggan,
d. Memberikan informasi kembali kepada pengambil keputusan di perusahaan,
e. Memberikan tingkat layanan pelanggan yang sesuai,
f. Meningkatkan dan menjaga kepuasan pelanggan,
g. Menciptakan kesadaran akan barang-barang yang dipasarkan melalui web dan *telemarketing*.

Penutup

Segala bentuk promosi dan periklanan yang dilakukan perusahaan ritel harus mempertimbangakan kemampuan sumber daya yang dimiliki serta kemudian memutuskan jenis promosi apa yang harus dibuat untuk bisa menarik para konsumen membeli, membeli berulang-ulang dan lebih banyak lagi.

Ritel adalah detail (Buttkus dan Eberenz, 2019). Bisnis ritel memang merupakan bisnis yang penuh dengan detail termasuk dalam promosi yang dilakukan perusahaan. Tujuan promosi yang dilakukan perusahaan sampai bagaimana cara untuk mencapai tujuan tersebut dan jenis promosi apa yang akan dipilih menjadi bahan yang sangat detail untuk dipikirkan dan dipertimbangkan. Persaingan pada bisnis ritel sangat ketat sehingga perlu usaha lebih untuk menampilkan promosi yang lebih menarik.

****

Daftar Pustaka

Armstrong, Gary., Kotler, Philip., dan Opresnik, Marc Oliver. (2023). *Marketing an Introduction*. United Kingdom: Pearson Education Limited.

Berger-Grabner, Doris. (2021). *Strategic Retail Management and Brand Management.* Hamburg: De Gruyter Oldenbourg.

Berman, Barry., Evans, Joel R., dan Chatterjee, Patrali. (2018). *Retail Management: A Strategic Approach*. United Kingdom: Pearson Education Limited.

Buttkus, Michael dan Eberenz, Ralf. (2019). *Performance Management in Retail and the Consumer Goods Industry: Best Practices and Case Studies*. Cham, Switzerland: Springer International Publishing.

Dhotre, Meenal. (2010). *Channel Management and Retail Marketing*. Mumbai, India: Himalaya Publishing House.

Gilbert, David. (2003). *Retail Marketing Management*. England: Pearson Education Limited.

Kotler, Philip., Armstrong, Gary., dan Balasubramanian, Sridhar. (2023). *Principles of Marketing*. United Kingdom: Pearson Education Limited.

Kotler, Philip., Armstrong, Gary., dan Opresnik, Marc Oliver. (2021). *Principles of Marketing*. United Kingdom: Pearson Education Limited.

Kotler, Philip., Keller, Kevin Lane., dan Chernev, Alexander. (2022). *Marketing Management*. United Kingdom: Pearson Education Limited

Pepels, Werner. (2021). *Marketing Communications*. Berlin: Duncker & Humblot GmbH.

Yawson, David Eshun dan Yamoah, Fred A. (2022). *Contemporary Retail Marketing in Emerging Economies: The Case of Ghana's Supermarket Chains*. Switzerland: Palgrave Macmillan Cham

Zentes, Joachim., Morschett, Dirk., dan Schramm-Klein, Hanna. (2017). *Strategic Retail Management: Text and Cases*. Wiesbaden: Springer Gabler.

PROFIL PENULIS

Abner Tahendrika, S.E., M.M.

Penulis memiliki minat dalam bidang pemasaran. Penulis saat ini merupakan dosen tetap Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Atma Jaya Makassar sejak tahun 2018. Saat ini penulis juga menduduki jabatan sebagai sekretaris Program Studi Manajemen. Pendidikan formal penulis dimulai dengan lulus S1 pada Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin Makassar dengan konsentrasi manajemen pemasaran, setelah itu penulis melanjutkan mengambil S2 pada Magister Manajemen Universitas Katolik Parahyangan Bandung dengan konsentrasi manajemen bisnis. Pada saat mengambil S2, penulis mendapatkan beasiswa dari APTIK (Asosiasi Perguruan Tinggi Katolik) untuk melanjutkan pendidikan S2. Penulis saat ini telah menerbitkan beberapa jurnal nasional dan *book chapter* yang telah terindeks Sinta dan Google Scholar. Demi menunjang karir sebagai dosen profesional, penulis juga sering mengikuti seminar, pelatihan, dan *workshop* untuk semakin meningkatkan kemampuan sebagai dosen baik inisiatif sendiri atau penugasan dari kampus.

Email Penulis: atahendrika@gmail.com

BAB 10
DESAIN DAN TATA LETAK TOKO RETAIL

Denni, S.Kom., S.E., M.M.
Sekolah Tinggi Manajemen Bisnis Multi Sarana Manajemen Administrasi dan Rekayasa Teknologi

Apa Itu Bisnis Ritel ?

Bisnis ritel adalah kegiatan perdagangan di mana produk atau layanan dijual secara langsung kepada individu atau konsumen akhir untuk digunakan atau dikonsumsi.

Bisnis ritel dapat menjual berbagai jenis barang, mulai dari barang konsumsi sehari-hari hingga barang mewah. Kegiatan utama bisnis ritel meliputi membeli barang dari pemasok atau distributor, menyimpan dan mengatur barang di toko, berhubungan dengan pelanggan, meningkatkan penjualan, melakukan transaksi pembayaran, dan menyediakan layanan purna jual.

Dalam bisnis ritel, desain dan tata letak toko sangat penting untuk menarik perhatian pelanggan dan memberikan pengalaman berbelanja yang baik bagi pelanggan dan mempengaruhi keberhasilan bisnis ritel.

Dalam desain dan tata letak, ada beberapa elemen yang harus diperhatikan seperti Visibilitas dan Aksesibilitas, Tata Letak Produk, Ruang dan Navigasi, Penggunaan Pencahayaan, Pengaturan Rak dan Display, Pengaturan Rak dan Display, Zona Khusus Pelanggan, Desain yang Fleksibel, Kebersihan dan Keteraturan.

b. Area Pemrosesan atau Layanan Pelanggan: Buat area khusus di mana pelanggan dapat melakukan pembayaran atau mendapatkan bantuan.
c. Zona Istirahat atau Area Lounge: Sediakan area untuk bersantai dengan kursi atau sofa yang nyaman bagi pelanggan yang ingin beristirahat atau menunggu sejenak.
d. Area Eksklusif atau VIP: Jika relevan, buat area eksklusif untuk anggota VIP atau pelanggan setia yang memiliki penawaran atau pengalaman yang unik dan terbatas.

Desain yang Fleksibel

Penggunaan desain yang fleksibel akan menambah kualitas penilaian pelanggan terhadap toko ritel. (Setiawan, Heri; Hadiguna 2008)
Beberapa hal yang perlu diperhatikan adalah sebagai berikut :

1. Modularitas dan Penyesuaian: Gunakan komponen yang dapat disesuaikan atau diubah untuk menyesuaikan tata letak toko dengan cepat dan mudah sesuai kebutuhan, seperti dinding yang dapat dipasang atau dilepas atau rak yang dapat dipindahkan.
2. Penggunaan Furnitur Portabel: Pilih perabot atau furnitur yang mudah dipindahkan dan disesuaikan ulang sesuai kebutuhan.
3. Konsep Ruang Multi-Guna: Sebuah desain ruang yang dapat digunakan untuk berbagai tujuan, seperti demonstrasi produk, acara promosi, atau area penjualan khusus.

Memasukkan elemen-elemen di atas ke dalam desain dan tata letak zona khusus akan membantu menciptakan nilai tambahan, dan meningkatkan loyalitas pelanggan.

Kebersihan dan Keteraturan

Kebersihan dan keteraturan produk merupakan hal yang sangat mempengaruhi pengalaman pelanggan. Kebersihan dapat memberikan kesan bersih dan terawat kepada pelanggan dengan menjaga toko bersih secara teratur. Produk juga perlu disusun dengan rapi dan teratur sehingga pelanggan dapat dengan mudah menemukan apa yang mereka cari tanpa merasa kebingungan atau kesulitan. (Arif 2017)

Menggabungkan 8 elemen ini dalam desain dan tata letak toko akan membantu mencapai tujuan penjualan dan pertumbuhan bisnis ritel dengan menciptakan tempat yang menarik dan ramah bagi pelanggan. Ini juga akan meningkatkan pengalaman belanja mereka.

****

Daftar Pustaka

Arif, Muhammad. 2017. *Perancangan Tata Letak Pabrik*. Yogyakarta: Deepublish.

Santoso; Heryanto, Rainisa. 2020. *Perancangan Tata Letak Fasilitas*. Bandung: Alfabeta.

Saputra, Rizky Eka. 2013. "Evaluasi Tata Letak Pada Toko Buku Togamas Pucang Anom." *Universitas Airlangga*.

Setiawan, Heri; Hadiguna, Rika Ampuh. 2008. *Tata Letak Pabrik*. Yogyakarta: Andi.

Sofyan, Diana Khairani dkk. 2016. *Tata Letak Ulang Pabrik*. Yogyakarta: Graha Ilmu.

PROFIL PENULIS

Denni, S.Kom., S.E., M.M.

Lahir di kota Medan. Berkuliah program S1 (Strata Satu) jurusan Sistem Informasi pada Sekolah Tinggi Manajemen Informatika & Komputer TIME Medan dan meraih gelar Sarjana Komputer (S.Kom.) pada tahun 2006. Pada waktu yang bersamaan penulis juga mengambil kuliah program S1 (Strata Satu) Jurusan Manajemen pada Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi ITMI dan meraih gelar Sarjana Ekonomi (S.E.) pada tahun 2007. Selanjutnya penulis menyelesaikan studi di Program Pascasarjana di Institut Bisnis IT & B Medan dan mendapat gelar Magister Manajemen (M.M.) pada tahun 2019 dengan konsentrasi pada bidang Manajemen Sumber Daya Manusia (MSDM). Sekarang penulis menjadi dosen tetap pada S.T. Manajemen Bisnis Multi Sarana Manajemen Administrasi dan Rekayasa Teknologi Medan. Penulis memiliki pengalaman bekerja di salah satu perusahaan Sinarmas lebih dari 15 tahun. Dengan berbekal pendidikan dan pengalaman bekerja tersebut membuat penulis yakin untuk mengabdikan diri sebagai salah satu pengajar di perguruan tinggi agar dapat mendedikasikan ilmu dan pengalaman yang diperoleh secara aplikatif dan bermanfaat bagi banyak orang. Saat ini, penulis sudah aktif melakukan berbagai penelitian dan pengabdian masyarakat yang berguna bagi pengembangan masyarakat dan negara.

Email Penulis : huangdenni@gmail.com

BAB 11
TEKNOLOGI DALAM RITEL

Fajar Nugraha Yusman, M.M.Pd.
STIE Miftahul Huda Subang

Pendahuluan

Perubahan mendalam dalam teknologi telah menjadi katalisator utama pergeseran paradigma di industri ritel. Seiring berjalannya waktu, tren teknologi telah mengubah cara perusahaan ritel beroperasi, berinteraksi dengan konsumen, dan mengelola rantai pasokan mereka. Sebagai refleksi dari perkembangan teknologi yang cepat, industri ritel menghadapi transformasi signifikan yang tidak hanya memengaruhi model bisnis, tetapi juga mengubah dinamika persaingan global (Shankar et al., 2021).

Pada dasarnya, tren teknologi telah membentuk fondasi bagi evolusi ritel modern, membawa perubahan mendalam dalam cara konsumen berbelanja dan perusahaan bertransaksi. Salah satu pendorong utama perubahan ini adalah perkembangan *e-commerce*, yang telah merevolusi cara barang dan layanan diperdagangkan. Kemunculan platform *e-commerce* besar telah mengubah lanskap ritel, menggeser fokus dari toko fisik ke platform digital yang memanfaatkan kecepatan dan kenyamanan transaksi *online* (Zulkifli et al., 2023).

Teknologi juga telah memberikan daya dorong pada inovasi di dalam toko fisik. Menerapkan *Internet of Things* (IoT), ritel tradisional dapat memanfaatkan data sensor untuk meningkatkan pengaturan stok, memperbaiki manajemen inventaris, dan mengoptimalkan efisiensi operasional. Ini bukan hanya peningkatan internal, tetapi

dalam domain *e-commerce*, memandu pergeseran paradigma dari pengelolaan stok yang tradisional hingga pengalaman belanja yang diperkaya melalui *augmented reality* dan analisis data. *Kedua*, teknologi tidak hanya menjadi alat pendukung, tetapi juga fondasi utama dalam mendefinisikan keberlanjutan, efisiensi, dan keterlibatan pelanggan. *Ketiga*, penerapan kecerdasan buatan dan analisis data memungkinkan perusahaan untuk memahami perilaku konsumen secara mendalam, menciptakan layanan yang lebih personal, dan meningkatkan efisiensi operasional. Sehingga, teknologi bukan sekadar penunjang, melainkan inti dari inovasi yang mendorong ritel menuju masa depan yang lebih terkoneksi, responsif, dan dinamis.

****

Daftar Pustaka

Amane, A. P. O., Febriana, R. W., Artiyasa, M., Cahyaningrum, A. O., Husain, H., Abror, M. N., Fachruzzaku, F., Asman, A., Ridwan, A., suraji, A., Aritonang, L., & Srifitriani, A. (2023). *Pemanfaatan Dan Penerapan Internet Of Things (IOT) Di Berbagai Bidang*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.

Anggusti, M., Bhastary, M. D., & Khairani, S. (2016). *Sistem Informasi Manajeman*. Perdana Publishing. http://repository.uhn.ac.id/bitstream/handle/123456789/3927/BukuSistemInformasiManajemen.pdf?sequence=1

Anjani, D., Lathifaturahmah, Sinta, D., & Hartati, T. (2023). Pengaruh Mata Uang Digital Dalam Transformasi Pembayaran Elektronik. *BISMA: Business and Management Journal*, *1*(03), 76–86. https://jurnal.kalimasadagroup.com/index.php/bisma/article/view/574

Dewi, W. A. (2023). Urgensi pengaruh personalisasi pemasaran terhadap loyalitas pelanggan dalam era digital. *Maliki*

Interdisciplinary Journal, *1*(2), 105–116. http://urj.uin-malang.ac.id/index.php/mij/article/view/4259

Erwin, E., Datya, A. I., Nurohim, N., Sepriano, S., Waryono, W., Adhicandra, I., Budihartono, E., & Purnawati, N. W. (2023). *Pengantar & Penerapan Internet Of Things: Konsep dasar & Penerapan IoT di berbagai Sektor*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.

