

PERANCANGAN *LAYOUT* TOKO DAN *PLANOGRAM* PADA RAK 16 DI UNIT SWALAYAN KOPERASI WANITA

LAURENSIA LEOLITA
mrs.loren@yahoo.co.id

ABSTRACT

Planogram is one of tool used to organize and member retailers address the existing products on the shelves. This is done to make the store look more presentable, attractive, and more organized according to category. Women's self-Unit Cooperative needs a planogram to the arrangement on each shelf.

Symptoms of the problem appeared on unit swalayan is a loss for the last 2 years. Symptoms can be analyzed using the Balanced Scorecard through four perspectives, namely, the financial perspective, customer perspective, internal business process perspective and learning and growth perspectives. Based on the symptoms of problems are found, there is one root of the problem in the self-service unit associated with internal business processes. The root problem is the lack of self-planogram on the unit.

The design is made planogram comprises the steps are slow and fast moving count, categorize products based on category management, store layout and design to make planogram. Therefore, the need for self-service unit for structuring planogram stores to be more organized and make it easier to organize workers and consumers in finding products.

Keywords: *Planogram, Balanced Scorecard, Sports Unit, Koperasi Wanita.*

PENDAHULUAN

Latar Belakang Penelitian

Salah satu koperasi wanita yang berkembang adalah Koperasi Wanita yang terdapat di Surabaya. Koperasi yang biasa disingkat Kopwan tersebut terus mengembangkan koperasinya dan meningkatkan pelayanannya. Hal ini terbukti dari terus meningkatnya jumlah anggota di sana dan terdapat banyaknya jenis usaha yang terus bertambah misalnya seperti unit simpan pinjam, unit griya tamu, unit *learning center*, unit swalayan, dan unit e-kopwan.

Unit swalayan pada Koperasi Wanita telah berdiri sejak tahun 2003 dan tidak hanya melayani para anggotanya saja tetapi juga melayani masyarakat di sekitar. Anggota dikenakan wajib beli sebanyak 1% dari pinjamannya. Swalayan Koperasi Wanita menghasilkan pendapatan usaha yang belum maksimal dan ada potensi untuk lebih dioptimalkan meskipun dari total pendapatan usaha dan non usaha sudah surplus. Maka dari itu dilakukan penilaian kinerja menggunakan *balance scorecard*.

Menurut Norton, Kaplan (1990, dalam Prijambodo), konsep *balance scorecard* dapat diukur kinerjanya melalui empat perspektif yang terdiri dari perspektif keuangan, perspektif pelanggan, perspektif proses bisnis internal, perspektif pertumbuhan dan pembelajaran. Ditemukan akar masalah pada proses bisnis internal, yaitu belum adanya planogram pada swalayan Kopwan.

Barang-barang yang terdapat pada rak 16 yang terdiri dari *shampoo, conditioner*, sabun, pasta gigi, sikat gigi termasuk dalam area yang ramai pengunjung, selain itu juga penataan dalam rak ini termasuk dalam salah satu rak yang memiliki penataan yang kurang sesuai dengan pengkategorian. Hal ini membuat peneliti berfokus pada perancangan *planogram* pada rak 16.

TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Koperasi

Menurut UU Nomor 17 Tahun 2012 Pasal 1 Ayat 1 tentang Perkoperasian menyatakan bahwa Koperasi adalah badan hukum yang didirikan oleh orang perseorangan atau badan hukum Koperasi, dengan pemisahan kekayaan para anggotanya sebagai modal untuk menjalankan usaha, yang memenuhi aspirasi dan kebutuhan bersama di bidang ekonomi, sosial, dan budaya sesuai dengan nilai dan prinsip Koperasi.

Analisis Pareto atau ABC

Menurut Utami (2008:221), analisis ABC adalah analisis kinerja barang dagang dengan cara mengurutkan peringkat barang dagangan dengan beberapa ukuran untuk menentukan barang mana yang kadang diperbolehkan habis (*out-of-stock*) dan barang mana yang harus dihapus dari stock (*deleting stock*).

Manajemen Kategori

Menurut Rachmawati (2011, dalam Modul Pengelolaan Barang Dagangan), manajemen kategori adalah suatu proses mengatur kategori sebagai unit bisnis strategis, menghasilkan hasil bisnis yang tinggi dengan berfokus pada nilai konsumen.

