

# BISNIS RITEL PADA MASA PASCA PANDEMI

Dewi Andriani

Dosen Progdil Managemen Universitas Muhammadiyah . Sidoarjo

## Abstraksi

Kehadiran bisnis ritel modern skala menengah berbentuk *minimarket* cukup populer di wilayah Kabupaten Banyumas khususnya Kota Purwokerto. Berdasarkan tinjauan pustaka, kehadiran *minimarket* berpengaruh negatif terhadap jumlah kunjungan konsumen, pendapatan, serta omzet bisnis ritel skala kecil tradisional seperti toko kelontong, kios, ataupun warung pengecer. Data Dinas Perdagangan Kabupaten Banyumas menunjukkan terdapat sekitar 150 UMKM dengan termasuk di dalamnya pelaku usaha ritel skala kecil yang menjadi potensi usaha bisnis ritel skala kecil tradisional. Dengan demikian kehadiran *minimarket* menjadi tantangan alami bagi usaha ritel skala kecil di Kota Purwokerto yang cukup banyak. Tidak hanya faktor kehadiran *minimarket*, masa pandemi juga menjadi tantangan bagi eksistensi toko kelontong, kios, serta warung pengecer di Kota Purwokerto. Berbagai macam strategi telah dilakukan, namun belum ada evaluasi terhadap strategi yang telah diterapkan oleh pelaku usaha toko/kios/warung pengecer di Kota Purwokerto. Menggunakan teknik observasi, wawancara mendalam, serta pembagian kuisisioner, peneliti ingin melakukan kajian tentang evaluasi strategi yang telah diterapkan oleh pelaku usaha toko/kios/warung pengecer selama masa pandemi di Kota Purwokerto.

## Pendahuluan

ini merupakan hasil penelitian yang didasarkan pada keprihatinan terhadap kondisi pasar tradisional, termasuk pasar Sambilegi, Kabupaten Sleman, DIY yang mengalami penurunan omset sampai dengan 30% karena pergeseran pola konsumsi, terlebih di era digital dan pandemi Covid- 19 sekarang ini. Kondisi tersebut beriringan dengan massifnya ekspansi toko-toko modern berjangkauan nasional dan maraknya jual beli online melalui market-place. Sistem layanan pembayaran dan keuangan kompetitor yang juga serba digital mengakibatkan persaingan tidak seimbang dan pasar tradisional semakin tertinggal.

Penelitian secara khusus bertujuan untuk menemukan solusi atas berbagai permasalahan tersebut dengan membangun model rekayasa kelembagaan dalam mendukung transformasi pasar tradisional di era digital. Dalam kaitan itu, penelitian ini bertujuan untuk membangun dan menerapkan model rekayasa kelembagaan yang dapat mendukung model digitalisasi pasar tradisional yang sedang peneliti kembangkan di lokasi penelitian.

Model digitalisasi pasar tradisional akan menjangkau beberapa elemen kelembagaan, antara lain elemen organisasi, SDM, bisnis, dan jejaring. Pengembangan model dalam penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian aksi partisipatoris (participatory action research), dimana model dikembangkan untuk keperluan perubahan yang diharapkan dan dilakukan bersama-sama dengan organisasi dan pedagang pasar di lokasi penelitian. Model merupakan hasil penggalian data di lapangan melalui diskusi kelompok, wawancara mendalam (indepth interview), dan intervensi melalui inisiasi bisnis sosial]. Validasi model dilakukan melalui Focus Group Discussion (FGD), seminar terbuka, dan expert meeting di bidang manajemen perubahan, pemasaran, dan pasar tradisional. Buku ini memaparkan hasil penelitian yang menemukan bahwa model transformasi digital pasar Sambilegi meliputi peningkatan literasi digital SDM pedagang, penguatan kelembagaan paguyuban/koperasi pasar, pengadaan infrastruktur dan teknologi digital di pasar, serta dilakukan melalui intervensi pembuatan aplikasi dan penyelenggaraan Sekolah Pasar secara online. Aplikasi Sekolah Pasar Online dapat menjadi bisnis/perusahaan sosial (social enterprises) yang akan menjadi pendorong transformasi digital di pasar tradisional

### Landasan teori

#### Bisnis ritel

**Bisnis-ke-konsumen** (B2C) adalah proses penjualan produk dan layanan secara langsung antara bisnis dan konsumen yang merupakan pengguna akhir produk atau layanannya. Sebagian besar perusahaan yang menjual langsung ke konsumen dapat disebut sebagai perusahaan B2C (Ritel).

B2C menjadi sangat populer selama ledakan dotcom pada akhir 1990-an ketika itu terutama digunakan untuk merujuk pada pengecer online yang menjual produk dan layanan kepada konsumen melalui Internet. <sup>[1]</sup>



## Istilah lain

---

Ritel adalah proses menjual [barang](#) atau [jasa](#) konsumen kepada pelanggan melalui berbagai [saluran distribusi](#) untuk mendapatkan keuntungan. **Pengecer** memenuhi permintaan yang diidentifikasi melalui [rantai pasokan](#). Istilah "pengecer" biasanya diterapkan di mana penyedia layanan memenuhi pesanan kecil dari banyak individu, yang merupakan pengguna akhir, bukan pesanan besar dari sejumlah kecil pelanggan [grosir](#), [perusahaan](#) atau pemerintah. [Belanja](#) umumnya mengacu pada tindakan [membeli](#) produk. Terkadang ini dilakukan untuk mendapatkan [barang akhir](#), termasuk kebutuhan seperti makanan dan sandang; terkadang itu terjadi sebagai aktivitas [rekreasi](#). Belanja rekreasi sering kali melibatkan [window shopping](#) dan browsing; hal itu tidak selalu menghasilkan pembelian.

Pasar eceran dan toko memiliki sejarah yang sangat kuno, dari zaman kuno. Beberapa pengecer paling awal adalah keliling [penjaja](#). Selama berabad-abad, toko-toko ritel diubah dari sekadar "bilik kasar" menjadi pusat perbelanjaan canggih di era modern.

Sebagian besar pengecer modern biasanya membuat berbagai keputusan [tingkat strategis](#) termasuk jenis [toko](#), [pasar yang](#) akan dilayani, variasi [produk yang](#) optimal, [layanan pelanggan](#), layanan pendukung, dan posisi pasar keseluruhan toko. Setelah rencana ritel strategis dibuat, pengecer merancang bauran ritel yang mencakup produk, harga, tempat, promosi, personel, dan presentasi. Di era [digital](#), semakin banyak pengecer yang berusaha menjangkau pasar yang lebih luas dengan menjual melalui berbagai saluran, termasuk penjualan [batu bata dan mortir](#) serta [ritel online](#). Teknologi digital juga mengubah cara [konsumen](#) membayar barang dan jasa. Layanan dukungan ritel juga dapat mencakup penyediaan kredit, layanan pengiriman, layanan konsultasi, layanan stylist, dan berbagai layanan pendukung lainnya.

Toko ritel terjadi dalam berbagai jenis dan dalam banyak konteks yang berbeda - dari [pusat perbelanjaan strip](#) di [jalan](#) - [jalan perumahan](#) hingga [mal perbelanjaan](#) dalam ruangan yang [besar](#). [Jalan perbelanjaan](#) mungkin membatasi lalu lintas hanya untuk pejalan kaki. Terkadang jalan perbelanjaan memiliki [atap](#) sebagian atau penuh untuk menciptakan lingkungan perbelanjaan yang lebih nyaman - melindungi pelanggan dari berbagai jenis kondisi cuaca seperti suhu ekstrim, angin atau [curah hujan](#). Bentuk ritel non-toko termasuk ritel online (sejenis **perdagangan elektronik yang** digunakan untuk transaksi **bisnis-ke-konsumen ( B2C )**) dan [pesanan lewat pos](#).

