

Pelatihan Proses Perencanaan *Merchandise* Dalam Menjaga Efisiensi Ritel

Rosmita Rasyid^{*1}, Justin Arvid¹, Michael Poeady¹

¹Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Tarumanagara, Jakarta, Indonesia

*Penulis Korespondensi: Rosmita Rasyid (e-mail: rosmitar@fe.untar.ac.id)

Abstrak

Perencanaan *merchandise* menjadi salah satu komponen yang cukup penting dalam strategi bisnis ritel yang digunakan oleh banyak pemilik bisnis. Persaingan ketat dalam industri ini membuat para pemilik bisnis membuat perencanaan *merchandise* yang lebih terstruktur dan lebih baik. Mitra yang menjadi tempat kegiatan PKM bergerak dalam bidang kuliner roti yang berlokasi di Sunter Jakarta. Dimana permasalahan utama terletak pada minimnya pengetahuan mitra tentang proses perencanaan barang dagangan dalam menjalankan usaha. Perencanaan bahan dagangan yang tepat juga mendukung adanya penghematan biaya penyimpanan dan juga meminimalkan kebutuhan untuk mengadakan diskon besar-besaran atau likuidasi stok barang yang terlalu banyak dan berlebihan. Metode kegiatan dilakukan dengan pelatihan terkait dengan legal dan etis. Pelatihan dilakukan secara daring melalui platform zoom. Melalui kegiatan ini diharapkan, masalah yang muncul pada usaha mitra akan teratasi, mitra dapat meningkatkan pengetahuan dalam hal penerapan proses perencanaan bahan dagangan, ini dapat dilihat dalam peningkatan efisiensi operasional yang didapatkan melalui sistem yang menjadi lebih terstruktur dan terorganisir.

Kata kunci: Perencanaan, barang dagangan, pelatihan, UKM.

Abstract

Many business owners use *merchandise* planning as a crucial component of their retail business strategy. The intense competition in this industry is making business owners plan their *merchandise* more structurally and effectively. The partner hosting the PKM activities operates in the bread culinary field and is based in Sunter, Jakarta. The main problem lies in the partners' lack of knowledge about the *merchandise* planning process in running their business. Proper *merchandise* planning also supports cost savings in storage and minimizes the need for large-scale discounts or liquidation of excessive inventory. The activity method is carried out through training related to legal and ethical matters. The training is conducted online via the Zoom platform. Through this activity, it is hoped that the problems faced by partner businesses will be resolved, and partners can increase their knowledge in applying the *merchandise* planning process. These results can be seen in the improvement of operational efficiency gained through a system that becomes more structured and organized.

Keywords: Planning, *merchandise*, training, SMEs.

1. PENDAHULUAN

Perencanaan *merchandise* menjadi salah satu komponen yang cukup penting dalam strategi bisnis ritel yang digunakan oleh banyak pemilik bisnis, meliputi proses pemilihan, pengaturan, dan pengelolaan produk agar sesuai dengan kebutuhan dan preferensi konsumen tentang apa yang mereka butuhkan. Dengan adanya persediaan produk yang relevan di waktu yang tepat bukan hanya meningkatkan kepuasan pelanggan tetapi juga bisa mempertahankan tingkat loyalitas dan meningkatkan penjualan [1, 2]. Persaingan ketat dalam industri ini membuat para pemilik bisnis membuat perencanaan *merchandise* yang lebih terstruktur dan lebih baik. Dengan memanfaatkan penggunaan data, para pemilik bisnis dapat melakukan analisis pasar yang lebih akurat dan memahami tren konsumen dengan lebih baik. Ini memungkinkan mereka mengelola stok dengan lebih baik sehingga dapat menghindari kekurangan atau kelebihan yang bisa menjadi penghambat efisiensi pekerjaan dan mempengaruhi kepuasan, seperti pendapat

bahwa perusahaan yang menggunakan perencanaan *merchandise* berbasis data mampu bekerja lebih efisien dan lebih akurat dalam memprediksi tren pasar, yang kemudian berdampak pada peningkatan penjualan dan kepuasan pelanggan [3, 4].

