

FUNGSI DAN PERAN BISNIS RITEL DALAM SALURAN PEMASARAN

The Function and the Role of Retail Business in Marketing Line

Tri Joko Utomo *)

Abstract

Product that be produced must be sold to consumer or end user so that producer gets a financial profit. Producer leads their product to consumer use marketing line. Marketing line usually involves the other side: producer, middlemen, and end consumer or industrial user. There are many kinds of middlemen that can be used by producer to lead their product, one of them is retailer or retail business.

Retail business can be classified based on measurement, possession, operational, etc. Even though marketing line can be classified in several levels according to the amount of the middlemen.

Retail business has function as middlemen in marketing line and the function in information, promotion, negotiation, order, expenditure, risk taker, physical possession, payment and proprietary right. Retail business's role in marketing line for producer snatch at product, fund, advertising and promotion, consumer, and competitor.

Key words: *Retail Business, Marketing Line*

Abstraksi

Produk yang telah dihasilkan harus terjual kepada konsumen atau pemakai akhir agar produsen mendapatkan keuntungan finansial. Produsen menyalurkan produknya sampai ke konsumen menggunakan saluran pemasaran. Saluran pemasarn biasanya melibatkan pihak-pihak: produsen, perantara, dan konsumen akhir atau pemakai industri. Terdapat banyak macam perantara yang dapat digunakan produsen untuk menyalurkan produknya, salah satunya adalah pengecer (*retailer*) atau usaha eceran (bisnis ritel).

Bisnis ritel atau perdagangan eceran dapat diklasifikasikan berdasarkan ukuran, kepemilikan, operasional, dan sebagainya. Sedangkan saluran pemasaran dapat dibagi dalam beberapa tingkatan sesuai banyak sedikitnya perantara.

Bisnis ritel mempunyai fungsi sebagai perantara dalam saluran pemasaran dan fungsi-fungsi dalam hal informasi, promosi, negosiasi, pemesanan, pembiayaan, pengambilan risiko,

*) Dosen STIE Pelita Nusantara Semarang

pemilikan fisik, pembayaran dan hak milik. Peran bisnis ritel dalam saluran pemasaran bagi produsen mencakup pada produk, pendanaan, iklan dan promosi, konsumen, dan pesaing.

Kata kunci: *Bisnis Ritel, Saluran Pemasaran*

1. Pendahuluan

Suatu perusahaan, dengan segala macam bentuk institusi bisnis, didirikan dengan tujuan utama untuk mendapatkan keuntungan finansial (*profit oriented*). Dengan demikian produk yang telah dihasilkan harus terjual kepada konsumen atau pemakai akhir. Perusahaan tidak mungkin memperoleh pendapatan finansial untuk menjaga keberlangsungan usahanya bila produk yang telah dihasilkan tidak terserap oleh pasar.

Pemasaran membawa konsekuensi bahwa produsen harus menyalurkan produknya agar sampai ke tangan konsumen. Basu Swastha (2002:200) menjelaskan, setelah barang selesai dibuat dan siap untuk dipasarkan, tahap berikutnya dalam proses pemasaran adalah menentukan metoda dan rule yang akan dipakai untuk menyalurkan barang tersebut ke pasar.

Saluran pemasaran biasanya melibatkan pihak-pihak: produsen, perantara, dan konsumen akhir atau pemakai industri. Namun, bisa saja produsen mempunyai pertimbangan tertentu untuk tidak menggunakan perantara dalam saluran pemasaran. Artinya, produsen berupaya menyalurkan sendiri produknya hingga sampai ke tangan konsumen. Disini produsen akan mendapatkan keuntungan optimal walaupun harus diimbangi dengan penyiapan sumber daya yang sangat besar.

Terdapat banyak macam perantara yang dapat digunakan produsen untuk menyalurkan produknya, salah satunya adalah pengecer (*retailer*) atau usaha eceran (bisnis ritel). Posisi usaha eceran menjadi semakin penting karena paling dekat dengan konsumen akhir. Kondisi ini bahkan kadang-kadang menempatkan bisnis ritel lebih penting daripada produsen sebagai penghasil suatu produk.

Prospek yang cerah dalam bisnis ritel di Indonesia ditunjukkan oleh pertumbuhan pangsa pasar ritel, dimana salah satu penyebabnya adalah perkembangan demografi atau peningkatan jumlah penduduk. Indikasi yang lain adalah semakin agresifnya bisnis ritel modern, terutama peritel asing, memperluas jaringan usahanya dengan memperbanyak gerainya, misalnya seperti yang dilakukan Carrefour, Makro, Giant, dan lain-lain. Hal ini terjadi juga pada ritel modern dalam ukuran minimarket, seperti Indomaret dan Alfamart.

