

Rikki Marendra, S.Ds., M.M.

RETAIL MUST BE DETAIL

Seni Dalam Manajemen Ritel



Penerbit:



**AKADEMI ENTREPRENEURSHIP
TERANG BANGSA**

Retail Must Be Detail – Seni Dalam Manajemen Ritel

Penulis: Rikki Marendra, S.Ds.,M.M.

Cet. I – Semarang: Penerbit Akademi Entrepreneurship

Terang Bangsa, 2022

70 halaman; 13.5 x 19.5 cm

ISBN : 978-623-09-1422-5

Penerbit Akademi Entrepreneurship Terang Bangsa, Cetakan Pertama : Desember 2022

Editor : Erlitawati Kaharudin, S.E., M.M., Hesti Fajarsari, S.E.,M.Akt., Riska Fita Saptyana, S.Pd.,M.Ak.,Akt., Alexander Nova Vernando S.E., M.M., Juventius Wahyu Utama S.E., M.M.

Cover : Rikki Marendra, S.Ds.,M.M.

Layout : Rikki Marendra, S.Ds.,M.M.

Diterbitkan pertama kali oleh:

AKADEMI ENTREPRENEURSHIP TERANG BANGSA

Jl. Arteri Utara Kompleks
Grand Marina Gedung A Lt.8
Semarang,50144

Email : info@aeterbang.ac.id

Website : www.entrepreneurship-terangbangsa.ac.id

Copyright © Akademi Entrepreneurship Terang Bangsa, 2022

Hak Cipta dilindungi oleh Undang-Undang

Dilarang memperbanyak, mencetak ataupun menerbitkan sebagian maupun seluruh isi buku ini tanpa izin tertulis dari penerbit

Rikki Marendra, S.Ds.,M.M.

RETAIL MUST BE DETAIL

SENI DALAM MANAJEMEN RITEL

BUKU PANDUAN MANAJEMEN RITEL

- -

Penerbit:



**AKADEMI ENTREPRENEURSHIP
TERANG BANGSA**

Retail Must Be Detail
Seni Dalam Manajemen Ritel

Penulis: Rikki Marendra

Editor: Erlitawati Kaharudin

Hesti Fajarsari, Riska Fita Saptiana

Juventius Wahyu, Alexander N.V.

Tata Letak: Rikki Marendra

Sampul: Rikki Marendra

Hak Cipta dilindungi Undang-undang

All right reserved

KATA PENGANTAR

Puji Tuhan atas kasih dan anugerahNya sehingga buku Seni Dalam Manajemen Ritel telah selesai sebagai bentuk pemenuhan misi penulis, dimana penulis ingin menyebarkan ilmu bermanfaat bagi pelaku bisnis, pengusaha, pelajar/mahasiswa dan pembaca yang membutuhkan. Buku ini bertujuan sebagai pelengkap dalam mempelajari manajemen ritel dan dapat digunakan sebagai bahan ajar bagi mahasiswa atau praktisi ritel.

Penulis menyadari, buku ini masih jauh dari kata sempurna, sehingga masih diperlukan masukan, kritik dan saran dari pihak lain untuk menyempurnakan buku ini. Penulis juga mengucapkan terimakasih kepada pihak editor, teman-teman divisi *sales retail* dari beberapa perusahaan ritel nasional dan teman-teman Dosen Akademi Terang Bangsa.

Akhir kata, penulis berharap dengan kehadiran buku ini dapat memberikan manfaat bagi pembaca dan profesional dalam bidang ritel.

Terima kasih

Semarang, 1 Desember 2022

Penulis



(Rikki Marendra)

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	3
DAFTAR ISI	4
PENDAHULUAN	5
OPERASIONAL PADA RITEL	9
STANDART OPERATING PROCEDURE (SOP) PADA TOKO RITEL.....	12
PERAN STORE MANAGER	23
PERAN STORE SUPERVISOR	25
PERAN TENAGA PENJUAL	26
ANALISA DASAR STORE RITEL	27
LAPORAN KAS, MODAL, DAN PENJUALAN	31
VISUAL MERCHANDISING SEBAGAI "SPECTACLE FIRST"	35
KONSEP VISUAL MERCHANDISING TOKO RITEL KECIL	38
PERAN STORE DESAIN DALAM KESUKSESAN RITEL	39
KOMPONEN PADA VISUAL MERCHANDISING	41
PERGUDANGAN/WAREHOUSE SYSTEM	50
STOCK OPNAME	54
PENGELOLAAN MEDIA PROMOSI	56
CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT	57
VALUE RETAILERS	61
TENTANG PENULIS	65
DAFTAR PUSTAKA.....	66

Pendahuluan

Retail must be detail, kita sering mendengar istilah ini pada banyak artikel yang mengisyaratkan bahwa aspek dalam bekerja di ritel mewajibkan kita harus terperinci, berorientasi pada ketelitian. Jadi perlu kita pahami terlebih dahulu bahwa istilah ritel menurut KBBI adalah usaha bersama dalam bidang kewiraniagaan dalam jumlah kecil (ecer) kepada pengguna akhir. Ritel atau dikenal eceran memang lebih mudah diketahui oleh masyarakat awam, dalam aktivitas pelaksanaan sehari-hari, dapat diambil contoh ketika seseorang pergi ke minimarket untuk membeli sejumlah sabun, makanan ringan dan peralatan kebersihan dalam jumlah kecil, disitulah kegiatan jual beli dalam aspek ritel terjadi. (Utami, 2017) ritel adalah semua aktivitas yang mengikutsertakan pemasaran barang dan jasa secara langsung kepada pelanggan, jadi pelanggan akhir atau konsumen menjadi sasaran utama dalam program pemasaran ritel, untuk itu perlu diketahui aspek ritel sangat terikat dengan pelanggan dan sifatnya saling berhubungan.

Di Indonesia, ritel memiliki peran penting yang diperjuangkan oleh pemerintah untuk terus berkembang, setelah terpukul selama 2 tahun dengan adanya pandemi virus COVID-19, mengutip pada harian Kompas digital pada Konferensi Pers dan Sosialisasi Indonesia Ritel Summit 14 Juli 2022, Menteri Perdagangan Indonesia Zulkifli Hasan mengatakan bahwa sektor ritel memiliki kontribusi penting dalam mendorong pemulihan konsumsi rumah tangga, selain itu konsumsi rumah tangga merupakan salah satu faktor yang meningkatkan ekonomi negara yang kontribusinya mencapai 53,65% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) dan tumbuh 4,34% pada kuartal satu di tahun 2022.

Ritel dan pandemi adalah dua hal yang memiliki hubungan negatif yang membuat runtuhnya perusahaan-perusahaan ritel menjadi kalang kabut untuk memikirkan strategi dalam dua tahun terakhir, banyak perusahaan ritel yang melakukan strategi konsolidasi dengan menutup sejumlah toko, mengurangi pegawai hingga memutus rantai distribusi agar dapat bertahan hingga badai pandemi berakhir. Tidak hanya di Indonesia, perusahaan luar negeri seperti di United States Amerika juga mengalami dampak negatif dari badai pandemi seperti sektor ritel yang mengalami penurunan *sales* hingga 4% pada bulan Maret dan 20% di April 2020, termasuk Jepang mengalami penurunan hingga 40% pada pertengahan tahun 2020. Ritel tersebut tidak hanya pada industri rumah tangga, melainkan tempat makan, *fashion*, *club*, persewaan rumah, bioskop, pusat kebugaran dan sejenisnya.

Ingatkah pada saat pandemi sejumlah negara juga mengalami *panic buying* ? hingga pada saat itu kelangkaan *hand sanitizer*, susu kesehatan, vitamin C dan *masker* menjadi barang yang sulit dicari. Hal ini disebabkan oleh adanya kekhawatiran konsumen akan kehilangan produk karena kebermanfaatannya, disamping itu ketakutan akan virus yang dapat menyebabkan kematian, sehingga banyak konsumen yang rela antri atau memborong produk tersebut dalam jumlah banyak untuk melindungi diri dan keluarga.



Gambar 1 Kondisi *Panic Buying* Pada Saat Pandemi

Dari permasalahan tersebut, banyak manager ritel yang memutar otak untuk menemukan strategi baru dalam melakukan peningkatan *sales* perusahaan ketika pandemi yang dapat kita sebut sebagai “Kebangkitan *Online*”. Banyak perusahaan ritel menggunakan internet dan teknologi untuk memenuhi kebutuhan pelanggan mereka. Solusi ini muncul karena ketakutan orang keluar dari rumah dan menginginkan segala sesuatunya cepat, menerima sistem pengantaran dan transaksi non tunai akibat penyebaran virus yang saat itu sangat cepat. Munculnya *e-commerce* bukan sesuatu yang baru pada saat pandemi, hanya pemanfaatan dan kegunaannya sangat dimaksimalkan oleh industri ritel. Ketika US mengalami penurunan ritel secara *offline*, berbeda dengan kondisi *online* yang meningkat drastis hingga 44% pada kuartal kedua di bulan Maret 2020, sedangkan di Indonesia secara perbandingan tahun 2020 ke 2021 Bank

Indonesia melihat kinerja ritel secara keseluruhan mengalami kenaikan 9,3% karena adanya *market online* yang dibuka oleh banyak *start up* untuk memudahkan transaksi belanja, faktor lain adalah pemerintah yang mulai melonggarkan kunjungan ke pusat perbelanjaan, meringankan biaya transfer, UMKM diberikan bantuan dll.

Buku ini memberikan pengetahuan bagi mahasiswa yang ingin terjun ke dunia ritel, mengetahui permasalahan yang sering muncul dan bagaimana penanganannya, memandang *customer* sebagai kebutuhan, bagaimana operasional ritel dapat berjalan, penataan yang baik agar toko memiliki *experiential things*, sarana pemasaran bagi ritel, serta bentuk inovasi yang dijalankan oleh manager ritel dalam bentuk bersaing dengan lawan dan berinovasi untuk bertahan.

Operasional Pada Ritel

Dalam pendahuluan dapat kita bahas mengenai kondisi yang telah terjadi pada ritel dunia secara umum akibat pandemi, pada bab ini kita akan memasuki sesuatu yang lebih micro, yaitu operasional pada ritel. Tindakan operasional ritel merupakan aktivitas yang disusun sedemikian rupa untuk mengatur pelanggan, keuangan, barang, tenaga penjual dan aspek ritel lain untuk memudahkan perusahaan memantau melalui sistem. Bentuk sistem operasional dibuat oleh pemangku kepentingan jabatan diantaranya adalah manager operasional ritel yang secara umum dalam struktur organisasi adalah atasan dari manager toko atau *store manager*.



Gambar 2. Operasional Pada Toko Ritel
Dalam *flow* operasional, dapat dibentuk *flowchart* sederhana yang digambarkan sebagai berikut :



Gambar 3. *Flowchart Operasional*

Dari gambar tersebut dapat dijelaskan bahwa toko dan pekerja yang didukung operasional akan membantu *customer* dalam menemukan tujuan toko dan tujuan *customer* sendiri, tujuan toko dalam arti penjualan dan keuntungan sedangkan tujuan dari *customer* adalah mendapatkan barang/jasa yang diinginkan.

