

MANAJEMEN
BISNIS RITEL
TEORI DAN PRAKTIK

Fitra Mulya, S.E., M.M | Junifar Akmal, S.P., M.M | Nurmala Sari, S.Ak., M.M
Toni Ahmad Subekti, S.E., M.Sc | Willi Meilita, S.E., M.Si
Alfa Syahputra, S.M., M.M

Hak cipta dilindungi oleh undang-undang.
Dilarang memperbanyak maupun mengedarkan buku dalam bentuk dan dengan cara apa pun tanpa izin tertulis dari penerbit maupun penulis.

Sanksi Pelanggaran Pasal 72
Undang-undang No. 19 Tahun 2002
Tentang Hak Cipta

(1) Barang siapa dengan sengaja dan tanpa hak melakukan perbuatan sebagaimana dimaksud dalam Pasal 2 ayat (1) atau Pasal 49 ayat (1) dan ayat (2) dipidana dengan pidana penjara masing-masing paling singkat 1 (satu) bulan dan/atau denda paling sedikit Rp 1.000.000,00 (satu juta rupiah), atau pidana penjara paling lama 7 (tujuh) tahun dan/atau denda paling banyak Rp 5.000.000.000,00 (lima miliar rupiah).
(2) Barangsiapa dengan sengaja menyiarkan, memamerkan, mengedarkan, atau menjual kepada umum suatu Ciptaan atau barang hasil pelanggaran Hak Cipta atau Hak Terkait sebagaimana dimaksud pada ayat (1) dipidana dengan pidana penjara paling lama 5 (lima) tahun dan/atau denda paling banyak Rp 500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah).

MANAJEMEN BISNIS RITEL

TEORI DAN PRAKTIK

Penyusun:
Fitra Mulya, S.E., M.M
Junifar Akmal, S.P., M.M
Nurmala Sari, S.Ak., M.M
Toni Ahmad Subekti, S.E., M.Sc
Willi Meilita, S.E., M.Si
Alfa Syahputra, S.M., M.M

Penata Letak:
Iis Nurul Fadhila
Pendesain Sampul:
Tim Ruang Karya
Diterbitkan Oleh:
Ruang Karya

Alamat:
Jl. Martapura lama, Km. 07, RT. 07, Kecamatan Sungai Tabuk, Kelurahan Sungai Lulut, Kabupaten Banjar, Kalimantan Selatan.

Telp. 0897-1169-692

Email:
kirimnaskah@ruangkarya.id

Hak cipta dilindungi oleh undang-undang
Cetakan Pertama Maret 2026

Copyright 2026
Halaman 298, Ukuran A5

Apabila menemukan kesalahan cetak dan atau kekeliruan informasi pada buku ini, harap menghubungi Penerbit. Terima kasih.

RUANG KARYA

"Berkarya selagi muda, bermanfaat selagi bisa"

MANAJEMEN BISNIS RITEL
TEORI DAN PRAKTIK

Fitra Mulya, S.E., M.M
Junifar Akmal, S.P., M.M
Nurmala Sari, S.Ak., M.M
Toni Ahmad Subekti, S.E., M.Sc
Willi Meilita, S.E., M.Si
Alfa Syahputra, S.M., M.M

DAFTAR ISI

BAGIAN I: FONDASI BISNIS RITEL 1
Bab 1: Pengantar Bisnis Ritel 2
1.1 Definisi dan Konsep Bisnis Ritel 2
1.2 Peran dan Pentingnya Ritel dalam Perekonomian 6
1.3 Fungsi-Fungsi Utama dalam Bisnis Ritel 11
1.4 Tantangan dan Peluang di Industri Ritel Modern 16
Bab 2: Sejarah dan Evolusi Bisnis Ritel 22
2.1 Awal Mula Perdagangan Ritel 22
2.2 Revolusi Ritel: Dari Toko Kelontong hingga Department Store 27
2.3 Era Ritel Modern dan Kemunculan E-commerce 32
2.4 Tren Masa Depan dalam Industri Ritel 38
Bab 3: Jenis-Jenis Peritel 45
3.1 Klasifikasi Berdasarkan Kepemilikan (Mandiri, Waralaba, Korporasi) 45
3.2 Klasifikasi Berdasarkan Barang Dagangan (Toko Serba Ada, Supermarket, Toko Khusus) 50
3.3 Ritel Berbasis Toko vs. Ritel Non-Toko (Online, Direct Selling) 55
3.4 Model Ritel Hibrida: Omnichannel Retailing 60
BAGIAN II: STRATEGI DAN PERENCANAAN RITEL 66
Bab 4: Memahami Perilaku Belanja Konsumen 67
4.1 Proses Pengambilan Keputusan Pembelian 67
4.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku (Psikologis, Sosial, Pribadi) 73
4.3 Tipe-Tipe Perilaku Pembelian 78
4.4 Segmentasi Pasar dalam Ritel 83
Bab 5: Strategi Ritel 88
5.1 Menentukan Target Pasar 88
5.2 Membangun Keunggulan Kompetitif yang Berkelanjutan ... 92

5.3 Bauran Ritel (Retail Mix): Produk, Harga, Tempat, Promosi 96
5.4 Strategi Pertumbuhan untuk Bisnis Ritel 100
Bab 6: Strategi Keuangan dan Pemilihan Lokasi 106
6.1 Analisis Laporan Keuangan dalam Ritel 108
6.2 Pengukuran Kinerja: ROI, GMROI, dan Metrik Lainnya 111
6.3 Pentingnya Lokasi dalam Keberhasilan Ritel 126
6.4 Analisis dan Pemilihan Lokasi Toko yang Strategis 129
BAGIAN III: MANAJEMEN OPERASIONAL RITEL 133
Bab 7: Manajemen Sumber Daya Manusia dalam Ritel 134
7.1 Peran Strategis SDM di Industri Ritel 137
7.2 Rekrutmen, Seleksi, dan Pelatihan Karyawan Ritel 140
7.3 Motivasi dan Manajemen Kinerja Staf 143
7.4 Membangun Budaya Pelayanan Pelanggan 146
Bab 8: Manajemen Barang Dagangan (Merchandise) 150
8.1 Perencanaan dan Penganggaran Barang Dagangan 153
8.2 Proses Pembelian dan Hubungan dengan Pemasok 156
8.3 Alokasi Barang Dagangan ke Toko 159
8.4 Analisis Kinerja Produk 161
Bab 9: Manajemen Inventaris dan Ketersediaan Produk 165
9.1 Sistem Kontrol Inventaris 168
9.2 Peramalan Permintaan 171
9.3 Menentukan Tingkat Stok Optimal 174
9.4 Manajemen Rantai Pasokan (Supply Chain Management) 176
BAGIAN IV: PENGELOLAAN PENGALAMAN PELANGGAN 180
Bab 10: Penetapan Harga Ritel dan Bauran Komunikasi 181
10.1 Strategi dan Taktik Penetapan Harga 184
10.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Harga 187
10.3 Alat Komunikasi Pemasaran (Iklan, Promosi Penjualan, PR) 205
10.4 Membangun Program Loyalitas Pelanggan 208
Bab 11: Manajemen Toko 212
11.1 Tanggung Jawab Manajer Toko 215
11.2 Mengelola Operasional Harian Toko 218

11.3 Keamanan dan Pencegahan Kehilangan (Loss Prevention) 221
11.4 Memberikan Layanan Pelanggan yang Unggul 224
Bab 12: Desain Toko dan Visual Merchandising 228
12.1 Tata Letak (Layout) Toko yang Efektif 230
12.2 Menciptakan Suasana Toko (Store Atmosphere) 233
12.3 Teknik Visual Merchandising untuk Mendorong Penjualan 236
12.4 Manajemen Ruang Pajang 239
Bab 13: Peran Sistem Informasi dalam Ritel 243
13.1 Penggunaan Sistem Point-of-Sale (POS) 246
13.2 Customer Relationship Management (CRM) dalam Ritel 248
13.3 Analisis Data untuk Pengambilan Keputusan 251
13.4 Teknologi Baru dalam Ritel (AI, IoT, Big Data) 254
Bab 14: Manajemen Jasa Ritel 258
14.1 Definisi jasa ritel 261
14.2 Jenis dan Klasifikasi Jasa dalam Ritel 263
14.3 Mengelola Kualitas Layanan dan Kepuasan Pelanggan 266
14.4 Merancang Proses Penyampaian Jasa yang Efektif 269
14.5 Strategi Penetapan Harga untuk Jasa Ritel dan Perannya dalamDiferensiasi 272
Bab 15: Masa Depan Manajemen Ritel 276
15.1 E-Commerce dan Bisnis Ritel Online 276
15.2 Green Retail Management 279
15.3 Perubahan Model Bisnis Ritel 282
15.4 Perubahan Perilaku Konsumen Global 284
15.5 Dampak Digitalisasi terhadap Model Ritel 287
Bibliography 290

