

BAB III

PELAKSANAAN KERJA PRAKTEK

3.1 BIDANG PELAKSANAAN KERJA PRAKTEK

Selama melaksanakan kerja praktek di PT Akur Pratama (yogya center) penulis ditempatkan sebagai MCD pada Divisi GMS. MCD merupakan sebuah team yang bertugas membantu dan mengontrol seluruh proses bisnis retail, sedangkan GMS merupakan salah satu Divisi dari empat Divisi pada Departemen SuperMarket yaitu Food, Non Food, Fresh dan Gms. Gms sendiri adalah Divisi yang menjual berbagai kebutuhan rumah tangga seperti alat dapur, elektronik dll.

Sebelum melaksanakan kerja praktek penulis terdahulu mendapatkan pengarahan dan penjelasan mengenai tugas-tugas yang akan dikerjakan selama melaksanakan kerja praktek dan gambaran umum Yogya Center beserta ruang lingkup yang ada di dalamnya. Pada kesempatan ini juga penulis dapat menambah ilmu pengetahuan dan mengaplikasikan apa yang telah didapatkan selama melakukan pendidikan di UNIKOM, serta mengetahui langkah-langkah atau prosedur apa saja yang dilakukan PT Akur Pratama dalam penjualan produknya untuk memenuhi permintaan masyarakat.

3.2 TEKNIS PELAKSANAAN KERJA PRAKTEK

Hasil kerja praktek selama kurang lebih satu bulan kerja yang dimulai pada tanggal 21 Agustus sampai dengan selesai selambat lambatnya selama satu bulan penuh di PT. Akur Pratama cukup memberikan hasil yang baik bagi penulis selaku mahasiswa.

Adapun kegiatan-kegiatan yang penulis kerjakan selama kerja praktek adalah sebagai berikut :

- 1) Membantu merekap data penjualan dari setiap cabang toko.

Data sales/penjualan merupakan data yang sangat bermanfaat bagi perusahaan, data tersebut dapat di proses menjadi informasi yang di gunakan sebagai bahan evaluasi dan referensi untuk pengambilan keputusan dalam rangka peningkatan penjualan di masa yang akan datang

- 2) Membantu membuat catalogue beserta data penjualanya setiap periode.

Catalogue beserta data penjualanya bertujuan untuk menginformasikan penjualan suatu produk dan berapa banyak produk tersebut terjual setiap tahunnya yang di gunakan oleh manajer sebagai referensi dalam menentukan produk apa yang akan di jual dan berapa banyak produk tersebut akan di jual.

- 3) Membantu melakukan relayout cabang toko.

Relayout bertujuan untuk mengubah atau merancang ulang layout (alokasi ruang) yang sudah ada agar lebih efektif dan efisien sehingga lebih memudahkan konsumen

- 4) Membantu membuat Plano Asset dan Planogram untuk cabang toko.

Plano asset merupakan sebuah desain rak/media display lainnya yang di buat untuk memasarkan produk, sedangkan Planogram adalah penyedia informasi rinci untuk setiap ukuran dan kuantitas (jumlah) produk yang akan di pajang. Didalam planogram tersebut merinci secara detail dimana produk harus ditempatkan di dalam rak yang biasa disebut bay.

- 5) Membantu merekap data seperti layout dan display produk dari setiap cabang toko, Data tersebut di gunakan sebagai sumber evaluasi dari masing-masing cabang

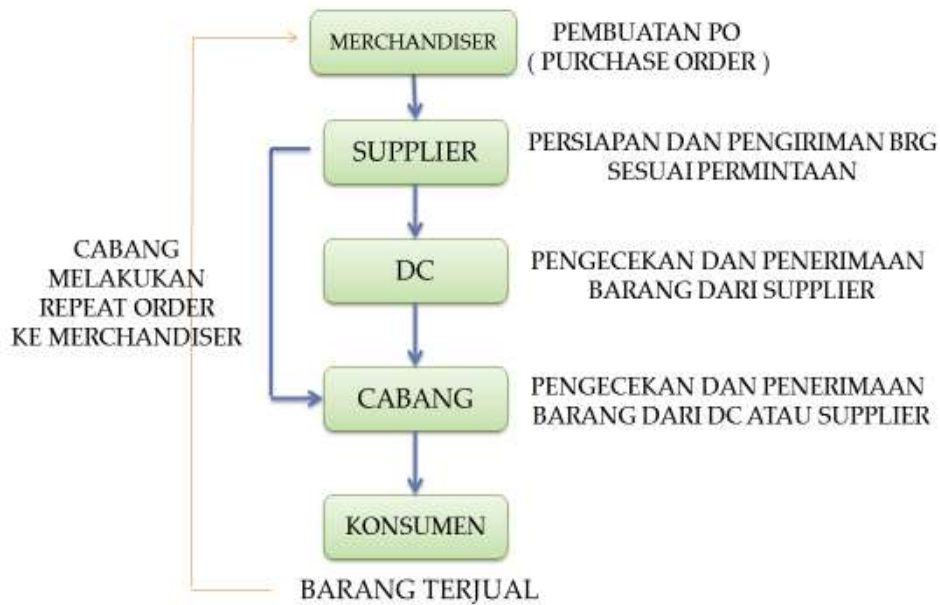
3.3 HASIL PELAKSANAAN KERJA PRAKTEK

Setelah melaksanakan kerja praktek pada PT Yogya Center, penulis mendapatkan ilmu dan pengetahuan yang dapat diaplikasikan dalam bentuk laporan kerja praktek antara lain :