Farah, M. F., Ramadan, Z. B., & Harb, D. H. (2019). The examination of virtual reality at the intersection of consumer experience, shopping journey and physical retailing. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *48*, 136–143. https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0969698918310634

Kustiati, E. K. (2021). Peluang dan Tantangan: Penerapan Revolusi Industri 4.0 Di Masa Pandemi Covid-19. *Prosiding Seminar Nasional Manajemen Pendidikan*, *2*(1), 501–513. https://jurnal.ustjogja.ac.id/index.php/semnasmp/article/view/10934

Margery, E., Ibrahim, A., Hartelina, H., Syamsulbahri, S., Erwin, E., Sonani, N., Melati, M., Deni, A., Sudirman, R., & Andayani, S. U. (2023). *Manajemen Pemasaran Pada Industri 5.0*. Cendikia Mulia Mandiri.

Permana, A. A., Darmawan, R., Saputri, F. R., Harto, B., Al-Hakim, R. R., Wijayanti, R. R., Safii, M., Pasaribu, J. S., & Rukmana, A. Y. (2023). *Artificial Intelligence Marketing*. Get Press Indonesia. https://books.google.com/books?hl=en&lr=&id=NWDQEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA1&dq=Analisis+data+memungkinkan+perusahaan+ritel+untuk+mengumpulkan,+menganalisis,+dan+memahami+informasi+yang+melibatkan+perilaku+konsumen,+tren+pasar,+dan+kinerja+operasional.+Kombinasi+antara+analisis+data+dan+kecerdasan+buatan+membuka+pintu+untuk+pengambilan+keputusan+yang+lebih+cerdas+dan+proaktif.&ots=2oIO0x13e9&sig=jC62ByVISFySPdDsS-e5ya6_wqQ

Quiroz-Flores, J. C., Collao-Diaz, M. F., Sobya, D., & Nallusamy, S. (2023). RFID Technology in Storage Management: A Bibliometric Study

on Efficiency and Cost Reduction in the Retail Sector. *International Journal of Electronics and Communication Engineering*, *10*(10), 1–13. https://www.researchgate.net/profile/Juan-Carlos-Quiroz-Flores/publication/375164710_RFID_Technology_in_Storage_Management_A_Bibliometric_Study_on_Efficiency_and_Cost_Reduction_in_the_Retail_Sector/links/654280520426ef6369f54691/RFID-Technology-in-Storage-Management-A-Bibliometric-Study-on-Efficiency-and-Cost-Reduction-in-the-Retail-Sector.pdf

Raharjo, B. (2021). *Fintech Teknologi Finansial Perbankan Digital*. Yayasan Prima Agus dan Universitas STEKOM. https://digilib.stekom.ac.id/assets/dokumen/ebook/feb_B86KO93oWAQvmI-dwELA-KqX7d8-d7JYgDCl9jqCkA_co9sG-HLUSg_1682565185.pdf

Rejeb, A., Keogh, J. G., & Treiblmaier, H. (2019). Leveraging the internet of things and blockchain technology in supply chain management. *Future Internet*, *11*(161), 1–22. https://www.mdpi.com/1999-5903/11/7/161

Shankar, V., Kalyanam, K., Setia, P., Golmohammadi, A., Tirunillai, S., Douglass, T., Hennessey, J., Bull, J. S., & Waddoups, R. (2021). How technology is changing retail. *Journal of Retailing*, *97*(1), 13–27. https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0022435920300695

Song, Y., Yu, F. R., Zhou, L., Yang, X., & He, Z. (2020). Applications of the Internet of Things (IoT) in smart logistics: A comprehensive survey. *IEEE Internet of Things Journal*, *8*(6), 4250–4274. https://ieeexplore.ieee.org/abstract/document/9241736/

Yansahrita, Y., Fauzi, F., & Irviani, R. (2023). Digital Marketing: Sebagai Strategi Pemasaran Produk Home Industry di Wilayah Oku Timur. *eCo-Buss*, *6*(1), 410–417. https://jurnal.kdi.or.id/index.php/eb/article/view/887

Zulkifli, Z., Hakim, A. A. A. A., Ramadhaniyati, R., Wau, L., Helmi, H., Ekowati, D., Triansyah, F. A., Chusumastuti, D., Sholahuddin, M., & Fageh, A. (2023). *Ekonomi Digital*. Cendikia Mulia Mandiri.

PROFIL PENULIS

Fajar Nugraha Yusman, M.M.Pd.
Lahir di Subang, 06 Maret 1989, anak dari 2 bersaudara. Domisili penulis saat ini di Dusun Rancasari Desa Rancasari Kecamatan Pamanukan Kabupaten Subang. Penulis berkebangsaan Indonesia dan Beragama Islam. Penulis tertarik pada Bidang Sumber Daya Manusia maupun pada bidang pemasaran. Penulis melanjutkan Pendidikan di perguruan tinggi dan berhasil menyelesaikan S1 pada Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Pasundan Bandung tahun 2011. Pada tahun 2012 melanjutkan S2 pada Program Magister Manajemen Pendidikan di Universitas Islam Nusantara Bandung selesai tahun 2016.

Penulis memiliki kepakaran di bidang Manajemen, dan saat ini menjadi Dosen tetap di STIE Miftahul Huda Subang dan Secara Struktural penulis adalah sebagai Sekretaris Prodi Pascasarjana Manajemen STIE Miftahul Huda. Sejak tahun 2018 sampai dengan Sekarang penulis membuka usaha Retail Kefarmasian (Apotek) di Pamanukan. Selain sebagai peneliti, penulis juga aktif menulis jurnal/artikel dengan harapan bisa memberikan kontribusi positif bagi dunia Pendidikan serta Bangsa dan Negara tercinta ini.

Email : fajarnugrahayusman@gmail.com

BAB 12
MANAJEMEN KEUANGAN DALAM BISNIS RITEL

Dheri Febiyani Lestari, S.Pd., M.M.
Universitas Cipasung Tasikmalaya

Pendahuluan

Manajemen keuangan menjadi unsur krusial dalam operasional bisnis, khususnya dalam industri ritel yang penuh dengan tantangan. Strategi pengelolaan dan alokasi sumber daya keuangan perusahaan ritel memiliki dampak langsung terhadap kelangsungan dan keberhasilannya. Dalam konteks industri ritel yang ditandai oleh perubahan yang dinamis, perubahan tren konsumen, dan persaingan yang ketat, pengelolaan keuangan yang cerdas menjadi kunci utama. Bab ini disusun untuk mengeksplorasi berbagai aspek terkait manajemen keuangan dalam industri ritel, memberikan wawasan komprehensif tentang konsep dasar manajemen keuangan serta penerapannya yang khusus dalam konteks bisnis ritel. Kita akan mengeksplorasi berbagai strategi dan teknik yang dapat membantu perusahaan ritel mengelola likuiditas, mengoptimalkan struktur modal, dan membuat keputusan keuangan yang cerdas. Selanjutnya dibahas juga mengenai implementasi teknologi dalam transformasi manajemen keuangan ritel, sejauh mana analisis data dapat menjadi alat keputusan yang kuat, dan bagaimana mitigasi risiko keuangan dapat diterapkan untuk melindungi stabilitas finansial bisnis. Dengan memahami dengan baik konsep-konsep ini, pemimpin bisnis, manajer keuangan, dan praktisi industri ritel akan dapat menghadapi

5. **Pengendalian Biaya**
   Implementasikan kebijakan pengendalian biaya yang efektif. Ini mencakup pemantauan biaya operasional, evaluasi efisiensi proses, dan identifikasi potensi penghematan tanpa mengorbankan kualitas produk atau layanan.
6. **Manajemen Piutang**
   Terapkan kebijakan penagihan yang efisien dan pantau piutang pelanggan dengan cermat. Penagihan yang tepat waktu membantu meningkatkan aliran kas, sementara manajemen piutang dapat mengurangi risiko kerugian.
7. **Investasi dalam Teknologi**
   Pemanfaatan teknologi adalah aspek penting dari manajemen keuangan ritel. Sistem manajemen persediaan, perangkat lunak kasir, dan analitik data dapat membantu meningkatkan efisiensi operasional dan memberikan wawasan yang diperlukan untuk pengambilan keputusan strategis.
8. **Pengelolaan Risiko Keuangan**
   Identifikasi dan nilai risiko keuangan yang mungkin dihadapi perusahaan ritel. Pengembangkan strategi untuk mengelola risiko, termasuk asuransi dan manajemen risiko operasional.
9. **Pelatihan dan Pengembangan Karyawan**
   Pastikan bahwa staf keuangan dan operasional memiliki keterampilan dan pengetahuan yang cukup dalam manajemen keuangan. Pelatihan dan pengembangan karyawan membantu meningkatkan pemahaman tentang praktik terbaik dan perubahan dalam lingkungan keuangan.
10. **Audit dan Evaluasi Berkala**
    Lakukan audit keuangan dan evaluasi berkala untuk memastikan bahwa praktik dan kebijakan yang diterapkan masih relevan dan efektif. Ini juga membantu mengidentifikasi potensi perbaikan dan kesempatan untuk peningkatan.

****

Daftar Pustaka

Anon. n.d.-a. "2778-Article Text-10708-1-10-20220929."

Anon. n.d.-b. "Raples Simalango."

Budi Harto, Panji Pramuditha, Arief Yanto Rukmana, Harnavela Sofyan, Hana Rengganawati, Andina Dwijayanti, and Teti Sumarni. 2023. "Strategi Social Media Marketing Melalui Dukungan Teknologi Informasi Dalam Kajian Kualitatif Pada UMKM Kota Bandung." *KOMVERSAL* 5(2):244–61. doi: 10.38204/komversal.v5i2.1499.

Ghasarma, Reza, Dian Eka, Yos Karimudin, Isnurhadi Isnurhadi, and Pai Lian Bang. 2022. "Pendampingan Pengelolaan Keuangan UMKM Dan Optimalisasi Usaha Masyarakat Dalam Menghadapi Era Normal Baru Di Kecamatan Ilir Barat II Kota Palembang." *Sricommerce: Journal of Sriwijaya Community Services* 3(1):65–72. doi: 10.29259/jscs.v3i1.49.

Hastuti, Puji, Agus Nurofik, Agung Purnomo, Abdurrozzaq Hasibuan, Handy Aribowo, Annisa Ilmi Faried, Andriasan Sudarso, Irwan Kurniawan Soetijono, Didin Hadi Saputra, and Janner Simarmata Penerbit Yayasan Kita Menulis. n.d. *KEWIRAUSAHAAN DAN UMKM*.

Samsul fuat. 2020. "Samsul Fuat_Strategi Marketing Mix Dalam Meningkatkan Kepuasan Konsumen Pada Home Industry Iwan Bubut Di Badamita Rakit Kabupaten Banjarnegara."

Saputro, Harianto, Iwan Henri Kusnadi, and Ade Suparman. 2022. *Analisis Sistem Pengendalian Intern Pada Persediaan Barang Dagang Di Alfamart Sat Pejuang 45 Kabupaten Subang*. Vol. 4.

Susanti, Isma, Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Islam, Kalimantan Muhammad, Arsyad Al Banjari, Kurniaty Prodi Manajemen, Arsyad Al, and Banjari Abdurrahim. 2023. "Analisis Rasio Keuangan Untuk Mengukur Kinerja Keuangan Studi Pada PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk Periode 2017-2021." 1(3).

Susiana, Sali, and Mohammad Mulyadi. n.d. *Pembangunan Berkelanjutan : Dimensi Sosial, Ekonomi, Dan Lingkungan*.

PROFIL PENULIS

Dheri Febiyani Lestari, S.Pd., M.M.

Ketertarikan penulis terhadap Bidang keuangan dimulai pada tahun 2005 silam. Penulis melanjutkan pendidikan ke Perguruan Tinggi dan berhasil menyelesaikan studi S1 di prodi Pendidikan Ekonomi/Akuntansi di pada tahun 2009 di Universitas Langlangbuana Bandung.

Kemudian penulis menyelesaikan studi S2 di prodi Manajemen Konsentrasi Keuangan Program Pascasarjana Universitas Siliwangi Tasikmalaya. Penulis memiliki kepakaran dibidang Keuangan. Dan untuk mewujudkan karir sebagai dosen profesional, penulis pun aktif sebagai peneliti di bidang kepakarannya tersebut. Selain peneliti, penulis juga aktif menulis buku dengan harapan dapat memberikan kontribusi positif bagi bangsa dan negara yang sangat tercinta ini.

Email Penulis: dherifl87@gmail.com / dherifebiyanilestari@uncip.ac.id

BAB 13
KARYAWAN DAN MANAJEMEN SUMBER DAYA MANUSIA DALAM RITEL

Awa, S.Sos., M.M.
Universitas Djuanda, Bogor

Konsep Karyawan

Dalam pembahasan karyawan, ada beberapa istilah yang umumnya digunakan. Istilah-istilah tersebut di antaranya, yaitu: karyawan/pegawai *(employee),* pekerja *(worker),* tenaga kerja/buruh *(labor),* angkatan/tenaga kerja *(work force),* tenaga manusia/kerja/buruh *(manpower),* sumber daya manusia *(human resource),* dan modal manusia *(human capital).* Pembahasan ini menggunakan istilah karyawan dan sumber daya manusia. Kecuali kutipan dari para ahli atau penulis, menggunakan istilah sesuai dengan konteks aslinya.

Sumber daya manusia (SDM) merupakan hal yang penting dan harus diperhatikan dalam setiap kegiatan usaha. SDM merupakan aset terpenting dan paling berharga yang harus dimiliki oleh suatu organisasi (Ardana, Mujiati, & Utama, 2012). SDM adalah komponen penting dari kemajuan karir individu dan keunggulan kompetitif organisasi (Barney & Wright, 1998). Semakin bernilai bagi karyawan dan perusahaan, pengembangan pengetahuan, keterampilan, dan kemampuan yang memberikan nilai ekonomi bagi suatu organisasi merupakan inisiatif manajemen bakat yang penting.

