

BAB 2

TINJAUAN PUSTAKA DAN LANDASAN TEORI

2. 1. Tinjauan Pustaka

(Knego *et al.*, 2014) Mereka melakukan penelitian mengenai lokasi dan *layout* sebagai sumber keuntungan dari retail berskala kecil. Mereka menggunakan jumlah penjualan per linear kaki rak, laba kotor per linear rak, pengembalian pada menejem *inventory*, pemsokan harian dan keuntungan langsung dari produk. Mereka memberikan usulan *layout* penempatan barang dagang kepada ritel berskala kecil.

(Buttle, 2007) Melakukan identifikasi terhadap prinsip dari *Retail Space Allocation* (RSA). Identifikasi dilakukan dengan alasan adanya dominasi yang terus berlanjut dari beberapa kelompok ritel, tren yang terus menuju pelayanan mandiri, semakin berkurangnya jumlah gerai ritel, tekanan pada *margin* ritel, dan bergesernya perilaku pembelian. Penelitian menggunakan variabel *fixture location*, lokasi kategori produk, lokasi *item* dalam kategori, *off-shlef display* dan titik penjualan yang mendukung promosi.

(Chiang & Wilcox, 1997) Mereka melakukan analisis hubungan antara variasi barang dagang, *Margin* ritel dan ukuran ruang rak ritel. Penelitian dilakukan di ritel grosir yang berada di India. Penelitian ini dilakukan karena pemajangan barang dagang di ritel grosir sangat kompleks untuk membantu keputusan pemasaran. Data yang digunakan yaitu data *space, variety, margin, sales, need, loyalty, stockup, stroreable*, dan *size*. Hasil dari analisis ini yaitu memberikan fakta mengenai hubungan antara keputusan level dari masing-masing kategori.

(Mihalcova & Pruzinsky, 2014) Mereka melakukan pengujian mengenai manfaat dilakukannya manajemen kategori yang berdampak terhadap profitabilitas dari produsen, penjual dan konsumen. Penelitian dilakukan dengan cara melakukan generalisasi dari *e-commerce (electronic commerce)* dan pengajuan kategori barang dagang baru.

Penelitian saat ini dilakukan ini di ritel grosir yang bernama Toko Linafan. Penelitian ini melakukan perancangan *block plan* berdasarkan jumlah barang dagang yang terjual, *margin* laba kotor, dan total pendapatan dari setiap kategori barang dagang. Alasan dilakukan penelitian ini karena pihak ritel belum menerapkan penempatan barang dagang berdasarkan manajemen kategori dan

analisis perhitungan data penjualan. Hasil dari penelitian ini berupa *layout* penempatan dari setiap kategori barang dagang.

2. 2. Landasan Teori

2.2. 1. Pengertian Ritel

Ritel merupakan mata rantai yang penting dan terakhir dalam suatu proses distribusi barang. Industri ritel didefinisikan sebagai industri yang menjual produk dan jasa pelayanan yang telah diberi nilai tambah untuk memenuhi kebutuhan pribadi, keluarga, kelompok, atau pemakai akhir (Soliha, 2008).

Bisnis ritel terbagi menjadi beberapa jenis berdasarkan klasifikasi menurut bentuk, ukuran dan tingkat modernitasnya. Berdasarkan modernitasnya bisnis ritel terbagi menjadi dua, yaitu ritel modern dan ritel tradisional. Menurut Perpres No 112 Tahun 2007 tentang *Penataan dan Pembinaan Pasar Tradisional, Pusat Perbelanjaan dan Toko Modern*, memeberikan batasan pasar tradisional dan toko modern dalam pasal 1 sebagai berikut:

- a. Pasar tradisional adalah pasar yang dibangun dan dikelola oleh pemerintah, pemerintah daerah, swasta, Badan Usaha Milik Negara (BUMN) dan Badan Usaha Milik Daerah (BUMD) 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 dan dengan proses jual beli barang dagangan melalui tawar menawar.
- b. 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.

Jenis-jenis ritel menurut Direktorat Jendral Perdagangan Dalam Negeri, Departemen Perdagangan Republik Indonesia 1997 sebagai berikut:

- a. Pasar tradisional, adalah tempat transaksi barang atau jasa antara penjual dan pembeli, yang memiliki ciri-ciri sebagai berikut:
 - i. Memperjualbelikan barang/jasa kebutuhan sehari-hari secara eceran.
 - ii. Melibatkan banyak pedagang eceran berskala kecil.
 - iii. Bangunan dan fasilitas pasarnya relatif sederhana.
 - iv. Pemilikan dan pengelolaannya umumnya oleh pemerintah daerah.

- b. Supermarket (swalayan/rumah belanja), adalah pasar modern tempat penjualan barang-barang eceran yang berskala besar dengan pelayanan yang bersifat *self service*. Kepemilikannya bisa dimiliki oleh satu orang atau lebih. Komoditi ini yang dijual adalah barang-barang rumah tangga, makanan, minuman, dan lain-lain.
- c. *Department store* (toko serba ada), adalah pasar modern tempat penjualan barang-barang eceran yang berskala besar. Komoditi ini yang dijual adalah jenis-jenis *fashion* (pakaian, sepatu, tas, kosmetik, perhiasan dan lain-lain). Pelayanan dibantu oleh pramuniaga dan ada juga yang *self service*.
- d. Pasar grosir, adalah tempat transaksi barang atau jasa antara penjual dan pembeli secara partai besar untuk kemudian diperdagangkan kembali.
- e. Pasar grosir tradisional, adalah pasar grosir dengan jumlah pedagang grosir relatif banyak.
- f. Pasar grosir modern, adalah pasar grosir dengan pelayanan yang bersifat *self service*, seperti pasar grosir makro, alfa dan lain-lain.
- g. Pusat perbelanjaan/ pusat perdagangan (*mall/ plaza/ shopping center*), adalah suatu jenis arena penjualan berbagai jenis komoditi yang terletak dalam satu gedung perbelanjaan.
- h. Toko bebas pajak, adalah tempat melakukan kegiatan usaha perdagangan barang yang memperdagangkan barang-barang tanpa dikenakan pajak sehingga dapat dibeli dengan harga yang murah namun tidak semua orang dapat berbelanja ditempat tersebut.
- i. Pasar percontohan, adalah suatu tempat berupa pasar fisik yang berbeda di daerah yang perekonomiannya relatif terbelakang dan diharapkan dapat berkembang mandiri serta mampu mendorong berkembangnya potensi ekonomi daerah sekitarnya.
- j. Pertokoan, adalah suatu wilayah yang terdapat bangunan toko-toko sepanjang jalan raya dan ditetapkan oleh pemerintah daerah sebagai pertokoan.
- k. Pasar induk, adalah pasar tempat transaksi barang atau jasa antara penjual dengan pembeli dalam partai besar untuk kemudian diperdagangkan kembali ke pasar-pasar lainnya.

2.2. 2. Kategori Manajemen

Menurut (Hill, 2010) Manajemen kategori adalah proses yang dilakukan oleh pemasok dan ritel dalam mengelola kategori sebagai strategi bisnis unit untuk mendapatkan hasil yang lebih baik dengan berfokus pada pemberian nilai konsumen. Berikut adalah pedoman untuk menetapkan sebuah kategori:

- a. Kategori adalah sebuah definisi yang umum dipahami oleh pemasok dan ritel.
- b. Kategori ditentukan berdasarkan pada bagaimana konsumen membeli dan tidak berdasarkan bagaimana ritel berfikir.
- c. Keahlian pemasok dan pengetahuan konsumen pada umumnya memainkan peran kunci dalam mengembangkan definisi dan struktur suatu kategori.
- d. Kategori tidak bisa didefinisikan secara pasti karena kategori bisa didefinisikan secara sempit atau sangat luas.
- e. Setiap produk akan muncul dalam satu kategori.

Berikut adalah langkah-langkah tahapan proses manajemen kategori yang harus dilakukan:

- a. Menentukan kebutuhan konsumen.
- b. Pilihan barang dagang yang dapat dipilih.
- c. Barang dagangan yang terkait dan merupakan barang dagangan substitusi dengan kebutuhan konsumen.
- d. Keterkaitan dan penanganan logistik barang dagangan.
- e. Pengelompokan barang dagang sesuai kategori barang dagangan.

2.2. 3. Space Management

Menurut (Hill, 2010) ruang adalah tempat yang sangat berharga bagi ritel. Seberapa baik ritel dapat memanfaatkan ruang yang ada untuk meningkatkan performansi kinerja dari retail tersebut agar selaras dengan ruangan yang dimilikinya. Berikut adalah keuntung yang didapatkan dari penerapan *space management*:

- a. Peningkatan pendapatan karena ruang dialokasikan kembali ke *item* yang memiliki kecepatan penjualan lebih tinggi.
- b. Peningkatan keuntungan melalui identifikasi *item* yang memiliki profit tinggi dan memastikan bahwa *item* ini mendapatkan alokasi ruang penyimpanan yang lebih baik.

- c. Mengurangi persediaan dengan menghilangkan atau memberikan ruang yang lebih kecil terhadap SKU yang menghasilkan sedikit keuntungan.

2.2. 4. Margin Laba Kotor

(Weygandt *et al.*, 2013) Laba kotor adalah selisih antara harga jual dengan harga beli. Perhitungan dilakukan tanpa menghitung biaya operasional.

$$laba\ kotor = \text{Harga Jual} - \text{Harga Beli} \quad (2.1)$$

$$Presentase\ margin\ laba = \frac{Laba\ kotor}{Harga\ jual} \times 100\% \quad (2.2)$$

2.2. 5. Floor Plan

Menurut Victor (2017) *Floor plan* adalah sebuah diagram skala dari sebuah ruangan atau bangunan yang dapat dilihat dari atas. *Block plan* bisa menggambarkan keseluruhan bangunan, suatu lantai bangunan, dan sebuah ruangan yang mencakup pengukuran, perabotan, peralatan, atau hal lain yang diperlukan sesuai rencana. Perancangan *block plan* ini dilakukan menggunakan *software smartdraw*.

2.2. 6. Planogram

(Hill, 2010) *Planogram* adalah gambaran sebuah ritel yang secara visual menunjukkan susun dan penataan barang dagang sesuai dengan SKU nya untuk meningkatkan penjualan konsumen dan mengelola informasi seperti *inventory turnover*, volume penjualan, dan pola penjualan masa lalu dan sekarang.

2.2. 7. Blocking

(Hill, 2010) *Blocking* adalah suatu konsep atau rencana pemajangan barang dagang berdasarkan pengelompokan kategori barang dagang yang bertujuan untuk memudahkan konsumen mencari barang dagang, mengoptimalkan ruangan untuk mencapai *sales and profit*, dan sebagai *addressing* barang dagang yang disesuaikan dengan kondisi toko.