BAGIAN I:
FONDASI BISNIS RITEL



Bab 1:
Pengantar Bisnis Ritel

1.1 Definisi dan Konsep Bisnis Ritel

Bisnis ritel merupakan aktivitas ekonomi yang berfokus pada penjualan barang maupun jasa secara langsung kepada konsumen akhir untuk digunakan secara pribadi, keluarga, atau rumah tangga, bukan untuk tujuan penjualan kembali, sehingga orientasi utamanya terletak pada pemenuhan kebutuhan dan kepuasan konsumen secara langsung. Dalam struktur rantai distribusi, ritel menempati posisi strategis sebagai mata rantai terakhir yang menghubungkan produsen dengan pengguna akhir, menjadikannya sektor yang paling sensitif terhadap

perubahan perilaku konsumen, tren pasar, serta dinamika sosial dan teknologi. Peran ritel tidak lagi sekadar sebagai saluran distribusi produk, tetapi juga sebagai ruang interaksi yang membangun persepsi merek, loyalitas pelanggan, dan pengalaman belanja yang bernilai melalui pelayanan, kenyamanan, atmosfer toko, serta integrasi teknologi digital. Aktivitas ritel mencakup beragam format usaha, mulai dari toko tradisional yang berbasis kedekatan komunitas, minimarket dan supermarket dengan sistem pelayanan modern, department store dan specialty store yang menawarkan diferensiasi produk, hingga ekosistem ritel digital seperti e-commerce dan marketplace yang memanfaatkan teknologi informasi, analitik data, serta sistem logistik terintegrasi untuk menjangkau konsumen secara lebih luas dan efisien. Transformasi digital turut mendorong munculnya konsep omnichannel retailing, di mana pengalaman belanja fisik dan online saling terhubung, sehingga bisnis ritel modern dituntut tidak hanya mampu menyediakan produk, tetapi juga menciptakan pengalaman konsumen yang personal, cepat, dan adaptif terhadap perubahan gaya hidup masyarakat.

Secara konseptual, bisnis ritel tidak sekadar proses jual beli barang, melainkan sebuah sistem manajemen terpadu yang melibatkan perencanaan produk (merchandising), pengelolaan persediaan, strategi harga, pemilihan lokasi, pelayanan pelanggan, serta komunikasi pemasaran. Ritel modern menekankan penciptaan nilai (value creation) bagi pelanggan melalui kombinasi produk yang tepat, harga kompetitif, kenyamanan akses, dan pengalaman belanja yang menyenangkan. Dengan demikian, keberhasilan bisnis ritel sangat ditentukan oleh kemampuan memahami perilaku konsumen, tren pasar, serta dinamika persaingan yang terus berubah. Konsep ini menunjukkan bahwa ritel merupakan aktivitas strategis yang mengintegrasikan aspek operasional, pemasaran, dan manajemen hubungan pelanggan secara simultan.

Dalam perspektif manajemen, bisnis ritel juga dipahami sebagai proses penyampaian nilai tambah (value delivery system). Nilai tersebut tidak hanya berasal dari produk fisik, tetapi juga dari layanan pendukung seperti kemudahan pembayaran, kecepatan transaksi, kualitas pelayanan, atmosfer toko, hingga pengalaman omnichannel yang mengintegrasikan toko fisik dan digital. Perubahan perilaku konsumen yang semakin digital-

oriented mendorong bisnis ritel untuk bertransformasi dari model transaksi tradisional menuju model pengalaman (experience-based retail). Konsumen modern tidak lagi hanya membeli produk, tetapi juga mencari kenyamanan, personalisasi layanan, serta interaksi yang relevan dengan gaya hidup mereka.

Selain itu, konsep bisnis ritel juga berkaitan erat dengan pengelolaan hubungan jangka panjang dengan pelanggan (customer relationship management). Ritel modern memanfaatkan data pelanggan untuk memahami preferensi, pola pembelian, dan kebutuhan individu sehingga mampu menawarkan produk dan promosi yang lebih personal. Pendekatan berbasis data ini menjadikan bisnis ritel semakin analitis dan strategis, di mana keputusan terkait assortmen produk, penempatan barang, hingga strategi promosi didasarkan pada analisis perilaku konsumen. Dengan demikian, ritel berkembang dari sekadar aktivitas perdagangan menjadi industri berbasis informasi dan pengalaman pelanggan.

Dalam konteks ekonomi yang lebih luas, bisnis ritel memiliki peran penting sebagai indikator kesehatan ekonomi suatu negara karena berkaitan langsung dengan tingkat konsumsi masyarakat. Pertumbuhan sektor ritel

sering mencerminkan daya beli konsumen, stabilitas ekonomi, serta perubahan pola konsumsi sosial. Selain berkontribusi terhadap penciptaan lapangan kerja, sektor ritel juga mendorong pertumbuhan industri pendukung seperti logistik, teknologi informasi, sistem pembayaran digital, dan manufaktur. Oleh sebab itu, bisnis ritel dapat dipandang sebagai ekosistem ekonomi yang kompleks dan dinamis, yang terus berevolusi mengikuti perkembangan teknologi, perubahan sosial, dan tuntutan konsumen modern.[1]

1.2 Peran dan Pentingnya Ritel dalam Perekonomian

Sektor ritel memiliki peran strategis dalam perekonomian karena berfungsi sebagai penghubung utama antara proses produksi dan konsumsi dalam sistem ekonomi modern, sehingga keberadaannya menjadi elemen kunci dalam menjaga keberlanjutan siklus ekonomi. Ritel bertindak sebagai saluran distribusi akhir yang memastikan barang dan jasa yang dihasilkan oleh produsen, baik dari sektor manufaktur, pertanian, maupun industri kreatif, dapat diakses secara mudah,

[1] Berman, B., Evans, J. R., & Chatterjee, P. (2018). *Retail management: A strategic approach* (13th ed.). Pearson.

cepat, dan merata oleh masyarakat luas sesuai kebutuhan pasar. Tanpa sistem ritel yang efektif dan terorganisasi dengan baik, proses distribusi akan mengalami hambatan yang dapat menyebabkan ketidakseimbangan antara pasokan dan permintaan, peningkatan biaya logistik, serta penurunan efisiensi ekonomi secara keseluruhan. Lebih dari sekadar aktivitas perdagangan, sektor ritel juga berperan sebagai mekanisme distribusi nilai ekonomi melalui penciptaan lapangan kerja, penggerak konsumsi domestik, penyedia informasi pasar bagi produsen, serta fasilitator interaksi ekonomi yang mempercepat arus barang, layanan, informasi harga, dan transaksi keuangan. Dalam konteks ekonomi modern yang semakin terdigitalisasi, ritel juga berfungsi sebagai pusat integrasi data konsumen dan perilaku pasar yang membantu perusahaan merancang strategi produksi dan pemasaran secara lebih responsif, sehingga keberadaan sektor ritel tidak hanya menjaga kelancaran distribusi fisik, tetapi juga mendukung stabilitas dan pertumbuhan ekonomi secara berkelanjutan.

Salah satu kontribusi utama sektor ritel adalah mendorong aktivitas konsumsi rumah tangga, yang dalam banyak negara, termasuk Indonesia, menjadi komponen

terbesar dalam Produk Domestik Bruto (PDB). Aktivitas ritel secara langsung memengaruhi daya beli masyarakat karena ritel menentukan ketersediaan produk, variasi pilihan, serta struktur harga yang diterima konsumen. Ketika sektor ritel berkembang, akses masyarakat terhadap kebutuhan pokok maupun produk gaya hidup menjadi lebih luas, sehingga meningkatkan kualitas hidup dan kesejahteraan sosial. Dengan demikian, pertumbuhan ritel sering dijadikan indikator stabilitas ekonomi dan tingkat kepercayaan konsumen terhadap kondisi ekonomi nasional.