Operasional toko dapat kita gambarkan dengan sejumlah aturan atau tata cara yang sudah diketahui manajemen untuk dijadikan acuan bersama, contoh : tenaga penjual yang melakukan pelayanan terhadap *customer* memiliki aturan tertentu (beda perusahaan ritel memiliki perbedaan aturan) diantaranya adalah melakukan 3S (senyum, salam, sapa), bertanya mengenai barang apa yang dicari, tenaga penjual mengarahkan pada *corner* produk hingga *customer closing* melakukan pembayaran di kasir. Hal ini adalah serangkaian operasional dasar di ritel terutama ritel *fashion* yang dapat kita jumpai dalam kehidupan sehari-hari. Ada banyak jenis operasional yang harus dipahami oleh pekerja ritel seperti bagaimana melakukan pembayaran yang benar dari *customer*, bagaimana perlakuan terhadap barang di gudang dan di *display*, bagaimana operasional masuk hingga tutup toko dll, hal tersebut tertuang dalam buku petunjuk *Standart Operating Procedure* (SOP).

Buku *Standart Operating Procedure* (SOP) dibuat dengan tujuan agar visi dan misi perusahaan tercapai, bermuatan petunjuk dasar yang dapat digunakan oleh setiap divisi untuk memudahkan hal apa saja yang perlu dilakukan, termasuk operasional pada toko ritel. Operasional pada toko ritel dilakukan setiap individu berdasarkan jabatan yang diemban (*Sales advisor, Kasir, Warehouseman, Supervisor, Store manager*).

Standart Operating Procedure (SOP) Pada Toko Ritel

Setiap perusahaan pasti memiliki SOP yang digunakan untuk mengendalikan situasi kerja, mengarahkan pekerja pada tujuan perusahaan dan memberikan aturan secara tertulis agar memudahkan pekerja melihat petunjuk yang harus dilakukan. Dapat kita pahami bahwa SOP adalah kewajiban yang harus dilakukan termasuk pada toko ritel, untuk mengatur barang, orang dan sistem memerlukan SOP.



Gambar 4. Penyusunan SOP Perusahaan

Mengenai isi dari buku SOP diantaranya terdapat beberapa hal adalah sebagai berikut :

1. *To Do List*

Adalah tindakan apa saja yang akan dilakukan oleh individu yang berada pada *store*, tindakan ini berisi mengenai tambahan kegiatan yang harus dilakukan diluar operasional harian, ide atau inovasi yang akan dilakukan, tugas tambahan dari atasan dan pencatatan kegiatan evaluasi yang mungkin belum selesai pada hari tersebut untuk dilanjutkan di hari berikutnya. *To do list* dapat dibuat dengan sederhana dengan sistem *point* pada catatan kecil atau pada *digital notes* serta dapat ditulis pada buku *daily briefing* yang dapat dievaluasi setiap hari apakah *to do list* yang dicatat itu berguna, mencapai target dan dilaksanakan secara efektif dan efisien.



Gambar 5. Membuat *To Do List*

Dalam membuat *To Do List* pekerja dalam toko wajib memperhatikan aspek-aspek seperti urgensi dari hal yang dilakukan berdasarkan skala prioritas, inovasi yang akan dilakukan, tugas penting dari atasan, dan

tugas utama. Berikut contoh *to do list* dari seorang *store manager* dan tenaga penjual :

Tabel 1. To Do List *Store manager*

No	<i>Store manager To Do List</i>	Action	Tanggal/Shift	Progress	Keterangan
1	Follow Up Pajak Reklame	Sudah dilakukan	8 Agustus 2022/shift 1	100%	Sudah dibayarkan menunggu invoice dari BPD
2	Pelatihan Tenaga Penjual + <i>Product Knowledge</i>	Belum Dilakukan	9 Agustus 2022/shift 1	0%	-
3	Report dan Analisa <i>Sales</i> dikumpulkan ke Branch Manager	Sudah dilakukan	10 Agustus 2022/shift 1	70%	Kurang analisa traffic dan lost sales
4	dll				

Data tersebut dapat dikreasikan sesuai dengan kebutuhan masing-masing personil dalam *store*, data *to do list* bersifat tidak *urgent* bagi atasan, hal ini hanya sebagai bentuk inisiatif personil toko agar membantu pekerjaan mana yang harus diselesaikan. *To do list* juga dapat ditulis secara harian, mingguan dan bulanan sesuai dengan kebutuhan masing-masing personil.

Tabel 2. To Do List Tenaga Penjual

No	<i>Sales Advisor To Do List</i>	Action	Tanggal/Shift	Progress	Keterangan
1	Melakukan rotasi display dan memasang	Sudah dilakukan	8 Agustus 2022/shift 1	50%	Menunggu desain dari divisi

	campaign terbaru				desain
2	Mengumpulkan barang cacat dan melakukan retur ke gudang	Belum Dilakukan	9 Agustus 2022/shift 1	0%	-
3	Melakukan input data lost sales pada program kasir	Sudah dilakukan	10 Agustus 2022/shift 1	100%	Untuk shift pagi sudah dilakukan, shift siang perlu reminder sebelum closing
4	DII				

Pada *to do list* tenaga penjual umumnya tidak sebanyak yang dilakukan manager atau supervisor, hanya menambahkan sesuatu yang sifatnya penting saja karena umumnya operasional yang dilakukan hanya berjualan dan lebih sering bertemu dengan *customer*.

2. Proses Membuka Toko

Proses pembukaan toko merupakan langkah awal yang cukup penting pada SOP, setiap *store* memiliki pedoman dalam membuka toko dan sifatnya kondisional atau berbeda-beda. Pada proses pembukaan toko hal yang perlu diperhatikan adalah :

- A. Toko sebaiknya di buka oleh 2 orang
Hal ini dilakukan untuk melakukan *backup* saksi untuk melapor apabila terjadi sesuatu yang tidak diinginkan seperti pencurian, gembok yang rusak, tralis, atau *rolling door* yang ditemui tidak sesuai atau dalam keadaan tidak biasa.

- B. Melakukan dokumentasi pembukaan toko
Personil toko yang mendapatkan *shift* pagi wajib melakukan dokumentasi toko untuk keamanan dan dapat diserahkan kepada atasan secara periodik atau diunggah pada *drive* milik perusahaan. Hal ini dapat digunakan sebagai alat atau barang bukti apabila terjadi sesuatu yang tidak diinginkan di toko
- C. Melakukan absensi dan persiapan jualan
Absensi merupakan hal yang penting untuk tim *payroll* untuk menghitung gaji karyawan tersebut, serta karyawan dapat menghidupkan lampu, membersihkan lantai, menghitung modal dan kas serta menyiapkan materi promosi yang sedang berjalan.

3. Pemeliharaan Asset Toko

Asset toko merupakan kumpulan alat-alat yang dapat digunakan untuk membantu operasional dan kenyamanan pelanggan yang dimana alat tersebut wajib dicek untuk kepentingan perawatan dan data asset tersebut. Hal-hal yang berkaitan dengan perawatan aset diantaranya :

- A. Inventarisasi dan jadwal pembersihan aset
Adalah pendataan aset yang sudah ada ataupun tambahan yang dimana total aset fisik yang dimiliki harus sesuai dengan data yang dimiliki divisi audit, untuk jadwal pembersihan aset dapat berkoordinasi dengan *store manager* agar dilakukan penjadwalan rutin mengenai kebersihan.
- B. Kerusakan dan permintaan pengadaan asset
Asset yang rusak sebaiknya segera diperbaiki apabila menyangkut kenyamanan pelanggan

seperti AC atau komputer, apabila memang ditemukan sudah rusak sebaiknya *store manager* melakukan pengajuan untuk membeli asset baru.

C. Mutasi asset

Ketika toko ingin melakukan mutasi atau perpindahan asset, sebaiknya *store manager* membuat berita acara yang diketahui pihak berkepentingan.

4. Administrasi

Setiap *store* memiliki catatan administrasi baik digital maupun non-digital, administrasi menjadi kekuatan usaha ritel untuk melakukan segala macam histori operasional dalam rangka melakukan pencatatan data. Data-data yang diadministrasikan diantaranya :

A. Laporan penjualan harian

Laporan penjualan harian menyangkut seberapa besar nominal pendapatan brutto, netto dan jumlah barang terjual. Laporan ini dianalisa setiap harinya untuk mengetahui naik turunnya *sales* dan mengetahui kecepatan barang yang keluar / barang yang laku untuk konsumen.

B. Penyetoran hasil penjualan

Penyetoran hasil penjualan dilakukan setiap pagi di bank yang ditunjuk oleh perusahaan dan dengan rekening tertentu. Laporan ini menyangkut : siapa yang melakukan setoran, nominal setoran, adakah uang rusak/palsu, pukuk berapa disetorkan, foto dokumentasi setoran (slip dari bank), apabila personil melakukan setoran melalui setor tunai, maka format isi laporan juga berubah dimana setiap nominal 100.000 dan 50.000 di catat,

kode ATM, lokasi ATM, dokumentasi / foto struk hasil transfer. Penyetoran hasil penjualan juga diketahui oleh *store manager/supervisor* agar dapat dipertanggungjawabkan oleh personil toko.

- C. Pencatatan modal awal dan kas operasional
Modal awal dan kas operasional merupakan 2 jenis uang *cash* yang disediakan toko untuk mempermudah memberikan kembalian kepada pelanggan yang membayar *cash* serta *store manager* dapat membeli/memperbaiki asset yang rusak secara langsung dengan kas operasional. Umumnya penggunaan kas operasional memiliki batas dan syarat tertentu untuk menghindari *direct cost* yang besar.

Ke-tiga jenis laporan tersebut merupakan laporan dasar yang ada dalam toko ritel, setiap ritel memiliki format laporan yang berbeda-beda dan disesuaikan kebutuhan masing-masing sebagai historical data apabila divisi audit melakukan pengecekan.

5. Penjualan Produk dan Pelayanan Konsumen

Ketika *customer* datang, personil toko wajib menyambut mereka dengan hangat dengan tujuan kenyamanan pelanggan dan hubungan jangka panjang. Beberapa step toko ritel yang dapat dipraktikkan dalam pelayanan konsumen diantaranya :

- A. Personil bagian *floor* atau kasir melakukan senyum, sapa dan salam bagi *customer* yang masuk.
- B. Memberikan penawaran bantuan apabila ingin mencari sesuatu
- C. Apabila *customer* tertarikizinkan mencoba (contoh ritel *fashion*/barang tertentu)

- D. Apabila *customer* menginginkan dan membeli produk tersebut, personil dapat berkoordinasi dengan *warehouseman* untuk dapat dicarikan barang yang sama dan memberitahu kepada *customer* untuk dicek ulang
- E. Arahkan *customer* untuk ke kasir dan melakukan pembayaran, kasir mengingatkan untuk memberikan info terkait promo yang sedang berlangsung apabila ada, termasuk mendapatkan data *customer* baik email, no wa atau media sosial lain agar mendapatkan informasi promo.
- F. Salam penutup dimana personil toko mengucapkan terimakasih dengan senyum
- G. Penanganan pelayanan keluhan
Konsumen ritel pasti memiliki keluhan baik dalam produk yang diterima atau pelayanan dari tenaga penjual. Berikut beberapa hal yang harus dilakukan personil toko :
- Dengarkan dengan baik keluhan *customer* tersebut untuk dapat diidentifikasi dengan mudah dan pihak toko dapat memberikan umpan balik yang memuaskan. Dalam tahap ini penekanan ego tenaga penjual akan diuji, sebab tidak semua pelanggan akan menyampaikan keluhannya dengan baik
 - Penyelesaian keluhan dapat berkoordinasi dengan *store manager/supervisor* (dalam kasus tertentu)
 - Tuliskan keluhan pelanggan, catat identitas dan nomor yang dapat dihubungi sebagai tindakan lebih lanjut.
- H. Pengembalian produk, garansi dan reparasi
Beberapa SOP perusahaan menerapkan pengembalian produk pada jumlah hari tertentu setelah produk diterima dengan syarat struk

pembelian tidak hilang. Hal ini harus disampaikan kepada *customer* untuk memudahkan mereka apabila ingin menukar barang. Pada ritel makanan komplain pelanggan boleh dilakukan dengan mengirim bukti video (*take away*), sedangkan pada ritel barang, bentuk komplain pelanggan bisa langsung ke toko untuk menukar barang sesuai dengan penjelasan tenaga penjual.