Perencanaan *merchandise* yang sukses membutuhkan kerjasama yang cukup baik antara karyawan dan perusahaan, termasuk dalam manajemen inventaris, pemasaran, dan rantai pasok, untuk memastikan ketersediaan produk serta pengelolaan stok yang optimal, perusahaan dengan sistem perencanaan *merchandise* terintegrasi bisa menekan berbagai biaya, mempercepat rotasi stok, dan menjaga ketersediaan produk relevan di setiap penjualan [5, 6]. Dengan berbagai perkembangan teknologi proses perencanaan *merchandise* kini semakin mudah, dan keputusan berbasis data memainkan peran besar dalam peningkatan kinerja bisnis ritel secara menyeluruh. Mitra yang dalam kegiatan ini adalah toko retail roti yang bernama “Deli Franc's” yang dimiliki oleh sepasang suami istri. Toko Roti Delifranc's menyediakan berbagai produk roti, Pembeli juga bisa membeli secara satuan atau membeli dengan borongan sesuai permintaan pelanggan. Toko roti ini terletak di Jl. Sunter Hijau Raya Blok E No.21.



Gambar 1. Tampak Depan Toko

Toko Roti Deli franc's menyediakan berbagai produk roti, Pembeli juga bisa membeli secara satuan atau membeli dengan borongan (Sesuai Permintaan Pelanggan). Pemilik Deli franc's memerlukan optimalisasi perencanaan bahan dagang agar dapat memenuhi kebutuhan pelanggan dalam waktu yang tepat sehingga ini relevan dengan materi yang akan kita bahas yaitu managing the *merchandise planning* process [7, 8].



Gambar 2. Contoh Produk

Berdasarkan hasil observasi yang telah kita lakukan terhadap proses perencanaan merchandising pada bisnis Toko Roti Deli Franc's, ditemukan bahwa pengelolaan stok bahan bahan pembuatan roti masih menggunakan metode manual. Hal ini membuat timbulnya masalah seperti kekosongan stok bahan yang sering terjadi, terutama pada bahan untuk membuat produk roti yang permintaannya tinggi, karena pemilik bisnis belum mempunyai sistem yang terstruktur dan canggih untuk memantau dan memperkirakan kebutuhan stok secara akurat. Proses manual ini juga memerlukan banyak waktu dan tenaga sehingga stok barang seringkali terlewatkan dan menyebabkan stok roti tidak ada atau habis saat konsumen memerlukan dan menginginkan produk roti tersebut. Selain itu, kurangnya koordinasi antar karyawan dalam hal pemantauan stok sering kali menjadi kendala. Karyawan tidak segera mengabari atau melaporkan saat stok bahan baku hampir habis, sehingga pemesanan ulang tidak bisa dilakukan tepat waktu. Ketidakteraturan ini menyebabkan kekosongan bahan baku yang menghambat operasional dan dapat memengaruhi kepuasan pelanggan karena keterlambatan produksi [9].

Selain itu, mitra juga menghadapi kendala dengan supplier atau pemasok yaitu seperti keterlambatan pengiriman karena kurangnya koordinasi dengan metode pengiriman yang konsisten. Proses pemesanan barang juga sering terjadi kesalahan dalam memilih merek bahan yang biasanya digunakan sehingga dapat mempengaruhi rasa dari roti dan produk roti yang tersedia kadang tidak sesuai dengan kemauan atau ekspektasi konsumen. Hal ini diperparah dengan kehabisan stok barang bahan untuk membuat roti yang menghambat upaya objek atau pemilik bisnis ritel dapat memberikan pelayanan yang maksimal kepada pelanggan sehingga dapat berdampak pada kepuasan pelanggan dan reputasi konsumen terhadap bisnis toko roti Deli Franc's [10].

Pengelolaan proses perencanaan merchandising dengan baik dan benar adalah faktor utama bagi bisnis toko roti untuk beroperasi secara efisien, mengantisipasi permintaan pasar, serta menghindari risiko kekosongan stok barang dan kesalahan pemesanan. Untuk itu masalah utama mitra terbagi pada aspek manajemen dan produksi adalah Bagaimana memberikan pembekalan mengenai perencanaan merchandising yang baik dan terstruktur kepada mitra pemilik bisnis. Dengan adanya pengetahuan yang lebih baik dalam pengelolaan stok, mitra diharapkan dapat meminimalkan risiko kekosongan barang, mengoptimalkan waktu dan tenaga yang dikeluarkan dalam proses manajemen stok, dan menjaga kelancaran hubungan dengan supplier maupun konsumen [11]. Peningkatan ini akan membantu objek dalam pertumbuhan bisnisnya dan juga kepuasan konsumen yang akan meningkat jauh lebih tinggi dari sebelumnya. Tujuan dari dilakukannya sosialisasi *Managing the Merchandise Planning Process* kepada mitra:

1. Memberikan pemahaman kepada pebisnis lokal mengenai proses perencanaan barang dagangan (*merchandise planning*) yang efektif.
2. Membantu pebisnis lokal dalam mengidentifikasi dan memilih produk yang sesuai dengan kebutuhan dan preferensi pelanggan.
3. Mengembangkan keterampilan pebisnis dalam pengelolaan stok dan alokasi barang dagangan untuk memaksimalkan keuntungan.
4. Mendorong pebisnis lokal agar mampu merencanakan strategi persediaan yang adaptif sesuai tren pasar dan perubahan permintaan.

2. METODE

Kegiatan yang telah dilaksanakan bertujuan untuk memberikan pemahaman dasar kepada mitra mengenai *managing the merchandise planning process* [12, 13]. Dalam penerapannya, terdapat berbagai pendekatan yang dapat digunakan untuk menyesuaikan

perencanaan *merchandise* dengan kebutuhan dan preferensi konsumen, sehingga pelaku usaha mampu menentukan jenis produk yang sesuai dengan permintaan pasar. Oleh karena itu, kegiatan ini dirancang secara terstruktur agar pelaksanaannya dapat berjalan dengan lancar dan efektif.

Dalam pelaksanaan kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat ini, beberapa langkah persiapan dilakukan, antara lain: (1) pelaksana kegiatan melakukan survei awal untuk menentukan objek kegiatan; (2) pelaksana kegiatan berkoordinasi dengan pemilik usaha terkait perizinan dan persetujuan pelaksanaan sosialisasi; (3) pelaksana kegiatan membagi tugas kepada anggota tim sesuai dengan peran masing-masing; (4) pelaksana kegiatan menyusun dan mempersiapkan materi managing the *merchandise* planning process yang akan disampaikan kepada mitra; serta (5) pelaksana kegiatan menyampaikan dan mempresentasikan materi melalui presentasi daring menggunakan Zoom Meeting dan melakukan finalisasi laporan serta luaran kegiatan [14, 15].

Kegiatan pemaparan materi mengenai managing the *merchandise* planning process dilakukan untuk memberikan pemahaman terkait strategi perencanaan *merchandise* dalam bisnis agar selaras dengan kebutuhan konsumen. Pelaksanaan kegiatan dilakukan secara luring dan daring, yaitu melalui kunjungan langsung ke lokasi usaha serta pemanfaatan platform Zoom Meeting. Tahapan kegiatan pemahaman perencanaan *merchandise* dalam menentukan target konsumen pada bisnis retail disajikan pada Gambar 3 sebagai berikut.



Gambar 3. Tahapan Kegiatan Perencanaan *Merchandise*

Pada Gambar 3 merupakan tahapan kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat dalam pemahaman managing the *merchandise* planning process [14, 16]. Gambar ini menunjukkan alur pelaksanaan kegiatan PKM yang terdiri atas tiga tahapan utama, yaitu tahap persiapan, tahap pelaksanaan, dan tahap akhir. Tahap persiapan meliputi perencanaan kegiatan, observasi, serta pengumpulan data calon pemilik bisnis retail. Tahap pelaksanaan berfokus pada penyampaian materi mengenai pengelolaan perencanaan *merchandise* yang disesuaikan dengan kebutuhan konsumen. Tahap akhir mencakup kegiatan evaluasi serta penyusunan laporan sebagai bentuk pertanggungjawaban dan luaran kegiatan.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Profil dan Lokasi Usaha Objek

Objek dalam penyampaian materi pada kegiatan yang kita lakukan ini adalah sebuah bisnis retail yaitu Toko roti bernama Deli Franc's yang bergerak dalam pembuatan dan penjualan roti. Toko roti Deli Franc's ini menyediakan berbagai jenis roti, seperti roti tawar, roti manis, dan produk pastry lainnya. Usaha ini dimiliki oleh Bapak Denny dan istrinya yang membantu dalam pengelolaan dan pengembangan bisnis toko roti Deli Franc's yang dijalankan ini. Toko roti Deli Franc's terletak di Sunter Hijau raya E2 No 21. Bisnis toko roti Deli Franc's telah beroperasi selama 21 tahun

