



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB II

GAMBARAN UMUM HYPERMART

2.1 Profil Perusahaan

Hypermart adalah *hypermarket* yang mulai beroperasi pada tahun 2004 dan merupakan peritel asli Indonesia dan memiliki kemampuan untuk bersaing dengan peritel asing yang sudah ada. Hypermart merupakan bagian dari PT Matahari Putra Prima, Tbk yang juga menaungi anak perusahaan lainnya, seperti Foodmart, Bigmart dan Boston health & beauty, dan semuanya ini berfokus pada bisnis ritel modern dalam industri *Fast Moving Consumer Goods* (FMCG). Selain ritel, sejak didirikan pada tahun 1986, PT Matahari Putra Prima Tbk juga mengalami kesuksesan pada sejumlah anak perusahaan yang terlibat dalam bagian investasi, perdagangan umum, restoran, dan bidang bisnis lainnya.

Ide besar pembentukan Hypermart berawal dari toko kecil bernama Mickey mouse yang didirikan 57 tahun silam. Mickey mouse sendiri lebih dikenal dengan nama Matahari dan membuka toko pertama di kawasan Pasar Baru, Jakarta, pada tahun 1958. Pada tahun 1972, Matahari berhasil menjadi pelopor konsep toko serba ada (toserba) di Indonesia. Dalam rangka untuk memperluas bisnisnya, Matahari melakukan ekspansi bisnis di bidang *food retail business* di Indonesia dengan membentuk Matahari Supermarket.

Matahari Supermarket yang membidik pasar menengah ke atas menawarkan konsep *One Stop Shopping* melalui 63 gerai yang tersebar di pulau Sumatera, Jawa, Bali, Kalimantan hingga Sulawesi. Sedangkan konsep Mega M adalah pionir konsep hypermarket pertama di Indonesia yang gerai pertamanya berdiri di Pluit dan dilanjutkan ke Lippo Karawaci, Kedung Badak Bogor, THR Surabaya hingga Batam.

Di tahun 2003, Matahari yang telah menjadi salah satu pemimpin pasar supermarket di Indonesia memperkenalkan konsep baru yang didirikan dengan nama Market Place. Toko pertama didirikan di WTC Serpong lalu berlanjut ke Metropolis, Kelapa Gading, Eka Lokasari Bogor hingga ke Pakuwon Surabaya.

Melihat kebutuhan konsumen yang semakin hari semakin membesar, Hypermart berpikir bahwa sebuah *supermarket* yang memiliki ukuran sedang dan menjual kebutuhan sehari-hari saja tidak cukup dan perlu didirikan *hypermarket* dimana memiliki ukuran yang lebih besar dan memiliki sebuah konsep belanja dengan koleksi barang yang jauh lebih lengkap. Gerai pertama Hypermart dibuka di WTC Serpong, Tangerang dengan mengusung konsep belanja “Muraaaah Banget” dan menawarkan suasana belanja yang nyaman.

Di tahun ke-11, Hypermart kini menjadi *hypermarket* pertama yang berhasil membuka gerai ke-100 di Indonesia. Hypermart sukses berekspansi di hampir seluruh wilayah Indonesia. Konsep baru dimana konsumen dimudahkan dalam menemukan barang belanjaan primer dan sekunder dalam satu tempat dan desain tempat berbelanja yang nyaman, menyenangkan, dan bersahabat, merupakan konsep yang dibawa Hypermart dan mendapatkan sambutan positif dari pelanggan dan tingkat kunjungan yang terus meningkat. Akhir tahun 2014 Hypermart bersiap-siap membuka outlet yang ke-105. Pembangunan gerai yang begitu cepat ini menempatkan Hypermart sebagai *hypermarket* yang tercepat dalam pembangunan outlet di Indonesia. Kini Hypermart memiliki tantangan untuk mewujudkan visi perusahaan yaitu menjadi pemimpin pasar *hypermarket* pada tahun 2014 / 2015.

Konsep terbaru sejak tahun 2014 yang ditawarkan Hypermart kepada pelanggan adalah konsep G7 (Generasi ke-7). Konsep yang memiliki format terbaru ini menampilkan jenis rak gondola baru, lorong lebih luas, serta kemudahan pada bagian navigasi untuk konsumen. Area produk segar juga diperluas serta ditambahkan lampu *LED ecofriendly* dan eksterior yang baru.

Pada bagian *Fashion & Beauty Center* diperbarui dan mengalami perluasan untuk menyesuaikan gaya hidup konsumen modern yang terus berkembang. Untuk lokasi *Bakery, Ready to Eat*, makanan segar, makanan curah, *home and living* juga diperluas dan diberikan konsep yang baru. Ini juga sekaligus sebagai pusat gaya hidup yang dilengkapi berbagai *tenant* pendukung, seperti Matahari Departement Store, restoran, kafe, bank dan lain-lain.

Hypermart G7 merupakan suatu peningkatan yang signifikan dalam format desain, dibandingkan dengan generasi sebelumnya, sekaligus merupakan kerja keras perseroan serta interpretasi dari konsep Hypermart yang dikembangkan lebih dari satu dekade sejak awal didirikan. Hypermart G7 ini sendiri sudah diterapkan di beberapa gerai Hypermart, yakni, Hypermart Tanjung Uncang Batam, Hypermart Pakuwon Surabaya, Hypermart Pejaten Village, Hypermart Cibubur, dan Hypermart Lippo Karawaci Cyberpark yang merupakan tempat penulis melaksanakan kerja magang selama tiga bulan.

