

# Implementasi Manajemen Kategori Dalam Manajemen Ritel Modern

Hesti Respatiningsih  
STIE Rajawali Purworejo  
stiera\_hesti@yahoo.co.id

## Abstrak

*A new paradigm in modern retail management is a placement of retailer in a certain point/chain in the distribution path/goods supply where the supplier is to be part of the whole process for the available of the products from the top up to down. This paradigm demands the same perception between the supplier and retailer for the available needs and the satisfaction of consumers as the aim of the process. Category management is accepted as the approach of handling products in category level through structural systematic classification on assortment/products mix. The implementation of category management is in modern retail management such as: mix margin, standard implantation/space management and private labeling.*

**Keyword:** *Category management, product mix, mix margin, standard implantation, private labelling*

## PENDAHULUAN

Seiring perkembangan zaman, bisnis ritel mengalami perkembangan yang cukup pesat, khususnya di Indonesia. Hal ini ditandai dengan makin banyaknya bisnis ritel tradisional yang melakukan pembenahan diri menjadi bisnis ritel modern, maupun bisnis ritel modern yang baru lahir. Ritel merupakan

keseluruhan aktivitas bisnis yang terkait dengan penjualan dan pemberian layanan kepada konsumen untuk penggunaan yang sifatnya individu sebagai pribadi dan keluarga. Meskipun perekonomian nasional kini dihadapkan kepada dampak krisis ekonomi global, namun bisnis ritel modern di Indonesia tidak terkendala bahkan

masih menunjukkan pertumbuhan yang signifikan. Hal itu dikarenakan potensi pasar di Indonesia masih cukup besar dan menguatnya usaha kelas menengah dan kecil, telah menambah banyaknya kelompok masyarakat berpenghasilan menengah atas yang memiliki gaya hidup belanja di ritel modern.

Pengelolaan bisnis ritel tidak sekedar hanya membuka toko dan mempersiapkan barang-barang yang lengkap, tetapi lebih dari itu. Pengelolaan bisnis ritel harus melihat dan mengikuti perkembangan teknologi pemasaran agar dapat berhasil dan mempunyai keunggulan bersaing. Para peritel berupaya memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen dengan mencari kesesuaian antara barang-barang yang dimilikinya dengan harga, tempat, dan waktu sesuai dengan yang diinginkan pelanggan. Ritel juga menyediakan pasar bagi produsen untuk menjual produk-produk mereka.

Salah satu hal yang perlu diperhatikan dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen

adalah adalah penataan barang dagangan (*merchandising*). Pada saat ragam barang yang tersedia semakin bertambah, maka para retailer harus menempatkannya pada kelompok-kelompok yang mudah di kelola, sehingga dapat terwujud sistem pengontrolan inventori dan pesanan serta konsumen dapat menemukan barang yang mereka butuhkan dengan mudah

## **KONSEP DASAR MANAJEMEN RITEL MODERN**

Kata ritel berasal dari bahasa Perancis, *retailier*, yang berarti memotong atau memecah sesuatu. Retail atau eceran (*retailing*) dapat dipahami sebagai semua kegiatan yang terlibat dalam penjualan barang atau jasa secara langsung kepada konsumen akhir untuk penggunaan pribadi dan bukan penggunaan bisnis. Sering kali orang-orang beranggapan bahwa ritel hanya menjual produk-produk di toko. Tetapi *retail* (ritel) juga melibatkan pelayanan jasa layanan antar (*delivery services*) ke rumah-rumah. Tidak semua ritel dilakukan ditoko.

Kegiatan yang dilakukan dalam bisnis *retail* (ritel) adalah menjual berbagai produk, jasa atau keduanya, kepada konsumen untuk keperluan konsumsi pribadi maupun bersama. Produsen menjual produk-produknya kepada peretail maupun peritel besar (*wholesaler*). Peritel besar ini juga kerap disebut sebagai grosir atau pedagang partai besar.