Pemilik Deli Franc's melihat peluang yang menjanjikan dalam bisnis roti, karena roti merupakan kebutuhan sehari-hari banyak orang, roti juga memiliki permintaan yang sangat tinggi dari konsumen baik untuk dikonsumsi sehari-hari oleh pribadi maupun acara-acara khusus. Menurut pemilik roti Deli Franc's, dengan letak lokasi toko yang strategis, strategi perencanaan produk dan bahan-bahan pembuatan produk yang baik dapat mendukung stabilitas pangsa pasarnya secara konsisten. Roti Deli Franc's ini dijual secara langsung datang ke toko atau tatap muka, dimana pelanggan atau konsumen yang datang langsung ke tempat lokasi toko. Toko ini belum beralih ke penjualan online seperti melalui Shopee, Grab, Gojek, dan ecommerce lainnya, tetapi pelanggan atau konsumen dapat memesan dulu seperti berapa jumlah roti yang ingin dipesan dan roti jenis apa saja yang mau dipesan melalui Whatsapp. Deli Franc's juga memiliki berbagai cabang seperti di Jalan Remaja 3 No. 8B RT 3 / RW 8.



Gambar 4. Tampak Luar Toko

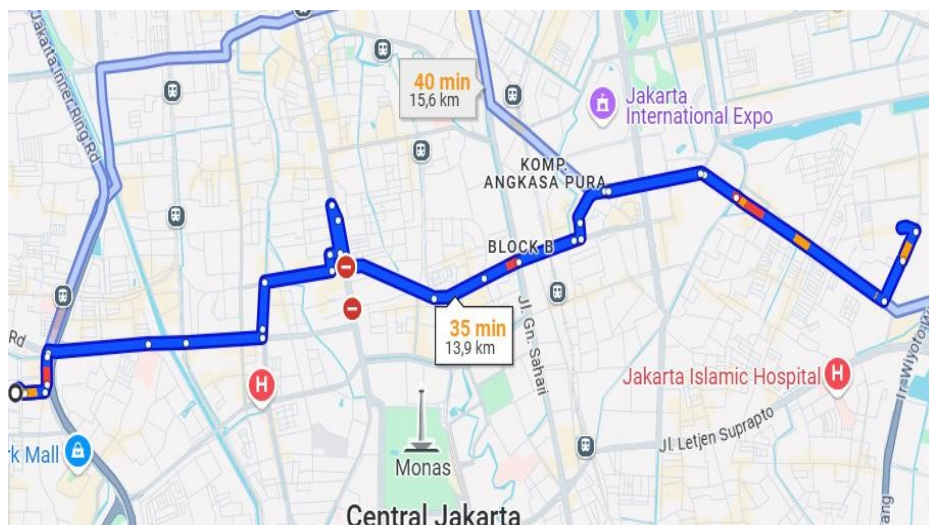
Pada Gambar 4 ditunjukkan tampak luar Toko Roti Deli Franc's yang menjadi objek kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat. Toko ini beroperasi dengan konsep penjualan langsung secara tatap muka, di mana konsumen datang langsung ke lokasi untuk memilih dan membeli produk roti yang tersedia. Tampilan etalase yang terbuka memungkinkan konsumen melihat langsung variasi produk yang ditawarkan, sehingga dapat meningkatkan kepercayaan dan minat

beli. Kondisi ini mencerminkan pola penjualan konvensional yang masih dominan diterapkan oleh Deli Franc's, sekaligus menjadi dasar pertimbangan dalam penyampaian materi managing the *merchandise* planning process agar pengelolaan produk yang ditampilkan tetap sesuai dengan kebutuhan dan preferensi konsumen.



Gambar 5. Produk Deli Franc's

Pada Gambar 5 menunjukkan variasi produk roti Deli Franc's yang ditata pada etalase sebagai bagian dari upaya pengelolaan *merchandise* agar memudahkan konsumen dalam memilih produk sesuai kebutuhan.



Gambar 6. Lokasi Toko

Pada Gambar 5 menunjukkan lokasi Toko Deli Franc's yang berada di kawasan strategis dan mudah dijangkau oleh konsumen. Letak toko yang berada di lingkungan dengan akses jalan yang baik mendukung aktivitas kunjungan pelanggan serta kelancaran operasional usaha, sehingga berperan penting dalam menunjang keberlangsungan penjualan dan pemasaran produk roti.

Materi yang Disampaikan kepada mitra Studi tentang perencanaan barang dagangan

Proses *managing the merchandise planning* mencakup serangkaian aktivitas yang berfokus pada pengelolaan stok, perencanaan penjualan, serta analisis data konsumen untuk memprediksi tren permintaan pasar. Dalam praktiknya, pemanfaatan data konsumen menjadi dasar penting dalam memahami pola pembelian dan perubahan kebutuhan pasar. Pendekatan ini membantu pelaku usaha dalam menentukan strategi penyediaan produk yang lebih tepat dan relevan dengan kondisi pasar yang dinamis. Perkembangan teknologi, khususnya pemanfaatan analitik data dan *big data*, memiliki peran signifikan dalam mendukung pengambilan keputusan perencanaan *merchandise*. Melalui analisis data yang akurat, perusahaan dapat mengoptimalkan penawaran produk serta menyesuaikan jenis dan jumlah barang yang disediakan. Hal ini tidak hanya meningkatkan efisiensi perencanaan, tetapi juga mampu menciptakan pengalaman belanja yang lebih sesuai dengan harapan konsumen.

Merchandising dalam bisnis ritel melibatkan berbagai aktivitas yang dimulai dari proses pengadaan barang hingga penjualan kepada konsumen akhir. Kegiatan ini mencakup pemilihan pemasok, penentuan jenis produk, negosiasi harga, penetapan margin keuntungan, serta pengaturan strategi penjualan. Selain itu, penataan produk di area penjualan, seperti pengelompokan rak dan tampilan etalase, menjadi bagian penting dalam menarik perhatian konsumen dan mendorong keputusan pembelian. Penerapan perencanaan *merchandise* yang baik memberikan manfaat nyata dalam meningkatkan efisiensi operasional bisnis ritel. Sistem perencanaan yang terstruktur membantu mengurangi biaya penyimpanan, meminimalkan risiko kelebihan stok, serta menghindari kebutuhan diskon besar akibat penumpukan barang. Dengan demikian, pelaku usaha dapat lebih fokus pada strategi pemasaran dan promosi yang efektif, sehingga perputaran barang menjadi lebih optimal dan margin keuntungan usaha dapat meningkat secara berkelanjutan.

Tujuan dan Manfaat Managing the Merchandise Planning Process dalam Toko ritel roti

Tujuan paling utama dari pengelolaan proses perencanaan barang dagangan adalah untuk memastikan bahwa produk yang dibutuhkan pelanggan selalu tersedia dalam jumlah yang tepat pada saat yang tepat, hal ini dikarenakan agar bisnis toko ritel dapat memenuhi permintaan pelanggan dan tidak mengecewakan para konsumen jika produk yang dicari tidak ada. Dan manfaat dari penerapan proses perencanaan bahan dagang ini dapat dilihat dalam peningkatan efisiensi operasional yang didapatkan melalui sistem yang menjadi lebih terstruktur dan terorganisir.

Tahapan dalam Managing the Merchandise Planning Process

Tahapan dalam *merchandise planning* meliputi:

1. **Prediksi Permintaan:** Prediksi permintaan bertujuan untuk memperkirakan produk yang akan diminati konsumen, dengan menganalisis tren pasar, pola penjualan sebelumnya, dan data konsumen. Menurut Gupta dan Mukherjee (2023), pemahaman yang baik akan permintaan konsumen membantu perusahaan mengurangi risiko ketidakpastian dalam stok produk.
2. **Manajemen Inventaris dan Penyetokan Ulang:** Perusahaan dapat mencegah masalah kehabisan stok atau kelebihan stok dengan mempertahankan kontrol inventaris yang ketat, yang memungkinkan mereka menyesuaikan produk dengan permintaan. Algoritme prediktif dan teknologi otomasi semakin umum digunakan untuk pemantauan stok secara *real-time*. Misalnya, bisnis seperti *Walmart* dan *Amazon* menggunakan perangkat lunak manajemen inventaris terintegrasi untuk menghitung waktu terbaik untuk mengisi ulang barang berdasarkan permintaan dan tingkat penjualan harian.