Konsep pelayanan pelanggan mengedepankan *experiential* bagi pelanggan sehingga pelanggan tidak mudah lupa dan memiliki kesan yang baik dan secara tidak langsung pelanggan akan memberikan getok tular positif kepada orang sekitarnya untuk datang ke toko tersebut.

6. Pengelolaan *Stock* Barang

Sejumlah toko ritel melakukan *repeat order* untuk memaksimalkan stok barang di gudang dan persediaan jangka panjang / permintaan *customer*. Hal ini perlu dianalisa lebih oleh seorang *store manager* untuk melakukan analisa *lost sales* dan menghindari *lost sales* tersebut pada bulan selanjutnya untuk pencapaian target *sales*.

Langkah-langkah secara umum ketika toko ritel melakukan penerimaan barang yang siap jual :

A. Melakukan check ulang barang yang datang

Check ini meliputi dokumentasi nama supir, nomor plat truk/mobil supir, total dus yang didatangkan, surat jalan serta *packing list*. Apabila terdapat ketidak sesuaian, *store manager/supervisor* dapat melakukan membuat berita acara kepada divisi gudang/ekspedisi dengan bukti foto/video.

B. Pengecekan kualitas produk

Dari total dus yang datang, sebaiknya segera di cek ulang secara menyeluruh untuk mengetahui barang mana saja yang tidak sesuai/cacat sehingga *store manager/supervisor* dapat melakukan berita acara serta segera melakukan penjualan barang, peletakan barang di gudang dan di *showcase/display*.

7. Pergantian Shift

Point penting pada saat pergantian shift adalah **komunikasi**, kesalahan yang sering muncul adalah shift pertama tidak memberitahukan informasi penting ke shift selanjutnya sehingga banyak *missed* informasi penting yang terlewatkan.

Berikut beberapa hal yang dilakukan ketika pergantian shift :

- A. Melakukan *briefing*, *briefing* ini bersifat singkat, point-point yang disampaikan lugas dan menyangkut tugas yang belum selesai, omset *sales*, kendala, *follow up customer*, dan informasi tambahan dari *store manager/supervisor*.
- B. Melakukan perhitungan uang kas, modal, penjualan dan transaksi non-tunai lainnya.

8. Proses Menutup Toko

Tahapan terakhir adalah menutup toko untuk keamanan, bagi toko ritel yang tidak buka selama 24 jam, penutupan toko menjadi hal penting dan harus diperhatikan untuk menghindari tindakan pencurian dan meminimalisir kerusakan oleh tindak kriminal.

Beberapa hal yang dapat diperhatikan ketika proses menutup toko adalah :

- A. *Store manager* melakukan koordinasi dengan *security/penjaga* malam untuk checking lingkungan sekitar dan melakukan cek CCTV secara online ketika malam untuk mengontrol penjaga malam

- B. Pada tim toko melakukan rekap penjualan, laporan keuangan, dan laporan lain yang dibutuhkan. Untuk uang cash dapat segera dimasukkan ke dalam brankas dan kode kunci brankas diputar secara acak.
 - C. Melakukan *full body checking* untuk memastikan karyawan aman, cek semua lampu dan kelistrikan, CCTV dalam toko, dan memastikan alarm toko berfungsi dengan baik.
9. Keadaan Darurat

Keadaan darurat merupakan kondisi yang tidak dapat diprediksi sehingga memerlukan penanganan khusus dan bantuan dari sejumlah pihak yang kompeten dalam hal ini adalah bencana alam atau *human error*. Contoh ketika terjadi kebakaran pada toko, personil perlu melakukan penanganan secara cepat seperti mengevakuasi pelanggan, menghubungi pemadam kebakaran dan hal yang berkaitan untuk pertolongan pertama.

SOP setiap perusahaan ritel memiliki alur dan aturan masing-masing dan berbeda. Hal diatas adalah hal dasar yang perlu dilakukan dalam sebuah operasional ritel. Segala jenis tambahan tindakan/langkah tertentu merupakan hasil dari kesepakatan manajemen yang sebelumnya sudah dianalisa dengan tujuan keamanan dari operasional toko ritel.

Peran *Store Manager*

Store manager merupakan salah satu personil toko yang dapat dikatakan sebagai representasi manajemen atas, yang bekerja di lapangan untuk melihat situasi dan kondisi secara langsung. *Store manager* memiliki tugas dan tanggung jawab menyeluruh dan diwajibkan untuk mengetahui secara detail peristiwa yang terjadi di toko.

Dapat dikatakan sebagai kepala toko yang melaksanakan fungsi manajemen *planning, organizing, actuating* dan *controlling*. Hal ini sangat berkaitan dengan pekerjaan *store manager*, sebab kondisi strategi dan analisa sebuah toko ditentukan dengan ketangkasan seorang *store manager*. Pada tingkat manajemen atas seperti general manager/operational manager dapat dikatakan sebagai atasan *store manager*, mereka akan selalu meminta pertanggungjawaban baik data, keuangan dan pemecahan masalah pada toko tersebut.

Dengan adanya *store manager* diharapkan performa sebuah toko memiliki kenaikan setiap tahunnya, kenaikan ditinjau dari banyak aspek seperti *sales, cost, kepercayaan customer* dan *turn over* dan kemampuan tenaga penjual. Berikut gambaran pekerjaan seorang *store manager* :

1. *Staffing & scheduling*

Melakukan pembagian tenaga kerja berdasarkan kemampuan tenaga penjual merupakan hal yang harus dilakukan oleh seorang *store manager*. Dengan membuat dan mengatur jadwal selama 1 periodik tertentu serta menerapkan strategi ketika sebuah toko ritel ramai atau tidak menjadi tanggung jawab seorang *store manager*

2. *Sales growth & profitability*

Pencapaian *sales* dan keuntungan baik bulanan maupun tahunan menjadi *Key Performance Indicator* (KPI) bagi *store manager*, pencapaian *sales* dan keuntungan juga berpengaruh baik terhadap insentif yang diterima dan promosi.

3. *Inventory handling*

Pengelolaan barang baik di *display* ataupun di gudang merupakan ilmu dasar bagi seorang *store manager*. Pengelolaan barang berdasarkan warna, ukuran, harga, daya tahan, dll menjadi analisa seorang *store manager* dalam melakukan manajemen gudang.

4. *Man power handling*

Tenaga penjual, kasir dan *warehouseman* dalam hierarki organisasi ritel dipegang secara langsung oleh *store manager*. Tugas *store manager* tidak hanya membagi tugas pekerjaan operasional harian melainkan mengembangkan dan melakukan *coaching/counselling* untuk mereka dengan tujuan menciptakan tim yang dapat meraih visi dan misi perusahaan. *Store manager* yang berada pada toko yang besar memiliki tanggung jawab yang besar juga terhadap *man power*, sebab jumlah personil juga akan semakin banyak.

5. *Physical Asset handling*

Manajemen dan inventaris aset menjadi pekerjaan yang harus diprioritaskan seorang *store manager*, aset membantu operasional berjalan dengan baik. Seorang *store manager* pasti akan mengetahui kapan aset akan dilakukan service, melakukan pengajuan ulang untuk tambahan aset baru serta mutasi aset.

Peran *Store Supervisor*

Lalu apa fungsi supervisor ? apakah sama dengan seorang *store manager* ? seorang supervisor memiliki jam kerja lebih tinggi pada bagian *floor*, menangani secara langsung kinerja tenaga penjual dan menjalankan tugas dari *store manager*. Dapat dikatakan bahwa seorang supervisor adalah striker handal dan manager adalah captain. Strategi yang disusun oleh *store manager* dieksekusi oleh supervisor pada lapangan, peran pengawasan secara langsung dilakukan oleh supervisor sehingga segala pergerakan dan peristiwa yang terjadi di lapangan, supervisor lebih mengetahui dan menyelesaikannya terlebih dahulu.

Keterkaitan antara manager dan supervisor tidak dapat dilepaskan, hal ini dapat dibuktikan ketika kondisi salah satunya sedang libur/*offday*. Diperlukan koordinasi yang cukup baik agar operasional toko dapat berjalan dengan semestinya terutama dalam penanganan pelanggan. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa peran *store supervisor* merupakan penerus dari *store manager*. Keduanya memiliki karakteristik yang berbeda dimana eksekutor bertemu dengan *planner*.

Ketika *store manager* selesai dengan analisa yang dilakukan setiap bulan termasuk mencari kelemahan penjualan, komplain pelanggan, SWOT dari produk dan *manpower*, selanjutnya supervisor meneruskan pekerjaan tersebut untuk menjadi sesuatu yang dapat diukur keberhasilannya. Contoh : *store manager* mendapatkan target dari perusahaan 100 juta dan sudah melakukan set *planning* apa saja yang dikerjakan salah satunya melakukan *store* promo melalui media sosial dengan budget tertentu. Peran *store supervisor* disini adalah mengeksekusi dan memantau proses iklan tersebut bagaimana dampak dan perkembangan

terhadap *sales*, setelah itu semua dilakukan hasil tersebut dilakukan *report* kepada *store manager*. Kinerja supervisor juga akan selalu dinilai oleh *store manager* baik dari pencapaian KPI nya dan pemecahan masalah yang sering muncul.

Peran Tenaga Penjual

Tenaga penjual yang kita kenal sebagai *sales promotion boy/girl* (SPB/G) adalah garda terdepan perusahaan ritel, dimana mereka adalah karyawan yang berpengaruh terhadap *sales*. Tenaga penjual pada sejumlah perusahaan mendapatkan sebutan berbeda seperti *sales advisor*, *salesman*, atau wiraniaga. *Main job* nya adalah melakukan penjualan sebanyak-banyaknya hingga menemukan *customer* untuk dijadikan pelanggan dalam jangka panjang.

