

BAB 2

TINJAUAN PUSTAKA DAN DASAR TEORI

2.1. Tinjauan Pustaka

Dalam suatu penelitian diperlukan berbagai macam wawasan pengetahuan baik berasal dari buku, jurnal dan sumber-sumber lain. Tinjauan pustaka diperlukan untuk mendapatkan wawasan yang mendukung penelitian. Dari tinjauan pustaka, penulis akan mengetahui topik dari sebuah pustaka yang nantinya akan menjadi acuan untuk melakukan penelitian. Selain itu tinjauan pustaka juga membantu penulis untuk mengetahui pengembangan apa yang akan dilakukan pada penelitian yang telah ada dan perbedaan dari penelitian yang ada dengan yang akan dilakukan.

2.1.1. Penelitian Terdahulu

Penelitian yang dilakukan oleh Ramaseshan dkk (2008) adalah mengenai bagaimana mengoptimalkan ruang rak yang terbatas. Mereka memiliki tujuan untuk mengembangkan alat keputusan yang disebut CMDST (*Category Management Decision Support Tool*) untuk dapat digunakan oleh para pemilik usaha ritel dan mudah diakses menggunakan aplikasi yang tersedia secara umum.

Penelitian oleh Irion dkk (2012) membahas pengelolaan rak yang sangat penting bagi para pemilik usaha untuk menarik konsumen dan mengoptimalkan laba. Mereka mengembangkan model optimasi ruang rak dengan memasukkan biaya di dalam ritel dan mempertimbangkan ruang yang ada. Penelitian ini mengembangkan metode linierisasi *piecewise* yaitu *Mixed Integer Programming* (MIP). Hasil dari penelitian ini adalah model optimasi yang telah dikembangkan dan sebagian besar model yang ada dalam literatur telah mampu mengalokasikan ruang rak untuk produk dalam kategori produk yang ada.

Penelitian yang dilakukan oleh Dujak dkk (2016) adalah melakukan analisis mengenai manajemen ruang rak pada ritel di Kroasia dengan menggunakan metode observasi dan analisis data pangsa ruang rak dan pangsa pasar khususnya produk sayuran. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ritel di Kroasia dalam kategori sayuran menggunakan prinsip manajemen kategori kontemporer terutama pada bagian manajemen ruang rak yang memberikan keuntungan paling

banyak untuk membagi ruang rak ke segmen produk sebagai bagian dari penjualan.

Nogales dan Suarez (2005) melakukan penelitian mengenai manajemen ruang rak untuk label pribadi pada ritel di Spanyol. Penelitian dilakukan dengan melakukan pengamatan secara langsung pada rak di ritel. Aspek yang dianalisis selain rak yang ada pada ritel adalah macam produk, harga, dan promosi yang digunakan sebagai dasar pengaturan ruang rak. Hasilnya adalah ruang yang dialokasikan untuk label pribadi jelas lebih besar daripada yang telah ditetapkan untuk seluruh merek secara rata-rata. Namun para pemilik ritel juga tidak mengabaikan merek nasional yang ada, karena merek nasional juga dapat membangun citra ritel dan memberikan keuntungan tersendiri bagi ritel.

2.1.2. Penelitian Saat Ini

Penelitian saat ini dilakukan pada toko oleh-oleh Ny.Pang. Penelitian dilakukan untuk dapat memberikan usulan mengenai produk konsinyasi yang layak dipertahankan untuk dijual dan produk konsinyasi yang tidak layak dipertahankan untuk dijual dengan menganalisis data transaksi yang ada dan mengklasifikasikan menggunakan klasifikasi ABC dan metode FNS, serta menghitung pembebanan biaya yang ada terhadap produk konsinyasi yang menempati ruang pada rak di ritel tersebut, selain itu dapat pula diketahui apakah produk konsinyasi yang dijual dapat memberikan keuntungan yang sesuai dengan biaya yang dikeluarkan bahkan keuntungan yang lebih. Data yang digunakan adalah data produk konsinyasi, data transaksi, data biaya yang dikeluarkan dalam periode tersebut, serta penataan dan pembagi ruang dan letak rak pada ritel tersebut. Alasan dari dilakukannya penelitian ini adalah karena belum adanya analisis mengenai produk konsinyasi yang dijual apakah harus dipertahankan atau tidak.

2.2. Dasar Teori

Dalam sub-bab ini akan dijelaskan teori yang berhubungan dan menjadi dasar untuk penelitian ini. Teori yang digunakan sebagai dasar antara lain mengenai definisi *Retail*, jenis – jenis *Retail*, dll.

2.2.1. Definisi Ritel

Menurut Levy dan Weitz (2007) manajemen ritel adalah sebuah kelompok aktivitas bisnis yang menghasilkan nilai tambah untuk produk dan jasa yang dijual kepada konsumen. Terdapat 2 jenis *retail* berdasarkan teknologi yang

dipakai yaitu ritel modern dan ritel tradisional. Dimana ritel modern merupakan ritel yang telah memanfaatkan teknologi yang ada dalam kegiatannya. Sedangkan ritel tradisional adalah ritel yang masih bertahan dengan keterbatasan teknologi dalam kegiatannya.

Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2006) ritel adalah keseluruhan kegiatan yang berhubungan dengan menjual barang atau jasa kepada konsumen secara langsung.

2.2.2. Jenis Retail

Tjiptono (2008) mengklasifikasikan *retailing* berdasarkan 5 (lima) kriteria, yaitu tipe kepemilikan, produk barang atau jasa yang dijual, *non-store retailing*, strategi penetapan harga, dan lokasi.

