

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Tuhan yang maha esa, bahwa buku yang berjudul "Manajemen Bisnis Ritel" telah berhasil diselesaikan dengan baik. Buku ini terbagi dalam 8 (delapan) bab, yang disusun berdasarkan tahapan penting yang dibutuhkan dalam bisnis ritel. Pada bab pertama, kita menjelajahi bidang retailing, membangun dan mempertahankan hubungan, serta prinsip-prinsip dasar perencanaan strategis dan cara mengambil keputusan saat kita mengelola bisnis ritel. Pada bab pertama ini menguraikan tentang retailing, mengapa kita perlu mempelajari karakteristik seorang retailer. Demikian juga halnya dalam membuat perencanaan strategis, termasuk mengulas tentang Home Depot (*titan of retailing*) yang terperinci, terkait dengan konsep retailing, pengalaman retail, pelayanan pelanggan, dan kita diajak untuk memahami lingkungan ekonomi terkini di Amerika Serikat dan di seluruh dunia. Pada bab dua dalam buku ini dibahas tentang cara menjalin hubungan dalam bisnis retail, seperti menjalin hubungan dengan para pedagang dan pelanggan serta para supplier lainnya. Kita akan belajar cara memeriksa nilai dan rantai nilai, hubungan pelanggan dan hubungan supplier, perbedaan dalam menjalin hubungan antara barang dan jasa retailer, serta dampak teknologi pada bisnis *retailing* dan *interplay* antara kinerja etis yang erahubungannya dalam retailing. Bagian akhir pada bab dua ini, yaitu kita akan membahas tentang perencanaan dalam aspek-aspek unik dari pelayanan retailing.

Pada bab tiga akan menunjukkan strategi perencanaan dalam bisnis retail antara lain penjelasan kegunaan perencanaan strategis untuk semua jenis retailer. Selanjutnya kita juga fokus pada proses perencanaan, seperti analisis situasi, tujuan, mengidentifikasi konsumen, keseluruhan strategi, kegiatan mengontrol dan umpan balik. Perencanaan strategis yang ditampilkan adalah serangkaian langkah yang saling terkait, dan perlu secara terus-menerus ditinjau ulang. Gambar perencanaan strategis terkomputerisasi yang terperinci, juga tersediadan diuraikan. Pada akhir bab tiga ini, ada lampiran implikasi strategis dari retailing global.

Pada bab empat, dibahas tentang perusahaan ritel berdasarkan kepemilikan, adapun tujuannya adalah untuk menunjukkan bagaimana lembaga ritel dapat diklasifikasikan, juga untuk meneliti retailer berdasarkan jenis kepemilikan serta untuk memeriksa karakteristik dari masing-masing kepemilikan. Bagian akhir dari bab empat ini akan menyelidiki metode yang digunakan oleh produsen, pedagang grosir, dan pedagang eceran untuk menerapkan pengaruhnya dalam saluran distribusi.

Pada bab lima, dijelaskan bagaimana menerapkan rencana perdagangan, mulai dari cara melangkah dalam pelaksanaan rencana perdagangan, seperti mengumpulkan informasi, memilih dan berinteraksi dengan pemasok sumber dagangan, mengevaluasi dan melakukan negosiasi, menutup pembelian, menerima dan menyimpan barang dagangan, melakukan pemesanan ulang, dan melakukan evaluasi ulang yang bertujuan untuk memeriksa peran penting manajemen logistik dan inventarisasi dalam implementasi perencanaan dagangan.

Pada bab enam, akan dibahas tentang manajemen perdagangan dan keuangan. Tujuannya adalah untuk menggambarkan aspek-aspek utama dalam perencanaan dan cara mengelola keuangan manajemen dagangan, kemudian dibahas tentang metode akuntansi biaya dan ritel, serta mempelajari proses pengayaan dan penyusunan proses ulang. Bagian lainnya adalah memeriksa metode alternatif dari unit kontrol persediaan dan mengendalikan konsep-

konsep unit merchandising.

Pada bab tujuh akan dibahas penetapan harga pada bisnis retail, yang bertujuan untuk menggambarkan peran penetapan harga pada bisnis ritel serta untuk menunjukkan bahwa keputusan penetapan harga harus dibuat secara terintegrasi dan adaptif. Pada bab

ini juga akan dibahas dampak dari konsumen; pemerintahan; produsen, pedagang grosir, dan supplier lainnya serta pesaing potensial dalam penetapan harga pada bisnis retail, tujuannya adalah untuk menyajikan kerangka serta mengembangkan strategi harga ritel yang senantiasa disesuaikan dengan tujuan dan implementasi kebijakan yang luas berdasar strategi penetapan harga dalam bisnis ritel.

Pada bab delapan, berisi tentang cara mengintegrasikan dan mengendalikan strategi dalam bisnis ritel. Tujuannya adalah untuk menunjukkan pentingnya mengintegrasikan strategi ritel, juga untuk memeriksa empat faktor kunci dalam pengembangan strategi ritel terpadu, seperti prosedur perencanaan dan analisis peluang yang sangat menentukan langkah-langkah kinerja, produktivitas, dan analisis skenario, serta untuk menunjukkan bagaimana data industri dan perusahaan dapat digunakan dalam perencanaan dan analisis strategi berdasar hasil ukur dan analisis kesenjangan. Pada bagian akhir dari bab delapan ini adalah untuk menunjukkan nilai audit ritel, sebab salah satu tantangan terbesar, yang dihadapi para pengecer dalam media sosial adalah berkaitan dengan postingan pelanggan yang negatif. Postingan seperti itu dapat dengan cepat menyebar, baik itu benar atau tidak, dan hal itu akan berdampak pada citra dan kinerja pengecer. Jadi, konsekuensi dari postingan pelanggan yang negatif dan strategi yang tepat untuk menangannya harus dipahami oleh para retailer.

Semarang 12 Juli 2021

Dr. Agus Wibowo, M.Kom, M.Si, MM