

BAB 2

TINJAUAN PUSTAKA DAN DASAR TEORI

2.1 Tinjauan Pustaka

Pada tinjauan pustaka berisi tentang penelitian-penelitian yang telah dilakukan sebelumnya yang menjadi referensi atau dasar penulisan dan memiliki keterkaitan dengan penelitian yang akan dilakukan.

2.1.1. Penelitian Terdahulu Tentang Katagori Barang dan Pengelompokan Prioritas Pembelian barang

Penelitian yang dilakukan oleh Hudori (2020) yaitu dengan pengelompokan barang menggunakan metode FSN *Analysis* berdasarkan *turn over ratio*. Analisis kuantitatif yang dilakukan yaitu berdasarkan data historis material, jumlah persediaan akhir, jumlah persediaan awal, rata-rata persediaan, waktu simpan, jumlah pengeluaran barang, dan jumlah barang masuk. Metode ini menghasilkan tiga kelompok yaitu *fast-moving*, *slow-moving*, dan *non-moving*.

Penelitian Janari, *et al.* (2016) tentang metode FSN (*Fast, Slow, and Non-Moving*) Analysis, SDE (*Scarce, Difficullt, and Easy*) Analysis, dan ABC Analysis menyatakan bahwa penelitian yang dilakukan dengan metode FSN klasifikasi berfungsi untuk mengetahui laju konsumsi suatu barang. Pada penelitian ini juga di sebutkan bahwa perusahaan dapat mengetahui hasil evaluasi suatu material dari laju pemakaian barang tersebut. Selain itu perusahaan juga dapat melakukan perencanaan material agar terhindar dari *dead stock*. Sedangkan dengan metode SDE klasifikasi bertujuan untuk mengetahui klasifikasi barang dari nilai *lead time*. Perusahaan dapat melakukan perencanaan dalam menentukan *purchase order* kepada vendor dengan SDE klasifikasi. Pada metode ABC Analysis didapatkan bahwa perusahaan dapat mengetahui informasi bagaimana pengaruh suatu katagori barang terhadap nilai *inventory*.

Penelitian Bui (2014) menyatakan bahwa informasi ABC terbukti lebih akurat dan lebih berguna untuk analisis profitabilitas pelanggan, dan pengambilan keputusan dalam penetapan harga produk dan perencanaan kapasitas dari pada sistem

penetapan biaya tradisional. Sistem penetapan biaya tradisional menghasilkan biaya produk yang tidak akurat meskipun keragaman produk rendah di perusahaan.

Penelitian Asana, *et al.* (2020) menyatakan penggunaan metode analisis ABC yaitu untuk mengklasifikasikan barang. Metode ini membagi kelompok barang menjadi beberapa kelas yaitu A, B, C, dan D. Kelas A memiliki jumlah item yang sedikit, tetapi memiliki nilai yang sangat tinggi. Kelas A adalah 15-20% dari total barang, tetapi mewakili 75-80% dari total pembelian. Kelas B dalam jumlah rentang unit dari 20-25% dari total jumlah item, tetapi mewakili 10-15% dari total pembelian. Kelas C jumlah unit berkisar antara 60–65% dari total barang, tetapi mewakili 5-10% dari total pembelian.

Penelitian Sutardi dan Budiasih (2011) menyatakan bahwa metode ABC berguna dalam mengelompokkan item-item produk ke dalam kelompok *fast moving*, *medium moving*, *slow moving*, dan *dead stock*. Penerapan metode ABC pada data penjualan yang telah dicatat pada masa sebelumnya di periode tertentu, akan membantu pengambilan keputusan dalam pengadaan produk yang nantinya akan dijual pada masa yang akan datang.

2.1.2. Penelitian Terdahulu Tentang Prioritas Pencarian Barang Oleh Konsumen

Menurut Gupta (2018) dalam penelitiannya menyatakan bahwa *merchandise hierarchy* memiliki peran untuk mendefinisikan produk-produk yang dijual di suatu *retail* pada tingkatan-tingkatan yang berbeda. *Merchandise hierarchy* juga memiliki tujuan untuk melacak dan mengelola inventaris. Selain itu analisis dan operasi terhadap *merchandise hierarchy* dapat ditingkatkan dengan data yang konsisten pada saat melakukan *attributing management*.