Sedangkan menurut Simamora (2003) terdapat 2 jenis *retail* yaitu *store retailing* dan *non store retailing*. *Store retailing* adalah sebuah usaha yang memasarkan produk secara eceran dengan menggunakan toko sebagai tempat memasarkan produk secara langsung kepada konsumen, sedangkan *non store retailing* adalah sebuah usaha memasarkan produk secara eceran tanpa menggunakan tempat untuk memasarkan produknya, namun dengan menggunakan media seperti internet marketing maupun *direct selling*.

2.2.3. Definisi Analisis

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (2008), analisis merupakan penyelidikan terhadap suatu peristiwa (karangan, perbuatan, dan sebagainya) untuk mengetahui keadaan yang sebenarnya (sebab musabab, duduk perkaranya, dan sebagainya).

2.2.4. Definisi Konsinyasi

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), konsinyasi adalah penitipan barang dagangan kepada agen atau orang untuk dijualkan dengan pembayaran kemudian; jual titip.

Sedangkan menurut Widayat (1999), konsinyasi adalah pengiriman atau penitipan barang dari pemilik kepada pihak lain yang bertindak sebagai agen penjualan dengan memberikan komisi.

2.2.5. Klasifikasi ABC

Menurut Teunter (2010) klasifikasi ABC merupakan suatu cara yang digunakan untuk mengendalikan persediaan dengan menggunakan analisis nilai persediaan. Klasifikasi ABC merupakan aplikasi yang menggunakan prinsip pareto dimana intinya merupakan fokus pengendalian persediaan pada masing-masing jenis item yang memiliki nilai tinggi daripada yang memiliki nilai rendah.

Pada aplikasi ini, persediaan dibagi menjadi 3 kelas dengan batasan nilai persediaan sehingga dapat diketahui item mana yang harus mendapat perhatian lebih dari item lainnya, sedangkan nilai yang dimaksud dalam klasifikasi ABC ini bukanlah berdasarkan harga satuan item namun merupakan kontribusi dari item tersebut ke perusahaan seperti omset yang didapatkan perusahaan dari item tersebut, jadi nilai tersebut didapatkan dari perkalian antara jumlah item terjual dan harga satuan item tersebut. dengan demikian kriteria-kriteria dalam klasifikasi ABC adalah sebagai berikut :

1. Kelas A adalah persediaan yang memiliki nilai volume tahunan rupiah yang tinggi. Kelas ini memiliki sekitar 70%-75% dari total nilai persediaan meskipun jumlahnya sedikit (sekitar 20%). Sehingga harus mendapat perhatian yang sangat serius karena akan berdampak pada biaya yang tinggi.
2. Kelas B adalah persediaan yang mempunyai nilai volume tahunan rupiah yang menengah. Kelompok ini mempresentasikan sekitar 20% dari total nilai persediaan dan memiliki jumlah item sekitar 30%. Sehingga diperlukan teknik pengendalian persediaan yang moderat.
3. Kelas C adalah persediaan yang memiliki nilai volume tahunan rupiah sekitar 10% dari total nilai persediaan. Akan tetapi memiliki jumlah item persediaan sekitar 50%. Dengan demikian hanya diperlukan teknik pengendalian yang sederhana.

2.2.7. Fast Moving, Normal Moving, Slow Moving

Menurut Jain dan Agarwal (1980), metode analisis FNS merupakan teknik yang berguna untuk mengklasifikasikan jenis produk kedalam 3 kategori yaitu *Fast Moving* (F), *Normal Moving* (N), dan *Slow Moving* (S). Pengklasifikasian jenis produk dilakukan berdasarkan atas jumlah dan kecepatan pemakaian. Berdasarkan kriteria tersebut, produk dalam persediaan dibagi menjadi F (*Fast*) dengan jumlah barang dan kecepatan pemakaian 70%, N (*Normal*) dengan jumlah

barang dan kecepatan pemakaian 20%, dan S (*Slow*) dengan jumlah barang dan kecepatan pemakaian 10%.

Penelitian yang dilakukan oleh Zakaria dan Michael (2009) telah menetapkan kriteria pengelompokan produk sesuai dengan jenis barang sebagai berikut:

- a. Jika jumlah penjualan $\geq 40\%$ masuk ke dalam kategori *fast moving*.
- b. Jika jumlah penjualan $\geq 21\%$ dan $\leq 39\%$ masuk ke dalam kategori *normal moving*.
- c. Jika jumlah penjualan $\geq 16\%$ dan $\leq 20\%$ masuk ke dalam kategori *slow moving*.

2.2.8. Shelf Space Management

Menurut Lim dkk (2002) manajemen ruang rak pada ritel adalah inti dari sistem pendukung keputusan manajemen operasi ritel (DSS), yang membutuhkan volume data yang tinggi terkait dengan pemasaran dan konfigurasi ruang.

2.2.9. Konsep dan Keuntungan Space Management

Menurut Ray (2010) ruang adalah sebuah asset bagi seorang pengecer, semakin baik seorang pengecer dapat memanfaatkan ruang yang dimiliki maka akan mendukung keberhasilan dari bisnisnya. Dengan memanfaatkan ruang yang ada untuk produk yang memiliki nilai penjualan lebih cepat maka akan meningkatkan pendapatan. Selain itu dengan mengalokasikan ruang untuk produk yang cepat laku maka dibutuhkan pengurangan persediaan terhadap produk yang menghasilkan laba maupun *turnover* yang lebih kecil.