Perkembangan dan uraian mengenai bisnis ritel diatas akhirnya memunculkan pertanyaan: apa fungsi dan peran bisnis ritel dalam saluran pemasaran? Pembahasan mengenai hal tersebut tentunya harus diawali dengan pemahaman yang pasti mengenai bisnis ritel dan saluran pemasaran.

2. Pembahasan

2.1. Bisnis Ritel

2.1.1. Definisi dan Pengertian Bisnis Ritel

Bisnis ritel merupakan istilah yang kini lebih populer dibanding kata dengan pengertian yang sama yaitu perdagangan eceran, usaha eceran, atau perdagangan ritel. Dengan demikian pemakaian kata-kata tersebut dapat saling menggantikan satu dengan yang lain.

Kotler (1997:170) mendefinisikan usaha eceran (*retailing*) meliputi semua kegiatan yang terlibat dalam penjualan barang atau jasa secara langsung ke konsumen akhir untuk penggunaan pribadi dan bukan bisnis. Yang dimaksud pribadi disini bukan hanya satu orang pembeli itu saja, tetapi juga mencakup orang-orang terdekatnya yang ikut menikmati sesuatu yang dibelinya. Sebagaimana Berman & Evans (1992, dalam Asep ST Sujana, 2005:11-12) mendefinisikan kata retail dalam kaitannya dengan retail management sebagai "*those business activities involved in the sale of goods and services to consumers for their personal, family, or household use*" atau keseluruhan aktivitas bisnis yang menyangkut penjualan barang dan jasa kepada konsumen untuk digunakan oleh mereka sendiri, keluarga, atau rumah tangganya.

Pelaku perdagangan eceran atau perusahaan perdagangan eceran disebut pengecer atau peritel. Seperti dinyatakan Kotler (1997:140) bahwa pengecer (*retailer*) adalah perusahaan bisnis yang menjual barang atau jasa langsung kepada konsumen akhir untuk keperluan pribadi, bukan usaha, konsumen itu.

Pembeli ritel atau eceran dalam kenyataannya tidak selalu hanya konsumen akhir, tetapi juga dari pasar bisnis yang melakukan pembelian untuk diolah atau dipasarkan kembali. Sesuai pendapat Basu Swastha (2002:205), perdagangan eceran ini meliputi semua kegiatan yang berhubungan secara langsung dengan penjualan barang atau jasa kepada konsumen akhir untuk keperluan pribadi (bukan untuk keperluan bisnis). Namun demikian tidak menutup kemungkinan adanya penjualan secara langsung dengan para pemakai industri karena tidak semua barang industri selalu dibeli dalam jumlah besar.

Namun, batasan untuk dapat disebut sebagai pengecer tentu saja porsi terbesar usahanya tetap pada penjualan kepada konsumen akhir, bukan bisnis. Kotler walaupun mendefinisikan usaha eceran meliputi penjualan ke konsumen akhir untuk penggunaan pribadi dan bukan bisnis, tetapi masih memberi peluang pembelian dari pasar bisnis. Hal ini nampak pada definisi Kotler (1997:170) bahwa Pengecer atau Toko Eceran adalah usaha bisnis yang volume penjualannya terutama berasal dari penjualan eceran. Kata 'terutama' menunjukkan volume penjualannya bisa berasal dari selain penjualan eceran, dengan kata lain bisa berasal dari pembelian bisnis.

Batasan volume penjualan kepada pasar bisnis agar perusahaan tetap dapat disebut peritel tidak ada ketentuan yang baku. Tetapi tidak lebih dari separoh total penjualan bila mengacu pada Davidson (1988, dalam Asep ST Sujana, 2005:12) yang memberikan gambaran tentang bisnis retail sebagai "*business establishment that derives over 50% of its total sales volume to ultimate consumers whose motive of purchase is for personal or family use*" atau suatu institusi atau kegiatan bisnis yang lebih dari 50% dari total penjualannya merupakan penjualan kepada konsumen akhir yang motivasi berbelanjanya adalah untuk kepentingan pribadi atau keluarganya.

Dengan demikian dari berbagai definisi dan pengertian diatas dapat disarikan bahwa definisi *bisnis ritel* adalah keseluruhan aktivitas bisnis yang menyangkut penjualan barang atau jasa, atau barang dan jasa, yang dilakukan oleh perusahaan atau institusi bisnis secara langsung kepada konsumen akhir yang digunakan untuk keperluan pribadi, keluarga, atau rumah tangganya, dengan volume penjualan terutama atau lebih dari 50% dari konsumen akhir ini dan sebagian kecil dari pasar bisnis.