Display

Display produk tidak hanya meletakkan barang saja. Hal ini juga meliputi perencanaan sehingga peritel dapat meletakkan produk di mana akan mendapatkan respon yang paling bagus dari konsumen. Cara untuk sebuah produk ditampilkan sangat menentukan suksesnya suatu promosi. Menurut Utami (2008:35) *display* toko merupakan penarik awal yang bisa menggaet pelanggan yang melintas dan masuk dalam toko.

Planogram

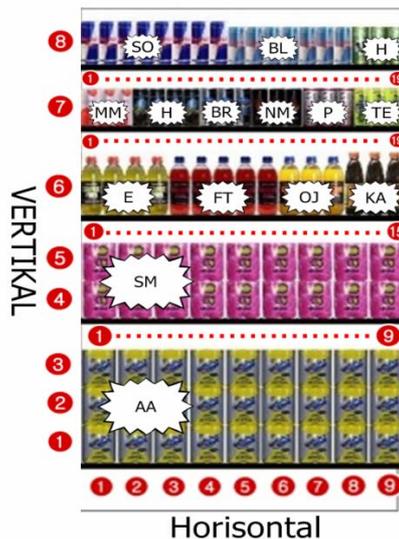
Planogram atau *space management* merupakan suatu konsep yang secara sederhana dapat dipahami sebagai suatu konsep atau rencana pemajangan produk berdasarkan alur kebiasaan belanja konsumen. (Utami, 2010:210). Tujuannya adalah untuk memaksimalkan keuntungan toko, bukan hanya untuk satu departemen khusus (Utami, 2008:195-196). Terdapat seni dan ilmu pengetahuan dalam membuat *planogram*. Sedangkan menurut *Oxford Learner's Pocket Dictionary* (2011, dalam [wikipedia](#), diakses tanggal 23 Oktober 2012) *planogram* adalah "It is a diagram or model that indicates the placement of retail products on shelves in order to maximize sales". *Planogram* yang berarti sebuah diagram atau model yang menunjukkan penempatan produk di rak-rak ritel untuk memaksimalkan penjualan.

Terdapat 2 macam *planogram* yaitu diagram *lay-out* toko keseluruhan yang menunjukkan lokasi dari kategori pada area penjualan dan diagram detail atau foto yang menunjukkan lokasi dan nomer untuk setiap barang pada setiap grup produk atau kategori (Utami 2008:175-176).

Berdasarkan Tulipa (2011, dalam Modul Operasional dalam Ritel) keuntungan dari *planogram*, yaitu mengurangi *cost of inventory*, mengurangi *out of stock*, meningkatkan *customer service*, meningkatkan penjualan dan profit, meyakinkan kesegaran produk, meningkatkan perputaran barang, meningkatkan produktifitas toko, meningkatkan presentasi toko, menimbulkan konsistensi diantara toko

Tulipa (2011, dalam Modul Operasional dalam Ritel) mengatakan *planogram* dibuat berdasarkan *assortment* dan *category management* dan memakai data penjualan tiga bulan terakhir untuk produk lama.

Cara Membaca Planogram



Gambar 1. Contoh *Planogram*

Sumber : Romail (2010)

Keterangan:

Horisontal = H

Vertikal = V

Merek = AA, SM, E, FT, OJ, KA, MM, H, BR, NM, P, TE, SO, BL, H

Berdasarkan contoh gambar diatas maka cara membacanya untuk AA (H1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9 ; V1, 2, 3), SM (H1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9 ; V3, 4, 5), E (H1, 2, 3, 4 ; V6) dan begitu pula seterusnya.

Facing

Menurut Sutiono (2009:158) *Facing* adalah jumlah muka produk yang tampil di bagian depan rak *display* yang ada. Jumlah muka produk dihitung berdasarkan jumlah muka produk yang tampil di rak umum (*regular shelf*),

endgondola, rak spesial, *floor display*, *giant display*. Jumlah *facing* produk dapat mempengaruhi peningkatan atau penurunan penjualan.

Prinsip Umum Merchandising

Berdasarkan Tulipa (2012, dalam Modul Operasional dalam Ritel), proposal *layout shelf* harus memaksimalkan sales dan *profitability*. Produk harus memberikan tampilan terbaik kepada konsumen seperti sisi depan dari *packaging* menghadap konsumen. Produk yang lebih besar diposisikan pada *shelf* yang lebih bawah untuk mempermudah pemilihan produk dan pengisian *stock*.

Produk Baru

Ada beberapa faktor yang perlu dipertimbangkan oleh ritel dalam memilih produk yang dijualnya, yaitu (Utami 2008:84-85): variasi (*variety*), keluasan (*width or breath*), kedalaman (*depth*), konsistensi (*consistency*), keseimbangan (*balance*).

METODE PENELITIAN

Desain Penelitian

Teknik pengumpulan data yang dilakukan pada penelitian ini adalah teknik pengumpulan data dengan metode observasi, wawancara, dan data dari Koperasi Wanita unit Swalayan.

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Penataan dalam barang dagangan merupakan hal yang sangat penting dan dapat menjadi daya tarik tersendiri bagi sebuah ritel. Terutama dalam menentukan di mana barang harus diletakkan dalam suatu departemen, ritel membuat peta yang disebut *planogram*. Terdapat satu seni dan ilmu pengetahuan dalam membuat *planogram*. Kegunaan dari teknik *planogram* ini sendiri dapat digunakan untuk menata barang agar dapat terlihat lebih menarik, selain itu barang dapat ditata sesuai dengan kategori produknya. Kegunaan dari *planogram* ini selain dapat memudahkan karyawan dalam menata barang dan mengkategorikan produknya, dapat juga membantu konsumen agar tidak susah dalam mencari barang yang akan dibeli karena sudah dikategorikan sesuai dengan jenisnya.

Langkah-Langkah Membuat Planogram

Terdapat beberapa langkah-langkah awal sebelum melakukan *planogram* :

- a. Mengkategorikan barang *slow* dan *fast moving*

Kegunaan menghitung dan mengetahui *slow* dan *fast moving* ini adalah agar mengetahui barang mana yang seharusnya lebih banyak dipesan dan barang mana yang seharusnya tidak perlu terlalu banyak pemesanan, dapat digunakan juga sebagai salah satu cara dalam meletakkan barang-barang yang kosong pada rak di *end caps* dan juga sebagai penambah *space* untuk barang *fast* apabila terdapat barang yang kosong dalam satu rak dengan kategori yang sejenis. Kegunaan lainnya terletak pada proses penataan *planogram*, dengan meletakkan kategori barang *fast* pada *shelf* yang strategis yaitu sejajar dengan pandangan mata (*eye level*).

Cara menghitung barang *slow* dan *fast* ini dapat dilakukan dengan melihat data penjualan yang ada di swalayan. *Slow* dan *fast moving* ini menggunakan metode pareto. Cara dalam melihat kategori *fast* atau *slow*nya dapat dilihat dari % kumulatif kontribusinya. Jika % kumulatif kontribusinya di atas 80% maka barang tersebut dikategorikan sebagai barang *fastmoving*.

Pada rak 16 tetapi hanya ada 60 item saja yang termasuk *fastmoving*. Hal ini berbeda dengan yang terdapat dilampiran karena pada rak 16 tidak termasuk produk sabun, *shampoo*, *conditioner*, pasta dan sikat gigi untuk anak-anak. Sabun, *shampoo*, *conditioner*, pasta dan sikat gigi untuk anak-anak akan masuk ke dalam rak 12

- b. Mengklasifikasikan barang sesuai dengan kategorinya (Manajemen kategori)

Pohon keputusan konsumen akan digunakan sebagai dasar dalam membuat manajemen kategori ini. Kategori-kategori barangnya dapat dilihat dari struktur yang telah ada. Struktur dalam klasifikasi barang ini terdapat beberapa tahap klasifikasi seperti *merchandise division*, *merchandise departemen*, *merchandise group*, *merchandise family*, *merchandise subfamily*, *merchandise item code*, dan *merchandise item subcode*

