

**PERENCANAAN STOCK KEEPING UNIT DAN PLANOGRAM PADA RETAIL
RUMAH KREATIF BUMN BRI YOGYAKARTA DENGAN MENGGUNAKAN
MERCHANDISE HIERARCHY**

TUGAS AKHIR

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



SAYUDA EKA RAHARJA

16 06 08827

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

2020

HALAMAN PENGESAHAN

Tugas Akhir berjudul

**Perencanaan *Stock Keeping Unit* dan *Planogram* pada Retail Rumah Kreatif
BUMN BRI Yogyakarta dengan Menggunakan *Merchandise hierarchy***

yang disusun oleh

Sayuda Eka Raharja

16 06 08827

dinyatakan telah lengkap, memenuhi syarat pada tanggal

Dosen Pembimbing 1,

Ririn Diar Astanti, ST., MMT., D.Eng

Tim Penguji,

Penguji 1,

Penguji 2,

Yosef Daryanto, ST., M.Sc., Ph.D

Kristanto Agung Nugroho, S.T., M.Sc.

Yogyakarta,.....

Universitas Atma Jaya Yogyakarta,

Fakultas Teknologi Industri,

Dekan,

Dr. A. Teguh Siswanto, M.Sc

HALAMAN PENGESAHAN

Tugas Akhir Berjudul

PERANCANGAN STOCK KEEPING UNIT DAN PLANOGRAM PADA RETAIL RKB BUMN
BRI
YOGYAKARTA

yang disusun oleh

SAYUDA EKA RAHARJA

160608827

dinyatakan telah memenuhi syarat pada tanggal 07 Juli 2020

Dosen Pembimbing : Ririn Diar Astanti, D.Eng.

1

Dosen Pembimbing : Ririn Diar Astanti, D.Eng.

2

Tim Penguji

Penguji 1 : Ririn Diar Astanti, D.Eng.

Penguji 2 : Yosef Daryanto, ST., MSc., Ph.D

Penguji 3 : Kristanto Agung Nugroho, S.T., M.Sc.

Keterangan
Telah menyetujui

Telah menyetujui

Telah menyetujui

Telah menyetujui

Telah menyetujui

Yogyakarta, 07 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 : Sayuda Eka Raharja

NPM : 16 06 08827

Dengan ini menyatakan bahwa tugas akhir saya dengan judul “ Perencanaan *Stock Keeping Unit* Dan *Planogram* Pada Retail Rumah Kreatif BUMN BRI Yogyakarta Dengan Menggunakan *Merchandise Hierarchy*” merupakan hasil penelitian saya pada Tahun Akademik 2019/2020 yang bersifat original dan tidak mengandung *plagiasi* dari karya manapun.

Bilamana di kemudian hari ditemukan ketidak sesuaian 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 sebenar-benarnya.

Yogyakarta, 13 Juni 2020

Yang menyatakan,



Sayuda Eka Raharja

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa atas kasih dan karuniaNya sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir yang berjudul “Perencanaan *Stock Keeping Unit* dan Planogram pada Retail Rumah Kreatif BUMN BRI Yogyakarta dengan Menggunakan *Merchandise hierarchy*” dengan baik dan tepat waktu. Laporan tugas akhir ini disusun untuk syarat kelulusan gelar S-1 Program Studi Teknik Industri Fakultas Teknologi Industri Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Penulis menyampaikan terima kasih kepada pihak yang telah membantu dalam proses pengerjaan tugas akhir. Disampaikan terima kasih kepada:

1. Bapak Dr. A. Teguh Siswanto, M.Sc. selaku dekan program studi Teknik Industri Universitas Atma Jaya Yogyakarta.
2. Ibu Ririn Diar Astanti, S.T., M.MT., D.Eng selaku kepala program studi Teknik Industri Universitas Atma Jaya Yogyakarta.
3. Bapak Alfian Empu Krisna selaku manajer Retail Rumah Kreatif BUMN BRI Yogyakarta.
4. Seluruh karyawan Retail Rumah Kreatif BUMN BRI Yogyakarta.
5. Keluarga dan teman – teman yang turut membantu baik dalam bentuk dukunfan motivasi maupun bentuk lainnya.
6. Semua pihak yang telah mendukung penulisan tugas akhir ini.

Penulis memiliki harapan semoga dengan terselesaikannya tugas akhir ini dapat memberikan pembelajaran dan pemikiran dimasa yang akan datang. Terima kasih.

Yogyakarta, 15 Juni 2020



Sayuda Eka Raharja

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	viii
	Intisari	x
BAB 1		1
1.1.	Latar Belakang	1
1.2.	Perumusan Masalah	2
1.3.	Tujuan	2
1.4.	Batasan Masalah	3
BAB 2		4
2.1.	Penelitian Terdahulu	4
2.1.1.	<i>Merchandise Planning</i>	4
2.1.2.	<i>Merchandise hierarchy</i>	5
2.2.	Dasar Teori	6
2.2.1.	Pengertian <i>Retail</i>	6
2.2.2.	Pengertian <i>Retail Mix</i>	7
2.2.3.	Pengertian <i>Merchandise</i>	7
2.2.4.	<i>Merchandise Heirarchy</i>	8
2.2.5.	SKU	12
2.2.6.	<i>Planogram</i>	13
BAB 3		16
3.1.	Tahapan Penelitian	16
3.1.1.	Observasi Awal	16
3.1.2.	Wawancara	16
3.2.	Pengambilan Data	17
3.3.	Penerapan <i>Merchandise hierarchy</i>	17
3.4.	Analisis Data	19
3.4.1.	<i>Merchandise hierarchy</i>	19
3.4.2.	Analisis SKU	19

3.4.3. Usulan <i>Planogram</i>	20
3.5. Kesimpulan	20
BAB 4	22
4.1. Profil Perusahaan	22
4.2. Data List Barang	24
4.3. Data Barang Masuk	31
4.4. Data Kuesioner	42
4.5. Hasil Kuesioner	47
4.6. Pengelompokkan Barang Dagangan	48
4.7. ANALISIS STOCK KEEPING UNIT	Error! Bookmark not defined.
4.8. Elemen Stock Keeping Unit	Error! Bookmark not defined.
4.8.1. UMKM	Error! Bookmark not defined.
4.8.2. Jenis Produk	Error! Bookmark not defined.
4.8.3. Model Produk	Error! Bookmark not defined.
4.8.4. Warna/Ukuran	Error! Bookmark not defined.
BAB 5	57
5.1. Perencanaan <i>Planogram Fashion, Craft</i> ,dan Pangan	57
BAB 6	92
6.1. SARAN	92
6.1.1. Pengelompokan Barang Dagangan	92
6.1.2. Peletakan Barang Dagangan	92
6.2. KESIMPULAN	93
Daftar Pustaka	95
Lampiran	96

DAFTAR TABEL

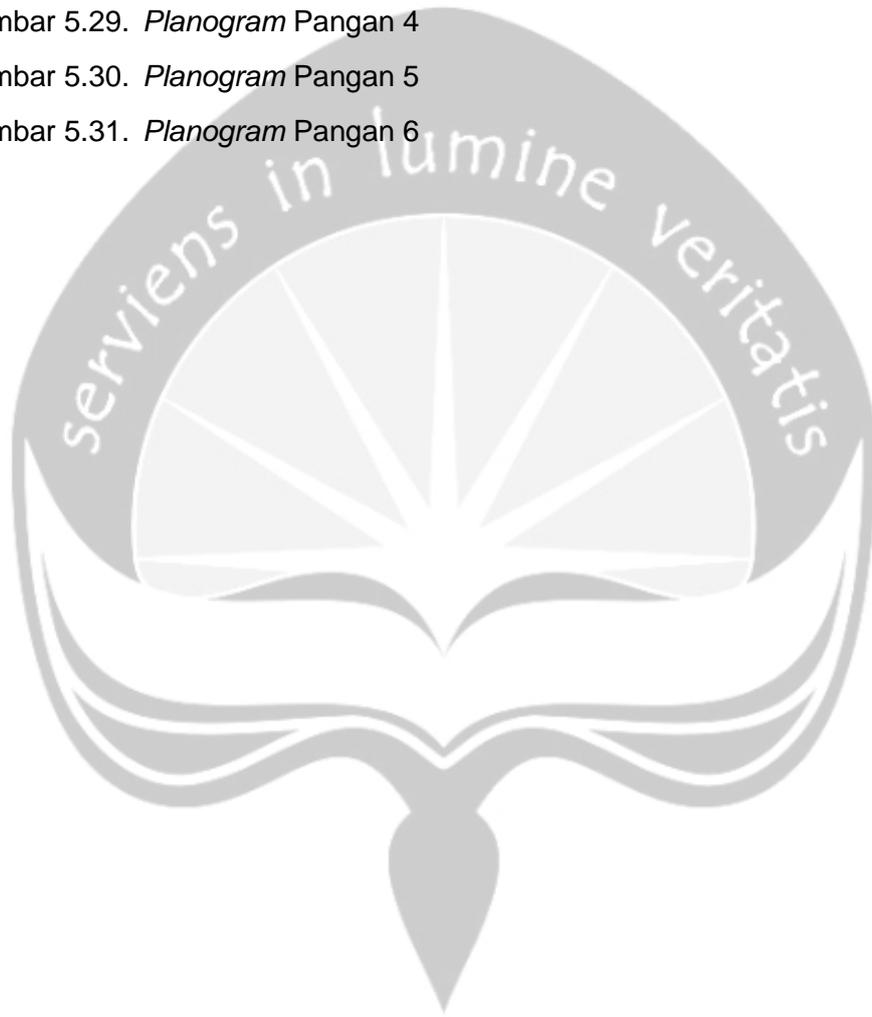
Tabel 4.1.	Data List Barang	27
Tabel 4.2.	Data Barang Masuk Bulan September	33
Tabel 4.3.	Data Barang Masuk Bulan Oktober	37
Tabel 4.4.	Data Barang Masuk Bulan November	40
Tabel 4.5.	Data Barang Masuk Bulan Desember	42
Tabel 4.6.	Data Barang Masuk Bulan Januari	43
Tabel 4.7.	Hasil Penilaian Kuesioner	48
Tabel 4.8.	Urutan <i>Merchandise Hierarchy</i> Berdasarkan Hasil Kuesioner	48
Tabel 4.9.	<i>Breakdown</i> Barang Dagangan <i>Fashion</i>	49
Tabel 4.10.	<i>Breakdown</i> Barang Dagangan <i>Craft</i>	50
Tabel 4.11.	<i>Breakdown</i> Barang Dagangan Pangan	55
Tabel 4.12.	Data List SKU 1	56



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1.	Ilustrasi <i>Merchandise Hierarchy</i> (Swapna Pradhan)	10
Gambar 2.2.	Contoh <i>Merchandise hierarchy</i>	11
Gambar 3.1.	Kuesioner	18
Gambar 3.2.	Diagram Alir Metodologi Penelitian	21
Gambar 4.1.	Peta Lokasi Rumah Kreatif BUMN BRI Yogyakarta	33
Gambar 4.2.	Rumah Kreatif BUMN BRI Yogyakarta (1)	34
Gambar 4.3.	Rumah Kreatif BUMN BRI Yogyakarta (2)	35
Gambar 4.4.	Contoh Kuesioner 1	55
Gambar 4.5.	Contoh Kuesioner 2	56
Gambar 4.6.	Contoh Kuesioner 3	57
Gambar 5.1.	<i>Layout Retail</i> RKB BRI Yogyakarta	69
Gambar 5.2.	<i>Planogram Fashion</i> 1	70
Gambar 5.3.	<i>Planogram Fashion</i> 2	71
Gambar 5.4.	<i>Planogram Fashion</i> 3	72
Gambar 5.5.	<i>Planogram Fashion</i> 4	73
Gambar 5.6.	<i>Planogram Fashion</i> 5	74
Gambar 5.7.	<i>Planogram Fashion</i> 6	75
Gambar 5.8.	<i>Planogram Craft</i> 1	76
Gambar 5.9.	<i>Planogram Craft</i> 2	77
Gambar 5.10.	<i>Planogram Craft</i> 3	78
Gambar 5.11.	<i>Planogram Craft</i> 4	79
Gambar 5.12.	<i>Planogram Craft</i> 5	80
Gambar 5.13.	<i>Planogram Craft</i> 6	81
Gambar 5.14.	<i>Planogram Craft</i> 7	82
Gambar 5.15.	<i>Planogram Craft</i> 8	83
Gambar 5.16.	<i>Planogram Craft</i> 9	84
Gambar 5.17.	<i>Planogram Craft</i> 10	86
Gambar 5.18.	<i>Planogram Craft</i> 11	87
Gambar 5.19.	<i>Planogram Craft</i> 12	89
Gambar 5.20.	<i>Planogram Craft</i> 13	90
Gambar 5.21.	<i>Planogram Craft</i> 14	91