2.1.2. Klasifikasi dan Jenis-jenis Bisnis Ritel

Bisnis ritel atau perdagangan eceran dapat diperinci dalam beberapa klasifikasi berdasarkan ukuran, kepemilikan, operasional, dan sebagainya. Klasifikasi yang relatif mudah adalah membagi bisnis ritel menjadi dua kelompok besar, yaitu perdagangan eceran besar dan perdagangan eceran kecil. Termasuk dalam ritel besar adalah *specialty store*, *department store*, *supermarket*, *discount house*, *hypermarket*, *general store* dan *chain store*. Ritel kecil terbagi menjadi perdagangan eceran berpangkalan dan perdagangan eceran tidak berpangkalan. Perdagangan eceran berpangkalan kemudian dibagi lagi menjadi berpangkalan tetap (misalnya kios, depot, warung), berpangkalan tidak tetap (misalnya pedagang kaki lima, pasar sore), dan, pakai alat (roda dorong, pedati, alat pikul) (Sopiah dan Syihabudhin, 2008:38).

Kotler (1997:171-175) membagi perdagangan eceran menjadi pengecer toko (*store retailing*), penjualan eceran tanpa toko (*nonstore retailing*), dan berbagai organisasi eceran (*retail organizations*).

1. Pengecer Toko (*Store Retailing*), jenis-jenisnya adalah:

- Toko Khusus (*Specialty Stores*), yaitu toko yang menjual lini produk yang sempit dengan ragam yang lebih banyak dalam lini tersebut. Contoh: toko pakaian, toko alat-alat olahraga, toko buku, dan sebagainya.
- Toko Serba Ada (*Department Stores*), yaitu toko yang menjual berbagai lini produk dan tiap lini beroperasi sebagai suatu departemen tersendiri yang dikelola oleh pembeli atau pedagang khusus.
- Pasar Swalayan (*Supermarkets*), yaitu toko dengan operasi yang relatif besar, berbiaya rendah, margin rendah, volume tinggi, swalayan, dirancang untuk melayani semua kebutuhan konsumen.
- Toko Kelontong (*Convenient Stores*), yaitu toko yang relatif kecil dan terletak di daerah permukiman, memiliki jam buka yang panjang selama tujuh hari dalam seminggu, dan menjual lini produk convenience yang terbatas dan tingkat perputaran tinggi.
- Toko Diskon (*Discount Stores*), yaitu toko yang menjual barang-barang standar dengan harga lebih murah karena mengambil margin yang lebih rendah dan menjual dengan volume yang lebih tinggi.
- Pengecer Potongan Harga (*Off-price Retailers*), yaitu toko yang membeli pada harga yang lebih rendah daripada harga grosir dan menetapkan harga pada konsumen lebih rendah daripada harga eceran. Ada tiga jenis pengecer potongan harga:
 - Toko Pabrik (*Factory Outlets*), yaitu toko yang dimiliki dan dioperasikan oleh produsen dan biasanya menjual barang berlebih, tidak diproduksi lagi, atau tidak reguler.
 - Pengecer Potongan Harga Independen (*Independent Off-price Retailers*), yaitu toko yang dimiliki dan dijalankan oleh pengusaha atau divisi dari perusahaan pengecer besar.
 - Klub Gudang (*Warehouse Clubs*)/ Klub Grosir (*Wholesale Clubs*), yaitu toko yang menjual pilihan terbatas dari produk makanan bermerek, perlengkapan rumah

- tangga, pakaian, dan beragam barang lain dengan diskon besar bagi anggota yang membayar iuran tahunan.
- Toko Super (*Superstores*), yaitu toko yang rata-rata memiliki ruang jual 35.000 kaki persegi dan bertujuan memenuhi semua kebutuhan konsumen untuk produk makanan yang dibeli rutin maupun bukan makanan. Jenis-jenis toko super :
 - Toko Kombinasi (*Combination Store*), yaitu toko yang merupakan diversifikasi usaha pasar swalayan ke bidang obat-obatan dan rata-rata memiliki ruang jual seluas 55.000 kaki persegi.
 - Pasar Hiper (*Hypermarket*), yaitu toko yang memiliki ruang jual berkisar antara 80.000 sampai 220.000 kaki persegi dan menggabungkan prinsip-prinsip pasar swalayan, toko diskon, dan pengeceran gudang.
 - Ruang Pamer Katalog (*Catalog Showrooms*), yaitu toko yang menjual banyak pilihan produk bermerek, *markup* tinggi, perputaran cepat, dengan harga diskon, dimana pelanggan memesan barang dari katalog diruang pameran, lalu mengambil barang tersebut dari suatu area pengambilan barang di toko.

