

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Retail adalah sebuah kegiatan usaha yang bergerak dengan mendistribusikan produk atau jasa dari suatu manufaktur ke pelanggan secara langsung dalam bentuk satuan produk maupun secara grosir. Simamora (2003) mengatakan bahwa *retail* dibedakan menjadi dua jenis, yaitu *store retailing* dan *non-store retailing*. *Store retailing* merupakan sebuah usaha memasarkan barang secara eceran yang menggunakan toko sebagai sarana tempat untuk memasarkan produk secara langsung ke konsumen, sedangkan *non-store retailing* adalah usaha memasarkan barang eceran tanpa menggunakan sarana tempat untuk memasarkan produknya, pemasaran produknya menggunakan media seperti *internet marketing* dan *direct selling*.

Retail terus berkembang sesuai dengan berkembangnya kebutuhan konsumen, oleh karena itu masing-masing *retail* harus memiliki strategi yang tepat agar kompetitif di mata konsumen. Dalam menjalankan bisnis *retail*, keputusan dan kebijakan yang tepat menjadi kunci utama untuk dapat menawarkan produk yang tepat, dengan harga yang tepat, waktu yang tepat, serta tempat yang tepat. Untuk memiliki dasar dalam penentuan strategi, *retail* memiliki beberapa cara yang bisa membantu dalam penentuan keputusan dan kebijakan seperti melakukan segmentasi pasar dengan mempelajari karakteristik dari konsumen pada masing-masing segmen, mempelajari pola penjualan barang, mempelajari informasi yang didapatkan dari konsumen mengenai produk yang mereka gunakan. Data yang didapatkan *retail* bisa berupa informasi tentang produk yang digemari konsumen dari masing-masing segmen, informasi mengenai pola penjualan barang, serta karakteristik konsumen dalam membeli produk tersebut.

Dalam penelitian kali ini, objek yang digunakan adalah *retail* sepeda yang cukup besar dan berperan sebagai distributor ke toko-toko sepeda yang lebih kecil pada kota sekitar *retail* sepeda ini. *Retail* sepeda ini memiliki omset yang besar tiap bulan namun manajemen yang ada dalam *retail* ini kurang baik karena dalam menyimpan penjualan dan persediaan barang masih menggunakan nota-nota yang ditulis secara manual sehingga hal ini mempengaruhi pemilik dalam membuat keputusan dan kebijakan

dalam menjalankan bisnis *retail* sepeda ini karena keterbatasan kemampuan dalam mengelola informasi.

Salah satu masalah yang sering terjadi adalah pembuatan keputusan dan kebijakan pemilik dalam proses pengadaan barang. Proses pengadaan barang di toko sepeda ini dibuat berdasarkan informasi yang subjektif seperti pengalaman pemilik dalam menjalankan bisnisnya selama ini, oleh karena itu setiap bulan pemilik memiliki *dead stock*. Wilson (2005) mengatakan bahwa *dead stock* merupakan kondisi dimana suatu barang tidak laku sama sekali yang tersimpan di dalam gudang.

Dead stock membuat pemilik mengalami kerugian karena barang-barang ini harus dijual secara obral dengan harga di bawah harga pasar. Masalah ini terjadi karena pemilik tidak maksimal dalam menggunakan informasi yang terkandung dalam data transaksi yang dimiliki.

Permasalahan mengenai munculnya *dead stock* ini terjadi karena adanya fenomena *purchase dependence*. Bala (2008) mengatakan bahwa *purchase dependence* merupakan suatu kasus dimana pembelian suatu barang dipengaruhi oleh keberadaan barang lainnya. Contohnya kasusnya seperti penjualan barang A memiliki efek penjualan pada barang B dimana ada peluang konsumen akan membeli barang B jika mereka membeli barang A, dalam kata lain barang A dapat meningkatkan penjualan barang B.

Berdasarkan keterangan yang diberikan oleh pemilik, keberadaan *dead stock* terjadi karena sebagai supplier ke toko sepeda lain, toko sepeda ini seringkali kehilangan pembeli dikarenakan tidak adanya suatu jenis sepeda, sehingga menyebabkan pembeli akan mencari supplier lain yang memiliki jenis sepeda yang lebih lengkap. Pembeli cenderung mencari ke toko yang memiliki jenis sepeda lengkap karena akan lebih mudah dalam proses pengambilan barang karena berada di lokasi yang sama.

Oleh karena itu, barang yang berada dalam *dead stock* sebagian besar merupakan hasil dari *lost sales* akibat dari tidak adanya keberadaan barang terkait yang menunjang penjualan barang tersebut. Sehingga jika sifat *purchase dependence* diabaikan maka pemilik dapat mengalami penurunan penjualan dan menumpuknya *dead stock*.

Untuk mengetahui informasi keterkaitan barang yang terkandung dalam *Database*, peneliti menggunakan teknik *data mining* untuk menemukan informasi keterkaitan antar item, sehingga barang-barang yang memiliki ketergantungan penjualan berdasarkan keberadaan barang lainnya akan mudah diidentifikasi. Teknik *data mining* menghasilkan aturan asosiasi yang berisi informasi item yang saling terkait, sehingga teknik ini bisa digunakan untuk mengurangi *dead stock* karena pemilik akan mendapatkan informasi barang yang terkait sehingga dapat digunakan sebagai pertimbangan dalam kebijakan penjualan barang dalam toko.

1.2. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, permasalahan yang ditemukan adalah bagaimana memanfaatkan informasi dari data yang dimiliki *retail* sepeda untuk mengurangi *dead stock* dengan memanfaatkan keputusan dan kebijakan yang sudah ada untuk membuat penjualan baru yang memiliki dasar objektif dan terukur.

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Menemukan informasi keterkaitan antar item.
2. Memanfaatkan kebijakan yang sudah ada di toko sepeda X untuk membuat kebijakan penjualan baru berdasarkan informasi keterkaitan antar item.

1.4. Batasan Masalah

Batasan masalah pada penelitian ini antara lain :

- a. Data yang digunakan merupakan transaksi penjualan selama bulan Maret 2016 hingga September 2017.
- b. Dilakukan pengolahan data dengan menggunakan bantuan *tools* Microsoft Excel dan Tanagra 1.4.50.
- c. Penelitian difokuskan ke barang dengan klasifikasi A.