Karyawan merupakan setiap penduduk yang masuk ke dalam usia kerja (15 hingga 64 tahun) atau jumlah total seluruh penduduk yang ada pada sebuah negara yang memproduksi barang dan jasa jika ada permintaan akan tenaga yang akan mereka produksi sendiri dan jika mereka mau berkecimpung/berpartisipasi dalam aktivitas itu (Subri, 2017). Karyawan adalah setiap orang yang bekerja dengan menjual tenaganya (fisik dan pikiran) kepada perusahaan dan memperoleh balas jasa yang sesuai dengan perjanjian (Hasibuan, 2017).

Anggota organisasi dibagi menjadi dua kategori, yaitu karyawan non-manajerial dan manajer. Karyawan non-manajerial adalah orang yang bekerja secara langsung pada suatu pekerjaan atau tugas dan tidak mempunyai tanggung jawab untuk mengawasi pekerjaan orang lain. Karyawan seperti yang menelepon penjualan, atau memproses pendaftaran di kantor registrasi perguruan tinggi, semuanya adalah karyawan non-manajerial. Karyawan non-manajerial ini dapat disebut dengan nama seperti rekanan, anggota tim, kontributor, atau bahkan mitra karyawan (Robbins, Decenzo, & Coulter, 2013: 5).

Konsep Manajemen

Dalam pembahasan manajemen sumber daya manusia, ada beberapa istilah yang umumnya digunakan. Istilah-istilah tersebut di antaranya, yaitu: manajemen *(management),* sumber daya *(resource),* sumber daya manusia *(human resource),* dan manajemen sumber daya manusia *(human resource management).* Selain istilah manajemen sumber daya manusia, ada istilah lain, yaitu manajemen personalia *(personnel management).* Pembahasan ini menggunakan istilah sumber daya manusia/SDM *(human resource/HR)* dan manajemen sumber daya manusia/manajemen SDM/MSDM *(human resource management/HRM).*

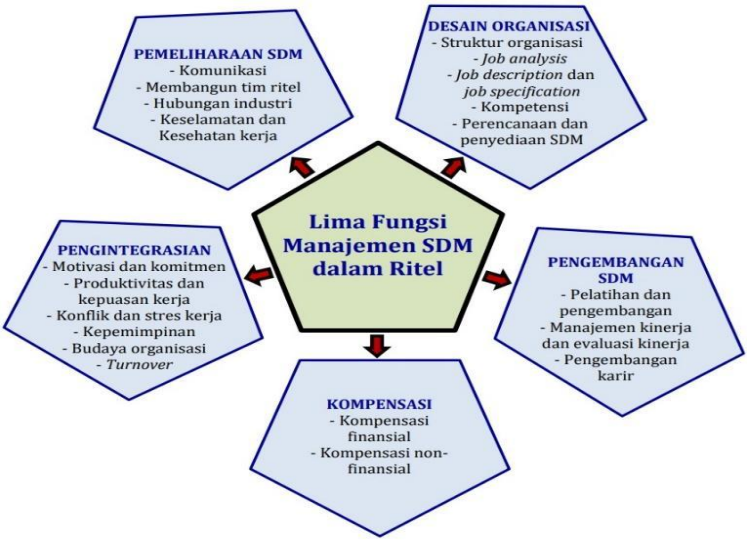
Manajemen *(management)* adalah kebiasaan yang dilakukan secara sadar dan terus-menerus dalam membentuk organisasi. Manajemen adalah suatu keistimewaan dalam menangani masalah waktu dan hubungan manusia ketika hal tersebut muncul dalam organisasi (Stoner, Freeman, & Gilbert Jr., 2013: 7-8).

kepatuhan terhadap undang-undang ketenagakerjaan dan perburuhan (Irmayani, Wujarso, Julyanthry, & Silalahi, 2022: 79).

Fungsi-fungsi manajemen SDM dapat diketengahkan menurut beberapa ahli. Flippo (2007) mengemukakan fungsi manajemen SDM adalah fungsi manajerial dan fungsi operatif atau fungsi teknis. Sedarmayanti (2016: 10) mengemukakan fungsi manajemen tenaga kerja adalah fungsi administratif dan fungsi operasional.

Mondy (2008: 4-7) mengemukakan fungsi-fungsi manajemen SDM adalah: penyediaan staf, pengembangan SDM, kompensasi, keselamatan dan kesehatan, dan hubungan kekaryawanan dan perburuhan. Bangun (2014: 7-13) mengemukakan fungsi-fungsi manajemen SDM adalah: pengadaan SDM, pengembangan SDM, kompensasi, pengintegrasian, dan pemeliharaan SDM. Handoko (2014: 4) mengemukakan fungsi-fungsi personalia adalah: penarikan, seleksi, pengembangan, pemeliharaan, dan penggunaan.

Dalam pembahasan ini, fungsi-fungsi manajemen SDM dalam ritel terdiri dari lima fungsi, yaitu: desain organisasi, pengembangan SDM, kompensasi, pengintegrasian, dan pemeliharaan SDM. Lima fungsi tersebut dapat dilihat pada Gambar 13.1 sebagai berikut:



Gambar 13.1: Lima Fungsi Manajemen SDM dalam Ritel

Sumber: Modifikasi dan pengembangan dari Mondy (2008: 5), Bangun (2014: 8), dan Handoko (2014: 4)

karyawan bahwa manajemen benar-benar percaya pada pelatihan keselamatan (Johnson, 1999).

Kondisi yang tidak aman menjadi penyebab utama terjadinya kecelakaan. Hal ini mencakup: (1) peralatan yang tidak dijaga dengan baik; (2) peralatan yang rusak; (3) prosedur berbahaya di dalam, atau di sekitar mesin atau peralatan; (4) penyimpanan yang tidak aman, kemacetan, kelebihan muatan; (5) pencahayaan yang tidak tepat, silau, cahaya tidak mencukupi; dan (6) ventilasi yang tidak tepat, pergantian udara yang tidak memadai, sumber udara yang tidak murni (Petersen, 2000: 37-39).

Dalam ritel, nilai penyediaan suasana melalui penyediaan suasana di dalam toko yang aman dan nyaman, dengan menggunakan elemen tema desain, tingkat pencahayaan, temperatur, warna, pemilihan musik, dan sebagainya (Sundari & Syaikhudin, 2021: 10). Pola desain dalam bisnis ritel tidak membahayakan karyawan dan konsumen. Misalnya, tidak menggunakan desain perabot dengan ujung tajam atau runcing yang secara tidak sengaja dapat mencederai, adanya pintu darurat, jalur khusus penyandang cacat, kelengkapan pemadam kebakaran, dan sebagainya (Adiwijaya, 2010: 79).

Dalam manajemen keamanan/keselamatan pangan *(food safety management)* misalnya, memiliki orang-orang dalam program tersebut yang diberdayakan untuk memiliki tanggung jawab mengurangi risiko dalam bisnis makanan ritel merupakan faktor penting dalam keberhasilan organisasi dalam mencegah penyakit bawaan makanan. Hal ini merupakan sarana yang signifikan untuk mengukur komitmen bisnis ritel makanan terhadap keamanan pangan. Setiap anggota tim manajemen keamanan pangan terus berupaya memahami risiko, memulai proyek baru untuk mengurangi risiko, dan menjadi pemimpin dalam melindungi mereka melalui pengawasan risiko yang cermat (King, 2013: 9).

****

Daftar Pustaka

Abadi, S. & Latifah, F. (2016). Decision support system penilaian kinerja karyawan pada perusahaan menggunakan metode simple additive weighting. *Jurnal TAM ((Technology Acceptance Model), 6,* 37-43.

Ackers, P. & Wilkinson, A. (Eds.). (2003). *Understanding work and employment: industrial relations in transition.* New York: Oxford University Press, Inc.

Adair, J. (1973). *The action-centred leader.* London: McGraw-Hill.

Adiwijaya, M. (2010). *8 Jurus jitu mengelola bisnis ritel ala Indonesia.* Jakarta: Elex Media Komputindo.

Allen, D. G., Bryant, P. C., & Vardaman, J. M. (2010). Retaining talent: replacing misconceptions with evidence-based strategies. *The Academy of Management Perspectives, 24*(2), 48-64.

Anggraeni, R., Arif, M. E., & Hapsari, R. D. V. (2022). *Manajemen bisnis ritel.* Malang: Universitas Brawijaya Press.

April, K., Macdonald, R., & Vriesendorp, S. (2000). *Rethinking leadership.* Cape Town: University of Cape Town Press.

Aquinis, H. (2005). *Performance management.* Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.

Ardana, I. K., Mujiati, N. W., & Utama, I. W. M. (2012). *Manajemen sumber daya manusia.* Yogyakarta: Graha Ilmu.

Ariakandi, I. (2010). *Sukses berbisnis ritel: seluk-beluk pengelolaan toko laris.* Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

Armstrong, M. (2006). *A handbook of human resource management practice* (10th ed.). London: Kogan Page Limited.

Armstrong, M. (2010). *Armstrong's essential human resource management practice: a guide to people management.* London: Kogan Page Limited.

Asquith, N. & Feld, D. E. (1994*). Employment testing manual: 1994 cumulative supplement.* Boston: Warren, Gorham, Lamont.

Atkinson, W. (2000). When stress won't go away. *HR Magazine, 45*(12), 104-110.

Awa. (2023a). Faktor penentu kepuasan kerja karyawan. In Hartini (Ed.), *MSDM (penguatan kualitas, kapasitas, dan kapabilitas SDM)* (pp. 127-144). Bandung: Media Sains Indonesia.

Awa. (2023b). Konsep dan fungsi budaya organisasi. In Hartini (Ed.), *MSDM (menyongsong era disrupsi)* (pp. 185-202). Bandung: Media Sains Indonesia.

Awa. (2023c). Manajemen sumber daya manusia dalam proyek. In R. Mukhlisiah (Ed.), *manajemen proyek* (pp. 65-87). Serang: Sada Kurnia Pustaka.

Awa. (2023d). Produktivitas dan hubungannya dengan kinerja. In H. F. Ningrum (Ed.), *manajemen kinerja (pendekatan teoretis dan praktis)* (pp. 109-128). Bandung: Media Sains Indonesia.

Awa. (2024a). Evaluasi kinerja dan kompensasi. In M. R. Kurnia (Ed.), *manajemen kompensasi* (pp. 116-141). Serang: Sada Kurnia Pustaka.

Awa. (2024b). Turnover karyawan dan penyebabnya. In Hartini (Ed.), *MSDM (teori dan penerapannya dalam organisasi)* (pp. 133-151). Bandung: Media Sains Indonesia.

Bangun, W. (2014). *Manajemen sumber daya manusia.* Tim Perti 1 (Ed.). Jakarta: Erlangga.

Barney, J. B. (1997). *Gaining and sustaining competitive advantage.* Reading, MA: Addison-Wesley.

Barney, J. B. & Wright, P. M. (1998). On becoming a strategic partner: the role of human resources in gaining competitive advantage. *Human Resource Management, 37*(1), 31-46.

Basri, A. I. (2022). *Bahan ajar manajemen ritel.* Yogyakarta: Universitas PGRI Yogyakarta.

Becker, B. E., Huselid, M. A., & Ulrich, D. (2001). *The HR scorecard: linking people, strategy, and performance.* Boston: Harvard Business School Press.

Beer, M., Spector, B., Lawrence, P. R., Mills, D. Q., & Walton, R. (1984). *Managing human assets.* New York: The Free Press.

Berman, B. & Evans, J. R. (2010). *Retail management: a strategic approach* (11th ed.). New Jersey: Prentice-Hall.

Berman, B., Evans, J. R., & Chatterjee, P. (2018). *Retail management: a strategic approach* (thirteenth ed.). L. Albelli et al. (Eds.). Harlow: Pearson Education Limited.

Boles, J. S., Gray, H. W., & Domafrio, H. H. (2001). An investigation into the inter-relationship of family-work conflict and work satisfaction. *Journal of Managerial Issues, 13,* 376-390.

Boselie, P. (2014). *Strategic human resource management: a balanced approach* (2nd ed.). New York: McGraw-Hill.

Boyatzis, R. (1982). *The competent manager: a model for effective performance.* New York: John Wiley & Sons, Inc.

Bratton, J. & Gold, J. (1999). *Human resource management.* Basingstoke: Macmillan.

Burgess, S. (1998). Analyzing firms, jobs, and turnover. *Monthly Labor Review, 121,* 55-58.

Chaniago, H. (2021). *Manajemen ritel & implementasinya.* Y. Efawati (Ed.). Bandung Barat: Edukasi Riset Digital.

Chaniago, H., Mulyawan, I., Suhaeni, T. & Jumiyani, R. (2019). Faktor kunci keberhasilan ritel modern di Indonesia. *Jurnal Akuntansi, Ekonomi dan Manajemen Bisnis, 7*(2), 201-208.

Child, J. (1977). *Organization: a guide to problems and practice.* London: Harper & Row.

Colling, T. & Terry, M. (Eds.). (2010). *Industrial relations: theory and practice* (third ed.). West Sussex: John Wiley & Sons, Ltd.

Cornelius, E. T. (1988). Practical findings from job analysis research. in S. Gael (Ed.), *the job analysis handbook for business, industry, and government* (vol. 1) (pp. 48-68). New York: Wiley.

Das, U. C. & Mishra, A. K. (2019). *Management concepts and practices.* S. K. Acharya, B. R. Mishra, & R. R. Das (Eds.). Odisha: Directorate of Distance & Continuing Education, Utkal University.

Deal, T. & Kennedy, A. (1982). *Corporate cultures.* Reading, MA: Addison-Wesley.

Dessler, G. (2013). *Human resource management* (thirteenth ed.). S. Yagan et al. (Eds.). New Jersey: Pearson Education, Inc.

Dubois, D. D. & Rothwell, W. J. (2004). *Competency-based human resource management.* California: Davies-Black.

Durai, P. (2012). *Human resource management.* New Delhi: Dorling Kindersley (India) Pvt. Ltd, Pearson Education.