2.1.1 Visi Perusahaan

“To be the number one multi-format retailer in Indonesia”

Visi perusahaan adalah menjadi retailer format nomor 1 di Indonesia.

2.1.2 Misi Perusahaan

“To Transform Matahari Food Business Into A World Class Multi-format Retailer That Generates Sustainable Organic Sales and Profit Growth”

Misi perusahaan adalah mentransformasikan Matahari Food Business menjadi peritel multi format kelas dunia yang mampu menghasilkan pertumbuhan penjualan yang seimbang dan profit yang terus menerus.

h hypermart

Gambar 2.1 Logo Hypermart
(Sumber : www.hypermart.co.id)

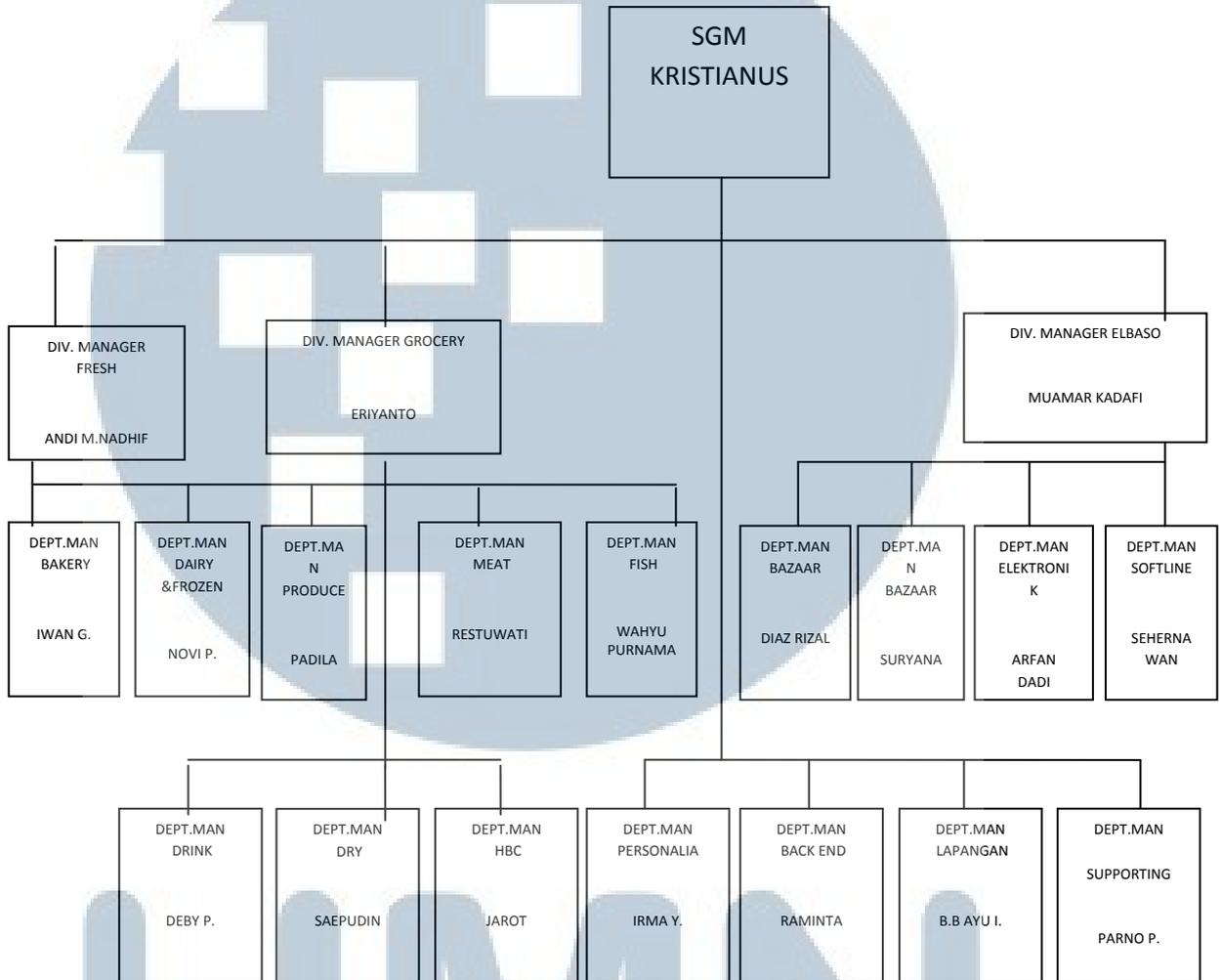


Gambar 2.2 Konsep baru Hypermart G7
(Sumber : Rehdian khartika, 2015)



Gambar 2.3 Konsep Baru Hypermart G7
(Sumber : Rivian Awal Lingga, 2014)

