

BAB II KAJIAN PUSTAKA

I. Deskripsi Pustaka

A. Strategi Pengelolaan

1. Pengertian Pengelolaan

Strategi adalah penentuan rencana yang berfokus pada tujuan jangka panjang dengan disertai penyusunan cara atau upaya bagaimana agar tujuan tersebut dapat tercapai. Strategi juga merupakan suatu pengarahan seluruh sumber daya untuk mewujudkan suatu visi dan misi.¹

Sedangkan pengelolaan adalah serangkaian aktivitas koordinasi yang mencakup perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, pengendalian, penempatan, serta pengambilan keputusan untuk menghasilkan suatu produk dan jasa yang efektif dan efisien. Perencanaan dalam suatu bisnis adalah hal yang mutlak.²

Jadi strategi pengelolaan merupakan suatu rencana yang disertai penyusunan atau upaya agar tujuan dari perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, pengendalian, penempatan serta pengambilan keputusan suatu produk dapat tercapai sesuai tujuan. Pengelolaan bisnis eceran tidak hanya sekedar membuka toko dan mempersiapkan barang-barang lengkap, tetapi lebih dari itu. Pengelolaan bisnis eceran harus melihat dan mengikuti perkembangan teknologi pemasaran agar dapat berhasil dan mempunyai keunggulan bersaing.

Pengelolaan merupakan salah satu aspek dari manajemen persediaan, persediaan merupakan suatu istilah yang menunjukan sumberdaya yang disimpan untuk mengantisipasi permintaan. Warren dalam Yesi menyatakan bahwa persediaan digunakan untuk

¹ Mulyadi, *Op.Cit*, Hlm. 32

² M. Taufiq Amir, *Manajemen Ritel*, PPM, Jakarta, 2004, Hlm. 32

mengindikasikan; (1) barang dagang yang disimpan untuk dijual dalam bisnis perusahaan, dan (2) bahan yang digunakan dalam proses produksi atau yang disimpan untuk tujuan itu.³

Sistem persediaan adalah serangkaian kebijaksanaan dan pengendalian yang memonitor tingkat persediaan dan tingkat persediaan yang harus dijaga, kapan persediaan harus diisi, dan berapa besar pesanan yang harus dilakukan. Sistem ini bertujuan untuk menciptakan dan menjamin tersedianya sumber daya yang tepat dalam kuantitas yang tepat dan pada waktu yang tepat. Faktor – faktor yang mempengaruhi persediaan :

- Volume atau jumlah yang dibutuhkan, yaitu yang dimaksudkan untuk menjaga kelangsungan (kontinuitas) proses produksi. Semakin banyak jumlah barang baku yang dibutuhkan, maka akan semakin besar tingkat persediaan barang baku.
- Kontinuitas produksi tidak terhenti, diperlukan tingkat persediaan barang baku yang tinggi dan sebaliknya.

Sifat barang baku, apakah cepat rusak (*durable goods*) atau tahan lama (*undurable good*). Sedangkan untuk barang baku yang memiliki sifat tahan lama, maka tidak ada salahnya menyimpannya dalam jumlah besar. Agar kontinuitas produksi tetap terjaga, maka untuk berjaga-jaga perusahaan sebaiknya memiliki apa yang dinamakan dengan persediaan cadangan (*safety stock*). Persediaan cadangan atau disebut pula persediaan pengaman adalah persediaan minimal barang baku yang harus dipertahankan untuk menjaga kontinuitas produksi.⁴

³ Yesi, *Analisis Perencanaan Dan Pengendalian Persediaan Barang Jadi Pada PT. Termond Fiber Glass*, 2015, jurnal, STIE MPD, Hlm. 3

⁴ <http://faktor-faktor> yang mempengaruhi persediaan. Html diakses pada tanggal 20 September 2017 pukul 20.21

Sistem persediaan, dalam rangkaian manajemen persediaan yang luas dikenal dua jenis yaitu:

- Sistem persediaan perpetual

Menurut Eeng Ahman dan Epi Indriani dalam bukunya yang berjudul “*Membina Kompetensi Ekonomi*” menyatakan bahwa setiap jenis persediaan barang dicatat didalam akun terpisah berupa buku pembantu persediaan. Setiap terjadi transaksi yang berkaitan dengan persediaan barang akan terus dicatat sehingga jumlah persediaan dapat diketahui kapan saja dengan melihat kolom saldo akun persediaan.

- Sistem persediaan periodic, dalam buku yang berjudul “*Akuntansi Intermediate jilid I*”, Donald Kieso menerangkan bahwa sistem persediaan periodik merupakan sistem persediaan yang hanya mencatat pendapatan setiap kali terjadi penjualan. Pada akhir periode akuntansi, perhitungan fisik persediaan dilakukan untuk menghitung biaya persediaan dan harga pokok penjualan.

2. Pengelolaan Barang Dagangan

Pengelolaan barang dagangan adalah proses penanganan kreatif dalam upaya untuk mempresentasikan atau menampilkan produk (barang dagangan) dengan tujuan memaksimalkan daya tarik penjualan ritel. Aktivitas pengelolaan barang dagangan, tidak hanya terkait dengan aktivitas memilih barang secara acak dan meletakkannya di rak pajangan saja tetapi ada beberapa faktor yang mempengaruhi dalam pengelolaannya. Adapun cara-cara pengelolaan barang dagangan antara lain : ⁵

- a. Kebijakan pembelian

Tidak ada peritel yang ingin membeli barang secara asal-asalan. Tetapi, banyak yang melakukannya misalnya, peritel membeli suatu barang hanya karena toko lain sudah banyak yang

⁵ Ibid, Hlm. 34

menyediakan. Untuk menghasilkan kebijakan yang baik ada beberapa hal yang perlu diperhatikan, seperti faktor demografis (usia, jenis kelamin, pekerjaan), citra toko, tingkat mutu barang (berkaitan dengan dana yang dimiliki dan pembeli), kebijakan harga, pendekatan pemasaran (misalnya, bagaimana kita melakukan promosi), pelayanan konsumen dan laba yang diharapkan.

- b. Informasi toko pada masa lalu (misalnya kita mengamati tentang penjualan, harga diskon, barang yang dikembalikan, dan rata-rata persediaan anda). Semakin baik sistem manajemen informasi, semakin baik pula analisis yang keluar. Analisis bisa berdasarkan atas departemen barang tersebut (misal departemen pakaian), kelas barang yang dijual (misal pakaian wanita, pakaian pria), mode atau *style* (misal pakaian wanita untuk pesta), warna dan ukuran.⁶

- c. Analisis kualitatif

Analisis kualitatif disini, berkaitan dengan siapa target pasar, tren atas barang dagangan, analisis pemasok utama, tinjauan ulang komunikasi pemasaran (misal kapan harus beriklan dan melakukan promosi), tampilan toko (semakin menarik barang yang ditampilkan maka semakin baik pula penjualannya).

- d. Bagaimana rencana ritel dalam melakukan pembelian barang dagangan (harian, mingguan, bulanan, semesteran).⁷

Secara umum kategori barang dagangan merupakan keanekaragaman unit yang dilihat pelanggan sebagai pengganti yang masuk akal bagi masing-masing anggota kategori. Manajemen kategori barang dagangan merupakan proses mengatur bisnis ritel dengan tujuan memaksimalkan penjualan dan keuntungan dari kategori barang dagangan. Semua ritel menghadapi masalah mengenai strategi yang paling dasar yaitu

⁶ *Ibid*, Hlm. 36

⁷ *Ibid*, Hlm. 39

jenis format ritel untuk memperoleh keuntungan yang kompetitif dan dapat menopang keseluruhan rencana kerja ritel tersebut.

e. Pengadaan Barang

Ada cara yang di tempuh dalam pengadaan barang, yaitu : ⁸

1) Pembelian secara langsung atau cash

Biasa dilakukan di pasar, pembelian seperti ini beresiko jika tidak sesuai dengan permintaan maka barang tersebut tidak bisa dikembalikan.