3. Strategi penetapan harga yang kompetitif berperan besar dalam memengaruhi keputusan konsumen. Dalam menetapkan harga, bisnis perlu memperhitungkan segmentasi pasar, biaya produksi, harga yang ditawarkan pesaing, serta permintaan produk. Penerapan strategi harga dinamis di mana harga disesuaikan dengan waktu atau kondisi pasar dapat meningkatkan minat konsumen terhadap produk.
4. Pengelolaan ruang penjualan yang efisien sangat penting untuk meningkatkan visibilitas dan daya tarik produk bagi konsumen. Banyak perusahaan besar memanfaatkan teknik visual merchandising yang kreatif serta strategi pengaturan ruang yang cermat agar produk dengan margin keuntungan lebih tinggi mendapatkan lebih banyak perhatian. Area khusus sering kali disediakan untuk menampilkan produk promosi atau barang musiman, yang dapat membantu meningkatkan penjualan produk-produk tertentu.

Penerapan Managing the Merchandise Planning Process Pada Bisnis

Pengelolaan proses perencanaan *merchandise* merupakan salah satu aspek penting dalam meningkatkan kualitas dan daya saing bisnis, khususnya pada sektor ritel yang memiliki tingkat persaingan tinggi. Dalam penerapannya, pelaku usaha perlu memahami permintaan konsumen serta mencermati perilaku dan tren pasar yang terus berkembang. Tahap awal yang perlu dilakukan adalah pengumpulan data secara terperinci terkait kebutuhan konsumen dan kondisi pasar. Data tersebut menjadi dasar dalam menentukan jenis produk yang akan disediakan serta jumlah barang yang sesuai dengan tingkat permintaan.

Setelah data terkumpul, langkah selanjutnya adalah melakukan perencanaan anggaran yang disesuaikan dengan kategori produk dan preferensi konsumen. Perencanaan anggaran yang tepat dapat membantu memastikan ketersediaan produk sejalan dengan potensi permintaan dan target keuntungan yang diharapkan. Selain itu, pengelolaan inventaris perlu dilakukan secara terstruktur untuk menghindari kelebihan stok maupun kekurangan barang. Seluruh rencana yang telah disusun juga perlu dievaluasi dan disesuaikan secara berkala agar strategi yang diterapkan tetap relevan terhadap perubahan tren pasar, sehingga kinerja dan penjualan bisnis dapat terus ditingkatkan.

4. KESIMPULAN

Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PKM) yang berfokus pada *managing the merchandise planning process* telah terlaksana dengan baik dan sesuai dengan tujuan yang direncanakan. Penyampaian materi dilakukan melalui presentasi PPT yang memuat pembahasan komprehensif mengenai pengertian, manfaat dan tujuan, tahapan serta strategi, hingga penerapan pengelolaan perencanaan merchandising dalam konteks praktis. Seluruh materi dapat dipahami dengan baik oleh mitra, sehingga proses transfer pengetahuan berlangsung secara efektif dan sistematis.