Struktur Organisasi *Managerial*

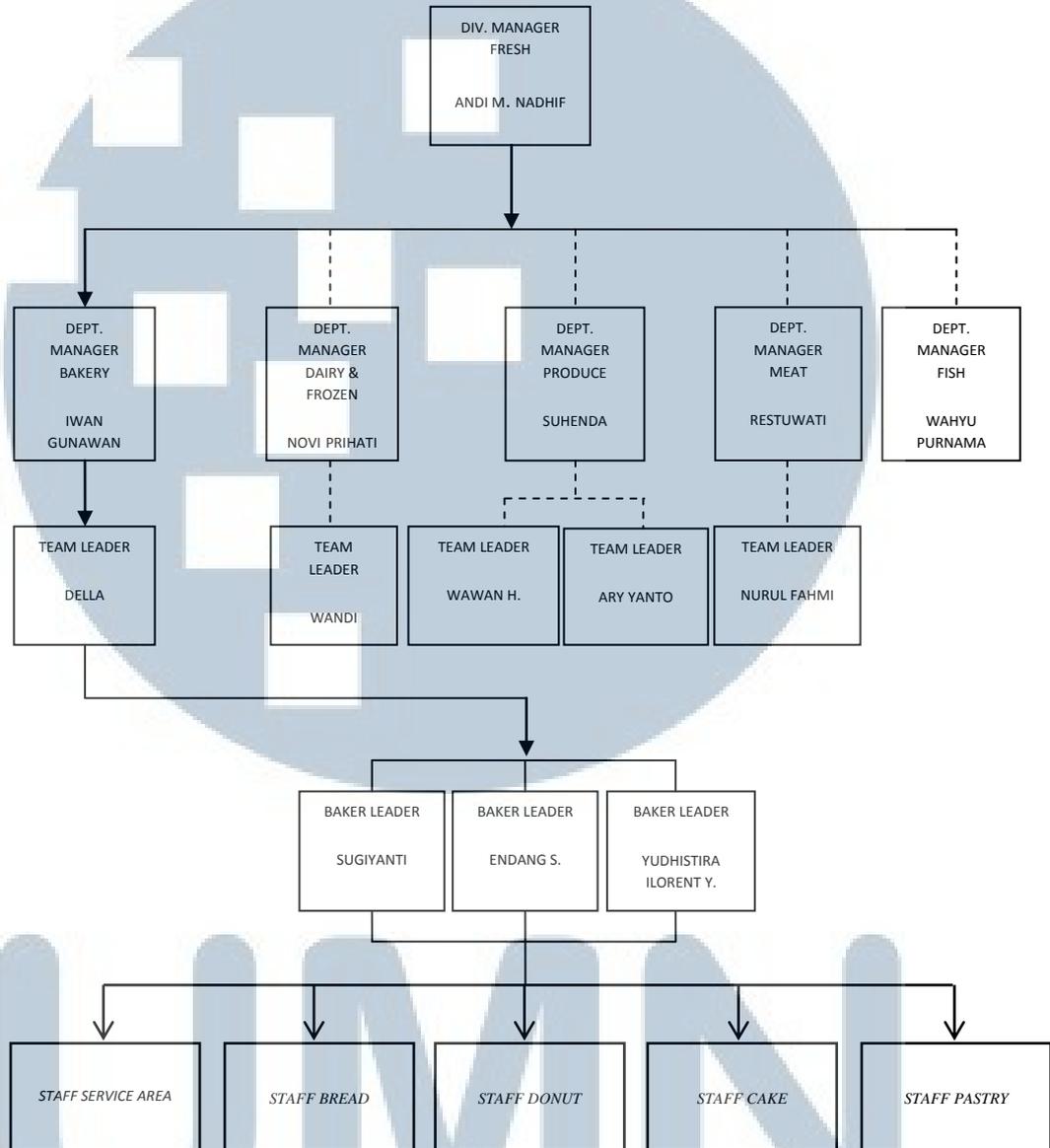


Gambar 2.4 Struktur Organisasi *Managerial*

(Sumber : Hypermart Cyberpark Lippo Karawaci Utara)

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

Struktur Organisasi Divisi *Fresh*

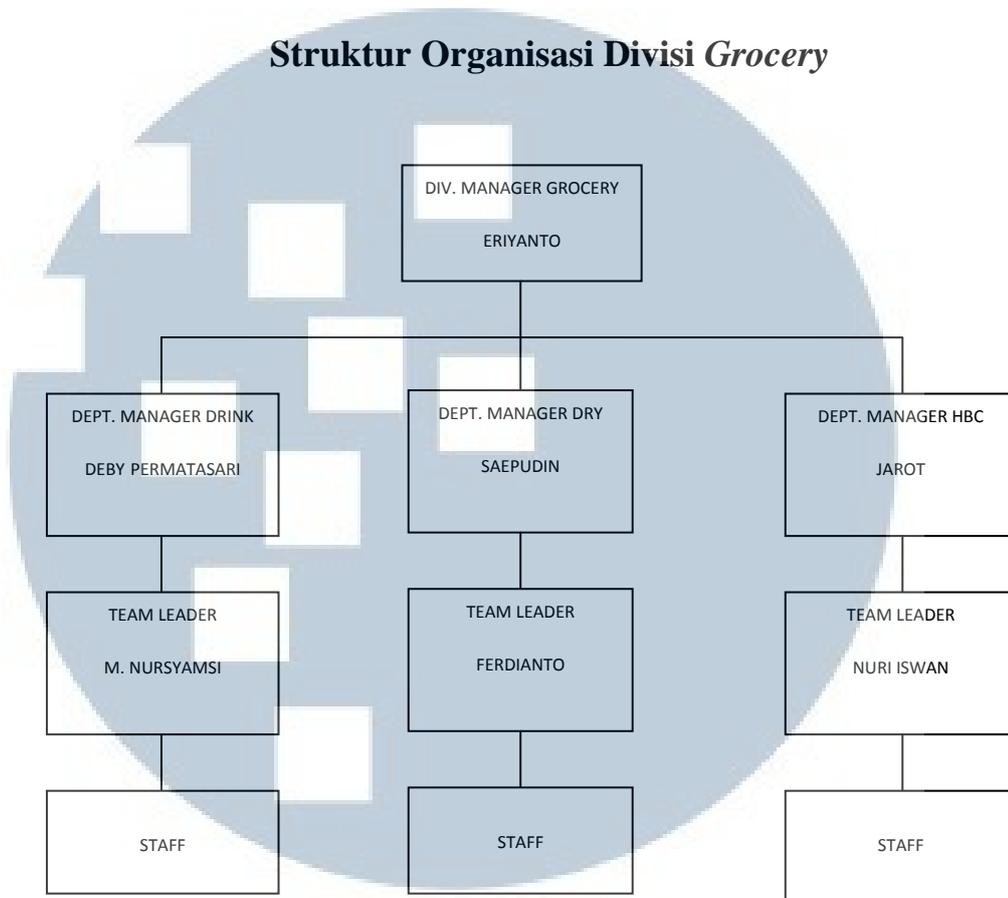


Gambar 2.5 Struktur Organisasi Divisi Fresh

(Sumber : Hypermart Cyberpark Lippo Karawaci Utara)