2. Penjualan Eceran Tanpa Toko (*Nonstore Retailing*), jenis-jenisnya adalah:

- Penjualan Langsung (*Direct Selling*), perusahaan melakukan penjualan dari rumah-ke-rumah, kantor-ke-kantor, atau pesta-pesta rumahan. Jenis-jenis penjualan langsung:
 - Penjualan satu-satu (*One-to-one selling*), seorang wiraniaga mengunjungi dan mencoba menjual produk ke satu pembeli potensial.
 - Penjualan satu-ke-banyak/ pesta (*One-to-many (party) selling*), seorang wiraniaga datang ke rumah seseorang yang mengundang teman dan tetangganya ke pesta, kemudian mendemonstrasikan produk itu dan menerima pesanan.
 - Pemasaran bertingkat/ jaringan (*Multilevel (network) marketing*), perusahaan-perusahaan merekrut para usahawan independen yang bertindak sebagai distributor untuk produk mereka, yang kemudian akan merekrut dan menjual ke subdistributor, yang akhirnya merekrut orang lain lagi untuk menjual produk mereka, biasanya di rumah pelanggan.
- Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*), mencakup berbagai cara untuk menjangkau orang, termasuk pemasaran lewat telepon (*telemarketing*), pemasaran tanggapan langsung lewat televisi (program *home shopping* dan *infomercials*), dan belanja elektronik.
- Penjualan Otomatis (*Automatic vending*), menggunakan mesin penjual yang ditempatkan di pabrik-pabrik, kantor, toko eceran besar, hotel, restoran, dan lain-lain, dengan menawarkan keunggulan penjualan 24 jam, swalayan, dan barang dagangan tanpa penanganan.
- Jasa Pembelian (*Buying service*), melayani konsumen khusus yang menjadi anggota jasa pembelian untuk dihubungkan dengan pengecer terpilih yang telah setuju memberikan diskon dan pengecer nantinya membayar sedikit komisi pada jasa pembelian.

3. Organisasi Eceran (*Retail Organizations*), jenis-jenisnya adalah:

- Jaringan Toko Korporat (*Corporate chain stores*), merupakan dua toko atau lebih yang dimiliki dan dikendalikan secara bersama-sama, melakukan pembelian dan perdagangan yang terpusat, serta menjual lini produk yang sejenis.
- Jaringan Sukarela (*Voluntary chain*), terdiri dari suatu kelompok pengecer independen yang didukung oleh suatu pedagang besar, yang melakukan pembelian secara borongan dan menjual barang dagangan yang sama.
- Koperasi Pengecer (*Retailer cooperative*), terdiri dari pengecer-pengecer independen yang membentuk suatu organisasi pembelian terpusat dan melakukan promosi bersama.
- Koperasi Konsumen (*Consumer cooperative*), suatu perusahaan eceran yang dimiliki oleh para pelanggannya.
- Organisasi Waralaba (*Franchise Organization*), asosiasi kontraktual antara pemberi waralaba (*franchiser*, yaitu produsen, pedagang besar, atau organisasi jasa) dengan penerima waralaba (*franchisee*, yaitu usahawan independen yang membeli hak untuk memiliki dan mengoperasikan satu atau beberapa unit dalam sistem waralaba).
- Konglomerat Perdagangan (*Merchandising Conglomerate*), perusahaan yang bentuknya bebas yang menggabungkan beberapa lini dan bentuk pengeceran dalam kepemilikan terpusat, yang juga menyatukan fungsi distribusi dan manajemen.

Schoell (1990, dalam Sopiah dan Syihabudhin, 2008:42-58) mengklasifikasikan perusahaan/ perdagangan eceran ke dalam berbagai bentuk berdasarkan:

1. **Bentuk kepemilikan**, bisa berupa: sewa beli, kerja sama, atau perusahaan.
2. **Struktur operasional**, dengan alternatif untuk menjalankan usaha ritel sebagai: usaha peritel yang mandiri (*retail independent*), jaringan ritel, asosiasi independent retailer, dan organisasi *franchise*.
3. **Orientasi harga dan pelayanan**, terbagi dalam empat kuadran: kuadran 1 *Poor profit performance* (low-price high service), kuadran 2 *Service-oriented positioning* (high-price high-service), kuadran 3 *Price-oriented positioning* (low-price low-service), dan, kuadran 4 *Poor value* (high-price low-service),
4. **Barang dagangan yang ditawarkan**, dilihat dari: lebar barang dagangan (*merchandise breadth*) yaitu beragam produk yang ditawarkan oleh peritel untuk dijual; atau, kedalaman barang dagangan (*merchandise depth*) yaitu tersedianya berbagai pilihan atas barang dagangan yang ditawarkan.
5. **Di mana peritel menjual barang dagangannya**, dengan pilihan: menggunakan toko untuk menjual barang dagangannya (*in-store retailing*), atau tidak menggunakan toko untuk menjual barang dagangannya (*non-store retailing*).

Seiring dengan perkembangan bisnis ritel yang pesat menimbulkan klasifikasi yang membagi ritel tradisional dan ritel modern. Perbedaan menjadi semakin tajam ketika ritel modern menjadi pesaing yang mematikan dan pertumbuhannya menjadi ancaman bagi ritel tradisional. Pemerintah dalam upaya untuk melindungi ritel tradisional telah membuat Perpres No 112 Tahun 2007 tentang *Penataan dan Pembinaan Pasar Tradisional, Pusat*

Perbelanjaan dan Toko Modern. Dalam *pasal 1* peraturan tersebut diberikan batasan pasar tradisional dan toko modern sebagai berikut:

- **Pasar Tradisional** adalah pasar yang dibangun dan dikelola oleh Pemerintah, Pemerintah Daerah, Swasta, Badan Usaha Milik Negara dan Badan Usaha Milik Daerah termasuk kerjasama dengan swasta dengan tempat usaha berupa toko, kios, los dan tenda yang dimiliki/dikelola oleh pedagang kecil, menengah, swadaya masyarakat atau koperasi dengan usaha skala kecil, modal kecil dan dengan proses jual beli barang dagangan melalui tawar menawar.
- **Toko Modern** adalah toko dengan sistem pelayanan mandiri, menjual berbagai jenis barang secara eceran yang berbentuk Minimarket, Supermarket, Department Store, Hypermarket ataupun grosir yang berbentuk Perkulakan. Batasan Toko Modern ini dipertegas di *pasal 3*, dalam hal luas lantai penjualan sebagai berikut: a) Minimarket, kurang dari 400 m² (empat ratus meter per segi); b) Supermarket, 400 m² (empat ratus meter per segi) sampai dengan 5.000 m² (lima ribu meter per segi); c) Hypermarket, diatas 5.000 m² (lima ribu meter per segi); d) Department Store, diatas 400 m² (empat ratus meter per segi); e) Perkulakan, diatas 5.000 m² (lima ribu meter per segi).

2.2. Saluran Pemasaran

2.2.1. Definisi dan Pengertian Saluran Pemasaran

Saluran pemasaran adalah serangkaian organisasi yang saling tergantung yang terlibat dalam proses untuk menjadikan suatu produk atau jasa siap untuk digunakan atau dikonsumsi (Stern dan El-Ansary dalam Kotler, 1997:140).

Basu Swastha (2002:200), dengan memberikan penekanan sesuatu yang disalurkan adalah barang, menyebut juga saluran pemasaran sebagai *saluran distribusi*. Menurutnya, saluran distribusi untuk suatu barang adalah saluran yang digunakan oleh produsen untuk menyalurkan barang tersebut dari produsen sampai ke konsumen atau pemakai industri.

Rohmad Dwi Jatmiko (2005:119) menyamakan saluran distribusi dengan perantara dagang. Menurutnya, proses yang dilalui untuk menggerakkan atau memindahkan produk dari produsen kepada konsumen disebut saluran distribusi atau biasanya juga disebut perantara dagang (*middlemen*).

Perantara, menurut Basu Swastha (2002:200-201), adalah individu lembaga bisnis yang beroperasi di antara produsen dan konsumen atau pembeli industri. Perusahaan-perusahaan seperti itu melaksanakan beberapa fungsi pemasaran (penjualan, pengangkutan, dan penyimpanan) dan membantu dalam kegiatan saluran. Adapun macam-macam perantara yang ada adalah :

- Pedagang besar yang menjual barang kepada pengecer, pedagang besar lain, atau pemakai industri.
- Pengecer yang menjual barang kepada konsumen atau pembeli akhir.
- Agen yang mempunyai fungsi hampir sama dengan pedagang besar meskipun tidak berhak memiliki barang yang dipasarkan.

Dari berbagai definisi diatas dapat disarikan bahwa definisi *saluran pemasaran* adalah organisasi atau serangkaian organisasi yang saling tergantung yang digunakan oleh produsen dalam proses untuk menjadikan suatu produk siap untuk digunakan oleh konsumen atau pemakai industri.

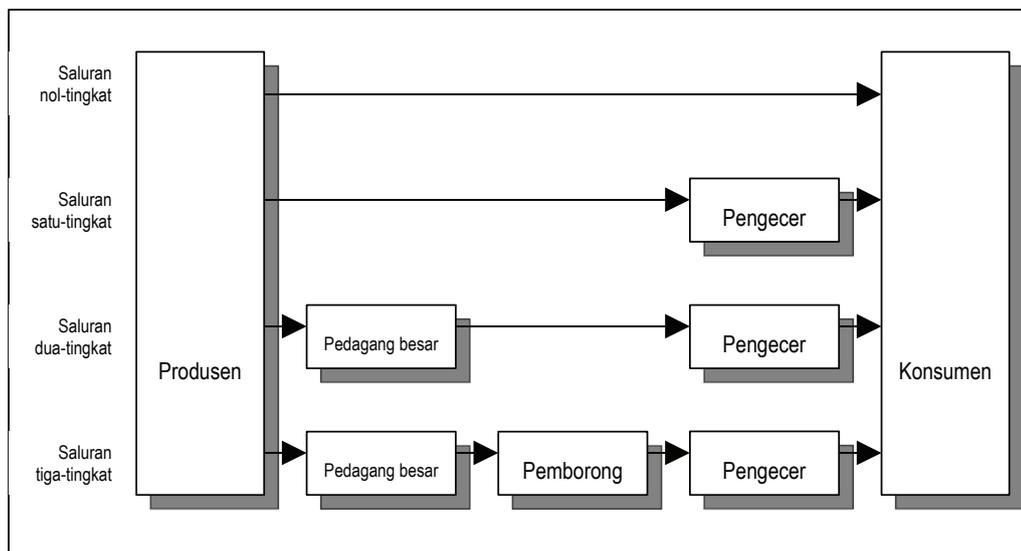
2.2.2. Tingkatan dan Pemilihan Saluran Pemasaran

Adanya berbagai macam perantara membuat produsen harus menentukan saluran pemasaran mana yang akan digunakan. Perusahaan dapat memilih satu atau beberapa perantara, atau malah memutuskan tidak menggunakan perantara sama sekali. Dengan melihat jumlah perantara yang terlibat dalam saluran pemasaran, Kotler (1997:142-143) telah membagi beberapa tingkat saluran pemasaran. Satu tingkat saluran menggambarkan keterlibatan perantara dalam hubungannya dengan produsen, atau konsumen, atau perantara yang lain. Semakin banyak perantara dalam saluran pemasaran, semakin panjang tingkat saluran pemasaran.

Untuk barang konsumsi, terdapat beberapa tingkat saluran pemasaran berikut:

- Saluran nol-tingkat (juga disebut saluran pemasaran-langsung) terdiri dari suatu perusahaan manufaktur yang menjual langsung ke pelanggan akhir. Cara utama pemasaran langsung adalah penjualan dari rumah ke rumah, pesta di rumah, pesanan lewat pos, pemasaran melalui telepon, penjualan lewat TV, serta melalui toko-toko milik produsen sendiri.
- Saluran satu-tingkat berisi satu perantara penjualan, seperti pengecer.
- Saluran dua-tingkat berisi dua perantara. Dalam pasar barang konsumsi, mereka umumnya adalah pedagang besar dan pengecer.
- Saluran tiga-tingkat berisi tiga perantara. Misalnya pedagang besar, pemborong dan pengecer. (Kotler, 1997:142-143)

Gambar 1
Saluran Pemasaran Barang Konsumsi



Sumber: Kotler, 1997:143

Keputusan produsen untuk menentukan saluran pemasaran mana yang akan digunakan memerlukan kajian yang cermat. Menurut Basu Swastha (2002:201), dalam pemilihan alternatif saluran distribusi, produsen harus dapat mengkompromikan beberapa tujuan yang berbeda.

Faktor-faktor yang harus dipertimbangkan dalam pemilihan saluran distribusi antara lain :

1. Jenis barang yang dipasarkan
2. Produsen yang menghasilkan produknya
3. Penyalur yang bersedia ikut mengambil bagian
4. Pasar yang dituju

Dengan demikian tidak menutup kemungkinan produsen menggunakan beberapa saluran (disebut distribusi ganda) secara sekaligus untuk mencapai pasar yang berbeda. (Basu Swastha, 2002:203-204)

2.3. Fungsi dan Peran Bisnis Ritel dalam Saluran Pemasaran

Produsen dalam menyalurkan produknya kepada konsumen akan dihadapkan pada dua pilihan, yaitu menggunakan perantara atau menyalurkan sendiri produknya kepada konsumen.

Pengecer (*retailer*) merupakan salah satu perantara pemasaran dalam saluran pemasaran. Perantara pemasaran yang lain : pialang (*broker*), fasilitator (*facilitator*), perwakilan produsen (*manufacturers representatives*), pedagang (*merchant*), agen penjualan (*sales agent*), armada penjualan (*sales force*), dan pedagang besar (*wholesaler/ distributor*) (Kotler, 1997:140). Perdagangan eceran adalah mata rantai terakhir dalam penyaluran barang dari produsen sampai kepada konsumen (Sopiah dan Syihabudhin, 2008:7).