Selain itu, bisnis ritel berperan besar dalam penciptaan lapangan kerja. Industri ini menyerap tenaga kerja dalam jumlah signifikan, mulai dari tenaga operasional toko, manajemen rantai pasok, pemasaran, logistik, hingga teknologi informasi pada ritel digital. Karakteristik ritel yang padat karya menjadikannya sektor penting dalam mengurangi tingkat pengangguran, khususnya bagi tenaga kerja pemula dan sektor informal yang sedang bertransisi menuju ekonomi formal. Perkembangan ritel modern dan e-commerce juga membuka jenis pekerjaan baru seperti pengelola platform

digital, analis data pelanggan, serta kurir logistik berbasis teknologi.

Peran penting lainnya terletak pada fungsi ritel sebagai penggerak ekosistem usaha kecil dan menengah (UMKM). Banyak pelaku UMKM bergantung pada jaringan ritel sebagai saluran pemasaran produk mereka, baik melalui toko fisik maupun marketplace digital. Ritel membantu produk lokal memperoleh akses pasar yang lebih luas, meningkatkan visibilitas merek, serta mempercepat perputaran ekonomi daerah. Dalam konteks ini, ritel berfungsi sebagai katalis pertumbuhan ekonomi inklusif karena memungkinkan pelaku usaha kecil berpartisipasi dalam rantai nilai ekonomi nasional bahkan global.

Di era digital, peran ritel semakin meluas melalui integrasi teknologi informasi dan sistem pembayaran elektronik. Transformasi menuju omnichannel retail memungkinkan transaksi berlangsung tanpa batas ruang dan waktu, sehingga meningkatkan efisiensi ekonomi dan mempercepat peredaran uang di masyarakat. Inovasi seperti e-commerce, mobile commerce, dan digital payment tidak hanya meningkatkan kenyamanan konsumen, tetapi juga memperkuat transparansi

transaksi dan inklusi keuangan. Ritel modern menjadi motor digitalisasi ekonomi yang mempercepat adaptasi masyarakat terhadap ekonomi berbasis teknologi.

Secara makroekonomi, sektor ritel juga berfungsi sebagai penyedia informasi pasar (market intelligence). Data penjualan ritel memberikan gambaran nyata mengenai tren konsumsi, preferensi masyarakat, serta perubahan perilaku ekonomi. Informasi ini menjadi dasar penting bagi produsen, pemerintah, dan investor dalam mengambil keputusan strategis, seperti perencanaan produksi, kebijakan harga, hingga penyusunan kebijakan ekonomi nasional. Oleh karena itu, ritel tidak hanya berperan sebagai pelaku ekonomi, tetapi juga sebagai sumber data strategis yang membantu menjaga stabilitas dan arah perkembangan ekonomi.

Dengan berbagai fungsi tersebut, dapat disimpulkan bahwa ritel merupakan sektor vital dalam perekonomian modern karena berperan sebagai penggerak konsumsi, pencipta lapangan kerja, pendukung UMKM, serta akselerator transformasi digital ekonomi. Keberhasilan sektor ritel dalam beradaptasi terhadap perubahan teknologi dan perilaku konsumen akan sangat menentukan keberlanjutan pertumbuhan ekonomi serta

daya saing suatu negara di tengah dinamika ekonomi global yang semakin kompetitif.[2]

1.3 Fungsi-Fungsi Utama dalam Bisnis Ritel

Dalam sistem distribusi modern, bisnis ritel menjalankan sejumlah fungsi utama yang memastikan produk dan jasa dapat tersedia secara efektif, tepat waktu, dan sesuai kebutuhan konsumen akhir, sehingga keberadaannya menjadi faktor penentu kelancaran rantai pasok sekaligus kualitas pengalaman pelanggan. Fungsi-fungsi tersebut tidak hanya bersifat operasional, tetapi juga memiliki dimensi strategis karena secara langsung memengaruhi efisiensi distribusi, pengendalian biaya, tingkat kepuasan konsumen, serta daya saing perusahaan ritel di tengah persaingan pasar yang semakin dinamis. Secara umum, fungsi utama bisnis ritel mencakup fungsi pembelian (buying), yaitu proses seleksi dan pengadaan produk dari pemasok berdasarkan analisis permintaan pasar; fungsi penyimpanan (storing) yang memastikan ketersediaan stok melalui manajemen inventaris yang

[2] Brynjolfsson, E., & McAfee, A. (2014). *The second machine age: Work, progress, and prosperity in a time of brilliant technologies*. W. W. Norton & Company.

efisien; fungsi penjualan (selling) sebagai aktivitas inti dalam menawarkan produk kepada konsumen melalui pelayanan langsung maupun platform digital; fungsi promosi (promoting) yang bertujuan menarik perhatian dan memengaruhi keputusan pembelian melalui berbagai strategi komunikasi pemasaran; fungsi pembiayaan (financing) yang memungkinkan fleksibilitas transaksi baik bagi pemasok maupun konsumen melalui pengelolaan kredit, pembayaran, dan arus kas; serta fungsi pemberian informasi pasar (market information), di mana ritel berperan sebagai sumber data penting mengenai preferensi konsumen, tren permintaan, dan respons pasar yang dapat digunakan produsen untuk meningkatkan kualitas produk dan strategi bisnis. Dengan menjalankan fungsi-fungsi tersebut secara terintegrasi, bisnis ritel tidak hanya mendistribusikan barang, tetapi juga menciptakan nilai tambah dalam keseluruhan ekosistem ekonomi modern.

Fungsi pembelian merupakan aktivitas inti yang berkaitan dengan pengadaan barang dari produsen atau distributor. Dalam tahap ini, peritel melakukan seleksi pemasok, negosiasi harga, penentuan kuantitas pembelian, serta pengelolaan kontrak kerja sama.

Keputusan pembelian sangat menentukan struktur biaya dan profitabilitas karena berpengaruh langsung terhadap harga jual dan margin laba. Selain itu, peritel harus mempertimbangkan tren permintaan, preferensi konsumen, dan siklus hidup produk agar assortmen barang yang ditawarkan relevan dan kompetitif. Dengan demikian, fungsi pembelian tidak hanya administratif, tetapi juga analitis dan berbasis data.

Fungsi penyimpanan atau pengelolaan persediaan (inventory management) berperan menjaga ketersediaan produk dalam jumlah yang optimal. Ritel harus mampu menyeimbangkan antara risiko kehabisan stok (stockout) dan biaya penyimpanan yang terlalu tinggi (overstock). Pengelolaan ini melibatkan sistem pergudangan, peramalan permintaan (demand forecasting), serta pengendalian tingkat persediaan melalui metode seperti economic order quantity (EOQ) atau just-in-time (JIT). Efektivitas fungsi ini berdampak langsung pada kelancaran operasional dan kepuasan pelanggan, karena ketersediaan produk menjadi faktor kunci dalam pengalaman belanja.

Fungsi penjualan merupakan fungsi paling terlihat dalam bisnis ritel, yakni aktivitas menawarkan dan

menjual produk kepada konsumen akhir. Namun, penjualan dalam konteks ritel modern tidak hanya berarti transaksi, melainkan juga menciptakan pengalaman pelanggan (customer experience). Penataan produk (display), pelayanan staf, kecepatan transaksi, serta kenyamanan toko menjadi bagian integral dari fungsi ini. Pada ritel digital, fungsi penjualan diwujudkan melalui desain antarmuka yang ramah pengguna, sistem pembayaran yang aman, serta layanan pelanggan berbasis teknologi.

Fungsi promosi bertujuan menarik dan mempertahankan pelanggan melalui berbagai strategi komunikasi pemasaran, seperti diskon, program loyalitas, iklan, serta kampanye digital. Promosi membantu meningkatkan volume penjualan sekaligus membangun citra merek (brand image). Dalam praktiknya, peritel memanfaatkan analisis data pelanggan untuk merancang promosi yang lebih personal dan tepat sasaran. Dengan pendekatan ini, promosi tidak hanya menjadi alat peningkatan penjualan jangka pendek, tetapi juga strategi membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen.

Selain itu, bisnis ritel juga menjalankan fungsi pembiayaan, baik dalam bentuk pemberian fasilitas kredit

kepada pelanggan maupun pengelolaan arus kas internal. Banyak peritel menyediakan opsi pembayaran cicilan atau kerja sama dengan lembaga keuangan dan penyedia layanan pembayaran digital. Fungsi ini memperluas daya beli konsumen dan mendorong peningkatan transaksi. Di sisi internal, manajemen keuangan yang baik memastikan keberlanjutan operasional serta kemampuan investasi untuk pengembangan usaha.