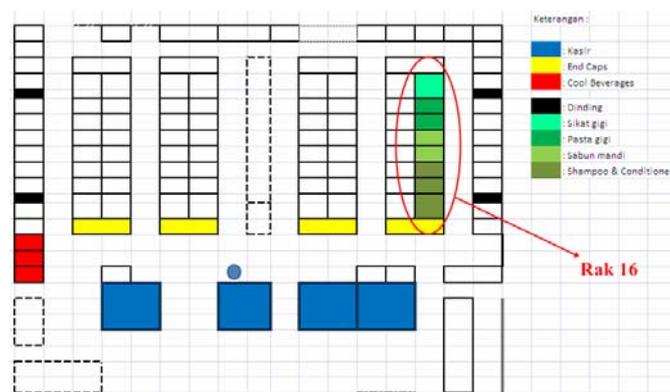
Swalayan masih memiliki klasifikasi yang kurang detail lagi maka dari itu ada beberapa perubahan yang dilakukan dalam pengkategorian dan juga perubahan dalam departemen yang sudah ada. Pengkategorian yang baru ini terbagi dalam dua kategori juga yaitu *Groceries Food* yang terbagi dalam *food*, *beverages*, *drink* dan *Groceries Non Food* yang terbagi dalam *baby care*, *personal care*, *hardgoods*. Maka dibentuk pengelompokan 6 departemen yang baru yaitu departemen *food*, departemen *beverages*, departemen *fresh*, departemen *baby care*, departemen *personal care*, departemen *hardgoods*.

- c. Membuat *Layout* dari swalayan

Pada Lampiran 6 dapat terlihat *layout* koperasi yang baru, dimana terdapat beberapa perubahan dari *layout* koperasi yang lama. Total terdapat 18 rak gondola yang ada di swalayan, diantaranya seperti:

Tabel 3.2. Daftar Rak Baru Swalayan

RAK	PRODUK
Rak 1	<i>Tea&coffee</i> , minuman tradisional.
Rak 2	<i>Water, tonic drink</i> , minuman ber cup seperti jelly drink, <i>cordinal</i> .
Rak 4	Aneka susu.
Rak 5	Makanan bayi.
Rak 6	Makanan ringan seperti aneka chiki, permen, biscuit.
Rak 8	Makanan instan seperti mie dan bubur, tepung, aneka macam pembuat kue dan pudding.
Rak 9	Energen, <i>outmeal, cereal</i> , ceres, keju, mentega dan selai,
Rak 10	Sarden, cornet, minyak, aneka saos, minyak, aneka bumbu dapur.
Rak 12	Perlengkapan bayi mulai dari <i>pampers, hair care, mouth care, body care, face care</i> termasuk juga <i>tissue</i> , botol, serta kapas.
Rak 13	Baygon, lem tikus, <i>lotion</i> untuk nyamuk dan pembasmi serangga lainnya.
Rak 14	Perawatan tubuh seperti <i>body lotion, lulur, cologne</i> , dan sebagainya, perawatan muka seperti sabun muka, pelembab, dan sebagainya.
Rak 16	<i>Shampoo, conditioner</i> , sikat dan pasta gigi, perawatan dan perlengkapan rambut.
Rak 17	Lulur, <i>intimade</i> dan sabun <i>antiseptic</i> .
Rak 18	Macam-macam pembersih lantai, pembersih rumah, pembersih piring, pembersih toilet
Rak 3, 7, 11, 15	Dapat ditempatkan produk-produk yang sedang promosi, produk yang sudah hampir habis kadaluarsanya, produk yang <i>fastmoving</i> atau dapat juga digunakan untuk kerjasama dengan supplier dengan membayar <i>listing fee</i> .



Gambar 2. *Layout* Rak 16

Layout rak 16 terdiri dari 8 rak, dimana rak tersebut akan dibagi lagi 3 rak untuk *shampoo* dan *conditioner*, 2 rak untuk sabun mandi dan sabun tangan, 2 rak untuk pasta gigi, dan 1 rak untuk sikat gigi. Secara jelasnya dapat dilihat pada lampiran 7.