## Etimologi

---

Kata *retail* berasal dari kata kerja [Prancis Kuno](#) *tailleur*, yang berarti "memotong, memotong, memotong, membagi dalam istilah menjahit" (c. 1365). Ini pertama kali dicatat sebagai kata benda pada tahun 1433 dengan arti "penjualan dalam jumlah kecil" dari kata kerja [bahasa Prancis Tengah](#) *retailer* yang berarti "sepotong potong, robek, skrap, kupas".<sup>[2]</sup> Saat ini, arti kata *retail* (dalam bahasa Inggris, Prancis, Belanda, dan Jerman) mengacu pada penjualan barang dalam jumlah kecil kepada konsumen (bukan [grosir](#)).

## Definisi dan penjelasan

---

Ritel mengacu pada aktivitas menjual barang atau jasa secara langsung kepada konsumen atau pengguna akhir.<sup>[3]</sup> Beberapa pengecer mungkin menjual ke pelanggan bisnis, dan penjualan semacam itu disebut *aktivitas non-eceran*. Di beberapa yurisdiksi atau wilayah, definisi hukum ritel menetapkan bahwa setidaknya 80 persen aktivitas penjualan harus ditujukan kepada pengguna akhir.<sup>[4]</sup>

Ritel sering terjadi di toko ritel atau perusahaan jasa, tetapi dapat juga terjadi melalui penjualan langsung seperti melalui mesin penjual otomatis, penjualan dari pintu ke pintu atau saluran elektronik.<sup>[5]</sup> Meskipun gagasan ritel sering dikaitkan dengan pembelian barang, istilah tersebut

dapat diterapkan pada penyedia layanan yang menjual kepada konsumen. Penyedia layanan ritel termasuk perbankan ritel, pariwisata, asuransi, perawatan kesehatan swasta, pendidikan swasta, firma keamanan swasta, firma hukum, penerbit, transportasi umum dan lain-lain. Misalnya, penyedia pariwisata mungkin memiliki divisi ritel yang memesan perjalanan dan akomodasi untuk konsumen ditambah divisi grosir yang membeli blok akomodasi, perhotelan, transportasi dan tamasya yang kemudian dikemas menjadi tur liburan untuk dijual ke agen perjalanan ritel.

Beberapa pengecer memberi lencana toko mereka sebagai "gerai grosir" yang menawarkan "harga grosir". Meskipun praktik ini dapat mendorong konsumen untuk membayangkan bahwa mereka memiliki akses ke harga yang lebih rendah, sementara bersiap untuk menukar harga yang lebih rendah untuk lingkungan dalam toko yang sempit, dalam arti yang sangat legal, sebuah toko yang menjual sebagian besar barang dagangannya langsung ke konsumen., didefinisikan sebagai pengecer bukan grosir. Yurisdiksi yang berbeda menetapkan parameter rasio konsumen terhadap penjualan bisnis yang menentukan bisnis ritel.

## Pembahasan

1. Menggunakan *software* akuntansi

*Software akuntansi* merupakan salah satu cara efektif yang paling mudah untuk mengelola proses akuntansi pada bisnis ritel.

Paket *software* akuntansi bervariasi, tergantung dengan tingkat kebutuhan bisnis Anda.

Program ini memungkinkan Anda untuk melakukan otorisasi, login, merekam semua transaksi, mengelola penggajian, penjualan, biaya operasional hingga memastikan ketersediaan stok barang.

Pada umumnya, *software* akuntansi untuk bisnis ritel dapat dij

## 2.Poin Penting

Bisnis-ke-konsumen mengacu pada proses bisnis yang menjual produk dan layanan langsung ke konsumen, tanpa perantara.

---

- B2C biasanya digunakan untuk merujuk pada pengecer online yang menjual produk dan layanan kepada konsumen melalui Internet.
- B2C online menjadi ancaman bagi pengecer tradisional, yang mendapat untung dari penambahan markup pada harga.
- Namun, perusahaan seperti Amazon, eBay, dan Priceline telah berkembang pesat, yang pada akhirnya menjadi pengganggu industri.

### 3.B2C di Dunia Digital[

---

Biasanya ada lima jenis model bisnis B2C online yang digunakan sebagian besar perusahaan online untuk menargetkan konsumen.

1. Penjual langsung. Ini adalah model paling umum, di mana orang membeli barang dari pengecer online. Ini mungkin termasuk produsen atau bisnis kecil, atau hanya versi online dari department store yang menjual produk dari produsen yang berbeda.
2. Perantara online. Ini adalah penghubung atau perantara yang sebenarnya tidak memiliki produk atau layanan yang menyatukan pembeli dan penjual. Situs-situs seperti Expedia, Trivago, dan Etsy termasuk dalam kategori ini.
3. B2C berbasis iklan. Model ini menggunakan konten gratis untuk mengarahkan pengunjung ke situs web. Pengunjung tersebut, pada gilirannya, menemukan iklan digital atau online. Pada dasarnya, volume lalu lintas web yang besar digunakan untuk menjual iklan, yang menjual barang dan jasa. Situs media seperti Huffington Post, situs dengan lalu lintas tinggi yang menggabungkan iklan dengan konten aslinya adalah salah satu contohnya.
4. Berdasarkan komunitas. Situs seperti Facebook, yang membangun komunitas online berdasarkan minat bersama, membantu pemasar dan pengiklan mempromosikan produk mereka langsung ke konsumen. Situs web akan menargetkan iklan berdasarkan demografi dan lokasi geografis pengguna.
5. Berbasis biaya. Situs langsung ke konsumen seperti Netflix mengenakan biaya sehingga konsumen dapat mengakses konten mereka. Situs ini mungkin juga menawarkan konten gratis, tetapi terbatas, sambil mengenakan biaya untuk sebagian besar konten tersebut. The New York Times dan surat kabar besar lainnya sering menggunakan model bisnis B2C berbasis biaya.

### 3.. B2C Vs. Bisnis-ke-Bisnis (B2B)

---

Seperti disebutkan di atas, model bisnis-ke-konsumen berbeda dari model bisnis-ke-bisnis (B2B). Sementara konsumen membeli produk untuk penggunaan pribadi mereka, bisnis membeli produk untuk digunakan bagi perusahaan mereka. Pembelian dalam jumlah besar, seperti peralatan modal, umumnya membutuhkan persetujuan dari mereka yang memimpin perusahaan. Hal ini membuat daya beli bisnis jauh lebih kompleks daripada konsumen pada umumnya.

Berbeda dengan model bisnis B2C, struktur harga cenderung berbeda dalam model B2B. Dengan B2C, konsumen seringkali membayar harga yang sama untuk produk yang sama. Namun, harga belum tentu sama. Faktanya, bisnis cenderung men

### Referensi[sunting

<sup>^</sup> Kenton, Will. "[Business-to-Consumer: What You Need to Know](#)". *Investopedia* (dalam bahasa Inggris). Diakses tanggal 2020-09-01.

---

1. <sup>^</sup> Harper, Douglas. "[retail](#)". *Online Etymology Dictionary*. Diakses tanggal 2008-03-16.
2. <sup>^</sup> [The Free Dictionary](#)
3. <sup>^</sup> Pride, W.M., Ferrell, O.C. Lukas, B.A., Schembri, S. Niininen, O. and Casidy, R., *Marketing Principles*, 3rd Asia-Pacific ed., Cengage, 2018, pp. 449–50
4. <sup>^</sup> Pride, W.M., Ferrell, O.C. Lukas, B.A., Schembri, S. Niininen, O. and Casidy, R., *Marketing Principles*, 3rd Asia-Pacific ed., Cengage, 2018, p. 451