

PENERAPAN *MERCHANDISING* PADA *CONVENIENCE STORES* DI TOKO BERJEJARING

HANDOKO HERMANTO

**Jurusan Manajemen Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya
handoko.hermanto@gmail.com**

ABSTRACT

The phenomenon of emergence of various types of convenience stores currently provide its own color in competition at the retail stores type category, this makes the competition as a venue where convenience stores in search for ways to strengthen their position in the retail market, therefore increasing merchandising as a medium in effectiveness in the stores should be focused according to the circumstances and market conditions.

Merchandising is the heart of the retail business. Merchandising in the present context should be viewed not merely as an internal process, but rather as a series of efforts in penediaan retailers and distribution of goods or services from the manufacture or distributor to consumers not only in accordance with the level of need, but rather a collaborative action simultaneously with the supplier in a consumer driven supply chain and category management. In order to increase the effectiveness of merchandising merchandising needs effective management, so that the process can be run with neatly applied and in accordance with the expected goals include procurement, codification processes and information systems, the distribution of goods, and goods handling process.

Keywords: Convenience stores, Merchandising

PENDAHULUAN

Seiring dengan perkembangan dan peluang usaha di bisnis ritel yang sangat besar di Indonesia membuat banyak investor tertarik untuk mengembangkan usaha ritel dan hal ini mengakibatkan persaingan antar ritel yang terjadi di semua tingkat, Sehingga pelaku ritel dapat memahami secara penuh tentang lingkup bisnis ritelnya, strategi pengembangannya dan manajemen bisnisnya. Salah satu strategi pengembangan yang perlu mendapatkan perhatian besar untuk peritel adalah pada bidang *merchandising* karena keunggulan di bidang ini dapat memberikan nilai lebih kepada konsumen dan juga peritel. Aktivitas *merchandising* adalah suatu bisnis pengadaan pada gerai yang menawarkan produk berupa barang atau jasa kepada konsumen sesuai dengan bisnis yang dijalankan dan disediakan dalam toko pada jumlah, waktu dan harga yang sesuai untuk mencapai sasaran toko atau perusahaan ritel. *Merchandising* dalam konteks kekinian harus dipandang bukan sekedar sebagai suatu proses internal, melainkan sebagai suatu rangkaian dari upaya *retailer* dalam penyaluran barang atau jasa dari manufaktur dan atau distributor kepada konsumen sesuai dengan tingkat kebutuhannya, dan *merchandising* juga berperan penting dalam menciptakan citra toko dan pengalaman berbelanja pada konsumen.

Salah satu format toko ritel yang dibahas dalam penulisan ini adalah *convenience stores*. *Convenience stores* merupakan toko yang memiliki variasi jenis produk yang sering dibeli atau dicari oleh pelanggan, luas lantai pada toko berukuran dari 350 meter persegi dan biasanya didefinisikan sebagai pasar swalayan mini yang menjual hanya lini terbatas dari berbagai produk kebutuhan sehari-hari yang perputarannya relatif tinggi. *Convenience stores* ditujukan pada konsumen yang membutuhkan pembelian dengan cepat tanpa harus mengeluarkan upaya yang besar dalam mencari produk- produk yang diinginkan. Tujuan pembahasan pada penulisan ini adalah untuk mendiskripsikan implementasi *Merchandising* pada *convenience stores*.

PEMBAHASAN

Dalam menjalankan aktivitas *merchandising* terdapat proses- proses yang harus dilakukan secara bertahap agar *merchandising* dapat berjalan secara efektif pada sebuah toko. Tahapan- tahapan dalam *merchandising* meliputi:

1. Pengadaan barang (*Merchandising purchasing*)

Pengadaan barang adalah suatu layanan yang meliputi ketersediaan barang yang dibutuhkan oleh pelanggan untuk mendapatkan hasil yang optimal dalam penjualan, dan dibutuhkan keseimbangan antara jumlah pembelian pelanggan dengan pembelian pengecer, serta antara kebutuhan konsumsi dengan ketersediaan barang dagangan pengecer.

2. Kodifikasidan sistem informasi (*Merchandising Codification Process*)

Dengan adanya spesifikasi penugasan kodifikasi dalam *manage* data *merchandising*, maka akan ada jaminan akurasi data dalam *merchandising* sistem yang berimplikasi pada akurasi informasi, analisis, dan pelaporan dari seluruh aspek dan bagian dari *retailer* yang bersangkutan. Sistem kodifikasi pada umumnya yang diterapkan

dalam *convenience stores* adalah sistem *Point Of Sale (POS)* terminal sebagai *cash register* dengan fasilitas *barcode reader & receipt printer* dimana setiap toko memiliki sebuah komputer yg terhubung ke seluruh POS yg ada di toko tersebut dan pada komputer tersebut tercatat *markup, tax policy, & stores totals*. *Point of Sale* adalah sebuah sistem *hardware* atau *software* yang memungkinkan diadakannya proses transaksi dan untuk memonitor *stock* barang penjualan atau pembelian barang, program ini juga dilengkapi tentang informasi hutang piutang dan sistem pelaporan manajemen.