Ekawarna. (2020). *Manajemen konflik dan stres.* B. S. Fatmawati (Ed.). Jakarta: Bumi Aksara.

Festinger, L. (1950). Informal social communication. *Psychological Review 57,* 271-282.

Flippo, E. B. (2007). *Personnel management* (6th ed.). New York: McGraw-Hill Book Company.

Foster, B., Johansyah, M. D., & Marwondo. (2021). *Manajemen ritel di era pemasaran online.* G. G. D. M. Panca (Ed.). Bandung: Unibi Press.

Fraser, T. M. (2018). *Stres & kepuasan kerja.* (L. Mulyana, Trans). Jakarta: IPPM dan PT. Pustaka Binaman Pressindo.

French, J. R. & Raven, B. (1959). The basis of social power. In D. Cartwright (Ed.), *studies in social power.* Ann Arbor, Mich: Institute for Social Research.

Ghorpade, J. (1988). *Job analysis: a handbook for the human resource director.* Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.

Gilbert, D. (2003). *Retail marketing management* (second ed.). New Jersey: Prentice-Hall.

Green, P. (1999). *Building robust competencies, linking human resources system to organizational strategies.* San Francisco: Jossey-Bass.

Greenhaus, J. H. (1987). *Career management.* Hinsdale, IL: Dryden.

Grusec, J. E. & Hastings, P. D. (Eds.). (2006). *Handbook of socialization: theory and research.* New York: Guilford Press.

Gupta, S. & Randhawa, G. (2008). *Retail management.* New Delhi: Atlantic Publishers & Distributors (P) Ltd.

Guswai, C. F. (2013). *Retail Excellence series: how to operate your store effectively yet efficiently* (2nd ed.). Jakarta: Elex Media Komputindo.

Hackman, J. R. (1992). Group influences on individuals in organizations. In M. D. Dunnette & L. M. Hough (Eds.), *handbook of industrial and organizational psychology* (vol. 3) (pp. 1455-1525). Palo Alto, CA: Consulting Psychologists Press.

Handoko. T. H. (2014). *Manajemen personalia dan sumberdaya manusia* (ed. 2). Yogyakarta: BPFE.

Handy, C. B. (1987). *Understanding organizations* (3rd ed.). London: Penguin.

Harris, C. L. & Beyerlein, M. M. (2003). Team-based organization: creating an environment for team success. In M. A. West, D. Tjosvold, & K. G. Smith (Eds.), *international handbook of organizational teamwork and cooperative working* (pp. 187-209). West Sussex: John Wiley & Sons, Inc.

Hasibuan, M. S. P. (2017). *Manajemen sumber daya manusia.* Jakarta: Bumi Aksara.

Hogg, B. (1993). European managerial competencies. *European Business Review, 93*(2), 21-26.

Holbeche, L. (2022). *Aligning human resources and business strategy* (third ed.). New York: Routledge.

Holland, J. L. (1994). *The self-directed search.* Odessa, FL: Psychological Assessment Resources, Inc.

Horn, P. W. & Griffeth, R. W. (1995). *Employee turnover.* Cincinnati, OH: South-Western College Publishing.

Indayani, L., Hariasih, M., & Sumartik. (2022). *Buku ajar manajemen ritel.* M. T. Multazam, M. D. K. Wardana, & W. W. Wijayanti (Eds.). Sidoarjo: UMSIDA Press.

Irmayani, N. W. D., Wujarso, R., Julyanthry, & Silalahi, M. (2022). *Buku ajar supply chain management (in retail setting).* D. E. Putri (Ed.). Purbalingga: Eureka Media Aksara.

Iskandar, D. (2010). *Retail management.* Bandung: Institut Manajemen Telkom.

Ivancevich, J. M. (2010). *Human resource management* (eleventh ed.). B. Gordon et al. (Eds.). New York: McGraw-Hill/Irwin.

Ivancevich, J. M. & Konopaske, R. (2013). *Human resource management* (12th ed.). B. Gordon et al. (Eds.). New York: McGraw-Hill/Irwin.

Johnson, L. F. (1999). Benchmarks for successful training. *Occupational Health & Safety,* pp. 104-106.

Joinson, C. (2001). Refocusing job descriptions. *HR Magazine, 46*(1), 66-72.

Jones, G. R. & George, J. M. (2016). *Contemporary management* (ninth ed.). New York: McGraw-Hill Education.

Katzenbach, J. & Smith, D. (1993). *The magic of teams.* Boston, MA: Harvard Business School Press.

Kaufman, B. E. (2004). *The global evolution of industrial relations: events, ideas and the IIRA.* Geneva: International Labour Office.

Kessler, I. (2013). Remuneration systems. In S. Bach & M. R. Edwards (Eds.), *managing human resources* (fifth ed.) (pp. 243-267). West Sussex: John Wiley & Sons Ltd.

King, H. (2013). *Food safety management: implementing a food safety program in a food retail business.* New York: Springer.

Kirkpatrick, D. (1996). Great ideas revisited: revisiting Kirkpatrick's four-level model. *Training & Development, 50,* 54-57.

Klemp, G. O. (Ed.). (1980). *The assessment of occupational competence.* Washington, DC: Report to the National Institution of Education.

Kotler, P. & Keller, K. L. (2012). *Manajemen pemasaran.* (B. Sabran, Trans). A. Maulana & W. Hardani (Eds.). Jakarta: Erlangga.

Kumar, A., Trivedi, A., Dole, V. S., Singh, K., & Yadav, A. (2023). Human resource management in the retail sector: challenges and trends. *International Journal of Multidisciplinary: Applied Business and Education Research, 4*(6), 2086-2093.

Lawler III, E. E. (2008). *Talent: making people your competitive advantage.* San Francisco: Jossey-Bass.

Lawson, M. (2009). *Conflict: mencabut akar & menyelesaikan konflik.* (Sophia F., Trans). Yogyakarta: ANDI.

Levi, L., Sauter, S. L., & Shimomitsu, T. (1999). Work-related stress—it's time to act. *Journal of Occupational Health Psychology, 4*(4), 394-396.

Levy, M. & Weitz, B. A. (2012). *Retailing management* (8th ed.). New York: McGraw-Hill/Irwin.

Lockett, A. G. & Holland, C. P. (1991). Competitive advantage using information technology in retailing: myth or reality. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research, 1*(3), 261-283.

Malau, H. (2017). *Manajemen pemasaran: teori dan aplikasi pemasaran era tradisional sampai era modernisasi global.* Bandung: Alfabeta.

Markkanen, P. K. (2004). *Occupational safety and health in Indonesia.* Manila: ILO.

Martoyo, S. (2000). *Manajemen sumber daya manusia* (ed. Ketiga). BPFE. Yogyakarta.

Mayo, E. (1933). *The human problems of an industrial civilisation.* London: Macmillan.

Meyerson, D. & Martin, J. (1987). Cultural studies and integration of three different views. *Journal of Management Studies, 24*(6), 623-647.

Milkovich, G. T., Newman, J. M., & Gerhart, B. A. (2011). *Compensation* (10th ed.). New York: McGraw-Hill/Irwin.

Mills, T. M. (1967). *The sociology of small groups.* Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.

Mondy, R. W. (2008). *Manajemen sumber daya manusia* (ed. 10). W. Hardani (Ed.). (B. Airlangga, Trans). Jakarta: Erlangga.

Mondy, R. W. & Martocchio, J. J. (2016). *Human resource management* (fourteenth ed.). Harlow, Essex: Pearson Education Limited.

Nugraheni, R., Prihatini, A. E., & Budiatmo, A. (2014). Pengaruh Standar operasional prosedur dan pengawasan terhadap kinerja pramuniaga sriratu pemuda Semarang*. Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis, 3*(2), 187-195.

O'Reilly, C. A. & Pondy, L. R. (1979). Organizational communication. In S. Kerr (Ed.), *organizational behavior*. Columbus, OH: Grid.

Page, R. C. & Van De Voort, D. M. (1989). Job analysis and HR planning. in W. F. Cascio (Ed.), *human resource planning employment & placement* (pp. 34-72). Washington, DC: Bureau of National Affairs.

Pandya, J. (2020). *Principles of management.* M. Pandya & V. K. Joshi (Eds.). Ahmedabad: Dr. Babasaheb Ambedkar Open University.

Petersen, D. (2000). The barriers to safety excellence. *Occupational Hazards, 62*(12), 37-42.

Poole, M. (2003). *Industrial relations: origins and patterns of national diversity.* Oxon, OX: Routledge.

Porter, L. W., Steers, R., Mowday, R., & Boulian, P. (1974). Organizational commitment, job satisfaction and turnover amongst psychiatric technicians. *Journal of Applied Psychology, 59*, 603-609.

Quick, J. C., Nelson, D. L., & Quick, J. D. (1990). *Stress and challenge at the top: the paradox of the successful executive.* Chichester State: Wiley.

Ramesh, D. & Young, I. (2007). Tata boss proposes cleanup of Bhopal site; survivors protest. *Chemical Week, 169*(2).

Reilly, W. J. (1929). Methods for the study of retail relationships. *University of Texas Bulletin, Monograph 4, 2944.*

Robbins. S. P., Decenzo, D. A., & Coulter, M. (2013). *Fundamentals of management: essential concepts and applications* (8th ed.). S. Yagan, K. Norbuta, C. Fernandes, & J. Leale. (Eds.). New Jersey: Pearson Education, Inc.

Salancik, G. R. (1977). Commitment and the control of organizational behaviour and belief. In B. M. Staw & G. R. Salancik (Eds.), *new directions in organizational behaviour.* Chicago: St Clair Press.

Slaughter, J. E., Zickar, M. J., Highhouse, S., & Mohr, D. C. (2004). Personality trait inferences about organizations: development of a measure and assessment of construct validity. *Journal of Applied Psychology 89*(1), 85-103.

Scott, C. & Myers, K. K. (2005). The socialization of emotion: learning emotion management at the fire station. *Journal of Applied Communication Research, 33*(1), 67-92.

Sedarmayanti. (2016). *Manajemen sumber daya manusia: reformasi birokrasi dan manajemen pegawai negeri sipil* (ed. revisi). D. Sumayyah (Ed.). Bandung: Refika Aditama.

Segel, R. (2008). *Retail business kit for dummies* (2nd ed.). Hoboken, NJ: Wiley Publishing, Inc.

Senyucel, Z. (2009). *Managing the human resource in the 21st century.* Zorlu Senyucel & Ventus Publishing ApS.

Shaout, A. & Yousif, M. K. (2014). Performance evaluation–methods and techniques survey. *International Journal of Computer and Information Technology, 03*(05), 966-979.

Siu, O-L. Spector, P. E., Cooper, C. L., Lu, L., & Yu, S. (2002). Managerial stress in greater China: the direct and moderator effects of coping strategies and work locus of control. *Applied Psychology, 51*(4)*,* 608-632.

Soedarjadi. (2009). *Hak dan kewajiban pekerja-pengusaha.* Yogyakarta: Pustaka Yustisia.

Sonnenberg, M., Koene, B., & Paauwe, J. (2011). Balancing HRM: the psychological contract of employees: a multi-level study. *Personnel Review, 40*(6), 664-683.

Sørensen, J. B. (2002). The strength of corporate culture and the reliability of firm performance. *Administrative Science Quarterly 47,* 70-91.

Spencer, L. M. & Spencer, S. M. (1993). *Competence at work.* New York: John Wiley & Sons, Inc.

Stanley, J. (2007). *Setting up shop.* New York: Milton: John Wiley & Sons Australia, Ltd.

Stogdill, R. M. (1974). *Handbook of leadership: a survey of the literature.* New York: Free Press.

Stoner, J. A. F., Freeman, R. E. & Gilbert, D. R. Jr. (2013). *Manajemen* (jilid 1). B. Sayaka (Ed.). (A. Sindoro, Trans). Jakarta: PT Prenhallindo.

Storey, J. (1992). *Developments in the management of human resources.* Oxford: Blackwell.

Stredwick, J. (2005). *An introduction to human resource management* (second ed.). Burlington, MA: Elsevier Butterworth-Heinemann.

Subri, M. (2017). *Ekonomi sumber daya manusia: dalam perspektif pembangunan* (ed. revisi)*.* Depok: Rajawali Pers.

Suharno. (2008). *Manajemen pendidikan (sebuah pengantar bagi para calon guru).* Surakarta: LPP UNS & UNS Press.

Sundari, A. & Syaikhudin, A. Y. (2021). *Manajemen ritel: teori dan strategi dalam bisnis ritel.* Lamongan: Academia Publication.

Tika, M. P. (2012). *Budaya organisasi dan peningkatan kinerja perusahaan.* Jakarta: Bumi Aksara.

Treadgold, A. & Reynolds, J. (2021). *Navigating the new retail landscape: a guide for business leaders* (second ed.). Oxford: Oxford University Press.

Tuckman, B. & Jensen, M. (1977). Stages of small-group development revisited. *Group & Organization Management, 2,* 419-427.

Tyson, S. (2015). *Essentials of human resource management* (sixth ed.). New York: Routledge.

Uha, I. N. (2015). *Budaya organisasi kepemimpinan dan kinerja: proses terbentuk, tumbuh kembang, dinamika, dan kinerja organisasi* (ed. pertama). Jakarta: Kencana, Prenadamedia Group.

Vaja, B. R. (2015). Retail management. *IJRAR: International Journal of Research and Analytical Reviews, 2*(1), 22-28.

Wahyudi & Hidayat, W. (2019). *Manajemen konflik dan stres dalam Organisasi: pedoman praktis bagi pemimpin visioner.* Bandung: Alfabeta.

Watson, T. J. (2010). Critical social science, pragmatism and the realities of HRM. *The International Journal of Human Resource Management, 21*(6), 915-931.

Wernerfelt, B. (1984). A resource-based view of the firm. *Strategic Management Journal, 5,* 171-180.

West, M. (2002). The HR factor. *Health Management, 6*(6), 12-14.

Widjaja, A. W. (2006). *Administraasi kepegawaian.* Depok: Rajawali Pers.

Wirawan. (2015). *Manajemen sumber daya manusia indonesia: teori, psikologi, hukum ketenagakerjaan, aplikasi dan penelitian: aplikasi dalam organisasi bisnis, pemerintahan dan pendidikan* (ed. pertama). Jakarta: RajaGrafindo Persada.

