

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Di Indonesia saat ini banyak bisnis baru bermunculan, hal ini dapat dilihat dari banyaknya toko yang menjual kebutuhan konsumen salah satunya bisnis ritel. Bisnis ritel merupakan salah satu rantai saluran distribusi yang memegang peran penting di kehidupan masyarakat dalam penyampaian barang dan jasa kepada konsumen akhir. Dengan adanya bisnis ritel, memberikan kemudahan konsumen dalam memenuhi berbagai kebutuhan pokok sampai kebutuhan rumah tangga lainnya. Saat ini, ritel sudah menjadi bagian yang tidak terpisahkan dari kehidupan masyarakat dan menjadi bagian dari siklus ekonomi. Selain bisnis ritel menyediakan banyaknya kebutuhan barang konsumen, maka di dalamnya terdapat pula jumlah transaksi barang yang keluar setiap harinya. Jumlah transaksi ini dapat memberikan informasi tentang barang apa saja yang banyak dibeli oleh konsumen. Salah satu informasinya adalah untuk membuat tata letak toko sesuai dengan banyaknya transaksi produk yang keluar.

Tujuan utama dari sebuah bisnis adalah mencari keuntungan yang setinggi-tingginya, salah satu caranya adalah dengan meningkatkan total penjualan. Agar tujuan utama tersebut tercapai, pembisnis ritel harus memperhatikan beberapa hal yang dapat mempengaruhi penjualan (Utami, 2006), yaitu memahami pesaing yang dihadapi dan perilaku konsumennya dalam berbelanja, strategi-strategi ritel (aspek pemasaran, aspek sumber daya manusia, aspek keuangan, aspek pemilihan lokasi, aspek sistem informasi, dan aspek

hubungan pelanggan) yang harus dikembangkan, merencanakan dan mengelola barang dagangannya, serta mengatur tata letak toko, desain, dan visualisasi barang dagangan. Dari keempat hal di atas terlihat bahwa salah satu hal yang mempengaruhi penjualan sebuah bisnis ritel adalah tata letak toko tersebut.

Salah satu upaya yang dilakukan untuk dapat mempertahankan bisnis ritel adalah dengan meningkatkan dan mempertahankan tingkat pertumbuhan penjualannya. Pendekatan yang dapat dilakukan dalam rangka meningkatkan volume penjualan adalah dengan mengetahui dan memahami karakteristik belanja konsumen.

Minimarket Aira merupakan usaha ritel yang terdapat di lingkungan perumahan warga, yang dapat menyediakan kebutuhan pokok sehari-hari untuk memenuhi kebutuhan masyarakat. Dalam mengatur tata letak tokonya, *minimarket* Aira masih terlihat belum rapih. Banyak produk yang seharusnya disatukan dalam satu rak yang sama, tetapi produknya dipisahkan jauh dari rak yang seharusnya didekatkan. Terdapat pula jenis produk makanan yang berdekatan dengan produk sabun, pengaturan tata letak toko ini belum bisa dilihat dari segi karakteristik belanja konsumen. Oleh karena itu perlu adanya perancangan ulang tata letak toko menggunakan metode *market basket*, agar memberikan kemudahan kepada konsumen dalam mencari barang belanjanya, memisahkan produk yang sifat kimianya mudah tercemar dengan makanan, mengelompokkan produk yang memiliki nilai *market basket*-nya besar lalu didekatkan, selain itu agar memberikan rasa nyaman kepada konsumen dalam berbelanja.

Minimarket Aira perlu melaksanakan *market basket* analisis ini, karena dapat memperbaiki tata letak tokonya dengan menggunakan jumlah transaksi

produk yang keluar pada setiap bulannya. Jumlah transaksi ini merupakan langkah awal dalam menghitung menggunakan *market basket* analisis, karena dengan hasil yang telah dihitung, dapat memberikan informasi mengenai produk apa saja yang banyak dibeli konsumen dan produk mana yang akan berpengaruh terhadap produk yang sering dibeli konsumen, maka akan terjadi pembelian tanpa direncanakan kepada konsumen yang berbelanja di *minimarket* Aira setelah melakukan perancangan tata letak menggunakan *market basket* Analisis.