Terakhir, fungsi penyediaan informasi pasar menjadikan ritel sebagai sumber data penting mengenai perilaku dan preferensi konsumen. Data penjualan, pola pembelian, serta respons terhadap promosi menjadi dasar bagi peritel dan produsen dalam merumuskan strategi bisnis. Dalam era digital, fungsi ini semakin kuat melalui pemanfaatan big data dan analitik pelanggan. Dengan memahami data secara mendalam, peritel dapat mengoptimalkan assortmen produk, strategi harga, dan segmentasi pasar secara lebih presisi.

Secara keseluruhan, fungsi-fungsi utama dalam bisnis ritel saling terintegrasi dan membentuk suatu sistem manajemen yang kompleks. Keberhasilan ritel bergantung pada kemampuan mengelola setiap fungsi secara efektif dan sinergis, sehingga mampu menciptakan nilai tambah

bagi konsumen sekaligus menjaga keberlanjutan dan profitabilitas perusahaan dalam jangka panjang.[3]

1.4 Tantangan dan Peluang di Industri Ritel Modern

Industri ritel modern saat ini berada dalam fase transformasi yang sangat dinamis sebagai dampak dari percepatan perkembangan teknologi digital, perubahan pola dan ekspektasi perilaku konsumen, serta meningkatnya intensitas persaingan global yang melampaui batas geografis tradisional. Digitalisasi menghadirkan perubahan fundamental dalam cara konsumen mencari informasi, membandingkan produk, hingga melakukan transaksi secara instan melalui berbagai platform online, sehingga memaksa peritel untuk mengintegrasikan teknologi dalam seluruh proses bisnisnya, mulai dari manajemen rantai pasok, analitik data pelanggan, hingga strategi pemasaran berbasis personalisasi. Kondisi ini menciptakan dua sisi yang berjalan secara simultan, yakni munculnya tantangan yang semakin kompleks seperti tekanan harga, kebutuhan investasi teknologi yang tinggi, perubahan loyalitas pelanggan, serta disrupsi model bisnis konvensional,

[3] Deloitte. (2022). *Global powers of retailing 2022*. Deloitte Insights.

sekaligus membuka peluang strategis berupa ekspansi pasar tanpa batas, efisiensi operasional melalui otomatisasi, serta kemampuan memahami kebutuhan konsumen secara lebih akurat melalui pemanfaatan big data dan kecerdasan buatan. Dalam konteks tersebut, kemampuan adaptasi menjadi faktor kunci keberhasilan, di mana peritel yang mampu melakukan transformasi digital, mengembangkan strategi omnichannel, serta membangun pengalaman pelanggan yang konsisten antara kanal fisik dan digital akan memperoleh keunggulan kompetitif yang berkelanjutan. Sebaliknya, perusahaan ritel yang lambat berinovasi dan mempertahankan pendekatan tradisional tanpa pembaruan strategis berisiko kehilangan relevansi, pangsa pasar, bahkan keberlangsungan usaha di tengah ekosistem bisnis yang terus berubah secara cepat dan kompetitif.

Salah satu tantangan utama dalam industri ritel modern adalah perubahan perilaku konsumen yang semakin digital-oriented dan menuntut pengalaman belanja yang cepat, praktis, serta personal. Konsumen masa kini tidak lagi hanya mempertimbangkan harga dan kualitas produk, tetapi juga kenyamanan transaksi,

kecepatan pengiriman, kemudahan pengembalian barang, serta pengalaman omnichannel yang mengintegrasikan toko fisik dan platform digital. Ekspektasi pelanggan yang tinggi memaksa peritel untuk berinvestasi pada teknologi, sistem logistik, dan peningkatan layanan pelanggan secara berkelanjutan, yang pada sisi lain meningkatkan kompleksitas operasional dan biaya investasi.

Persaingan yang semakin ketat juga menjadi tantangan besar bagi pelaku ritel. Kehadiran e-commerce global, marketplace digital, serta model bisnis direct-to-consumer memungkinkan produsen menjual langsung kepada konsumen tanpa perantara tradisional. Hal ini mengurangi keunggulan distribusi yang sebelumnya dimiliki ritel konvensional. Selain itu, transparansi harga di era digital membuat konsumen dapat dengan mudah membandingkan produk antarplatform, sehingga margin keuntungan ritel cenderung semakin tipis. Peritel dituntut untuk menciptakan diferensiasi melalui pengalaman pelanggan, kurasi produk, serta layanan bernilai tambah yang tidak mudah ditiru pesaing.

Tantangan lain muncul dari pengelolaan rantai pasok (supply chain) yang semakin kompleks. Ketidakpastian ekonomi global, gangguan logistik, fluktuasi harga bahan

baku, serta perubahan permintaan yang cepat menuntut sistem manajemen persediaan yang lebih adaptif dan berbasis data. Peritel harus mampu memanfaatkan teknologi analitik untuk melakukan peramalan permintaan secara akurat guna menghindari kelebihan stok maupun kekurangan barang. Efisiensi rantai pasok menjadi faktor kritis dalam menjaga stabilitas harga dan ketersediaan produk di pasar.

Di sisi lain, transformasi digital membuka peluang besar bagi industri ritel untuk berkembang lebih luas dibandingkan sebelumnya. Pemanfaatan teknologi seperti artificial intelligence (AI), big data analytics, Internet of Things (IoT), serta sistem pembayaran digital memungkinkan peritel memahami pelanggan secara lebih mendalam dan memberikan layanan yang lebih personal. Teknologi AI, misalnya, dapat digunakan untuk rekomendasi produk otomatis, optimasi harga dinamis (dynamic pricing), serta analisis perilaku konsumen secara real-time. Inovasi ini meningkatkan efisiensi operasional sekaligus memperkuat loyalitas pelanggan.

Peluang lainnya terletak pada berkembangnya konsep omnichannel retailing, di mana batas antara toko fisik dan digital semakin kabur. Peritel dapat memanfaatkan toko

fisik sebagai pusat pengalaman merek sekaligus titik distribusi (fulfillment center) untuk pesanan online. Integrasi ini memungkinkan peningkatan fleksibilitas layanan seperti click-and-collect, same-day delivery, dan personal shopping experience. Model bisnis hybrid ini memberikan keunggulan kompetitif karena menggabungkan kekuatan interaksi fisik dengan efisiensi teknologi digital.

Selain itu, meningkatnya kesadaran konsumen terhadap isu keberlanjutan (sustainability) membuka peluang bagi ritel untuk mengembangkan praktik green retailing. Konsumen modern semakin memperhatikan aspek etika produksi, penggunaan kemasan ramah lingkungan, serta tanggung jawab sosial perusahaan. Peritel yang mampu mengintegrasikan prinsip keberlanjutan dalam strategi bisnis tidak hanya meningkatkan citra merek, tetapi juga membangun hubungan emosional yang lebih kuat dengan pelanggan.

Secara keseluruhan, industri ritel modern berada pada persimpangan antara disrupsi dan inovasi. Tantangan berupa digitalisasi, perubahan perilaku konsumen, tekanan kompetitif, dan kompleksitas operasional harus dihadapi melalui strategi adaptif dan

berbasis teknologi. Namun, di balik tantangan tersebut terdapat peluang besar untuk menciptakan model bisnis baru yang lebih efisien, responsif, dan berorientasi pada pengalaman pelanggan. Keberhasilan ritel masa depan sangat bergantung pada kemampuan menggabungkan teknologi, pemahaman konsumen, dan inovasi strategis secara berkelanjutan dalam menghadapi dinamika ekonomi global yang terus berubah.[4]

[4] Grewal, D., Levy, M., & Kumar, V. (2009). Customer experience management in retailing: An organizing framework. *Journal of Retailing, 85*(1), 1–14. https://doi.org/10.1016/j.jretai.2009.01.001