Seorang tenaga penjual setidaknya memiliki kompetensi dalam bidang komunikasi dengan orang lain dan memiliki rasa percaya diri yang baik ketika menjual. Komunikasi diperlukan untuk menjelaskan, mendeskripsikan produk dan memersuasi pelanggan agar dapat membeli produknya. Ketika menyeleksi lamaran tenaga penjual, *store manager* akan melihat bagaimana dia berkomunikasi, *body language* dan tatapan mata apakah dapat meyakinkan pembeli.

Indeks ketercapaian tenaga penjual bersifat terukur dan mudah dihitung, salah satunya adalah pencapaian *sales*. Namun bagi perusahaan ritel lain, tenaga penjual bisa saja dari seorang kasir atau petugas gudang (sistem *rolling*), sehingga semua personil memiliki kesempatan untuk menjualkan produk perusahaan.

Tenaga penjual juga sebaiknya diberikan training, pengembangan, *counseling time* untuk dapat menjadi tenaga penjual yang handal dan menjadi tim yang baik.

Analisa Dasar Store Ritel

Toko ritel memiliki berbagai macam kendala baik bersifat internal maupun eksternal. Dalam menganalisa permasalahan, *store manager* wajib mengerti dasar penggunaan alat-alat analisa dalam rangka menyelesaikan masalah yang terjadi dan menyiapkan tindakan preventif di kedepannya. Kendala atau permasalahan internal adalah permasalahan yang muncul akibat faktor dari dalam seperti sumber daya manusia, produk, kenyamanan *store*, dll, sedangkan kendala external adalah kendala yang muncul akibat faktor dari luar seperti bencana alam, premanisme, demo, kompetitor dll.

Sebuah toko ritel setidaknya memiliki analisa dasar dalam membuat perencanaan dan mengetahui situasi yang telah terjadi berdasarkan perhitungan tertentu. Beberapa contoh analisa dasar yang dapat digunakan adalah :

1. Analisa SWOT (*strength, weakness, opportunity & threat*)

Adalah model analisa yang memiliki muatan kekuatan dan kelemahan (situasi internal), kesempatan dan ancaman (situasi eksternal). Model analisa ini cukup sering digunakan pada kondisi untuk memprediksi rencana yang akan digunakan untuk menghadapi kelemahan dan ancaman pada toko ritel.

2. Analisa PICA (*problem identification and corrective action*)

Adalah jenis analisa yang digunakan untuk mengantisipasi permasalahan ke depan. Proses membuat analisa PICA pertama adalah menganalisa masalah secara detail dimana

masalah tersebut akan diuraikan dan dipersiapkan untuk ditangani. Dalam membuat analisa PICA, ditentukan isi dari analisa tersebut diantaranya adalah :

A. Identifikasi masalah

Adalah proses menemukan masalah dan menjabarkan masalah yang dapat menyebabkan sebuah target tidak tercapai.

B. Tindakan perbaikan

Setelah menemukan masalah dan memahami, persiapan tindakan perbaikan adalah teknik untuk meminimalisir kesalahan di kemudian hari.

C. Batas waktu/ *deadline*

Penerapan batas waktu agar tindakan perbaikan tidak terlalu lama dalam proses eksekusi

D. Penanggung jawab / PIC (*person in charge*)

Adalah mereka yang bertanggungjawab dalam pelaksanaan keseluruhan perbaikan

3. *Gross Merchandise Value* (GMV)

Merupakan akumulasi nilai pembelian dari pengguna melalui toko ritel dalam periodik tertentu. Contoh sederhananya adalah sebagai berikut : sebuah toko ritel merek A mampu menjual 10 jaket dengan harga 1 jaket nya adalah Rp 100.000,- maka GMV yang didapatkan toko ritel tersebut adalah Rp 1.000.000,-. Sisi kekurangan dari analisa ini adalah hanya menggambarkan pendapatan secara kotor, sehingga akumulasi nilai keuntungan, biaya produksi, biaya iklan dll tidak dapat diketahui. Analisa ini digunakan untuk laporan yang sifatnya dasar dan diketahui secara *brutto* dan *quantity*nya saja.

4. *Net Merchandise Value (NMV)*
NMV adalah analisa pengembangan dari GMV, pada perhitungan NMV dilakukan dengan cara mengurangi pengeluaran pada sebuah produk dengan hasil GMV.
5. *Customer Acquisition Cost (CAC)*
Ketika toko ritel melakukan promosi atau kegiatan marketing, maka keuntungan yang diharapkan salahsatunya adalah peningkatan *traffic* dan *sales*, pada analisa CAC dapat diilustrasikan sebagai berikut : toko ritel merek B mengeluarkan biaya untuk kegiatan marketing baik *online* maupun *offline* sebesar Rp 20.000.000,- dan mendapatkan 200 pelanggan baru, maka jumlah CAC nya adalah Rp 100.000 ,- Analisa ini dapat diterapkan untuk menganalisa efektivitas sebuah keputusan dari kegiatan marketing.
6. *Conversion Rate (CR)*
Adalah mengkonversi total transaksi (berdasarkan jumlah struk dari kasir) dibagi dengan *customer* yang masuk di toko dan dikalikan dengan 100%. Contoh : toko ritel C pada hari Senin mendapatkan 50 transaksi dengan total *customer* 100 orang, maka CR nya adalah 50%. Arti dari 50% ini adalah terdapat 50 *customer* dari 100 yang melakukan transaksi, sedangkan 50 orang lainnya tidak melakukan pembelian (*lost sales*, hanya melihat-lihat, atau hanya ikut teman/keluarga).
7. *Basket Size (BS)*
Perhitungan besaran total produk dalam rupiah per transaksi adalah analisa *basket size*. Dengan menggunakan formula total produk dalam rupiah

dibagi dengan jumlah produk (*qty*). contoh dalam satu struk transaksi memiliki total Rp 500.000 dengan total produk 10, maka besaran BS terhitung adalah Rp 50.000,-. Semakin besar nilai BS maka semakin bagus pendapatan toko tersebut.

Analisa setiap toko ritel memiliki kebutuhan dan peran masing-masing. Dari ke tujuh analisa tersebut, merupakan analisa dasar yang setidaknya ada untuk toko ritel untuk menganalisa berbagai macam hal terkait masalah operasional dan pembentukan strategi.

Laporan Kas, Modal, dan Penjualan

Toko ritel setidaknya memiliki 3 laporan pertanggungjawaban pada aspek laporan keuangan. Diantaranya :

A. Laporan Kas

Laporan kas berisi aktivitas keluar masuk keuangan setiap hari yang direkap secara sistematis, urut dan rapi disertai dengan nota/invoice pendukung sebagai bukti. Dalam membuat laporan kas diperlukan beberapa komponen seperti berikut :

- Waktu
Waktu berisi tanggal, hari dan tahun uang kas dikeluarkan.
- Keterangan
Keterangan berisi nama barang yang dibeli atau adanya pemasukan kas
- Debet
Adalah keterangan nominal uang yang masuk untuk dijadikan total kas secara keseluruhan
- Kredit
Adalah keterangan nominal uang yang keluar sebagai bahan pengurangan
- Total saldo
Adalah nominal saldo secara keseluruhan yang tersisa, atau merupakan hasil pengurangan dari modal kas dikurangi dengan pengeluaran.

Model laporan kas setiap toko ritel memiliki format masing-masing, namun setidaknya memuat komponen diatas.

Laporan kas yang baik adalah laporan kas yang jelas, detail, rapi, dan dapat

dipertanggungjawabkan karena menyangkut pengeluaran uang toko ritel, tugas supervisor pada tahap ini adalah melakukan kontrol terhadap pembelian dan store manager melakukan pemeriksaan rutin baik laporan dan uang fisiknya.

LAPORAN KAS TOKO RITEL XYZ					
NO	TANGGAL	KETERANGAN	DEBET	KREDIT	TOTAL SALDO
		SALDO AWAL			2,000,000
1	1/5/2022	PEMBELIAN LAMPU		200,000	1,800,000
2	4/5/2022	PEMBELIAN HANGER		300,000	1,500,000
3	7/5/2022	SERVICE AC		650,000	850,000
4	15/5/2022	PEMASUKAN KAS	1,000,000		1,850,000
5	30/5/2022	SERVICE KOMPUTER		300,000	1,550,000
		SALDO AKHIR			1,550,000

Gambar 6. Contoh Laporan Kas Kecil Toko Ritel

B. Laporan Modal

Laporan modal merupakan laporan yang berisi keterangan tentang detail uang *cash* dalam brankas yang berisi modal awal yang bertujuan untuk diberikan kepada *customer* sebagai alat tukar atas kembalian. Laporan modal setidaknya memuat beberapa komponen sebagai berikut :

- Hari, tanggal dan tahun modal
- Keterangan jumlah modal awal
- Laporan rinci dari jumlah uang Rp 100.000,- hingga Rp 100,-

Laporan modal juga dapat ditambahkan informasi mengenai bon yang diperhitungkan, total credit/debet card, uang palsu, uang rusak, dan tanda tangan setidaknya minimal 2 orang sebagai pemegang dan store manager untuk mengetahui.

LAPORAN MODAL TOKO RITEL XYZ		
Modal awal	4,000,000	
tanggal	16/05/1994	
Nominal	Total	Jumlah
100,000	10	1,000,000
50,000	10	500,000
20,000	50	1,000,000
10,000	20	200,000
5,000	100	500,000
2,000	300	600,000
1,000	100	100,000
500	100	50,000
200	200	40,000
100	100	10,000
		4,000,000
	KELEBIHAN	-
	SELISIH	-

Gambar 7. Contoh Laporan Modal Toko Ritel

C. Laporan Penjualan

Laporan penjualan adalah laporan yang berisikan nominal penjualan yang didapat setiap harinya dan direkap setiap bulan yang berisikan *brutto*, *netto*, jumlah barang, uang cash yang harus disetorkan, kredit, debit dan total diskon. Hal ini dimanfaatkan oleh *store manager* untuk menganalisa naik dan turunnya *sales*.

Pada laporan penjualan setiap perusahaan memiliki format, konten dan formula yang berbeda (tergantung pada kegunaan).

Setiap laporan penjualan digunakan sebagai dasar analisa oleh top management untuk membuat keputusan yang berkelanjutan. Untuk menganalisa profitabilitas, seorang *store manager* wajib menguasai laporan penjualan terlebih dahulu agar mengetahui detail setiap harinya mengenai naik dan turunnya *sales*.

LAPORAN PENJUALAN TOKO RITEL XYZ								
BULAN		AGUSTUS						
NO	TANGGAL	BRUTTO	NETTO	JUMLAH BARANG	UANG CASH YANG DISETORKAN	KREDIT	DEBET	TOTAL DISKON
1	1/8/2022	1,000,000	750,000	90	750,000	0	0	250,000
2	2/8/2022	4,500,000	4,250,000	150	4,250,000	0	0	250,000
3	3/8/2022	5,500,000	5,250,000	200	5,250,000	0	0	250,000
4	4/8/2022	3,500,000	3,250,000	89	3,250,000	0	0	250,000
5	5/8/2022	6,000,000	5,750,000	240	5,750,000	0	0	250,000

Gambar 8. Contoh Laporan Penjualan Toko Ritel

Dari ketiga laporan tersebut, semuanya memiliki isi yang kurang lebih sama, dimana nominal pada saldo kas, modal dan naik turunnya *sales* menjadi data yang penting bagi *store manager*. Selain itu divisi audit juga memiliki kepentingan terhadap 3 jenis laporan ini sebagai bentuk pertanggungjawaban toko dan penilaian dari toko ritel tersebut dalam mencapai KPI.