Terdapat beberapa pertimbangan yang mendasari pilihan produsen menggunakan perantara untuk menyalurkan produknya walaupun produsen harus menanggung konsekuensi tertentu atas pilihannya tersebut. Dalam sebuah bukunya Kotler (1997:140) menjelaskan dengan mengawalinya dengan pertanyaan, mengapa produsen bersedia mendelegasikan beberapa tugas penjualan kepada perantara? Delegasi itu berarti melepaskan sejumlah pengendalian atas cara dan kepada siapa produk itu dijual. Produsen seolah meletakkan nasib perusahaan ke tangan perantara. Tetapi produsen memperoleh beberapa keuntungan dengan menggunakan perantara:

- Banyak produsen kekurangan sumber daya finansial untuk menjalankan pemasaran langsung.
Sebagai contoh, General Motors menjual mobilnya melalui lebih dari 10.000 toko penyalur; bahkan General Motors sangat sulit untuk mengumpulkan dana untuk mengambil alih semua penyalur.
- Dalam beberapa kasus, pemasaran langsung memang tidak layak.
Misalnya, William Wrigley Jr. Company merasa tidak praktis bila harus membangun toko-toko kecil pengecer permen karet di seluruh negara atau menjual permen karet melalui pesanan lewat pos (*mail order*). Ia akan harus menjual permen karet bersama banyak produk kecil lainnya dan dapat berakhir dalam bisnis toko kelontong dan toko

pangan. Wrigley merasa lebih mudah bekerja lewat jaringan luas dari organisasi distribusi independen.

- Produsen yang membangun saluran pemasaran mereka sendiri sering dapat memperoleh pengembalian yang lebih besar dengan meningkatkan investasi mereka pada bisnis utama.

Jika perusahaan memperoleh tingkat pengembalian 20% dari produksi dan memperkirakan hanya 10% pengembalian dari penjualan eceran, ia tidak akan mau melakukan penjualan eceran sendiri.

Lebih lanjut dijelaskan, penggunaan perantara sebagian besar karena keunggulan efisiensi mereka dalam membuat barang-barang tersedia secara luas dan mudah diperoleh pasar sasaran. Dengan hubungan, pengalaman, spesialisasi, dan skala operasi mereka, perantara biasanya menawarkan pada perusahaan lebih banyak daripada yang dapat mereka capai sendiri (Kotler, 1997:140).

Fungsi dasar bisnis ritel dalam saluran pemasaran atau proses distribusi adalah sebagai perantara antara produsen (atau pedagang besar dan perantara yang lain) dengan konsumen akhir. Namun, terdapat fungsi-fungsi lain yang tidak kalah pentingnya. Mengacu pendapat Kotler (1997:141), anggota saluran pemasaran melaksanakan sejumlah fungsi utama:

- *Informasi*: Pengumpulan dan penyebaran informasi riset pemasaran mengenai pelanggan, pesaing, serta pelaku, dan kekuatan lain yang ada saat ini maupun yang potensial dalam lingkungan pemasaran.
- *Promosi*: Pengembangan dan penyebaran komunikasi persuasif yang dirancang untuk menarik pelanggan pada penawaran tersebut.
- *Negosiasi*: Usaha untuk mencapai persetujuan akhir mengenai harga dan syarat lain sehingga transfer kepemilikan dapat dilakukan.
- *Pemesanan*: Komunikasi dari para anggota saluran pemasaran ke produsen mengenai minat untuk membeli.
- *Pembiayaan*: Perolehan dan pengalokasian dana yang dibutuhkan untuk membiayai persediaan pada berbagai tingkat saluran pemasaran.
- *Pengambilan Risiko*: Penanggungungan risiko yang berhubungan dengan pelaksanaan saluran pemasaran tersebut.
- *Pemilikan Fisik*: Kesenambungan penyimpanan dan pergerakan produk fisik dari bahan mentah sampai ke pelanggan akhir.
- *Pembayaran*: Pembeli membayar tagihannya ke penjual lewat bank dan institusi keuangan lainnya.
- *Hak Milik*: Transfer kepemilikan sebenarnya dari satu organisasi atau orang ke organisasi atau orang yang lain.