Bab 2:
Sejarah dan Evolusi Bisnis Ritel

2.1 Awal Mula Perdagangan Ritel

Perdagangan ritel memiliki sejarah panjang yang berkembang seiring dengan perjalanan peradaban manusia dan evolusi sistem ekonomi masyarakat, mencerminkan perubahan cara manusia memenuhi kebutuhan hidup dari sistem sederhana hingga struktur perdagangan modern yang kompleks. Awal mula aktivitas ritel dapat ditelusuri sejak manusia mengenal sistem pertukaran barang (barter) pada masyarakat agraris dan komunitas awal, di mana individu saling menukar hasil produksi seperti hasil pertanian, ternak, maupun

kerajinan tangan untuk memperoleh barang yang tidak mereka hasilkan sendiri. Meskipun pada masa tersebut belum terdapat konsep toko, harga tetap, maupun jaringan distribusi formal, praktik barter telah mencerminkan prinsip dasar ritel, yaitu pertukaran barang secara langsung kepada pengguna akhir untuk konsumsi pribadi. Seiring berkembangnya peradaban, sistem barter mengalami keterbatasan karena sulitnya menentukan nilai tukar yang setara, sehingga mendorong munculnya penggunaan alat tukar berupa uang yang kemudian melahirkan pasar tradisional sebagai pusat aktivitas perdagangan. Pada fase berikutnya, perdagangan ritel berkembang melalui kemunculan pedagang tetap, kios, dan pasar kota pada era kerajaan dan jalur perdagangan internasional, yang memperluas akses barang lintas wilayah. Revolusi Industri kemudian menjadi titik balik penting dengan hadirnya produksi massal, urbanisasi, serta munculnya toko serba ada (department store) yang memperkenalkan konsep harga tetap, display produk, dan pelayanan pelanggan. Memasuki abad ke-20 hingga era digital saat ini, ritel terus berevolusi melalui supermarket, pusat perbelanjaan modern, hingga platform e-commerce dan marketplace berbasis teknologi, menunjukkan bahwa

aktivitas ritel selalu beradaptasi dengan perubahan sosial, teknologi, dan ekonomi, namun tetap mempertahankan esensi utamanya sebagai mekanisme distribusi barang dan jasa kepada konsumen akhir.

Seiring berkembangnya peradaban kuno, terutama di wilayah Mesopotamia, Mesir, Yunani, dan Romawi, sistem perdagangan mulai mengalami transformasi dengan munculnya pasar tradisional (marketplace). Pasar menjadi pusat aktivitas ekonomi di mana pedagang menjual barang secara langsung kepada masyarakat. Pada tahap ini, fungsi ritel mulai terlihat lebih jelas karena pedagang tidak lagi hanya menukar barang, tetapi membeli produk dari produsen atau wilayah lain untuk dijual kembali kepada konsumen. Penggunaan mata uang sebagai alat tukar mempercepat perkembangan perdagangan ritel karena transaksi menjadi lebih efisien dan memungkinkan penetapan harga yang lebih terstandarisasi.

Pada era abad pertengahan, perkembangan kota-kota dagang di Eropa, Timur Tengah, dan Asia memperkuat peran pedagang ritel dalam sistem ekonomi. Munculnya bazar, pasar mingguan, dan kios permanen menunjukkan perubahan dari perdagangan nomaden menuju

perdagangan yang lebih terorganisasi. Pedagang mulai mengkhususkan diri pada jenis produk tertentu, seperti tekstil, rempah-rempah, logam, atau makanan, sehingga konsep spesialisasi ritel mulai terbentuk. Pada masa ini juga berkembang sistem guild atau asosiasi pedagang yang mengatur kualitas produk, harga, serta standar perdagangan, yang menjadi cikal bakal regulasi perdagangan modern.

Memasuki era revolusi industri pada abad ke-18 dan ke-19, perdagangan ritel mengalami perubahan besar akibat produksi massal dan perkembangan transportasi. Pabrik mampu menghasilkan barang dalam jumlah besar dengan biaya lebih rendah, sehingga membutuhkan saluran distribusi yang lebih luas. Kondisi ini melahirkan toko permanen, department store, dan konsep display produk yang dirancang untuk menarik pelanggan. Department store pertama memperkenalkan pengalaman belanja yang lebih nyaman, harga tetap (fixed price), serta pelayanan pelanggan yang lebih profesional, menandai pergeseran ritel dari aktivitas perdagangan sederhana menjadi industri komersial modern.

Pada akhir abad ke-19 hingga awal abad ke-20, pertumbuhan urbanisasi dan meningkatnya kelas

menengah mendorong ekspansi ritel modern. Supermarket dan toko swalayan mulai berkembang dengan konsep self-service, di mana konsumen dapat memilih barang secara mandiri tanpa dilayani langsung oleh penjual. Inovasi ini meningkatkan efisiensi operasional sekaligus mengubah perilaku belanja masyarakat menjadi lebih praktis dan cepat. Perkembangan teknologi transportasi dan logistik juga memungkinkan distribusi produk dalam skala nasional bahkan internasional.

Memasuki era digital pada akhir abad ke-20 dan awal abad ke-21, perdagangan ritel kembali mengalami transformasi fundamental melalui kemunculan e-commerce. Internet mengubah cara transaksi dilakukan dari interaksi fisik menjadi transaksi virtual yang tidak dibatasi ruang dan waktu. Platform online memungkinkan produsen dan peritel menjangkau pasar global dengan biaya operasional yang relatif lebih rendah. Evolusi ini menunjukkan bahwa perdagangan ritel selalu beradaptasi dengan perkembangan teknologi dan perubahan sosial ekonomi masyarakat.

Secara keseluruhan, awal mula perdagangan ritel menunjukkan proses evolusi panjang dari sistem barter

sederhana menuju industri berbasis teknologi dan data. Perjalanan historis ini memperlihatkan bahwa esensi ritel tetap sama, yaitu memenuhi kebutuhan konsumen secara langsung, namun bentuk, metode, dan strategi pelaksanaannya terus berubah mengikuti dinamika peradaban, inovasi teknologi, serta perkembangan pola konsumsi manusia.[5]

2.2 Revolusi Ritel: Dari Toko Kelontong hingga Department Store

Perkembangan industri ritel mengalami perubahan signifikan ketika masyarakat mulai beralih dari sistem perdagangan tradisional menuju bentuk ritel yang lebih terorganisasi, terstandarisasi, dan modern, seiring dengan meningkatnya kompleksitas aktivitas ekonomi dan pola konsumsi masyarakat. Salah satu fase paling penting dalam evolusi tersebut adalah transformasi dari toko kelontong tradisional menuju department store, yang menandai revolusi besar dalam cara produk ditata, dijual, dipromosikan, dan dikonsumsi oleh masyarakat luas. Perubahan ini tidak berlangsung secara instan, melainkan

[5] Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.

merupakan akumulasi dari pertumbuhan ekonomi, proses urbanisasi yang mendorong konsentrasi penduduk di kota-kota besar, dampak Revolusi Industri yang memungkinkan produksi massal, serta perubahan gaya hidup masyarakat yang mulai menghargai efisiensi, kenyamanan, dan variasi pilihan produk dalam satu lokasi. Department store memperkenalkan konsep baru dalam ritel modern, seperti pengelompokan produk berdasarkan kategori, harga tetap (fixed price), display produk yang menarik, pelayanan pelanggan yang lebih profesional, serta pengalaman berbelanja yang terencana dan nyaman. Kehadiran format ritel ini juga mengubah hubungan antara produsen dan konsumen, karena peritel mulai memainkan peran strategis dalam kurasi produk, pengelolaan merek, dan penciptaan pengalaman konsumsi. Transformasi tersebut menjadi fondasi bagi perkembangan format ritel berikutnya, seperti supermarket, pusat perbelanjaan modern, hingga ritel berbasis digital, yang semuanya menunjukkan bahwa evolusi industri ritel selalu dipengaruhi oleh interaksi antara inovasi teknologi, dinamika sosial, dan kebutuhan konsumen yang terus berkembang.

Pada tahap awal, toko kelontong (general store) menjadi bentuk ritel paling umum di berbagai wilayah dunia. Toko ini biasanya berskala kecil, dimiliki secara individu atau keluarga, dan menjual berbagai kebutuhan dasar masyarakat seperti bahan makanan, tekstil, alat rumah tangga, serta kebutuhan sehari-hari lainnya. Interaksi antara penjual dan pembeli bersifat personal, di mana transaksi sering dilakukan melalui pelayanan langsung di balik meja, bahkan dalam beberapa kasus menggunakan sistem utang berbasis kepercayaan komunitas. Model bisnis ini menekankan hubungan sosial dan kedekatan emosional antara pedagang dan pelanggan, namun memiliki keterbatasan dalam skala operasi, variasi produk, dan efisiensi distribusi.

