

**PERANCANGAN *CATEGORY MANAGEMENT* DI TOKO
SUKA NIKI**

TUGAS AKHIR

**Diajukan untuk memenuhi sebagian persyaratan
mencapai derajat Sarjana Teknik Industri**



ALFI SURYA SABILLA

16 06 09026

**PROGRAM STUDI TEKNIK INDUSTRI
FAKULTAS TEKNOLOGI INDUSTRI
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA
YOGYAKARTA
2020**

HALAMAN PENGESAHAN

Tugas Akhir Berjudul
PERANCANGAN CATEGORY MANAGEMENT DI TOKO SUKA NIKI

yang disusun oleh
ALFI SURYA SABILLA
160609026

dinyatakan telah memenuhi syarat pada tanggal 27 Juli 2020

		Keterangan
Dosen Pembimbing 1	: Ririn Diar Astanti, D.Eng.	Telah menyetujui
Dosen Pembimbing 2	: Ririn Diar Astanti, D.Eng.	Telah menyetujui
Tim Penguji		
Penguji 1	: Ririn Diar Astanti, D.Eng.	Telah menyetujui
Penguji 2	: Dr. Parama Kartika Dewa SP., ST., MT	Telah menyetujui
Penguji 3	: Dr. Yosephine Suharyanti, S.T., M.T.	Telah menyetujui

Yogyakarta, 27 Juli 2020
Universitas Atma Jaya Yogyakarta
Fakultas Teknologi Industri
Dekan

ttd

Dr. A. Teguh Siswanto, M.Sc



PERNYATAAN ORIGINALITAS

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Alfi Surya Sabilla

NPM : 16 06 09026

Dengan ini menyatakan bahwa tugas akhir saya dengan judul “Perancangan *Category Management* Di Toko Suka Niki” merupakan hasil penelitian saya pada Tahun Akademik 2019/2020 yang bersifat original dan tidak mengandung plagiasi dari karya manapun.

Bilamana di kemudian hari ditemukan ketidaksesuaian dengan pernyataan ini, maka saya bersedia dituntut dan diproses sesuai dengan ketentuan yang berlaku termasuk untuk dicabut gelar Sarjana yang telah diberikan Universitas Atma Jaya Yogyakarta kepada saya.

Demikian pernyataan ini dibuat dengan sesungguhnya dan dengan sebenarnya.

Yogyakarta, 1 Juli 2020

Yang menyatakan,

Alfi Surya Sabilla

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa yang telah memberikan rahmat penyertaan sehingga penulis dapat menyelesaikan Laporan Tugas Akhir ini dengan optimal. Penyusunan Tugas Akhir ini bertujuan untuk memenuhi persyaratan dalam mencapai derajat Sarjana Teknik Industri. Selama proses penyusunan, penulis mendapat dukungan dari berbagai pihak. Pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan terima kasih kepada:

1. Tuhan Yang Maha Esa yang senantiasa memberi rahmat penyertaan dan anugerah dalam proses penyusunan Tugas Akhir ini.
2. Ibu Ririn Diar Astanti, S.T., M.MT., D.Eng. selaku dosen pembimbing yang telah dengan sabar membimbing, memberikan masukan dan arahan, serta memberikan segala bentuk semangat dan bantuan selama proses penyusunan Tugas Akhir ini.
3. Keluarga khususnya orang tua yang selalu memberikan doa, semangat, penyertaan dan penguatan serta dukungan-dukungan lain kepada penulis dalam penyusunan Tugas Akhir ini.
4. Teman-teman seperjuangan yang selalu memberikan dukungan, semangat, dan penghiburan kepada penulis.
5. Pihak-pihak lain yang tidak dapat disebutkan satu per satu yang selalu memberikan dukungan dan semangat kepada penulis.

Akhir kata, penulis menyadari bahwa Laporan Tugas Akhir ini masih memiliki banyak kekurangan dan jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang dapat membantu proses penyempurnaan Laporan Tugas Akhir ini. Semoga Laporan Tugas Akhir ini dapat bermanfaat bagi pihak-pihak yang membutuhkan.

Yogyakarta, 1 Juli 2020

Alfi Surya Sabilla

DAFTAR ISI

BAB	JUDUL	HAL
	Halaman Judul	i
	Halaman Pengesahan	ii
	Pernyataan Originalitas	iii
	Kata Pengantar	iv
	Daftar Isi	v
	Daftar Tabel	vii
	Daftar Gambar	ix
	Daftar Lampiran	x
	Intisari	xi
1	Pendahuluan	
	1.1. Latar Belakang	1
	1.2. Perumusan Masalah	2
	1.3. Tujuan Penelitian	3
	1.4. Batasan Masalah	3
2	Tinjauan Pustaka dan Dasar Teori	
	2.1. Tinjauan Pustaka	4
	2.2. Dasar Teori	6
3	Metodologi Penelitian	
	3.1. Identifikasi Masalah	9
	3.2. Tinjauan Pustaka dan Dasar Teori	9
	3.3. Metode Penelitian	10
	3.4. Pengolahan Data	10
4	Penentuan <i>Category Management</i>	
	4.1. Profil Usaha	13
	4.2. Observasi Objek Penelitian	13
	4.3. Pendataan Produk	14
5	Perancangan <i>Category Management</i>	
	5.1. Perancangan <i>Category Management</i>	29
	5.2. Hasil <i>Category Management</i>	51
	5.3. <i>Stock Keeping Unit</i> (SKU)	81
	5.4. Standar Operasional Prosedur	108
	5.5. Petunjuk Implementasi	110