3.3.1 PROSEDUR PENJUALAN PRODUK

Ada beberapa tahap dalam prosedur penjualan produk meliputi Pengorderan produk, Pendistribusian produk, Pemajangan produk dan Penjualan produk yang akan di jelaskan pada gambar 3.1

**PROSES PENJUALAN BARANG DAGANGAN
MULAI DARI PEMBUATAN PO S/D TERJUAL KE KONSUMEN**



Gambar 3.1

Prosedur Penjualan Produk

Dalam prosedur tersebut di bagi menjadi empat tahapan, berikut penjelasannya:

1) Merchandising

- Merchandiser (MD) melakukan perintah pembuatan PO berdasarkan evaluasi data sales kepada ADM..
- ADM membuat PO yang telah di instruksikan oleh MD.
- ADM melakukan order barang kepada supplier.

2) Pengorderan barang

- Supplier menerima PO dan menyediakan barang yang di butuhkan.
- Supplier mengirimkan barang tersebut ke DC atau langsung kepada Cabang.

3) Distribusi

- DC menerima barang dari Supplier.
- DC memeriksa barang yang datang sesuai dengan PO.
- DC melakukan pendistribusian barang ke cabang.

4) Penjualan

- Cabang/Toko Menerima barang dari DC.
- Cabang/Toko Memajang Barang sesuai dengan Planogram yang di buat MCD.
- Penjualan Barang dan melakukan Repeat Order kepada ADM MD.

3.3.1.1 PROSES PEMBUATAN LAPORAN DATA PENJUALAN PRODUK

- Membuka aplikasi GOLD untuk melakukan penarikan data.
- Membuka aplikasi MS Excel lalu import data penjualan.
- Memilah dan memisahkan data penjualan berdasarkan cabang.
- Memilah dan memisahkan data penjualan berdasarkan periode.
- Memproses data penjualan dan Membuat table, pivotable, chart dari data penjualan

3.3.1.2 PROSES PEMBUATAN CATALOGUE BESERTA DATA PENJUALAN PRODUK

- Buka aplikasi MS Word Lalu buat table dan tema Catalogue.
- Masukkan data foto dan value produk ke dalam tabel yang telah di buat.
- Buka data sales yang telah di proses dan di sediakan sebelumnya.
- Pilih data sales quantity (jumlah barang terjual) lalu copy ke tabel catalogue.

3.3.1.3 PROSES RELAYOUT CABANG

Layout atau tata letak berhubungan erat dengan alokasi ruang guna penempatan produk yang akan di jual, layout adalah pemetaan area yang di rancang sebagai tempat menjual suatu produk untuk membantu konsumen dalam berbelanja dan pencarian barang yang akan di beli. tujuan dari layout adalah untuk mendekatkan produk kepada konsumen agar tersedia dalam tempat dan jumlah yang tepat, untuk kenyamanan dan kemudahan mendapatkan produk, serta untuk efisiensi dan efektifitas space yang ada, yaitu pengelompokan berdasarkan sub group.

Relayout adalah mengubah atau merancang ulang layout yang sudah ada agar lebih efektif dan efisien sehingga lebih memudahkan konsumen, berikut langkah untuk melakukan relayout :

- Melihat dan mengamati data layout yang sudah ada
- Berdiskusi dengan team dan atasan untuk layout baru
- Pembuatan layout sesuai intruksi atasan
- Mengimplementasikan hasil layout yang sudah di sepakati sesuai dengan rencana.

3.3.1.4 PROSES PEMBUATAN PLANOGRAM

Planogram adalah rancangan/rencana visual dapat berupa gambar, foto, design, sketsa yang biasanya digunakan oleh toko retail. Planogram menyediakan informasi rinci untuk setiap ukuran dan kuantitas (jumlah) produk yang tersedia. Didalam planogram tersebut merinci secara detail dimana produk harus ditempatkan di dalam rak yang biasa disebut bay.

Setiap kegiatan pasti memiliki tujuan, begitu pula dengan implementasi planogram, tujuan ini bisa di lihat dari beberapa aspek,

Bagi Perusahaan :

- 1) Meningkatkan Penjualan dan Profit
- 2) Mengetahui Potensi Space per m²
- 3) Memuaskan pelanggan dengan daya tarik visual yang lebih baik
- 4) Pengendalian persediaan dan mengurangi stock out
- 5) Kemudahan pengisian barang oleh personil

Bagi Konsumen :

- 1) Agar merasa lebih nyaman berbelanja
- 2) Lebih mudah dan cepat mencari produk
- 3) Lebih mudah membuat perbandingan antara produk satu dengan produk lainnya
- 4) Semua produk tertata dengan rapi

Berikut prosedur pembuatan planogram:

- Melihat data layout untuk menentukan berapa bay yang akan di buat planogram.
- Melihat MD list atau menarik data stock untuk menentukan produk apa yang akan di pajang dalam planogram.
- Membuat SKM (data base produk) yang akan di jual pada ms Excel.
- Buka aplikasi Spaceman Lalu import data SKM yang telah di buat.
- Hubungkan spaceman pada data foto produk yang telah di ubah kedalam format .1 (dot one) .

- Menginput lalu menyusun produk sesuai dengan sub category dan colour blocking.
- setelah selesai print dan laporkan kepada atasan untuk di periksa.
- setelah di setuju kemudian dapat di implementasikan.

3.3.1.5 PROSES PENINGKATAN PENJUALAN PRODUK

- Merekap data penjualan minimal 2 tahun kebelakang
- Melakukan analisis pada data penjualan tersebut untuk dapat mengetahui produk apa saja dan berapa banyak produk yang di butuhkan masyarakat pada setiap cabang.
- Dilakukan evaluasi untuk mengetahui penyebab terjadinya fluktuasi pada penjualan.
- Mengadakan rapat dengan bagian bagian yang bersangkutan untuk menentukan suatu tindakan dan kebijakan atau dapat dibidang pengambilan keputusan
- Pembuatan rencana untuk tahun mendatang berdasarkan hasil evaluasi.

3.3.2 HAMBATAN PROSEDUR PENJUALAN PRODUK

Dalam menyelenggarakan aktivitas bisnis ritel tentunya banyak hambatan yang terjadi seperti tidak dapat terserapnya produk yang di jual dan menimbulkan kerugian pada perusahaan.

a) Produk yang kurang bersaing (harga yang kurang kompetitif)

Tujuan utama perusahaan adalah untuk mendapatkan keuntungan, dalam perusahaan ritel keuntungan di dapat melalui penjualan, salah satu faktor yang mempengaruhi penjualan adalah penentuan harga. GP/margin (selisih keuntungan) di dapat dari harga penjualan – harga pokok penjualan, semakin besar margin yang di tentukan maka semakin besar keuntungan yang akan di dapat terlepas dari laku tidaknya suatu produk, akan tetapi banyaknya kompetitor menjadikan ketatnya persaingan dan penentuan harga menjadi suatu hal yang sulit di lakukan.

b) Produk yang kurang diminati (pemilihan produk yang kurang tepat)

Konsumen memiliki selera yang berbeda dan banyak faktor yang mempengaruhinya, oleh karna itu penentuan target pasar harus di utamakan sehingga memudahkan dalam pemilihan produk.

c) Kekurangan stok barang (out of stock) / kehabisan barang.

Kekurangan stok dapat mengakibatkan lost sale / kehilangan kesempatan menjual dan berkurangnya kepercayaan konsumen pada perusahaan, hal ini terjadi karna arus barang yang cepat (fast moving) banyaknya permintaan barang melebihi perencanaan penjualan dan terjadi lead time (proses dari PO sampai ke DC) yang cukup Panjang atau kosongnya barang dari supplier.

d) Kelebiha Stok barang (over stock) / terlalu banyak barang yang tidak laku.

Kelebihan stok mengakibatkan tertahanya modal pada suatu produk yang tidak terjual, menambah biaya penyimpanan dan meningkatkan resiko kerusakan pada produk karna tersimpan terlalu lama, hal ini terjadi karna arus barang yang lambat (slow moving) banyaknya permintaan barang tidak sesuai dengan perencanaan penjualan / terjadi penurunan permintaan karna persaingan dan perubahan selera pasar.

3.3.3 SOLUSI DARI HAMBATAN PROSEDUR PENJUALAN PRODUK

Jika perusahaan mengalami hambatan seperti di atas maka upaya penanganan yang dapat di ambil untuk mengurangi dampak atau kerugian perusahaan antara lain :

- a) Jika suatu produk tidak terjual karna harga yang kurang kompetitif maka penanganan yang dapat di ambil adalah dengan melakukan pemangkasan margin dari produk tersebut.
- b) Jika suatu produk kurang di minati maka solusi yang dapat di ambil adalah dengan melakukan promosi, contohnya jika ada produk A dan produk B yang masing-masing kurang di minati maka di adakan promosi untuk pembelian produk A gratis produk B, solusi ini dilakukan agar modal tidak tertahan meskipun tidak mendapatkan laba dan dapat menanamkan modalnya pada produk lain.
- c) Jika suatu produk kehabisan stok maka solusi yang dapat di ambil dengan cara mengalihkan konsumen pada barang substitusi dan segera me reorder produk tersebut atau meminta transfer pada cabang yang kelebihan stok
- d) Jika suatu produk terlalu banyak stok maka solusi yang dapat di ambil dengan cara melakukan promosi contohnya beli 1 gratis 1 yang merupakan upaya penarik konsumen dan efektif untuk menghabiskan kelebihan stok, atau dengan cara mendistribusikanya/mentransfer kepada cabang yang membutuhkan tambahan stok / kekurangan stok.