Memasuki abad ke-19, revolusi industri membawa perubahan besar dalam sistem produksi dan distribusi barang. Produksi massal menyebabkan meningkatnya volume barang yang tersedia di pasar, sehingga diperlukan model ritel baru yang mampu menampung dan menjual produk dalam jumlah besar. Pada periode ini mulai muncul toko-toko besar di pusat kota yang menawarkan lebih banyak pilihan produk dengan harga yang lebih kompetitif. Inovasi transportasi seperti kereta api dan

kapal uap memperluas jaringan distribusi, memungkinkan barang dari berbagai wilayah bahkan negara lain tersedia di satu lokasi penjualan.

Kemunculan department store menjadi tonggak utama revolusi ritel modern. Department store memperkenalkan konsep pengelompokan produk berdasarkan kategori dalam satu bangunan besar, seperti pakaian, kosmetik, peralatan rumah tangga, dan aksesori. Model ini memberikan pengalaman belanja yang berbeda dibandingkan toko kelontong tradisional karena konsumen dapat menjelajah berbagai produk dalam satu tempat secara nyaman. Selain itu, department store memperkenalkan inovasi penting seperti harga tetap (fixed pricing), sistem display terbuka, jendela etalase (window display), serta kebijakan pengembalian barang, yang semuanya meningkatkan kepercayaan dan kenyamanan pelanggan.

Revolusi ritel juga ditandai dengan perubahan pendekatan pemasaran. Jika sebelumnya transaksi lebih bersifat kebutuhan dasar, department store mulai menggabungkan unsur hiburan dan gaya hidup dalam pengalaman belanja. Tata ruang toko dirancang menarik, pencahayaan diperhatikan, serta pelayanan pelanggan

menjadi bagian dari strategi diferensiasi. Belanja tidak lagi sekadar aktivitas ekonomi, tetapi juga menjadi aktivitas sosial dan rekreasi bagi masyarakat perkotaan. Konsep ini menjadi fondasi bagi perkembangan pusat perbelanjaan modern di masa berikutnya.

Selain membawa perubahan pada pengalaman konsumen, department store juga merevolusi manajemen bisnis ritel. Pengelolaan inventaris menjadi lebih sistematis, penggunaan pencatatan penjualan mulai terstandarisasi, serta muncul struktur organisasi manajemen yang lebih kompleks. Ritel mulai dikelola secara profesional dengan pembagian fungsi seperti pembelian, pemasaran, operasional, dan keuangan. Transformasi ini menandai pergeseran ritel dari usaha keluarga skala kecil menuju perusahaan komersial berskala besar.

Secara sosial dan ekonomi, revolusi ritel turut mendorong perubahan budaya konsumsi masyarakat. Konsumen memiliki lebih banyak pilihan produk, akses terhadap barang-barang mode terbaru, serta pengalaman belanja yang lebih modern. Department store juga berkontribusi pada pertumbuhan ekonomi perkotaan dengan menciptakan lapangan kerja baru dan menjadi

pusat aktivitas ekonomi. Dalam jangka panjang, konsep yang diperkenalkan oleh department store menjadi dasar perkembangan supermarket, hypermarket, pusat perbelanjaan (shopping mall), hingga ritel modern berbasis pengalaman yang dikenal saat ini.

Dengan demikian, revolusi ritel dari toko kelontong menuju department store merupakan fase penting dalam sejarah perdagangan modern. Transformasi ini tidak hanya mengubah struktur bisnis ritel, tetapi juga mengubah perilaku konsumen, sistem distribusi, serta konsep belanja sebagai bagian dari gaya hidup masyarakat modern. Revolusi tersebut menjadi fondasi utama bagi evolusi ritel selanjutnya yang terus berkembang hingga era digital dan omnichannel saat ini.[6]

2.3 Era Ritel Modern dan Kemunculan E-commerce

Era ritel modern ditandai oleh perubahan fundamental dalam cara produk diproduksi, didistribusikan, dan dikonsumsi sebagai konsekuensi langsung dari kemajuan teknologi informasi, globalisasi ekonomi, serta transformasi gaya hidup masyarakat yang

[6] Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for humanity*. Wiley.

semakin mengutamakan kecepatan, kenyamanan, dan pengalaman berbelanja yang personal. Jika pada periode sebelumnya perkembangan ritel ditandai oleh munculnya department store dan supermarket sebagai inovasi format fisik, maka memasuki akhir abad ke-20 industri ritel mengalami pergeseran menuju sistem yang jauh lebih efisien, terintegrasi, dan berorientasi pada pelanggan melalui pemanfaatan teknologi digital dan pendekatan manajemen modern. Ritel tidak lagi dipahami sekadar sebagai lokasi transaksi jual beli, melainkan sebagai ekosistem bisnis yang mengintegrasikan teknologi informasi, manajemen rantai pasok global, strategi pemasaran berbasis data, serta analisis perilaku konsumen secara mendalam untuk menciptakan nilai tambah yang berkelanjutan. Penggunaan sistem enterprise resource planning (ERP), customer relationship management (CRM), dan analitik data memungkinkan perusahaan memahami preferensi pelanggan secara lebih akurat, mengelola persediaan secara real-time, serta merancang strategi promosi yang lebih tepat sasaran. Selain itu, munculnya konsep experiential retail dan customer-centric strategy menunjukkan bahwa keberhasilan ritel modern tidak

hanya ditentukan oleh harga atau ketersediaan produk, tetapi juga oleh kemampuan menciptakan pengalaman belanja yang konsisten, personal, dan terintegrasi antara kanal fisik dan digital, sehingga ritel berkembang menjadi sistem bisnis adaptif yang terus berevolusi mengikuti dinamika teknologi dan perubahan perilaku konsumen global.

Perkembangan ritel modern ditandai oleh munculnya konsep swalayan (self-service retailing) yang merevolusi pengalaman berbelanja dengan memberikan kebebasan kepada konsumen untuk memilih dan mengambil produk secara mandiri tanpa ketergantungan langsung pada tenaga penjual, sehingga proses transaksi menjadi lebih cepat, efisien, dan berorientasi pada kenyamanan pelanggan. Supermarket dan hypermarket kemudian hadir sebagai simbol transformasi tersebut dengan menawarkan beragam kategori produk dalam satu lokasi terpadu, didukung oleh strategi harga kompetitif dan tata letak toko yang dirancang untuk mendorong eksplorasi serta pembelian impulsif. Seiring perkembangan teknologi, ritel modern mulai mengadopsi standarisasi operasional melalui penggunaan barcode, sistem point-of-sale (POS), serta manajemen inventaris berbasis

komputer yang memungkinkan pencatatan transaksi secara real-time, pengendalian stok yang lebih akurat, dan pengambilan keputusan berbasis data. Implementasi teknologi ini tidak hanya meningkatkan efisiensi operasional, tetapi juga mengurangi kesalahan manusia, mempercepat layanan pelanggan, serta mendukung analisis pola pembelian konsumen. Pada tahap ini, industri ritel mulai menerapkan prinsip manajemen ilmiah yang menekankan produktivitas, skala ekonomi, efisiensi rantai pasok, dan optimalisasi proses bisnis secara sistematis, sehingga ritel berkembang dari sekadar aktivitas perdagangan menjadi organisasi bisnis modern yang mengandalkan perencanaan strategis, teknologi informasi, dan pengelolaan sumber daya secara terintegrasi untuk mencapai keunggulan kompetitif.

Memasuki era globalisasi, jaringan ritel berkembang menjadi perusahaan multinasional dengan rantai pasok lintas negara. Peritel besar mampu memanfaatkan kekuatan pembelian dalam jumlah besar (bulk purchasing) untuk menekan biaya dan menawarkan harga lebih rendah kepada konsumen. Selain itu, muncul konsep pusat perbelanjaan modern (shopping mall) yang menggabungkan fungsi ritel, hiburan, dan rekreasi dalam

satu ruang terpadu. Belanja berubah menjadi pengalaman sosial dan gaya hidup, bukan sekadar aktivitas pemenuhan kebutuhan dasar.

Transformasi paling signifikan dalam era ritel modern terjadi dengan hadirnya internet dan teknologi digital yang melahirkan e-commerce. E-commerce memungkinkan transaksi jual beli dilakukan secara online tanpa batasan geografis dan waktu operasional. Konsumen dapat mencari informasi produk, membandingkan harga, membaca ulasan pengguna, serta melakukan pembayaran secara digital hanya melalui perangkat elektronik. Model bisnis ini mengubah paradigma ritel dari location-based retail menjadi access-based retail, di mana kemudahan akses menjadi faktor utama keunggulan kompetitif.

Kemunculan e-commerce juga mendorong perubahan besar dalam perilaku konsumen. Konsumen menjadi lebih informatif, rasional, dan memiliki kekuatan tawar yang lebih tinggi karena transparansi informasi harga dan kualitas produk. Selain itu, kemudahan layanan seperti pengiriman cepat, sistem pelacakan pesanan, dan kebijakan pengembalian barang meningkatkan ekspektasi pelanggan terhadap standar layanan ritel. Peritel

tradisional pun dituntut untuk beradaptasi dengan mengembangkan platform digital agar tetap relevan di tengah persaingan yang semakin berbasis teknologi.

Di sisi operasional, e-commerce memicu inovasi dalam logistik dan manajemen rantai pasok. Sistem gudang otomatis, fulfillment center, serta integrasi teknologi data memungkinkan pengelolaan pesanan dalam skala besar dengan efisiensi tinggi. Analisis big data dan kecerdasan buatan (artificial intelligence) digunakan untuk memprediksi permintaan, merekomendasikan produk, serta mengoptimalkan strategi harga secara dinamis. Ritel modern menjadi semakin data-driven, di mana keputusan bisnis tidak lagi hanya berdasarkan intuisi, tetapi pada analisis informasi real-time.

Seiring perkembangan tersebut, muncul pula konsep omnichannel retailing yang mengintegrasikan pengalaman belanja online dan offline secara simultan. Konsumen dapat mencari produk secara online, mencoba di toko fisik, lalu melakukan pembelian melalui aplikasi, atau sebaliknya. Integrasi ini menunjukkan bahwa masa depan ritel bukanlah menggantikan toko fisik sepenuhnya, melainkan menciptakan sinergi antara kanal digital dan

fisik untuk memberikan pengalaman pelanggan yang lebih fleksibel dan personal.

Secara keseluruhan, era ritel modern dan kemunculan e-commerce merepresentasikan perubahan paradigma besar dalam industri perdagangan. Ritel berkembang dari sistem berbasis lokasi menjadi ekosistem digital yang mengutamakan aksesibilitas, kecepatan, personalisasi, dan pengalaman pelanggan. Transformasi ini terus berlanjut seiring perkembangan teknologi seperti AI, Internet of Things, dan pembayaran digital, yang diperkirakan akan semakin mengubah wajah industri ritel di masa depan menuju model bisnis yang lebih adaptif, cerdas, dan terintegrasi secara global.[7]

2.4 Tren Masa Depan dalam Industri Ritel

Industri ritel masa depan diproyeksikan mengalami transformasi yang semakin cepat dan mendalam sebagai konsekuensi dari akselerasi teknologi digital, perubahan ekspektasi konsumen yang semakin tinggi, serta dinamika ekonomi global yang semakin kompleks dan tidak pasti. Perubahan ini tidak lagi terbatas pada cara produk

[7] Levy, M., Weitz, B. A., & Grewal, D. (2019). *Retailing management* (10th ed.). McGraw-Hill Education.

dipasarkan atau dijual, tetapi mencakup bagaimana nilai ekonomi diciptakan melalui inovasi layanan, bagaimana pengalaman pelanggan dirancang secara holistik, serta bagaimana perusahaan ritel mengelola operasi, rantai pasok, dan strategi bisnis secara terintegrasi berbasis data. Masa depan ritel akan ditandai oleh integrasi teknologi cerdas seperti kecerdasan buatan, Internet of Things (IoT), analitik prediktif, dan otomatisasi yang memungkinkan pengambilan keputusan real-time serta efisiensi operasional yang lebih tinggi. Personalisasi layanan menjadi elemen kunci, di mana pengalaman belanja disesuaikan dengan preferensi individu melalui pemanfaatan data pelanggan dan algoritma rekomendasi yang semakin akurat. Di sisi lain, isu keberlanjutan (sustainability) akan menjadi faktor strategis, mendorong peritel mengadopsi praktik ramah lingkungan, rantai pasok yang transparan, serta model konsumsi yang lebih bertanggung jawab. Selain itu, model operasional ritel akan semakin fleksibel melalui pendekatan omnichannel, integrasi toko fisik dan digital, serta penggunaan format toko yang adaptif seperti smart store dan fulfillment center berbasis teknologi. Dengan demikian, ritel masa depan akan berkembang menjadi ekosistem bisnis yang

cerdas, responsif, dan berorientasi pada nilai jangka panjang, di mana keberhasilan perusahaan ditentukan oleh kemampuan berinovasi, memahami perilaku konsumen secara mendalam, serta beradaptasi secara cepat terhadap perubahan lingkungan global yang terus berlangsung.

Salah satu tren utama dalam industri ritel modern adalah meningkatnya pemanfaatan kecerdasan buatan (Artificial Intelligence/AI) dan analitik data sebagai fondasi utama dalam pengambilan keputusan bisnis yang lebih cepat, akurat, dan berbasis prediksi. Peritel masa depan akan semakin mengandalkan sistem berbasis data untuk memahami perilaku pelanggan secara mendalam melalui analisis pola pembelian, preferensi produk, frekuensi transaksi, hingga interaksi digital konsumen di berbagai kanal penjualan. Dengan dukungan machine learning dan predictive analytics, perusahaan ritel mampu memprediksi permintaan pasar secara lebih presisi, mengelola persediaan secara optimal, serta menyesuaikan strategi harga dan promosi secara real-time sesuai dinamika pasar. AI juga memungkinkan terciptanya personalisasi pengalaman belanja yang lebih relevan melalui rekomendasi produk otomatis, chatbot dan virtual

assistant untuk layanan pelanggan 24/7, serta sistem rekomendasi yang mampu menyesuaikan penawaran berdasarkan profil dan perilaku individu. Selain meningkatkan kepuasan pelanggan, pendekatan ini membantu perusahaan meningkatkan konversi penjualan, loyalitas konsumen, dan efisiensi operasional secara simultan. Dengan demikian, transformasi menuju ritel berbasis AI menjadikan industri ini semakin data-driven, di mana keputusan strategis tidak lagi semata didasarkan pada intuisi bisnis, melainkan pada analisis data yang komprehensif dan kemampuan teknologi dalam mengantisipasi kebutuhan pelanggan secara spesifik dan proaktif.

Tren berikutnya adalah penguatan konsep omnichannel dan unified commerce, di mana batas antara kanal online dan offline semakin menghilang. Konsumen masa depan mengharapkan pengalaman belanja yang konsisten di berbagai platform, baik melalui toko fisik, aplikasi mobile, media sosial, maupun marketplace digital. Toko fisik akan bertransformasi menjadi pusat pengalaman (experience center), showroom produk, sekaligus titik distribusi logistik untuk pesanan online. Integrasi sistem inventaris, pembayaran, dan data

pelanggan menjadi kunci untuk menciptakan pengalaman belanja yang seamless dan efisien.

Otomatisasi dan teknologi cerdas juga akan memainkan peran penting dalam operasional ritel. Penggunaan teknologi seperti Internet of Things (IoT), robotika gudang, smart shelf, serta sistem checkout tanpa kasir (cashierless store) akan meningkatkan efisiensi operasional dan mengurangi biaya tenaga kerja rutin. Teknologi ini memungkinkan pemantauan stok secara otomatis, pengisian ulang produk berbasis sensor, serta proses pembayaran yang lebih cepat dan minim gesekan (frictionless payment). Otomatisasi tidak hanya meningkatkan produktivitas, tetapi juga memungkinkan karyawan fokus pada layanan bernilai tambah yang lebih strategis.

Selain teknologi, tren keberlanjutan (sustainability) menjadi faktor penting dalam perkembangan ritel masa depan. Konsumen semakin sadar terhadap dampak lingkungan dan sosial dari produk yang mereka beli, sehingga menuntut transparansi rantai pasok, penggunaan kemasan ramah lingkungan, serta praktik bisnis yang etis. Peritel mulai mengadopsi konsep green retailing melalui efisiensi energi toko, pengurangan

Bibliography

Anselmsson, J. (2016). Effects of shopping centre re-investments and improvements on sales and visit growth. Journal of Retailing and Consumer Services, 32, 139–150. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.06.009

Belch, G. E., & Belch, M. A. (2021). Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective (12th ed.). McGraw Hill.

Berman, B., Evans, J. R., & Chatterjee, P. (2018). Retail management: A strategic approach (13th ed.). Pearson.

Bitner, M. J. (1992). Servicescapes: The impact of physical surroundings on customers and employees. Journal of Marketing, 56(2), 57–71. https://doi.org/10.1177/002224299205600205

Boxall, P., & Purcell, J. (2016). Strategy and human resource management (4th ed.). Palgrave Macmillan.

Brynjolfsson, E., & McAfee, A. (2014). The second machine age: Work, progress, and prosperity in a time of brilliant technologies. W. W. Norton & Company.

Buttle, F., & Maklan, S. (2019). Customer relationship management: Concepts and technologies (4th ed.). Routledge.

Chandon, P., Hutchinson, J. W., Bradlow, E. T., & Young, S. H. (2009). Does in-store marketing work? Effects of the number and position of shelf facings on brand attention and evaluation at the point of purchase. Journal of Marketing, 73(6), 1–17. https://doi.org/10.1509/jmkg.73.6.1

Christopher, M. (2016). Logistics & supply chain management (5th ed.). Pearson Education.

Dabholkar, P. A., Thorpe, D. I., & Rentz, J. O. (1996). A measure of service quality for retail stores: Scale development and validation. Journal of the Academy of Marketing Science, 24(1), 3–16. https://doi.org/10.1007/BF02893933

Deloitte. (2022). Global powers of retailing 2022. Deloitte Insights.

Ebster, C., & Garaus, C. (2015). Store design and visual merchandising: Creating store space that

encourages buying (2nd ed.). Business Expert Press.

Fernie, J., & Sparks, L. (2019). Logistics and retail management (5th ed.). Kogan Page.

Gaur, V., Fisher, M. L., & Raman, A. (2005). An econometric analysis of inventory turnover performance in retail services. Management Science, 51(2), 181–194. https://doi.org/10.1287/mnsc.1040.0298

Grewal, D., Levy, M., & Kumar, V. (2009). Customer experience management in retailing: An organizing framework. Journal of Retailing, 85(1), 1–14. https://doi.org/10.1016/j.jretai.2009.01.001

Grewal, D., Roggeveen, A. L., & Nordfält, J. (2017). The future of retailing. Journal of Retailing, 93(1), 1–6. https://doi.org/10.1016/j.jretai.2016.12.008

Hübner, A., Holzapfel, A., & Kuhn, H. (2016). Distribution systems in omni-channel retailing. Business Research, 9(2), 255–296. https://doi.org/10.1007/s40685-016-0034-7

Hyndman, R. J., & Athanasopoulos, G. (2021). Forecasting: Principles and practice (3rd ed.). OTexts.

Hyun, H., Yoo, W. S., & Chen, Y. (2025). Retailing education as panaceas: Exploring the effects of knowledge

transfer on organizational and employee outcomes. Journal of Retailing and Consumer Services, 84, 104259. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2025.104259

Isharyani, M. E., Sopha, B. M., Wibisono, M. A., & Tjahjono, B. (2024). Retail technology adaptation in traditional retailers: A technology-to-performance chain perspective. Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity, 10(1), 100204. https://doi.org/10.1016/j.joitmc.2023.100204

Jung, J. H., Yoo, J. J., & Arnold, T. J. (2021). The influence of a retail store manager in developing frontline employee brand relationship, service performance and customer loyalty. Journal of Business Research, 122, 362–372. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.09.010

Kerkhove, L.-P. (2022). Data-driven retailing: A non-technical practitioners' guide. Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-031-12962-9

Kolyaei, M., Zhang, L., & Blom, M. (2025). Inventory replenishment and fulfilment decisions for an

omnichannel retailer: A reinforcement learning-based method. International Journal of Production Research, 63(24), 9571–9592. https://doi.org/10.1080/00207543.2025.2520596

Kotler, P., & Armstrong, G. (2020). Principles of marketing (18th ed.). Pearson.

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

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). Marketing 5.0: Technology for humanity. Wiley.

Kotzé, T., & Mostert, P. (2025). A store-level analysis of frontline employees as enhancers of store loyalty. Service Business, 19, Article 17. https://doi.org/10.1007/s11628-025-00589-z

Levy, M., Weitz, B. A., & Grewal, D. (2019). Retailing management (10th ed.). McGraw-Hill Education.

Levy, M., Weitz, B. A., & Grewal, D. (2019). Retailing management (10th ed.). McGraw-Hill Education.

Levy, M., Weitz, B. A., & Grewal, D. (2023). Retailing management (10th ed.). McGraw Hill.

Locke, E. A., & Latham, G. P. (2002). Building a practically useful theory of goal setting and task motivation: A

35-year odyssey. American Psychologist, 57(9), 705–717. https://doi.org/10.1037/0003-066X.57.9.705

Lu, H.-P., Cheng, H.-L., Tzou, J.-C., & Chen, C.-S. (2023). Technology roadmap of AI applications in the retail industry. Technological Forecasting and Social Change, 195, 122778. https://doi.org/10.1016/j.techfore.2023.122778

Mishra, B. K., & Prasad, A. (2006). Minimizing retail shrinkage due to employee theft. International Journal of Retail & Distribution Management, 34(11), 817–832. https://doi.org/10.1108/09590550610710228

Mou, S., Robb, D. J., & DeHoratius, N. (2018). Retail store operations: Literature review and research directions. European Journal of Operational Research, 265(2), 399–422. https://doi.org/10.1016/j.ejor.2017.07.003

Nagle, T. T., Müller, G., & Gruyaert, E. (2023). The strategy and tactics of pricing: A guide to growing more profitably. Routledge.

Pantano, E. (2014). Innovation drivers in retail industry. International Journal of Information Management,

34(3), 344–350. https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2014.03.002

Porter, M. E. (1985). Competitive advantage: Creating and sustaining superior performance. Free Press.

Rajaram, K. (2008). Merchandise planning models for fashion retailing. In C. S. Tang, C.-P. Teo, & K.-K. Wei (Eds.), Supply chain analysis (International Series in Operations Research & Management Science, Vol. 119, pp. 105–145). Springer. https://doi.org/10.1007/978-0-387-75240-2_5

Rigby, D. K. (2011). The future of shopping. Harvard Business Review, 89(12), 65–76.

Rogers, D. L. (2016). The digital transformation playbook: Rethink your business for the digital age. Columbia Business School Publishing.

Roig-Tierno, N., Baviera-Puig, A., Buitrago-Vera, J., & Mas-Verdu, F. (2013). The retail site location decision process using GIS and the analytical hierarchy process. Applied Geography, 40, 191–198. https://doi.org/10.1016/j.apgeog.2013.03.005

Scarf, H. (1959). Bayes solutions of the statistical inventory problem. The Annals of Mathematical Statistics, 30(2), 490–508.

Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2019). Consumer behavior (12th ed.). Pearson.

Silver, E. A., Pyke, D. F., & Peterson, R. (1998). Inventory management and production planning and scheduling (3rd ed.). Wiley.

Solomon, M. R. (2020). Consumer behavior: Buying, having, and being (13th ed.). Pearson.

Turban, E., King, D., Lee, J. K., Liang, T. P., & Turban, D. (2018). Electronic commerce 2018: A managerial and social networks perspective. Springer.

Uncles, M. D., Dowling, G. R., & Hammond, K. (2003). Customer loyalty and customer loyalty programs. Journal of Consumer Marketing, 20(4), 294–316. https://doi.org/10.1108/07363760310483676

Verhoef, P. C., Kannan, P. K., & Inman, J. J. (2015). From multi-channel retailing to omni-channel retailing. Journal of Retailing, 91(2), 174–181. https://doi.org/10.1016/j.jretai.2015.02.005

Wagner, J., & Benoit, S. (2015). Creating value in retail buyer–vendor relationships: A service-centered model. Industrial Marketing Management, 44, 166–179.
https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2014.10.013

Wang, H., Good, V., & Lim, J. H. (2025). Online retail formats and product sales performance: The moderating role of product characteristics. Journal of Business Research, 198, 115509. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2025.115509

Wheelen, T. L., Hunger, J. D., Hoffman, A. N., & Bamford, C. E. (2018). Strategic management and business policy (15th ed.). Pearson.

Zentes, J., Morschett, D., & Schramm-Klein, H. (2017). Strategic retail management. Springer.

MANAJEMEN
BISNIS RITEL

RUANG KARYA
Jl. Martapura Lama km. 07 Kec. Sungai Tabuk. Kel. Sungai Lulut. Kab. Banjar. Kalimantan Selatan. Komplek Karya Budi Utama Raya 2. Blok A No. 17.
Instagram: @ruangkar_ya
Whatsapp: 08971169692