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

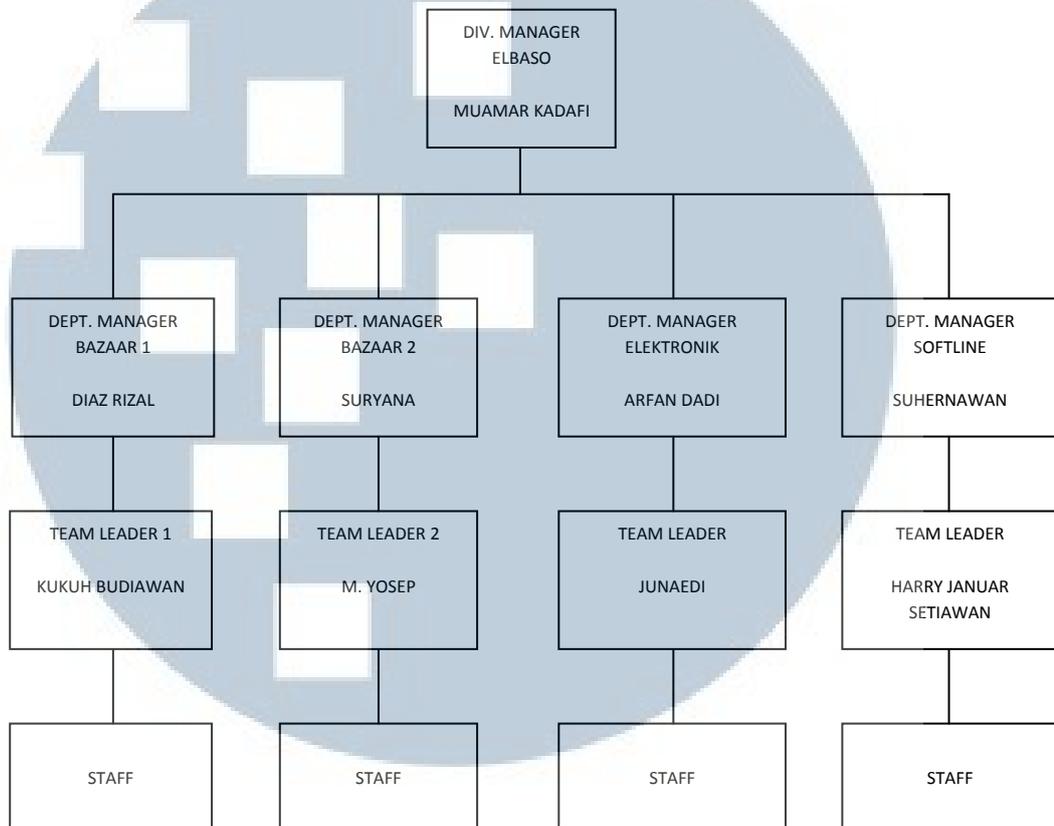
Struktur Organisasi Divisi Grocery



Gambar 2.6 Struktur Organisasi Divisi Grocery
(Sumber : Hypermart Cyberpark Lippo Karawaci Utara)

UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

Struktur Organisasi Divisi *Elbaso*

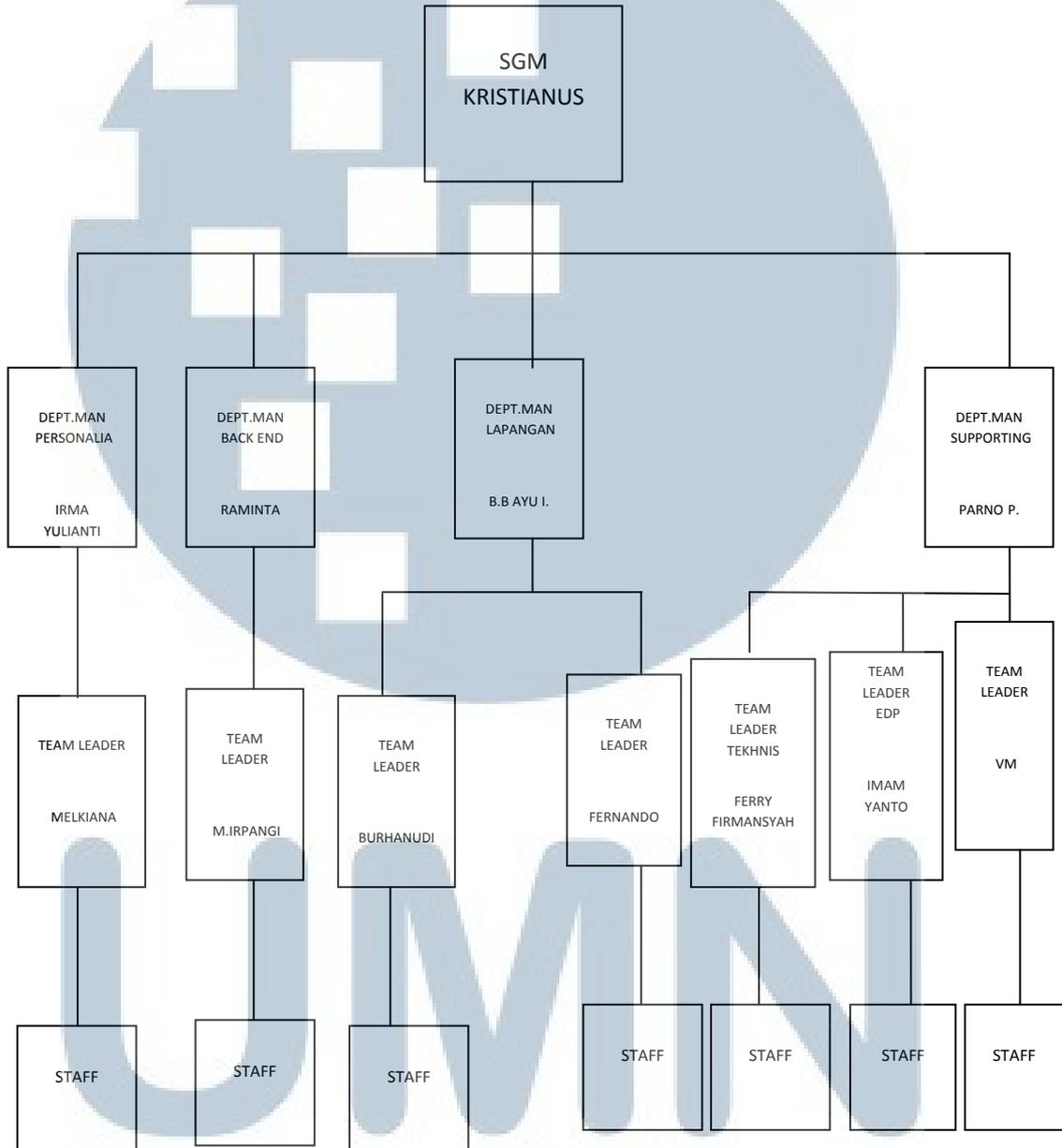


Gambar 2.7 Struktur Organisasi Divisi *Elbaso*
(Sumber : Hypermart Cyberpark Lippo Karawaci Utara)

UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

Struktur Organisasi Departemen Personalia, *Back End*, Lapangan dan *Supporting*



Gambar 2.8 Struktur Organisasi Departemen Personalia, *Back End*, Lapangan dan *Supporting*

(Sumber :Hypermart Cyberpark Lippo Karawaci Utara)

2.2 Gambaran Umum Departemen *Bakery*

Pada departemen *Bakery*, terdapat 6 bagian pekerjaan. Yang pertama adalah bagian *service area* (SA), bagian ini bertugas untuk melayani pelanggan apabila butuh informasi tentang roti yang di *display*, mendekor roti satuan yang memiliki berbagai macam rasa, melakukan pengecekan tanggal kadaluarsa roti yang telah di *display*, mengepak roti yang siap dijual, membuat *purchase order* (PO), memastikan agar *display* selalu penuh atau tidak kosong, menginput produk yang *expired* atau cacat (PH0), serta mengatur tata letak apabila ada promosi untuk produk roti. Yang kedua adalah bagian *cake*, bagian ini bertugas untuk memproduksi berbagai macam *cake*, *pudding* dan dekorasi. Yang ketiga adalah bagian *bread*, bagian ini bertugas untuk memproduksi roti seperti roti tawar, roti manis, roti satuan, dan sebagainya. Yang keempat adalah bagian *donut*, bagian ini di khususkan untuk memproduksi donut baik dari penggorengan sampai mendekor hingga di jual. Yang kelima adalah bagian *pastry*, bagian ini di khususkan hanya untuk memproduksi *pastry*. Dan yang keenam adalah bagian *baker leader*, bagian ini bertugas untuk mengontrol pekerjaan kelima bagian yang sebelumnya, apakah berjalan sesuai standar atau tidak. Bagian ini juga yang memberikan perintah kepada kelima bagian sebelumnya untuk membatasi kegiatan produksi. Semua bagian yang ada di departemen *bakery* kecuali *service area* dan *baker leader* harus membuat *planning produksi* terlebih dahulu agar proses produksinya berjalan dengan baik dan sesuai dengan kebutuhan, tujuannya agar tidak terjadi pemborosan bahan baku yang dapat merugikan perusahaan.

Setiap karyawan pada masing-masing bagian memiliki tugas dan tanggung jawab dalam mencapai tujuan Hypermart Cyberpark Lippo Karawaci Utara khususnya departemen *bakery* yaitu menyediakan produk yang baik dan berkualitas tinggi kepada pelanggan. Selain karyawan tetap, departemen *bakery* juga memiliki karyawan yang disebut dengan magang, dimana karyawan tersebut tidak hanya melakukan pekerjaan dari salah satu bagian produksi saja tetapi melakukan setiap bagian yang ada di departemen *bakery* dengan tujuan agar para

karyawan magang mengerti bagaimana alur kegiatan produksi dari setiap bagian yang ada di departemen *bakery* sehingga ketika terjadi suatu masalah dimana salah satu bagian ada karyawan yang mengambil jatah libur (cuti), karyawan lain bisa menggantikan pekerjaan tersebut. Kemudian jika karyawan magang tersebut menunjukkan prestasi yang baik selama melakukan pekerjaannya maka karyawan tersebut akan di angkat sebagai karyawan tetap dan akan di tentukan secara spesifik bagian mana yang akan menjadi tempat kerjanya. Berikut ini adalah tabel jumlah karyawan dari setiap bagian produksi departemen *bakery* di Hypermart Cyberpark Lippo Karawaci Utara :

Tabel 2.1 Jumlah Karyawan Departemen *Bakery* Hypermart Cyberpark Lippo Karawaci Utara.