Zwell, M. (2000). *Creating a culture of competence.* New York: John Wiley & Sons, Inc.

PROFIL PENULIS

Awa, S.Sos., M.M.

Ketertarikan penulis terhadap Manajemen SDM dimulai tahun 2000. Setelah penulis menyelesaikan studi S1 Administrasi Fiskal UI, penulis bekerja sebagai HRD Staff di perusahaan, merangkap menjadi Dosen di Jakarta. Pada tahun 2013, penulis menyelesaikan studi S2 Manajemen SDM Universitas Singaperbangsa Karawang. Pengalaman penulis sebagai praktisi HRD selama 20 tahun di perusahaan: diklat dan konsultasi; telekomunikasi dan *contact center;* pertambangan bauksit, nikel, batubara, grup dengan perusahaan kayu dan kelapa sawit; konstruksi *high rise building*; fasilitas publik, *rest area, retail, food & beverage.* Posisi mulai HRD Staff s.d. HRD & GA Manager. Penulis juga berpengalaman sebagai praktisi UMKM & koperasi unit usaha, khususnya koperasi syariah selama 10 tahun, dan menjadi Dewan Pengawas Syariah (DPS) Koperasi Syariah. Saat ini, penulis sedang menyelesaikan studi pada Program S3 Manajemen SDM Unpas Bandung, sekaligus S2 Psikologi SDM UAD Yogyakarta.

Penulis memiliki kepakaran di bidang SDM dan Bisnis UMKM & Koperasi. Mulai tahun 2022, penulis menjadi dosen tetap mata kuliah: Perilaku Organisasi, Bisnis UMKM & Koperasi, Sistem Informasi Manajemen, dan Studi Kelayakan Bisnis di Universitas Djuanda, Bogor. Selain itu, penulis menjadi konsultan SDM dan UMKM & Koperasi Syariah. Penulis pun aktif dalam penelitian dan pengabdian pada masyarakat di bidang kepakaran tersebut, serta aktif menulis buku. Penulis pernah mengisi rubrik konsultasi "Tabayyun", *Suara Merdeka Cyber News,* Semarang, dan menulis buku *Motivasi Cinta*®, yang diterbitkan oleh Dian Rakyat, Jakarta, 2011. Beberapa artikel jurnal dan *book chapter* telah diterbitkan pada tahun 2023.

Email Penulis: awa@unida.ac.id

BAB 14
MANAJEMEN RANTAI PASOKAN RITEL

Hanik Atus Sangadah, S.T.P., M.T.
Politeknik Negeri Subang

Pengertian Manajemen Rantai Pasok

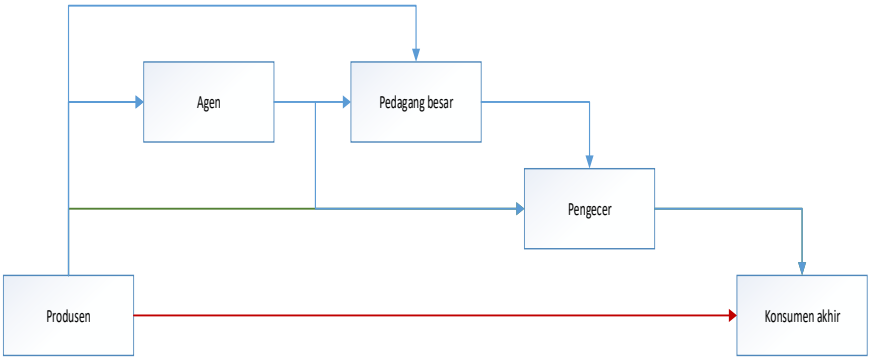
Rantai pasok atau yang lebih dikenal dengan *supply chain* merupakan suatu konsep yang menjelaskan terkait serangkaian proses bisnis pada suatu produk ataupun jasa. Serangkaian proses bisnis biasanya akan melibatkan aktor-aktor yang berbeda dari hulu hingga hilir. Aktor yang terlibat dalam rantai pasok merupakan aktor-aktor yang memiliki peran untuk meningkatkan nilai tambah suatu produk atau jasa. Rantai pasok memuat 3 komponen aliran utama yaitu aliran barang, aliran informasi, dan aliran uang. Suatu jaringan logistik yang terdiri dari beberapa aktor seperti supplier, manufaktur, gudang, pusat distribusi, distributor, hingga toko pengecer (baik komponen bahan baku maupun produk jadi) selama ini dipahami juga sebagai rantai pasok (Warella et al., 2021).

Diketahui bahwa rantai pasok mampu memberikan aliran informasi uang, pada suatu industri ataupun bisnis kemudian berupaya untuk meng-efisiensikan biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan melalui penerapan manajemen rantai pasok yang tepat. Manajemen rantai pasok merupakan seluruh pengorganisasian kegiatan yang mampu mengoptimalkan pemakaian biaya pada suatu proses bisnis mulai dari biaya transportasi bahan baku, proses produksi, hingga distribusi produk sampai ke tangan konsumen (Chatra et al., 2023). Manajemen rantai pasok juga melibatkan

pasokan ritel. Terdapat beberapa aktor utama yang berperan penting, yaitu (Chaniago, 2021):

1. Produsen
2. *Wholeseller*
3. Distributor
4. Toko Ritel (modern dan tradisional)
5. *Nanostore*

Salah satu contoh gambaran sederhana yang menggambarkan aliran rantai pasok pada suatu industri ritel tradisional dan modern dapat dilihat pada Gambar 14.1 yang juga menjadi saluran distribusi barang konsumsi.

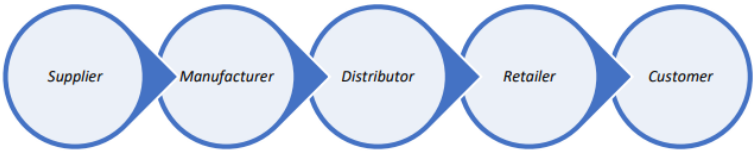


Gambar 14.1: Aliran Rantai Pasok Sederhana Ritel
Sumber: Data diolah

Secara sederhana, dapat dilihat terdapat beberapa aliran barang konsumsi pada industri ritel yang dapat terlihat, yaitu:

1. Barang konsumsi dari produsen langsung kepada konsumen akhir
2. Barang konsumsi dari produsen disampaikan kepada pengecer, setelah itu didistribusikan kepada konsumen akhir
3. Barang konsumsi dari produsen disampaikan kepada agen, kemudian pengecer, dan terakhir kepada konsumen akhir
4. Barang konsumsi dari produsen didistribusikan kepada pedagan besar, dilanjutkan kepada pengecer dan terakhir kepada konsumen akhir

aktor-aktor rantai pasok tersebut, pada akhirnya dapat dikembangkan suatu model rantai pasok, yaitu suatu gambaran plastis mengenai hubungan mata rantai dari pelaku-pelaku tersebut yang dapat berbentuk seperti mata rantai yang terhubung satu dengan yang lain seperti yang dapat dilihat pada Gambar 14.2.



Gambar 14.2: Mata Rantai-Rantai Pasok
Sumber: (Guritno & Harsasi, 2018)

Ketersediaan produk pada setiap rangkaian rantai pasok penting untuk dijaga untuk memastikan kelancaran aliran produk di dalam rantai pasok (Bangun et al., 2023). Selain ketersediaan produk/ barang konsumsi pada ritel, kinerja perusahaan yang terlibat dalam rantai pasokan ritel dapat ditingkatkan dengan memperhatikan beberapa faktor penting yaitu *information sharing, long term relationship*, dan *process integration*. *Information sharing* akan menjadi faktor kunci pemenuhan stok/ ketersediaan barang di gudang ritel. Sementara hubungan jangka panjang bagi suatu perusahaan akan memberikan keunggulan kompetitif karena hubungan kerja sama dengan pemasok/ *supplier* juga dapat menjadi penentu terpenuhinya kebutuhan barang konsumsi untuk konsumen akhir. Pada faktor proses yang terintegrasi akan memberikan keberhasilan manajemen rantai pasok ritel dalam penggabungan semua aktivitas di sepanjang aliran rantai pasokan (Ariani et al., 2013). Selain memperhatikan beberapa faktor yang berpengaruh, keberhasilan rantai pasokan ritel juga harus mengikuti beberapa prinsip penting. Menurut (Warella et al., 2021), terdapat beberapa prinsip penting dalam menjalankan manajemen rantai pasok.

1. ***Segment Customer Service Needs***

   Industri ritel biasanya telah memiliki beberapa kelompok pelanggan yang sesuai dengan tingkat kebutuhan harian maupun

manajemen rantai pasokannya karena salah satu hal yang seringkali menjadi kekhawatiran pelaku bisnis ritel ialah tersendatnya profitabilitas karena ketidaklancaran rantai pasokan barang. Kebalikannya, jika rantai pasokan barang ritel dapat berjalan dengan lancar maka kepuasan konsumen akan meningkat. Apabila dilihat dari perspektif pelanggan/ konsumen, terdapat beberapa hal yang perlu diperhatikan karena konsumen merupakan sumber penghasilan utama bagi bisnis ritel. Ukuran kinerja rantai pasokan bisnis ritel seperti supermarket jika dilihat dari kualitas barang, layanan, dan harga terdiri dari (Khadijah et al., 2020);

a. Kualitas barang: kepuasan terhadap kualitas barang yang dijual
b. Kualitas layanan: layanan terhadap komplain atas perusahaan yang diberikan konsumen dan kejelasan terhadap layanan yang diberikan perusahaan
c. Kualitas harga: kepuasan konsumen terhadap harga yang ditetapkan sangat penting karena persaingan harga antar bisnis ritel sejenis akan menekan penjualan dan membuat konsumen puas terhadap harga yang ditawarkan.

Selain memperhatikan beberapa hal yang telah dijelaskan sebelumnya, upaya yang dapat dilakukan oleh bisnis ritel untuk mengoptimalkan kinerja rantai pasokannya ialah dengan menerapkan software pendukung seperti *Enterprise Resource Management* (ERP). Software ERP untuk ritel ini akan sangat membantu bisnis untuk mengotomatiskan berbagai proses yang seringkali memakan banyak waktu dan tingkat kesalahan cukup tinggi mulai dari perencanaan pembelian barang, pengecekan persediaan barang di gudang, pembelian barang ke supplier, proses pengiriman barang, sampai pengembalian barang apabila terdapat kesalahan.

****

Daftar Pustaka

Ariani, D., Dwiyanto, B. M., & Manajemen, J. (2013). Analisis Pengaruh Supply Chain Management terhadap Kinerja Perusahaan (Studi Pada Industri Kecil dan Menengah Makanan Olahan Khas Padang Sumatera Barat). *Diponegoro Journal of Management*, …(2), 1–10. http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/djom

Bangun, R., Putri, D. A., Abidin, Z., Lufika, R. D., Sekarningtyas, H., Purwanda, E., Sofyan, H., Sari, P. N., Kurdhi, N. A., Faza, I., Satmoko, N. D., Sukmaya, S. G., Dermawan, A. A., & Putera, D. A. (2023). *Manajemen Rantai Pasok* (S. G. Sukmaya (ed.)). Widina Bhakti Persada Bandung.

Chaniago, H. (2021). *Manajemen Ritel & Implementasinya* (Y. Efawati (ed.); Satu). Edukasi Riset Digital.

Chatra, A., Syamil, A., Subawa, S., Budaya, I., Munizu, M., Darmayanti, N. L., Fahmi, M. A., Wanda, S. S., Murwani, I. A., Utami, F. N., & Dulame, I. M. (2023). Manajemen Rantai Pasok Kakao. In Efitra (Ed.), *Manajemen Rantai Pasok*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia. https://snia.unjani.ac.id/web/index.php/snia/article/view/171%0Ahttps://snia.unjani.ac.id/web/index.php/snia/article/download/171/97

Guritno, A. D., & Harsasi, M. (2018). Pengantar Manajemen Rantai Pasok (Supply Chain Management). In *Manajemen Rantai Pasokan*. Universitas Terbuka.

Har, L. L., Rashid, K. U., Chuan, L. Te, Sen, S. C., & Xia, L. Y. (2022). Revolution of Retail Industry: From Perspective of Retail 1.0 to 4.0. *Procedia Computer Science*, *200*, 1615–1625.

Haryanto, J. V. A., & Santosa, W. (2022). Pengaruh Strategi Manajemen Rantai Pasok Terhadap Kinerja Operasional Pada Usaha Mikro Kecil Dan Menengah. *Sains: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, *15*(1), 63. https://doi.org/10.35448/jmb.v15i1.16170

Khadijah, D. S., Sari, Y. R., Aini, Q., Informasi, S., Sains, F., Syarif, U. I. N.,

& Jakarta, H. (2020). Analisis Kinerja Rantai Pasok Menggunakan Metode Balanced Scorecard pada PT. Sumber Alfaria Trijaya, Tbk (Alfamart). *SISTEMASI: Jurnal Sistem Informasi*, *9*, 235–245.

Liputra, D. T., Santoso, S., & Susanto, N. A. (2018). Pengukuran Kinerja Rantai Pasok Dengan Model Supply Chain Operations Reference (SCOR) dan Metode Perbandingan Berpasangan. *Jurnal Rekayasa Sistem Industri*, *7*(2), 119. https://doi.org/10.26593/jrsi.v7i2.3033.119-125

Petropoulos, F., Apiletti, D., Assimakopoulos, V., Babai, M. Z., Barrow, D. K., Ben Taieb, S., Bergmeir, C., Bessa, R. J., Bijak, J., Boylan, J. E., Browell, J., Carnevale, C., Castle, J. L., Cirillo, P., Clements, M. P., Cordeiro, C., Cyrino Oliveira, F. L., De Baets, S., Dokumentov, A., … Ziel, F. (2022). Forecasting: theory and practice. *International Journal of Forecasting*, *38*(3), 705–871. https://doi.org/10.1016/j.ijforecast.2021.11.001

Saptiadi, T., & Koesdiningsih, N. (2022). Analisis Kinerja Rantai Pasokan Menggunakan Metode Supply Chain Operation Reference. *Jurnal Fokus Manajemen Bisnis*, *12*(1), 106–117. https://doi.org/10.12928/fokus.v12i1.6041

Sriwana, I. K., Hijrah S, N., Suwandi, A., & Rasjidin, R. (2021). Pengukuran Kinerja Rantai Pasok Menggunakan Supply Chain Operations Reference (Scor) Di Ud. Ananda. *JISI: Jurnal Integrasi Sistem Industri*, *8*(2), 13. https://doi.org/10.24853/jisi.8.2.13-24

Warella, S. Y., Hasibuan, A., Yudha, H. S., Sisca, S., Kuswandi, M. S., Tumpu, M., Yanti, Y., Tjahjana, D., & Prasetio, A. (2021). *Manajemen Rantai Pasok*. Yayasan Kita Menulis.

