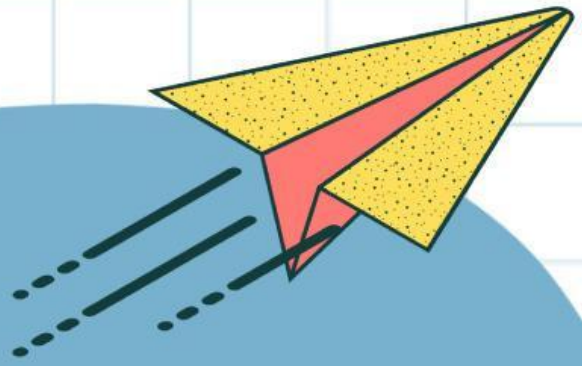


2026

BAHAN AJAR



Disusun oleh:
Eka Putri Faradillah





LIVEWORKSHEETS

CP & ATP PENGEOLAAN BISNIS RITEL

Capaian Elemen	Alur Tujuan Pembelajaran
Pada akhir Fase F peserta didik mampu memahami pengelolaan bisnis ritel mulai dari menganalisis ruanglingkup bisnis ritel, jenis-jenis ritel (pasar tradisional, hypermarket, supermarket,minimarket,menerapkan dasar proses bisnis ritel (ordering, receiving, warehousing, displaying, dan selling), memahami transaksi ritel hingga alat dan sistem transaksinya. Peserta didik juga dapat mengidentifikasi karakteristik konsumen, melakukan bentuk-bentuk promosi yang digunakan dalam bisnis ritel,melakukan promosi di marketplace, aktivasi penjualan di media sosial\online retail. Peserta didik mampu menjalankan daily activity retail,melakukan stock opname, menghitung persediaan barang, menganalisis bisnis waralaba (franchising), dan memahami teknik memperoleh modal usaha.	1. Memahami pengelolaan bisnis ritel 2. Memahami proses bisnis ritel 3. Memahami sistem transaksi ritel 4. Memahami stock opname 5. Memahami bisnis waralaba (franchising) 6. Memahami teknik memperoleh modal usaha

LIVEWORKSHEETS

MATERI

RUANG LINGKUP BISNIS RITEL

BISNIS RITEL ADALAH PENJUALAN BARANG ATAU JASA KEPADA PELANGGAN AKHIR SECARA LANGSUNG DENGAN TUJUAN UNTUK DIGUNAKAN SECARA PRIBADI DARIPADA DIJUAL KEMBALI DIKENAL SEBAGAI BISNIS RITEL. "RITEL" BERASAL DARI BAHASA PRANCIS "RETAILLIER", YANG BERARTI MEMOTONG ATAU MEMBAGI DALAM UKURAN KECIL, SEPERTI YANG DITUNJUKKAN OLEH FAKTA BAHWA TRANSAKSI RITEL BIASANYA DILAKUKAN DALAM JUMLAH KECIL ATAU SATUAN. BISNIS RITEL BIASANYA BERFUNGSI SEBAGAI JALUR TERAKHIR DALAM RANTAI DISTRIBUSI, MENGHUBUNGKAN PELANGGAN INDIVIDU DENGAN BARANG DARI DISTRIBUTOR ATAU PRODUSEN BESAR. AKTIVITAS INI DAPAT TERJADI DI BERBAGAI TEMPAT, MULAI DARI TOKO FISIK SEPERTI MINIMARKET, SUPERMARKET, DAN PUSAT PERBELANJAAN HINGGA PLATFORM DIGITAL SEPERTI E-COMMERCE, PASAR, DAN MEDIA SOSIAL.

FUNGSI BISNIS RITEL

- MEMUDAHKAN KONSUMEN MENDAPATKAN BARANG : BISNIS RITEL BERFUNGSI SEBAGAI JEMBATAN ANTARA PRODUSEN DAN PEMBELI AKHIR, MEMUNGKINKAN PEMBELI MEMPEROLEH BARANG DALAM JUMLAH KECIL YANG SESUAI DENGAN KEBUTUHAN MEREKA. DENGAN LOKASI YANG STRATEGIS DAN BERBAGAI PILIHAN PRODUK, RITEL MEMPERMUDAH PEMBELI UNTUK MEMENUHI KEBUTUHAN SEHARI-HARI MEREKA TANPA HARUS MEMBELI DALAM JUMLAH BESAR ATAU LANGSUNG DARI PRODUSEN.
- MEMBERI KEUNTUNGAN KEPADA PRODUSEN DAN GROSIR : RITEL MEMBANTU PRODUSEN DAN GROSIR DENGAN MEMBELI PRODUK DALAM JUMLAH BESAR UNTUK DIJUAL KEMBALI KEPADA KONSUMEN. HAL INI TIDAK HANYA MEMPERLUAS JANGKAUAN PASAR BAGI PRODUSEN TETAPI JUGA MEMPERCEPAT PERPUTARAN PRODUK, YANG MEMUNGKINKAN PRODUSEN UNTUK FOKUS PADA PRODUKSI DAN INOVASI.

LIVEWORKSHEETS

MATERI

DASAR PROSES BISNIS RITEL

PROSES BISNIS RITEL TERDIRI DARI BERBAGAI TINDAKAN YANG DIMAKSUDKAN UNTUK MEMENUHI KEBUTUHAN KONSUMEN SECARA EFEKTIF DAN EFISIEN.

1. MANAJEMEN PRODUK: INI MENCAKUP MEMILIH, MEMBELI, DAN MENGELOLA STOK BARANG UNTUK MEMENUHI PERMINTAAN PASAR.
2. MANAJEMEN RANTAI PASOKAN MELIBATKAN PENGATURAN ALIRAN BARANG DARI PEMASOK KE TOKO, TERMASUK DISTRIBUSI DAN LOGISTIK.
3. STRATEGI PENETAPAN HARGA: MENENTUKAN HARGA JUAL YANG MENGUNTUNGKAN DAN KOMPETITIF.
4. PEMASARAN DAN PROMOSI: MENGGUNAKAN BERBAGAI SALURAN UNTUK MENINGKATKAN VISIBILITAS PRODUK.
5. LAYANAN PELANGGAN: MEMBANGUN LOYALITAS PELANGGAN DENGAN MEMBERIKAN PENGALAMAN BERBELANJA YANG MEMUASKAN.

BANYAK PERUSAHAAN RITEL MULAI MENERAPKAN PENDEKATAN OMNICHANNEL YANG MENGGABUNGKAN PENJUALAN OFFLINE DAN ONLINE UNTUK MEMBERIKAN PENGALAMAN BELANJA YANG KONSISTEN KEPADA PELANGGAN SESUAI DENGAN TREN TERBARU.

LIVEWORKSHEETS

MATERI

PERILAKU KONSUMEN DAN STRATEGI PEMASARAN RITEL

DIGITALISASI DAN PREFERENSI TERHADAP NILAI TELAH MENGUBAH PERILAKU KONSUMEN DI INDONESIA. MEREK MENJADI LEBIH PENTING BAGI KONSUMEN, YANG MEMBUTUHKAN KETERLIBATAN EMOSIONAL DAN NILAI SOSIAL YANG KUAT. MEREKA JUGA LEBIH BERHATI-HATI SAAT BERBELANJA, FOKUS PADA KEBUTUHAN, DAN MENGGUNAKAN BERBAGAI SALURAN, TERMASUK ONLINE DAN OFFLINE, UNTUK PENGALAMAN BERBELANJA YANG FLEKSIBEL.

STRATEGI PEMASARAN RITEL KONTEMPORER MENEKANKAN PADA HAL-HAL BERIKUT:

1. TRANSFORMASI DIGITAL: MENGGUNAKAN TEKNOLOGI UNTUK MENGOPTIMALKAN OPERASI.
2. PENGALAMAN PELANGGAN: MEMBANGUN INTERAKSI YANG MENYENANGKAN DAN INDIVIDU.
3. DIVERSIFIKASI PRODUK: MENGUBAH PRODUK SESUAI DENGAN TREN PELANGGAN PEMASARAN
4. OMNICHANNEL: MEMBERIKAN PENGALAMAN PELANGGAN YANG KONSISTEN MELALUI INTEGRASI BERBAGAI SALURAN PENJUALAN

METODE INI MENINGKATKAN EFISIENSI OPERASIONAL DAN MEMBANTU PERUSAHAAN MENYESUAIKAN DIRI DENGAN PERUBAHAN TREN KONSUMEN.

LIVEWORKSHEETS

MATERI

STOCK OPNAME DALAM BISNIS RITEL

PENGHITUNGAN PERSEDIAAN FISIK BARANG YANG DILAKUKAN SECARA BERKALA UNTUK MEMASTIKAN BAHWA JUMLAH BARANG YANG BENAR-BENAR ADA DI GUDANG ATAU TOKO SESUAI DENGAN CATATAN PEMBUKUAN, YAITU DATA DI SISTEM ATAU LAPORAN KEUANGAN. KARENA BERKAITAN LANGSUNG DENGAN KEUANGAN, OPERASIONAL TOKO, DAN PENGENDALIAN STOK, STOCK OPNAME SANGAT PENTING BAGI BISNIS RITEL.

1. TUJUAN STOCK OPNAME

- MEMASTIKAN AKURASI DATA STOK DENGAN MEMASTIKAN BAHWA CATATAN SISTEM, SEPERTI SOFTWARE POS ATAU ERP, SESUAI DENGAN BARANG YANG SEBENARNYA.
- MENGIDENTIFIKASI SELISIH STOK MENEMUKAN UARIASI YANG DAPAT DISEBABKAN OLEH KEHILANGAN, PENCURIAN, KERUSAKAN, KESALAHAN INPUT DATA, ATAU PENYUSUTAN.
- MENCEGAH KECURANGAN MELINDUNGI KONTROL INTERNAL DARI KEMUNGKINAN PENIPUAN ATAU MANIPULASI OLEH KARYAWAN ATAU PIHAK LUAR.
- MENDUKUNG KEPUTUSAN MANAJER: DATA STOK YANG AKURAT MEMBANTU KEPUTUSAN TENTANG PEMBELIAN, PROMOSI, ATAU PENGHAPUSAN BARANG TIDAK LAKU.

LIVEWORKSHEETS

TUGAS PROJECT

PETUNJUK PENGERJAAN

1. BACALAH SETIAP LANGKAH DENGAN TELITI
2. KELOMPOK TERDIRI 4-5 ORANG
3. DISKUSIKAN BERSAMA ANGGOTA KELOMPOK
4. KERJAKAN SETIAP BAGIAN SECARA LENGKAP

NAMA ANGGOTA

1.

2.

3.

4.

5.

KELAS :

JURUSAN :

LIVEWORKSHEETS

TUGAS PROJECT

No	Komponen	Jawaban
1.	Nama Toko	
2.	Jenis Toko	
3.	Produk yang Dijual	
4.	Target Konsumen	
5.	Strategi Promosi	

LIVEWORKSHEETS