(Sumber : Penulis)

No.	Bagian	Jumlah Karyawan
1.	<i>Departement Manager</i>	1
2.	<i>Team Leader</i>	1
3.	<i>Service Area (Baker Leader)</i>	2
4.	<i>Bread</i>	2
5.	<i>Cake</i>	2
6.	<i>Pastry</i>	2
7.	<i>Donut (Baker Leader)</i>	1
8.	Magang	3
TOTAL		14

2.3 Landasan Teori

Teori merupakan satu patokan penulis dalam melaksanakan kerja magang. Dimana sudah di jelaskan sebelumnya bahwa tujuan penulis melakukan kerja magang yaitu untuk menerapkan teori-teori yang sudah penulis dapatkan selama belajar dengan keadaan yang terjadi secara langsung di dunia kerja.

Pada bagian ini penulis akan menjabarkan beberapa teori manajemen operasional yang berhubungan dengan kerja magang yang dilaksanakan di departemen *bakery* Hypermart Cyberpark Lippo Karawaci Utara.

2.3.1 Manajemen Operasional

Dalam ekonomi terdapat beberapa jenis manajemen salah satunya adalah manajemen operasional. Berikut adalah beberapa pengertian manajemen operasional menurut para ahli :

- Manajemen operasional adalah suatu sistem dari manajemen atau proses yang menciptakan barang dan/atau menyediakan jasa (William J. Stevenson, 2005).
- Manajemen operasional adalah sebuah ilmu dan seni yang memastikan bahwa barang dan jasa dibuat dan berhasil disampaikan kepada pelanggan (Evans and Collier, 2007).
- Manajemen operasional adalah suatu fungsi dari bisnis yang bertanggung jawab untuk merencanakan, mengkoordinasi, dan mengawasi sumber yang dibutuhkan perusahaan untuk menghasilkan barang atau jasa (R. Danreid and Nada R. Sanders, 2007).
- Manajemen operasional adalah serangkaian kegiatan yang mengubah *input* menjadi *output* yang memberikan nilai pada barang atau jasa (Heizer and Render, 2011).

2.3.2 Ruang Lingkup Manajemen Operasional

Dalam melaksanakan kegiatan produksi suatu perusahaan, diperlukan suatu manajemen yang berguna untuk menerapkan keputusan-keputusan dalam upaya untuk mengatur dan mengkoordinasikan penggunaan sumber daya dari kegiatan produksi yang dikenal sebagai manajemen produksi atau manajemen operasional.

Ruang lingkup manajemen operasional didefinisikan menjadi sepuluh keputusan penting (pendidikanekonomi.com, 2012), yaitu sebagai berikut :

1. Desain produk dan jasa (*Designing product and service*)
2. Mengelola kualitas (*Quality Control*)
3. Strategi Proses
4. Strategi lokasi
5. Strategi tata letak (*Layout*)
6. Sumber daya manusia
7. Manajemen rantai pasokan (*Distribution Channel Management*)
8. Manajemen persediaan (*Logistic Management*)
9. Penjadwalan (*Scheduling*)
10. Pemeliharaan (*Maintenance*)

Oleh sebab itu, mengapa manajemen operasional memiliki peranan penting dalam perusahaan karena ruang lingkup manajemen operasi mencakup keseluruhan proses/kegiatan yang terdapat dalam suatu perusahaan.

2.3.3 Manajemen Produksi

Dalam manajemen operasional terdapat beberapa aktifitas yang penting yang memiliki hubungan erat dengan kegiatan ekonomi perusahaan, yang disebut dengan Produksi. Produksi merupakan suatu kegiatan untuk menciptakan barang dan jasa (Heizer and Render, 2011).

Kegiatan produksi merupakan suatu kegiatan yang berhubungan erat dengan kegiatan ekonomi. Melalui proses produksi, perusahaan bisa menghasilkan suatu produk dari bahan mentah dan tidak berbentuk menjadi barang jadi dan bernilai yang dibutuhkan oleh manusia. Tingkat produksi juga dijadikan patokan penilaian atas tingkat kesejahteraan suatu negara. Jika suatu negara memiliki tingkat konsumsi yang tinggi, maka negara tersebut dinilai sebagai negara yang sejahtera.

Dalam buku “*Principles of Operations Management*” Heizer and Render (2011) menyatakan bahwa, kegiatan yang menciptakan barang dan jasa turut mengambil bagian dalam semua organisasi. Dengan kata lain, di setiap perusahaan kegiatan produksi merupakan satu bagian yang sangat penting dan berpengaruh bagi perusahaan. Dalam Manajemen Operasi ada beberapa tipe Produksi (Russel and Taylor, 2009), yaitu :

1. *Craft Production*
Craft Production merupakan suatu proses dari produk atau jasa yang dibuat dari kerajinan tangan untuk pelanggan individu.
2. *Mass Production*
Mass Production adalah suatu tingkat produksi yang tinggi dari produk yang standar untuk pasar umum.
3. *Lean Production*
Lean Production merupakan suatu adaptasi dari *mass production* yang memfokuskan kepada kualitas dan fleksibilitas.