Bisnis Ritel meliputi seluruh aktivitas yang melibatkan penjualan barang dan jasa langsung pada konsumen. Setiap organisasi yang melakukan penjualan langsung pada konsumen baik produsen, grosir atau pengecer berarti bertindak dalam proses usaha ritel. Ritel juga merupakan aktivitas bisnis yang melakukan penambahan nilai terhadap produk-produk dan layanan penjualan kepada para konsumen untuk penggunaan pribadi atau bersama.

Perdagangan ritel atau sekarang kerap disebut perdagangan ritel, bahkan disingkat menjadi bisnis ritel, adalah kegiatan usaha menjual barang atau jasa kepada

perorangan untuk keperluan diri sendiri, keluarga atau rumah tangga. Dalam pengertian lazimnya, peritel atau retailer adalah mata rantai terakhir dalam proses distribusi. (Thoyib, 1998:1)

Konsep dasar manajemen ritel meliputi: (Thoyib, 1998:15)

1. Orientasi Konsumen

Seorang retail harus menentukan atribut-atribut dan kebutuhan-kebutuhan para konsumennya dan harus menyediakan diri untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan tersebut semaksimal mungkin

2. Usaha-usaha yang terkoordinasi

Seorang retail harus mengintegrasikan semua rencana dan kegiatan untuk memaksimalkan efisiensi.

3. Orientasi Tujuan

Seorang retail harus menetapkan tujuan dan kemudian menggunakan strateginya untuk mencapai tujuan-tujuan tersebut.

## PERKEMBANGAN RITEL MODERN

Bisnis ritel merupakan aktivitas bisnis yang melibatkan penjualan barang dan jasa secara langsung kepada konsumen akhir. Perubahan paradigma pengelolaan ritel dari ritel tradisional ke ritel modern membawa dampak yang sangat besar pada perkembangan manajemen ritel. Sebagian besar pelaku ritel di Indonesia adalah perusahaan kecil dan menengah dengan format ritel tradisional.

Sejalan dengan perubahan paradigma tersebut, maka perlu adanya suatu keselarasan dalam menciptakan sistem pengelolaan ritel secara modern, sehingga kedua format ritel tersebut dapat berperan dalam pertumbuhan ekonomi secara makro. Perkembangan bisnis ritel yang cukup pesat ditandai dengan semakin banyaknya bisnis ritel tradisional mulai membenai diri menjadi menjadi bisnis ritel modern, dan munculnya bisnis retail yang baru.

Perkembangan bisnis ritel modern membutuhkan dukungan infrastruktur yang memadai terutama kebutuhan teknologi tinggi (*high-tech*). Dukungan teknologi tinggi dibutuhkan untuk memudahkan pelayanan, pemrosesan, layanan lebih cepat, teliti dan memuaskan serta membantu persediaan di gudang.

Industri *retail* (ritel) berubah dengan cepat. Perubahan-perubahan itu dapat dilihat dari 1). Perbedaan yang mendasar dan terus berkembang dalam format ritel. 2). meningkatnya konsentrasi industri. 3). Globalisasi dan 4). Penggunaan berbagai cara untuk berinteraksi dengan konsumen.

Saat ini konsumen dapat membeli barang yang sama dari sejumlah *retail* (ritel) yang berbeda. Masing-masing format ritel metargetkan pangsa pasar yang berbeda dan yang semakin meningkat. Tiap jenis *retail* (ritel) menawarkan manfaat yang berbeda, sehingga para konsumen bisa berlangganan pada *retail* (ritel) yang

berbeda untuk pembelian dan kebutuhan yang berbeda.

Pada awalnya *retail* (ritel) adalah bisnis lokal. Saat ini, konsep ritel yang berhasil di sebuah negara telah berkembang secara global. Mengapa beberapa konsep ritel dapat berkembang secara global dan sementara beberapa tidak bisa berkembang? biasanya tergantung pada apa yang dinamakan keunggulan bersaing (*competitive advantage*) di negara tersebut. Saya akan sebutkan beberapa faktor yang mendorong globalisasi yang dilakukan para peritel internasional:

a. Pasar Domestik yang semakin Jenuh

Di Amerika Serikat, banyak peritel gagal karena banyaknya para pelaku pasar yang memiliki kesamaan produk yang dijual. Hal ini mendorong peritel tersebut melakukan ekspansi ke luar negeri.

b. Sistem dan Keahlian

Saat ini peritel memiliki kemampuan mengatur toko-toko yang ada di luar negeri dengan

lebih baik karena kemampuan mereka dalam mengelola sistem informasi dan distribusi yang lebih mudah ditransfer dari negara asalnya.

c. Hilangnya batasan perdagangan  
Kebijakan perdagangan internasional yang menghapus berbagai hambatan dalam perdagangan seperti WTO atau NAFTA.

## **STRATEGI MANAJEMEN RITEL**

Strategi *retail* (ritel) menekankan untuk memanfaatkan sumber daya yang ada untuk mencapai tujuan. Strategi ritel (*retail*) meliputi penentuan target pasar, sifat barang dan jasa yang ditawarkan, dan bagaimana ritel memperoleh keuntungan jangka panjang dari para pesaingnya. Bagian kebutuhan strategi dalam strategi *retail* (ritel) antara lain strategi pasar, strategi keuangan, strategi lokasi, struktur organisasi dan sumber daya manusia.

Aspek pemasaran dalam ritel meliputi: (Ma'ruf, 2006)

1. Definisi strategi pemasaran *retail* (ritel)
2. Pemahaman terhadap target pasar bila dikaitkan dengan pilihan terhadap format *retail* (ritel)
3. Bagaimana *retail* (ritel) dapat membangun strategi keuangan bersaing yang berkelanjutan
4. Tahapan dalam mengembangkan strategi pemasaran *retail* (ritel)
4. Program-program manajemen SDM untuk membangun komitmen kerja
5. Bagaimana dan mengapa ritel mengatur perbedaan antar karyawan

Aspek Keuangan dalam *retail* (ritel) meliputi:

1. Bagaimana strategi *retail* (ritel) direfleksikan dalam tujuan keuangan.
2. Bagaimana ritel menggunakan alat-alat dan metode untuk mengevaluasi kinerjanya
3. Bagaimana model strategis keuntungan dapat digunakan

Aspek Manajemen Sumber Daya Manusia dalam *retail* (ritel) meliputi: (Sujana, 2005)

1. Alasan mengapa manajemen SDM mempunyai peranan penting membentuk sebuah bisnis atau organisasi *retail* (ritel)
2. Bagaimana *retail* (ritel) membuat keuntungan yang kompetitif dan mendukung, dengan cara mengembangkan dan mengelola SDM
3. Bagaimana ritel mengkoordinasi aktivitas para karyawan dan memotivasi mereka mencapai tujuan
- Aspek pemilihan lokasi dalam area perdagangan *retail* (ritel) meliputi: (Sujana, 2005)
1. Tipe Lokasi yang memungkinkan oleh ritel
2. Mengevaluasi keunggulan relatif dari setiap area perdagangan yang dipilih.
3. Tipe lokasi perdagangan yang memungkinkan untuk tumbuh
4. Jenis lokasi yang ada
5. Alasan mengapa suatu ritel tetap berlokasi disuatu tempat tertentu meskipun ada *retail*

(ritel) lain berlokasi ditempat berbeda

6. Keuntungan relatif yang didapat dari sebuah tipe lokasi
7. Tipe lokasi yang cocok bagi *retail* (ritel)
8. Tipe lokasi yang kurang diminati
9. Faktor-faktor yang perlu dipertimbangkan oleh peritel dalam memilih lokasi.

Aspek Sistem Informasi dan Manajemen meliputi:

1. Keunggulan strategis yang diperoleh melalui manajemen rantai pemasok.
2. Bagaimana barang daganan dan informasi mengalir dari vendor ke *retail* (ritel) ke pelanggan dan kembali
3. Perkembangan informasi dan teknologi yang bisa memudahkan komunikasi antara vendor dengan ritel(*retail*)
4. Sistem pengiriman respons cepat.

Manajemen Hubungan Pelanggan (*Customer Relationship*

*Management*) meliputi: (Sujana, 2011)

1. Pengertian manajemen hubungan pelanggan
2. Peran *Customer Relationship Management* sebagai strategi membangun kesetiaan pelanggan
3. Implementasi program *Customer Relationship Management* dalam bisnis *retail* (ritel)

## **STRATEGI PEMASARAN RITEL (*RETAIL*)**

Strategi pemasaran ritel (*retail*) meliputi (1). pemilihan segment target pasar dan penentuan format ritel (*retail*) dan (2). pengembangan keunggulan bersaing yang memungkinkan ritel (*retail*) untuk mengurangi tingkat kompetensi yang dihadapi.

Ritel (*retail*) yang berhasil harus memenuhi kebutuhan pelanggan pada segmen pasar yang dilayani secara lebih baik daripada yang dilakukan pesaing. Pasar ritel (*retail*) bukan merupakan tempat khusus dimana para pembeli dan penjual

bertemu, tetapi sebagai kelompok konsumen dengan kebutuhan-kebutuhan yang sama (segmen pasar) dan sekelompok ritel (*retail*) yang menggunakan format ritel (*retail*) yang sama untuk memenuhi kebutuhan konsumen tersebut.

Pasar sasaran dalam ritel (*retail*) sering kali ditetapkan berdasarkan faktor demografis, geografis dan psikografis. Menetapkan pasar sasaran merupakan syarat untuk menetapkan strategi bauran ritel (*retail*). Bauran ritel (*retail*) atau disebut dengan *retail mix* adalah kombinasi elemen-elemen produk, harga, lokasi, personalia, promosi dan presentasi atau tampilan-untuk menjual barang dan jasa pada konsumen akhir yang menjadi target pasar.

## **MANAJEMEN KATEGORI**

Konteks *modern retail merchandising* mencakup 2 substansi yang sangat penting yang berkembang saat ini, yaitu pendekatan Manajemen Kategori (*Category Management*) dan Manajemen Rantai Pasokan (*Supply*

*Chain Management*). Dalam konteks ini, manajemen kategori dapat dipahami sebagai suatu pendekatan cara penanganan barang pada tingkat kategori melalui klasifikasi yang terstruktur dan sistematis pada *assortment* / bauran produk. Sementara itu, paradigma baru dalam manajemen rantai pasokan barang menempatkan *retailer* dalam suatu titik / mata rantai dalam jalur distribusi / pasokan barang yang bersama-sama dengan pihak *supplier* menjadi bagian dari proses menyeluruh arus penyediaan barang dari hulu ke hilir. Paradigma baru ini menuntut adanya kesamaan persepsi antara *supplier* dengan *retailer* dalam memandang pemenuhan kebutuhan dan kepuasan konsumen sebagai tujuan akhir proses.

## **STRUKTUR KATEGORI BARANG**

Struktur kategori barang merupakan susunan kerangka hierarkis pengelompokan barang. Dalam strukturisasi kategori barang



terkandung 2 fungsi penting, yaitu: (Sujana, 2005)

#### 1. Fungsi klasifikasi

Klasifikasi kategori barang adalah proses penempatan keseluruhan item-item barang dalam suatu kerangka yang membangun *assortment* dengan memilah-milahnya berdasarkan kelompok kegunaannya dari sisi konsumen kemudian menyusun kategori tersebut dalam suatu struktur hirarkis.

#### 2. Fungsi identifikasi

Identifikasi item barang merupakan proses pengaturan dari sekumpulan data dari suatu item dalam *assortment* yang membedakan item tersebut dengan item lainnya.

Ritel modern mencakup hal yaitu pendekatan manajemen kategori dan manajemen rantai pasokan. Dalam konteks ini, manajemen kategori dapat dipahami sebagai suatu pendekatan cara penanganan barang pada tingkat kategori melalui klasifikasi yang

terstruktur dan sistematis pada bauran produk. Sedangkan manajemen rantai pasokan menempatkan *retailer* dalam suatu titik/mata rantai dalam jalur distribusi/pasokan barang yang bersama-sama dengan pihak *supplier* menjadi bagian dari proses menyeluruh arus penyediaan barang dari hulu ke hilir. Paradigma ini menuntut adanya persepsi antara *supplier* dengan *retailer* dalam memandang pemenuhan kebutuhan dan kepuasan sebagai tujuan akhir proses.

### **IMPLEMENTASI MANAJEMEN KATEGORI DALAM MANAJEMEN RITEL MODERN**

Harus dipahami bahwa pada dasarnya manajemen kategori barang adalah implementasi manajemen strategis pada tataran kategori barang. Dengan demikian implementasinya menyangkut keseluruhan aspek bisnis retail yang mencakup aspek *assets*, *finance*, *human resources* serta *merchandise*. Implementasi manajemen kategori ini menuntut adanya perubahan

mendasar dalam cara penanganan keempat aspek tersebut.

Keberhasilan implementasinya sangat ditentukan dan atau dicirikan oleh faktor strukturisasi kategori barang, strukturisasi organisasi, dan tingkat implementasi sistem informasi (komputer) *merchandising*. Ketiga faktor penentu tersebut merupakan elemen-elemen yang saling mempengaruhi satu sama lainnya. Proses-proses pengambilan keputusan strategis dan operasional bisnis retail kini sangat tergantung pada tingkat implementasi sistem informasi komputer. Sistem informasi jaringan memungkinkan diperolehnya *real-time* data, proyeksi dan estimasi kebutuhan yang optimal dan berbagai *standard analysis reports*. Keputusan-keputusan strategis dan rencana aksi dapat dilakukan secara lebih cepat dan tepat sasaran, sehingga menjamin efisiensi proses bisnis.

Dalam paradigma lama *supplier* dan *retailer* cenderung memandang proses distribusi barang dari *supplier* kepada *retailer* (*retail supply chain*) dalam sudut pandang

yang berbeda secara diametral. *Modern Retail Supply Chain* menempatkan *retailer* sebagai suatu titik atau mata rantai dalam *distribution line*. Konsep ini menjembatani kepentingan *supplier* dan *retailer* dalam sudut pandang yang sama, yaitu sebagai bagian dari proses menyeluruh arus barang dari hulu ke hilir sampai kepada konsumen akhir. Orientasi proses menyeluruh ini adalah pemenuhan kebutuhan dan kepuasan konsumen (*consumer driven*). Arus informasi *consumer demand* bergerak dari hilir ke hulu sebagai *feedback* atas pergerakan arus barang. Informasi *sales turn-over* dan *historical sales* dari *check out counter* (*cashier lines retailer*) menjadi dasar perhitungan bagi proses produksi, dan *distribution quotation* dalam arus *supply* barang, yang dimungkinkan dengan adanya kerjasama aktif dan sistem informasi yang memadai dan menghubungkan setiap titik dalam proses.

Dengan paradigma baru, orientasi *supplier* adalah pada *retailer's selling out*. *Supplier* akan

berkecenderungan untuk mentargetkan *selling in* sebanyak-banyaknya dengan kerjasama yang proaktif dan target yang didasarkan atas informasi *selling out* dan hasil analisisnya yang diberikan *retailer* sebagai bagian dari kerjasama.

Hal terpenting dari konsep *modern retail supply chain* adalah *collaborative planning and action*, dan adanya kesamaan persepsi atas kepentingan masing-masing di antara *supplier* dengan *retailer*. Kerjasama perencanaan dan aksi termaksud adalah kerjasama proaktif dan inovatif dalam bentuk aktivitas nyata yang ditujukan untuk mendapatkan peningkatan *sales volume* dan *margin*. Bentuk kerjasama ini bisa berupa *promotion event*, *logistic cooperation (warehousing/cross docking)*, *first pricing*, dan *atau private labeling*.