6	Kesimpulan dan Saran	
	6.1. Kesimpulan	111
	6.2. Saran	112
	Daftar Pustaka	113
	Lampiran	115



DAFTAR TABEL

Tabel 2.1.	Contoh <i>Category Decision Hierarchy</i> (Ray, 2010)	7
Tabel 4.1.	Data Produk Toko Suka Niki	14
Tabel 5.1.	Solusi Serupa untuk Memenuhi Kebutuhan	31
Tabel 5.2.	Produk Fungsi Yang Sama untuk Kebutuhan Makanan	32
Tabel 5.3.	Produk Fungsi Yang Sama untuk Kebutuhan Minuman	33
Tabel 5.4.	Produk Fungsi Yang Sama untuk Kebutuhan Sembako	33
Tabel 5.5.	Produk Fungsi Yang Sama untuk Kebutuhan Kesehatan	34
Tabel 5.6.	Produk Fungsi Yang Sama untuk Kebutuhan Kebersihan	34
Tabel 5.7.	Produk Fungsi Yang Sama untuk Kebutuhan Rokok	34
Tabel 5.8.	Produk Fungsi Yang Sama untuk Kebutuhan Perlengkapan	34
Tabel 5.9.	Produk Yang Dikelola Logistik untuk Kebutuhan Makanan	35
Tabel 5.10.	Produk Yang Dikelola Logistik untuk Kebutuhan Minuman	37
Tabel 5.11.	Produk Yang Dikelola Logistik untuk Kebutuhan Sembako	38
Tabel 5.12.	Produk Yang Dikelola Logistik untuk Kebutuhan Kesehatan	39
Tabel 5.13.	Produk Yang Dikelola Logistik untuk Kebutuhan Kebersihan	40
Tabel 5.14.	Produk Yang Dikelola Logistik untuk Kebutuhan Rokok	41
Tabel 5.15.	Produk Yang Dikelola Logistik untuk Kebutuhan Perlengkapan	42
Tabel 5.16.	Finalisasi Kelompok Kebutuhan Makanan	43
Tabel 5.17.	Finalisasi Kelompok Kebutuhan Minuman	45
Tabel 5.18.	Finalisasi Kelompok Kebutuhan Sembako	46
Tabel 5.19.	Finalisasi Kelompok Kebutuhan Kesehatan	47
Tabel 5.20.	Finalisasi Kelompok Kebutuhan Kebersihan	48
Tabel 5.21.	Finalisasi Kelompok Kebutuhan Rokok	49
Tabel 5.22.	Finalisasi Kelompok Kebutuhan Perlengkapan	50
Tabel 5.23.	Hasil Perancangan <i>Category Management</i> untuk Kategori Makanan	52
Tabel 5.24.	Hasil Perancangan <i>Category Management</i> untuk Kategori Minuman	58
Tabel 5.25.	Hasil Perancangan <i>Category Management</i> untuk Kategori Sembako	63
Tabel 5.26.	Hasil Perancangan <i>Category Management</i> untuk Kategori Kesehatan	66

Tabel 5.27.	Hasil Perancangan <i>Category Management</i> untuk Kategori Kebersihan	69
Tabel 5.28.	Hasil Perancangan <i>Category Management</i> untuk Kategori Rokok	75
Tabel 5.29.	Hasil Perancangan <i>Category Management</i> untuk Kategori Perlengkapan	79
Tabel 5.30.	SKU ID untuk Kategori Makanan	82
Tabel 5.31.	SKU ID untuk Kategori Minuman	87
Tabel 5.32.	SKU ID untuk Kategori Sembako	92
Tabel 5.33.	SKU ID untuk Kategori Kesehatan	94
Tabel 5.34.	SKU ID untuk Kategori Kebersihan	97
Tabel 5.35.	SKU ID untuk Kategori Rokok	102
Tabel 5.36.	SKU ID untuk Kategori Perlengkapan	105
Tabel 5.37.	Contoh Standar Operasional Prosedur Langkah Kedua	108
Tabel 5.38.	Contoh Standar Operasional Prosedur Langkah Ketiga	108
Tabel 5.39.	Contoh Standar Operasional Prosedur Langkah Keempat	109
Tabel 5.40.	Contoh Standar Operasional Prosedur Langkah Kelima	109

DAFTAR GAMBAR

- Gambar 2.1. Langkah-Langkah Mendefinisikan Kategori (Ray, 2010) 7
- Gambar 3.1. Diagram Alir Metodologi Penelitian 12



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1.	Dokumentasi Toko Suka Niki	115
Lampiran 2.	<i>Interrelationship Diagram</i>	116
Lampiran 3.	Tabel Sintesis Pustaka	117
Lampiran 4.	Hasil Wawancara	119



INTISARI

Pengelompokan produk atau barang dagangan dinilai penting supaya dapat memudahkan pihak retail maupun konsumen saat mencari produk. Salah satu retail yang memiliki masalah terkait pengelompokan produk adalah Toko Suka Niki. Pihak retail dan konsumen dari toko tersebut mengalami kesulitan saat mencari produk yang disebabkan oleh peletakan produk yang belum sesuai kategori dan cenderung berantakan. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk membantu toko tersebut agar dapat memudahkan proses pencarian produk. Penelitian ini menggunakan metode *category management* untuk mengkategorikan produk sesuai dengan kebutuhan konsumen. Data dalam penelitian ini diambil melalui observasi langsung di retail. Pendataan produk dilakukan secara manual karena retail tersebut tidak memiliki data produk yang dijual secara lengkap. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Toko Suka Niki menjual tujuh kategori produk dengan total produk sebanyak 578 produk. Untuk memudahkan pihak retail dalam pengelolaan produk, penelitian ini juga menghasilkan *stock keeping unit* (SKU). *Stock keeping unit* merupakan tingkat detail terendah suatu produk berdasarkan karakter produk seperti kemasan, ukuran, dan varian produk. Dengan hasil penelitian tersebut, dapat diusulkan kepada Toko Suka Niki untuk melakukan pengelompokan produk secara teratur sesuai dengan kategori, sehingga secara visual terlihat lebih rapi dan memudahkan konsumen maupun pihak retail dalam mencari produk.