2.3.4 Tata Letak (*Layout*)

Kesuksesan perusahaan yang memproduksi barang atau jasa ditentukan dari bahan baku dan proses produksinya. Proses produksi yang efektif dan efisien di lihat dari bagaimana tata letak (*layout*) yang di atur oleh perusahaan, apakah sudah optimal atau belum. Tata letak (*layout*) merupakan salah satu keputusan kunci dalam menentukan efisiensi suatu operasi dalam jangka yang panjang. Tata letak (*layout*) yang efektif dapat membantu suatu organisasi untuk mencapai strategi dalam mendukung *differentiation, low cost, or responses*.

Adapun tujuan strategi tata letak (*layout*) yaitu untuk membangun suatu tata letak yang efektif dan efisien yang akan menciptakan kebutuhan kompetitif perusahaan (Heizer and Render, 2011).

2.3.5 Tipe-tipe *Layout*

Sebuah proses produksi yang teratur di tentukan oleh tata letak peralatan yang di butuhkan selama proses produksi berlangsung. Dalam buku “*The Principles of Operations Management*”, Heizer dan Render (2011) mengemukakan beberapa tipe *layout*, yaitu :

1. *Office layout*

Pengelompokan posisi karyawan dan peralatan yang digunakan untuk menjamin kelancaran arus pekerjaan, komunikasi antara pegawai dan pergerakan informasi.

2. *Retail layout*

Pendekatan yang membahas tentang kenyamanan pelanggan saat berbelanja seperti udara yang sejuk, pencahayaan yang baik, penempatan produk yang mudah dijangkau, pajangan yang memiliki daya tarik, dan keleluasaan pelanggan untuk bergerak.

3. *Warehouse layout*

Sebuah desain yang mencoba untuk meminimalkan total biaya dengan mengatasi pertukaran ruang dengan pengendalian persediaan barang yang berada di gudang.

4. *Fixed-position layout*

Tata letak ini digunakan untuk suatu kegiatan proyek yang besar, memproduksi satu unit produk dalam waktu tertentu dan memiliki variasi kerja yang tinggi. Sebagai contoh kegiatan proyek yang dilakukan yaitu pembangunan jembatan, pembangunan gedung, pembangunan rumah, dan pembuatan kapal.

5. *Process-oriented layout*

Penataan letak fasilitas mesin atau peralatan yang di kelompokkan menurut fungsinya. Biasanya tata letak ini digunakan perusahaan yang memproduksi barang dengan varian yang tinggi dalam jumlah yang rendah.

6. *Work-cell layout*

Tata letak yang mengatur posisi mesin dan peralatan produksi untuk fokus pada *single product* atau *group product* yang saling berhubungan.

7. *Product-oriented layout*

Tata letak yang mengatur posisi mesin dan peralatan produksi yang memiliki fungsi yang sama. Tata letak ini biasa digunakan perusahaan untuk memproduksi barang dengan varian yang rendah dalam jumlah yang tinggi.

2.3.6 Efisiensi dan Efektifitas (*Efficiency and Effective*)

Efisiensi adalah ukuran *output* yang sebenarnya dengan kapasitas efektif (Heizer and Render, 2011) atau dengan kata lain ukuran tingkat penggunaan sumber daya dalam suatu proses. Semakin hemat atau sedikit penggunaan sumber daya, maka prosesnya dikatakan semakin efisien. Proses yang efisien ditandai dengan perubahan proses produksi yang lebih cepat. Peningkatan efisiensi dalam proses produksi juga akan menurunkan biaya per unit/produk sebagai kelebihan perusahaan untuk bersaing.

Efektifitas adalah hasil produksi yang maksimal dari sistem pada periode tertentu yang dapat diharapkan perusahaan untuk menghasilkan berbagai produk, dengan metode penjadwalan, cara pemeliharaan, dan standar mutu tertentu (Heizer dan Render, 2011) atau dengan kata lain ukuran tingkat pemenuhan output atau tujuan proses. Semakin tinggi pencapaian target atau tujuan proses

maka dikatakan proses tersebut semakin efektif. Efektifitas menggambarkan kinerja perusahaan dalam mengelola sumber daya untuk menghasilkan suatu produk yang unggul sekaligus menjadi pemimpin pasar.

2.3.7 *Seven Waste*

Menurut Heizer dan Render (2009), Pemborosan terjadi pada proses produksi yang sering ditemukan yaitu seperti produk cacat, kelebihan persediaan, pemborosan waktu dan sebagainya. *Waste* atau pemborosan merupakan sebuah kegiatan yang menyerap atau memboroskan sumber daya seperti pengeluaran biaya ataupun waktu tambahan tetapi tidak menambahkan nilai apapun dalam kegiatan tersebut. *Waste* juga merupakan prinsip dasar dari *lean manufacturing*. Prinsip ini harus di perhatikan dan hindari dalam kegiatan produksi karena pemborosan dapat menyebabkan tingkat efektifitas dan efisiensi menurun.

Berikut ini adalah tujuh jenis pemborosan yang tidak menambah nilai dan harus di hindari dalam kegiatan produksi (Lean-indonesia.com, 2010) yaitu :

1. *Defect* (cacat)

Dapat berupa ketidaksempurnaan produk, kurangnya tenaga kerja pada saat proses berjalan, adanya proses pengerjaan ulang (*rework*) dan klaim dari pelanggan.

2. *Waiting* (menunggu)

Dapat berupa proses menunggu kedatangan material, informasi, peralatan dan perlengkapan. Para pekerja hanya mengamati mesin yang sedang berjalan atau berdiri menunggu langkah proses selanjutnya.