Visual Merchandising sebagai "Spectacle First"



Gambar 9. Contoh Visual Merchandising Toko Ritel Fashion

Berbicara mengenai toko ritel, sering kita melihat tukang daging menata daging sapinya di depan, tukang potong rambut *mendisplay* poster hasil potongan rambut, dan toko bunga *mendisplay* keseluruhan bunganya dengan sangat indah dan wangi. Apa point dari semua itu ? "menarik pelanggan". Kunci dari menarik pelanggan adalah membuat *display* yang *eye catching*, selain itu *display* dapat merepresentasikan kemampuan sebuah toko ritel melakukan *branding* terhadap produk yang dijualnya.

Salah satu teknik penjualan adalah memasang *display* yang menarik bagi pelanggan, pada sejumlah penelitian hal ini dianggap lebih efektif daripada menjual dari pintu ke pintu. Ketertarikan terhadap visual menjadi hal yang dikembangkan dalam situasi ritel *modern* baik *online* maupun *offline*. Visual merchandising awalnya diciptakan dengan memajang gambar artis pada sejumlah toko *offline*, memajang hasil fotografi dengan

ukuran besar agar *dilihat* oleh *customer* dan meyakinkan *customer* bahwa produknya juga digunakan oleh artis terkenal.

Abad penjualan *online* ini juga merupakan persaingan ketat bagi pedagang untuk melakukan *display* barang secara menarik dan menumbuhkan atensi bagi pelanggan, selain persaingan harga, persaingan pameran produk dalam penataan *display* pada pasar *online* menjadi perhatian bagi *customer*. *Review* dengan memberikan komentar dan bintang akan muncul setelah produk diterima dan akan dikaitkan dengan keaslian dari *display* yang dilihat di pasar *online*. Perlu kita ketahui, nilai-nilai dalam visual merchandiser tidak hanya menyangkut menarik dan bagus saja, tapi di dalamnya ada berbagai macam unsur yang membuat visual merchandising menjadi “paripurna”. Faktor penyebabnya adalah perencanaan ilmu desain grafis (pewarnaan, fotografi, penataan *font*, *layout* dll) serta memunculkan *ambience* dan drama bagi toko ritel tersebut.

Seorang visual merchandiser yang handal adalah mereka yang memiliki portofolio yang banyak dari berbagai medan ritel yang telah dikerjakan. Merchandiser memiliki banyak ide dan inovasi yang kekinian untuk mengikuti *trend* yang sedang berjalan, menyesuaikan tema dan menarik pandangan *customer* untuk melihat toko mereka. Tidak hanya itu seorang merchandiser dituntut untuk mengarahkan *customer* secara tidak langsung merasakan *ambience* dari toko tersebut agar pengalaman yang positif dapat dirasakan. Ketika kita mengunjungi *store* flagship samsung hal utama yang kita rasakan adalah mewah, *modern*, dan minimalis, dengan penataan sedemikian rupa, penempatan *salesman* dan materi promo yang dapat

mendukung *customer* dalam mencoba produk dan memungkinkan melakukan pembelian.

Konsep Visual Merchandising Department Store



Gambar 10. Contoh Visual Merchandising Department Store

Pada department store besar yang wajib memiliki penataan visual, mereka memiliki 2 jenis divisi dalam VM, diantaranya adalah tim kreatif yang merancang desain window *display*, dan tim VM sendiri yang mengawasi segala kesesuaian interior dengan kesepakatan tim kreatif. Keduanya bekerjasama untuk meningkatkan kualitas visual desain pada toko ritel department store. Department store menjual segala jenis *fashion* yang dirancang untuk anak-anak hingga dewasa baik perempuan maupun pria, hal ini memungkinkan bahwa setiap divisi kreatif dan VM memiliki rancangan khusus pada masing-masing korner yang berdasarkan penataan tertentu. Ketika kita berkunjung ke store Uniqlo atau HnM, kita dapat melihat perbedaan visual merchandising

dari kedua toko tersebut. Pada toko ritel tersebut setiap korner memiliki target masing-masing yang didesain berbeda dan memiliki *ambience* berbeda juga. Penataan *display* dari warna pakaian gelap menuju terang, size, harga dan *display* diskon menjadi pembeda antara korner satu dengan korner yang lain namun masih bersifat satu kesesuaian yang sama yaitu “menarik pengunjung”.

Konsep Visual Merchandising Toko Ritel Kecil



Gambar 11. Contoh Visual Merchandising Toko Ritel Kecil

Toko ritel kecil umumnya menggunakan freelancer untuk menata dan melakukan desain pada window *display* dan produk pada rak pajang atau diorama, toko ritel kecil yang memperhatikan VM sebagai faktor menarik pelanggan setidaknya memiliki cara kreatif sendiri untuk menciptakan *layout store* yang menarik. Mereka akan selalu mengubah *display* dalam kurun waktu tertentu agar produk terkesan *limited* dan

diperbarui secara cepat. Dapat kita ambil contoh ketika kita berkunjung ke *store* Smith atau Maternal, mereka memiliki toko kecil karena ditujukan untuk *customer* yang mencari fashion dengan konsep indie/lokal brand. Penataan VM disesuaikan dengan luas toko yang dimiliki, umumnya pada korner tengah terdapat meja yang berisi lipatan baju, dompet, kemeja, celana dan *fashion* asesoris pendukung yang di mana pesan yang ingin disampaikan adalah : “kami menyediakan *fashion* anda dari ujung kaki hingga ujung kepala”.

Peran *Store* Desain Dalam Kesuksesan Ritel



Gambar 12. Contoh Visual Merchandising Toko Ritel

Store desain merupakan cara pengolahan orang-orang yang bekerja dalam visual merchandising untuk mencapai kesesuaian konsep *store* yang diinginkan sehingga *customer* mendapatkan pengalaman yang menarik dan positif terlebih dalam penambahan *sales*. *Store* desain sangat krusial dalam membentuk toko ritel, penataan cahaya, *fitting room*, dan *fixtures* adalah

komponen dasar dalam membentuk *ambience* sebuah *store* ritel. Krusial sebuah desain toko ritel adalah untuk membentuk brand image dan menambah *customer* yang masuk karena penasaran dan tertarik. Pada *store flagship*, perusahaan yang membuat *store* tersebut sengaja menyiapkan budget yang cukup besar dengan tujuan agar *customer* dapat melakukan pembelian lebih banyak dan meningkatkan *traffic* setiap harinya karena didukung dengan tempat yang luas dan mendukung.



Gambar 13. Contoh Visual Merchandising Toko Ritel

Komponen Pada Visual Merchandising

1. *Windows*



Gambar 14. Contoh Tampilan *Windows*

Windows adalah tampilan depan toko yang berisi tampilan dengan kaca tembus yang dihias dengan desain tertentu untuk merepresentasikan produk toko ritel. Bgai toko ritel, tidak ada standar khusus apakah *windows* harus besar atau kecil, setidaknya *windows* mampu memuat beberapa produk untuk ditampilkan agar perhatian *customer* dari satu sudut pandang (jalan raya) mampu teralihkan karena menarik.

Dalam merencanakan *windows display*, desainer perlu berkoordinasi dengan tim VM untuk merencanakan model dan tema seperti apa yang dibuat, sebab *windows display* akan menceritakan secara tidak langsung isi dari sebuah toko ritel.

2. Lighting



Gambar 15. Contoh Tampilan Lighting

Pencahayaan merupakan salah satu komponen penting yang digunakan toko ritel untuk menunjukkan desain dan eksistensi toko ritel pada malam hari, pencahayaan toko ritel yang baik adalah menyorot pada produk yang dihighlight. Manajemen toko ritel perlu melakukan peninjauan terkait jenis lampu yang digunakan, sebab semakin besar watt yang digunakan semakin besar pula biaya listrik yang dibayar.

Umumnya pencahayaan diletakan pada *windows display* dan produk yang disorot sesuai dengan tema yang berjalan. Tampilan *lighting* yang baik akan membantu toko ritel menjadi lebih hidup dan berwarna.

3. Signage & Graphics



Gambar 16. Contoh Tampilan Signage & Graphic Ilustrasi baik gambar dan teks merupakan elemen penting dalam toko ritel untuk mengisyaratkan pesan intisari dari tema yang sedang berjalan. Susunan gambar dan teks yang tepat akan membantu toko ritel lebih mengungkapkan *ambience*.

4. Floor Layout



Gambar 17. Contoh Tampilan Floor Layout Tampilan lantai menyangkut bagaimana desain mengarahkan *customer* kepada arah yang diinginkan dalam toko ritel. *Customer* yang diarahkan dapat menuju kepada produk yang diinginkan dan disorot, ketika kita masuk dalam toko ritel HnM kita akan diberikan pilihan di dalam toko apakah akan menuju ke korner wanita, pria atau anak-anak? Visual merchandiser membagi *floor layout* kedalam 4 kategori :

1. *Platinum area*

Adalah area yang berisi kumpulan barang diskon, *new arrival*, barang *low prices* dan sejenisnya untuk menarik *customer* agar masuk toko.

2. *Gold area*

Adalah area yang berisi barang standar diatas platinum area, *gold area* menyangkut barang dengan harga umum.

3. *Silver area*

Adalah area yang berisi barang non-diskon dengan harga dan jenis barang yang lebih dari gold area. (area ini adalah optional)

4. *Bronze area*

Adalah area yang berisi barang premium yang ditempatkan paling belakang pada toko untuk membuat *customer* mengeksplor toko secara detail dan meningkatkan pembelian.

5. *Fixture and Fitting*



Gambar 18. Contoh Tampilan *Fixture*

Fixture dan *fitting* merupakan salah satu komponen yang ditemukan akhir oleh pendesain *store* agar menemukan jenis desain yang tepat untuk dipasangkan pada area *floor* bagian penjualan khususnya. Jenis-jenis *fixture* yang dapat kita ketahui adalah *display* pada meja, rak dinding, besi penyangga *display* dll. Ketika kita berkunjung pada toko ritel buku seperti Gramedia, *fixture* pada rak buku yang ditata secara horisontal merupakan salah satu gaya yang dipilih dalam pemajangan buku. Untuk *fitting room* hanya ditemukan pada retail *fashion*, fungsi dari *fitting room* adalah tempat untuk *customer* mencoba baju/celana yang akan dibeli untuk mengetahui ukuran.

6. *Ambience*



Gambar 19. Contoh *Ambience* Dalam Toko Bunga

Ambience adalah situasi yang muncul pada ritel *store* untuk menimbulkan kesan dan penuh pengalaman. Sejumlah toko ritel menyiapkan *ambience* dengan tambahan komponen sebagai berikut :

A. Musik pendukung

Toko ritel menggunakan musik pendukung untuk menciptakan suasana yang sesuai dengan barang yang dijual, musik yang dipilih adalah musik yang sesuai dengan tema promosi berjalan, musik yang tidak mengandung SARA, dan tidak menyinggung.