Fungsi-fungsi diatas menunjukkan betapa pentingnya bisnis ritel sebagai perantara dagang (*middlemen*). Hal ini diperkuat dengan peran yang dimainkan bisnis ritel dalam saluran pemasaran. Menurut Rohmad Dwi Jatmiko (2005:119-120), pentingnya perantara dagang atau anggota saluran distribusi dalam keseluruhan proses pemasaran dapat ditunjukkan oleh perbedaan peran yang mereka mainkan, meliputi :

- 1) Menyediakan penyimpanan dan pengangkutan bagi produsen atau perusahaan, sehingga memungkinkan bagi produsen untuk berkonsentrasi pada aktivitas produksi.

- 2) Menyediakan pemasangan dan perbaikan, sehingga mengurangi peran produsen.
- 3) Menyediakan pendanaan pada konsumen, sehingga beban keuangan produsen dikurangi.
- 4) Melaksanakan aktivitas advertising dan promosi produk, dengan demikian dapat meningkatkan kemampuan pasarnya secara keseluruhan.
- 5) Bertindak sebagai agen bagi produsen untuk mendapatkan informasi tentang konsumen, sehingga produsen dapat mengembangkan produknya.
- 6) Menciptakan guna bentuk, guna waktu, guna tempat dan kepemilikan sehingga produk-produk dapat disampaikan pada pasar yang tepat pada waktu yang tepat, serta melalui saluran distribusi yang tepat – termasuk ketentuan tentang kecocokan kemasan.

Sopiah dan Syihabudhin (2008:7) menjelaskan, perdagangan eceran sangat penting artinya bagi produsen karena melalui pengecer produsen memperoleh informasi berharga tentang barangnya. Produsen bisa mewawancarai pengecer mengenai komentar konsumen terhadap bentuk, rasa, daya tahan, harga, dan segala sesuatu mengenai produknya. Dapat juga diketahui mengenai kekuatan saingan. Produsen dan pengecer bisa memupuk kerja sama yang saling menguntungkan.

Penjelasan Asep ST Sujana berikut melengkapi uraian mengenai peran bisnis ritel dalam saluran pemasaran. Menurut Asep ST Sujana (2005:13-14), retailer juga berperan sebagai penghimpun berbagai kategori atau jenis barang yang menjadi kebutuhan konsumen sehingga konsumen menjadikan toko retail sebagai tempat rujukan untuk mendapatkan (*to choose, to find*) barang yang dibutuhkannya. Lebih lanjut bisnis retail berperan sebagai penentu eksistensi barang dari *manufacture* di pasar konsumsi (*consumption market*), dan dengan demikian *manufacture* dan *distributor* memiliki ketergantungan yang besar terhadap entitas bisnis retail.

3. Simpulan

- Bisnis ritel memiliki fungsi dan peran penting dalam saluran pemasaran untuk menyalurkan produk dari produsen kepada konsumen akhir.
- Bisnis ritel selain mempunyai fungsi sebagai perantara dalam saluran pemasaran juga mempunyai fungsi-fungsi dalam hal informasi, promosi, negosiasi, pemesanan, pembiayaan, pengambilan risiko, pemilikan fisik, pembayaran dan hak milik.
- Peran bisnis ritel dalam saluran pemasaran bagi produsen mencakup pada produk, pendanaan, iklan dan promosi, konsumen, dan pesaing. Terkait dengan produk adalah mengenai pengangkutan, penyimpanan, pemasangan, perbaikan, penghimpun, dan penentu eksistensi. Dalam pendanaan, yang disediakan untuk konsumen, mengurangi beban produsen. Iklan dan promosi yang dilakukan bisnis ritel meningkatkan kemampuan pasar. Produsen juga mendapatkan informasi mengenai konsumen dan pesaing dari peritel, sehingga bisa mengevaluasi produk sendiri dan kekuatan pesaing.

DAFTAR PUSTAKA

- Jatmiko, Rohmad Dwi. 2005. *Pengantar Bisnis*. Edisi 1. Cet. 2. Malang: UMM Press.
- Kotler, Philip. 1997. *Manajemen Pemasaran*. Alih bahasa Hendra Teguh dan Ronny Antonius Rusli. Edisi 9. Jakarta : Prenhallindo.
- Peraturan Presiden Republik Indonesia Nomor 112 Tahun 2007 Tentang *Penataan dan Pembinaan Pasar Tradisional, Pusat Perbelanjaan dan Toko Modern*.
- Sopiah dan Syihabudhin. 2008. *Manajemen Bisnis Ritel*. Edisi I. Yogyakarta: Penerbit ANDI.
- Sujana, Asep ST. 2005. *Paradigma Baru dalam Manajemen Ritel Modern*. Edisi1. Cet.1. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Swastha, Basu dan Ibnu Sukotjo. 2002. *Pengantar Bisnis Modern*. Edisi 3. Cet.10. Yogyakarta: Liberty.