3. Proses Penjualan Barang (*Merchandise Selling*)

Kegiatan penjualan barang merupakan tempat *retailing* menanamkan harapannya untuk bisa bertahan hidup. Dengan asumsi bahwa tingkat keuntungan dapat dipertahankan, jika angka penjualan semakin besar maka akan semakin besar pula nilai keuntungan yang akan diperoleh. Faktor- faktor yang perlu dipertimbangkan dalam memilih barang yang akan dijual meliputi:

- a. *variety* (keragaman produk) yaitu jenis barang yang akan dijual dalam suatu toko harus lengkap karena merupakan salah satu pertimbangan bagi konsumen dalam memilih tempat berbelanja.
- b. *width or breadth* (keleluasaan) yaitu adanya produk- produk pelengkap dari jenis produk utama yang ditawarkan mempunyai tujuan untuk menarik minat konsumen melakukan pembelian terhadap barang pelengkap jika sudah berada dalam toko.
- c. *depth* (kedalaman) yaitu menunjukkan jumlah ukuran, warna dan karakteristik lain yang ada pada sebuah jenis barang, contoh produk susu bubuk dengan merek bermacam- macam tiap merek memiliki ukuran, warna, model, berat, manfaat yang berbeda.
- d. *consistency* (ketersediaan), yaitu produk yang sudah sesuai dengan keinginan pasar sasaran harus dijaga konsistennya dengan cara menjaga kelengkapan, kualitas dan harga produk yang ditawarkan.
- e. *balance* (keseimbangan), yaitu jenis- jenis barang yang dijual harus disesuaikan dengan keadaan pasar.

4. Proses Penanganan Barang (*Merchandise Handling Process*)

Proses ini merupakan tahap dimana barang akan dikelola dan dikelompokkan berdasarkan kriterianya dan berdasarkan kedatangan barang tersebut sehingga perputaran barang terjadi secara efektif dan terhindar dari masalah seperti terjadinya penumpukan pada gudang atau kadaluarsa pada barang. Selain itu terdapat juga sistem yang mempermudah toko dalam melakukan proses penanganan barang yaitu sistem *barcode* dimana system ini terhubung pada mesin kasir dalam sistem manajemen penjualan (*POS*), dengan menggunakan *barcode* kita akan mendapatkan informasi yang sangat detil dan mutakhir mengenai perputaran barang, pergerakan penjualan produk, catatan data penjualan secara periodik, dan informasi mengenai *item* produk apabila terdapat harga promo maupun kenaikan harga.

5. Proses penataan barang (*Display*)

Sistem *display* berkaitan erat dengan jenis barang, ukuran, warna, rasa, kemasan, dan bentuk penataan. Yang dimaksud dengan *display* adalah tata letak barang dengan memperhatikan unsur pengelompokan jenis dan kegunaan barang, kerapihan dan keindahan agar terkesan menarik dan mengarahkan konsumen untuk melihat, mendorong, dan memutuskan untuk membeli. Tujuan dari sistem *display* antara lain untuk menciptakan *stores image*, mempermudah pembeli mencari barang, menonjolkan jenis dan merek barang, meningkatkan penjualan, dan memperkenalkan barang baru.

Berikut beberapa teknik penataan barang dagangan :

- a. Penyajian gaya atau *item* barang
Mungkin merupakan teknik pengaturan *stock* yang paling umum digunakan oleh ritel yaitu penyajian berdasarkan gaya atau item barang.
- b. Penyajian warna
Teknik penyajian yang berani adalah dengan warna yaitu dengan melakukan kolaborasi warna untuk memikat konsumen datang pada area tersebut.
- c. Penentuan harga
Strategi ini membantu pelanggan mencari barang dagang dengan mudah pada harga yang ingin mereka bayar.
- d. Pengaturan barang secara vertikal
Barang disajikan secara vertikal menggunakan dinding atau gondola yang tinggi.
- e. Pengaturan barang tonasi
Teknik ini adalah teknik memamerkan barang dimana banyak barang dipamerkan bersama dalam kuantitas besar.
- f. Penyajian bagian depan
Metode ini adalah metode memamerkan barang dimana ritel menunjukkan bagian depan produk agar dapat menarik pelanggan, para peritel membuat *cover* buku di brosur atau *billboard* agar bisa diperhatikan pelanggan.
- g. Perlengkapan tetap
Tujuan utama dalam perlengkapan tetap adalah efisiensi sekaligus membantu menandai area penjualan dan membangun aliran lalu lintas pelanggan dalam berbelanja. Perlengkapan tetap harus sesuai dan mendukung aspek fisik toko, seperti kondisi lantai, pencahayaan dan warna suasana ruang.

Dengan pengelolaan *merchandising* secara tepat dan terorganisir maka secara langsung konsumen dan peritel akan memperoleh manfaat yang menguntungkan dari aktivitas *merchandising* tersebut diantaranya adalah:

Bagi konsumen:

- a. Menciptakan suasana berbelanja yang menyenangkan.
- b. *Merchandising* yang baik akan mempercepat waktu berbelanja dan mempermudah konsumen mencari memilih serta mengambil produk yang diinginkan.
- c. Program *merchandising* akan mengingatkan konsumen akan produk yang akan dibelinya dan mempermudah konsumen menemukan lokasi barang tersebut.

Bagi Peritel:

- a. Program *merchandising* dapat meningkatkan penjualan toko.
- b. Peningkatan *selling out* sebagai dampak aktifitas dari *merchandising*.
- c. Konsumen cenderung membeli kembali jika merasa puas terhadap kualitas produk, ditambah lagi dengan promo atau demo.
- d. *Merchandising* akan meningkat lebih banyak lagi khususnya untuk barang *fast moving* (cepat laku).

SIMPULAN

Berdasarkan hasil pembahasan pada penulisan ini maka berikut beberapa kesimpulan yang dapat ditarik yaitu *merchandising* memungkinkan terjadinya perputaran barang mulai barang datang, masuk gudang, dipajang, terjual, kemudian *order* lagi, dan seterusnya. Oleh karena itu dalam *Merchandising* terdapat aktifitas- aktifitas fisik seperti mendatangkan barang melalui pesanan kepada *supplier* (*ordering*), penerimaan barang (*Receiving*), penempatan barang sementara di dalam gudang (*werehousing*), pengembalian barang kepada *supplier* karena barang tidak layak jual (*returning*), pemusnahan atau pembuangan barang-barang tidak layak jual, hal inilah yang menyebabkan salah satu sumber kerugian (*breakage*), dan transaksi di dalam toko (*internal transaction* atau *purchase* atau *sale*). Berdasarkan hasil pembahasan dalam penulisan ini beserta jurnal yang dilampirkan pada penulisan ini ditemukan bahwa dengan pengelolaan aktivitas *merchandise* yang tepat maka akan meningkatkan citra serta penjualan pada toko.

Demikian publikasi dari tugas akhir makalah saya, sekiranya dapat menjadi sumber bermanfaat bagi mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya. Saya juga mengucapkan terima kasih kepada ibu Veronika Rahmawati, SE., M.Si selaku Dosen Pembimbing yang telah meluangkan waktu untuk memberikan bimbingan, pengarahan dan saran yang berguna kepada penulis selama proses pengerjaan makalah tugas akhir ini.

REFRENSI

- Achmad Nurushshobahk. 2009, *Merchandising Sebagai Alat Komunikasi Pemasaran Produk Nestle*. Malang. Universitas Islam Negeri.
- Bellenger, dan Goldstucker. 2008, *Retail Management Strategy*., New Jersey: Prentice Hall.
- Berman, Barny dan Joel R. Evans. 1992, *Retail management - A Strategic Approach*., *Fifth edition*., Macmillan Publishing Company.
- Christina Widya Utami. 2008, *Manajemen Barang Dagangan dalam Bisnis Ritel*., Malang. Penerbit: Bayumedia.
- Dunne, P.M & Lusch, R. F. 2008, *Retailing 6th ed.*, South-Western: Thomson.
- Gilbert, David. 2003, *Retailing Marketing Management. second Edition*., England, Endinburgh Gate: Pearson Educated Limited.
- Jagdish, N. 2006. *A Theory of Merchandise Buying Behavior. University of Illionis at Urbana Champaign*.
- Kotler, Philip dan Armstrong. G. 2002, *Prinsip-prinsip Pemasaran*., Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip. 2007, *Manajemen Pemasaran 1 Edisi 12*. Jakarta: PT. Indeks. pp. 223.
- Levy, dan Weitz. 2001, *Retailing Management, 4th edition*., New York: Mc.Graw Hill, Irwin.
- Levy, M. Phd., dan Weitz, B. A. 2004, *Retail Management*., New York: McGraw-Hill.

Ma'ruf, Hendri. 2005, *Pemasaran Ritel.*, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.

Ma'ruf, Hendri. 2006, *Pemasaran Ritel., Cetakan ke-2.* Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.

Muhammad Ikhwanuddin. 2011. *Analisis Pengaruh Merchandise, Promosi, Atmosfir Dalam Gerai, Pelayanan Ritel, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian.* Semarang. Universitas Dipenogoro.

Sejarah Indomaret, www.indomaret.co.id dikases pada tanggal 7 maret 2013.

Sistem *point of sale*. http://fastechindo.com/news.php?tag=N2008_11 diakses pada tanggal 7 maret 2013.

Sujana, Asep ST. 2004. *Retail Negotiator Guidance.* Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama. pp. 29.

Thoyib, Usman.1998. *Manajemen Perdagangan Eceran 1.* Yogyakarta: Ekonosia.

Tjiptono, fandy. 2002. *Strategi Bisnis.* Yogyakarta: Ekonosia.