Kata Kunci: retail, produk, *category management*, *stock keeping unit*.

BAB 1

PEDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Retail dapat disebut sebagai saluran distribusi akhir sebelum produk maupun jasa dapat dikonsumsi oleh konsumen. Kegiatan ini dimulai dari manufaktur, pemasok, retailer, kemudian sampai kepada konsumen. Menurut Utomo (2009), retail merupakan salah satu jenis atau cara mendistribusikan barang dagangan dari produsen ke konsumen akhir. Sampainya produk ke konsumen akhir melalui retail, membuat retail mempunyai peran penting bagi konsumen. Menurut Singh, dkk. (2014) industri retail mempunyai tingkat kompetisi yang sangat tinggi. Kesuksesan dari sebuah industri retail ditentukan dari bagaimana industri retail menanggapi perilaku konsumen yang ada. Retailer harus memiliki kemampuan untuk menganalisis kebutuhan atau permintaan konsumen yang disalurkan menjadi pengadaan barang dagangan yang tepat.

Budaya berbelanja memang menjadi salah satu gaya hidup di kalangan masyarakat. Hal tersebut dibuktikan dengan beberapa angka penjualan yang dikeluarkan oleh APRINDO (Asosiasi Pengusaha Retail Indonesia). Pada tahun 2016 angka penjualan yang terjadi cukup besar yaitu berada di angka 205 triliun rupiah. Angka tersebut terus meningkat seiring tingkat kesejahteraan masyarakat Indonesia. Pada tahun 2019 angka peningkatan penjualan retail terus meningkat dari tahun 2017 sebesar 212 triliun rupiah, 2018 sebesar 233 triliun rupiah, dan 2019 mencapai 256 triliun rupiah. Kondisi ini diperkuat dengan analisa yang diberikan oleh McKinsey yang memprediksi nilai transaksi dagang Republik Indonesia hingga tahun 2022 meningkat sekitar 13% berada dalam kisaran angka US\$65 miliar.

Dalam hal pengadaan barang dagangan, retailer perlu menguasai *category management*. Menurut Ray (2010) *category management* adalah strategi yang dilakukan oleh pihak retail dan pemasok untuk mengatur produk sesuai dengan kategori yang berhubungan dengan alokasi ruang rak, promosi barang dagangan, dan pemberian harga. Tujuan dari *category management* adalah menyalurkan nilai tambah produk terhadap konsumen. Apabila konsumen masuk ke dalam retail, maka secara visual hal pertama yang mereka lihat adalah produk atau barang dagangan yang berada pada masing-masing rak. Hal tersebut membuat

pentingnya pengelompokan produk atau barang dagangan supaya memudahkan konsumen saat mencari produk.

Salah satu retail yang memiliki masalah terkait pengelompokan produk adalah Toko Suka Niki. Toko Suka Niki merupakan salah satu retail yang menjual produk-produk kebutuhan sehari-hari seperti beras, telur, minyak, serta produk-produk lainnya. Retail tersebut tergolong masih tradisional karena sistem pendataan produk masih dilakukan secara manual serta peletakan dan pengelompokan barang tidak teratur. Hal tersebut berdampak pada sulitnya proses pencarian produk ketika konsumen maupun karyawan sedang membutuhkan. Apabila produk tidak ditemukan maka mengakibatkan kerugian investasi karena produk tersebut seharusnya dapat laku terjual.

Berdasarkan diskusi dengan pihak retail, karyawan dan konsumen sering kesulitan saat mencari produk. Hal tersebut disebabkan oleh peletakan produk yang masih berantakan dan tidak dikelompokkan dengan baik. Sebagai contoh produk rokok, tepung terigu dan permen terdapat pada rak yang sama. Oleh karena itu Toko Suka Niki perlu memperbaiki sistem pengelompokan produk dengan menerapkan *category management* untuk dapat mengatasi masalah terkait pencarian produk oleh pihak retail maupun konsumen.

1.2. Perumusan Masalah

Permasalahan yang terdapat pada retail Suka Niki yaitu konsumen maupun karyawan kesulitan mencari produk karena produk tidak dikelompokkan secara teratur. Proses pengelompokan produk belum optimal karena pemilik retail tidak mengetahui data produk yang dijual secara lengkap. Berdasarkan sudut pandang konsumen, mereka kesulitan mencari produk karena posisi produk tidak dikelompokkan menjadi satu kategori. Berdasarkan sudut pandang pihak retail, mereka kesulitan saat meletakkan produk hasil kulakan karena produk tidak dikelompokkan sesuai kategori. Apabila produk tidak ditemukan maka mengakibatkan kerugian bagi pihak retail karena seharusnya produk tersebut dapat laku terjual. Berdasarkan latar belakang tersebut, maka perlu dilakukan perbaikan dalam pendataan dan pengelolaan produk di Toko Suka Niki. Hal tersebut bertujuan agar saat konsumen ingin membeli suatu produk maka konsumen atau pihak retail langsung mencari di lokasi produk diletakan.

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian yang dilakukan di Toko Suka Niki yaitu:

- a. Melakukan identifikasi produk yang terdapat pada Toko Suka Niki.
- b. Membuat usulan pengelompokan produk pada Toko Suka Niki.

1.4. Batasan Masalah

Untuk membatasi ruang lingkup penelitian maka diperlukan batasan masalah supaya tidak melibatkan hal-hal yang tidak berkaitan dan tidak diperlukan. Batasan masalah tersebut adalah:

- a. Penelitian hanya dilakukan di Toko Suka Niki.
- b. Penelitian dilakukan pada bulan April 2020 sampai Juni 2020.



BAB 2

TINJAUAN PUSTAKA DAN DASAR TEORI

Bab dua pada penelitian ini akan membahas tinjauan pustaka dari penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian saat ini. Selain itu akan menjelaskan teori-teori yang menjadi dasar pada penelitian saat ini.

2.1. Tinjauan Pustaka

Dunia retail diwarnai dengan perilaku konsumen yang sangat dinamis. Oleh karena itu retail perlu menerapkan strategi dalam menghadapi permasalahan yang ada. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) retail merupakan usaha bersama dalam bidang perniagaan dalam jumlah kecil kepada pengguna akhir. Pengertian retail menurut Gilbert (2003) adalah retail sebagai bisnis apa pun yang mengarahkan upaya pemasarannya untuk memuaskan konsumen akhir berdasarkan organisasi penjualan barang dan jasa sebagai alat distribusi. Menurut Berman dan Evans (2010) retail mencakup kegiatan bisnis yang terlibat dalam penjualan barang dan jasa kepada konsumen untuk penggunaan pribadi, keluarga, atau rumah tangga. Menurut Singh dan Singla (2012), adanya retail modern berdampak pada penurunan jumlah pelanggan reguler yang mengunjungi retail tradisional. Oleh karena itu, retail tradisional mengalami penurunan penjualan serta omset. Untuk menghadapi masalah tersebut, regulasi untuk retail modern diperlukan agar keberadaan retail tradisional tetap terjaga. Menurut Christina (2017) retail merupakan perangkat aktifitas bisnis dimana terdapat penambahan nilai produk dan layanan penjualan kepada konsumen baik perseorangan maupun keluarga.

Salah satu metode yang dapat digunakan dalam pengelolaan produk pada retail adalah *category management*. Dewsnap dan Hart (2004) dalam penelitiannya menggunakan *category management* untuk menunjukkan bahwa *category management* dapat memberikan manfaat yang signifikan bagi pemasaran pada sektor pakaian. Menurut Lavy dan Weitz (2004) *category management* adalah proses bisnis pada retail yang memiliki tujuan untuk memaksimalkan penjualan dan meningkatkan keuntungan dari kategori. Menurut Berman dan Evans (2006) *category management* adalah salah satu teknik *merchandising* yang bertujuan untuk meningkatkan produktivitas. *Category management* juga berguna untuk mengatur pengelompokan produk menjadi unit bisnis strategis untuk memenuhi kebutuhan konsumen serta mencapai target penjualan dan laba. Desrochers dan

Nelson (2006) dalam penelitiannya menggunakan *category management* untuk menganalisa perilaku konsumen dan didapatkan hasil sebanyak 55% responden menerapkan prioritas dalam membeli produk tertentu tergantung pada bagaimana suatu produk dikategorikan.

Menurut Ray (2010) *Category Management* merupakan strategi yang dilakukan oleh pihak retail dan pemasok untuk mengatur produk sesuai dengan kategori yang berhubungan dengan alokasi ruang rak, promosi barang dagangan, pemberian harga, dan lainnya dengan tujuan menyalurkan nilai tambah produk terhadap konsumen. Kurtulus dan Toktay (2011) dalam penelitiannya menjelaskan tentang definisi dari kategori produk dan *category management*. Kategori produk adalah kelompok barang atau produk yang masih memiliki kemiripan atau bersifat substitusional sedangkan *category management* adalah kegiatan pengelompokan, kegiatan pemberian harga, dan alokasi rak pada keseluruhan kategori produk menjadi suatu unit bisnis. Sharif (2012) dalam penelitiannya menunjukkan bahwa *category management* yang didukung dengan kualitas pelayanan pekerja, ketersediaan produk di toko, dan lainnya berdampak positif bagi kepuasan pelanggan Kuwait Grocery Retail. Menurut Karolefski (2014) *category management* dapat menjadi sarana untuk mengetahui kebutuhan konsumen yang nantinya dapat membantu pihak retail dalam proses penyediaan produk sehingga lebih baik dari pesaing.

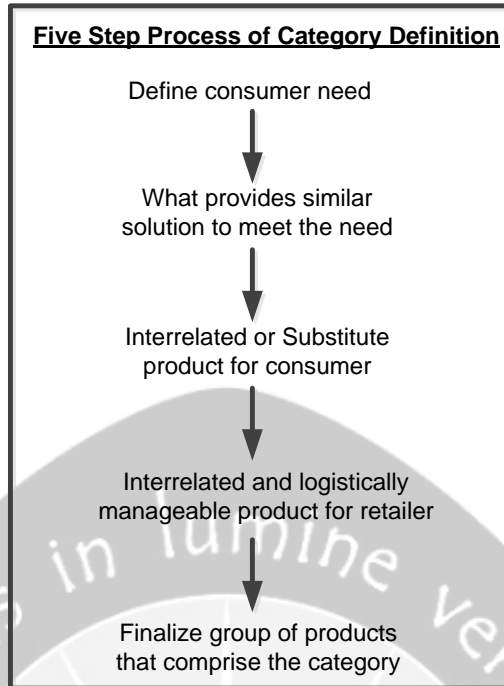
Hamister dan Forstch (2016) dalam penelitiannya menyatakan bahwa *category management* yang diterapkan oleh retailer dalam skala kecil akan menunjukkan performansi yang lebih baik dibanding dengan yang tidak melakukannya. Dalam penelitian ini, *category management* merupakan usaha dalam meningkatkan kualitas bisnis dan produk kepada pelanggan dengan cara melakukan pengorganisasian produk ke dalam kategori. James dan Sima (2016) dalam penelitiannya menggunakan *category captain management* dan hasil dari penelitian tersebut adalah kinerja retail yang menerapkan *category management* lebih baik daripada kinerja retail yang belum menerapkan. Kurniawan (2017) dalam penelitiannya menggunakan *category management* untuk membantu dalam perancangan *planogram* yang bertujuan untuk mempermudah konsumen pada saat proses pencarian produk di toko. Karonjo, dkk (2019) dalam penelitiannya menggunakan *category management* untuk mengetahui dampak penerapan *category management* terhadap kinerja *supply chain* dan menyimpulkan bahwa penerapan *category management* dapat memberikan dampak positif bagi kinerja

operasi bisnis. Prasetyani (2019) dalam penelitiannya menggunakan *category management* untuk menerapkan *merchandise planning* yang dapat membantu pihak retail dalam mengatur produk berdasarkan kategori yang sudah dibuat.

2.2. Dasar Teori

Category Management merupakan sebuah proses yang dilakukan retailer dan pemasok dalam rangka meningkatkan kualitas bisnis dan produk kepada pelanggan dengan cara melakukan pengorganisasian produk ke dalam kategori. Pada sebuah retail, produk dikategorikan bukan berdasarkan yang dipikirkan pihak retail tetapi berdasarkan dari bagaimana konsumen membeli produk. Biasanya, merek produk menjadi acuan bagi pihak retail dalam menata barang dagangannya, sedangkan hal yang diperhatikan konsumen saat membeli produk adalah tipe-tipe yang secara subjektif hanya diketahui oleh konsumen. Spesifikasi kategori bisa diartikan secara luas maupun sempit. Seperti minimarket mungkin akan mengartikan minuman sebagai produk yang akan diletakan di dalam lemari pendingin, tetapi minimarket yang lain akan mengartikan kembali minuman tersebut tidak semata-mata hanya satu jenis, bisa minuman bersoda, minuman tanpa soda, minuman kopi/teh, dan yang lainnya. Untuk itu sudut pandang dari pelanggan harus benar-benar diperhatikan dalam penentuan kategori produk.

Resmi (2017) dalam penelitiannya menerapkan *category management* pada retail tradisional yang tidak memiliki sistem informasi dan sistem pencatatan data produk. Penelitian ini menunjukkan bahwa *category management* dapat diimplementasikan pada suatu retail meskipun skala retail tersebut tidak besar dan lebih ke arah tradisional. Kategori produk pada sebuah retail, menurut Ray (2010) dapat didefinisikan melalui beberapa proses. Pertama, didefinisikan dengan cara mengetahui apa yang dibutuhkan oleh konsumen. Kedua, menentukan barang yang serupa dengan kebutuhan konsumen. Ketiga, menentukan barang pengganti untuk konsumen. Keempat, menentukan jenis pengelolaan produk. Kelima, mengelompokkan produk sesuai dengan kategori. Contoh dari langkah-langkah mendefinisikan kategori dapat dilihat pada Gambar 2.1.



Gambar 2.1. Langkah-Langkah Mendefinisikan Kategori (Ray, 2010)

Hasil akhir dari proses mendefinisikan kategori adalah *category decision hierarchy* atau *customer decision tree*. *Category decision hierarchy* menunjukkan klasifikasi produk dari beberapa kategori ke sub kategori, kemudian mengklasifikasikannya ke dalam beberapa segmen, dan dibagi ke sub-segmen hingga memenuhi *Stock Keeping Unit (SKU)*. *Category decision hierarchy* dapat membantu pihak retail dalam proses *merchandise planning* dalam banyak aspek seperti mengendalikan stok, merencanakan keuangan untuk kategori produk, dan lainnya. Contoh dari *category decision hierarchy* dapat dilihat pada Tabel 2.1.

Tabel 2.1. Contoh *Category Decision Hierarchy* (Ray, 2010)

Category Decision Hierarchy					
Category	Sub Category	Segment	Sub Segment	SKU	
Dairy - Meat - Egg	Dairy	Milk	Cow Milk	1 ltr	
				0.5 ltr	
				0.25 ltr	
				Toned Milk	
				Milk with cream	
			Curd		
		Meat	Butter		
		Egg			

Lavy dan Weitz (2004) dalam penelitiannya menjelaskan bahwa *Stock Keeping Unit* merupakan setiap unit barang yang disimpan oleh retailer yang memiliki karakter berbeda seperti jenis barang, ukuran, dan warna. Tanase (2011) dalam penelitiannya menjelaskan bahwa pemilihan kategori dan item yang tepat dapat membantu proses perencanaan *merchandise* pada suatu retail. Tingkat detail terendah yang mengidentifikasi produk pada suatu retail adalah *Stock Keeping Unit* (SKU). Jumlah SKU pada setiap retail sangat beragam seperti pada *hard discounters* memiliki kurang dari 1.000 SKU sedangkan *hypermarket* dapat mencapai 100.000 SKU. Seluruh item yang terdapat pada retail dikelompokkan dalam banyak kriteria. Kriteria tersebut nantinya dapat membantu pihak retail dalam proses pengendalian stok setiap produk. Caesarramzy (2017) dalam penelitiannya menggunakan *Stock Keeping Unit* untuk mengetahui jumlah produk yang mengalami *over stock* pada setiap kategori produk untuk mengurangi biaya persediaan. Syamil (2019) dalam penelitiannya menggunakan *Stock Keeping Unit* untuk melihat persediaan barang yang mengalami *stock out* dan *over stock* dalam penentuan kebijakan persediaan produk.

BAB 6

KESIMPULAN DAN SARAN

Bab enam pada penelitian ini akan membahas terkait kesimpulan dari penelitian secara keseluruhan. Selain itu saran akan diberikan kepada pihak retail dan juga kepada penelitian-penelitian selanjutnya.

6.1. Kesimpulan

Toko Suka Niki memiliki permasalahan yaitu konsumen dan pihak retail kesulitan saat mencari produk. Berdasarkan pada permasalahan tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengusulkan pengelompokan produk. Pada penelitian ini, proses identifikasi produk dilakukan untuk membantu pihak retail mengetahui produk yang terdapat di Toko Suka Niki secara lengkap. Selain itu, proses identifikasi produk juga dapat membantu pihak retail mengetahui letak dari masing-masing produk. Dengan mengetahui peletakkan produk tersebut, maka produk akan mudah dicari. Hasil dari identifikasi produk terdapat 578 produk yang dijual oleh Toko Suka Niki. Penelitian ini mengusulkan rancangan *category management* untuk membantu pihak retail menerapkan pengelompokan produk yang baik. Hasil dari penelitian ini adalah membagi seluruh produk menjadi tujuh kelompok produk sesuai dengan kebutuhan konsumen. Pengelompokan produk tersebut terdiri dari kategori makanan sebanyak 127 produk, kategori minuman sebanyak 98 produk, kategori sembako sebanyak 51 produk, kategori kesehatan sebanyak 60 produk, kategori kebersihan sebanyak 122 produk, kategori rokok sebanyak 73 produk, dan kategori perlengkapan sebanyak 47 produk. Penelitian ini juga mengusulkan rancangan *Stock Keeping Unit (SKU)*. Untuk memudahkan pihak retail dalam mengelola produk, diusulkan penomoran pada SKU. Penomoran tersebut dirancang dengan membuat kode huruf dan angka untuk membedakan setiap produk hingga detail terendah seperti ukuran, kemasan, dan varian.

Penelitian ini memberikan Standar Operasional Prosedur (SOP) atau langkah-langkah dalam merancang *category management*. Pemberian SOP ditujukan bagi pihak retail untuk digunakan sebagai acuan kerja. Dengan adanya SOP maka pihak retail dapat lebih mudah dalam memahami usulan rancangan yang diberikan dan apabila pihak retail akan mengimplementasikan usulan tersebut maka mereka dapat melakukannya secara mandiri. Selanjutnya, untuk memudahkan proses

implementasi, maka penelitian ini memberikan petunjuk peletakan produk kepada pihak retail.

Berdasarkan aspek *managerial* dapat disimpulkan dari dua sudut pandang yaitu konsumen dan pihak retail. Berdasarkan sudut pandang konsumen, apabila retail menerapkan hasil rancangan maka saat konsumen membeli produk akan langsung mencari ke lokasi produk tersebut diletakan. Sedangkan dari sudut pandang pihak retail, akan memudahkan proses peletakan produk saat melakukan penambahan produk atau kulakan, karena produk sudah dikelompokan sesuai kategorinya.

6.2. Saran

Saran bagi pihak retail adalah Toko Suka Niki dapat mengimplementasikan usulan perancangan *category management* yang telah dibuat. Hal tersebut dapat membantu pihak retail dan memudahkan konsumen saat mencari produk yang akan dibeli di Toko Suka Niki.

Saran bagi penelitian selanjutnya adalah sebagai berikut.

- a. Pada penelitian ini, data yang diperoleh hanya data produk yang dijual. Penelitian selanjutnya dapat melakukan *merchandise budgeting* berdasarkan data penjualan. Hasil *merchandise budgeting* dapat membantu pihak retail untuk mengetahui berapa banyak uang yang dibutuhkan untuk melakukan *purchase* pada periode berikutnya untuk memenuhi target penjualan.
- b. Pada penelitian ini, usulan implementasi hanya berdasarkan *category management*. Penelitian selanjutnya dapat memberikan usulan *planogram* untuk membantu pihak retail dalam menyusun produk di rak.

DAFTAR PUSTAKA

- Asosiasi Pengusaha Retail Indonesia (APRINDO), (2019). *Bisnis Retail Modern Ditarget Tumbuh 10%*. Diakses pada 30 Mei 2020 melalui <https://ekonomi.bisnis.com/read/20190107/12/876089/2019-bisnis-retail-modern-ditarget-tumbuh-10>
- Badan Pengembangan Bahasa dan Perbukuan, (2016). *KBBI Daring*. Diakses pada 30 Mei 2020 melalui <http://kbbi.kamus.pelajar.id/arti-kata/retail>
- Berman, B., & Evans, J.R. (2007). *Retail Management: A Strategic Approach (12th Edition)*. Pearson Education, Inc. New Jersey.
- Caesarramzy, D., Andrawina, L., & Astuti, M.D. (2017). *Usulan Kebijakan Persediaan Produk Kategori Suplemen dan Kebutuhan Harian di BM PT XYZ untuk Mengurangi Total Biaya Persediaan Menggunakan Metode Periodic Review (R,s,S)*. JISI: Jurnal Integritas Sistem Industri, 2.
- Desrochers, D.M., & Nelson, P. (2006). *Adding consumer behavior insights to category management: Improving item placement decisions*. *Journal of Retailing*, 82(4), 357-365.
- Dewsnap, B., & Hart, C. (2004). *Category management: a new approach for fashion marketing?*. *European Journal of Marketing*, 38(7), 809.
- Gilbert, D. (2003). *Retail Marketing Management*. *Financial Times Management; 2nd edition*.
- Hamister, J.W., & Fortsch, S.M. (2016). *Cumulative impact of category management on small retailers*. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 44(7), 680-693.
- Karonjo, T.N., Peterson, M., & Omukoko, S. (2019). *Category management Practices and Supply Chain Performance of Supermarkets in Nairobi*. *Noble International Journal of Business and Management Research*.
- Kurniawan, A.V. (2017). *Perancangan Planogram Berdasarkan Merchandise Hierarchy dan Category Management di Retail X*. Universitas Atma Jaya Yogyakarta: Yogyakarta.
- Kurtulus, M., & Toktay, L.B. (2011). *Category Captainship vs Retail Category Management Under Limited Retail Shelf Space*. *Journal of Production and Operations Management*, 20(1), 47-56.
- Levy, M., & Weitz, B.A. (2004). *Retailing Management (fifth ed.)*. The McGraw Hill Company: New Delhi.