Selain itu, pelaksanaan PKM juga dilengkapi dengan sesi wawancara dan diskusi langsung antara tim PKM dan mitra yang dilaksanakan melalui *Zoom meeting*. Interaksi dua arah ini memungkinkan terjadinya pertukaran pengalaman dan pandangan terkait praktik perencanaan merchandising yang selama ini dijalankan oleh mitra. Partisipasi aktif dari kedua belah pihak menciptakan suasana diskusi yang konstruktif, sehingga kegiatan PKM tidak hanya bersifat penyampaian materi, tetapi juga menjadi sarana refleksi dan penguatan pemahaman terhadap proses perencanaan merchandising yang lebih terstruktur dan berkelanjutan.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] S. Jain and A. V. Gandhi, "Impact of artificial intelligence on impulse buying behaviour of Indian shoppers in fashion retail outlets," *International Journal of Innovation Science*, vol. 13, no. 2, pp. 193-204, 2020/12/30/ 2020, doi: <https://doi.org/10.1108/IJIS-10-2020-0181>.
- [2] J. Abigail, V. P. Sari, and D. Saputra, "The Influence of Product Quality and Online Shopping Experience (OSE) on Consumer Loyalty Through Customer Satisfaction on Local Skincare Products," *Procedia Computer Science*, vol. 234, pp. 537-544, 2024/01/01/ 2024, doi: <https://doi.org/10.1016/j.procs.2024.03.037>.
- [3] E. Malcalm, E. Asiedu, and M. Majeed, "Exploring the effects of employee-based brand equity on customer satisfaction in 3 Star Hotels," *Journal of Contemporary Marketing Science*, vol. 8, no. 2, pp. 125-145, 2025/08/05/ 2025, doi: <https://doi.org/10.1108/JCMARS-01-2025-0004>.
- [4] J. Guo, Z. Hu, B. Tian, and J. Wei, "Modeling and optimizing routing problems with customer satisfaction under stochastic travel times," *Transportation Research Part E: Logistics and Transportation Review*, vol. 204, p. 104413, 2025/12/01/ 2025, doi: <https://doi.org/10.1016/j.tre.2025.104413>.
- [5] S. P. Kumari *et al.*, "Customer satisfaction in peer-to-peer lending platforms: A text mining and sentiment analysis approach," *Results in Control and Optimization*, vol. 20, p. 100598, 2025/09/01/ 2025, doi: <https://doi.org/10.1016/j.rico.2025.100598>.
- [6] R. J. Arend, "Integrating entrepreneurial and spiritual identities under uncertainty," *Journal of Business Venturing Insights*, vol. 20, p. e00405, 2023/11/01/ 2023, doi: <https://doi.org/10.1016/j.jbvi.2023.e00405>.
- [7] P. Sun, L. Li, M. S. Hossain, S. Ray, and K. A. Law, "Predicting and explaining customer satisfaction: A deep learning and sentiment analysis of emotional impacts," *Acta Psychologica*, vol. 260, p. 105597, 2025/10/01/ 2025, doi: <https://doi.org/10.1016/j.actpsy.2025.105597>.
- [8] A. Morris Moultry, "A Mass Merchandiser's Role in Enhancing Pharmacy Students' Business Plan Development Skills for Medication Therapy Management Services," *American Journal of Pharmaceutical Education*, vol. 75, no. 7, p. 133, 2011/09/10/ 2011, doi: <https://doi.org/10.5688/ajpe757133>.
- [9] M. T. Rahaman, "Eco-innovations in sustainable fashion: purchasing behavior, apparel merchandising, and emerging trends among generation Z consumers," *Next Research*, vol. 2, no. 4, p. 100926, 2025/12/01/ 2025, doi: <https://doi.org/10.1016/j.nexres.2025.100926>.
- [10] S. A. Smith, N. Agrawal, and S. H. McIntyre, "A discrete optimization model for seasonal merchandise planning," *Journal of Retailing*, vol. 74, no. 2, pp. 193-221, 1998/06/01/ 1998, doi: [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(99\)80093-1](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(99)80093-1).
- [11] M. S. Kim and J. James, "The theory of planned behaviour and intention of purchase sport team licensed merchandise," *Sport, Business and Management: An International Journal*, vol. 6, no. 2, pp. 228-243, 2016/05/09/ 2016, doi: <https://doi.org/10.1108/SBM-02-2014-0005>.
- [12] S. Huang, S. Li, H. Xie, and C.-H. Chiu, "Channel merchandising strategies considering customer behavior and supplier encroachment," *Transportation Research Part E: Logistics and Transportation Review*, vol. 193, p. 103853, 2025/01/01/ 2025, doi: <https://doi.org/10.1016/j.tre.2024.103853>.
- [13] R. Basu, J. Paul, and K. Singh, "Visual merchandising and store atmospherics: An integrated review and future research directions," *Journal of Business Research*, vol. 151, pp. 397-408, 2022/11/01/ 2022, doi: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.07.019>.
- [14] C. Kim, M. Miao, and B. Hu, "Relations between merchandising information orientation, strategic integration and retail performance," *International Journal of Retail & Distribution*

- Management*, vol. 50, no. 1, pp. 18-35, 2021/06/29/ 2021, doi: <https://doi.org/10.1108/IJRDM-07-2020-0244>.
- [15] S. Cao, H. Yao, and M. Zhang, "CSR gap and firm performance: An organizational justice perspective," *Journal of Business Research*, vol. 158, p. 113692, 2023/03/01/ 2023, doi: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.113692>.
- [16] K. Kleinová, J. Paluchová, J. Berčík, and E. Horská, "Visual Merchandising and its Marketing Components in the Chosen Restaurants in Slovakia," *Procedia Economics and Finance*, vol. 34, pp. 3-10, 2015/01/01/ 2015, doi: [https://doi.org/10.1016/S2212-5671\(15\)01594-4](https://doi.org/10.1016/S2212-5671(15)01594-4).