Bai, *et al.* (2013) menyatakan bahwa pembuatan hierarki barang terdiri dari hasil pengolahan data pertama dari *merchandise hierarchy* yang telah ditentukan dan mewakili struktur data inti dari berbagai *sub-data* yang saling terhubung, di mana satu atau lebih produk pada level terendah dari hirarki tersebut ditetapkan sebagai anggota kategori dengan level tinggi dari hirarki tersebut. Kemudian barang tersebut termasuk level kategori itu, dan data kedua yang mewakili catatan transaksi memiliki transaksi yang terkait dengan persamaan produk.

2.1.3. Penelitian Terdahulu Tentang Perencanaan Penataan Produk

Penelitian yang dilakukan oleh Bergsma (2015) tentang analisis planogram menyatakan bahwa masalah yang terjadi dalam pembuatan planogram diantaranya yaitu bagaimana menempatkan produk dengan baik sehingga produk tidak mengganggu penempatan produk yang lain maupun penempatan rak yang lainnya pula. Pada penelitian tersebut pembuatan planogram juga mempertimbangkan kinerja masing-masing produk terhadap penjualan. Planogram dapat dikembangkan dengan cara merotasi dan menukar ragam produk agar ruang rak dapat digunakan dengan optimal.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Bergsma (2014) keuntungan dari visual planogram yaitu konsumen dapat dengan cepat menjumpai produk yang diinginkan. Selain itu visual planogram dapat berguna untuk menunjukkan produk yang ada di planogram yang tersedia pada masing-masing bagian yang ada.

Penelitian dari Haryanto (2018) mengatakan bahwa untuk mendukung aktivitas perusahaan yang menciptakan lingkungan kerja yang baik dan mengurangi aktivitas yang tidak memiliki nilai tambah yaitu dengan mengidentifikasi strategi peletakan barang pada *retail* yang dapat meningkatkan penjualan dan kebiasaan baik karyawan dalam berkerja.

Rohaeni dan Damayanti (2018) dalam penelitiannya menyatakan bahwa hasil uji koefisien korelasi (r) mengindikasikan hubungan yang kuat antara store layout dan impulse buying. Sehingga disimpulkan bahwa layout area penjualan dapat mempengaruhi terjadinya *impuls buying*.

2.1.4. Penelitian yang Dilakukan

Penelitian yang dilakukan pada *Retail Sukses Baru* yaitu membuat usulan perencanaan penataan produk dengan planogram yang berguna sebagai dasar peletakan barang untuk *display* toko agar meningkatkan keuntungan serta perilaku *impuls buying*. Dalam pembuatan usulan ini didapatkan data dari *retail* yaitu data penjualan. Data penjualan yang didapatkan kemudian diolah dengan metode ABC. Selain itu terdapat data lain yaitu merupakan data kuesioner yang dilakukan dengan mewawancarai konsumen *Retail Sukses Baru*, hasil data kuisoner yang didapatkan kemudian diolah menjadi *merchandise hierarchy*. Hasil pengolahan dari metode

ABC dan juga *merchandise hierarchy* kemudian dijadikan dasar sebagai pembuatan untuk usulan planogram yang diberikan kepada *Retail* Sukses Baru.

2.2. Dasar Teori

Pada dasar teori berisi tentang teori-teori yang digunakan sebagai dasar sumber penulisan penelitian.

2.2.1. Pengertian Retail

Menurut Kotler (2003) *retail* merupakan aktivitas penjualan jasa atau barang secara ecer pada konsumen akhir yang digunakan untuk pribadi. Sedangkan menurut Berman dan Ervans (2009) *retail* juga diartikan sebagai tingkat terakhir dari proses distribusi yang didalamnya terdapat aktivitas bisnis dalam penjualan barang/jasa kepada konsumen.

2.2.2. Pengertian Merchandise Hierarchy

Menurut Ray (2010) dalam bukunya yang berjudul *Supply Chain Management for Retailing* menyatakan bahwa *merchandising* adalah proses memperoleh suatu barang dan/atau jasa serta membuatnya tersedia pada tempat yang tepat, pada waktu yang tepat, dengan harga yang tepat dan dalam jumlah yang tepat, kepada pelanggan sasaran. Selain itu disebutkan juga bahwa *merchandising hierarchy* merupakan salah cara yang logis untuk mengkalsifikasikan atau mengelompokan barang dagangan menurut pelanggan. Merchandise sendiri terdiri dari beberapa jenis yaitu:

a. Staple Merchandise

Merupakan produk yang mempunyai permintaan yang stabil. Tipe barang dagangan yang diprioritaskan pada Staple Merchandise menurut prespektif konsumen adalah harga dan ketersediaan barang dagangan.

b. Seasonal Merchandise

Merupakan produk yang mempunyai permintaan pada musim tertentu, sehingga jika musim telah selesai maka penjualan produk tersebut akan menurun.

c. Fashion Merchandise.