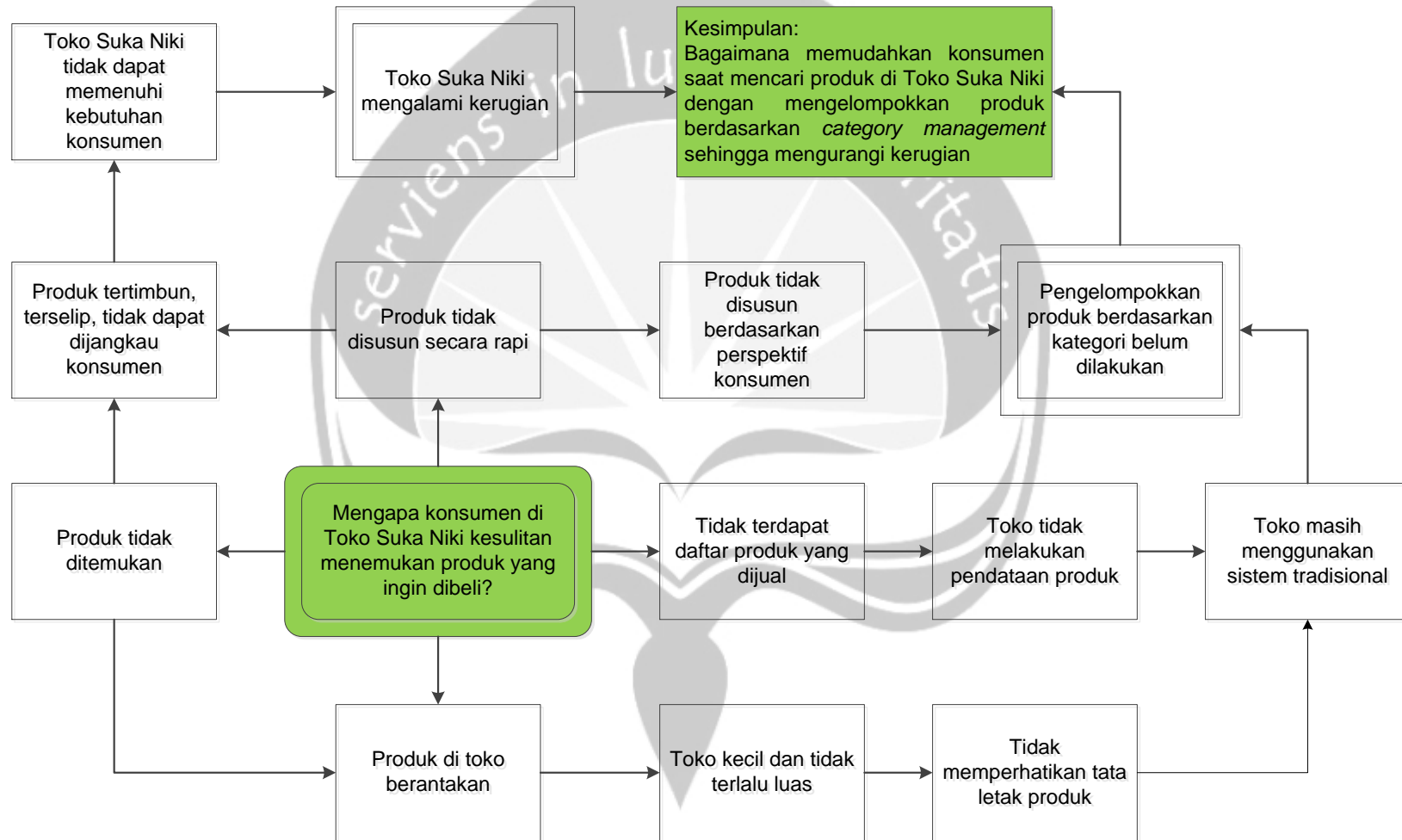
- Prasetyani, A.D.P. (2019). *Merchandise Planning In Toko Dus dan Plastik Sidi*. Universitas Atma Jaya Yogyakarta: Yogyakarta.
- Ray, R. (2010). *Supply Chain Management for Retailing*. The McGraw Hill Company: New Delhi.
- Resmi, R.K.E. (2017). Penerapan *Merchandise Planning* pada Toko Lestari. Universitas Atma Jaya Yogyakarta. Yogyakarta.
- Sharif, K. (2012). *Impact of category management practices on customer satisfaction – Findings from Kuwaiti grocery retail sector*. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 20, 17-33.
- Singh, P. (2014). *Retail Shoppability: The Impact of Store Atmospherics & Store Layout On Consumer Buying Patterns*. *International Journal of Scientific & Technology Research*, 3(8), 15-23.
- Singh, S., & Singla, N. (2012). *Fresh Food Retail Chains and Traditional Fruit and Vegetable Retailers in India*. *CMA Publication*, 238.
- Syamil, R.A., Ridwan, A.Y., & Santosa, B. (2018). Penentuan Kebijakan Persediaan Produk Kategori *Food* dan *Non-Food* dengan Menggunakan Metode *Continuous Review (s,S) System* dan *(s,Q) System* di PT.XYZ Untuk Optimasi Biaya Persediaan. *Jurnal Integritas Industri (JISI) UMJ*, 5(1).
- Tănase, G.C. (2011). *The Retailers' Merchandise Mix Planning and the Process of Category Management*. *Romanian Distribution Committee Magazine*. Romania.
- Utomo, T.J. (2009). Fungsi dan Peran Bisnis Retail dalam Saluran Pemasaran. *Jurnal Fokus Ekonomi*, 4(1), 44-55.
- Whidya, C.U. (2017). *Manajemen Retail Strategi dan Implementasi Operasional Bisnis Retail Modern di Indonesia*. Jakarta: Salemba Empat.

LAMPIRAN

Lampiran 1. Dokumentasi Toko Suka Niki



Lampiran 2. Interrelationship Diagram



Lampiran 3. Tabel Sintesis Pustaka

No.	Judul Jurnal	Penulis	Tahun Terbit	Objek Penelitian		Metode Penyelesaian	
				Retail Tradisional	Retail Modern	<i>Category Management</i>	<i>Category Captain Management</i>
1	Category management: a new approach for fashion marketing?	Dewsnap & Hart	2004	v		v	
2	Adding consumer behavior insights to category management: Improving item placement decisions	Desrochers & Nelson	2006		v	v	
3	The Retailers' Merchandise Mix Planning and the Process of Category Management	Tanase	2011		v	v	
4	Category Captainship vs Retail Category Management Under Limited Retail Shelf Space	Kurtulus & Toktay	2011	v		v	v
5	Impact of category management practices on customer satisfaction – Findings from Kuwaiti grocery retail sector	Sharif	2012		v	v	

Lampiran 3. Tabel Sintesis Pustaka (Lanjutan)

No.	Judul Jurnal	Penulis	Tahun Terbit	Objek Penelitian		Metode Penyelesaian	
				Retail Tradisional	Retail Modern	<i>Category Management</i>	<i>Category Captain Management</i>
6	Cumulative Impact of Category Management in Small Retailers.	Hamister & Fortsch	2016	v			v
7	Perancangan Planogram Berdasarkan Merchandise Hierarchy dan Category Management di Retail X	Kurniawan	2017	v		v	
8	Penerapan Merchandise Planning pada Toko Lestari	Resmi	2017	v		v	
9	Merchandise Planning in Toko Dus dan Plastik Sidi	Prasetyani	2019	v		v	
10	Category Management Practices and Supply Chain Performance of Supermarkets in Nairobi	Karonjo, Peterson, & Omukoko	2019		v	v	

Lampiran 4. Hasil Wawancara

Lokasi : Toko Suka Niki

Narasumber : Pak Sutomo

Hasil Wawancara

Alfi : Selamat siang, Pak.

Pak Sutomo : Siang.

Alfi : Perkenalkan saya Alfi Surya mahasiswa Teknik Industri UAJY. Saya hendak melakukan wawancara terkait dengan toko Bapak untuk keperluan penelitian tugas akhir saya.

Pak Sutomo : Oh iya Mas, kalau boleh tahu penelitian yang bagaimana ya Mas?

Alfi : Jadi saya mengambil topik tentang *category management* untuk tugas akhir saya, nantinya saya akan mengelompokkan barang-barang sesuai dengan kategorinya.

Pak Sutomo : Kebetulan mas, toko saya ini barang-barangnya memang perlu dirapikan, soalnya toko sudah lama, sudah dari tahun 90 jadi kerapian barang sering tidak diperhatikan, suka lama juga kalau mencari barang.

Alfi : Iya Pak, kalau boleh tahu barang yang dijual apa saja?

Pak Sutomo : Kebutuhan pokok Mas seperti beras, minyak, telur. Lalu ada kebutuhan mandi, *snack-snack* begitu. Masih ada yang lain, nanti bisa dicek sendiri Mas, biar lebih jelas.

Alfi : Baik Pak, apakah ada karyawan? Kalau ada berapa orang Pak?

Pak Sutomo : Ada 3 orang.

Alfi : Sistem kerjanya shift atau full time?

Pak Sutomo : Full time mas, penuh seharian. Jam 6 pagi sudah siap-siap buka toko, nanti tutupnya jam 6 sore.

Alfi : Oh begitu. Kalau dari pelanggan apakah pernah ada protes Pak?

Pak Sutomo : Ya pernah mas, kan pelanggan sebagian besar itu ibu rumah tangga, suka belanja bulanan, jadi kaya barang kebutuhan mandi, kebutuhan dapur, dan sebagainya dibeli. Karyawan saya

kebingungan mencari barang yang diminta, jadi yang beli itu kadang marah karena lama dalam melayani. Lalu pernah juga ada yang kembali ke toko karena barang yang diminta ternyata belum diberikan.

Alfi : Oh, jadi kalo pelanggan yang seperti itu membawa daftar kebutuhan yang akan dibeli ya Pak?

Pak Sutomo : Iya, dia bawa list nanti oleh kita juga diberi nota, tapi ada juga yang tidak bawa list, langsung bilang saja ke karyawan saya.

Alfi : Oh iya Pak, untuk data notanya bagaimana?

Pak Sutomo : Manual mas, dicatat sendiri pakai kertas.

Alfi : Berarti untuk data barang yang dijual dibuat dengan manual juga Pak?

Pak Sutomo : Iya, tapi datanya pun tidak lengkap, kita tidak mencatat semua barang, cuma beberapa barang saja yang kira-kira sering lupa harganya.

Alfi : Harapan Bapak ke depannya untuk toko ini seperti apa?

Pak Sutomo : Ya harapannya tokonya ramai terus, pelanggan yang sudah biasa beli disini tidak berpindah ke tempat lain. Kita juga berharap bisa melayani pembeli semaksimal mungkin, supaya mereka juga senang belanja disini, jadi sebenarnya saya senang kalau Mas nantinya bisa merapikan barang-barang dagangan disini. Nanti kan karyawan saya bisa lebih cepat melayani pembeli, tidak perlu lama mencari barang. Pelanggan juga tidak kesulitan mencari barang yang mau dibeli karena ada juga pelanggan yang suka cari-cari barang sendiri.

Alfi : Baik Pak, semoga penelitian saya nanti bisa bermanfaat untuk toko ini. Kalau begitu, saya sudahi wawancaranya. Terimakasih banyak atas waktu yang sudah diberikan.

Pak Sutomo : Sama-sama Mas.