B. Bau aroma

Aroma bagi sejumlah toko ritel makanan menjadi hal yang sangat penting untuk mengundang *customer* yang lewat di depan toko. Pernahkah kita melewati toko roti yang baunya cukup menyengat dan membuat kita lapar? *Ambience* itulah yang dibentuk oleh toko ritel tersebut.

C. Tanaman hias

Tanaman hias bagi sejumlah toko ritel yang peduli dengan gerakan *green store* menjadi hal yang menarik ketika toko ritel terdapat sejumlah tanaman hias yang cantik untuk menciptakan kesegaran dalam toko.

7. Teknologi

Teknologi pada toko *ritel* di era internet ini menjadi suatu faktor yang sangat penting, adanya teknologi merupakan salah satu bentuk *ambience* bagi *customer* untuk mendapatkan penilaian bahwa brand dapat beradaptasi dengan teknologi. Kemudahan dan kecepatan *customer* dalam melakukan transaksi dibantu dengan adanya teknologi di *store*.



Gambar 20. Samsung Store

Ketika kita berkunjung di Samsung store, teknologi menjadi ciri khas utama dalam store, *customer* dapat mencoba produk secara nyata dan mendapatkan pengalaman dari produk yang dicoba. Ritel store lain juga memiliki hal yang sama, dimana pada corner khusus ditemukan komputer dengan layar sentuh untuk memudahkan pengecekan stok yang tersedia, harga dan jenis produk lainnya.

8. *Mannequin*



Gambar 21. *Mannequin Woman*

Mannequin adalah jenis alat dalam ritel yang digunakan untuk merepresentasikan *customer* yang menggunakan *fashion*, *mannequin* terbagi menjadi 2 jenis realistic dan stylish. Pada model realistis adalah *mannequin* yang berbentuk normal dan bentuk manusia pada umumnya, sedangkan *mannequin stylish* adalah *mannequin* yang memiliki postur tubuh bergaya dengan tujuan menciptakan drama dan perhatian bagi *customer*. Adanya *mannequin* pada toko ritel fashion adalah hal wajib untuk memudahkan *display* produk.

Pergudangan/Warehouse System



Gambar 22. Gudang dalam Toko Ritel

Gudang merupakan salah satu unsur penting sebagai tempat penyimpanan barang di toko ritel, petugas gudang atau *warehouseman* memiliki tanggungjawab dalam pengelolaan barang keluar dan masuk, pelaporan serta kebersihan gudang. Pada gudang toko ritel umumnya memiliki space 2:3 dimana komposisi floor area jual lebih besar daripada gudang, namun adapula gudang yang lebih besar daripada floor area jual. Perbedaan ini ditentukan berdasarkan produk yang dijual apakah memiliki perputaran yang cepat atau lambat, pada produk fashion di beberapa perusahaan, gudang yang dimiliki umumnya lebih kecil daripada area jual sedangkan pada produk *Fast Moving Consumer Good* (FMCG) dan peralatan rumah tangga seperti swalayan dan ACE hardware, Informa dsj gudang memiliki space lebih mencukupi karena memiliki perputaran barang yang cepat dan memerlukan *storage place* yang lebih besar.

Masalah yang sering terjadi ketika gudang tidak dimanajemen dengan baik adalah kehilangan barang, apabila kehilangan / *shrinkage* tidak dilakukan tindakan preventif dengan tegas, maka profitabilitas toko ritel tidak akan tercapai. Kehilangan atau *shrinkage* merupakan hal menakutkan yang dihindari oleh karyawan ritel, sebab beberapa ritel menerapkan penggantian dan pemotongan gaji pada karyawan yang bekerja pada toko tersebut. Kehilangan terjadi karena 2 faktor yaitu internal dan eksternal. Kehilangan internal umumnya disebabkan oleh operasional dan administrasi. Kehilangan operasional adalah kehilangan yang muncul karena karyawan melakukan kesalahan/pencurian yang disengaja pada saat bekerja, sedangkan kehilangan secara administrasi adalah kesalahan pada administrasi atau pelaporan pada gudang dan jasa pengirim sehingga

ditemukan data yang tidak sesuai antara total fisik dengan total di sistem, pada kehilangan eksternal adalah pencurian yang dilakukan oleh pihak luar seperti pihak eskpedisi, *customer* atau mantan karyawan yang mengetahui sistem di gudang. Dengan adanya kendala seperti pencurian, perlu dikedatkan dalam penjagaan barang dengan cara sebagai berikut :

1. Melakukan *stock opname*

Stock opname adalah cara pemeriksaan mendetail total fisik dibandingkan total sistem, *stock opname* perlu direncanakan dan dilaksanakan sesering mungkin dalam kurun waktu tertentu untuk meminimalisir kehilangan barang.

2. Pengecekan cctv

Store manager dan *store supervisor* memiliki wewenang untuk melakukan cek CCTV, cek CCTV pada area jual, area gudang dan area kasir.

3. Pengecekan laporan keluar masuk barang dengan penjualan

Barang dalam gudang mengalami pergerakan karena penjualan, sehingga perlu adanya pelaporan khusus untuk melakukan cek barang di gudang yang dikurangi dengan barang yang keluar dan memungkinkan adanya penambahan *stock*. Hal itu semua memiliki rekap administrasi yang benar, detail dan teliti.

4. Melakukan training kepada petugas gudang

Petugas gudang merupakan penanggungjawab yang memiliki wewenang dalam menjaga gudang, atasan wajib memberikan training mengenai tentang *hardskill* seperti pengolahan data, manajemen *stock*, *stock sales ratio*, dan administrasi. Termasuk juga dengan *softskill* dimana kemampuan komunikasi, kejujuran, dan bertindak profesional diperlukan dalam rangka

menjadi sumber daya manusia yang bekerja dengan baik.

5. Berkoordinasi dengan divisi audit
Ketika melakukan *stock opname* secara internal dan menemukan kejanggalan dalam jumlah barang, berkoordinasi dengan divisi audit diperlukan untuk segera melakukan *stock opname* agar mengetahui secara jelas data barang dan termasuk potongan yang dibebankan.
6. Memanajemen barang pajangan
Barang pajangan atau *display product* merupakan produk yang dipasang pada etalase untuk dapat dilihat *customer* secara langsung, umumnya pencurian sering terjadi dan menargetkan barang *display*, untuk menanggulangi hal tersebut, tenaga penjual wajib mengawasi dengan baik ketika *customer* berbelanja, memberikan *magnetic sensor*, dan menghitung secara berkala barang *display* setiap pergantian *shift*.
7. Menerapkan aturan yang tegas
Aturan tegas diterapkan untuk karyawan dan *customer* apabila mereka ketahuan mencuri barang, beberapa perusahaan retail menerapkan ketika karyawan mencuri, maka karyawan dikatakan mengundurkan diri dan dipecat. Sedangkan untuk *customer* yang mencuri, diserahkan pada pihak berwajib atau mengganti pada nominal tertentu dan *blacklist* untuk tidak dapat berbelanja di toko tersebut.

Stock opname

Stock opname adalah salah satu cara pengendalian internal perusahaan untuk mengetahui data jumlah barang dengan cara perhitungan antara stok fisik dengan stok yang berada di sistem komputer. Tujuan *stock opname* adalah meminimalisir kehilangan pada sebuah toko ritel, umumnya kegiatan *stock opname* dilakukan oleh divisi audit dan diawasi oleh *store manager* untuk penyesuaian data. Pada perusahaan ritel yang menerapkan *stock opname* dengan jadwal yang konsisten, waktu *stock opname* dilakukan 3-4 bulan dengan sistem mendadak tanpa diketahui oleh personil toko, sehingga tidak ada kecurangan yang direncanakan sebelumnya. Ketika *stock opname* berjalan, *store manager* dan tenaga penjual mencari dan mencocokkan data dengan data master milik audit dan dicocokkan dengan data penjualan dalam periode tertentu. Ketika selesai kegiatan *stock opname*, akan muncul data selisih atau data berlebih dari keseluruhan barang, perlakuan selanjutnya adalah untuk barang selisih dapat dilakukan pencarian hingga batas waktu tertentu, apabila tidak ditemukan maka akan menjadi tanggungan dari toko tersebut, pada perlakuan data yang berlebih umumnya akan menjadi *stock* baru (*netral stock*). Divisi audit juga dapat melakukan penetralan *stock*, apabila ditemukan *stock* berlebih dan *stock* minus pada produk dan dilakukan penyesuaian data untuk meminimalisir jumlah kehilangan (hal ini dilakukan sesuai dengan peraturan perusahaan masing-masing).

Beberapa dokumen yang harus dipersiapkan untuk melakukan *stock opname* diantaranya :

1. Master data

Master data berisi kumpulan detail nama produk, ukuran, warna, harga, no SKU dll. Master data ini

digunakan untuk melakukan perumusan pada *software excel*.

2. Data persediaan

Data persediaan berisi data barang yang tersedia dan siap dijual baik di gudang maupun di *display*, nilai persediaan dapat dikatakan sebagai *stock* yang dapat dianalisa setiap periode tertentu dalam pemenuhan pencapaian target.

3. Data barang masuk

Data barang masuk adalah sekumpulan data yang berisi total fisik barang yang sudah dihitung oleh gudang dan tim toko untuk dijadikan data persediaan, data barang masuk sebaiknya dicek dengan sangat hati-hati karena langkah awal dari filter kesesuaian data di gudang berada pada data barang masuk.

4. Data barang keluar

Data barang keluar adalah data barang yang terjual, cacat atau retur. Kuantitas barang yang keluar dilakukan secara rutin sebagai dasar pemotongan terhadap *stock* barang di gudang.

5. Rekap data setiap bulan

Rekap data berisi *update* dari *stock* gudang setiap bulan (hasil dari data persediaan dikurangi data penjualan dan ditambah data barang baru) untuk estimasi pemenuhan target *sales*, stok gudang sebaiknya disesuaikan dengan tempat dan data target dengan estimasi 1:3, contoh jika target dari perusahaan adalah 50 juta maka *stock* yang tersedia setidaknya 150 juta.

Pengelolaan Media Promosi

Setiap toko ritel *modern* memiliki rencana anggaran untuk menentukan budget promosi. Promosi digunakan untuk menciptakan kesadaran masyarakat akan eksistensi toko tersebut, selain itu menginformasikan adanya potongan harga, diskon dan produk baru. Media promosi toko ritel terbagi menjadi 2, diantaranya :

A. Promosi *offline*

Promosi *offline* adalah promosi yang dilakukan dengan media konvensional, diantaranya adalah MMT, Spanduk, Banner, Poster A3/A4, POP A5 dan promosi *offline* cetak lainnya. Dalam pengelolaan promosi *offline*, memilih percetakan yang berkualitas dengan harga yang murah adalah kunci. Ketika mencetak media promosi, sebaiknya dilakukan penghitungan budget dan media promosi yang diperlukan untuk menunjang efektifitas. Media promosi *offline* sebaiknya jelas, tidak memakan banyak *space*, teks mudah dimengerti *customer* dan menarik. Adapula media promosi *offline* yang sifatnya berbayar karena diterapkan pemerintah mengenai undang-undang pemasangan reklame oleh Badan Pendapatan Daerah (BPD), Jenis reklame ini adalah yang terlihat di jalan raya seperti umbul-umbul, billboard, fasade, neonbox dsj. Ritel harus dapat melakukan *budgetting* untuk promosi *offline* karena biaya yang dikeluarkan cukup besar dan dampaknya harus mengenai masyarakat luas dan berkesinambungan pada kenaikan *sales*.