Upaya-upaya nyata yang dapat dilakukan *retailer* untuk implementasi manajemen kategori dan paradigma baru dalam manajemen rantai pasokan antara lain *mix-margin*, *standard*

*implantation / space management* dan *private labeling*. *Mix-margin* adalah suatu cara penetapan harga secara berbeda untuk setiap kategori dan atau setiap item tertentu dalam kategori dengan tujuan untuk memberikan kesan tingkat harga yang bersaing. Sedangkan *category implantation* dapat didefinisikan sebagai suatu cara penataan barang di rak-rak pajangan (*shelving*) di toko dengan pendekatan *category management*. Susunan pengelompokan pemajangan barang *per aisley* maupun *per shelving* disesuaikan dengan struktur kategori barang. Pengembangan lebih lanjut dari *category implantation* adalah *space management* dengan memberikan pengaturan proporsional penempatan barang di *shelving display*.

Kemudian, dengan adanya *private label* dan *specific items*, maka *merchandise* dalam *retailer assortment* akan terdiri dari tiga jenis, yaitu; *brand items*, *private label* dan *specific item*. (Sujana, 2005)

1. *Brand items* adalah item dengan merek dagang yang biasa kita jumpai di pasaran dan didistribusikan dalam jalur distribusi yang umum, yaitu mulai dari *manufacture* atau *importer*, kemudian ke *distributor*, lalu *wholesaler*, dan akhirnya *retailer*.
  2. *Private items* dan *specific items* merupakan item barang yang hanya dapat dijumpai pada *retailer* tertentu dan atau pada tingkat pasar tertentu. Keberadaan *private items* dan *specific items* merupakan prakarsa dari *retailer* sebagai bagian dari strategi *category management*-nya. *Private items* dan *specific items* diproduksi atas dasar suatu kontrak kerjasama antara *retailer* dengan *producer item* yang bersangkutan.
  3. *Private label* atau *home brand* item adalah item-item barang yang dijual dengan menggunakan merek yang sama dengan nama *retailer* atau turunannya atau suatu nama merek yang secara independen dibuat oleh *retailer*, namun masih menunjukkan kaitannya dengan *retailer* yang bersangkutan.
  4. *Specific item* atau disebut juga *first price* atau *lowest price* item pada dasarnya adalah merupakan *brand item*, yang berdasarkan kesepakatan tertentu dengan *producer*-nya dijadikan sebagai *specific item* bagi *retailer* tersebut.
- Kesepakatan khusus ini meliputi:
- a. Pembatasan eksistensi *brand item* tersebut di pasar yang *in-line* dengan *positioning retailer*,
  - b. Adanya *purchase quotation* bagi *retailer* dan jaminan ketersediaan barang oleh produsen, dan
  - c. Kondisi harga terbaik dengan mengabaikan *marketing budget* dan *wholesaler's margin*.

## PENUTUP

Implementasi manajemen kategori barang menuntut adanya penyesuaian dalam struktur dan pola kerja organisasi bisnis retail. Pendekatan pembagian tugas secara fungsional-struktural bergeser men-

jadi kategoris-fungsional. Pengelolaan bisnis dipusatkan pada tingkat kategori sebagai *strategic business unit*, suatu *profit center*.

## REFERENSI

- Amir, M.Taufiq. 2004. *Manajemen Ritel*. Jakarta: Penerbit PPM.
- Kotler, Philip. 1995. *Manajemen dan Pengendalian*. Buku II, Jakarta: Salemba Empat.
- Longenecker Justin G. Carlos W.Moore dan J.William Petty. 2001. *Manajemen Usaha Kecil*. buku II. Jakarta: salemba Empat.
- Ma'ruf, Hendri. 2006. *Pemasaran Ritel*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Sudjana, Asep ST. 2005. *Paradigma Baru Dalam Manajemen Ritel Modern*. Yogyakarta: Penerbit Graha Ilmu.
- Thoyib, Usman. 1998. *Manajemen Perdagangan Ritel*. Yogyakarta: Penerbit Ekonisia.