Merupakan produk yang mempunyai tingkat permintaan fluktuatif sehingga permintaannya tidak dapat diprediksi.

d. *Fad Merchandise*

Merupakan produk yang terjual dalam periode yang sangat singkat namun jumlah penjualannya besar. Jumlah *stock* pada produk ini sangatlah banyak, namun akan menurun atau habis setelah periode tersebut juga habis.

Organisasi *retail* memiliki merchandise hierarchy yang berperan sebagai parameter dari pengklasifikasian produk (Swapna Pradhan, 2006). Selain itu menurut Ray (2010) merchandise hierarchy yang merupakan proses dalam menentukan tingkatan barang pada saat ingin membeli berdasarkan dari tingkah laku konsumen dalam mengambil keputusan. Dalam penjabarannya, *merchandise hierarchy* memiliki tingkatan yang dimulai dari *store*, *department*, *category*, *sub-category*, dan pilihan lainnya.

a. *Store*

Merupakan penentuan perusahaan *retail* yang akan dituju oleh konsumen untuk memilih barang dagangan.

b. *Departement*

Konsumen mulai menentukan lebih spesifik lagi barang dagangan yang akan dibelinya yaitu dengan menentukan departemen barang tersebut.

c. *Category*

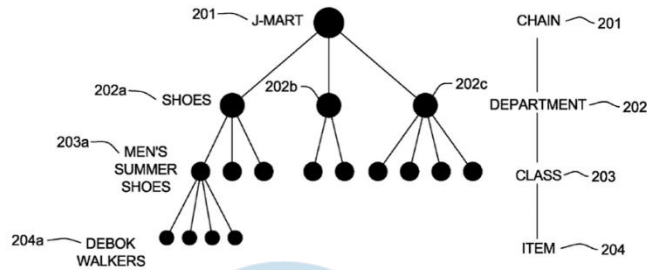
Konsumen menentukan kategori barang yang nantinya dibeli.

d. *Sub-Category*

Konsumen lebih menspesifikan lagi barang yang dibelinya secara detail.

e. Pilihan Lainnya

Pada level ini konsumen memberikan keterangan yang lebih spesifik lagi secara mendetail seperti harga, warna, dan ukuran.



Gambar 2.1. Contoh *Mercandise Hierarchy* (Xinxin Bai dkk, 2008)

Pada Gambar 2.1 merupakan contoh *merchandise hierarchy* yang terdiri dari *store*, *departement*, *class*, dan *item*. *Store* pada *merchandise hiararcy* pada Gambar 2.1. yaitu J-Mart. Sedangkan pada tingkatan di bawahnya yaitu merupakan departemen sepatu. Dibawah tingkatan *departemen* sepatu terdapat *class* sepatu musim panas pria. Setelah itu dibawah tingkatan *class* terdapat *item* yaitu *Debok Walker*.

2.2.3. Pengertian Metode Activity Based Costing

Analisis ABC merupakan metode pengendalian persediaan berdasarkan prinsip yang ditemukan oleh Vilfredo Pareto (Wahyuni, 2015). Sedangkan menurut Asana, *et al.* (2020) analisis ABC sendiri mengklasifikasikan item berdasarkan nilai peringkat dari yang tertinggi ke terendah, yang kemudian dibagi menjadi kelas-kelas utama atau prioritas. Kelas-kelas tersebut kemudian bernama A, B, C, dan seterusnya secara berurutan dari peringkat tertinggi ke nilai terendah.

Berdasarkan prinsip Pareto (Wahyuni, 2015), barang dapat diklasifikasikan menjadi tiga kategori yaitu:

a. Kategori A

Mempengaruhi nilai uang sekitar 80 persen dari total nilai uang yang tersedia tersebut untuk persediaan. Jumlah jenis barang pada kategori A sekitar 20 persen dari jenis barang yang ada atau dikelola.

b. Kategori B

Mempengaruhi nilai uang sekitar 15 persen dari total nilai uang yang tersedia untuk persediaan. Jumlah jenis barang pada kategori B sekitar 30 persen dari semua jenis barang yang ada atau dikelola.

c. Kategori C

Mempengaruhi nilai uang sekitar 5 persen dari total nilai uang yang tersedia untuk persediaan. Jumlah jenis barang pada kategori C sekitar 50 persen dari semua jenis barang yang dikelola.

Analisis ABC dapat mengklasifikasi seluruh jenis barang berdasarkan tingkat kepentingannya (Gandhi, 2008). Pada umumnya jumlah barang suatu *retail* pasti memiliki banyak jenis, sehingga *retail* harus mengetahui order size maupun order point dari masing-masing jenis barangnya. Namun tidak semua jenis barang memiliki tingkat prioritas yang sama. Oleh karena itu metode ABC digunakan untuk mengetahui jenis-jenis barang yang harus diprioritaskan.

2.2.4. Pengertian Planogram

Planogram atau *space management* merupakan suatu konsep atau rencana pemajangan produk berdasarkan alur kebiasaan belanja konsumen yang tujuannya adalah untuk memaksimalkan keuntungan toko, bukan hanya untuk satu departemen khusus (Utami, 2010). Menurut Bergsma (2014) dalam membuat planogram dibutuhkan data-data sebagai berikut:

- a. Data penjualan atau pangsa pasar
- b. Data dimensi display dan produk
- c. Data katagori barang

Selain itu pada manajemen pembuatan *retail* terdapat beberapa proses dalam membuat planogram menurut Ray (2010) yaitu:

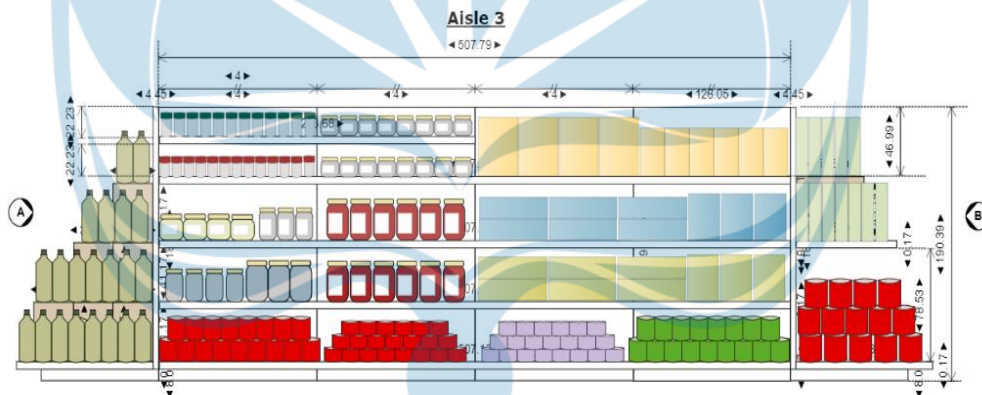
- a. Pembuatan Planogram: merupakan kumpulan dari semua proses yang berkontribusi agar sebuah planogram dapat terbentuk.
- b. Pemeliharaan Planogram: merupakan langkah perbaruan planogram sesuai produk yang ada dan menerbitkan planogram tersebut sehingga dapat dikomunikasikan.
- c. Penyesuaian Planogram: planogram yang telah dibuat kemudian di sesuaikan dengan kondisi yang ada agar dapat digunakan pada *retail*.



Gambar 2.2. Contoh Planogram Pakaian

(Sumber: <https://cloud.smartdraw.com/>)

Pada Gambar 2.2. merupakan contoh planogram pakaian. Penataan planogram yang dilakukan pada Gambar 2.2. ini membagi macam pakaian dengan masing-masing warna atau motif pada tiap-tiap rak dan gantungan.



Gambar 2.3. Contoh Planogram Dengan Dimensi

(Sumber: <https://cloud.smartdraw.com/>)

Pada Gambar 2.3. merupakan contoh planogram yang disertai dengan dimensi. Penataan yang dilakukan pada Gambar 2.3. ini membagi tiap-tiap macam barang yang diletakan pada rak yang berbeda. Selain itu pada pembagian barang pada rak juga disertai dengan dimensi untuk dapat mengetahui ukuran rak sehingga dapat menyesuaikan barang yang diletakan pada rak tersebut.