2) Pembelian secara kredit dan melalui pemasok

Biasanya harga lebih murah dibandingkan melalui pemasok secara kredit. Dalam sistem pembelian seperti ini barang yang tidak sesuai bisa dikembalikan, biasanya harga lebih mahal karena kredit.

f. Mengatur Arah Barang

Berikut merupakan langkah-langkah untuk mengatur arah barang dagangan: ⁹

- 1) Melakukan analisis pasar dan segmentasi.
- 2) Menentukan target pasar.
- 3) *Assortment plan* (aktivitas untuk melakukan penataan kategori barang dagangan).
- 4) Penjualan dan rencana barang dagangan umum.
- 5) Penjualan dan analisis barang dagangan umum.

⁸ J.Damiri, *Manajemen Pembelian Penerimaan Penyimpanan*, Graha Ilmu, Yogyakarta, 2005, Hlm. 10

⁹ *Ibid*, Hlm. 12

3. Karakteristik Barang Dagangan

Karakteristik barang dagangan dapat dilihat dari :¹⁰

a. Tingkat harga

Tingkat harga merupakan penentu dalam penentuan karakteristik barang dagangan dan sekaligus pemosisian barang tersebut.

b. Barang kebutuhan dasar dan *fesyen*

Ritel seringkali mengelompokkan barang dagangannya dalam barang kebutuhan dasar. Sedangkan *fesyen* merupakan kelompok barang dagangan yang biasanya terus mengalami pembaharuan mengikuti tren atau kecenderungan permintaan konsumen.

B. Penentuan Harga

1. Pengertian Harga

Harga adalah sejumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan jumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya.¹¹

Salah satu prinsip bagi manajemen dalam penentuan harga ini adalah menitik beratkan pada kemauan pembeli untuk harga yang telah ditentukan dengan jumlah yang cukup untuk menutup ongkos-ongkos dan menghasilkan laba. Pengusaha perlu memikirkan tentang penetapan harga jual produk secara tepat karena harga yang tidak tepat akan berakibat tidak menarik para pembeli untuk membeli barang tersebut.¹²

Penentuan harga menjelaskan bagaimana produk akan diberi harga dibandingkan harga produk pesaing. Penawaran harga yang diusulkan dari produk harus diumumkan. Harga produk serupa yang

¹⁰ *Ibid*, Hlm. 15

¹¹ Basu Swastha dan Ibnu Sukotjow, *Pengantar Bisnis Modern Edisi Ketiga*, Liberty, Yogyakarta, 2002, Hlm. 211

¹² Indriyo Gitosudarmo, *Pengantar Bisnis Edisi 2*, BPFE, Yogyakarta, 1994, Hlm. 194

dijual pesaing harus pula disebutkan. Harga akan mempengaruhi permintaan untuk produk. Harga produk yang semakin tinggi akan membatasi kuantitas permintaan konsumen, namun harga yang terlalu rendah tidak akan menghasilkan keuntungan yang cukup.¹³

Penentuan harga sebaiknya bereorientasi pada pasar sehingga penentuan harga dipatok adalah berapa harga yang dapat diterima oleh pasar. Suatu produk akan mengambil segmen konsumen di pasar yang tersedia dengan menggunakan strategi harga yang dikaitkan dengan mutu. Mutu dalam hal ini berkaitan dengan kualitas produk sedangkan harga berhubungan dengan kombinasi harga beli dan harga jual kembali.¹⁴

2. Faktor-Faktor Pengaruh Tingkat Harga

Faktor-faktor yang mempengaruhi tingkat harga :¹⁵

a. Kondisi perekonomian

Kondisi perekonomian sangat mempengaruhi tingkat harga yang berlaku. Pada periode resesi misalnya, di periode ini harga berada pada suatu tingkat yang rendah. Karena dolar mengalami penurunan jadi berimbas pada perekonomian di Indonesia.

b. Penawaran dan permintaan

Permintaan adalah sejumlah barang yang dibeli oleh pembeli pada tingkat harga tertentu. Pada umumnya, tingkat harga yang lebih rendah akan mengakibatkan jumlah yang diminta lebih besar. Penawaran merupakan kebalikan dari permintaan, yaitu suatu jumlah yang ditawarkan oleh penjual pada suatu tingkat harga tertentu. Pada umumnya, harga yang lebih tinggi mendorong jumlah yang ditawarkan besar.

¹³ Muhammad Husni Mubarak, *Pengantar Bisnis*, Nora Media Enterprise, Kudus, 2010, Hlm. 33

¹⁴ Arman Hakim Nasution Dkk, *Manajemen Pemasaran Untuk Engineering*, ANDI, Yogyakarta, 2006, Hlm. 77

¹⁵ Basu Swastha dan Ibnu Sukotjow, *Op.Cit*, Hlm. 211

c. Elastisitas permintaan

Sifat permintaan pasar ini tidak hanya mempengaruhi penentuan harga tetapi juga mempengaruhi volume yang dapat dijual. Untuk beberapa jenis barang, harga dan volume penjualan ini berbanding terbalik artinya jika terjadi kenaikan harga maka penjualan akan menurun dan sebaliknya. Ada tiga sifat elastisitas permintaan, yaitu *inelastis* (perubahan harga akan mengakibatkan perubahan kecil pada volume penjualannya), *elastis* (perubahan harga akan menyebabkan terjadinya perubahan volume penjualan dalam perbandingan yang lebih besar), *unitary elasticity* (perubahan harga akan menyebabkan perubahan jumlah yang dijual dalam proporsi sama).

d. Persaingan

Harga jual beberapa macam barang dipengaruhi oleh keadaan persaingan yang ada. Misalnya, barang hasil pertanian dijual dalam keadaan persaingan murni. Dalam hal seperti itu penjual yang berjumlah banyak aktif menghadapi pembeli yang banyak pula. Banyaknya penjual dan pembeli ini akan mempersulit penjual perseorangan untuk menjual barang dengan harga yang lebih tinggi kepada pembeli yang lain. Selain persaingan murni, ada persaingan lainnya seperti:

1) Persaingan tidak sempurna

Persaingan tidak sempurna merupakan pasar dimana terdapat satu atau beberapa penjual yang menguasai pasar atau harga. Karena jumlah barang yang ditawarkan cukup besar yang memungkinkan penjualan tersebut dapat mempengaruhi harga pasar.¹⁶ Ciri-ciri persaingan pasar tidak sempurna, yaitu hanya ada satu penjual, terdapat banyak pembeli, produk untuk pasar monopoli tidak memiliki barang.

¹⁶ Mudrajat Kuncoro, *Strategi (Bagaimana Meraih Keunggulan Kompetitif)*, Erlangga, Yogyakarta, 2005, Hlm. 87

2) Oligopoli

Pasar oligopoli adalah suatu pasar dimana penawaran satu jenis barang dikuasai oleh beberapa perusahaan.

3) Monopoli

Berasal dari kata mono yang artinya satu, dan poli yang berarti penjual. Jadi pasar monopoli adalah suatu bentuk pasar dimana hanya terdapat satu penjual yang menguasai pasar dan tidak ada barang pengganti.

e. Biaya

Biaya merupakan dasar dalam penentuan harga, sebab itu tingkat harga yang tidak dapat menutup biaya akan mengakibatkan kerugian. Jika tingkat harga melebihi semua biaya, akan menghasilkan keuntungan.

f. Tujuan perusahaan

Tujuan yang hendak dicapai pebisnis, yaitu mencapai laba maksimum, volume penjualan tertentu, penguasa pasar, dan kembalinya modal dalam jangka waktu tertentu.

g. Pengawasan pemerintah

Pengawasan pemerintah dapat diwujudkan dalam bentuk : penentuan harga maksimum dan minimum, diskriminasi harga, serta praktek-praktek lain yang mendorong atau mencegah usaha-usaha ke arah monopoli.¹⁷

3. Prosedur Penetapan Harga

Jika tujuan penetapan harga sudah ditentukan, maka manajemen dapat mengalihkan perhatian pada prosedur penentuan harga barang atau jasa yang ditawarkan. Ada enam tahap yaitu :

- Mengestimasi permintaan untuk barang tersebut.
- Mengetahui lebih dahulu reaksi persaingan.
- Menentukan market share yang di harapkan.

¹⁷ Basu Swastha dan Ibnu Sukotjow, *Op. Cit*, Hlm. 215

- d. Memilih strategi harga untuk mencapai target pasar.
- e. Mempertimbangkan politik pemasaran perusahaan.
- f. Memilih harga tertentu.¹⁸

4. Metode Penetapan Harga¹⁹

Ada beberapa strategi penetapan harga dalam bisnis ritel modern:

a. Penetapan harga biaya *plus* (*cost plus pricing methode*)

Dalam metode ini, harga jual per unit ditentukan dengan menghitung jumlah seluruh biaya per unit ditambah jumlah tertentu untuk menutup laba yang dikehendaki pada unit tersebut (disebut *margin*). Jadi, harga jual produk itu dapat dihitung dengan rumus :

$$\text{Harga Jual} = \text{Biaya Total} + \text{Margin}$$

keterangan : *margin* = laba atau keuntungan yang dikehendaki

biaya total = biaya keseluruhan per-unit

b. Penetapan harga *mark up* (*markup pricing method*)²⁰

Metode ini merupakan variasi lain dari metode *cost plus*, hanya saja metode ini diterapkan pada produk yang dibeli untuk dijual kembali tanpa memerlukan proses lanjut. Sedangkan metode *cost plus* produk dibuat sendiri kemudian dijual. Pedagang yang membeli barang dagangan akan menentukan harga jualnya setelah menambah harga beli dengan sejumlah *mark up*.

$$\text{Harga Jual} = \text{Harga Beli} + \text{Mark Up}$$

Mark up (presentase) merupakan kelebihan harga jual diatas harga belinya. Keuntungan dapat diperoleh dari sebagian *mark up*. Selain itu, pedagang tersebut juga harus mengeluarkan

¹⁸ Basu Swastha dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern*, Liberty, Yogyakarta, 1990, Hlm. 247

¹⁹ Basu Swasta dan Ibnu Sukotjow, *Op.Cit*, hlm. 215

²⁰ *Ibid*, Hlm. 216

sejumlah biaya yang diambilkan dari sebagian biaya *mark up*. Besarnya *mark up* tergantung pada jenis produk yang dijual. Pada umumnya produk yang perputarannya tinggi dikenakan *mark up* kecil dibandingkan dengan produk yang perputarannya rendah.

c. Penetapan harga *break even* (*break even pricing*)²¹

Sebuah metode penetapan harga yang didasarkan pada permintaan pasar dan masih mempertimbangkan biaya adalah penetapan harga *break even*. Hal ini terjadi jika penghasilan yang diterima sama dengan ongkosnya, dengan anggapan bahwa harga jualnya sudah tertentu. Menurut metode ini laba dapat didapatkan jika, penjualan yang dicapai berada di atas titik *break even* (pas pasan). Jika penjualan berada di bawah titik *break even*, maka akan mengalami kerugian.

Metode penetapan harga *break even* ini dapat diterapkan dengan menggunakan anggapan tertentu, yaitu jika seluruh biaya dapat digolongkan ke dalam biaya variabel dan biaya tetap, jika seluruh barang yang di produksi akan terjual dan biaya variabel per unitnya tetap. Maka ada beberapa konsep tentang biaya seperti biaya variabel, biaya tetap, dan biaya total serta penghasilan total.

1) Biaya variabel

Yaitu biaya yang berubah-ubah disebabkan oleh adanya perubahan jumlah asli. Apabila jumlah barang yang dihasilkan bertambah, maka biaya variabelnya juga akan meningkat. Biaya variabel pada masing-masing uniti disebut biaya variabel rata-rata.

2) Biaya tetap

Yaitu biaya-biaya yang tidak berubah-ubah (konstan) untuk setiap tingkatan atau sejumlah hasil produksi. Termasuk biaya gaji, sewa gedung, pajak kekayaan.

²¹ Ibid, Hlm. 216

3) Biaya total

Yaitu seluruh biaya yang akan dikeluarkan oleh perusahaan atau dengan kata lain biaya total ini merupakan jumlah dari biaya variabel dan biaya tetap.

$$\text{Biaya Total} = \text{Biaya Tetap} + \text{Biaya Variabel}$$

4) Penghasilan total²²

Konsep penghasilan merupakan jumlah penerimaan yang diperoleh perusahaan dari penjualan produknya. Ini dapat dihitung dengan mengalikan jumlah hasil dengan harga jual per-unit. Penghasilan yang diperoleh dari masing-masing unit disebut penghasilan rata-rata.

Setelah diketahui beberapa konsep biaya dan penghasilan, maka baru dapat dicari titik pertemuan antara biaya total dengan penghasilan total. Titik ini yang dinamakan titik *break even*.

$$\text{Titik Break Even} = \frac{\text{Biaya tetap total}}{\text{harga jual per unit} - \text{biaya variabel rata-rata}}$$

5. Strategi Penyesuaian Harga

Ada beberapa strategi penyesuaian harga, diantaranya :²³

a. Potongan harga (*discount*)

Discount merupakan pengurangan dari harga yang ada. Diwujudkan dalam bentuk tunai dan dimaksudkan untuk menarik konsumen. Tetapi kadang potongan harga diberikan dalam bentuk barang. Dalam hal ini pembeli memperoleh harga yang lebih rendah dari harga yang harus dibayar. Penyesuaian harga ini dapat didasarkan pada beberapa hal yaitu waktu pembayaran yang lebih

²² *Ibid*, Hlm. 216

²³ Indriyo Gitosudarmo, *Op.Cit*, Hlm. 277

awal, tingkat atau jumlah pembelian, pembelian pada musim tertentu.

Dasar potongan harga ini dapat dikenal dengan potongan harga yang dapat berupa potongan tunai, potongan jumlah, potongan musiman, dan potongan fungsional, yaitu potongan yang diberikan kepada orang atau lembaga yang mengadakan fungsi pemasaran terutama fungsi distribusi.

b. Diskriminasi harga

Diskriminasi harga merupakan kebijaksanaan untuk memberlakukan harga jual yang berbeda-beda untuk satu jenis produk yang sama di satu segmen pasar yang berbeda. Hal ini terjadi jika produk yang sama dijual kepada konsumen yang berbeda dengan harga yang berbeda pula atas dasar yang tidak berkaitan dengan biaya. Modifikasi harga untuk menyesuaikan perbedaan harga karena langganan, produk, maupun lokasi. Suatu produk tertentu dapat dijual dengan beberapa harga yang tidak propotional dengan perbedaan biayanya yang dapat berupa basis langganan, basis bentuk produk, basis tempat dan basis waktu.

c. Harga psikologis

Harga psikologis adalah harga yang dapat menimbulkan kesan bahwa harga yang ditawarkan masih lebih murah dari pada harga barang atau jasa sejenis produk pesaing. Dalam hal ini, harga ditetapkan dengan angka yang ganjil atau janggal. Misalnya Rp.2.999,- karena menggunakan angka ganjil, harga psikologis ini juga disebut penetapan harga ganjil.²⁴

²⁴ Basu Swastha dan Ibnu Sukotjow, *Op.Cit*, Hlm. 220

6. Pendekatan Dalam Penetapan Harga

Ada beberapa pendekatan dalam penentuan harga, diantaranya :²⁵

a. Metode penetapan harga jual impas

Metode ini berorientasi pada biaya (harga ditentukan dengan penambahan suatu presentase tetap kepada biaya atau harga barang dagangan). Ritel harus mennciptakan metode ini untuk melacak perubahan harga ritel untuk mencapai tujuan finansial keseluruhan. Untuk keputusan penetapan harga, komponen utama margin laba bersih adalah presentase margin laba kotor (*margin kotor + penjualan bersih*) artinya ritel menetapkan harga dengan cara menambah biaya perolehan produk (harga pokok produk) per unitnya dengan semua biaya operasional dan besarnya laba yang diinginkan. Misalnya harga pokok produk 20.000 dan dijual dengan harga 30.000 maka *mark up* nya sebesar $33 \frac{1}{3} \%$ dari harga jual atau 50% *mark up* atas harga pokoknya.

b. Metode penetapan harga yang berorientasi pada permintaan

Metode ini didasarkan pada perkiraan kemauan pelanggan untuk membayar. Penetapan harga berdasarkan permintaan konsumen dilakukan dengan melihat pola perubahan perilaku belanja pelanggan pada kondisi harga yang berbeda kemudian dipilih harga yang merujuk pada tingkat belanja yang ingin dicapai ritel. Dalam hal ini, penetapan harga didasarkan atas seberapa besar konsumen mau berbelanja, dalam arti minat belanja konsumen. Ada aspek psikologi dalam hal ini, yaitu penetapan harga berdasarkan anggapan asosiasi harga dibandingkan dengan mutu serta penetapan harga untuk anggapan asosiasi harga dibandingkan dengan mutu sertapenetapan harga untuk memenuhi tuntutan gengsi pelanggan.