PROFIL PENULIS

Hanik Atus Sangadah, S.T.P., M.T.

Ketertarikan penulis terhadap ilmu manajemen dan sistem industri dimulai sejak penulis kuliah di Departemen Teknologi Industri Pertanian, Institut Pertanian Bogor. Penulis berhasil menyelesaikan program pendidikan S1 pada tahun 2016 dengan mengambil topik penelitian sesuai minat pada *stream* Teknik dan Sistem Industri. Penulis kemudian bekerja di industri sebagai staff PPIC (*Plan Production and Inventory Control*) salah satu perusahaan swasta yang memproduksi *frozen food*. Selain berkaitan dengan perencanaan produksi juga berkaitan dengan kontrol persediaan dan pengadaan bahan baku yang juga menjadi bagian dari manajemen rantai pasok. Penulis kemudian melanjutkan pendidikan S2 di Program Studi Teknik Industri Pertanian, Sekolah Pascasarjana Institut Pertanian Bogor dan menyelesaikannya pada tahun 2021.

Penulis memiliki kepakaran di bidang manajemen produksi dan operasi, pengembangan model bisnis, manajemen inovasi, dan untuk mewujudkan karir sebagai dosen profesional, penulis aktif sebagai peneliti di bidang tersebut. Selain peneliti, penulis juga mulai aktif untuk menulis buku dengan harapan dapat memberikan kontribusi positif lagi terutama untuk bidang pendidikan.

Email Penulis: hanik.sangadah@polsub.ac.id

BAB 15
ETIKA DAN TANGGUNG JAWAB SOSIAL PERUSAHAAN DALAM RITEL

Dewi Martha, S.E., M.M.
STIE Mahaputra Riau

Pendahuluan

Berdasarkan data *World Population Review*, jumlah penduduk Indonesia telah mencapai 278,25 juta jiwa per 24 Oktober 2023. Jumlah ini menjadikan Negara Indonesia berada di peringkat keempat penduduk terbanyak di antara negara - negara G20. Hal ini menandakan bahwa dengan jumlah populasi sebanyak ini menyebabkan semakin meningkatnya tingkat konsumsi masyarakat Indonesia sehingga menjadi daya tarik tersendiri bagi para pelaku usaha yang bergerak di bidang ritel untuk menciptakan peluang dan mengembangkan bisnis ritel. Bisnis ritel memiliki peran yang penting dalam perekonomian nasional karena dapat menyerap banyak tenaga kerja dan dapat menjadi penghubung antara produsen dengan konsumen dari rangkaian saluran distribusi dalam pemasaran.

Pada dasarnya, bisnis ritel merupakan bisnis yang menyebabkan terjadinya penjualan barang atau jasa kepada konsumen dalam jumlah satuan atau eceran dengan tujuan hanya untuk konsumsi atau penggunaan secara pribadi dan tidak akan menjualnya kembali. Di Indonesia terjadi perkembangan yang cukup pesat pada bisnis ritel karena perubahan tingkat pendapatan dan kebiasaan masyarakat

bidang pendidikan yaitu membentuk program Alfa Smart untuk ikut berperan dalam pengembangan SDM Indonesia.

3. **Tanggung Jawab Sosial Perusahaan terhadap Kemanusiaan**
   Merupakan inisiatif bertanggung jawab terhadap tenaga kerja dan mengutamakan hak asasi manusia dalam memperlakukan karyawan seperti tidak mempekerjakan pekerja di bawah umur, diskriminasi karyawan. Hal ini terwujud oleh Alfamart dengan membentuk program Alfamart Vaganza dengan memberikan fasilitas untuk mengembangkan bakat para karyawan tanpa dibedakan.
4. **Tanggung Jawab Filantropi**
   Merupakan upaya perusahaan untuk berkontribusi secara positif terhadap masyarakat. Kegiatan sosial yang dapat dilakukan perusahaan menyumbangkan produk untuk tujuan tertentu misalnya saat terjadi bencana alam, memprakarsai kampanye kesehatan, dan lain – lain. Memberikan bantuan dalam bidang kesehatan pernah dilakukan oleh Alfamart dengan mewujudkan program Alfamart Care yaitu peduli terhadap kesehatan dan kelayakan hidup masyarakat Indonesia.

****

Daftar Pustaka

Kasmia, dkk. Pengaruh Etika Bisnis Dan Strategi Manajemen Bisnis Ritel Modern Terhadap Kinerja Ritel Tradisonal di Watampone. *4*(2), 101-134.

Kotler, Philip dan Gary Armstrong. (2016). Dasar-Dasar Pemasaran. Jilid 1. Edisi Ke 9. Jakarta: Erlangga

Kotler, Philip. (2016). Dasar-Dasar Pemasaran. Jakarta: Bumi Aksara

Pricillia, Mellisa. Mengkaji Pentingnya Etika Dalam Praktik Bisnis Pada Pasar Ritel Modern. (2012) Jurnal Kajian Ilmiah Mahasiswa Manajemen. Vol 1 No.6.

https://alfamart.co.id/tentang-perusahaan/csr/lingkungan-hidup

https://www.bfi.co.id/id/blog/apa-itu-bisnis-ritel

https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023

PROFIL PENULIS

Dewi Martha, S.E., M.M.

Ketertarikan penulis terhadap ilmu manajemen dimulai pada tahun 2000 silam. Hal tersebut membuat penulis memilih untuk masuk ke Universitas Andalas yang berada Kota Padang Sumatera Barat dengan memilih Fakultas Ekonomi Jurusan Ilmu Manajemen dan berhasil menyelesaikan studi S1 pada tahun 2007 yang sebelumnya telah berhasil lulus Sekolah Menengah Atas di SMA Negeri 10 Kota Padang Sumatera Barat pada tahun 2003. Kemudian, penulis melanjutkan studi S2 di prodi Magister Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Andalas Padang Sumatera Barat tahun 2012 dan memperoleh gelar Magister Manajemen 2 tahun kemudian yaitu pada tahun 2014.

Penulis memiliki kepakaran bidang ilmu manajemen. Dan untuk mewujudkan karir sebagai dosen profesional, penulis pun aktif sebagai peneliti di bidang kepakaran tersebut. Beberapa penelitian yang telah dilakukan didanai oleh internal perguruan tinggi. Penulis berharap pemikiran yang sudah dituangkan dalam materi penanggulangan dan pembiayaan risiko ini dapat menjadi ilmu yang bermanfaat tidak hanya bagi diri sendiri tetapi juga bagi para pembacanya sebagai bentuk kontribusi positif penerus bagi bangsa dan negara ini.

Email Penulis dewi.martha1485@gmail.com

BAB 16
PENILAIAN KINERJA RITEL

Agus Holid, S.Pd.I., S.M.
UIN Sultan Maulana Hasanuddin Banten

Pendahuluan

Penilaian kinerja merupakan sebuah proses penting dalam manajemen bisnis ritel. Penilaian kinerja ritel penting untuk menentukan sejauh mana karyawan bekerja dengan baik dan dalam mencapai tujuan perusahaan. Ada beberapa faktor yang dapat dibandingkan dan dinilai dalam sebuah penilaian kinerja ritel.

Karyawan ritel sering dinilai berdasarkan produktivitas dan penjualan yang mereka hasilkan. Namun, penilaian kinerja juga dapat melibatkan aspek lain seperti kehadiran kerja, keterampilan interpersonal, kemampuan menjual produk, dan hasil kerja dalam mencapai target penjualan.

Dalam beberapa tahun terakhir, teknologi dan metode analisis data telah membantu perusahaan ritel dalam mengevaluasi dan meningkatkan kinerja karyawan mereka. Seiring perkembangan di bidang teknologi, penilaian kinerja ritel menjadi lebih efisien dan akurat. Tidak hanya itu, teknologi juga membantu dalam melacak data karyawan dan mengidentifikasi tren kinerja.

Analisis Pengelompokan atau *Clustering Analysis*

Metode ini membantu dalam mengelompokkan karyawan ke dalam kategori yang berbeda berdasarkan kemiripan dalam kinerja mereka. Analisis pengelompokan ini membantu manajer dalam mengidentifikasi pola kinerja dan menentukan tindakan yang tepat

dalam meningkatkan kinerja karyawan yang memiliki performa rendah.

1. **Analisis Regresi atau *Regression Analysis***
   Regresi digunakan untuk mengidentifikasi hubungan antara beberapa variabel. Dalam penilaian kinerja ritel, regresi dapat digunakan untuk menentukan hubungan antara kualitas pelayanan dan penjualan, jumlah jam kerja dengan produktivitas, dan faktor-faktor lainnya yang dapat mempengaruhi kinerja karyawan.
2. **Analisis Hubungan atau *Correlation Analysis***
   Metode ini digunakan untuk menentukan apakah ada hubungan antara dua variabel. Analisis hubungan tersebut dapat membantu manajer ritel dalam menentukan korelasi antara kualitas layanan pelanggan dan pembelian atau korelasi antara pelatihan karyawan dan peningkatan kinerja.
3. **Analisis Data Multivariat atau *Multivariate***
   Metode ini merupakan teknik statistik yang digunakan untuk menganalisis hubungan antara beberapa variabel secara bersama-sama. Analisis multivariat dapat membantu manajer ritel dalam mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi kinerja karyawan dan memberikan pandangan yang lebih terperinci pada kinerja karyawan.
4. **Analisis Regresi Logistik atau *Logistic Regression***
   Analisis Metode ini digunakan untuk mengidentifikasi hubungan antara variabel dependen dan independen. Analisis logistik dapat membantu manajer ritel dalam memahami faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi perilaku karyawan dan mengambil tindakan yang tepat untuk meningkatkan kinerja mereka.

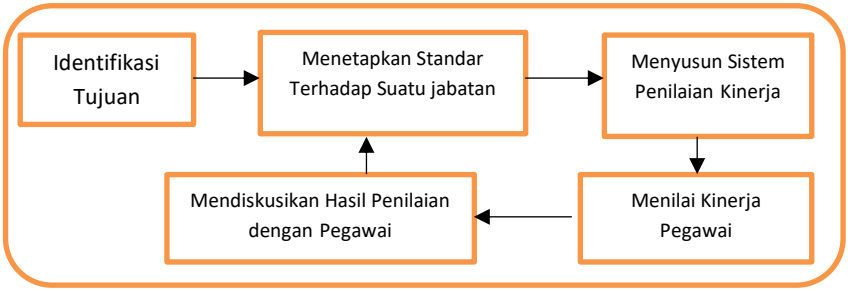
Dalam penilaian kinerja ritel, analisis data dapat membantu manajer dalam memahami kinerja karyawan serta menemukan cara untuk meningkatkan kinerja mereka. Namun, penting juga untuk menggabungkan analisis data dengan penilaian kualitatif seperti pengamatan langsung dan *feedback* dari pelanggan dan rekan kerja.

Selain metode analisis data yang telah disebutkan sebelumnya, masih ada beberapa metode analisis data lainnya yang dapat membantu dalam penilaian kinerja ritel. Berikut adalah penjelasannya:

analisis, manajer harus mempertimbangkan faktor lain seperti pengamatan langsung dan *feedback* dari pelanggan dan rekan kerja untuk memastikan kesesuaian data analisis dengan realita di lapangan.

Jalur Penilaian Kinerja Ritel

Dalam penilaian kinerja ritel, analisis jalur dapat membantu manajer dalam mengidentifikasi faktor apa yang mempengaruhi kinerja karyawan dan bagaimana keterkaitan antara faktor tersebut. Dalam hal ini, manajer dapat menggunakan hasil analisis untuk merancang program pelatihan dan pengembangan karyawan agar dapat meningkatkan kinerja mereka.



Gambar 16.1: Contoh Diagram Jalur Penilaian Kinerja Ritel
Sumber: diolah penulis

Dalam contoh ini, terdapat beberapa variabel yang relevan yang dapat mempengaruhi kinerja karyawan ritel. Seperti yang ditunjukkan pada diagram, variabel independen meliputi kualitas kerja, pelatihan karyawan, dukungan manajemen, dan lingkungan kerja. Variabel dependen meliputi produktivitas, penjualan, kepuasan pelanggan, dan retensi karyawan.

Frekuensi pelatihan dapat bervariasi tergantung pada tingkat kinerja dan umur karyawan. Kualitas kerja dapat secara langsung mempengaruhi kepuasan pelanggan dan produktivitas karyawan serta penjualan. Selain itu, dukungan manajemen dan lingkungan kerja membantu meningkatkan kinerja karyawan.

Dalam hal ini, satu kesimpulan yang dapat diambil adalah manajemen harus berinvestasi dalam berbagai acara pelatihan dan

Kesimpulan

Kesimpulan Berdasarkan penilaian kinerja ritel di atas, dapat disimpulkan beberapa hal sebagai berikut:

1. **Faktor Internal**

   Karyawan merupakan faktor utama yang berpengaruh pada kinerja ritel. Kinerja karyawan dapat ditingkatkan melalui pelatihan dan pengembangan kompetensi karyawan serta pengenalan produk yang baik. Produk-produk yang dijual di ritel harus selalu diperbarui dan ditingkatkan kualitasnya. Produk yang kurang baik dapat mempengaruhi citra dan kinerja ritel secara keseluruhan. Sistem manajemen Sistem manajemen yang baik dapat meningkatkan kinerja ritel. Penggunaan teknologi yang tepat dapat membantu mempermudah proses manajemen.

2. **Faktor Eksternal**

   Konsumen Konsumen yang puas dengan pelayanan ritel dapat membawa pengaruh positif bagi kinerja ritel. Oleh karena itu, penting untuk memberikan pelayanan yang baik dan memuaskan. Persaingan Persaingan antar ritel semakin ketat. Hal ini mempengaruhi kinerja ritel secara keseluruhan. Dalam menghadapi persaingan ritel dapat melakukan *branding* dan promosi yang tepat untuk menarik minat konsumen.

Saran Berdasarkan kesimpulan di atas, berikut ini adalah beberapa saran yang dapat dilakukan untuk meningkatkan kinerja ritel:

1. Melakukan pelatihan dan pengembangan kompetensi karyawan secara rutin.
2. Menyediakan produk yang berkualitas dan *up to date*.
3. Menerapkan sistem manajemen yang baik.
4. Memberikan pelayanan yang baik dan membuat konsumen puas.
5. Melakukan *branding* dan promosi yang tepat untuk menarik minat konsumen.

****

Daftar Pustaka

A Sudiro (2019) Penilaian Kinerja (*Performance Appraisal*) Penerbit UB Press Malang

Agus Holid, Indarwati, Suttrisno, Desty Endrawati Subroto, Giandari Maulani, Nina Yuminar Priyanti, Nadia Kurnia Fauziah, Rina Yuliwati, Aan Aliyah, Reina A. Hadikusumo, Ita Suryaningsih, Nunung Suryana Jamin & E. Susilawati. (2023, November 22). Pendidikan Anak Usia Dini. Sada Kurnia Pustaka. Retrieved from https://repository.sadapenerbit.com/index.php/books/catalog/book/107

Christina Whidya Utami. (2019) Manajemen Ritel. Strategi dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern di Indonesia, edisi 2, Penerbit Salemba Empat

Jefri Putri Nugraha, Bambang Irawan, Ryan Firdiansyah Suryawan, Darwin Damanik, Widhy Wahyani, (2023) Metodologi Penelitian Untuk Bisnis, Penerbit Global Eksekutif Teknologi 16 Maret 2023

Rusydi Fauzan, Ade Onny Siagian, Arief Yanto Rukmana, Sewang, Ana Fitriyatul Bilgies, dkk, (2023 Penerbit Global Eksekutif Teknologi 4 September 2023

Rusydi Fauzan, Ade Onny Siagian, Frans Sudirjo ·(2023) Manajemen Ritel, Penerbit Global Eksekutif Teknologi

Soetanto Hadinoto · 2013, Kiat Memimpin Bank Ritel Mikro dan Konsumer , Penerbit Elex Media Komputindo

Risnawati, Sjukun, Saiful Anuar, Henry Jirwanto, Teguh Hendra, · 2023, Manajemen Ritel**,** Penerbit CV. Azka Pustaka

Richard Hammond (2013) Sukses Berbisnis Ritel Gramedia Pustaka Utama

Stewart, D. & Simmons, M. (2010). *The Business Playground: Where Creativity and Commerce Collide*. Berkeley, AS: New Riders Pres

Yasri, Perengki, Yunita Engriani (2023)Manajemen Ritel Penerbit Raja Grafindo Persada

PROFIL PENULIS

Agus Holid, S.Pd.I., S.M.

Keseharian Penulis dilatar belakangi dibidang Sosial, tetapi dalam Kegiatan serta aktivitasnya Penulis sering berinteraksi dengan fasilitas Kesehatan, Pendidikan, Keagamaan, Kesejahteraan Sosial serta stakeholder yang setingkat didalamnya, maka dari itu ada ketertarikan Penulis menyelusuri bidang Ritel, agar supaya penulis dapat mengimplementasikan dalam dunia Ekonomi Bisnis. Penulis menyelesaikan Pendidikannya pada Sekolah Tinggi Agama Islam Daarul Qalam Jakarta Jurusan Pendidikan Agama Islam lulus pada Tahun 2009. Pada Tahun 2014 melanjutkan Pendidikannya pada STIE Bina Bangsa dan Lulus 2019 setelah Transisi menjadi Universitas Bina Bangsa Banten Konsentrasi pada Manajemen Sumber Daya Manusia, saat ini Penulis sedang menempuh studinya di UIN Sultan Maulana Hasanuddin Banten Program Magister Jurusan Manajemen Pendidikan Islam. ORCiD : http://orcid.org/0009-0000-1006-7338.

Karya Ilmiah Penulis : Jurnal Ilmiah Niagara 12(1),30-34, 2020 dengan Judul Analysis of Family and Family welfare Program on Human Resources Benefiaries, 2020. Jurnal Review Pendidikan dan Pengajaran dengan Judul: Filsafat Ilmu dalam Pengembangan Teori Manajemen Pendidikan Islam, e-ISSN 2655-6022 | p-ISSN 2655-710X yang Terindeks Google Scholar, Portal Garuda, Noraref, One Search, Cite Factor serta SINTA 5 Tahun 2023, Buku Referensi Kolaborasi Pendidikan Usia Dini dengan Judul : Pendidikan Karakter Anak Usia Dini Penerbit Sada Kurnia Pustaka dengan ISBN 978-623-8385-25-6 Tahun 2023, Buku Antologi dengan Judul Tantangan dan Bekal Menjadi Seorang Guru, Buku Antologi dengan Judul Tutur dan Titah Bagaimana Guru Belajar dari Mengajar dengan ISBN- 978-623-8270-65-1 Tahun 2023, Buku Antologi Serdadumu Menunggu dengan Judul Ungkapan Hati Guru Kepada Sang Pemimpin Tahun 2023. Buku

dengan ISBN 978-623-8270-55-2 Penerbit Alineaku, Antologi dengan Judul Jejak Wanita yang Tak Kenal Menyerah dalam Mengejar Impian Tahun 2023. Buku Antologi Puisi dan Cerpen dengan Judul Terluka dengan QRCBN 62-210-8133-520 Tahun 2023, Buku Antologi Puisi dengan Judul Doa dan Harapan Tahun 2024 tahun terbit 2023. Dan yang terakhir Antologi Cerpen Nasional dengan judul "Kala Hujan di Bulan November" Penerbit Filo Media Publisher. 2023

Penulis saat ini beraktivitas sebagai Pekerja Sosial Program Keluarga Harapan di Kabupaten Serang. dan Tenaga Pendidik pada SMK NU Ciruas dan juga sedang menggagas Rumah Yatim (Mohon Do'a nya semoga lancar). Penulis sering kali mengikuti Program menulis Antologi, serta Program Sertifikasi lainnya seperti Keagamaan, Sosial dan Manajemen. Untuk menunjang karir sebagai Pegawai profesional, penulis sering mengikuti Pendidikan dan Pelatihan pada Balai-balai seperti BBPPKS Bandung (Diklat Pendamping Sosial PKH, Diklat Family Development Season/Pertemuan Peningkatan Kemampuan Keluarga), BBPPKS Yogyakarta (Diklat Pendampingan Kelompok Usaha Bersama/KUBE), BBPPKS Padang (Diklat Pencegahan dan Penanganan Stunting, Sertifikasi Pekerja Sosial Program Keluarga Harapan). Penulis pun aktif pada Organisasi Kepemudaan dan Keagamaan seperti Karang Taruna Kabupaten Serang (2009-2014) KNPI Kecamatan Ciruas (Ketua 2017-2020), Himpunan Pemuda Al Khairiyah Kabupaten Serang (2020-2023), Pengurus Ikatan Cendekiawan Muslim Indonesia (ICMI) Orda Kabupaten Serang. Ikatan Pekerja Sosial Masyarakat (IPSM) Kabupaten Serang, Pengurus SETARA Serang Banten . Pengurus Forum Komunikasi Madrasah Diniyah Takmiliyah Al Khairiyah Kecamatan Ciruas.

Email Penulis: 232625104.agus@uinbanten.ac.id.

BAB 17
PENGUKURAN KEPUASAN PELANGGAN

Tengku Putri Lindung Bulan, S.E., M.Si.
Universitas Samudra

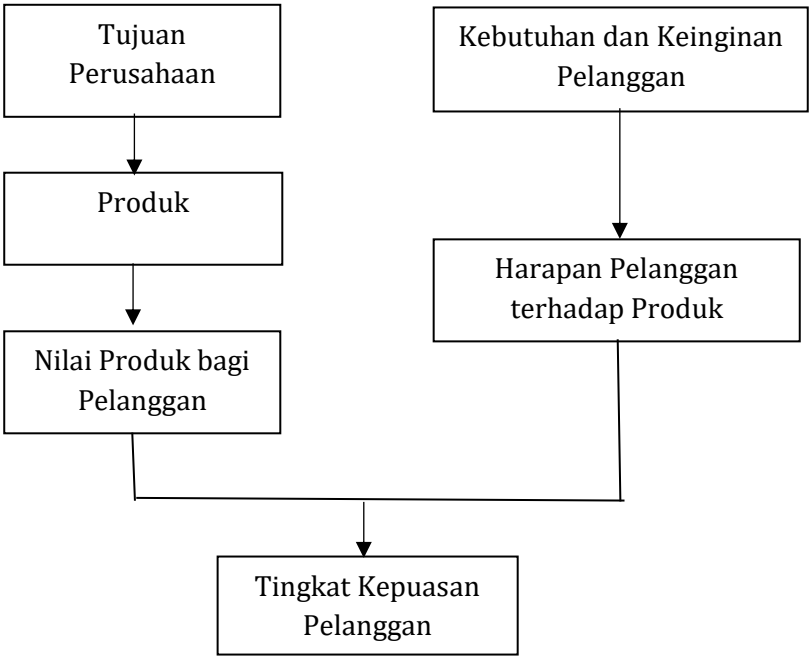
Kepuasan Pelanggan (*Customer Satisfaction*)

Kepuasan dapat didefinisikan sebagai perasaan bahagia atau kecewa yang muncul karena perbandingan antara persepsi hasil kinerja produk dengan ekspektasi pelanggan (Kotler & Keller, 2009). Apabila kinerja gagal atau tidak memenuhi ekspektasi pelanggan maka pelanggan merasa tidak puas. Sebaliknya, apabila hasil kinerja produk sesuai atau melebihi ekspektasi pelanggan maka pelanggan akan senang atau akan sangat puas (Kotler & Keller, 2009).

Selanjutnya, Umar mengemukakan bahwa kepuasan pelanggan yakni level perasaaan pelanggan yang telah melakukan perbandingan antara yang mereka terima dengan harapan mereka (Umar, 2005). Perasaan puas seorang pelanggan terhadap nilai produk/jasa yang diberikan maka pelanggan tersebut akan menjadi pelanggan tetap dalam periode waktu yang panjang.

Semakin ketatnya persaingan yang terjadi di perusahaan sehingga makin banyak pula perusahaan yang berkontribusi untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen yang tujuan akhirnya adalah kepuasan pelanggan (Tjiptono, 2008). Tse dan Wilton dalam (Tjiptono, 2008) mengemukakan bahwa kepuasan pelanggan yakni tanggapan pelanggan dalam mengevaluasi persepsi mereka dengan melakukan perbandingan antara harapan awal sebelum pembelian

dan kinerja aktual produk sesudah menggunakan produk tersebut. Kepuasan pelanggan secara konseptual dapat dilihat pada gambar berikut ini (Rangkuti, 2006):

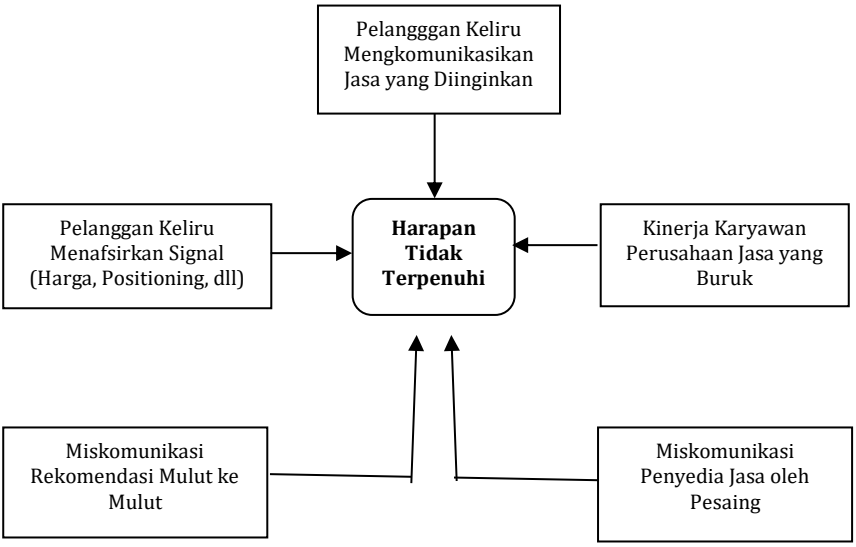


Gambar 17.1: Konsep Kepuasan Pelanggan
Sumber : (Rangkuti, 2006)

Tujuan Pengukuran Kepuasan Pelanggan

Terkait dengan pengukuran kepuasan pelanggan, beberapa tujuan umum yang sering dikejar oleh perusahaan antara lain (Tjiptono, 2012):

1. **Mengidentifikasi Keperluan (*Requirement*) Pelanggan**
   Tujuan ini bertujuan untuk memahami aspek-aspek yang dianggap penting oleh pelanggan. Dengan mengidentifikasi keperluan pelanggan, perusahaan dapat fokus pada area yang paling berdampak pada kepuasan pelanggan.



Gambar 17.2 : Penyebab Utama Tidak Terpenuhinya Harapan Pelanggan

Sumber : (Sulistiyowati, 2018)

Tipe-Tipe Kepuasan Pelanggan

Menurut Stauss dan Neuhaus dalam (Said, 2022) membedakan 3 (Tiga) tipe kepuasan dan 2 (Dua) tipe ketidakpuasan, yaitu sebagai berikut:

1. ***Demanding Customer Satisfaction***

   Demanding customer satisfaction merupakan tipe kepuasan yang pelanggannya aktif. Ini berarti bahwa terdapat emosi positif dari pelanggan yaitu optimisme dan kepercayaan.