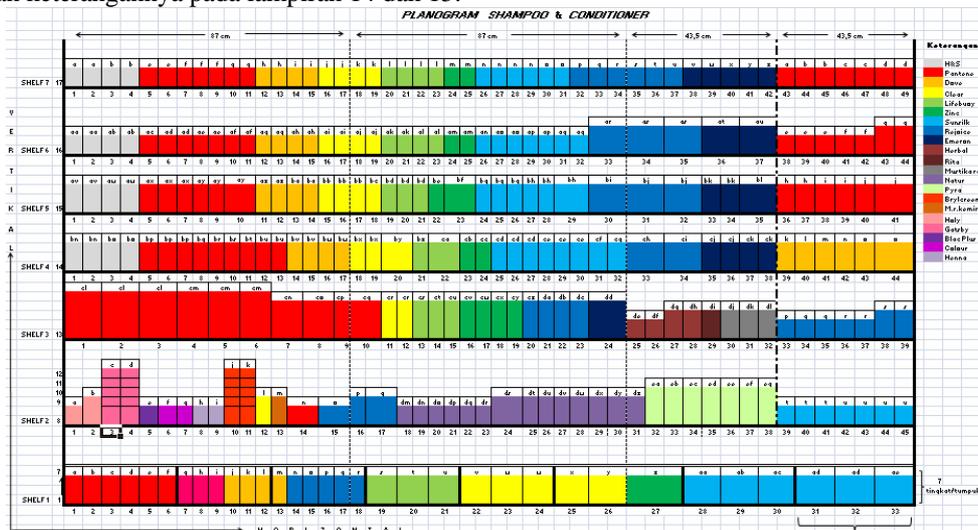
d. Membuat *Planogram*

Berdasarkan dari hasil perhitungan panjang dan lebar rak dan dari perhitungan rak di gondola maka di dapatkan dalam satu gondola terdapat 8 rak dan 7 *shelf* kecuali pasta gigi yang hanya 5 *shelf*, dimana panjang 1 rak adalah 87 cm, jadi total panjang rak 16 adalah 696 cm. Kedalaman pada Rak 16 adalah 36 cm.

Produk *shampoo* dan *conditioner* akan menggunakan 3 rak dengan total panjang rak 261 cm, ini merupakan total dari 87 cm + 87 cm + 87 cm. Produk *shampoo* sendiri akan menggunakan 2 rak setengah dengan total panjang rak 217,5 cm dari 87 cm + 87 cm + 43,5 cm. Produk *conditioner* akan menggunakan setengah rak dengan panjang 43,5 cm. Produk yang memiliki ukuran besar seperti *shampoo* yang berukuran 670 ml akan diletakkan pada *shelf* terbawah. Hal ini dilakukan agar mempermudah dalam pengambilan barang dan dalam pengisian barang. Sedangkan untuk produk-produk yang berukuran kecil akan diletakkan pada rak paling atas. Penempatan produk *shampoo sachet* akan diletakkan pada rak bagian bawah produk *shampoo* atau *shelf* 1, sedangkan pada kondisi rak yang lama *shampoo sachet* diletakkan sepanjang rak paling bawah. Produk *shampoo sachet* akan menggunakan kardus berjumlah 8 dengan ukuran 31 cm. *Sachet shampoo* ini akan ditumpuk menjadi 7 *sachet* dengan kedalam rak dengan panjang 3 item *sachet*. Pada rak *shampoo* dan *conditioner* ini peneliti menata produk berdasarkan pada urutan ukuran, jadi ukuran yang besar akan diletakkan dibawah dan ukuran yang kecil akan diletakkan pada rak teratas. *Planogram shampoo* dan *conditioner* ini secara lengkap dapat dilihat pada lampiran 9 dan keterangannya pada lampiran 10.

Produk Sabun pada rak 16 akan menggunakan 2 rak dengan ukuran panjang masing-masing rak 87cm dan *shelf* sejumlah 7. Produk sabun ini terdiri dari sabun mandi dan sabun tangan. Sabun tangan mempunyai dua tipe yaitu botol dan *refill*, sedangkan untuk sabun mandi ada tipe botol, padat, *refill*. *Planogram* sabun ini secara lebih jelasnya dapat dilihat pada lampiran 11 dan keterangan *planogram* sabun pada lampiran 12.

Produk pasta gigi pada rak 16 ini mempunyai 7 *shelf* dan akan menggunakan 2 rak dengan panjang ukuran 87 cm per raknya untuk penataannya. Produk sikat gigi mempunyai 5 *shelf* dan akan menggunakan 1 rak saja dengan panjang rak 87 cm. Penataan pada rak pasta dan sikat gigi ini akan ditata berdasarkan dengan urutan nama produknya dengan produk *fastmoving* pada *shelf* atas terutama pada *shelf* 6 dan 5, sedangkan *slowmoving* pada *shelf* bawah. *Planogram* pasta dan sikat gigi ini secara jelasnya dapat dilihat pada lampiran 13 dan keterangannya pada lampiran 14 dan 15.



Gambar 3. Contoh *Planogram* Shampoo dan Conditioner

Panduan Membaca *Planogram*

Berikut merupakan langkah dalam membaca *planogram* dimulai dari membaca keterangan yang ada pada lampiran 10 untuk *planogram* shampoo dan conditioner, lampiran 12 pada *planogram* sabun dan lampiran 14 dan 15 untuk *planogram* pasta dan sikat gigi:

- Maksud dari singkatan huruf.
Huruf-huruf ini merupakan singkatan dari nama item produk.
- Maksud dari kata *Shelf* 1 hingga 7
Maksud dari *shelf* ini adalah seberapa banyak tingkatan pada rak.
- Maksud dari kata Alamat
Dasar pengalamatan sebagai awalnya ada *Vertical* dan *Horizontal*. *Vertical* dan *Horizontal* ini ditentukan berdasarkan dari tingkatan produknya. Dalam *planogram* garis *vertical* ini merupakan tingkatan produk dalam rak. Sedangkan garis *Horizontal* merupakan seberapa banyak baris produk yang ada di rak.
- Maksud kata *facing*
Facing ini merupakan maksud dari seberapa banyak *face* produk terlihat dari depan.
- Maksud kata *Depth*
Depth ini merupakan kedalaman dari produk. Jadi seberapa banyak produk dapat menampung item dalam 1 baris.
- Maksud kata total
Total ini merupakan jumlah total keseluruhan item yang ada di rak. Cara mencari hasil total ini dari hasil kali antara *facing* dan *depth*. Kegunaan dari tabel ini adalah untuk mengetahui seberapa banyak jumlah item dalam satu produk yang dibutuhkan untuk penataan di rak agar tidak terjadi kelebihan ataupun kekurangan dalam penataan.
- Maksud kata *Orientation*
Orientation ini merupakan posisi depan produk apakah menghadap ke atas, bawah, kiri, kanan, belakang atau depan.
- Maksud kata Macam
Cara dalam membaca *planogram* shampoo, sabun, pasta dan sikat gigi hampir sama hanya saja pada keterangan *planogram* sabun terdapat tambahan kolom yaitu macam. Arti dari macam disini adalah macam-macam produk dalam 1 merek.
- Maksud warna warni pada *planogram*
Produk pada *planogram* diberi warna warni dengan maksud agar lebih gampang dalam melihat produk yang dicari apabila sudah dipisahkan berdasarkan kategori warna-warnanya.

Panduan Menata Produk

Daftar *checklist* pada Lampiran 16 menjadi contoh panduan untuk menata produk. Hal ini dilakukan agar *planogram* yang telah dirancang dapat digunakan dan memudahkan karyawan dalam menata produk. Adapun langkah-langkah yang terdapat pada daftar *checklist* adalah sebagai berikut :

- Menyesuaikan posisi produk di rak dengan *planogram*.

- b. Menyesuaikan jumlah baris produk di rak dengan *planogram*.
- c. Menyesuaikan *orientation* produk dengan *planogram*.
- d. Menyesuaikan kedalaman produk dengan *planogram*.
- e. Menyesuaikan *facing* produk dengan *planogram*.

Jadi karyawan dapat melakukan *checklist* dengan tanda ✓ apabila sudah sesuai antara daftar dengan penataan pada rak.

SIMPULAN, KETERBATASAN, DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai penataan barangpada Kopwan unit Swalayan, dapat disimpulkan sebagai berikut:

- a. Tidak adanya *planogram* pada swalayan di Kopwan yang menyebabkan barang-barang masih belum memiliki alamat yang pasti.
- b. Pengkategorian produk berdasarkan departemen masih banyak yang belum dikategorikan menurut dengan jenisnya.
- c. Terdapat beberapa rak kosong dikarenakan karyawan tidak sempat menata, karyawan tidak mengetahuinya, atau produk memang sedang kosong.
- d. *Lay out* toko masih ada beberapa barang yang tidak sesuai dengan kategorinya.
- e. Tidak adanya perhitungan untuk kategori barang *slow* dan *fast moving*.
- f. Nama produk pada *price card* seringkali tidak jelas, selain itu juga ukuran produk seringkali tidak sesuai dengan ukuran aslinya.

Berdasarkan hasil temuan di atas, maka dapat diterapkan beberapa alternatif, sebagai berikut:

- a. Merancang *planogram* di swalayan Kopwan agar barang-barang memiliki alamat yang pasti.
- b. Menghitung produk *slow* dan *fast moving* dengan menggunakan metode pareto.
- c. Melakukan pengkategorian ulang pada produk sesuai dengan departemen yang sejenis.
- d. Melakukan perubahan pada *Lay out* toko.

Keterbatasan

Penelitian ini terbatas pada waktu yang disediakan sehingga hasil kurang maksimal.

SaranPraktik

Saran yang dapat diberikan setelah menjalani magang di Kopwan adalah sebagai berikut:

- a. Rak kosong sebaiknya digunakan sebagai penambahan *space* untuk barang *fast moving*, produk promo dan tetap menyisakan sedikit *space* kosong serta menuliskan kosong pada *price card*.
- b. Menerapkan pengawasan atas penerapan *planogram* di unit swalayan.
- c. Memberikan pembelajaran kepada karyawan mengenai penerapan *planogram* yang baik.
- d. Perlu adanya pengecekan ulang pada nama SKU.
- e. Membetulkan posisi *price card*

Saran Akademik

Magang selanjutnya diharapkan dapat melengkapi *planogram* pada rak yang lain.

UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan terima kasih ditujukan kepada Elisabeth Supriharyanti, SE., M.Si selaku dosen pembimbing dari tugas akhir magang ini. Serta para anggota koperasi yang telah meluangkan waktu dan membantu dalam pengumpulan informasi.

REFERENSI

- Heizer, J., dan Render, B., 2012, *Manajemen Operasi*, Buku 2, Edisi 9, Terjemahan oleh ,Salemba Empat.
- Jamed. The Facts About Grocery Display Planogram, <http://beddinglinens.knoji.com/the-facts-about-grocery-display-planogram/>, diakses tanggal 9 Februari 2011.
- Koperasi Wanita, http://setiabhaktiwanita.com/?page_id=2, diakses tahun 2008.
- Prijambodo. Widiaiswara., Balanced Scorecard (BSC) pada Koperasi: Peningkatan kemampuan SDM koperasi dalam penyusunan rencana (program) kerja koperasi, <https://docs.google.com>, diakses tahun 2012.
- Rachmawati, V., 2011, *Karakteristik & Kategori Barang Dagangan*, Chapter 3, Modul Pengelolaan Barang Dagangan. Romailprincipe. Mengenal secara Singkat istilah Planogram. <http://romailprincipe.wordpress.com/2010/05/18/mengenal-secara-singkat-istilah-planogram/>, diakses tanggal 18 Mei 2010.
- Sujana, A. S., 2005, *Paradigma Baru dalam Manajemen Ritel Modern*, Edisi 1, Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Sutiono, R. J., 2009, *Visual Merchandising Attraction*, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

- Tulipa, D., 2011, *Space Management & Planogram*, Chapter 3, Modul Operasional dalam Ritel.
- Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 17 Tahun 2012 Tentang Perkoperasian. Presiden Republik Indonesia, Jakarta.
- Utami, C. W., 2008, *Manajemen Barang Dagangan dalam Bisnis Ritel*, Edisi 1, Malang: Bayumedia Publishing.
- _____, 2010, *Manajemen Ritel: Strategi dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern di Indonesia*, Edisi 2, Jakarta: Salemba Empat.
- Wikipedia. Planogram, <http://en.wikipedia.org/wiki/Planogram>, diakses tanggal 23 Oktober 2012.
- Wirya. 2011. Peranan Koperasi dalam Masyarakat dan Peranan Penting Koperasi dalam Ekonomi Kerakyatan, <http://wirya12.blogspot.com/2011/11/peran-koperasi-dalam-masyarakat.html>, diakses tanggal 6 November 2011.