B. Promosi *online*

Promosi *online* adalah promosi yang memanfaatkan media sosial untuk beriklan pada kurun periode tertentu dengan sejumlah biaya yang sudah disetting

oleh media sosial tersebut. Pada promosi *online* seperti sekarang ini, perusahaan ritel berkuat dengan periklanan *online* untuk memaksimalkan penyebaran iklan, sehingga mengundang *traffic* untuk *customer* baru. Tik-tok menjadi media promosi yang saat ini efektif dengan sistem yang mudah dan terjangkau, pilihan tujuan dalam melakukan beriklan umumnya adalah menaikan jumlah pengikut, pengarahan pada *landing page*, menaikan jumlah penonton aktif, dan tujuan paling akhir adalah peningkatan *sales*.

Customer Relationship Management

Customer adalah komponen paling penting pada kegiatan ritel. Kenapa penting ? ritel ada karena untuk menjawab permasalahan akan kebutuhan *customer* yang setiap hari semakin beraneka ragam dan dapat dijangkau dengan sistem ecer, *customer* dan ritel adalah 2 hal yang tidak dapat dipisahkan terutama untuk perusahaan ritel yang mengedepankan CRM. CRM merupakan sebuah konsep yang dibangun perusahaan untuk mendekati diri kepada *customer* dengan tujuan mencari tahu keinginan pelanggan, tempat menguntungkan, pendapatan serta hal lain yang dapat digunakan perusahaan untuk mencapai keuntungan. Dengan menggunakan pendekatan teknologi, sejumlah perusahaan ritel mengupayakan kedekatan dengan *customer* dengan promo di media sosial dan penggunaan aplikasi (biasanya digunakan untuk mengumpulkan data *customer persona*),

Tahap akhir dari CRM adalah tanggung jawab dari divisi ritel yang di dalamnya terdapat tenaga penjual, marketing dan sistem layanan kepuasan

pelanggan. Untuk mencapai optimasi CRM, perlu dilakukan 3 hal sebagai berikut :

1. Keefektifan

Sebuah sistem yang dibentuk, penting untuk sangat efektif karena akan menentukan hasil dari tujuan CRM itu sendiri

2. Efisiensi

Sistem CRM haruslah efisiensi untuk memudahkan *customer* mendapatkan apa yang diinginkan dan perusahaan mendapatkan apa tujuannya.

3. Kepuasan

Jika sistem CRM yang diberikan tidak ramah terhadap *customer*, maka *customer* akan menilai tidak puas dan mungkin akan melakukan peralihan

Dalam CRM, dikenal dengan strategi untuk menyentuh *customer* dan mempertahankan. Hubungan dengan *customer* sangat diperlukan, untuk itu strategi yang diperlukan antara lain :

1. Pemahaman terhadap *customer*

Perusahaan ritel harus dapat menerjemahkan keinginan pelanggan. Keinginan ini harus dapat dicapai dengan adanya *service* dan *product* yang *customer* inginkan.

2. Konteks mengenai kompetitor yang disukai *customer*

Selain menganalisa internal, pendekatan terhadap *customer* juga dilakukan dengan menganalisa apa yang dilakukan kompetitor terhadap *customer*.

3. Afiliasi pelanggan

Afiliasi adalah hubungan toko ritel dengan pelanggan, hubungan ini dapat meningkatkan retensi pelanggan yang kedua-duanya dapat mencapai keuntungan

4. Memanajemen kemampuan *customer*

Maksudnya adalah perusahaan mampu menganalisa daya beli *customer*, *service* yang diharapkan,

kecepatan proses yang dimaksud pelanggan, distribusi dari barang, komunikasi dua arah dan penetapan harga.

Bagaimana mencapai CRM yang maksimal bagi sebuah toko ritel ? seberapa penting pencapaian CRM bagi toko ritel ?

Dalam mencapai optimisasi CRM, perusahaan ritel perlu membuat beberapa langkah yang dimana memerlukan strategi khusus, diantaranya :

1. Pembentukan dan implementasi CRM

Tahap ini , para manager berpikir bagaimana *customer* ditempatkan dalam jangka panjang sebagai bagian dari perusahaan, keterlibatan *customer* menjadi hal yang krusial untuk kesinambungan perusahaan. Implementasi dari CRM adalah hasil akhir dari pemikiran strategi yang sudah dilakukan. Setiap perusahaan ritel umumnya sangat mengawal kebijakan dan eksekusi dari implementasi CRM karena terkait dengan hasil yang perusahaan harapkan, dana yang sudah dikorbankan dan respon dari *customer*.

2. Getok tular positif

Bagi perusahaan ritel, efektifitas *word of mouth* yang positif menjadi sebuah prestasi yang dibanggakan karena produk nya dibicarakan oleh *customer* dan mendapatkan respon yang baik. Getok tular positif berbicara mengenai dampak setelah pemakaian produk dan menerima pelayanan. Apabila pada pasar *online* dapat diukur dengan skala komentar positif dan *rate* bintang yang diberikan. Sedangkan pada pasar *offline* dapat diukur dengan seberapa banyak yang merekomendasikan secara langsung. Hal ini juga dapat menghemat biaya pemasaran, sebab

getok tular adalah jenis marketing alami langsung dari *customer*.

3. Menciptakan program yang menguntungkan *customer*

Program promosi atau program loyalitas adalah hal yang dapat mengikat perusahaan ritel dengan *customer*. *Customer* akan selalu mencari program yang menguntungkan bagi mereka terutama dalam potongan harga, diskon, dan *free product/gift*. Kedekatan ini dapat dibangun dengan program yang dibuat dalam satu tahun atau pada event tertentu agar *customer* dengan tipe “*discount seeker*” merekomendasikan kepada *customer* lain.

4. Menjalin hubungan jangka panjang dengan *customer*

Menjalin hubungan jangka panjang dengan *customer* berbicara mengenai loyalitas pelanggan, dimana hal ini adalah tujuan dari perusahaan ritel agar perusahaan dapat bertahan dan memiliki pelanggan tetap. Tidak mudah bagi perusahaan ritel membangun hubungan jangka panjang dengan *customer*, mengingat *customer* memiliki karakteristik yang berbeda. Salah satu cara yang dapat dicapai adalah dengan melaksanakan “*excellent service*”, pada toko ritel pelayanan prima sebaiknya selalu dipantau untuk meningkatkan kepuasan pelanggan yang berdampak pada loyalitas pelanggan. Pelayanan prima tidak hanya sekedar melaksanakan senyum, salam dan sapa melainkan tenaga penjual, *sales* dan marketing mampu memenuhi harapan *customer*.

Value Values

Tidak hanya menguasai operasional dalam toko ritel, personil ritel dalam perusahaan hendaknya memiliki *value* yang menjadikan ritel lebih berkualitas. *Value* menyangkut bagaimana karakteristik, perlakuan, dan performa dari personil ritel. *Value* dapat dirasakan oleh *customer* dan menjadi penilaian bagi perusahaan ritel, terutama untuk ritel yang bertatap muka dengan *customer*. Penciptaan nilai setiap perusahaan ritel disesuaikan dengan visi, misi dan kultur perusahaan, dengan begitu apa yang direncanakan terkait pengembangan *value* kepada tenaga penjual dan manager dalam toko ritel dapat berjalan dengan baik.

1. Bagaimana membentuk tenaga penjual yang baik

Customer yang datang ke toko selalu memiliki tujuan entah untuk membeli atau hanya sekedar melihat produk, disini peran tenaga penjual dimainkan, apakah dia hanya menawarkan produk atau membentuk komunikasi yang nyaman terlebih dahulu untuk mengetahui permasalahan atau tujuan *customer* tersebut datang ke toko. Dengan melakukan training tenaga penjual, terutama dalam hal komunikasi, seorang *manager* wajib memberikan cara bagaimana pendekatan dengan berbagai macam *customer*, menanyakan masalah, dan dapat menemukan produk untuk penyelesaian masalah. Tenaga penjual yang baik adalah mereka yang mampu membentuk hubungan dengan *customer*, menjadi pemecah masalah dan menemukan solusi, melakukan *closing* penjualan dan menantang dirinya sendiri untuk lebih baik setiap harinya dan memenangkan the best *sales person* in the month !

2. Membedakan diri dari pesaing

Pesaing dalam dunia ritel adalah hal biasa, yang harus dilakukan supaya tidak biasa adalah membuat perbedaan. Seringkali customer marah karena ingin menukar barang namun struk pembelian sering hilang, sedangkan SOP dari perusahaan harus menunjukkan struk pembelian, beberapa ritel yang masih terpatok dengan peraturan kaku seperti ini akan membuat *customer* kecewa, berbeda dengan ritel yang menggunakan pendekatan teknologi, ketika *customer* datang dan ingin menukar barang tanpa struk pembelian, kasir dapat *handle* karena data *customer* tersimpan dengan baik pada program penjualan. Berbeda bukan ?

Perusahaan ritel memiliki banyak pesaing, A,B,C hingga Z. buatlah pembeda dari yang lain dengan melakukan *survey*, buat *customer* anda memiliki pengalaman yang tak terlupakan setelah berbelanja di toko anda.

3. Pentingnya mengenal *customer*

Pada penjelasan CRM, *customer* adalah sesuatu yang terikat dengan toko ritel. Untuk itu pengenalan dengan *customer* adalah urgensi bagi tenaga penjual. Selain untuk menciptakan *data base* tentang *customer*, mengenal *customer* memiliki tujuan diantaranya adalah memecahkan masalah. *Customer* yang tertangani dengan baik, suatu saat akan merekomendasikan kepada temannya dan mereka akan memilih pelayanan terbaik.

4. *Knowing the trend*

Dengan mengikuti perkembangan *trend* yang sedang dibicarakan oleh *customer*, toko ritel dapat dinilai mengikuti jaman dan memiliki frekuensi yang sama dengan *customer*. Dengan mengikuti *trend*, toko ritel

dapat menangkap peluang yang ada dan mengembangkan produk sesuai dengan permintaan pasar.

5. Profit, profit dan profit

Setelah mengetahui dasar pengetahuan, sistem dan operasional, toko ritel memikirkan strategi bagaimana meningkatkan keuntungan baik dari segi finansial dan penambahan pelanggan. Untuk toko ritel organik dapat menghitung profit dengan perolehan tahun lalu, sedangkan non-organik dapat dipantau sementara setiap bulannya.

6. Komunikasi adalah tantangan utama

Seorang leader pada toko ritel wajib memiliki komunikasi yang efektif, efisien dan “sampai” kepada tim. Banyak leader yang gagal dalam hal ini dikarenakan nilai *soft skill* yang kurang.

7. Percaya dengan produk yang dijual

Dengan memahami kemampuan produk, bahwa produk tersebut mampu memecahkan masalah merupakan salah satu cara meningkatkan kepercayaan diri ketika menjual produk, tenaga penjual yang memiliki nilai percaya dengan produk akan memiliki kemampuan komunikasi dalam melakukan penjelasan kepada pelanggan.

8. Pandai mengolah data

Ritel *modern* tidak terlepas dari digital, pengolahan data *sales*, dan laporan yang diperlukan oleh divisi lain baik dari segi kuantitatif dan kualitatif. Kemampuan mengolah data dan melakukan presentasi menjadi modal utama seorang *value* dalam beroperasi. Banyak *software* yang sudah mampu membantu *user* dalam mengolah data seperti produk dari google (dokumen, *sheet*, *slide* dll) termasuk software *offline* dari *microsoft* (*excel*, *word*, *power point* dll)

9. Adaptasi yang tinggi

Values selalu dituntut memiliki kemampuan dalam menerima dan memecahkan masalah yang terjadi di saat operasional, dengan beradaptasi kepada lingkungan, tim, dan sistem kerja seorang *value* akan memudahkan dirinya dalam mencapai visi dari perusahaan. Adaptasi seorang *value* diperlukan karena pergantian tim dan lokasi kerja memiliki frekuensi yang cukup tinggi.

10. Melek teknologi

Part terakhir dari *value* seorang *value* adalah mengerti perkembangan teknologi, dimana perkembangan teknologi sekarang menjadi salah satu bagian dari ritel *modern*. Seorang *value* yang melek teknologi akan sangat mudah melakukan reporting data, melakukan pertemuan meeting *online*, mencari data kompetitor, survey toko baru melalui map dll.

Tentang Penulis

Belajar manajemen ritel adalah sesuatu yang menyenangkan didukung dengan praktek pada lapangan, hal inilah yang penulis alami sebagai dasar untuk membuat buku ini. Perkenalkan penulis memiliki nama Rikki Marendra, dengan pendidikan Magister Manajemen dengan fokus pemasaran di Universitas Semarang, lahir di Kota Semarang, 16 Mei 1994. Penulis juga memiliki latar belakang dimana sebelumnya juga bekerja sebagai *Store Manager* pada perusahaan ritel nasional selama 4 tahun.

Dengan menjalani sebagai tenaga pengajar profesional, penulis senang dapat melakukan curah pikiran dengan berbagai macam sumber, sehingga nilai dari buku ini memiliki banyak sudut pandang namun tetap satu tujuan yaitu memperkaya ilmu mengenai ritel. Buku ini merupakan karya pertama dalam bentuk kontribusi penulis kepada konsep pengajaran dalam ilmu manajemen.

Semangat dan motivasi merupakan modal penulis dalam menyelesaikan buku ini, semoga dengan terbitnya buku ini, banyak pihak yang terbantu dan menjadi manfaat besar kedepan.

Ilmu manajemen ritel akan selalu berkembang, penulis berkomitmen untuk selalu melakukan *update* melalui penulisan selanjutnya dan menyebarkan kepada instansi dan universitas yang membutuhkan.

Motto Penulis :

“no matter who your parents are, your school, and your background, being the best from yesterday is an obligation”

Daftar Pustaka

- Bahri. "Analisis Pengaruh Harga, Pelayanan, Atmosfer kenyamanan, Keragaman Produk, dan Desain Toko Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen", FOKUS: Jurnal Manajemen Bisnis, Vol 1 No 2, 2011, ISSN 2088-4070.
- Biro, M. M. (2015, May 22). Study: Skilled social media users are six times more likely to exceed quota. Forbes Magazine. <https://www.forbes.com/forbes/welcome/?toURL=https://www.forbes.com/sites/meghanbiro/2015/05/22/study-skilled-social-media-users-are-6x-more-likely-to-exceed-quota/&refURL=https://www.google.de/&referrer=https://www.google.de/>. Accessed March 31, 2017.
- British spend £12.3 billion on online groceries in 2018'- mintel.com - 12 April 2019; 'Internet sales as a percentage of total retail sales'- ons.gov.uk -2018.
- Building a Customer Service Culture:The Case of Nordstrom'- cours.s.lumenlearning.com - 14 January 2021.
- Cashless payment is booming. thanks to corona.virus'- theeonversation.com - 9 September 2020.
- COVID-19 Seen \\\Ttting Out 50 Percent of Brazil's Fashion Sales'-\Vwd.com -27 April 2020; 'Brazil fashion retailer Restoque to restructure debt with financial creditors'- reuters.com - 5 June 2020.
- Covid-19: Online grocery sales grow by 92% despite easing of lockdown' - essentialretail.com - 21 July 2020; 'COVID-19 crisis sparks "inflection point" for online grocery -and huge revenue for Amazon'-geekwire.com -7 April 2020.
- Fairchild, (2002) Silent Selling: Best Practices and Effective Strategies in Visual Merchandising by Judith Bell and Kate Ternus. New York
- Gap shares up 11% store closure plans, shifts focus to e-commerce and off-mall retail' - cnbc.com -22 October 2020.
- GDP monthly estimate, UK: December 2020' - ons.gov.uk - 12 February 2021; 'Gross Domestic Product, 4th Quarter and

- Year 2020 (Advance Estimate)' - bea.gov - 28 January 2021.
- Global Forecast to 2020.
<http://www.marketsandmarkets.com/Market-Reports/text-analytics-market-253879369.html>. Accessed March 31, 2017.
- Grocery stores turn to robots during the coronavirus'-fox.vegas.com - 7 April 2020; 'A.sda becomes finl UK supermarket to roll out automated cleaning robo1s' - chargedretail.co.uk - 16 July 2020.
- Hammond, Richard. Sukses Berbisnis Ritel. Jakarta: Erlangga, 2007
- Internet sales as a percentage of total retail sales' - ons.gov.uk - 20 November 2020; The share of online in the US is based on Census Bureau data adjusted to remove tvfotor Vehicle/Parts and Gasoline sales, both of which are l)l'ically excluded from International measures of online sales. See 'QUARTERLY RETAIL E-COMMERCE SALES'-census.gov, for the base data, and www.census.gov/retailmrts/explanatory_material.pdf - for the adjustment facto based on thelatest available breakdo\Nn in 2017.
- Internet sales as apercentage of totalretail sales'-ons.gov.uk-20 November 2020.
- Khalaf, S. (2016, January 5). Media, productivity & emojis give mobile another stunning growth year. Flurry Blog. <http://flurrymobile.tumblr.com/post/136677391508/stat eofmobile2015>. Accessed March 31, 2017.
- Kumar, V., Zhang, X., & Luo, A. (2014). Analyzing the diffu sion of global customer relationship management: A cross-regional modeling framework. *Journal of Inter national Marketing*, 19(1), 23–39.
- Lager, M. (2009). Sales and social media: No one's social (yet). *CRM Magazine*, 13(6), 29–33.
- Landlords and tenants feel thepain as coronavirus hits rents'-ft.com -2 April 2020.
- MarketsandMarkets. (2015). Text analytics market by applications (marketing & customer experience management, data analysis & forecasting, enterprise

- information management, & other industry specific applications), deployment, vertical, & by Region –
- Nurmawati, Endang dan Arum Darmawati, “Pengaruh Store Atmosphere terhadap Keputusan Pembelian Konsumen”, Jurnal Manajemen Bisnis Indonesia, Vol 1 Edisi 1.
- On Target: Rethinking The Retail Website'- forbu.com - 4 December 018; 'Demand for data scientists is booming and will only increase'- searchbusinessanalytics .techtargget.com - 31January 2019
- Prentice Hall, (2003) Smart Retail: How to Turn Your Store into a Sales Phenomenon by Richard Hammond (Upper Saddle River, New Jersey)
- Prentice Hall, (2006) Contemporary Visual Merchandising and Environmental Design (5th edition) by Jay Diamond and Ellen Diamond(Upper Saddle River, New Jersey)
- Primary< furloughs 68,000 staff as sales p Wlge from £650 million a month to zero amid coronavirus lockdo -vn'- itv.com -21April 2020.
- Ramaseshan, B., Bejou, D., Jain, S. C., Mason, C., & Pancras, J. (2006). Issues and perspectives in global customer relationship management. Journal of Service Research, 9(2), 195–207.
- Retail sales, Great B.ritain:October 2020'-ons.gov.uk -November 2020.
- Retail.as.a-service companies go digital to stay afloat'- glossy.com - 17 April 2020.
- Retailwithout technology is not going to'vork": Ruti is using facial recognition technology in stores to boost sales'- glossy.co -23 Septernber 2019.
- Shopify laWlches all-new POS globally to help merchants adapt for the future of retail' - news.shopify.com- 4 May 2020.
- Shoppinilcentres "in crisis"-bbc.com - 1November 2018.
- Spotlight:Shopping Centreand High Street -Q2 2020' - savills.com -6August 2020.
- TeNeues , (2005) Store Window Design by Aurora Cuito (ed) (New York:.)
- 'The employment situation -January 2021'-bis.gov -January 2021.

- 'The future of UK high streets - abcfinance.co.uk - 22 : \lay 2020; '\fore than 200 UK
- These 3S retailers and restaurant companies have filed for bankruptcy or liquidation in 2020' businessinsider.com - 23 November 2020; 'G-Star Raw files for bankruptcy protection in US-ju st-style.com -6 July 2020.
- Trust Your Employee,Not Your Rule Book'-hbr.org -20 April 2017
- Unemployment'-ons.co.uk - 10November 2020; 'Htv!RC coronavirus (COVID-19) statistics'-gov.uk -November 2020
- Utami, (2017) Christina Whidya. Manajemen Ritel. Edisi 3. Jakarta: Salemba Empat.
- why the Next Recession Is Likely to Happen in 2020, and What It Will Mean for Housing'- finance.yahoo.com -25 July 2019.
- Willoughby, (2001) Press Retail Success: Increase Sales, Maximize Profi ts, and Wow Your Customers in the Most Competitive Marketplace in History by George Whalin (San Marcos, California.

Tentang Buku

Bisnis ritel adalah bisnis yang sering kita jumpai dalam kehidupan sehari-hari dengan tujuan pemenuhan kebutuhan pelanggan, bisnis ritel merupakan bisnis yang perlu dipelajari bagi pelaku usaha yang ingin bergelut dalam dunia ritel, dimana bisnis ini menuntut pengelola untuk berorientasi pada hal detail/terperinci.

Buku ini merupakan buku panduan bagi mahasiswa manajemen atau siapapun yang ingin belajar mengenai manajemen ritel. Berisi mengenai tahapan-tahapan apa saja bagi seorang manager ritel mengatur toko baik secara operasional, sumber daya manusia / tenaga penjual, media promosi dan mengatur barang dagangan, tidak hanya tentang itu, seorang retailer wajib mengetahui value-value apa saja yang harus dimiliki untuk menjadi seorang retailer yang handal.

buku ini lahir karena pengalaman penulis pada dunia ritel dan masukan dari praktisi/disiplin ritel sehingga penulis ingin membagikan kepada masyarakat agar masyarakat mengetahui apa saja ilmu dalam manajemen ritel.

Salam Hormat Dari Penulis

Rikki Marendra, S.Ds.,M.M.



ISBN 978-623-09-1422-5



9 786230 914225

Penerbit:



**AKADEMI ENTREPRENEURSHIP
TERANG BANGSA**