2. ***Stable Customer Satisfaction***

   Stable customer satisfaction merupakan tipe kepuasan yang pelanggannya mempunyai aspirasi pasif dan perilaku suka menuntut. Adanya emosi positif terhadap perusahaan dapat dilihat dari *steadiness* dan *trust* yang telah dibina saat ini. Pelanggan mempunyai keinginan segala sesuatunya yang terjadi tetaplah sama.

Daftar Pustaka

Daga, R. (2017). *Buku 1, Citra, Kualitas Produk dan Kepuasan Pelanggan* (Issue May 2017).

Indrasari, M. (2019). *Pemasaran & Kepuasan Pelanggan*. Unitomo Press.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran* (Edisi Ketiga). Erlangga.

Nababan, B. O. (2021). *Panduan Pengolahan Data Service Quality (SQ), Customer Satisfaction Index (CSI) dan Index Performance Analysis (IPA) Dengan Sofware Excel dan SPSS*. *February*. https://doi.org/10.13140/RG.2.2.10743.96169

Rangkuti, F. (2006). *Measuring Customer Satisfaction*. Gramedia Pustaka Utama.

Said, M. (2022). *Manajemen Pemasaran dan Kepuasan Konsumen Perusahaan Ritel Modern*. Intelektual Karya Nusantara.

Sulistiyowati, W. (2018). *Kualitas Layanan: Teori dan Aplikasinya*. UMSIDA Press.

Tjiptono, F. (2008). *Strategi Pemasaran*. Penerbit Andi.

Tjiptono, F. (2012). *Service Management: Mewujudkan Layanan Prima*. Andi Offset.

Umar, H. (2005). *Studi Kelayakan Bisnis* (Edisi Ketiga). Gramedia Pustaka Utama.

PROFIL PENULIS

Tengku Putri Lindung Bulan, S.E., M.Si.

Awal mulanya penulis tertarik terhadap bidang ilmu manajemen pada tahun 2005. Sehingga membuat penulis untuk memilih melanjutkan pendidikan ke Perguruan Tinggi dan berhasil menyelesaikan Strata 1 di Program Studi Manajemen Universitas Samudra Langsa tahun 2009. Selanjutnya, tahun 2012 penulis melanjutkan pendidikan Magister pada Program Studi Ilmu Manajemen dan berhasil menyelesaikannya pada tahun 2014 di Universitas Sumatera Utara.

Penulis mempunyai konsentrasi di bidang Manajemen Pemasaran. Demi dapat mewujudkan karir sebagai dosen profesional, penulis aktif sebagai peneliti sesuai dengan bidang kepakarannya. Beberapa penelitian sudah dilaksanakan, baik didanai oleh pihak internal perguruan tinggi maupun juga didanai oleh Kemenristek DIKTI. Selain peneliti, penulis juga telah mengabdi untuk berpartisipasi dalam kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat yang didanai oleh internal perguruan tinggi dan Kemenristek DIKTI serta secara mandiri. Selanjutnya, agar ilmu pengetahuan penulis terus berkembang, maka penulis juga menulis buku dengan harapan agar dapat memberikan kontribusi positif bagi ilmu pengetahuan, bangsa dan negara tercinta.

Email Penulis: tengkuputri@unsam.ac.id

BAB 18
E-COMMERCE DAN BISNIS RETAIL ONLINE

Hilda Yuliastuti, S.E., M.M., M.T.
Universitas Insan Cita Indonesia

Definisi *E-commerce* dan Bisnis Retail *Online*

E-commerce dan Bisnis Retail *Online* telah menjadi fenomena yang mengubah cara bisnis dilakukan pada era digital saat ini. Seiring dengan munculnya internet, bisnis tidak lagi terbatas pada pertemuan fisik antara penjual dan pembeli. *E-commerce* memiliki definisi yang mencakup proses transaksi jual beli produk atau layanan melalui media elektronik, terutama internet. Transaksi dilakukan secara online tanpa pertemuan fisik antara penjual dan pembeli (Laudon & Traver, 2017). Transaksi jual beli produk atau layanan dapat dilakukan secara online melalui platform internet oleh para pengusaha untuk menjual produk kepada konsumen di seluruh dunia tanpa adanya batasan geografis. *E-commerce* mencakup berbagai jenis transaksi, seperti penjualan produk fisik, layanan digital, dan pembayaran online.

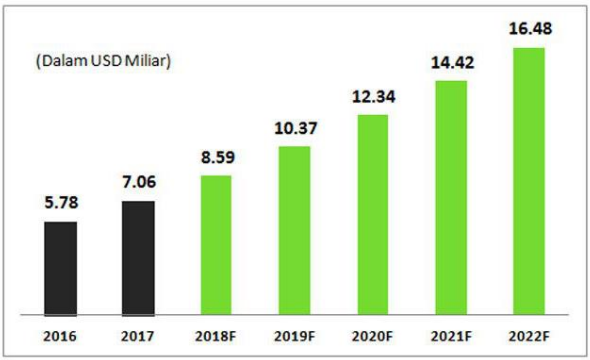
Etimologi kata "*E-commerce*" berasal dari penggabungan kata "*electronic*" yang berarti elektronik dan "*commerce*" yang berarti perdagangan. Istilah ini pertama kali digunakan pada tahun 1994 oleh seorang pengusaha dan penulis, Jeffrey Rayport, dalam sebuah artikel untuk majalah Harvard Business Review. Yang dimaksud dengan *E-commerce*, atau *Electronic Commerce*, adalah proses melakukan transaksi jual beli produk atau layanan melalui media elektronik, terutama internet (Turban, 2018). Dalam *E-commerce*, transaksi

Keduanya dapat menggunakan berbagai metode pemasaran, seperti iklan, promosi, dan kemitraan dengan tujuan meningkatkan kesadaran merek dan menjual produk kepada pelanggan potensial.

e. Keuntungan dan Pertumbuhan Bisnis
E-commerce maupun bisnis retail konvensional bertujuan untuk mencapai keuntungan dan pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan. Keduanya mengharapkan untuk meningkatkan penjualan, profitabilitas, dan pangsa pasar mereka dengan cara yang efisien dan efektif.

Berbelanja dan Berbisnis yang Terlibat dalam *E-Commerce* dan Bisnis Retail

Pelanggan memiliki akses ke berbagai platform online, seperti situs web dan aplikasi, yang memungkinkan mereka untuk berbelanja secara virtual. Mereka dapat dengan mudah mencari produk yang mereka inginkan, membandingkan harga, dan melakukan pembelian dengan beberapa klik saja. Semua ini bisa dilakukan dari kenyamanan rumah mereka sendiri atau di mana pun mereka berada. Di sisi lain, bisnis retail konvensional beroperasi melalui toko fisik. Pelanggan harus secara fisik mengunjungi toko dan melihat langsung produk yang ingin mereka beli. Mereka dapat mencoba produk, merasakan kualitasnya, dan mendapatkan saran langsung dari penjual. Interaksi langsung ini memberikan pengalaman belanja yang lebih personal dan interaktif.



Gambar 18.1: Bisnis Retail Offline Lesuh
Sumber :Data aset.kompas, 2023

mencakup aspek berbelanja dan berbisnis, akses dan kemampuan, serta tantangan yang dihadapi.

Pertama, perbedaan dalam konsep berbelanja dan berbisnis antara kedua model ini sangat signifikan. *E-commerce* memberikan pelanggan akses ke pasar yang lebih luas dengan kemampuan untuk berbelanja secara online melalui situs web atau aplikasi. Pelanggan dapat mencari produk, membandingkan harga, dan melakukan pembelian dengan mudah dan nyaman. Di sisi lain, bisnis retail konvensional menawarkan pengalaman belanja yang lebih langsung dan interaktif di toko fisik. Pelanggan dapat melihat, mencoba, dan memilih produk secara langsung, serta berinteraksi dengan penjual.

Kedua, perbedaan dalam akses dan kemampuan juga penting untuk dipahami. *E-commerce* memberikan akses yang lebih luas dan global kepada pelanggan. Dengan hanya memerlukan koneksi internet, pelanggan dapat berbelanja di berbagai pasar dan mendapatkan produk dari berbagai daerah. Bisnis retail konvensional, di sisi lain, terbatas pada lokasi fisik toko mereka. Pelanggan harus secara fisik mengunjungi toko untuk dapat membeli produk. Namun, tidak dapat diabaikan bahwa bisnis retail konvensional juga memiliki kelebihan dalam hal kemampuan. Pelanggan dapat mengalami produk secara langsung, merasakan kualitasnya, dan mendapatkan saran langsung dari penjual. Ini adalah pengalaman yang mungkin sulit ditandingi oleh *e-commerce*.

Ketiga, tantangan yang dihadapi oleh *e-commerce* dan bisnis retail konvensional juga berbeda. *E-commerce* harus menghadapi tantangan keamanan dan privasi dalam mengelola transaksi dan data pelanggan secara online. Perlindungan data dan keamanan transaksi menjadi aspek yang harus diatasi dengan serius. Di sisi lain, bisnis retail konvensional menghadapi tantangan dalam hal biaya operasional yang lebih tinggi, seperti biaya sewa toko dan gaji karyawan.

Maka, perbedaan antara *e-commerce* dan bisnis retail konvensional mencakup berbagai konsep, mulai dari aspek berbelanja dan berbisnis hingga akses dan kemampuan, serta tantangan yang dihadapi. Memahami perbedaan ini dapat membantu pengusaha untuk mengembangkan strategi yang tepat dan mengoptimalkan potensi dari masing-masing model bisnis.

Daftar Pustaka

Berman, B., Evans, J. R., & Chatterjee, P. (2016). *Retail Management: A Strategic Approach*. Pearson.

Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice.* Pearson.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2015). *Marketing Management*. Pearson.

Laudon, K. C., & Traver, C. G. (2017). *E-commerce: Business, Technology, and Society.* Pearson.

Levy, M., & Weitz, B. A. (2016). *Retailing Management.* McGraw-Hill.

Rahmidani, R. (2015). *Penggunaan E-Commerce Dalam Bisnis Sebagai Sumber Keunggulan Bersaing Perusahaan*. http://www.apjii.or.id/v2/index.php/read/article/apjii-at-media/133/2012-pengguna-internet-di-indonesia-

Turban, E. (2018). *Electronic Commerce: A Managerial and Social Networks Perspective.* . Springer.

PROFIL PENULIS

Hilda Yuliastuti, S.E., M.M., M.T.

Ketertarikan penulis terhadap ilmu teknik, ilmu alam telah dimulai sejak kecil. Hobi membaca dan belajar membuat Penulis senang mengikuti kursus Bahasa seperti : Inggris , Belanda, Prancis, Jepang, jerman, Korea, Mandarin. Selain mengikuti kursus Penulis juga senang untuk belajar otodidak karena prinsip Penulis adalah Belajar seumur hidup (*Long Life Education*). Ilmu Manajemen Penulis dimulai dari Fakultas Ekonomi bidang Manajemen di Kampus Universitas Airlangga Surabaya. Pada tahun 2004 Penulis menyelesaikan studi dan berpindah ke Jakarta. Penulis bekerja di bidang Business Development di Adhi Karya. Magister Management di ambil di Universitas Budi Luhur Jakarta dan Magister Teknik Perencanaan Wilayah dan Kota dari Universitas Tarumanagara pada tahun 2014. Selain di Adhi Karya, Penulis juga mempunyai pengalaman bekerja di DPR RI sebagai Tenaga Ahli. Dalam bidang pengajaran, saat ini Penulis adalah dosen di Universitas berbasis Online / Pendidikan Jarak jauh Insan Cita Indonesia, Prodi Bisnis Digital. Selain itu Penulis juga aktif mengikuti kursus yang telah dilakukan oleh ADB Asian Development Bank, NUS Nanyang University Singapore, Cambridge Inggris. Peran aktif penulis dilakukan karena dibutuhkan ilmu yang *up to date* dan berkelanjutan dalam mengajar, Menulis dalam topik ini juga merupakan salah satu perwujudan dari mengasah pikiran dan sumbangsih aktif dalam tugas akademik.

Email : hildaworkstudy@gmaiL.com

MANAJEMEN BISNIS RITEL

Pengelolaan bisnis ritel merupakan sebuah tantangan yang terus berkembang di era dinamis ini. Buku ini hadir sebagai panduan komprehensif untuk membantu para pengusaha dan manajer ritel memahami dan menghadapi perubahan yang terus-menerus dalam dunia ritel. Melalui pemahaman mendalam tentang strategi dan praktik manajemen bisnis ritel, diharapkan para pembaca dapat mengoptimalkan operasi mereka dan meraih keberhasilan dalam persaingan pasar yang sengit. Di era perkembangan ekonomi yang makin cepat dan ketatnya persaingan global dewasa ini, bisnis ritel menjadi salah satu penggerak sektor ekonomi yang sangat signifikan di Indonesia. Bahkan bisnis ritel menjadi salah satu pilihan yang cukup menjanjikan bagi para pebisnis untuk dijalankan dengan tingkat margin yang relatif kompetitif.

Hadirnya buku ini dianggap sebagai salah satu referensi yang cukup komprehensif dalam memahami dan mengkaji bisnis ritel. Buku ini disusun dengan sangat sistematis dimulai dari Lingkungan dan Persaingan Bisnis Ritel, Strategi dan Perencanaan Bisnis Ritel, Analisis Pasar Ritel, Pemilihan Lokasi Ritel, Manajemen Persediaan dan Penjualan Ritel, Manajemen Layanan Pelanggan, Manajemen Merek Ritel, Harga dan Strategi Diskon, Promosi dan Periklanan Ritel, Desain dan Tata Letak Toko, Teknologi dalam Ritel, Manajemen Keuangan dalam Bisnis Ritel, Karyawan dan Manajemen Sumber Daya Manusia dalam Ritel, Manajemen Rantai Pasokan Ritel, Etika dan Tanggung Jawab Sosial Perusahaan dalam Ritel, Penilaian Kinerja Ritel, Pengukuran Kepuasan Pelanggan, *E-commerce* dan Bisnis Ritel Online.

sada kurnia pustaka

ISBN 978-623-8385-42-3

9 786238 385423

View publication stats