²⁵ Christina Widya Utami, *manajemen rite edisi 2*, Salemba Empat, Jakarta, 2010, Hlm. 240

c. Metode penetapan harga yang berorientasi pada persaingan

Faktor pasar dan persaingan merupakan faktor penting yang amat mempengaruhi penetapan harga. Untuk suatu ritel yang hendak melakukan perluasan pasar dalam suatu wilayah atau segmen tertentu. Metode ini berdasarkan persaingan, dimana harga dapat ditetapkan ke bawah, di atas ataupun sama dengan pesaing. Misalnya dengan menghimpun dan memakai data harga bersaing atau kompetitif, data ini berasal dari personel toko, penyedia pihak ketiga, dan para vendor.²⁶

7. Kebijakan Harga

Pengelolaan suatu harga atau serangkaian harga dapat berpedoman kepada kebijakan-kebijakan dasar tertentu. Kebijakan pembedaan harga pada umumnya dilakukan untuk meningkatkan strategi promosi. Sasaran pembedaan harga adalah untuk mengubah pola pembelian, segmentasi pasar, perluasan pasar, pemanfaatan kelebihan kapasitas, penyelenggaraan strategi saluran, dan untuk mengatasi persaingan. Kebijakan itu meliputi :²⁷

a. Kebijakan dasar

Kebijakan dasar terbagi menjadi tiga kebijakan, yaitu kebijakan harga tunggal (hanya ada satu harga untuk seluruh pembeli, kapanpun waktu pembeliannya, berapapun jumlah yang dipesan atau aspek-aspek lain dari transaksi), Kebijakan harga yang tidak berubah-ubah atau kebijakan satu harga, dan kebijakan harga berubah-ubah.

b. Kebijakan *discount*²⁸

Kebijakan *discount* terbagi atas beberapa :

1) *Discount* kuantitas

²⁶ Ibid, Hlm.240

²⁷ Rewolt Scott Warshaw, *Strategi Harga Dalam Pemasaran*, Rineka Cipta, Jakarta, 2002, Hlm. 45

²⁸ Basu Swastha dan Ibnu Sukotjow, *Op.Cit*, Hlm.221

Discount kuantitas merupakan potongan harga yang ditawarkan oleh penjual agar konsumen bersedia membeli dalam jumlah besar, atau bersedia memusatkan pembeliannya pada penjual tersebut. Misalnya, jika pembeli membeli produk paling sedikit 10 unit, maka diberi potongan harga 5% tetapi jika pembeli membeli kurang dari 10 unit, maka tidak ada potongan harga.

2) *Discount* dagang

Penurunan harga yang diberikan pada seorang pembeli karena kedudukannya pada suatu saluran distribusi. Diberikan dengan tujuan untuk memberi kompensasi karena telah menjadi *reseller* (baik pedagang besar maupun pengecer).

3) *Discount* tunai

Discount tunai merupakan potongan harga yang diberikan pada pembeli atas pembayaran rekeningnya pada suatu periode, dan mereka melakukan pembayaran tepat pada waktunya. Misalnya, penjual menawarkan produknya dengan syarat pembayaran 2/10, n/30 artinya jika pembeli dapat membayar dalam waktu 10 hari maka mendapat potongan harga 2% dan pembayaran harus dilakukan dalam waktu 30 hari sesudah barang tersebut diterima.

4) *Discount* musiman

Discount musiman merupakan potongan yang diberikan pada pembeli yang melakukan pembelian di luar musim tertentu. Misalnya, pembeli yang membeli jas hujan pada musim panas akan mendapat potongan harga 5%.

8. Tujuan Penetapan Harga

Dalam strategi penentuan harga, ada beberapa tujuan yang hendak dicapai antara lain yaitu meningkatkan penjualan, mempertahankan dan memperbaiki *market share*, stabilitas harga,

mencapai target pengembalian investasi dan mencapai laba maksimum.²⁹

Sedangkan tujuan penetapan harga menurut Lewinson (1994:493) yang dikutip dalam buku Bob foster, terbagi menjadi tiga kategori :³⁰

a. Tujuan penjualan

Harga ditetapkan untuk mencapai pertambahan penjualan atau mempertahankan penjualan saat ini. Selain itu, harga dapat digunakan oleh pedagang eceran untuk meningkatkan dan memelihara pangsa pasar mereka.

b. Tujuan profit

Pedagang eceran mencari keuntungan tertinggi melalui penetapan harga tertinggi.

c. Tujuan persaingan

Dalam menetapkan harga dengan tujuan persaingan ini ada beberapa sasaran, yaitu untuk masuk dalam persaingan, untuk mencegah persaingan, atau persaingan non harga.

Berdasarkan uraian diatas untuk mencapai tujuan harga tersebut, ada beberapa faktor penentu harga yang perlu dipertimbangkan antara lain :³¹

a. Mengenal permintaan produk dan persaingan

b. Target pasar yang hendak diraih

Semakin menetapkan target yang tinggi maka penetapan harga harus lebih teliti.

c. *Marketting mix* strategi

d. Produk baru

Jika produk itu baru, maka bisa ditetapkan harga yang tinggi ataupun rendah. Penetapan harga yang tinggi dapat

²⁹ Basu Swastha dan Irawan, *Op.Cit*, Hlm.242

³⁰ Bob Foster, *Manajemen Ritel*, Alfabeta, Bandung, 2008, Hlm. 57

³¹ Indriyo Gitosudarmo, *Op.Cit*, hlm. 276

e. Reaksi pesaing

f. Kebijakan pemerintah

9. Penentuan Harga Dalam Islam

Menurut M.Abdul Manan keengganan orang islam untuk menerima harga pasar merupakan sarana menuju kesejahteraan sosial membuat fungsi dari kelenturan harga kebutuhan dan suplai menurut adat dan kebiasaan jadi terbatas. Reaksi terhadap keperluan atau perubahan dalam pemasukan dipandang lebih penting dari pada harga dalam ekonomi islam.³²

❏ ❏❏❏❏ : يا رسول الله غلا الشعر قسعر لنا فقال رسول الله عليه وسلم : انا الله هو

<http://eprints.stainkudus.ac.id>

Dari hadist di atas Ibnu Qudaimah berpendapat bahwa, ada dua alasan tidak diperbolehkannya penetapan harga, yaitu :

- a. Rasulullah tidak pernah menetapkan harga meskipun penduduk menginginkannya, bila itu diperbolehkan pasti beliau akan menetapkan harga.
- b. Menetapkan harga adalah suatu kedzaliman yang dilarang. Ini melibatkan hak milik seseorang, setiap orang memiliki hak untuk menjual pada harga berapapun asal ada kesepakatan antara penjual dan pembeli.

C. Ritel

1. Pengertian Ritel

Kata ritel berasal dari bahasa Perancis, *ritellier*, yang berarti memotong atau memecah sesuatu. Terkait dengan aktivitas yang dijalankan, maka ritel menunjukkan upaya untuk memecah barang atau produk yang dihasilkan dan didistribusikan oleh perusahaan manufaktur atau perusahaan dalam jumlah besar dan masal untuk dapat dikonsumsi oleh konsumen akhir dalam jumlah kecil sesuai dengan kebutuhannya.³³

Menurut Kotler (2003:535) yang dikutip dalam bukunya Bob Foster menyatakan bahwa penjualan eceran meliputi semua kegiatan yang melibatkan penjualan barang atau jasa secara langsung pada konsumen akhir untuk penggunaan pribadi dan bukan bisnis. Dunne, Lusch dan Griffith (2002:7) yang dikutip dalam bukunya Bob Foster mengemukakan bahwa penjualan eceran adalah langkah-langkah yang dibutuhkan untuk menyediakan barang dan jasa untuk konsumen akhir. Dari kedua pendapat tersebut disimpulkan bahwa inti dari perdagangan eceran yaitu segala aktivitas perdagangan barang atau jasa kepada konsumen akhir untuk digunakan sendiri bukan untuk dijual lagi.³⁴

³³ Christina Whidya Utami, *Op.Cit*, Hlm. 5

³⁴ Bob Foster, *Op.Cit*, hlm. 34

Kebutuhan keberadaan ritel sejalan dengan kebutuhan konsumen yang menginginkan barang maupun jasa sejumlah yang mereka butuhkan pada saat, tempat, dan waktu tertentu tanpa harus menyimpan. Ritel juga merupakan salah satu perangkat dari aktivitas-aktivitas bisnis yang melakukan penambahan nilai terhadap produk-produk dan layanan penjualan konsumen dalam penggunaan atau konsumsi perseorangan maupun keluarga. Ritel juga melibatkan layanan jasa, seperti layanan jasa antar (*delivery service*) ke rumah-rumah, maupun layanan tambahan lainnya yang mampu memberi nilai tambah terhadap barang dan jasa yang akan dikonsumsi oleh konsumen akhir.

Manajemen ritel dipahami sebagai segala upaya yang dilakukan dalam mengelola bisnis ritel, di mana di dalamnya juga termasuk pengelolaan yang terkait dengan keuangan, pemasaran, sumber daya dan operasional bisnis ritel. Kegiatan yang dilakukan dalam bisnis ritel adalah menjual berbagai produk dan jasa atau keduanya, kepada para konsumen untuk keperluan konsumsi pribadi, tetapi bukan untuk keperluan bisnis dengan memberikan upaya terhadap penambahan nilai terhadap barang dan jasa tersebut.

2. Karakteristik Pedagang Ritel

Menurut Lewinson (1994:5) yang dikutip dalam bukunya Bob Foster, mengemukakan bahwa terdapat beberapa ciri dari pedagang eceran atau ritel, yaitu pedagang eceran sebagai institusi pemasaran, pedagang eceran sebagai penghubung antar produsen dan konsumen, pedagang eceran sebagai perantara, pedagang eceran sebagai pencipta citra.³⁵

3. Keunggulan Bersaing Ritel

Semua kegiatan bisnis yang dilakukan oleh peritel dapat dijadikan dasar bagi keunggulan bersaing, tetapi terdapat beberapa keunggulan yang bertahan dalam periode waktu yang lama, beberapa

³⁵ Bob Foster, *Op.Cit*, Hlm. 35

dapat ditiru oleh pesaing dengan cepat. Membangun keunggulan bersaing berarti peritel membangun tembok yang melingkupi posisinya dalam pasar ritel. Menurut Levy dan weitz (2004:151) yang dikutip dalam bukunya Bob Foster, menyatakan bahwa terdapat tujuh peluang penting bagi peritel untuk membangun keunggulan bersaing, yaitu :³⁶

a. Loyalitas pelanggan

Peritel dapat membangun loyalitas pelanggan dengan cara membentuk strategi *positoning* yang tepat dan membentuk hubungan emosional dengan pelanggan melalui program loyalitas.

b. Lokasi

Dengan mengkonsentrasikan lokasi toko, peritel dapat membuat *market presence* sehingga pesaing sulit menyamainya. Ada beberapa faktor dalam mempertimbangkan pilihan lokasi atau tempat agar konsumen tertarik diantaranya lalu lintas kendaraan, fasilitas parkir, transportasi umum, komposisi toko, letak berdirinya toko, dan syarat pemakaian ruang.

c. Manajemen sumber daya manusia

Ritel merupakan bisnis yang padat karya di mana pegawai memiliki peranan penting untuk menyediakan layanan bagi pelanggan dan membangun loyalitas pelanggan. Peritel memperoleh keunggulan bersaing dengan membentuk program yang dapat memotivasi dan mengkoordinasikan pegawai, menyediakan insentif yang tepat, mendorong budaya organisasi serta lingkungan organisasi yang kuat dan positif dan mengelola keragaman.

d. Merchandise yang unik

Merchandise adalah kegiatan pengadaan barang-barang yang sesuai dengan bisnis yang dijalani toko untuk disediakan dengan jumlah, waktu dan harga yang sesuai untuk mencapai sasaran toko atau perusahaan ritel (Ma'ruf 2005:135). Hal yang

³⁶ Ibid, hlm.138

perlu diperhatikan dalam merchandise seperti melakukan pesanan dan menerima kiriman pesanan sebisa mungkin secara mudah akurat memuaskan, dapat segera memenuhi permintaan konsumen secara efisien, menerima barang yang dikeluhkan pembeli dan meminimalisirkan produk-produk yang rusak, meminimalkan jurang waktu antara saat menerima barang mengkoordinasikan pengiriman barang dari berbagai pemasok yang berbeda.

e. Layanan pelanggan

Dengan adanya layanan pelanggan kita dihargai bukan saja karena bersedia mendengarkan, tetapi juga karena ingin mendengarkan. Layanan pelanggan dapat berupa fasilitas seperti kotak surat, dan layanan bebas pulsa.

f. Distribusi dan sistem informasi.

4. Pembagian Ritel

Klasifikasi ritel ada dua macam yaitu, ritel besar (*departemen store, supermarket, hypermart, chain store, discount house, general store* dll) dan ritel kecil (berpangkalan dan tidak berpangkalan).³⁷

Bisnis ritel terbagi menjadi dua jenis :

a. Ritel modern

Pada dasarnya ritel modern merupakan modifikasi dari ritel tradisional yang mengalami perubahan. Paradigma ritel modern merupakan pandangan yang menekankan pengelolaan ritel dengan menggunakan pendekatan modern, dimana konsep pengelolaan peritel lebih ditekankan dari sisi pandang pemenuhan kebutuhan konsumen yang menjadi pasar sarasannya.

Ciri pengelolaan ritel modern :

- 1) Lokasi strategis merupakan faktor penting dalam bisnis ritel
- 2) Prediksi cermat terhadap potensi pembeli

Potensi pembeli dapat dievaluasi sekaligus terkait dengan daya beli atau kemampuan belanja. Potensi pembeli

³⁷ Sopiah dan Syihabudhin, *Op.Cit*, hlm.38

dapat dilihat dari dua perspektif, yaitu perspektif kuantitas atau jumlah beli dalam potensial maupun dari perspektif kualitas atau kemampuan daya beli pembelian potensial.

3) Pengelolaan jenis barang dagangan terarah

Pengelolaan jenis barang dagangan terarah harus disesuaikan dengan segmen pasar yang dilayani dan hal ini akan berimplikasi terhadap strategi bauran ritel yang akan ditetapkan oleh peritel yang memiliki paradigma pengelolaan ritel modern.

- 4) Seleksi merk yang sangat ketat dan seleksi ketat terhadap pemasok. Pemasok yang baik akan memperhatikan kualitas barang dagangan, kesinambungan pengiriman untuk menjaga keersediaan barang dagangan di toko, maupun mekanisme pembayaran barang dagangan.
- 5) Melakukan pencatatan pembayaran dengan cermat. Sebagian besar ritel modern melakukan pencatatan penjualan dengan cermat bahkan dengan peranti lunak (*software*) yang memungkinkan melakukan pencatatan ribuan transaksi penjualan setiap harinya.
- 6) Melakukan evaluasi terhadap keuntungan per produk. Melalui evaluasi per produk, peritel dapat mengklasifikasikan mana produk yang tergolong sebagai produk cepat laku (*fast moving product*) dan mana yang dikelompokkan sebagai produk yang kurang laku (*slow moving product*).
- 7) Arus kas terencana dan pengembangan bisnis terencana. Apabila aliran dana tunai tidak terencana dengan baik, maka peritel tidak akan mampu menjamin ketersediaan barang dagangan bagi pelanggannya.

b. Ritel tradisional

Ritel tradisional merupakan pandangan yang menekankan pengelolaan ritel dengan menggunakan pendekatan konvensional dan tradisional. Beberapa ciri paradigma ritel tradisional :

- 1) Kurang memiliki lokasi
- 2) Tidak memperhitungkan potensi pembeli
- 3) Jenis barang dagangan yang tidak terarah
- 4) Tidak ada seleksi merk dan kurang memperhatikan pemasok .
Sering kali ritel tradisional lebih mementingkan faktor lunaknya mekanisme pembayaran barang dagangan dalam melakukan seleksi terhadap pemasok.
- 5) Melakukan pencatatan sederhana dan tidak melakukan evaluasi terhadap keuntungan per produk. Pencatatan penjualan penting dilakukan sebagai upaya untuk melakukan kendali dan evaluasi terhadap penjualan. Evaluasi terhadap keuntungan per produk barang dagangan yang ditawarkan pada pelanggan merupakan dasar untuk dapat menetapkan strategi pengelolaan ritel dengan lebih komprehensif.
- 6) Arus kas tidak terencana dan pengembangan bisnis tidak terencana. Kondisi ritel tradisional yang terkendala karena rendahnya kontrol dan mekanisme untuk melakukan evaluasi usaha mengakibatkan peritel tradisional sering kali tidak mampu melakukan pengembangan bisnisnya.³⁸

5. Jenis-Jenis Pengecer

Ada beberapa tipe pengecer diantaranya:³⁹

a. Pengecer toko utama

Ada beberapa jenis pengecer utama yaitu :

- 1) Toko khusus

³⁸ Cristina Whidya Utami, *Op.Cit*, Hlm.9

³⁹ Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi 12 Jilid 2*, Erlangga, Jakarta, 2008, Hlm. 78

Yaitu toko yang menjual lini produk sempit dengan pilihan mendalam, seperti toko busana, toko perlengkapan olahraga, toko bunga, toko buku dll.

2) *Departemen store*

Yaitu toko yang menjual beberapa lini produk biasanya pakaian, perabot rumah tangga, barang-barang rumah tangga dengan masing-masing lini dioperasikan sebagai departemen terpisah yang dikelola oleh pembeli atau pedagang khusus.

3) *Pasar swalayan*

Operasi swalayan yang relatif besar, biaya rendah, margin rendah, volume tinggi yang dirancang untuk melayani seluruh kebutuhan konsumen akan produk bahan pangan dan rumah tangga.

4) *Toko kelontong*

Yaitu toko relatif kecil yang terletak di dekat pemukiman, jam bukanya lama, menjual terbatas lini produk kelontong dengan tingkat perputaran tinggi pada harga yang sedikit lebih mahal.

5) *Toko diskon*

Yaitu toko yang menjual barang standart pada harga murah dengan margin rendah dan volume tinggi.

6) *Pengecer off price*

Menjual barang-barang yang dibeli dengan harga sedikit lebih rendah daripada harga grosir dan dijual dengan harga lebih murah dari harga eceran, sering kali barang-barang sisa produksi, barang lebih dan cacat yang didapat dengan harga yang sangat murah dari pabrik atau pengecer lain.

7) Superstore

Yaitu toko sangat besar biasanya bertujuan memenuhi seluruh kebutuhan konsumen akan produk makanan dan non makanan yang dibeli secara rutin.

b. Organisasi eceran utama

Ada beberapa organisasi eceran utama diantaranya : ⁴⁰

1) Jaringan toko koperasi

Yaitu dua atau lebih gerai yang dimiliki atau dikendalikan bersama, menerapkan pembelian dan perdagangan terpusat dan menjual lini barang yang sama.

2) Jaringan voluntir

Kelompok pengecer independen yang didukung pedagang grosir dan terlibat dalam pembelian dalam jumlah besar dan perdagangan bersama.

3) Koperasi pengecer

Yaitu kelompok pengecer independen yang membentuk organisasi pembelian terpusat dan mengadakan usaha promosi gabungan.

4) Organisasi waralaba

Yaitu asosiasi kontraktual antara pewaralaba (produsen, pedagang grosir atau organisasi jasa) dan terwaralaba (pebisnis independen yang membeli hak untuk memiliki dan mengoperasikan satu unit atau lebih dari satu sistem waralaba). Organisasi waralaba biasanya didasarkan pada beberapa produk unit, jasa, atau metode pelaksanaan bisnis atau nama dagang atau hak paten atau nama baik yang dikembangkan waralaba.

5) Konglomerasi perdagangan

Yaitu koperasi bentuk bebas yang menggabungkan beberapa lini eceran konglomerasi berbeda dan dibentuk di

⁴⁰ Ibid, Hlm. 85

bawah kepemilikan sentral, beserta beberapa integrasi fungsi distribusi dan manajemen mereka.

c. Penjualan tanpa toko

Bisnis ritel juga menggunakan metode-metode penjualan tanpa toko , yang banyak digambarkan sebagai penjualan *non store* atau tanpa toko. Diantaranya : ⁴¹

1) *Retail door to door*

Penjualan jenis ini dinamakan penjualan langsung. Penjualan seperti ini digunakan para peritel untuk menjual barang-barang seperti kosmetik, koran, dan produk makanan.

2) Mesin-mesin penaja

Metode ini menggunakan mesin yang dioperasikan dengan koin dalam melayani pembeli dimana mesin tersebut dapat beroperasi secara otomatis.

3) Katalog

4) Ritel mail order

Dengan menggunakan mail order para pengusaha dapat meminimalisir biaya *overhead* yang timbul dari operasi toko dan upah penjualan.

6. Fungsi Penjualan Eceran

Penjualan eceran meliputi semua kegiatan yang berhubungan langsung dengan penjualan barang atau jasa kepada konsumen akhir untuk keperluan pribadi. Menurut Davidson Sweeney dan Stampe (1988:4) yang dikutip dalam bukunya Bob Foster, fungsi pedagang eceran yaitu, menciptakan tersedianya pilihan akan kombinasi sesuai dengan yang diinginkan oleh konsumen, memberikan penawaran produk dan jasa pelayanan dalam unit yang cukup kecil sehingga memungkinkan para konsumen memenuhi kebutuhannya,

⁴¹ Usman Toyib, *Manajemen Perdagangan Eceran*, EKONISIA, Yogyakarta, 1998, Hlm.

menyediakan pertukaran nilai tambah dari produk, mengadakan transaksi dengan para konsumen.⁴²

Fungsi-fungsi yang dijalankan penjualan eceran untuk meningkatkan nilai produk dan jasa yang mereka jual pada konsumen diantaranya yaitu menyediakan berbagai macam produk (barang dan jasa) dan meningkatkan nilai produk serta jasa.

7. Faktor Pendorong dan Penghambat Toko Ritel

Ada yang mendorong toko-toko eceran ke arah kemajuan, antara lain :⁴³

a. Lokasi toko

Lokasi toko yang strategis merupakan faktor pendorong yang menjanjikan. Jika manajemen toko mampu memanfaatkan hal itu dengan baik, usaha toko mengalami kemajuan yang berarti.

b. Harga yang tepat

Bisnis ritel biasanya menjual produk yang standar untuk kebutuhan masyarakat. Oleh karena itu, masyarakat bisa mengontrol harga dengan baik. Jika toko menetapkan harga tinggi, konsumen akan pindah ke toko lain.

c. Suasana toko

Suasana toko yang tepat dapat mendorong konsumen untuk datang dan berlama-lama di dalam toko. Penting bagi toko dalam memperhatikan interior dan eksterior toko. Eksterior meliputi keseluruhan bangunan fisik yang bisa dilihat dari bentuk bangunan, pintu masuk, tangga. Interior meliputi estetika toko, desain ruangan, dan tata letak toko.

Menurut Zimmer (2002:18) yang dikutip dalam buku Sopiah dan Syihabudhin ada beberapa hal yang menyebabkan seringnya toko eceran mengalami kegagalan, diantaranya :⁴⁴

⁴² Bob Foster, *Op.Cit*, Hlm. 37

⁴³ Sopiah dan Syihabudhin, *Op.Cit*, Hlm. 18

⁴⁴ *Ibid*, Hlm. 211

a. Ketidakmampuan manajemen

Dalam bisnis, kurangnya pengalaman manajemen atau lemahnya kemampuan pengambilan keputusan merupakan masalah utama dari kegagalan usaha.

b. Kurangnya pengalaman

Manajer bisnis kecil perlu memiliki pengalaman dalam bidang usaha yang akan dimasukinya. Calon wirausaha harus memiliki keterampilan teknis yang memadai (pengalaman kerja mengenai konsep pengoprasian fisik bisnis dan kemampuan konsep yang mencukupi) kemampuan mengkoordinasi berbagai kegiatan bisnis serta keterampilan untuk mengelola orang-orang dalam mengorganisasi serta memotivasi mereka untuk meningkatkan kinerja.

c. Lemahnya kendali keuangan

Kunci keberhasilan dari bisnis adalah kendali keuangan yang baik. Sementara itu, perusahaan kecil seringkali melakukan dua kesalahan keuangan yaitu kekurangan modal dan kelemahan dalam kebijakan kredit terhadap pelanggan.

d. Gagal mengembangkan perencanaan yang strategis

Tanpa memiliki suatu strategi yang didefinisikan dengan jelas, sebuah bisnis tidak memiliki dasar yang berkesinambungan untuk menciptakan dan memelihara keunggulan bersaing di pasar.

e. Pertumbuhan tidak terkendali

Pertumbuhan merupakan sesuatu yang alamiah, sehat, dan didambakan oleh semua perusahaan. Namun demikian, pertumbuhan haruslah terencana dan terkendali. Hal itu dikarenakan cenderung meningkatnya berbagai masalah dengan berkembangnya perusahaan sehingga manajer harus belajar menangani masalah-masalah tersebut.⁴⁵

⁴⁵ *Ibid*, hlm. 212

f. Lokasi yang buruk

Pemilihan lokasi yang tepat harus dipilih berdasarkan penelitian, pengamatan dan perencanaan. Selain itu, perlu juga dipertimbangkan besarnya biaya sewa yang harus dibayar. Beberapa pebisnis seringkali memilih lokasi hanya dikarenakan adanya tempat yang kosong.

g. Pengendalian persediaan yang kurang baik

Pada umumnya investasi terbesar, yang harus dilakukan manajer bisnis kecil adalah dalam hal persediaan. Namun, pengendalian persediaan adalah tanggungjawab manajerial yang penting tingkat persediaan yang tidak mencukupi akan mengakibatkan kekurangan dan kehabisan stok sehingga merasa kecewa dan pergi.

h. Ketidakmampuan membuat transisi kewirausahaan

Setelah berdiri dan berkembang, biasanya diperlukan adanya perubahan gaya manajemen yang secara drastis berbeda.⁴⁶

8. Keuntungan dan Kelemahan Bisnis Ritel

Keuntungan bisnis ritel antara lain :⁴⁷

- a. Modal yang diperlukan cukup kecil dengan rentabilitas besar.
- b. Pedagang-pedagang kecil menganggap bahwa pendapatannya dari usaha tersebut merupakan pendapatan tambahan atau kadang-kadang hanya iseng atau mengisi waktu luang.
- c. Tempat pedagang-pedagang eceran kecil biasanya paling strategis, mereka biasanya mendekatkan tempat usahanya dengan tempat berkumpul konsumen (*the center of consumer*) .
- d. Hubungan antar pedagang eceran kecil dan konsumen cukup kuat.

⁴⁶ *Ibid*, hlm. 213

⁴⁷ *Ibid*, Hlm. 17

Kelemahan bisnis ritel, selain berbagai keuntungan, ada beberapa kelemahan dari bisnis ritel, diantaranya : ⁴⁸

- a. Kurangnya keahlian.
- b. Administrasi dalam arti pembukuan kurang bahkan tidak diperhatikan sehingga kadang-kadang uang habis tak terlacak.
- c. Pedagang kecil tidak mampu mengadakan promosi dengan baik sehingga ada kalanya keberadaannya tidak diketahui oleh konsumen.

9. Bisnis Ritel Dalam Islam

Rizki adalah nilai mutlak yang harus di usahakan oleh seluruh makhluk untuk mendapatkannya dalam memenuhi dan menunjang kebutuhan hidup. Manusia merupakan makhluk yang sangat bergantung pada rizki Allah tanpa hal itu manusia tidak akan dapat bertahan hidup. Berdagang merupakan salah satu cara memperoleh rizki yang di anjurkan oleh Rasulullah SAW, sebagaimana beliau bersabda :

سَمِعْتُ رَسُولَ اللَّهِ ﷺ يَقُولُ : «سَبْعُ عَشْرَ بَابًا لِلرِّزْقِ فِي الدِّعَالِ»

Artinya : *“sembilan dari sepuluh pintu rejeki ada dalam perdagangan”*.

Dalam perdagangan ada transaksi yang adil agar tidak ada pihak yang merasa di rugikan. Rasulullah bersabda *“ sebaik-baik pekerjaan adalah pekerjaan seorang pria dengan tangannya dan setiap jaul beli yang mabrur”* (HR.Ahmad) . Dari sabda tersebut telah tersirat bahwa dalam sebuah perdagangan harus diiringi dengan kejujuran jika dalam berdagang tidak diiringi dengan kejujuran maka, bisa di pastikan bahwa Allah tidak akan memberikan rahmat, barakah serta anugerah dalam perdagangan tersebut. Ada beberapa hal dapat

⁴⁸ Ibid, Hlm. 18

digunakan untuk menunjang usaha yang kita miliki serta dapat mendekatkan diri kepada Allah antara lain dengan berserah diri pada Allah, bersyukur atas segala nikmat, perbanyak shadaqah, menjalin silaturahmi, selalu bertaqwa dan bertaubat kepada Allah.

Bisnis ritel dalam islam merupakan seni menjual produk. Ritel dalam islam merupakan strategi bisnis yang harus memayungi seluruh aktivitas dalam sebuah perusahaan, meliputi seluruh proses menciptakan, menawarkan, pertukaran nilai, dari seorang produsen atau suatu perusahaan yang sesuai dengan ajaran islam. Karakteristik ritel islam : ⁴⁹

- a. Rabbaniyah artinya ketuhanan. Semua tingkah laku yang kita lakukan diawasi oleh Allah dan kita juga harus meyakini kebesaran Allah Yang Maha Mengetahui. Oleh sebab itu, kita semua harus bersikap sebaik mungkin. Misalnya, tidak memakan harta orang lain seperti firman Allah dalam surat An-Nisa ayat 29.

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ
يَدَيْكُمْ ۚ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Artinya : “hai orang-orang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang bathil. Kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama suka diantara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu (QS. An-Nisa :29)” ⁵⁰

Dari ayat diatas prinsip penting dalam menjalankan bisnis islam. Semua harta yang kita miliki merupakan kepercayaan dari Allah.

⁴⁹ Buchari Alma dan Donni Juni Priansa, *Manajemen Bisnis Syariah*, Alfabeta, Bandung, 2009, Hlm. 258

⁵⁰ Al-Qur'an Surat An-Nisa' Ayat 29, Yayasan Penyelenggara Penerjemah dan Penafsir Al-Qur'an , *Al-Qur'an dan Terjemahnya*, Departemen Agama RI, Jakarta, 2004, Hlm. 84

- b. Akhlaqiyah artinya etika yang baik. Sebagai umat Nabi Muhammad kita harus meneladi sikap beliau salah satunya berperilaku dengan baik.
- c. Al-waqiyyah artinya sesuai dengan kenyataan. Dalam dunia bisnis, karakter ini sangat penting karena semua transaksi harus dilakukan sesuai dengan kenyataan yang ada.
- d. Al-insaniyah artinya kemanusiaan. Sikap kemanusiaan ini bisa dilakukan dengan saling menghormati antar sesama.