Pada observasi yang dilakukan penulis pada tanggal 13 Februari 2015 pukul 10.15 – 11.45 WIB penulis menemukan permasalahan tata letak di lokasi *Minimarket* Aira yang menjual kebutuhan konsumen. Di mana dalam penataan produk yang dipajang di toko tersebut belum tertata dengan rapih, sehingga membuat konsumen yang berbelanja kesulitan dalam mencari barang belanjanya. Berikut tabel permasalahan berdasarkan wawancara dan observasi awal penulis:

Tabel 1.1 Permasalahan Tata Letak di *Minimarket*

| Permasalahan | Dampak | Rancangan Solusi |
|---|---|--|
| 1. Terdapat dua jenis kelompok <i>item</i> yang berdasarkan sifat kimiawi tidak dapat didekatkan yaitu <i>snack</i> kacang dan pembersih lantai yang masih disatukan dalam rak yang berdekatan. | Mengakibatkan sifat kimia yang terdapat di dalam pembersih lantai akan tercemar dengan makanan. | Perlu adanya perancangan ulang tata letak <i>minimarket</i> menggunakan <i>market basket</i> analisis. |
| 2. Pengelompokkan barang yang masih belum rapih. | Konsumen akan kesulitan dalam mencari barang belanjanya. | |

Sumber: Observasi *Minimarket* Aira, 2015

Permasalahan di atas, masih banyaknya konsumen yang kesulitan dalam mencari barang, karena dilihat dari produk *snack* kacang berjauhan dengan aneka makanan lainnya. Selain itu, *snack* kacang berdekatan dengan pembersih lantai yang sifat kimiawinya mudah tercemar. Maka dari itu perlu adanya pengelompokkan produk dan jenis produk mana saja yang baik untuk dipisahkan atau disatukan. Hasil pengelompokkan produk dapat dilihat pada tabel 1.2 sebagai berikut:

Tabel 1.2 Pengelompokkan Produk

| No. | Nama Produk | No. | Nama Produk |
|-----|---------------------|-----|-----------------------|
| 1 | Beras | 20 | Pembersih Kamar Mandi |
| 2 | Sabun Mandi | 21 | Pembersih Lantai |
| 3 | Diapers | 22 | Pengharum Ruangan |
| 4 | Es Krim | 23 | Permen |
| 5 | Garam | 24 | Pewangi Pakaian |
| 6 | Gula | 25 | Rokok |
| 7 | <i>Hand Body</i> | 26 | Sabun Cuci |
| 8 | <i>Hand clean</i> | 27 | <i>Shampo</i> |
| 9 | <i>Snack</i> Kacang | 28 | Kecap |
| 10 | Pasta Gigi | 29 | <i>Snack</i> |
| 11 | Kopi | 30 | Susu |
| 12 | Makanan Instan | 31 | Telur |
| 13 | Makanan Kaleng | 32 | Tepung |
| 14 | Minuman Botol | 33 | Teh |
| 15 | Minuman Kotak | 34 | Tisu |
| 16 | Minyak Goreng | 35 | Pembasmi Serangga |
| 17 | Obat-obatan | 36 | <i>Deodorant</i> |
| 18 | <i>Perfume</i> | 37 | Gas LPG |
| 19 | Pembalut | 38 | Galon |

Sumber: Dokumen Kelompok Produk *Minimarket* Aira, 2015

Dari tabel di atas terlihat hanya ada 38 pengelompokan produk, di mana untuk sebuah *minimarket*, jumlah tersebut masih sangatlah kurang. Namun jika dilihat dari jenis produk, menunjukkan bahwa produk-produk tersebut merupakan jenis kebutuhan primer yang sering digunakan sehari-hari oleh konsumen. Selanjutnya, pada tabel berikut adalah total jumlah transaksi yang terjadi pada periode Juli s/d Desember 2014 :