Gambar 5.22. <i>Planogram Craft 15</i>	92
Gambar 5.23. <i>Planogram Craft 16</i>	93
Gambar 5.24. <i>Planogram Craft 17</i>	95
Gambar 5.25. <i>Planogram Craft 18</i>	96
Gambar 5.26. <i>Planogram Pangan 1</i>	97
Gambar 5.27. <i>Planogram Pangan 2</i>	98
Gambar 5.28. <i>Planogram Pangan 3</i>	99
Gambar 5.29. <i>Planogram Pangan 4</i>	100
Gambar 5.30. <i>Planogram Pangan 5</i>	101
Gambar 5.31. <i>Planogram Pangan 6</i>	102



INTISARI

Pencatatan data barang dan penyesuaian stok barang yang ada pada suatu perusahaan berperan penting untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Pencatatan yang dilakukan harus berjalan dengan efisien dan efektif. Objek penelitian yang merupakan salah satu *retail* yang berlokasi di Yogyakarta mengalami kesulitan pada kegiatan *opname stock*. Perusahaan tersebut adalah Rumah Kreatif BUMN BRI Yogyakarta. Rumah Kreatif BUMN BRI Yogyakarta merupakan salah satu perusahaan milik negara yang bergerak di bidang *retail*. Perusahaan ini memiliki beragam jenis produk yang dijual kepada konsumen. Data yang kurang rapi dapat mengakibatkan kesulitan terutama bagi pegawai dalam melakukan pencatatan inventaris.

Perencanaan barang dagangan dilakukan untuk menyesuaikan barang yang dibutuhkan bagi konsumen perlu dilakukan. Perencanaan tersebut dilakukan dengan menggunakan metode *merchandise hierarchy*. Metode ini merupakan penentuan tingkat barang dagangan berdasarkan keputusan beli dari konsumen. Menggunakan kuesioner untuk mendapatkan respon dari konsumen terkait *merchandise hierarchy*. Setelah hasil dari kuesioner diperoleh, dilakukan pengelompokan barang berdasarkan *merchandise hierarchy* yang telah terbentuk. Pengelompokan barang yang telah dilakukan memiliki tujuan memudahkan inventaris barang dagangan bagi perusahaan. Setelah dilakukan pengelompokan, barang dagangan dilakukan analisis terkait kemampuan produsen dalam melakukan penyediaan barang terhadap perusahaan *retail* dengan melihat data barang masuk. Barang dagangan yang telah pilih, kemudian dilakukan perencanaan peletakan barang dagangan dengan menggunakan *planogram*. Penempatan barang dagangan dilakukan dengan melihat kesamaan dan hubungan antara produk satu dengan lainnya. Setelah melakukan perencanaan menggunakan *planogram*, peneliti memberikan usulan kepada perusahaan Retail Rumah Kreatif BUMN BRI Yogyakarta.

Kata kunci : *opname stock, merchandise hierarchy, planogram*.

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Retail Rumah Kreatif BUMN BRI yang dimana BUMN merupakan singkatan dari Badan Usaha Milik Negara dan BRI merupakan singkatan dari Bank Rakyat Indonesia. Retail Rumah Kreatif BUMN BRI merupakan tempat yang mewadahi produk hasil produksi dari pengusaha UKM yang merupakan binaan dari Bank BRI. UKM sendiri merupakan singkatan Usaha Kecil dan Menengah. Konsep dari *retail* ini adalah menjual barang konsinyasi dari UKM yang merupakan binaan Bank BRI. Konsinyasi merupakan bentuk perjanjian kerja sama antara dua pihak dimana salah satu pihak sebagai pemilik barang (UKM) menitipkan barangnya kepada pihak lainnya (Retail Rumah Kreatif BUMN BRI) dan dijual dengan pembayaran kemudian pada saat barang telah laku terjual dan kemudian pihak penjual akan mendapatkan komisi tertentu. Retail Rumah Kreatif BUMN BRI sudah beroperasi sejak tahun 2017, namun pergantian kepengurusan baru terjadi pada bulan Juli 2019. Produk yang dijual terdiri dari 3 kelompok besar, yakni *fashion*, *craft*, dan pangan. *Fashion* terdiri dari berbagai macam baju dan celana/rok. *Craft* terdiri dari berbagai macam tas, aksesoris, dompet, topi, hiasan maupun pajangan, serta *bodycare*. Pangan terdiri dari makanan instan, bahan olah makanan, minuman seduh, dan minuman bubuk instan. *Retail* ini akan melakukan pergantian *update* produk untuk dijual setiap 4 bulan sekali. Dalam proses pergantian tersebut dilihat dari jumlah yang terjual. Apabila suatu produk hanya terjual sedikit, maka besar kemungkinan untuk produk tersebut diganti dengan produk lainnya baik dari UKM yang sama atau pun berbeda.

SKU (*Stock Keeping Unit*) terkait produk pada Retail Rumah Kreatif BUMN BRI Yogyakarta masih mengikuti SKU kepengurusan yang sebelumnya. SKU merupakan kode unik yang memuat informasi spesifik mengenai suatu jenis barang, *merk*, ukuran, warna, *type*, dan sebagainya. Pada SKU yang ada di Retail Rumah Kreatif BUMN BRI Yogyakarta belum dilakukan pengelompokan barang secara mendetail. Sehingga pegawai mengalami kesulitan dalam melakukan *update* pencatatan barang *in* dan *out* secara komputerisasi dengan SKU yang

telah tersedia sebelumnya. Pada barang kategori *fashion* terdapat beberapa UKM yang melakukan konsinyasi barang yang cepat berganti model, memiliki *stock* terbatas, dan dapat melakukan *restock* sewaktu - waktu. Sehingga pegawai memiliki kesulitan untuk melakukan *update* barang yang masuk dikarenakan penumpukan jumlah SKU dan pengelompokan barang yang kurang detail. Hal ini juga didukung dengan adanya penarikan produk yang digunakan untuk kegiatan pameran *fashion*. Faktor lainnya yang menjadi alasan penarikan barang dagangan adalah barang dagangan yang dinilai sudah habis masa *trend*. Retail Rumah Kreatif BUMN BRI Yogyakarta belum memiliki rencana untuk melakukan perencanaan SKU yang baru. Maka perlu dilakukan *merchandise hierarchy* terhadap produk dagangan. Hal ini bertujuan untuk memberikan kemudahan untuk melakukan *stock opname* dan pencarian barang dagangan pada *display*. *Stock Opname* adalah kegiatan menghitung persediaan barang dagangan atau stok yang ada pada gudang maupun toko. Pada akhirnya, tujuan dari penelitian ini adalah memberikan usulan terkait *merchandise hierarchy* yang berguna untuk pembuatan perencanaan *planogram* serta *stock keeping unit* sehingga dapat mempermudah dalam pencatatan data barang *in* dan *out*, *stock opname*, serta memperbesar kemungkinan barang dagangan terjual.

1.2. Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian diatas maka perumusan masalah yang tepat adalah:

- a. Bagaimana cara menyusun *merchandise hierarchy* yang benar untuk produk dagangan ?
- b. Bagaimana penerapan *merchandise hierarchy* terhadap penyusunan *planogram* ?
- c. Bagaimana usulan *planogram* untuk mempermudah dalam melakukan *opname* barang, pencatatan data terkait barang dagangan, serta pencarian barang pada *display* ?

1.3. Tujuan

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dibentuk, maka tujuan penelitian yang sesuai untuk penelitian ini adalah:

- a. Menentukan *merchandise hierarchy* barang dagangan.

- b. Menyusun *planogram* sesuai dengan *merchandise hierarchy* yang telah tersusun.
- c. Mengusulkan *planogram* yang telah dibentuk kepada Retail Rumah Kreatif BUMN BRI Yogyakarta.

1.4. Batasan Masalah

Batasan masalah berdasarkan tujuan adalah:

- a. Penelitian yang dilakukan dari hari senin sampai dengan sabtu.
- b. Data yang diakses dimulai dari bulan September 2019 sampai dengan Januari 2020.



BAB 2

TINJAUAN PUSTAKA DAN DASAR TEORI

2.1. Penelitian Terdahulu

Sebelum melakukan penelitian maka diperlukan melakukan peninjauan terhadap penelitian yang terdahulu telah dilakukan secara relevan mengenai *management retail* terutama materi *merchandise planning dan merchandise hierarchy*. Hal ini dilakukan dengan tujuan memperoleh informasi mengenai *merchandise planning dan merchandise hierarchy*. Selain itu tujuan lainnya adalah untuk membandingkan penelitian terdahulu dengan penelitian yang akan dilakukan.

2.1.1. Merchandise Planning

Merchandise planning merupakan suatu metode pemilihan, pengadaan, penataan, pengelolaan dan penentuan harga produk untuk memaksimalkan laba dari investasi produk, memberikan nilai tambah pada nama merek, memuaskan kebutuhan konsumen, dan menghindari persediaan barang yang berlebihan. Menurut Tanase (2011), *merchandise planning* mencakup pemilihan kategori barang yang tepat pada perusahaan. Tingkat detail terendah yang mengidentifikasi produk di *retailer's assortment* adalah SKU (*stock keeping unit*) yang berfungsi untuk mengidentifikasi produk tertentu. Jumlah SKU di berbagai perusahaan sangat bervariasi. Terlebih *hypermart* dapat diakumulasi hingga 100.000 SKU. Item yang bermacam – macam dapat dikelompokkan dalam berbagai jenis kriteria yang berbeda. Kriteria tersebut yang akan membantu proses pengendalian stok pada setiap produk. Menurut d'Avolio *et al.* (2015) telah melakukan penelitian mengenai proses pengisian kembali di perusahaan *luxury fashion* mode Italia. Berdasarkan penelitian tersebut, proses pengisian kembali sangat terkait dengan proses perencanaan barang dagangan. Perencanaan barang dagangan dapat dibedakan dengan perencanaan *pre-season* (saat sebelum musim tersebut terjadi) dan *in-season* (saat musim tersebut terjadi) perencanaan di mana penganggaran barang dagangan dapat menggambarkan perencanaan *pre-season* dan OTB (*open-to-buy*) dapat menggambarkan perencanaan *in-season*. OTB merupakan salah satu sistem pengendalian

inventori yang membantu menentukan jumlah inventori untuk memenuhi permintaan pelanggan dengan mempertahankan arus kas (*cash flow*) tetap baik. Selain penganggaran barang dagangan dan OTB, satu proses yang penting dalam perencanaan barang dagangan adalah manajemen kategori.

2.1.2. Merchandise hierarchy

Merchandise hierarchy merupakan proses penentuan tingkatan dalam pemilihan barang berdasarkan pengambilan keputusan konsumen membeli barang. Bai dkk. (2008) menyatakan bahwa *merchandise hierarchy* memiliki peran yang penting dalam perusahaan *retail modern*. Catatan *retail* berisi banyak informasi yang dapat mencerminkan perilaku pembelian konsumen, dan digunakan secara efektif untuk menilai apakah barang dagangan sudah sesuai untuk bisnis *retail* yang ada. Bai dkk. (2013) menyatakan bahwa metode penyempurnaan hierarki barang terdiri dari mengekstraksi data pertama dari *merchandise hierarchy* dagangan yang telah ditentukan yang diwakili sebagai struktur data inti dari berbagai sub-data yang saling terhubung oleh tautan di mana satu atau lebih produk pada simpul level terendah dari hierarki tersebut ditetapkan sebagai anggota kategori pada simpul level kategori tinggi dari hierarki tersebut. Kemudian barang tersebut termasuk tautan ke simpul level kategori itu, dan data kedua yang mewakili catatan transaksi yang memiliki sejumlah transaksi terkait dengan persamaan produk. Menurut Gupta (2018) menyatakan bahwa *merchandise hierarchy* dapat mendefinisikan produk barang pada tingkat yang berbeda. Selain itu penelitian ini menyatakan bahwa *merchandise hierarchy* memiliki tujuan untuk melacak dan mengelola inventaris. Peningkatan analisis dan operasi dapat diperoleh dengan meningkatkan konsistensi data pada saat melakukan *Attributing Management* terhadap *merchandise hierarchy*. McCue (2018) menyatakan bahwa dengan memiliki *merchandise hierarchy* dapat membantu ritel dengan 5 cara, yakni *sales by item*, *purchase by item*, *current inventory*, *compare current and historical data*, dan *saved searches*. *Sales by item reports* merupakan cara sederhana untuk mengidentifikasi kategori dan item yang bertanggung jawab atas sebagian besar pendapatan. Hal ini mendorong keputusan yang lebih baik oleh ritel mengenai produk mana yang akan dibuang, cuti, maupun berinvestasi lebih banyak. *Purchase by item reports* merupakan salah satu hal yang dapat membantu

konsumen. *Purchase by item reports* hampir sama dengan *sales by item reports* dimana akan menunjukkan total pengeluaran untuk suatu departemen. Kemudian ritel dapat menempatkan *purchase item by reports* dan *sales by item reports* secara berdampingan untuk melihat di mana permintaan konsumen, bukan berdasarkan pengeluaran ritel. Jika pada laporan sebelumnya menawarkan panduan yang strategis, *current inventory reports* akan memberikan sinyal terhadap masalah yang lebih mendesak. *Current inventory reports* akan menampilkan berapa banyak produk yang tersedia dan saat ini dipesan pada *level hierarchy* tertentu. *Current inventory reports* juga merupakan salah satu yang harus diawasi setiap hari karena dapat berubah dalam waktu singkat. *Current inventory reports* mampu menampilkan *item* dengan gaya atau warna tertentu yang terjual lebih cepat dibandingkan dengan *item* yang lainnya. *Compare current and historical data* dapat dilakukan untuk membantu pelaku usaha ritel sebagai referensi untuk masa mendatang. Kategori produk dan lokasi barang yang bisa berubah secara musiman atau tahunan, sehingga pelaku usaha ritel membutuhkan referensi produk di masa mendatang yang layak untuk dijual maupun diberhentikan penjualannya. *Saved searches* merupakan cara untuk mengontrol penjualan berdasarkan kelompok produk tertentu. Jika kategori tertentu akan berada di luar musim, berkinerja buruk, atau memiliki tingkat permintaan yang rendah, mudah untuk menerapkan strategi seperti diskon ke semua produk yang termasuk kedalam kategori tersebut melalui *saved searches*.

2.2. Dasar Teori

Pada tahapan ini akan dijelaskan beberapa teori untuk mendukung penelitian ini. Berikut adalah penjelasan dari teori pendukung.

2.2.1. Pengertian Retail

Retail meliputi semua kegiatan yang meliputi semua kegiatan yang melibatkan penjualan barang/jasa secara langsung pada konsumen akhir untuk penggunaan pribadi dan bukan bisnis. Pernyataan tersebut dikutip dari Kotler (2003) dalam buku Foster (2008). Selain itu *retail* dapat diartikan sebagai tingkat terakhir dari proses distribus, didalamnya terdapat aktivitas bisnis dalam penjualan barang/jasa kepada konsumen Berman dan Ervans (2009). Dari pengertian diatas dapat

disimpulkan bahwa *retail* adalah segala aktivitas yang menyangkut perdagangan kepada konsumen akhir dengan tujuan dikonsumsi dan tidak dijual/diperdagangkan kembali.

2.2.2. Pengertian *Retail Mix*

Pengertian *retail mix* menurut Dunne dkk. (2002) dalam buku Foster (2008) komponen pada *retail mix* adalah *merchandise*, harga, periklanan dan promosi, pelayanan konsumen dan penjualan, serta suasana toko dan *design* toko. Menurut Foster (2008) *retail mix* terdiri dari berbagai unsur strategi untuk mendorong konsumen melakukan transaksi usaha dengan pedagang *retail* tertentu. Dari definisi tersebut dijelaskan bahwa *retail mix* merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi pembeli baik dalam perilaku maupun keputusan pembelian. Berdasarkan beberapa pengertian diatas, dapat disimpulkan bahwa *retail mix* merupakan strategi yang mempengaruhi keputusan konsumen dengan memiliki unsur harga, periklanan dan promosi, pelayanan konsumen dan penjualan, suasana toko dan desain toko, serta *merchandise*.

2.2.3. Pengertian *Merchandise*

Menurut Dunne dkk. (2002) menyatakan bahwa *merchandise* merupakan pembelian dan penjualan dagangan berupa barang/jasa untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan oleh *retail*. Selain itu komponen dari konsep *retail mixing* menurut Dunne dkk. (2002) memiliki enam komponen diantaranya *merchandise*, harga, periklanan dan promosi, pelayanan konsumen dan penjualan, serta suasana toko dan *design* toko. *Merchandise* merupakan salah satu bidang yang berperan dalam menentukan keunggulan bersaing dari *retailer*. Terdapat berbagai pengertian dari *merchandising*, namun definisi berikut diharapkan dapat mewakili berbagai definisi dari *merchandising* tersebut. *Merchandising* berasal dari kata *merchandise*, yang artinya barang yang diperdagangkan. *Merchandise* meliputi barang-barang yang akan dijual di sebuah toko. Konsumen akan memiliki pandangan serta penilaian yang baik terhadap suatu toko apabila toko tersebut dapat menyediakan barang yang dibutuhkan. Oleh karena itu para pengecer harus mengerti apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Atribut dari *merchandise* yaitu:

- a. Pengelompokan barang menurut jenisnya
- b. Barang yang dijual terjamin masa waktu konsumsinya
- c. Barang yang dijual berkualitas
- d. Varian barang yang dijual banyak sehingga bisa memberikan daya tarik
- e. kepada konsumen.

Merchandise adalah kegiatan pengadaan barang–barang yang sesuai dengan bisnis yang dijalani toko (produk berbasis makanan, pakaian, barang kebutuhan rumah, minuman dan lain–lain atau kombinasi) untuk disediakan dalam toko pada jumlah, waktu dan harga yang sesuai untuk mencapai sasaran toko atau perusahaan ritel Ma'ruf (2006).

2.2.4. Merchandise Heirarchy

Menurut Pradhan (2006) setiap organisasi ritel memiliki *merchandise hierarchy* yang merupakan indikator dari pengklasifikasian produk. Hal ini cenderung bergantung pada bagaimana cara *customer* membeli produk tersebut. Supermarket menjadi salah satu contoh organisasi ritel yang memiliki *merchandise hierarchy*.

Identifikasi pada level pertama yakni perusahaan itu sendiri. Tergantung pada produk yang memang dibutuhkan oleh *customer*, *customer* itu sendiri yang nantinya memutuskan untuk mengunjungi *store*. Pada kasus ini, tipe *store* yang dimaksud adalah supermarket. Setelah *customer* memasuki *store*, *customer* mencari produk yang ia butuhkan. Batasan utama yang ada adalah terkait kategori barang atau pun *departemen* yang sekiranya barang yang serupa dapat dicari. Sebagai contoh, pada kasus ini diasumsikan *customer* akan membeli *shampoo* dan *groceries*.

Berikut merupakan contoh klasifikasi dasar *merchandise* di Supermarket:

- a. *Fresh groceries*
- b. *Ready to eat snacks, biscuit, etc*
- c. *Additives/masalas/pickles*
- d. *Personal hygiene products*
- e. *Cooking aids-like ready pastes, etc.*
- f. *Necessities like sugar, salt, oil, dal, etc.*
- g. *Soft drinks/juices...and the list continues.*

Data *list* diatas akan menjadi *level* pertama dari *merchandise hierarchy*. *Level* klasifikasi selanjutnya merupakan berbagai kategori produk yang ditawarkan oleh *retailer*. Contohnya pada *ready to eat*, produk yang ditawarkan dapat berupa biskuit, keripik, wafer, *branded snack* seperti Haldiram's, dan lain – lain yang mana merupakan klasifikasi pada *category level*. Banyak organisasi ritel yang melihat pada klasifikasi ini sebagai *merchandise class*.

Pada klasifikasi keripik dan wafer, produk dapat berupa *salted wafers, branded wafers, wafers* dengan rasa yang bermacam – macam, dan lain – lain tersebut sering dikatakan sebagai *sub category*. Pada dasarnya *merchandise* terbagi berdasarkan fiturnya masing – masing. Organisasi yang mengacu pada klasifikasi ini sebagai *class*, maka mereka akan menganggap *merchandise hierarchy level* ini sebagai *sub – class*.

Kemudian *level* selanjutnya dapat berupa klasifikasi berdasarkan ukuran kemasan atau rentang harga produk. Ukuran kemasan dapat berupa 100gms, *half kg, one kg*, dan lain – lain. Rentang harga produk sangat jelas mengacu pada harga yang telah ditentukan oleh *retailer*. *Level* final akan menjadi *stock keeping unit* atau SKU. SKU merupakan dasar dari identifikasi dan membantu *customer* untuk memahami jumlah jenis produk tersebut memiliki beberapa pecahan *level* atau klasifikasi. *Product planning* pada *merchandise hierarchy* harus dilakukan untuk secara lengkap. Berikut merupakan ilustrasi dari *merchandise hierarchy*.



Gambar 2.1. Ilustrasi *Merchandise Hierarchy* (Pradhan, 2006)

Klasifikasi yang berbasis pada *merchandise hierarchy* dapat diaplikasikan pada semua tipe *merchandise*. Jika mengambil contoh lain yakni perabotan rumah tangga elektronik, *categories* akan diisi oleh berbagai macam tipe dari perabotan rumah tangga elektronik yang ada. Jika salah satu produk tersebut mengacu pada produk kipas angin, kemudian melihat *style* kipas tersebut, kipas angin yang dimaksud adalah *pedestal fans*. Kipas angin ini memiliki berbagai macam ukuran, dan setiap ukurannya memiliki *features* yang berbeda – beda. Ukuran yang tersedia adalah diameter 6 inch, diameter 9 inch, dan diameter 12 inch. Kemudian, pada akhirnya *customer* akan memilih ketersediaan warna yang ditawarkan berdasarkan model kipas angin yang telah dipilih.

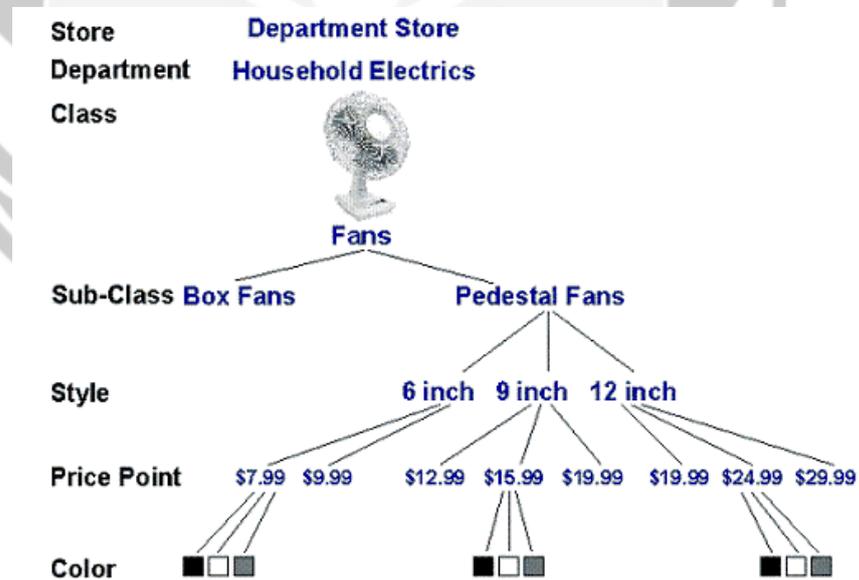
Menurut Ray (2010) *merchandise* dibagi menjadi beberapa, yakni:

- a. *Staple Merchandise*: Tipe ini merupakan produk/barang yang memiliki permintaan yang stabil. Pada tipe ini, diprioritaskan oleh konsumen adalah aspek harga dan ketersediaan barang.
- b. *Seasonal Merchandise*: Tipe ini merupakan produk/barang yang terjual pada musim tertentu. Jika musim barang tersebut sudah habis, maka penjualannya juga ikut menurun.

Selain itu menurut Ray (2010) *merchandise hierarchy* yang merupakan proses dalam menentukan tingkatan barang sesuai dengan perilaku dari konsumen dalam mengambil keputusan. Dalam penjabarannya, *merchandise hierarchy* memiliki tingkatan yang dimulai dari *store, department, category, sub-category*, dan pilihan lainnya. Berikut adalah penjabaran mengenai tingkatan diatas.

- a. *Store*
Pada level ini adalah penentuan tipe perusahaan *retail* yang akan dituju oleh konsumen untuk memilih barang dagangan.
- b. *Departement*
Di level ini konsumen mulai menentukan secara lebih spesifik dalam penentuan barang dagangan yang akan dibeli terutama pada penentuan departemennya.
- c. *Category*
Di level ini konsumen akan menentukan *category* barang dagangan yang akan dibeli.
- d. *Sub-category*
Pada level *merchandise hierarchy* yang ke 4, konsumen lebih memberikan spesifikasi barang yang akan dibeli secara mendetail.
- e. *Pilihan Lain*
Konsumen lebih memberikan keterangan yang mendetail seperti contohnya ukuran, harga, warna, dan lain sebagainya.

Contoh *hierarchy* dapat dilihat pada Gambar 2.2.



Gambar 2.2. Contoh *Merchandise hierarchy* (MARTEC International, 2020)

2.2.5. SKU

Stock Keeping Unit (SKU) merupakan kode unit pada setiap produk dan berguna untuk mempermudah indentifikasi setiap produk. SKU sebaiknya memuat atribut berupa *merk*, ukuran, jenis produk, model produk, ukuran, warna, dan lain sebagainya. Hal ini digunakan untuk mempermudah dalam melakukan pencarian barang serta melakukan indentifikasi terkait barang dagangan yang ada. Permasalahan akan muncul ketika terdapat SKU yang sama pada produk yang berbeda.

Menurut Hudson (2020) *stock keeping unit* merupakan kode yang ditetapkan untuk tujuan inventaris yang memungkinkan *retailer* melacak stok barang, mengukur penjualan produk berdasarkan kategori, merancang tata letak dan aliran toko, serta meningkatkan pengalaman berbelanja. Kode tersebut dirancang oleh *retailer* berdasarkan kriteria yang dianggap penting oleh *retailer*. Menurut Hudson (2020) SKU berfungsi untuk membedakan produk satu dengan lainnya. *Retailer* akan mengalami kesulitan untuk melacak penjualan dan inventaris tanpa dilakukannya klasifikasi berdasarkan merek, model barang, jenis, warna, ukuran, dan ciri pengenal lainnya. Tabel 2.1 berikut merupakan contoh dari SKU menurut Hudson.

Tabel 2.1. Contoh SKU coding (Hudson, 2020)

Category	Code	Item Color	Code	Item Size	Code	SKU
Riding Mower	A1	Red	B2	42"	011	A1B2011
Riding Mower	A1	Black	B3	42"	011	A1B3011
Riding Mower	A1	Yellow	B4	42"	011	A1B4011
Riding Mower	A1	Red	B2	36"	012	A1B2012
Riding Mower	A1	Black	B3	36"	012	A1B3012
Riding Mower	A1	Yellow	B4	36"	012	A1B4012

SKU selain melakukan indentifikasi produk dan melacak inventaris, terdapat beberapa kegunaan lain. Kegunaan tersebut adalah sebagai berikut.

- a. Analisis

Analisis yang dimaksud adalah memungkinkan *retailer* dalam melakukan analisis mengenai popularitas produk atau melihat tren penjualan melalui segmen konsumen maupun musim. Hal ini mampu memberikan kemampuan bagi *retailer* untuk menyimpan barang yang bertepatan dengan tren sesuai dengan perilaku konsumen.

b. Manajemen Inventori

Manajemen inventori adalah kegunaan inti dari SKU. *Retailer* dapat melacak tingkat persediaan, pergantian, dan aliran. Selain itu, dapat mengatur level inventaris dan jangka waktu dengan menggunakan informasi yang terkumpul dari penjualan. Hal diatas merupakan pemicu bagi *retailer* untuk memulai maupun menghentikan pesanan barang atau inventaris.

c. Membantu Konsumen

Hal ini berkaitan dengan melakukan *scan* terhadap SKU secara cepat untuk mengetahui stok terkait barang yang diinginkan oleh konsumen. Selain itu, *retailer* dapat mengetahui alternatif produk yang dibutuhkan oleh konsumen melalui SKU, membentuk penjualan secara efisien, dan memberikan kepuasan kepada konsumen.

d. Rekomendasi Produk

Perusahaan menggunakan kode-kode unik untuk meningkatkan kemungkinan konsumen menemukan barang yang mereka cari pada toko *online*. Contohnya pada perusahaan Amazon.com dapat memilih produk sebagai “saran” pada saat konsumen berbelanja. Hal ini disebabkan karena perusahaan melakukan pelampiran SKU dengan sifat pengenalnya pada setiap produk dagangannya. Contoh lebih konkrit adalah pada saat berbelanja *blender*, *platform* belanja *online* dapat menampilkan *blender* lain yang serupa dengan yang konsumen lihat.

2.2.6. *Planogram*

Planogram merupakan perancangan dengan bentuk model yang mengindikasikan penempatan produk *retail* pada rak untuk memaksimalkan penjualan. *Planogram* dengan menggunakan beberapa input berupa data mengenai ukuran rak, produk

atau barang dagangan yang dijual, ukuran tempat peletakan produk, kriteria produk, dan lain sebagainya. Gambar 2.3 berikut merupakan contoh dari *planogram*.



Gambar 2.3. Contoh *planogram*

Menurut Ray (2010) pada proses manajemen dalam *planogram* dibagi menjadi beberapa bagian :

a. Pembuatan *Planogram*

Proses yang mendukung perencanaan dan pembentukan *planogram*.

b. Pemeliharaan *Planogram*

Proses melakukan pembaruan terkait *planogram* yang ada sebelumnya dengan memperhatikan barang dagangan yang dijual, mengkomunikasikan *planogram*, dan menerbitkan *planogram*.

c. Penyesuaian *Planogram*

Proses melakukan penyesuaian *planogram* agar dapat digunakan atau diterapkan pada perusahaan *retail*.

Menurut Bergsma (2014) terdapat beberapa keunggulan dari *planogram*, yakni :

- a. Memberikan visual yang lebih baik sehingga menarik bagi konsumen.
- b. Meminimalisir terjadinya kehabisan stok dan memudahkan dalam pengendalian jumlah persediaan.
- c. Memudahkan *retailer* dalam melakukan pengisian barang dagangan pada lokasi rak pada *store*.
- d. Mempermudah bagi pelaku usaha *retail* dalam melakukan pempatan produk dengan kriteria yang sama.
- e. Sebagai alat untuk berkomunikasi secara lebih efektif bagi pelaku *retail*.
- f. Memaksimalkan penjualan barang dagangan.

Selain itu data yang diperlukan untuk melakukan pembuatan *planogram*:

- a. Data masa lalu penjualan
- b. Data Dimensi Rak
- c. Data Dimensi Produk



BAB 6

SARAN DAN KESIMPULAN

6.1. SARAN

6.1.1. Pengelompokan Barang Dagangan

Pengelompokan barang dagangan perlu dilakukan oleh Retail Rumah Kreatif BUMN BRI Yogyakarta. Pengelompokan barang dagangan dapat dilakukan dengan melihat hubungan antara barang satu dengan lainnya. Contoh yang telah dilakukan pada tugas akhir ini adalah dengan mengelompokkan tas yang berbahan dasar kain menjadi 1 kelompok yang sama. Contoh lainnya adalah pengelompokan kategori *fashion* seperti *blazer*, *cardigan*, dan *kimono* menjadi satu kelompok, yakni *outer*. Kemudian pengelompokan dilakukan pada produk pangan seperti makanan ringan, bahan olah makanan, minuman bubuk instan, minuman seduh bukan kopi, dan minuman seduh kopi. Pengelompokan ini bertujuan untuk memberikan opsi tambahan kepada *customer* terlebih untuk produk yang masuk kedalam kategori *fashion* dan pangan berdasarkan hasil kuesioner.

6.1.2. Peletakan Barang Dagangan

Peletakan barang dagangan yang ditampilkan dan dijual kepada konsumen perlu menjadi perhatian lebih bagi Retail Rumah Kreatif BUMN BRI Yogyakarta mengingat barang yang ditampilkan dan dijual kepada konsumen dapat dikelompokkan menjadi beberapa jenis dan memiliki kesamaan serta keterkaitan antar barang dagangan. Barang dagangan yang termasuk kedalam kategori *fashion* sebaiknya dilakukan pengelompokan secara merinci. Seperti pada Gambar 4.2. hingga Gambar 4.7. yang dilakukan pengelompokan secara merinci. Peletakan barang dagangan dengan kelompok yang benar dapat mempengaruhi konsumen dalam keputusan membeli suatu barang dagangan. Contohnya peletakan barang dagangan kemeja lengan pendek, kemeja lengan panjang dan *blouse* pada rak *fashion* yang memiliki kesamaan, yakni pakaian atasan rapi. Contoh lainnya adalah peletakan barang dagangan kategori *craft* berbahan dasar kain yang diletakkan berdekatan. Kemudian peletakan barang dagangan *craft* seperti tas, aksesoris (anting, gelang, dan kalung), dan *bodycare* yang diletakkan berdekatan dengan rak *fashion* (busana atasan dan bawahan) karena memiliki

kesamaan, yakni mendukung penampilan. Peletakan barang dagangan ini bertujuan untuk memengaruhi keputusan *customer* dalam pembelian barang dagangan terutama barang dagangan yang termasuk kedalam kategori *craft* sesuai dengan hasil kuesioner. Hal ini dikarenakan adanya hubungan antar barang dagangan dengan yang lainnya.

6.2. KESIMPULAN

Berdasarkan penelitian tugas akhir yang telah dilakukan untuk merencanakan SKU dengan metode *merchandise hierarchy* dengan tujuan mempermudah *customer* untuk mencari barang dagangan dan mempermudah pihak Retail Rumah Kreatif BUMN BRI Yogyakarta dalam melakukan pencatatan data, *opname* barang dagangan, dan memaksimalkan penjualan; maka dapat disimpulkan bahwa:

- a. Melakukan pengelompokan berdasarkan perilaku *customer* untuk mempermudah *customer* dalam mencari barang yang dibutuhkan oleh mereka.
- b. Pengelompokan barang dagangan untuk mempermudah perusahaan dalam melakukan pendataan terutama secara digital.
- c. Peletakan barang dagangan berperan penting untuk mempengaruhi keputusan beli *customer* dan mempermudah Retail Rumah Kreatif BUMN BRI Yogyakarta dalam melakukan *opname* barang dagangan.

DAFTAR PUSTAKA

- Bai, X., Dong, J., Li, T.H., Lin, Z.L., Lv, H.R., Yin, W.J. (2013). *Method and system for merchandise hierarchy refinement by incorporation of product correlation*. United States Patents.
- Bai, X., Lv, H., Yin, W., Dong, J., Chen, G. (2008). Analysis on *merchandise hierarchy* via clustering retail records. *2008 IEEE International Conference on Service Operations and Logistics, and Informatics*, Beijing. 2623-2628.
- Bergsma, E. (2014). *Planogram data requirements*. International Retail and Category Management Services. Europe: Global Retail Business Solutions.
- Berman, B., dan Evans, J.R. (2009). *Retailing management: A strategic approach. 11th edition*. New Jersey: Prentice Hall.
- D'avolio, E., Bandinelli, R., Pero, M., Rinaldi, R. (2015). *Exploring replenishment in the luxury fashion italian firms: evidence from case studies*. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 43(10), 967-987.
- Dunne, P.M., Lusch, R.F., Griffith, D.A. (2002). *Retailing. 4th edition*. SouthWestren. Ohio.
- Gupta, B. (2018). *Improving oracle retail merchandising system and oracle retail sales audit using functional and software security assurance testing*. (Master Thesis). Thapar Institute of Engineering and Technology.
- Hudson, M. (2020, June 2020). *Definition & examples of stock keeping units*. Diakses tanggal 09 Juli 2020 dari <https://www.thebalancesmb.com/what-is-a-sku-in-retail-terms-2890158>
- Kurtulus, M. dan Toktay, L.B. (2011). *Category captainship vs retail category management under limited retail shelf space*. *Journal of Production and Operations Management*. 20(1). pp.47-56.
- Kotler, P. (2003). *Manajemen pemasaran*. Edisi kesebelas, Jakarta: Indeks Kelompok Gramedia.
- Larson, R. (2005). *Making category management more practical*. *Journal of Food Distribution Research*. 36(1). pp.101-105.

Martec International (2019). *Merchandise management*. Diakses tanggal 28 November 2019 dari www.martec-international.com/demos/ur/pri06/03pri06.htm

Ma'ruf, H. (2006). *Pemasaran ritel*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

McCue, I. (2018, October 3). *5 ways a merchandise hierarchy helps retailers increase efficiency*. Diakses tanggal 09 Juli 2020 dari <https://www.netsuite.com/blog/5-ways-a-merchandise-hierarchy-helps-retailers-increase-efficiency>

Pradhan, S. (2006). *Retailing management text and cases. 2nd Edition*. New Delhi: Tata McGraw-Hill Publishing.

Ray, R. (2010). *Supply chain management for retailing*. P.43. New Dehli: Tata McGraw Hill education Private Limited.

Tanase, G.C. (2011). *The retailers' merchandise mix planning and the process of category management*. Romanian Distribution Committee. Diakses pada tanggal 09 Juli 2020 dari <https://www.econbiz.de/Record/the-retailers-merchandise-mix-planning-and-the-process-of-category-management-tanase-george-cosmin/10010747890>