II. Hasil Penelitian Terdahulu

Peneliti menelaah dari berbagai sumber seperti skripsi dan jurnal serta karya ilmiah yang ada dengan tema yang hampir sama, sehingga akan lebih memperjelas bahwa permasalahan tersebut layak untuk diteliti lebih lanjut. Hasil penelitian terdahulu yang berkaitan dengan pembahasan strategi pengelolaan dan penentuan harga barang bisnis ritel tradisional.

Penelitian yang dilakukan oleh Feti Fatimah dari Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi Universitas Muhamadiyah Jember dengan judul *Strategi Pemasaran Berbasis Syariah Bagi Ritel Tradisional Agar Mampu Bersaing Dengan Ritel Modern* pada tahun 2015. Penelitian tersebut secara umum membahas tentang strategi pemasaran bisnis ritel tradisional yang menganut hukum-hukum islam dalam menjalankan bisnis tersebut. Dalam penelitian tersebut, kemampuan bersaing ritel tradisional belum mampu bersaing dengan ritel modern antara lain disebabkan oleh pelayanan toko yang kurang cepat tanggap melayani konsumen, barang yang dijual belum lengkap, jadwal buka toko tidak teratur, dan harga barang belum sesuai dengan standar. Dalam hal ini, ritel tradisional harus menggunakan startegi SWOT (*strange- weakness-opportunities-threath*) agar dapat tetap bertahan dalam persaingan bisnis. Strategi tersebut mencakup perbaikan kualitas pelayanan secara syariah, promosi secara syariah, pengembangan mutu sumber daya manusia secara syariah, pengembangan komunikasi dengan masyarakat dan kerjasama antar ritel

tradisional lainnya. Semua strategi tersebut digunakan supaya ritel tradisional mampu bersaing dengan ritel modern.⁵¹

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian diatas yaitu terletak pada cara menjalankan bisnisnya jika penelitian diatas menggunakan hukum-hukum islam dalam pengoprasian bisnis sedangkan dalam penelitian ini tidak karena penelitian ini di lihat secara umum dari berbagai aspek dan dalam pengoprasian bisnisnya tidak terpaku pada hukum-hukum islam.

Penelitian yang dilakukan oleh Siti Fatimah Nurhayati dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universtias Muhammadiyah Surakarta dengan judul *Pengelolaan Pasar Tradisional Berbasis Musyawarah Untuk Mufakat* pada tahun 2006. Dalam penelitian ini, secara garis besar membahas tentang pengelolaan pasar tradisional dalam hal pengelolaan pasar ini ada pengelolaan fisik dan non fisik (menciptakan situasi yang kondusif). Pengelolaan pasar disini meliputi perizinan pedagang, pengaturan penataan pedagang pasar, pengamanan penertiban pasar, dan melakukan koordinasi dengan pemerintah setempat.⁵²

Perbedaan penelitian diatas dengan penelitian ini, jika penelitian diatas membahas tentang pengelolaan pasar tradisional dilihat dari berbagai aspek yang dijalankan sedangkan penelitian ini membahas tentang pengelolaan dan penentuan harga barangnya bukan pada tempat penjualan barangnya.

Penelitian yang dilakukan oleh Oki Prihatna dari Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi, Universitas Esa Unggul Jakarta dengan judul *Analisis Perbandingan Ritel Modern Dan Ritel Tradisional Di Lihat*

⁵¹ Feti Fatimah, *Jurnal Penelitian Strategi Pemasaran Berbasis Syariah Bagi Ritel Tradisional Agar Mampu Bersaing Dengan Rite Modern*, Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Jember, Jember, 2015

⁵² Siti Fatimah Nurhayati, *Jurnal Pengelolaan Pasar Tradisional Berbasis Musyawarah Untuk Mufakat*, Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta, Surakarta, 2006

Dari 7p pada tahun 2013. Dalam penelitian ini, secara garis besar membahas tentang analisis responden tentang gambaran umum berbelanja di ritel modern dan ritel tradisional. Hasil pengamatan dalam penelitian ini ada dua persepsi yaitu, responden memilih berbelanja di ritel tradisional dikarenakan waktu yang singkat, harga yang murah, kenyamanan belanja sedangkan responden memilih ritel modern karena produk yang ditawarkan lebih lengkap dan area parkir memadai serta pembayaran mudah (boleh menggunakan kartu kredit atau kartu debit) dan keamanan dalam berbelanja.⁵³

Penelitian diatas membahas tentang persepsi konsumen jika berbelanja di ritel tradisional dan persepsi konsumen jika berbelanja di ritel modern. Dalam penelitian ini hanya akan membahas analisis strategi pengelolaan dan penentuan harga barang pada ritel tradisional.

Penelitian yang dilakukan oleh Kasmiruddin dari Program Studi Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik, Universitas Riau dengan Judul *Analisis Strategi Bersaing Bisnis Eceran Besar/Modern (Kasus Persaingan Bisnis Ritel Di Pekanbaru)* pada tahun 2012. Dalam penelitian ini, secara umum membahas tentang analisis strategi bersaing bisnis eceran. Strategi bersaing sangatlah penting bagi bisnis guna menciptakan keunggulan, yang berbasis pada keunggulan biaya dan keunggulan diferensiasi. Keunggulan biaya bertujuan untuk memaksimalkan skala ekonomis barang dagangan, mengurangi biaya *overhead* dan administrasi yang dianggap tidak berkaitan langsung dengan kinerja bisnis ritel sedangkan keunggulan diferensiasi bertujuan untuk menciptakan diferensiasi produk barang dagangan, menciptakan pelayanan yang sesuai, serta menciptakan diferensiasi citra perusahaan peritel.⁵⁴

⁵³ Oki Prihatna, *Jurnal Analisis Perbandingan Ritel Modern dan Ritel Tradisional Dilihat Dari 7p*, Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Esa Unggul, Jakarta, 2013

⁵⁴ Kasmiruddin, *Jurnal Analisis Strategi Bersaing Bisnis Eceran Besar/Modern (Kasus Persaingan Bisnis Ritel Di Pekanbaru)*, Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Riau, Riau, 2012

Penelitian diatas membahas tentang bagaimana strategi bersaing ritel modern sedangkan penelitian ini akan menganalisis strategi pengelolaan dan penentuan harga pada ritel tradisional.

Penelitian yang dilakukan oleh Bambang Sarjono dari Jurusan Teknik Elektro, Politeknik Negeri Semarang dengan judul *Strategi Penetapan Harga Pada Bisnis Ritel* pada tahun 2006. Dalam penelitian ini, strategi harga mempunyai peran penting dalam bisnis ritel dengan penerapan strategi yang tepat maka konsumen akan lebih tertarik dan sering berkunjung untuk membeli produk yang ditawarkan, dan perusahaan ritel harus menempatkan orientasi kepuasan pelanggan sebagai tujuan utama untuk memenangkan persaingan melalui penyampaian produk dengan strategi harga yang tepat.⁵⁵

Adapun perbedaan penelitian ini dengan penelitian diatas terletak pada aspeknya, jika penelitian diatas hanya tertuju pada satu aspek saja yaitu strategi penetapan harga maka dalam penelitian ini ada dua aspek yaitu dari strategi pengelolaan dan penentuan harganya.

⁵⁵ Bambang Sarjono, *Jurnal Strategi Penetapan Harga Pada Bisnis Ritel*, Jurusan Teknik Elektro Politeknik Negeri Semarang, Semarang, 2006

III. Kerangka Berpikir

Dalam penelitian ini, akan dijelaskan alur penelitian. Di dunia bisnis ritel ada dua hal yang perlu diperhatikan yaitu strategi pengelolaan dan penentuan harga barang. Strategi pengelolaan suatu bisnis dapat dilihat kebijakan pembelian, pengadaan barang dan cara mengatur barang. Sedangkan dari segi harga dapat diberlakukan diskon.

Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran