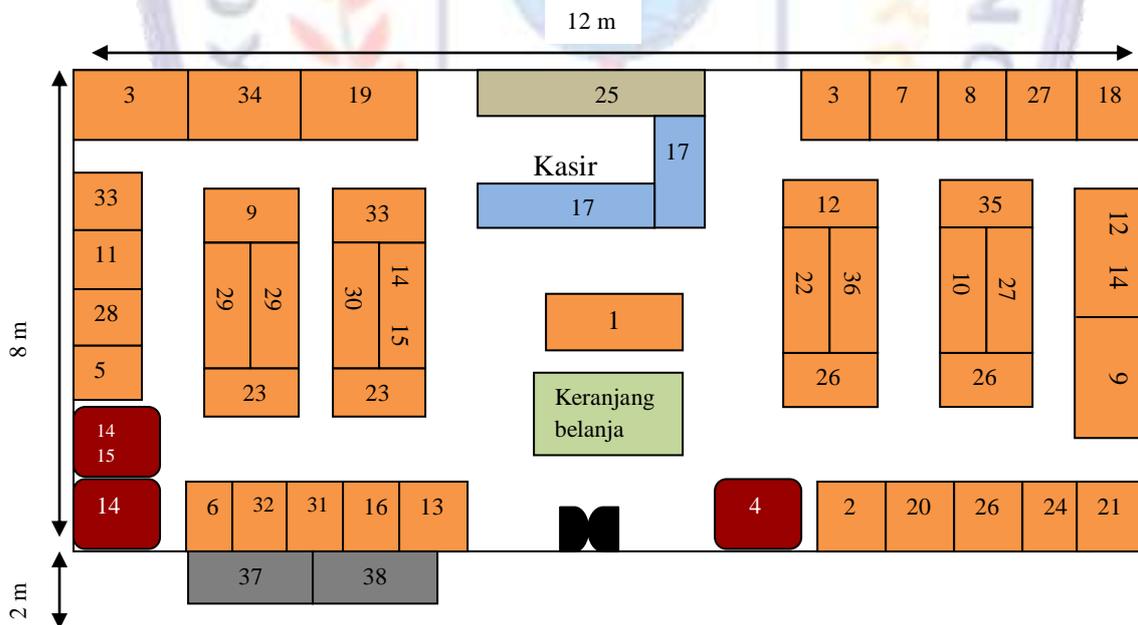
**Tabel 1.3 Transaksi Penjualan *Minimarket* Aira
Tahun 2014**

| Kode | Nama Produk | Jumlah Transaksi | | | | | | Total |
|------|------------------------|------------------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|
| | | Jul | Agst | Sept | Oct | Nov | Des | |
| 1 | Beras | 356 | 246 | 187 | 149 | 153 | 275 | 1.366 |
| 2 | Sabun Mandi | 724 | 638 | 654 | 702 | 629 | 645 | 3.992 |
| 3 | Diapers | 645 | 483 | 420 | 385 | 722 | 512 | 3.167 |
| 4 | Es Krim | 750 | 640 | 649 | 543 | 432 | 380 | 3.394 |
| 5 | Garam | 64 | 59 | 56 | 47 | 49 | 58 | 333 |
| 6 | Gula | 478 | 469 | 390 | 351 | 231 | 236 | 2.155 |
| 7 | <i>Hand Body</i> | 119 | 127 | 125 | 121 | 110 | 114 | 716 |
| 8 | <i>Hand clean</i> | 23 | 27 | 30 | 22 | 19 | 20 | 141 |
| 9 | <i>Snack</i> Kacang | 587 | 486 | 451 | 325 | 269 | 312 | 2.430 |
| 10 | Pasta Gigi | 111 | 216 | 207 | 182 | 153 | 142 | 1.011 |
| 11 | Kopi | 1.521 | 1.241 | 423 | 1.211 | 1.045 | 1.250 | 6.691 |
| 12 | Makanan Instan | 1.671 | 1.763 | 1.420 | 1.201 | 1.022 | 1.241 | 8.318 |
| 13 | Makanan Kaleng | 468 | 421 | 347 | 310 | 243 | 224 | 2.013 |
| 14 | Minuman Botol | 1.624 | 1.572 | 1.340 | 1.021 | 1.432 | 922 | 7.911 |
| 15 | Minuman Kotak | 382 | 341 | 353 | 268 | 255 | 263 | 1.862 |

| | | | | | | | | |
|--------------|-------------------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|---------|
| 16 | Minyak Goreng | 1.460 | 1.452 | 982 | 962 | 853 | 783 | 6.492 |
| 17 | Obat-obatan | 143 | 121 | 203 | 119 | 103 | 98 | 787 |
| 18 | <i>Perfume</i> | 89 | 125 | 69 | 201 | 182 | 103 | 769 |
| 19 | Pembalut | 266 | 231 | 140 | 102 | 231 | 201 | 1.171 |
| 20 | Pembersih K.Mandi | 230 | 364 | 215 | 203 | 370 | 267 | 1.649 |
| 21 | Pembersih Lantai | 256 | 261 | 135 | 302 | 225 | 354 | 1.533 |
| 22 | Pengharum Ruangan | 112 | 73 | 63 | 72 | 63 | 82 | 465 |
| 23 | Permen | 623 | 304 | 521 | 461 | 421 | 309 | 2.639 |
| 24 | Pewangi Pakaian | 340 | 479 | 502 | 374 | 537 | 382 | 2.614 |
| 25 | Rokok | 1.812 | 1.175 | 1.137 | 1.368 | 1.234 | 1.142 | 7.868 |
| 26 | Sabun Cuci | 1.030 | 1.248 | 740 | 823 | 945 | 853 | 5.639 |
| 27 | <i>Shampo</i> | 471 | 362 | 526 | 460 | 384 | 230 | 2.433 |
| 28 | Kecap | 507 | 610 | 821 | 490 | 630 | 522 | 3.580 |
| 29 | <i>Snack</i> | 2.900 | 2.730 | 2.578 | 2.340 | 1.892 | 2.015 | 14.455 |
| 30 | Susu | 1.005 | 965 | 761 | 951 | 885 | 650 | 5.217 |
| 31 | Telur | 1.040 | 1.012 | 810 | 621 | 602 | 547 | 4.632 |
| 32 | Tepung | 1.235 | 1.003 | 651 | 630 | 421 | 563 | 4.503 |
| 33 | Teh | 892 | 633 | 635 | 530 | 672 | 528 | 3.890 |
| 34 | Tisu | 852 | 811 | 710 | 705 | 754 | 650 | 4.482 |
| 35 | Pembasmi Serangga | 410 | 233 | 250 | 312 | 401 | 210 | 1.816 |
| 36 | <i>Deodorat</i> | 97 | 71 | 85 | 67 | 66 | 56 | 442 |
| 37 | Gas LPG | 76 | 88 | 102 | 76 | 50 | 53 | 445 |
| 38 | Galon | 83 | 70 | 63 | 72 | 79 | 71 | 438 |
| Total | | 25.452 | 23.150 | 19.751 | 19.079 | 18.764 | 17.254 | 123.450 |

Sumber : Dokumen Transaksi *Minimarket* Aira, 2015

Dari tabel di atas terdapat sebanyak 123.450 jumlah transaksi dari setiap produk selama 6 bulan. Dari total transaksi ini merupakan berapa banyak transaksi yang keluar setiap bulannya pada setiap produk. Apabila 123.450 total transaksi dibagi 6 bulan lalu dibagi 30 hari setelah itu dibagi dalam 14 jam, maka dalam 1 jamnya *minimarket* Aira rata-rata terdapat 48 item barang yang keluar, dan dapat diketahui bahwa rata-rata 48 transaksi ini bukan dilihat dari 48 struk yang keluar setiap 1 jamnya, tetapi rata-rata 48 item barang yang keluar, hal ini bisa dilihat bahwa setiap konsumen bisa saja membeli barang dalam jumlah banyak dan jenis barang yang berbeda. Selanjutnya terdapat jumlah transaksi paling besar yaitu pada produk *snack* yaitu sebesar 14.455, di mana dalam 1 jamnya terdapat rata-rata 5 *snack* yang keluar. Observasi kedua pada tanggal 14 Februari 2015 penulis mendapatkan tata letak awal serta permasalahan atas tata letak yang sedang diterapkan, berikut gambar tata letak awal lokasi *Minimarket* Aira:



Gambar 1.1 Tata Letak Awal *Minimarket* Aira

Sumber: Observasi *Minimarket* Aira, 2015

Keterangan :

1 : Beras 2: Sabun Mandi 3: Diapers 4: Es Krim 5: Garam 6: Gula

7: *Hand Body* 8: *Hand Clean* 9: *Snack* Kacang 10: Pasta Gigi 11: Kopi

12: Makanan Instan 13: Makanan Kaleng 14: Minuman Botol

15: Minuman Kotak 16: Minyak Goreng 17: Obat-obatan 18: *Perfume*

19: Pembalut 20: Pembersih Kamar Mandi 21: Pembersih Lantai

22: Pengharum Ruangan 23: Permen 24: Pewangi Pakaian 25: Rokok

26: Sabun Cuci 27: *Shampo* 28: Kecap 29: *Snack* 30: Susu 31: Telur

32: Tepung 33: Teh 34: Tisu 35: Pembasmi Serangga 36: *Deodorant*

37: Gas LPG 38: Galon



Berdasarkan tata letak awal lokasi *Minimarket* Aira yang memiliki luas lahan 12 meter x 10 meter, penataan rak setiap jenis produk terlihat belum rapi, dilihat dari produk 12 (makanan instan) dengan produk 9 (*snack* kacang) masih berdekatan dengan produk 21 (pembersih lantai), produk 24 (pewangi pakaian), 18 (*perfume*), 27 (*shampo*). Produk tersebut merupakan produk yang sifat kimiawinya mudah tercemar dengan produk makanan instan dan *snack* kacang. Selain itu terdapat banyak produk yang penempatannya berserakkan secara tidak beraturan, seperti dilihat pada produk 14 (minuman botol) jauh dari area *food*, produk 3 (diapers) tidak disatukan dalam satu rak yang sama dengan produk

diapers juga, sehingga tempatnya lumayan berjauhan. Dengan adanya penataan tata letak seperti ini belum bisa memudahkan konsumen dalam memenuhi keranjang belanjannya, selain itu konsumen akan kesulitan dalam mencari barang belanjannya. Dari uraian di atas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dan mencoba memberikan usulan perbaikan tata letak, adapun judul yang diajukan penulis untuk penelitian tersebut adalah “Perancangan Ulang Tata Letak Berdasarkan *Market Basket* Analisis” (Studi Kasus Pada *Minimarket* Aira Kab. Bandung).

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah di atas maka dapat diidentifikasi masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana kondisi tata letak awal pada *Minimarket* Aira?
2. Bagaimana Pelaksanaan *Market Basket* Analisis pada *Minimarket* Aira?
3. Bagaimana Perancangan Ulang Tata Letak Berdasarkan *Market Basket* Analisis pada *Minimarket* Aira?

1.3 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan identifikasi masalah di atas, maka penelitian ini dilaksanakan dengan tujuan:

1. Untuk mengetahui tata letak awal *Minimarket* Aira.
2. Untuk mengetahui pelaksanaan *Market Basket* Analisis pada *Minimarket* Aira.

3. Untuk mengetahui perancangan ulang tata letak berdasarkan *Market Basket Analisis* pada *Minimarket* Aira.

1.4 Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan memberikan wawasan ilmu pengetahuan bagi para mahasiswa dalam bidang manajemen operasi khususnya mengenai tata letak.

Maka peneliti mengharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

- A. Penelitian ini sangat bermanfaat dalam upaya memperoleh ilmu yang telah diterapkan pada masa perkuliahan, sehingga dapat diterapkan dalam lingkungan kerja sebagai media untuk memecahkan masalah, menambah pengetahuan dan pengalaman, serta untuk memenuhi salah satu syarat ujian Sarjana Ekonomi.
- B. Sebagai bahan pertimbangan bagi perusahaan untuk menentukan strategi perusahaan yang dapat dilakukan dalam rangka merancang tata letak yang efektif, efisien, dan memberikan keuntungan bagi perusahaan.

1.5 Lokasi Dan Waktu Penelitian

Penelitian dilaksanakan di lokasi *Minimarket* Aira yang beralamat di Komplek Bumi Harapan RT.04 RW.14 Desa Cibiru Hilir Kec. Cileunyi Kab. Bandung 40626. Dengan waktu pelaksanaan penelitian selama 7 bulan dari bulan Februari 2015 – Agustus 2015.