3. *Unnecessary inventory* (persediaan yang tidak perlu)

Dapat berupa penyimpanan *inventory* melebihi volume gudang yang ditentukan, material yang rusak karena terlalu lama disimpan atau terlalu cepat dikeluarkan dari tempat penyimpanan, material yang sudah kadaluarsa.

4. *Unappropriate processing* (proses yang tidak tepat)

Dapat berupa ketidaksesuaian proses / metode operasi produksi yang diakibatkan oleh penggunaan peralatan yang tidak sesuai dengan fungsinya ataupun kesalahan prosedur.

5. *Unnecessary motion* (gerakan yang tidak perlu)

Dapat berupa gerakan-gerakan yang seharusnya bisa dihindari, misalnya komponen dan pengawasan yang jauh dari jangkauan, *double handling*, *layout* yang tidak standar, operator membungkuk.

6. *Transportation* (transportasi)

Dapat berupa pemborosan waktu karena jarak gudang bahan baku ke mesin jauh atau memindahkan material antara mesin atau dari mesin ke gudang produk jadi.

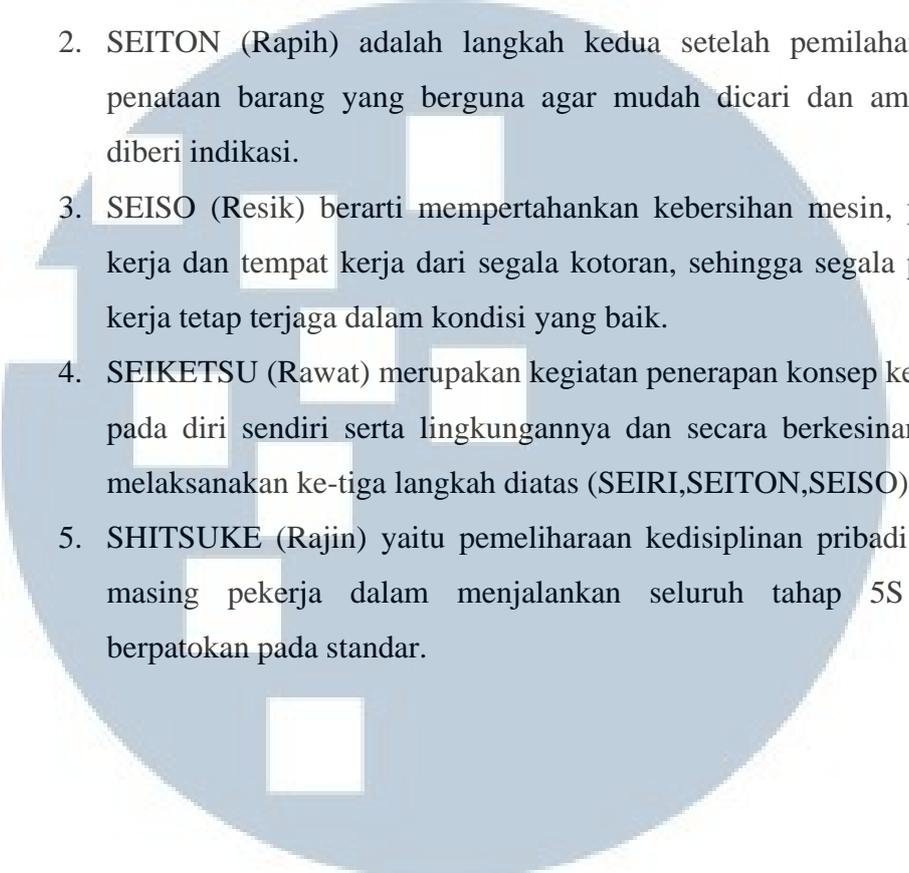
7. *Over production* (kelebihan produksi)

Dapat berupa produksi barang-barang yang belum dipesan atau produk yang diproduksi lebih banyak daripada yang dipesan atau dijual.

2.3.8 5 S

5S adalah suatu metode penataan dan pemeliharaan wilayah kerja secara intensif yang berasal dari Jepang yang digunakan oleh manajemen dalam usaha memelihara ketertiban, efisiensi, dan disiplin di lokasi kerja sekaligus meningkatkan kinerja perusahaan secara menyeluruh. Penerapan 5S umumnya diberlakukan bersamaan dengan atau sebelum penerapan kaizen, agar pencapaian keberhasilan kaizen dapat lebih cepat (sistemproduksitoyota.com, 2013). 5S terdiri dari:

1. SEIRI (Ringkas) merupakan kegiatan memisahkan barang/material yang diperlukan dan tidak diperlukan, dan menyingkirkan yang tidak diperlukan di area kerja. Sehingga segala barang yang ada di lokasi kerja hanya barang yang benar-benar dibutuhkan dalam aktivitas kerja.

- 
2. SEITON (Rapih) adalah langkah kedua setelah pemilahan, yaitu: penataan barang yang berguna agar mudah dicari dan aman, serta diberi indikasi.
 3. SEISO (Resik) berarti mempertahankan kebersihan mesin, peralatan kerja dan tempat kerja dari segala kotoran, sehingga segala peralatan kerja tetap terjaga dalam kondisi yang baik.
 4. SEIKETSU (Rawat) merupakan kegiatan penerapan konsep kebersihan pada diri sendiri serta lingkungannya dan secara berkesinambungan melaksanakan ke-tiga langkah diatas (SEIRI,SEITON,SEISO).
 5. SHITSUKE (Rajin) yaitu pemeliharaan kedisiplinan pribadi masing-masing pekerja dalam menjalankan seluruh tahap 5S dengan berpatokan pada standar.

UMMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA