

***RELAYOUT TOKO SWALAYAN DENGAN PENDEKATAN
ACTIVITY RELATIONSHIP CHART
(STUDI KASUS TOKO SWALAYAN TACIK KARANGPLOSO)***

SKRIPSI



Oleh

Putra Ramadhan Wiwaha

NIM : 210501110097

**PRODI MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS
ISLAM NEGERI (UIN) MAULANA MALIK IBRAHIM
MALANG**

2025

***RELAYOUT TOKO SWALAYAN DENGAN PENDEKATAN
ACTIVITY RELATIONSHIP CHART
(STUDI KASUS TOKO SWALAYAN TACIK KARANGPLOSO)***

SKRIPSI

Diajukan Kepada:

Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang
untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan dalam Memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi (SE)



Oleh

Putra Ramadhan Wiwaha

210501110097

**PRODI MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS
ISLAM NEGERI (UIN) MAULANA MALIK IBRAHIM
MALANG**

2025

LEMBAR PERSETUJUAN

***RELAYOUT TOKO SWALAYAN DENGAN PENDEKATAN
ACTIVITY RELATIONSHIP CHART
(STUDI KASUS TOKO SWALAYAN TACIK KARANGPLOSO)***

SKRIPSI

Oleh

Putra Ramadhan Wiwaha

NIM : 210501110097

Telah Disetujui Pada Tanggal 18 Juni 2025

Dosen Pembimbing,



Prof. H. Slamet, SE, MM., Ph.D

NIP. 196604121998031003

LEMBAR PENGESAHAN

**RELAYOUT TOKO SWALAYAN DENGAN PENDEKATAN
ACTIVITY RELATIONSHIP CHART
(STUDI KASUS TOKO SWALAYAN TACIK KARANGPLOSO)**

SKRIPSI

Oleh

PUTRA RAMADHAN WIWAHA

NIM : 210501110097

Telah Dipertahankan di Depan Dewan Penguji
Dan Dinyatakan Diterima Sebagai Salah Satu Persyaratan
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (S.M.)
Pada 24 Juni 2025

Susunan Dewan Penguji:

1 Ketua Penguji

Amelindha Vania, M.M

NIP. 199106172019032019

2 Anggota Penguji

Ahmad Mu'is, M.Ag

NIP. 197111102023211008

3 Sekretaris Penguji

Prof. H. Slamet, SE, MM., Ph.D

NIP. 196604121998031003

Tanda Tangan



Disahkan Oleh:

Ketua Program Studi,



Dr. Muhammad Sulhan, SE, MM

NIP. 197406042006041002

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Putra Ramadhan W
NIM : 210501110097
Fakultas/Prodi : Ekonomi/Manajemen

Menyatakan bahwa "Skripsi" yang saya buat untuk memenuhi persyaratan kelulusan pada Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang, dengan judul:

RELAYOUT TOKO SWALAYAN DENGAN PENDEKATAN ACTIVITY RELATIONSHIP CHART (STUDI KASUS TOKO SWALAYAN TACIK KARANGPLOSO) adalah hasil karya saya sendiri, bukan "duplikasi" dari karya orang lain.

Selanjutnya apabila di kemudian hari ada "klaim" dari pihak lain, bukan menjadi tanggung jawab Dosen Pembimbing dan atau pihak Fakultas Ekonomi, tetapi menjadi tanggung jawab saya sendiri. Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan tanpa paksaan dari siapapun.

Malang, 18 Juni 2025

Hormat saya,



METERAI TEMPEL
26D00AMX375810590

Putra Ramadhan Wiwaha

NIM : 210501110097

HALAMAN PERSEMBAHAN

Segala puji bagi Allah, skripsi ini saya bentuk sebagai wujud tanggung jawab, bakti dan rasa terimakasih saya kepada:

Kedua orang tua saya, ayah dan ibu, yang telah mendidik dan men-support segala cita-cita saya, ridho dan doa untuk anak-anaknya. Semoga anakmu ini menjadi apa yang selalu didambakan

Seluruh anggota besar keluarga besar yang selalu memberikan dukungan moril maupun spirituil. Semoga selalu dapat menjadi kebanggan kalian.

Teman-teman yang telah memberikan pengalaman serta memori yang tidak akan terlupakan, UNIOR 2021, KKN Pecinta Kucing, dan teman-teman angkatan. Dan seluruh pihak yang terlibat secara langsung maupun tidak langsung yang tidak bisa disebutkan satu persatu

MOTTO

Tidak apa-apa aku mati karena berusaha meraih mimpiku
Daripada hidup selalu mengatakan
“Jika Saja”

(Monkey D. Luffy)

Kata Pengantar

Segal puji bagi Allah SWT. Atas segala ridho dan pertolongan yang telah diberikan pada peneliti sehingga penelitian yang berjudul “RELAYOUT TOKO SWALAYAN DENGAN PENDEKATAN ACTIVITY RELATIONSHIP CHART (STUDI KASUS TOKO SWALAYAN TACIK KARANGPLOSO)” dapat terselesaikan meskipun mendapati beberapa halangan.

Selawat dan salam semoga selalu tercurahkan kepada junjungan kita Nabi Muhammad SAW. yang telah membimbing umat islam dari kegelapan menuju jalan kebajikan.

Tidak lupa juga kami ucapkan terimakasih atas bimbingan dan sumbangan pemikiran berbagai pihak sehingga skripsi ini dapat tersusun dengan baik. Kami ucapkan terimakasih kepada :

1. Prof. Dr. H. M. Zainuddin, MA. selaku Rektor Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.
2. Dr. H. Misbahul Munir, Lc., M.E.I. selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang
3. Bapak Muhammad Sulhan, SE., MM. selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
4. Bapak dan ibu dosen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
5. Keluarga yang selalu mendoakan dan memberikan dukungan secara moril dan spirituil
6. Prof. H. Slamet, SE, MM., Ph.D selaku dosen pembimbing.
7. Teman-teman ekonomi 2021 yang telah memberikan bantuan baik pemikiran maupun dana.
8. Seluruh responden yang telah menyempatkan waktu untuk membantu peneliti.
9. Dan seluruh pihak yang terlibat secara langsung maupun tidak langsung.

Alhamdulillah, dengan kerendahan hati penulis menyadari tidak sempurnanya skripsi yang telah ditulis. Oleh karena itu, saran dan masukan yang konstruktif dari pembaca diperlukan demi kesempurnaan skripsi ini. Kami berharap dengan skripsi ini dapat memberikan manfaat baik bagi pejuang skripsi maupun UMKM yang ingin mengoptimalkan usahanya.

Malang, 15 Juni 2025

Putra Ramadhan Wiwaha

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL DEPAN	
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
HALAMAN PERNYATAAN	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN	v
HALAMA MOTTO.....	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiii
ABSTRAK (Bahasa Indonesia, Bahasa Inggris, dan Bahasa Arab)	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	2
1.2 Fokus Penelitian	4
1.3 Tujuan Penelitian	4
1.4 Manfaat Penelitian	4
1.4.1 Manfaat Teoritis.....	5
1.4.2 Manfaat Praktis	5
BAB II KAJIAN TEORI.....	6
2.1 Penelitian Terdahulu.....	6
2.1.1 Perbedaan dan Persamaan Penelitian	9
2.2 Konsep <i>Layout</i>	10
2.2.1 Definisi <i>Layout</i>	10
2.2.2 Manfaat dan Jenis <i>Layout</i>	10
2.2.3 <i>Layout</i> Pada Ritel.....	14
2.3 Traffic Flow	15
2.4 <i>Activity Relationship Chart</i>	18
2.5 <i>Point Of Purchase</i>	20

2.6 Kerangka Berpikir	22
BAB III METODE PENELITIAN	23
3.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian	23
3.2 Objek Penelitian	23
3.3 Subyek Penelitian	23
3.4 Data dan Jenis Data	24
3.5 Teknik Pengumpulan Data	24
3.6 Analisis Data	27
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	29
4.1 Paparan Data Hasil Penelitian	29
4.1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	29
4.1.2 Permasalahan Pada <i>Layout</i> Awal Toko Tacik	30
4.1.3 Desain Layout Dengan Menggunakan <i>Activity Relationship Chart</i>	34
4.2 Activity Relationship Chart	36
4.3 Pembahasan Hasil Penelitian	42
4.3.1 <i>Layout</i> Toko Swalayan Tacik Sekarang	42
4.3.2 <i>Layout</i> Toko Yang Menggunakan <i>Activity Relationship</i> <i>Chart</i>	43
BAB V PENUTUP	50
5.1 Kesimpulan	50
5.2 Saran	52
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Activity Relationship Diagram	19
Tabel 3.1 Pendekatan Masalah.....	24
Tabel 3.2 Pendekatan Observasi.....	25
Tabel 3.3 Pendekatan Wawancara	25
Tabel 3.4 Pendekatan Dokumentasi	26
Tabel 4.1 Pengelompokan Produk.....	29
Tabel 4.2 Pertanyaan Untuk Konsumen	34
Tabel 4.3 Produk Pilihan Konsumen	34
Tabel 4.4 Kesimpulan Produk Pilihan Konsumen	35
Tabel 4.5 Activity Relationship Diagram	37

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 <i>Grid Layout</i>	13
Gambar 2.2 <i>Freeform/Free-flow Layout</i>	13
Gambar 2.3 <i>Racetrack/Loop Layout</i>	14
Gambar 2.4 Pola Aliran Garis Lurus	15
Gambar 2.5 Pola Aliran <i>S-Shape</i>	16
Gambar 2.6 Pola Aliran <i>U-Shaped</i>	16
Gambar 2.7 Pola Aliran <i>Circular</i>	17
Gambar 2.8 Pola Aliran <i>Odd Angle</i>	18
Gambar 2.9 <i>Activity Relationship Chart</i>	19
Gambar 2.10 <i>Activity Template Block Diagram</i>	20
Gambar 2.11 Kerangka Berpikir	22
Gambar 4.1 Kasir Toko Swalayan Tacik.....	30
Gambar 4.2 Jalan Buntu.....	31
Gambar 4.3 <i>Blindspot</i> Toko	32
Gambar 4.4 Produk Promo.....	32
Gambar 4.5 <i>Activity Realtionship Chart</i>	36
Gambar 4.6 <i>Activity Template Block Diagram</i>	39
Gambar 4.7 <i>Layout Awal Toko</i>	41
Gambar 4.8 Usulan Layout Toko	41

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Tabel Hasil Wawancara Dengan Pihak Manajemen

Lampiran 2 Tabel Hasil Wawancara Dengan Konsumen

Lampiran 3 Tabel Dokumentasi Layout Toko Swalayan Tacik

ABSTRAK

Putra Ramadhan Wiwaha, 2025, SKRIPSI. Judul “Relayout Toko Swalayan Dengan Pendekatan Activity Relationship Chart(Studi Kasus Toko Swalayan Tacik Karangploso)”

Pembimbing : Prof. H. Slamet, SE, MM., Ph.D

Kata Kunci : *Activity Relationship Chart, Layout, Point of Purchase*

Persaingan toko swalayan seakin hari semakin meningkat dengan berbagai macam merek yang berbeda. Peningkatan pesaing membuat toko harus bisa meningkatkan nilai toko mereka agar bisa bertahan dan memiliki keunggulan bersaing. Salah satu upaya yang bisa dilakukan agar memiliki keunggulan bersaing adalah dengan keefektifan operasional usaha. Dalam operasional usaha tidak bisa terlepas dari *layout* toko. Toko Swalayan Tacik merupakan toko ritel dalam bidang bahan pokok, akan tetapi layout toko yang digunakan saat ini masih terdapat masalah yang bisa di perbaiki guna meningkatkan efisiensi operasional usaha.

Penelitian ini menggunakan *Activity Relationship Diagram* sebagai metode dalam pembuatan *layout* usulan dan menggunakan *Point of Purchase* sebagai penghubung antar fasilitas-fasilitas toko. Dari metode tersebut karyawan dan pelanggan akan menjadi informan dalam penentuan tata letak fasilitas.

Implementasi metode *Activity Relationship Diagram* (ARC) pada *layout* usulan dapat memberikan solusi kemacetan pada kasir, pemusatan produk promo, *blindspot* pada toko, dan jalan-jalan butu. Dengan begitu pelanggan dapat leluasa menjelajah toko dan secara cermat dapat melihat-lihat produk yang ditawarkan.

ABSTRACT

Putra Ramadhan Wiwaha, 2025, *THESIS*. Title “Relayout Toko Swalayan Dengan Pendekatan Activity Relationship Chart(Studi Kasus Toko Swalayan Tacik Karangploso)”

Advisor : Prof. H. Slamet, SE, MM., Ph.D

Key Words : *Activity Relationship Chart, Layout, Point of Purchase*

Competition among supermarkets is intensifying daily with various different brands. The increase in competitors means stores must enhance their value to survive and gain a competitive advantage. One effort to achieve a competitive edge is through effective business operations, which are inseparable from store layout. Tacik Supermarket is a retail store specializing in basic necessities, but its current store layout has problems that could be improved to boost operational efficiency.

This research uses an Activity Relationship Chart(ARC) as the method for creating a proposed layout and Point of Purchase (POP) as the connector between store facilities. Employees and customers will serve as informants in determining facility placement using this method.

Implementing the ARC method in the proposed layout can provide solutions for cashier congestion, scattered promotional products, store blind spots, and dead ends. This will allow customers to browse the store freely and carefully view the products offered.

مستخلص البحث

بوترا رمضان وواحة، 2025، رسالة ماجستير/أطروحة. العنوان: "إعادة تصميم متجر سوبر ماركت باستخدام مقاربة مخطط العلاقة بين الأنشطة (دراسة حالة: متجر سوبر ماركت تاسيك كارانجيلوسو)".

المشرف: الأستاذ الدكتور. ح. سلامة، ماجستير إدارة أعمال، دكتوراه.

الكلمات المفتاحية: مخطط العلاقة بين الأنشطة، تصميم، نقطة الشراء.

تزداد المنافسة بين المتاجر الكبرى يوماً بعد يوم مع تنوع العلامات التجارية المختلفة. يدفع هذا التزايد في عدد المنافسين المتاجر إلى تعزيز قيمتها لكي تستطيع البقاء والحفاظ على ميزة تنافسية. أحد السبل لتحقيق هذه الميزة التنافسية هو من خلال كفاءة العمليات التشغيلية للمتجر، والتي لا يمكن فصلها عن تصميم المتجر. سوبر ماركت تاسيك هو متجر تجزئة متخصص في السلع الأساسية، ولكن تصميم المتجر الحالي لا يزال يواجه مشكلات يمكن تحسينها لزيادة كفاءة العمليات التشغيلية.

تستخدم هذه الدراسة مخطط العلاقة بين الأنشطة (Activity Relationship Chart - ARC) كطريقة لإنشاء تصميم مقترح، وتستخدم نقاط البيع (Point of Purchase - POP) كروابط بين مرافق المتجر. بناءً على هذه الطريقة، سيكون الموظفون والعملاء هم المصدر الرئيسي للمعلومات في تحديد موقع المرافق.

يمكن لتطبيق طريقة مخطط العلاقة بين الأنشطة (ARC) في التصميم المقترح أن يوفر حلولاً لـ ازدحام الكاشيرات، وتشتت المنتجات الترويجية، والنقاط العمياء في المتجر (*blind spots*)، والممرات المسدودة. بهذه الطريقة، سيتمكن العملاء من التجول في المتجر بحرية واستعراض المنتجات المعروضة بعناية.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Toko Swalayan Tacik dulunya adalah toko kelontong yang dikelola oleh keluarga sendiri dan berkembang menjadi salah satu toko swalayan di Perumahan Griya Permata Alam, Karangploso. Kesuksesan toko ini juga meningkatkan perekonomian warga sekitar dengan menjadi pusat perdagangan di perumahan. Warga sekitar memanfaatkan *traffic* yang diciptakan toko Tacik dengan membuka usaha kuliner, kelontong, dan lain sebagainya. Tidak hanya warga sekitar yang memanfaatkan tetapi juga *franchise* minimarket membuka cabang di dalam perumahan. Bisnis ritel khususnya seperti toko swalayan atau *minimarket* menjadi trend yang semakin hari semakin meningkat. Menurut BPS Jatim (2018) terdapat 187 minimarket yang tersebar di seluruh kabupaten Malang dan hingga kini masih terus meningkat. Dengan meningkatnya jumlah minimarket, baik lokal maupun *franchise*, persaingan menjadi lebih kompetitif. Peningkatan ini mendorong pelaku usaha untuk melakukan pekerjaan lebih baik daripada yang dilakukan pesaing dalam memberikan nilai dan kepuasan pada pelanggan agar dapat bertahan (Kotler & Armstrong, 2004)

Upaya yang lebih baik dalam memberikan nilai dan kepuasan pelanggan akan memberikan pelaku usaha *competitive advantage* (CA) dari pesaing lain. Salah satu strategi untuk menciptakan CA adalah dengan melihat keefisienan dari operasional usaha (Twin, 2023). *Layout* merupakan desain tata letak toko yang tidak terlepas dalam kegiatan operasional usaha. Memutuskan tata letak dapat memengaruhi efisiensi operasi jangka panjang usaha karena menentukan daya saing perusahaan dalam kapasitas, proses, fleksibilitas, dan biaya, serta kualitas lingkungan kerja, kontak pelanggan, dan citra perusahaan. Oleh karena itu, *melayout* pemajangan produk dengan benar merupakan salah satu kunci keberhasilan toko dalam bersaing (Heizer & Render, 2015).

Keberhasilan toko dalam memamerkan produknya dengan baik dapat memberikan daya tarik pada penglihatan konsumen. Konsumen akan tertarik

untuk membeli karena produk terlihat tertata secara baik. Dalam pemajangan produk, pelanggan akan cenderung untuk membeli karena semakin banyak produk terlihat oleh konsumen maka penjualan juga akan meningkat (Nur et al., 2020). Selain penataan produk, rak-rak juga harus ditata sebaik mungkin sehingga memberikan keleluasaan dan kenyamanan bagi pelanggan dalam berbelanja. Hal tersebut sering menjadi kelalaian toko tradisional dan menjadi keunggulan dari minimarket yang sudah terencana dengan baik (Purba, 2009).

Dari teori-teori di atas dapat diketahui tata letak menjadi elemen vital bagi toko untuk menciptakan daya tarik konsumen dan meningkatkan efisiensi operasional usaha. Kedua hal tersebut penting dilakukan supaya toko tidak hanya bisa bersaing tetapi juga memiliki keunggulan bersaing (CA). Hal ini bertentangan dengan kondisi faktual pada Toko Swakayan Tacik yang berada di Perumahan Permata Regency di Kabupaten Malang. Penataan produk tacik bisa dikatakan baik karena dikelompokkan sesuai dengan jenis dan kegunaan masing-masing produk (Tjiptono, 2017). Akan tetapi, permasalahannya terdapat pada penataan rak-rak dan kasir yang kurang efisien. Jarak antar rak yang berhadapan sangat minim sehingga hanya bisa dilalui satu orang saja. Kemudian peletakan kasir yang berada di pintu masuk toko. Hal ini menjadi bagian penting bagi toko untuk menciptakan *store atmosphere* yang baik. Hal tersebut menjadi masalah karena toko Tacik memiliki 2 kasir yang terpisah sehingga terdapat 3 jenis konsumen yang berada di pintu masuk yakni 2 antrian bayar dan pelanggan masuk. Peletakan kasir di pintu masuk menyebabkan konsumen masuk dan keluar menjadi berkerumun yang bisa menyebabkan calon konsumen tidak tertarik untuk masuk ke dalam toko dan lebih memilih toko lain (Berman & Evans, 2014).

Kondisi toko yang ramai akan membuat operasional usaha terhambat dan membuat waktu pertukaran produk menjadi tidak efisien. Hal tersebut akan membuat konsumen kurang nyaman dalam berbelanja sehingga mereka akan memilih untuk berbelanja di toko lain pada waktu-waktu ramai, yakni pada malam hari, seperti 3 minimarket yang berjarak cukup dekat dengan toko. Penelitian yang dilakukan Zaman (2018) tentang *relayout* toko Pusat Bangunan Tuban juga mengalami hal yang sama yakni kurangnya *space* untuk bergerak sehingga pelanggan terpaksa

harus mengantri dengan kondisi kesempitan. Kondisi ini menimbulkan ketidaknyamanan pada konsumen. Selain itu, ditambah dengan kondisi rak dan produk yang kurang teratur dapat mendorong tingkat toleransi konsumen jauh lebih rendah sehingga mereka kecewa dan beralih ke toko lain (Zeithaml *et.al.*, 1993). Salah satu contoh toko yang memiliki tingkat keefektifan optimal adalah toko Prima Feshmart SV IPB yang telah menerapkan ARC dalam merencanakan *layout* (Aulia, 2023). Dengan metode ini, toko memberikan pelangganya kemudahan dalam mengakses seluruh toko mulai dari masuk toko sampai dengan pembayaran.

Akses toko yang memberikan pelangganya kemudahan dalam berbelanja, memiliki kesempatan lebih tinggi untuk membuat konsumen membeli produk lebih dari yang mereka catat atau butuhkan (Hidayat, 2015). Selain sembako yang dijual secara grosir dan eceran toko Tacik juga menyediakan produk-produk lain seperti ATK dan peralatan kebutuhan rumah tangga. Etalase yang memajang produk-produk tersebut berada di belakan rak produk lain sehingga membuat konsumen tidak dapat melihat-lihat produk secara cermat dan menciptakan *blindspot* pada toko.

Penempatan produk yang kurang cermat akan berdampak pada manajemen inventori karena toko ini menjual *soft good* (Utami, 2010). *Soft good* berbeda dengan *hard good* karena produk tersebut tidak terlepas dari kedaluwarsa. Upaya toko dalam mengatasi produk akan kedaluwarsa adalah dengan diskon harga atau promo. Promo yang dilakukan tidak terpusat seperti kebanyakan toko ritel lain. Produk-produk promo hanya ditempatkan di rak semula dan hanya mengganti *price tag* yang awalnya berwarna putih menjadi kuning. Pergantian tersebut memang sudah baik daripada tidak sama sekali. Akan tetapi kemungkinan konsumen untuk tidak melihat produk promonya juga ada karena produk-produk tersebut terpencar di rak-rak. Permasalah saat ini rak-rak yang tersusun atau *layout* toko tidak memungkinkan adanya *space* yang cukup untuk memusatkan produk-produk promo dalam satu area yang sama.

Penataan tata letak rak merupakan hal yang penting diperhatikan sehingga operasional usaha dapat berjalan dengan lebih efisien. Inefisienitas operasional

usaha akan membuat pelanggan kecewa bahkan sampai menjelekkkan *brand* toko. Toko Tacik harus bisa membaca peluang dan ancaman serta dituntut untuk mampu melaksanakan strategi pemasaran dan perencanaan dengan baik

Salah satu metode yang bisa digunakan untuk mengelola tata letak yang efektif dan efisien adalah dengan menggunakan *Activity Relationship Chart* .(ARC). Penggunaan ARC dapat memberikan solusi dari permasalahan tata letak yang ada pada Toko Tacik. Dengan metode tersebut *layout* usulan toko diharapkan dapat meningkatkan efisiensi operasional usaha dan menciptakan atmosfer toko yang melegakan.

Atmosfer toko memiliki peran yang penting bagi konsumen karena kenyamanan berbelanja menjadi *value* tersendiri bagi mereka. Apabila konsumen melihat atmosfer toko terlihat terlalu ramai dengan antrian yang panjang di depan pintu masuk toko maka bisa jadi mereka lebih memilih toko lain. Berdasarkan uraian diatas, tujuan utama penelitian ini adalah untuk mendesain ulang *layout* toko dan mencari tahu masalah konsumen terhadap *layout* saat ini.

1.2 Fokus Penelitian

Dengan eskplanasi dari latar belakang di atas, fokus dari penelitiannya adalah sebagai berikut:

- a. Bagaimana *layout* yang diterapkan di Toko Swalayan Tacik?
- b. Bagaimana desain *layout* yang berorientasi pada penggunaan *Activity Relationship Chart* pada Toko Tacik?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan fokus penelitian diatas, tujuan penelitian adalah sebagai berikut:

- a. Untuk mengetahui *layout* yang diterapkan Toko Swalayan Tacik.
- b. Untuk mendesain *layout* yang berorientasi pada penggunaan *Activity Relationship Chart* pada Toko Tacik.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini memberikan pembaca manfaat baik secara teoritis maupun praktis. Manfaat teoritis memberikan pembaca memberikan konsep untuk dapat mengembangkan teori dalam pembelajaran. Sedangkan manfaat praktis dapat

memberikan pembaca dampak secara langsung terhadap komponen-komponen pembelajaran. Berikut manfaat dari masing-masing poin tersebut.

1.4.1 Manfaat Teoritis

ARC membantu dalam memetakan dan memahami hubungan antara berbagai aktivitas dalam suatu proses atau sistem. Dengan memvisualisasikan bagaimana aktivitas-aktivitas tersebut berinteraksi satu sama lain, peneliti dapat mengidentifikasi pola dan dependensi yang mungkin tidak terlihat sebelumnya.

1.4.2 Manfaat Praktis

Adapun manfaat praktis penelitian adalah sebagai berikut:

a. Bagi Mahasiswa

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan maupun literasi bagi mahasiswa dalam kebutuhan kuliahnya.

b. Bagi perusahaan

Hasil dari penelitian diharapkan dapat memberikan solusi bagi mlijo dan dapat menciptakan tata letak yang sesuai dengan metode *Activity Relationship Chart*.

c. Bagi peneliti lain

Peneltian yang dilakukan kali ini masih banyak memiliki kekurangan pada variabelnya, namun diharapkan peneliti lain dapat memperoleh manfaat dari membaca penelitian sehingga bisa mendapatkan solusi pada masalah yang sama.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu (intenasional)

Penelitian yang dilakukan Bela Auila et al. (2023) mengenai tata letak fasilitas, memiliki maskud untuk mengetahui adanya ketidakefektifan dalam pola aliran toko. Tujuan penelitian ini adalah untuk memberikan pola layout baru yang dapat meningkatkan kefektifan operasional pola toko. Dalam penelitian tersebut, peneliti melakukan observasi secara langsung pada toko kemudian dari data yang diperoleh dibuat rekomendasi fasilitas toko yang baru dengan menggunakan ARC. Setelah membuat ARC peneliti membuat *Activity Relationship Worksheet* untuk memudahkan pembaca dalam melihat derajat kedekatan masing-masing fasilitas. Setelah fasilitas satu dengan yang lain telah dikonversi maka dilakukan penjumlahan total dengan *Total Closeness Rating* (TCR). Hasil penelitian menunjukkan bahwa gudang memiliki nilai TCR paling tinggi yakni 247. Dengan begitu toko perlu membuat gudang berdekatan dengan fasilitas-fasilitas nilai A agar proses operasional menjadi lebih mudah. Fasilitas lain yang memiliki nilai kedekatan A pada gudang seperti rak display, frezeer box, dan kulkas minuman perlu ditempatkan berdekatan. Jadi dengan melihat derajat kedekatan masing-masing fasilitas akan memudahkan akses aliran barang sehingga secara keseluruhan meningkatkan efektifitas operasional toko.

Penelitian lain yang dilakukan pada display toko retail fashion yang dilakukan oleh Arda Yulistio et al. (2022) pada PT. Kindo Ritel Prima. Penelitian tersebut bertujuan untuk membuat rekomendasi baru pada display toko yang memberikan kemudahan operasional baik untuk karyawan maupun pelanggan. Dengan adanya layout display yang baru, dapat memudahkan karyawan dalam melakukan pengawasan produk dan membuat pelanggan lebih mudah dalam berbelanja. Penelitian dilakukan dengan metode ARC untuk menetapkan fasilitas-fasilitas yang perlu berdekatan maupun berjauhan. Setelah diketahui ARC peneliti kemudian merekap data pada lembar kerja yakni *Activity Relationship Diagram*

(ARD) yang bertujuan untuk memudahkan perancang dalam mengetahui tingkat kedekatan masing-masing fasilitas. Kemudian dilanjutkan dengan *Area Allocation Diagram* (AAD) yang dibuat dengan pertimbangan dari *production flow*, ARC, tempat yang dibutuhkan, dan ARD. Setelah melalui berbagai proses, rekomendasi denah baru dapat tercipta sesuai dengan perhitungan yang sudah dilakukan. Hasilnya dapat dilihat pada tempat kasir yang dirubah berdekatan dengan gudang kemudian ruang ganti diletakkan pada tengah toko dan berdekatan dengan gudang. Alasan dari penempatan ruang dengan model tersebut agar memudahkan dalam proses pengawasan dan memberikan toko penghematan ruang seluas 3,64 m

Penelitian yang dilakukan Arief Hermawan *et.al* (2024) pada supermarket x selama 2 bulan yakni mulai dari April-Mei 2024. Permasalahan pada supermarket x ini adalah kondisi produk yang belum tersusun sesuai dengan kategori barang dan ada rak-rak kosong yang belum terisi produk. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mendesain ulang layout penempatan produk sehingga memudahkan konsumen dalam memilih barang. Metode yang digunakan untuk mendesain ulang *layout* produk adalah ARC dan TCR. Setelah dilakukan metode tersebut, langkah akhirnya adalah membuat desain baru untuk rekomendasi supermarket. Hasil dari perhitungan menunjukkan rak 5 memiliki nilai TCR tertinggi, sehingga desain baru akan dimulai dari penempatan rak 5.

Penelitian yang dilakukan Jamalludin *et.al* (2020) pada tata letak fasilitas bengkel Nusantara Depok yang memiliki masalah pada keefisienan layanan. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mendesain ulang tata letak fasilitas bengkel sehingga dapat ditemukan titik-titik penempatan fasilitas paling efisien. Metode yang digunakan untuk menentukan kedekatan fasilitas adalah dengan menggunakan ARC kemudian dilakukan penghitungan efisiensi. Setelah derajat kedekatan didapat dan efisiensi dari layout telah dihitung dapat dilanjutkan dengan pembuatan desain baru. Hasil dari pembuatan desain baru setelah dihitung memiliki nilai keefisienan sebesar 25,31% yang awalnya jarak tempuh 79 meter menjadi 59 meter.

Penelitian yang dilakukan Zaman (2018) pada Toko Pusat Bangunan Tuban yang memiliki masalah pada penempatan produk yang belum sesuai

kategori dan lebar lorong yang sempit menyebabkan ketidaknyamanan bagi konsumen dalam berbelanja. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mendesain ulang *layout* toko menggunakan metode ARC. Metode yang dilakukan adalah dengan mengelompokkan fasilitas sesuai dengan hubungannya menggunakan ARC. Setelah didapat hubungan masing-masing fasilitas dapat dibuat Activity Relationship Diagram (ARD) untuk memudahkan dalam membacanya. Kemudian dilakukan pembuatan Activity Template Block Diagram (ATBD) sebagai acuan pembuatan *layout* usulan. Hasil dari penelitian tersebut kasir dan alat listrik perlu didekatkan agar pelayanan dapat lebih efisien.

Penelitian yang dilakukan Ramadhani (2021) pada minimarket sehat1 memiliki masalah pada penempatan layout produk yang belum tertata secara rapi. Penataan produk yang seharusnya dalam satu rak malah terpecah di rak lain. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mendesain layout dengan *Market Based Analysis* (MBA) sebagai acuan *Activity Relationship Chart*. Hasil dari MBA memberikan arahan dalam pengelompokan produk yang seragam.

Penelitian yang dilakukan Zakirah *et.al* (2018) pada gudang PT. PMS dengan menggunakan *systematic layout planning* memiliki tujuan untuk meningkatkan efektifitas dalam penyerahan bahan. Dalam penelitian tersebut dilakukan juga penghubungan antar fasilitas menggunakan Activity Relationship Chart sebelum menggunakan metode selanjutnya. Hasil dari penelitian memberikan desain usulan baru yang memberikan waktu *loading* peralatan lebih efisien sebanyak 40%.

Penelitian yang dilakukan Ariela *et.al* (2022) pada Al-Hikam Mart yang memiliki masalah pada penempatan produk. Produk-produk ditempatkan sedikit tersebar. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk memberikan konsumen kenyamanan dalam berbelanja dengan menggunakan ARC sebagai dasar pembuatan *layout* toko. Setelah penghitungan dan pencocokkan data dilakukan pembuatan layout usulan menggunakan aplikasi *SketchUP*.

Penelitian yang dilakukan Tarigan *et.al* (2018) pada toko XYZ memiliki masalah pada penempatan produk yang tidak sesuai dengan perilaku konsumen. Dalam penelitian ini dilakukan pengumpulan data barang yang terjual dan

dilakukan *Lean Service Method*. Setelah diketahui *lift ratio* dalam penghitungan LSM maka dilakukan pembuatan ARC dan dapat dibuat layout produk usulan yang baru.

Penelitian yang dilakukan Winata *et.al* (2024) pada *Shop & Drive Margonda* memiliki masalah dalam penerimaan pelanggan dengan jumlah karyawan. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengoptimalkan waktu kerja dan meminimalkan *cost* jasa. Penelitian ini menggunakan *Systematic Layout Planning* kemudian menggunakan *Activity Realtionship Chart* untuk menentukan derajat kedekatan antar fasilitas. Setelah dilakukan perhitungan dan pencocokan data maka layout usulan terbaru dapat dibuat. Hasil dari penggunaan layout baru memberikan tingkat keefisienan sebesar 47.42%

2.1.1 Perbedaan dan Persamaan Penelitian

Dari penelitian-penelitian tersebut terdapat persamaan dengan penelitian saat ini yakni metode yang digunakan sama-sama menggunakan *Activity Relationship Chart* (ARC) untuk menentukan tata letak fasilitas. Perbedaannya terdapat pada objek dan lokasi penelitian. Perbedaan lainnya juga pada acuan penempatan letak fasiltas. Dari penelitian diatas acuan yang mereka pakai adalah dari pemilik dan karyawan yang bekerja. Dalam penelitian ini acuan yang dipakai adalah konsumen dengan menggunakan teori tata letak pada *Point Of Purchasing* (POP)

Penelitian akan dilakukan di Kecamatan Karangploso Kabupaten Malang tepatnya di Toko Swalayan Tacik. Penelitian ini berfokus pada alur aktifitas yang terhambat akibat penempatan dua kasir di depan pintu masuk, penempatan rak produk yang belum efektif dan penempatan produk promo yang terpencar. Oleh karena itu, peneliti akan mencoba mendesain ulang *layout* toko menggunakan ARC sehingga dapat memberikan solusi dari permasalahan tersebut dan menggunakan POP sebagai dasar penempatan fasilitas.

2.2 Konsep *Layout*

2.2.1 Definisi *Layout*

Menurut Kasmir (2016) *Layout* merupakan suatu proses dalam penentuan bentuk dan penempatan fasilitas yang dapat menentukan efisiensi produksi/operasi. Rancangan pada *layout* didasarkan pada produk, proses, sumber daya manusia, dan lokasi yang memiliki tingkat efektifitas paling optimal. Dalam usaha manufaktur perancangan dapat didasarkan pada mesin-mesin, alat-alat produksi, alat pengangkutan bahan, dan peralatan pabrik (Rusdiana 2014). Sedangkan dalam perusahaan jasa, seperti toko, perlu diperhatikan penempatan peralatan-peralatan, tempat kerja, tempat penyimpanan, dan fasilitas servis sesuai dengan bentuk gedung ataupun tempat yang digunakan sebagai toko (Gitosudarmo, 2002).

Penempatan fasilitas toko yang teratur juga memberikan kesan indah dan nyaman bagi orang di dalam toko (Zaman, 2011). Tidak hanya untuk kenyamanan, *layout* juga memberikan efisiensi operasi dalam jangka panjang (Render & Heizer, 2006). Berdasarkan pengertian di atas, dapat disimpulkan bahwa *layout* merupakan keputusan dalam menempatkan fasilitas operasi pada titik-titik yang memberikan nilai efisiensi paling optimal.

2.2.2 Manfaat dan Jenis *Layout*

Penetapan tata letak harus didasari dengan pengaturan yang tepat. Hal ini dapat dilihat dalam firman Allah surat Ali Imran (2: 190) dan (2:191):

إِنَّ فِي خَلْقِ السَّمٰوٰتِ وَالْاَرْضِ وَاٰخْتِلَافِ الْاَيِّمِ وَالنَّهَارِ لَآيٰتٍ لِّاُولِي الْاَلْبَابِ ۙ ۱۹۰

Artinya:

“Sesungguhnya dalam penciptaan langit dan bumi, dan pergantian malam dan siang terdapat tanda-tanda (kebesaran Allah) bagi orang yang berakal”

الَّذِيْنَ يَذْكُرُوْنَ اللّٰهَ قِيْلًا مَّوْعُوْدًا وَّعَلٰى جُنُوْبِهِمْ وَيَتَفَكَّرُوْنَ فِيْ خَلْقِ السَّمٰوٰتِ وَالْاَرْضِ رَبَّنَا مَا خَلَقْتَ هٰذَا بَطِيْلًا سُبْحٰنَكَ فَوَيْلًا لِّلنَّارِ ۙ ۱۹۱

Artinya:

“(yaitu) orang-orang yang mengingat Allah sambil berdiri, duduk atau dalam keadaan berbaring, dan mereka memikirkan tentang penciptaan langit dan bumi (seraya berkata), "Ya Tuhan kami, tidaklah Engkau

menciptakan semua ini sia-sia; Mahasuci Engkau, lindungilah kami dari azab neraka.”

Dalam Tafsir Al-Azhar, Buya Hamka (2007) menjelaskan Surah Ali Imran ayat 190-191 dengan menguraikan langit dan bumi sebagai tanda kebesaran Allah SWT. Langit dijelaskan sebagai bentangan luas di atas yang menaungi kita, yang diyakini memiliki tujuh lapis. Meskipun demikian, Buya Hamka (2007) menekankan bahwa hanya Allah SWT yang mengetahui hakikat segalanya. Keindahan dan keajaiban langit dapat dilihat dari perbedaannya antara siang hari dengan warna-warninya yang beragam dan malam hari yang dihiasi miliaran bintang. Sementara itu, bumi sebagai tempat tinggal manusia menyimpan berbagai keunikan dan rahasia ilmiah yang belum terungkap sepenuhnya. Menurut Buya Hamka (2007), baik langit maupun bumi diciptakan dengan sangat teratur dan dinamis. Keteraturan ini terlihat dari pergerakan keduanya yang mengikuti aturan baku, menandakan bahwa ciptaan Allah ini bukanlah sekadar benda mati, melainkan hidup dan berfungsi dengan sistem yang sempurna.

Di dalam al-quran juga diterangkan mengenai keteraturan atau ketertiban pada peredaran matahari. Dalam surat Yasin (36: 38) Allah berfirman:

وَالشَّمْسُ تَجْرِي لِمُسْتَقَرٍّ لَهَا ۚ ذَٰلِكَ تَقْدِيرُ الْعَزِيزِ الْعَلِيمِ ۝ ٣٨

Artinya:

“dan matahari berjalan di tempat peredarannya. Demikianlah ketetapan (Allah) Yang Mahaperkasa, Maha Mengetahui.”

Dalam Al-quran Kemenag Online, Kemenag (2022) menjelaskan bahwa salah satu bukti kekuasaan Allah adalah bagaimana matahari bergerak pada orbitnya dengan sangat teratur. Pergerakan ini sesuai sepenuhnya dengan kehendak-Nya dan tidak pernah menyimpang sedikit pun. Ini adalah ketetapan dari Allah Yang Mahaperkasa, yang ilmu-Nya meliputi semua ciptaan.

Dalam islam keteraturan perlu diterapkan umatnya pada kehidupan sehari-hari. Di dalam hadis riwayat Thabrani:

““Sesungguhnya Allah mencintai jika seseorang bekerja, maka dia melakukannya dengan itqan (tepat, terarah, jelas, tuntas).” (HR. Thabrani No.891 dan Baihaqi No.334)

Setiap pekerjaan yang dilakukan umat muslim perlu dilakukan secara terarah atau teratur. Salah satu bentuk implementasi pada pengusaha toko dari hadis tersebut yakni dengan menyusun secara teratur tata ruang bagi fasilitas-fasilitas atau rak-rak pada toko.

Terciptanya tata ruang yang baik dapat memberikan manfaat tersendiri bagi perusahaan dalam penyelesaian pekerjaan (Maarif, 2003). Perencanaan tata letak yang baik memiliki manfaat sendiri yakni:

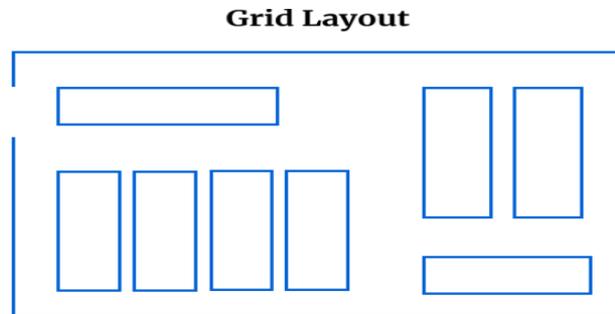
1. Ruangan kerja digunakan secara optimal dan efektif
2. Lingkungan yang nyaman dan sehat bagi keberlangsungan kerja
3. Efisiensi dalam pengawasan dan arus kerja perusahaan
4. Pegawai dapat bekerja lebih produktif, semangat, dan puas
5. Perspektif positif dari konsumen yang datang.

Manfaat yang ditawarkan layout bermacam-macam sehingga akan sangat rugi jika perusahaan tidak mendesainnya dengan sebaik mungkin. Desain layout menurut Levy dan Weitz (2001) ada 3 yakni:

1. *Grid Layout (tambah)*

Layout ini menjadi desain paling umum yang sering dipakai pada toko-toko. Desain ini, menempatkan produknya pada display di jalur panjang yang memungkinkan pelangganya untuk memeriksa produk sambil berjalan. Keuntungan dari desain ini adalah penggunaan ruang yang efisien dan pengontrolan pelanggan yang mudah. Kekurangannya adalah kurang fleksibel ketika mengubah letak untuk kegiatan promosi produk baru (Levy & Weitz, 2012). Berikut desain *grid layout* ditampilkan pada Gambar 2.1

Gambar 2.1 Grid Layout

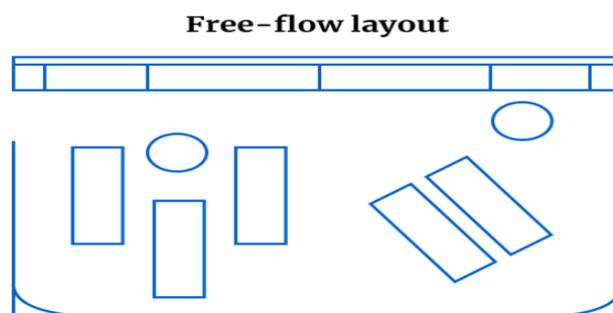


Sumber: Impact (2023)

2. *Freeform Layout*

Desain toko dengan freeform layout tidak memiliki struktur yang pasti. Susunan yang biasa digunakan pada desain ini adalah rak display ditempatkan secara asimetris, kasir diletakan dibelakang toko, dan produk-produk diletakkan secara sporadis. Layout ini sering digunakan pada toko kecil seperti *boutique* karena keunggulanya yang bisa membuat pelanggan berjalan secara bebas dan memeriksa produk secara spontan. Kekuranganya sendiri dapat membingungkan pelanggan yang ingin langsung menemukan produk (Levy & Weitz, 2012). Berikut desain *freeform layout* ditampilkan pada Gambar 2.2

Gambar 2.2 Freeform/Free-flow layout

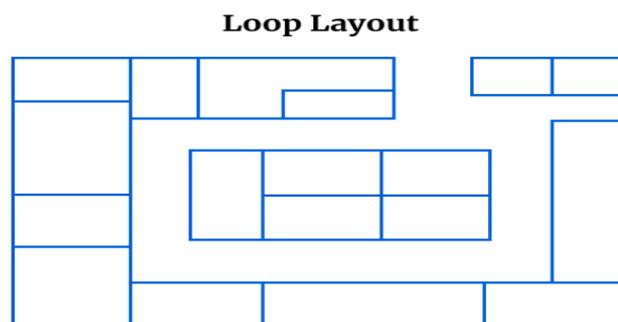


Sumber: Impact (2023)

3. *Racetrack Layout*

Berbeda dengan freeform layout, layout ini memungkinkan konsumen untuk berjalan disekitar produk dalam satu jalur yang terstruktur. Layout ini juga biasa dikenal dengan Loop Layout. Keuntungan *layout* ini dapat meningkatkan *impulse buying* karena pelanggan melihat lebih banyak produk. Kekurang dari *layout* ini adalah membutuhkan *space area* yang luas sehingga toko ritel kecil sulit untuk menggunakan desain tata letak ini (Berman & Evans, 2013). Berikut desain racetrack layout ditampilkan pada Gambar 2.3.

Gambar 2.3 Racetrack/ Loop Layout



Sumber: Impact (2023)

2.2.3 Layout Pada Ritel

Area operasional ritel memiliki ruang yang terbatas dalam melakukan operasi sehingga perlu memanfaatkan ruangan dengan baik dan benar agar tiap meter persegi luas lantai dapat memberikan keuntungan yang paling tinggi. Tata letak dalam ritel merupakan proses penempatan ruang dengan menanggapi perilaku konsumen, mengatur alokasi ruangan, dan mengatur arus (Nura'fiah 2021). Menurut Ma'arif (2006) dalam penyusunan tata letak dapat dilakukan dengan menggunakan cara-cara berikut:

1. Produk-produk yang memiliki daya beli tinggi ditempatkan pada rak yang terlihat konsumen atau diletakkan pada batas luar toko.
2. Toko mengidentifikasi apa saja yang menjadi produk utama konsumen dalam berbelanja. Kemudian, produk ditempatkan pada kedua sisi lorong toko dan disebar di berbagai rak agar produk yang lain juga terlihat.
3. Penggunaan ruang yang memiliki ujung lorong agar produk terlihat secara maksimal.
4. Berhati-hati dalam pemilihan posisi karena menjadi proses awal pembelian konsumen.

2.3 Traffic Flow

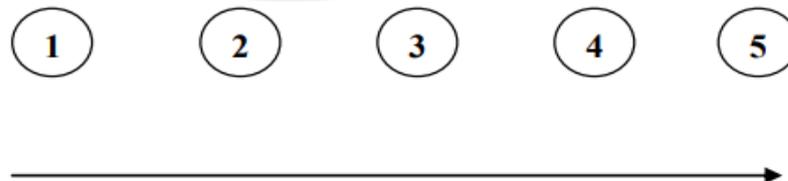
Wignosoebroto (2009) menjelaskan bahwa pengaturan aliran bahan dalam proses produksi menggunakan lima pola aliran atau arus lalu lintas yang berbeda. Pola-pola aliran tersebut adalah berikut ini:

1. *Straight Line*

Apabila proses produksi berlangsung singkat dan sederhana, dengan komponen atau peralatan yang terbatas, pola aliran bahan garis lurus sering kali menjadi pilihan. Pola ini akan menghasilkan:

- a) Jarak terpendek antara dua titik
- b) Produksi berlangsung secara linear, dari mesin pertama sampai yang paling akhir.
- c) Material bergerak dalam jarak total yang minimal karena setiap mesin diletakkan berdekatan satu sama lain.

Gambar 2.4 Pola Aliran Berdasarkan Garis Lurus

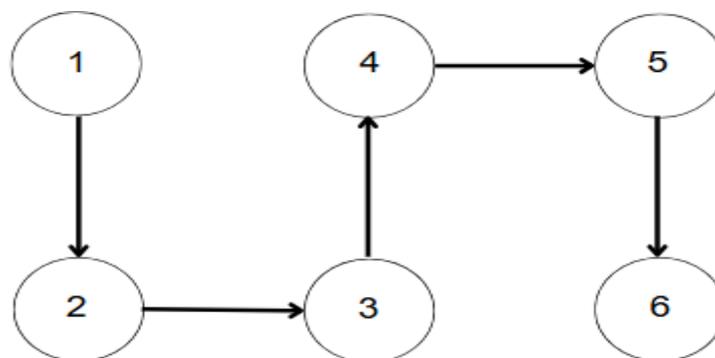


Sumber: Hasan (2011)

2. *Serpentine* atau zig-zag

Jika proses produksi membutuhkan jalur yang lebih panjang dari luas area yang ada, pola aliran garis patah adalah pilihan terbaik. Dengan membelokkan aliran bahan, kita bisa menambah panjang jalur produksi secara efisien, sehingga kendala ruang dan ukuran bangunan dapat teratasi.

Gambar 2.5 Pola Aliran Berdasarkan Garis-Garis patah atau zig-zag (S-Shape)

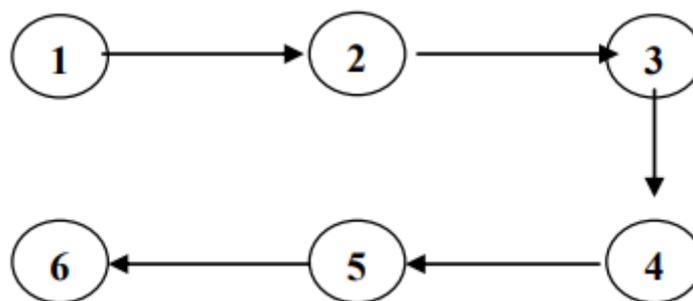


Sumber: Hasan (2011)

3. *U-Shaped*

Pola aliran *U-Shaped* cocok bila menginginkan titik awal dan akhir produksi berada di tempat yang sama. Ini menyederhanakan transportasi dan pengawasan material. Akan tetapi, jika jalur aliran materialnya panjang, pola ini kurang efisien; pola zig-zag akan lebih baik.

Gambar 2.6 Pola Aliran (*U-Shaped*)

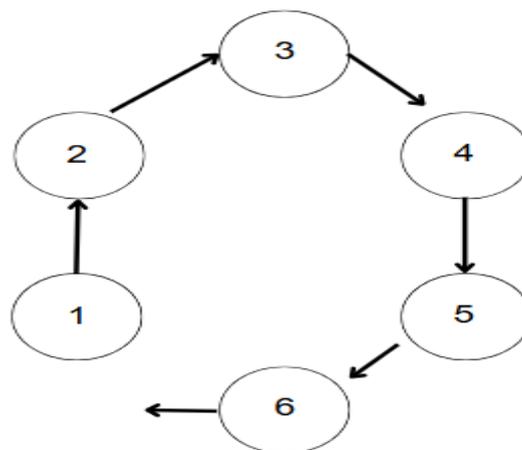


Sumber: Hasan, 2011

4. Circular

Pola aliran berbentuk lingkaran sangat pas bila Anda ingin material atau produk kembali ke titik awal proses. Ini juga berguna jika tempat penerimaan dan pengiriman material atau produk jadi di pabrik berada di lokasi yang sama.

Gambar 2.7 Pola Aliran *Circular*



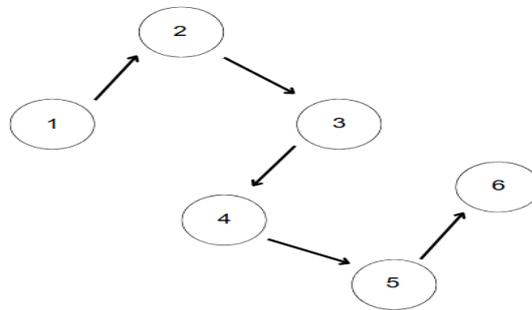
Sumber: Hasan (2011)

5. Odd Angle

Meskipun tidak sepopuler pola lainnya, pola aliran sudut ganjil sebenarnya cukup umum dan efektif dalam situasi-situasi berikut:

- Pola ini digunakan jika tujuan utamanya adalah menciptakan jalur aliran produk yang jelas di antara kelompok kerja dari area yang saling berhubungan.
- Pola ini juga cocok saat proses penanganan material dilakukan secara mekanis.
- Pola ini menjadi pilihan ketika keterbatasan ruang membuat pola aliran lain tidak bisa diterapkan.
- Pola ini juga ideal jika menginginkan pola aliran fasilitas produksi yang stabil.

Gambar 2.8 Pola Aliran *Odd Angle*



Sumber: Hasan (2011)

2.4 Activity Relationship Chart

ARC adalah Pendekatan atau metode yang digunakan untuk menunjukkan keterkaitan antar kegiatan satu dengan yang lain beserta alasannya dalam penyusunan lokasi kegiatan (Wignjosoebroto, 2009). Penggunaan ARC pada toko retail sangat cocok digunakan karena kesederhanaan metode ini (Yohanes, 2011). Metode ini akan dilakukan dengan pemberian kode-kode huruf sebagai tingkat derajat hubungan dan angka yang digunakan sebagai alasan pemilihan kode (Wignjosoebroto, 2009).

Kode yang digunakan dalam penentuan derajat hubungan yakni:

A= Mutlak perlu berdekatan

E= Sangat penting berdekatan

I= Penting berdekatan

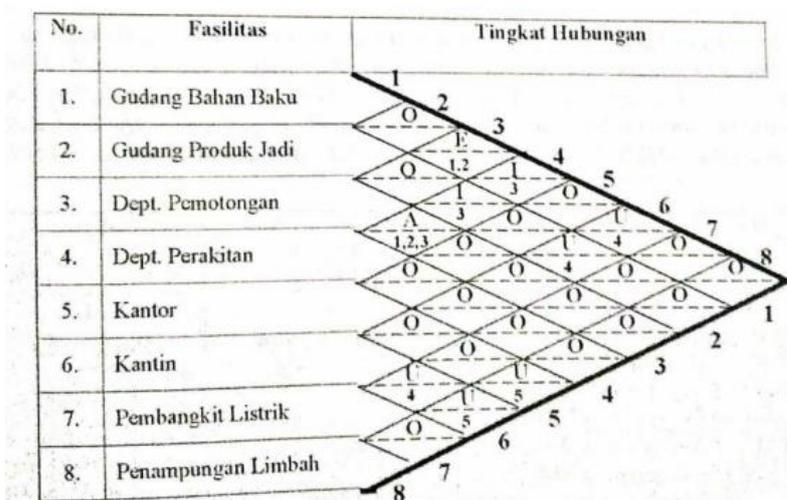
O= Cukup atau biasa

U= Tidak terlalu penting berdekatan

X= Tidak dapat berdekatan

Metode ini tidak selesai hanya dengan pemberian kode derajat hubungan masing-masing departemen. Selanjutnya dibuat peta hubungan aktivitas yang didasarkan pada pertimbangan deskripsi alasan-alasan. Contoh *Activity Relationship Chart* (ARC) ditunjukkan pada Gambar 2.9

Gambar 2.9 Activity Relationship Chart



Sumber: Hadiguna & Setiawan (2008)

Tahap selanjutnya dengan melakukan perencanaan tata letak dengan membuat Activity Relationship Diagram (ARD) sebagai landasannya. Pembuatan ARD dilakukan dengan pengisian *work sheet* atau lembar kerja dari hasil penentuan ARC yang sudah dibuat. Secara lebih sederhana pembuatan ARD adalah agar perancang mudah dalam mengetahui tingkat hubungan sebuah pusat kegiatan atau fasilitas satu dengan lain (Azizah et al., 2023). Berikut contohnya ditunjukkan pada Tabel 2.1:

Tabel 2.1 Activity Relationship Diagram

Nomor & Nama Departemen	Derajat Keterdekatan					
	A	E	I	O	U	X
1. Rak Kaos	-	3	2	4	5,6	-
2. Rak Merchandise	4,5,6	-	1	-	-	3
3. Kasir	-	1,4,5,6	-	-	-	2
4. Pusat Informasi	2	3,5	6	1	-	-
5. Security	2,6	3,4	-	-	1	-
6. Toilet	2,5	3	4	-	1	-

Sumber: Sritomo Wignjoesobroto (2009)

Tahap terakhir adalah dengan pembuatan *Activity Template Block Diagram* (ATBD). Masing-masing *template* memberikan penjelasan mengenai

departemen yang bersangkutan dan hubungan dengan aktivitas departemen lain. Berikut contoh ATBD ditunjukkan dengan Gambar 2.10.

Gambar 2.10 Activity Relationship Template Block Diagram

A	3 E	A 4,5,6	3 E	A	1,4,5,6 E
X - 1		X 3 2		X 2 3	
I 2	4 O	I 1	4 O	I	O
A 2	3,5 E	A 2,6	3 E	A 2,5	3 E
X - 4		X - 5		X - 6	
I 6	1 O	I	O	I 4	O

Sritomo Wignjoesobroto (2009)

Pada tahap ini, data yang telah dikonversikan kedalam lembar kerja kemudian dimasukkan ke dalam *Activity Template*. Masing-masing template memiliki fungsi untuk menjelaskan departemen yang bersangkutan dan hubungan seperti apa yang terjadi dengan departemen lain melalui kode-kode yang telah ditetapkan. Selanjutnya adalah pemotongan dan pengaturan *template* yang sesuai dengan kepentingan dan keperluan urutan derajat aktivitas yakni berdasarkan urutan kode huruf A kemudian E dan seterusnya.

2.5 Point Of Purchase

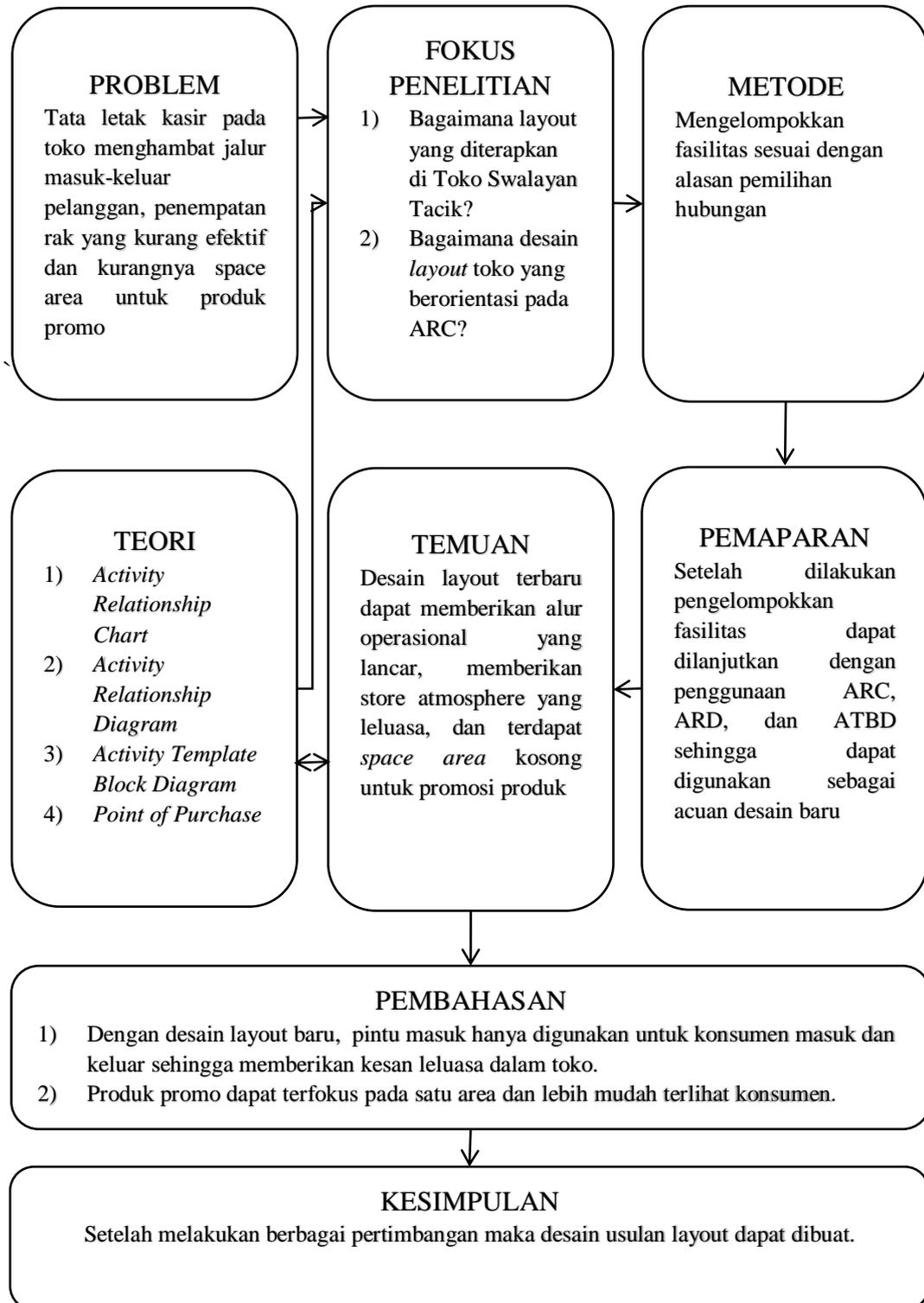
Point of purchase merupakan berbagai macam display yang ditempatkan di toko ritel dengan tujuan menarik perhatian konsumen terhadap produk yang menjadi objek promosi (Wells, Burnett, & Moriarty, 2000). Promosi yang dilakukan dengan POP sangat penting karena konsumen senantiasa memutuskan pembelian ketika berada di dalam toko. Penelitian yang dilakukan *Point of Purchase Advertising Institute* (POPAI) dan *Grocery Marketing Association* (GMA) mengenai keputusan pembelian tidak terencana, hasil yang didapat sejumlah 75% merupakan pembelian tidak terencana. Oleh karena itu, toko seharusnya melakukan POP agar margin keuntungan meningkat.

Menurut Shimp (2003) kekuatan dari POP terdapat pada daya tarik visualnya yakni:

- a. Bentuk, berkaitan dengan yang akan menarik perhatian konsumen, memiliki keunikan bentuk tersendiri daripada bentuk produk lain, gampang diingat, memberikan kemudahan konsumen untuk melihat produk yang ditampilkan.
- b. Ukuran, berkaitan dengan perancangan ukuran yang sedemikian rupa sehingga dapat menarik perhatian konsumen
- c. Warna, berkaitan dengan identitas produk sehingga konsumen dapat mengenalinya dengan baik dan cepat. Hal ini terjadi karena konsumen lebih cepat dalam mengenali produk dari warnanya daripada bentuknya (Wirya, 1999).
- d. Ilustrasi, berkaitan dengan gambar-gambar yang mendukung promosi produk. Ilustrasi atau desain menjadi bahasa universal yang bisa menjelaskan produk meskipun terdapat perbedaan bahasa dan mampu menonjolkan keunikan dari suatu produk (Wirya, 1999).
- e. Tata letak, berkaitan dengan penempatan POP pada lokasi strategis dan untuk meningkatkan citra visual produk. Letak strategis pada toko ada pada lokasi yang mudah terlihat konsumen seperti dekat pintu masuk, dekat kasir, di ujung lorong, atau pada tampilan khusus yang dibuat menarik (Shimp, 2003) (Malihah, 2024).

2.6 Kerangka Berpikir

Gambar 2.11 Kerangka Berpikir



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian

Dalam mendefinisikan fenomena yang terjadi karena perbuatan manusia, maka penelitian ini menggunakan metode kualitatif (Adiputra et al., 2021). Penelitian ini bertujuan untuk mengamati secara terperinci fenomena yang terjadi pada Toko Swalayan Tacik (Liliweri, 2018). Fenomena atau kegiatan yang telah ditetapkan akan dipelajari oleh peneliti kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2017). Penelitian menggunakan metode tersebut untuk mengetahui bagaimana perilaku pembelian dan kepuasan konsumen terhadap layout saat ini pada toko.

3.2 Objek Penelitian

Penelitian dilakukan pada Toko Tacik yang berada di Jalan Raya Griya Permata Alam Blok H15, Ngijo, Karangploso, Perun Gpa, Ngijo, Karang Ploso, Malang. Toko ini menyediakan sembako sebagai produk utama dan produk ATK sebagai produk tambahan. Pemilihan Toko Tacik sebagai tempat penelitian dikarenakan letak rak yang berhimpitan dan dua kasir pada pintu masuk yang membuat operasional usaha terhambat. Tidak hanya letak kasir yang menjadi perhatian penulis dalam melakukan penelitian ini, layout toko juga masih belum di desain dengan baik sehingga memberikan efek yang buruk pada persepsi pelanggan. Salah satu pengaruhnya yakni pelanggan sulit mengetahui terdapat produk promo di toko. Oleh karena itu, perlu adanya perancangan ulang pada layout toko agar dapat meningkatkan kenyamanan dan kemudahan layanan.

3.3 Subyek Penelitiann

Individu yang dijadikan informasi untuk mengumpulkan data penelitian adalah karyawan toko. Salah satu dari mereka akan dijadikan subyek penelitian atau responden mengenai keterkaitan antara rak satu dengan yang lain. Selain karyawan, responden penelitian juga menggunakan pelanggan atau konsumen untuk mengetahui masalah atau keluhan yang ada mengenai tata letak dari Toko Tacik (Idrus, 2009). Subyek penelitian pada penelitian ini adalah 1 karyawan *purchasing* dan 10 konsumen.

3.4 Data dan Jenis Data

Dalam penelitian yang dilakukan pada Toko Swalayan Tacik terdapat dua data yang dibutuhkan yakni data primer dan sekunder.

1. Data Primer

Hal-hal seperti tanggapan, saran, dan penilaian dari informan merupakan data primer yang diperlukan pada penelitian ini. Wawancara juga dilakukan pada pemilik, manajemen, dan pelanggan berupa penjelasan dan keterangan yang dibutuhkan dalam penelitian. Penelitian ini juga akan mengambil data-data tentang produk apa saja yang menjadi prioritas konsumen ketika membeli di Toko dan layout yang diterapkan saat ini. Dari ketiga hal tersebut peneliti dapat memperoleh data primer yang akan membantu proses penelitian.

2. Data Sekunder

Data yang diperlukan berupa demografi konsumen seperti usia pembeli, jenis kelamin, dan sebagainya. Data-data tersebut digunakan untuk mengetahui mayoritas konsumen pada toko tacik. Dengan begitu peneliti dapat menentukan alokasi rak sesuai dengan kebutuhan pelanggan.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Dalam mengumpulkan data yang diperlukan dalam penelitian ini, peneliti menggunakan 2 cara dalam mengumpulkannya yakni dengan cara observasi dan wawancara.

Tabel 3.1 Pendekatan Masalah

No	Fokus Penelitian	Kebutuhan Data	Teknik Pengumpulan		
			Observasi	Wawancara	Dokumentasi
1.	Bagaimana layout yang diterapkan di Toko Swalayan Tacik?	Identifikasi peletakan <i>layout</i> dan <i>problem</i> pada <i>layout</i> yang diterapkan	<input checked="" type="checkbox"/>		
2.	Bagaimana desain layout toko yang berorientasi pada	Menganalisis dan mengelompokkan data layout untuk	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>

	ARC?	dibuat dalam bentuk ARC			
--	------	-------------------------	--	--	--

Tabel 3.2 Pendekatan Observasi

No	Fokus Penelitian	Kebutuhan Data	Fenomena
1.	Bagaimana layout yang diterapkan di Toko Swalayan Tacik?	Identifikasi peletakan <i>layout</i> dan <i>problem</i> pada <i>layout</i> yang diterapkan	1) Penempatan kasir
			2) Penempatan rak produk
			3) Penempatan etalase (<i>area blindspot</i>) ATK, obat, dan kue
2.	Bagaimana desain layout toko yang berorientasi pada ARC?	Menganalisis dan mengelompokkan data layout untuk dibuat dalam bentuk ARC	1) Mengelompokkan produk berdasarkan kategori
			2) Menentukan produk prioritas pelanggan
			3) Melihat cara kerja karyawan dalam memindahkan produk dari gudang ke rak

Tabel 3.3 Pendekatan Wawancara

No	Fokus Penelitian	Kebutuhan Data	Informan
1.	Bagaimana desain layout toko yang berorientasi pada ARC?	Menganalisis dan mengelompokkan data layout untuk dibuat dalam bentuk	1) Bertanya pada pelanggan produk-produk apa saja yang menjadi tujuan

		ARC	pembelian ketika berada di Toko Swalayan Tacik
			2) Bertanya pada manajemen dan pemilik mengenai hubungan antar rak

Tabel 3.4 Pendekatan Dokumentasi

No	Fokus Penelitian	Kebutuhan Data	Data
1.	Bagaimana desain layout toko yang berorientasi pada ARC?	Menganalisis dan mengelompokkan data layout untuk dibuat dalam bentuk ARC	1) Memfoto layout yang diterapkan toko saat ini

1. Observasi

Penelitian dilakukan dengan cara mengamati secara langsung pada Toko Swalayan Tacik. Dengan melakukan pengamatan akan diperoleh data yang diperlukan dalam penelitian (Riyanto, 2010). Data yang diperlukan dari hasil pengamatan berupa kondisi *layout* toko yang saat ini digunakan.

2. Wawancara

Peneliti akan melakukan pengumpulan data secara tatap muka dengan informan melalui wawancara terhadap pemilik dan karyawan (Kriyantono, 2020). Data-data yang ditanyakan pada pemilik dan karyawan adalah derajat keterdekatan antar rak sehingga data dapat digunakan pada metode ARC. Selain pemilik, wawancara akan dilakukan dengan pelanggan toko. Pada penelitian ini responden adalah 2 manajemendan 10 konsumen

3. Dokumentasi

Menurut Sugiyono (2017) dokumentasi merupakan catatan historis yang dapat berbentuk tulisan, gambar, dan karya monumental. Data yang diperlukan adalah gambar atau foto layout yang diterapkan toko saat ini. Dengan data

tersebut peneliti dapat lebih mudah dalam menentukan usulan letak setiap fasilitas yang ada.

3.6 Analisis Data

Metode analisis data penelitian ini adalah dengan menggunakan *Activity Relationship Chart* (ARC) sebagai alat dalam pengolahan data yang didapatkan berdasarkan penilaian kualitatif. Proses akhir dari ARC akan memberikan gambaran tentang *layout* warung dengan pembuatan *Activity Relationship Diagram*. Gambaran *layout* akan menunjukkan derajat keterdekatan antar masing-masing rak dengan simbol-simbol seperti A,E,I,O,U, dan X yang memiliki arti mulai dari mutlak berdekatan sampai tidak diinginkan berdekatan.

1. Tahapan penelitian yang harus dilakukan pertama kali adalah dengan menentukan derajat keterdekatan dengan simbol tertentu. Penentuan simbol-simbol tersebut perlu didasarkan pada derajat alasan yang akan peneliti tentukan. Dasar penentuan derajat alasan dapat dilakukan dengan melihat karakteristik masing-masing aktivitas yang ada (Zaman,2018) (Muchlisin,2023), seperti:

1. Produk sejenis (*food, non-food*)
2. Membutuhkan area yang sama
3. Kemungkinan adanya bau dan kebisingan
4. Saling berkaitan
5. Penggunaan catatan bersama
6. Barang perlu penanganan khusus
7. Tidak ada keterkaitan
8. Produk sering dicari
9. Produk jarang dicari
10. Urutan aliran kerja

2. Tahap selanjutnya adalah dengan membuat *Activity Relationship Diagram* (ARD) sebagai landasan pembuatan perencanaan tata letak dan agar mempermudah peneliti dalam menganalisa data yang diperoleh.

3. Setelah itu akan dilakukan pembuatan *Activity Template Block Diagram* (ATBD) yang berfungsi untuk menjelaskan jurusnya dan hubungan dengan jurusan lain.
4. Setelah dilakukan tahapan-tahapan diatas, peneliti dapat merancang tata letak toko yang baru dengan mempertimbangkan penjelasan dari *template* dan tujuan pembelian dari konsumen pada toko.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Paparan Data Hasil Penelitian

4.1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

Toko Swalayan Tacik berada di dalam Perumahan Griya Permata Alam yang menjadi salah satu toko ritel besar di daerah Ngijo. Seperti yang disampaikan salah satu pelanggan Anik Ekawati “*aku tuku dek kono wes mulai tahun 1997, pas toko ne sek cilik ndek seberang (saya beli di toko itu sudah sejak 1997, ketika toko masih kecil disebrang jalan toko sekarang)*” (wwcr: 15/6/2025). Toko ini menjual berbagai macam bahan pokok sebagai produk unggulan. Seperti yang disampaikan pihak manajemen Nur “*yang diutamakan bahan pokok... berusaha melengkap apa yang sering dibutuhkan sama masyarakat sekitar*” (wwcr: 15/6/2025).

Di dalam toko, rak-rak produk sudah dikelompokkan sesuai dengan kategorinya. Di sebelah barat terdapat berbagai macam *snack*, *frozen food*, es krim, minuman instan, perlengkapan bersih-bersih, dan perlengkapan bayi (obs: 13/5/2025). Di sebelah timur terdapat berbagai macam produk dapur seperti tepung, gula, beras, ATK dan lain-lain (obs 13/5/2025). Dengan variasi berbagai macam merk dan jenis yang ada, toko berusaha secara maksimal untuk memenuhi kebutuhan masyarakat sekitar.

Dalam memenuhi kebutuhan tersebut produk-produk terbagi dalam kategori besar yang meliputi produk dapur, kue, pembersih, kebersihan badan, *snack*, minuman, alat tulis, siap makan, obat, dan produk hiburan (obs: 13/5/2025). Jika di paparkan lebih detail maka pengelompokan produk-produk yang dijual toko adalah sebagai berikut (Lusiani 2011) (Febrianti *et.al*, 2023) (Obs: 14/5/2025):

Tabel 4.1 Pengelompokan Produk

No	Kategori	Sub Kategori
1.	Baby	Popok
2.	Breakfast	Krim, teh celup, kopi bubuk, kopi saset, minuman saset, susu kental manis

3.	Condiment	Saos, bumbu siap saji, jelly powder
4.	Confectionery	Coklat, permen
5.	Cooking oil	Minyak goreng, mentega, margarin
6.	Egg	Telur
7.	Healthcare	Obat
8.	Cleaner	Deterjen, sabun cuci, pembersih lantai, pewangi
9.	Makanan Instan	Mie instan, bubur, makanan kaleng, frozen food
10.	Drink	Softdrink, teh botol, jus botol, susu uht, air mineral
11.	Beras	Beras
12.	Bakery	tepung, gula, coklat batang, pewarna makanan
13.	Sanitary	Pembalut, tisu
14.	Snack	modern, tradisional, biskuit, wafer, kacang kemasan
15.	Stationery	Alat tulis, kertas
16.	Toiletries	sampo, sabun, skincare, parfum
17.	Entertainment	Balon, gantungan kunci, mainan, dan rokok

4.1.2 Permasalahan Pada *Layout* Awal Toko Tacik

Gambar 4.1 Kasir Toko Swalayan Tacik



Sumber: Dokumentasi (2025)

Permasalahan pertama yang menjadi fokus peneliti dalam mendesain ulang layout toko adalah penempatan kasir. Penempatan dua kasir yang saling berhadapan di depan pintu masuk menjadikan kemacetan dalam operasional toko dan membuat toko terlihat terlalu ramai dari parkiran (Obs: 13/5/2025). Hal tersebut bisa menjadi alasan konsumen untuk memilih toko lain jika produk yang dicari ada di toko lain. Menurut beberapa responden, mereka lebih memilih ke toko lain jika toko terlihat cukup ramai. Salah satu pelanggan Indi Aprillia mengatakan “*Mending nang toko lio soale antri (lebih baik ke toko lain karena antri)*” (wwcr: 23/5/2025). Pelanggan lain Nurul Latifah mengatakan “*Cari toko lain*” (wwcr: 15/6/2025). Akan tetapi juga terdapat responden yang bisa mentolerir keramaian tersebut. Salah satu pelanggan Isnaini Nurul Hidayati

mengatakan “*Lihat waktu dan kebutuhan, kalau tidak urgent maka bisa disini*” (wwcr: 4/6/2025). Pelanggan lain Kartini mengatakan “*lek wes kadung nang kono yo nang kono (kalau sudah terlanjur disana ya disana)*” (wwcr: 15/6/2025). Dengan berbagai tanggapan dari responden memunculkan berbagai respon baik negatif maupun positif. Hal ini harus menjadi pertimbangan dalam penempatan ulang kasir karena toko mungkin akan kehilangan konsumen potensial. Kehilangan konsumen potensial secara sementara tidak memberikan dampak yang terlalu signifikan terhadap toko. Salah satu masalah potensial yang mungkin terjadi adalah ketika pelanggan terus melihat toko dalam kondisi ramai ketika jam-jam tertentu. Hal ini akan menurunkan tingkat toleransi pelanggan dan lebih memilih toko lain (Zeithaml *et.al.*, 1993). Seperti yang dikatakan salah satu pelanggan Kartini “*lek wes kadung...(jika sudah terlanjur)*” (wwcr: 15/6/2025), pernyataan tersebut secara tersirat memberikan gambaran sebelum terlanjur maka perlu dihindari. Jika dibiarkan, pelanggan yang memiliki pola pikir seperti ini akan semakin meningkat dan akan memilih toko lain pada jam-jam ramai untuk menghindari antrian. Oleh karena itu, penempatan kasir perlu dipertimbangkan kembali untuk menciptakan suasana toko yang kondusif.

Gambar 4.2 Jalan Buntu



Sumber: Dokumentasi (2025)

Permasalahan kedua yakni penempatan *display* produk toko yang belum efektif. Dari hasil observasi peneliti, terdapat dua lokasi buntu pada toko (obs: 13/5/2025). Pelanggan harus memutar terlebih dahulu jika ingin membayar di kasir jika mengambil produk di area *cooler box* atau etalase. Lokasi rak-rak

tersebut berada di belakang kedua kasir (obs: 13/5/2025). Salah satu lokasi tersebut menjadi penyumbang terbanyak kemacetan di kasir. Hal ini terjadi karena produk dalam etalase, produk-produk seperti *ATK*, *Healthcare*, dan *Toiletries*, harus diambilkan oleh karyawan dan diantar melalui jalur belakang kasir. Kasir yang dituju karyawan hanya kasir sebelah timur. Oleh karena itu, sering kali kasir bagian timur lebih banyak antrianya daripada kasir bagian barat (obs: 13/5/2025).

Gambar 4.3 *Blindspot* Toko



Sumber: Dokumentasi (2025)

Masalah lain dari penempatan *display* produk ada pada belakang kasir sebelah timur, area tersebut digunakan untuk produk yang berada di etalase. Area ini menjadi *blindspot* karena di seberangnya terdapat rak kue dan di sebelahnya terdapat rak entertainment (obs: 13/5/2025). Hal ini akan membuat produk tidak terlihat konsumen dan melewatkan kesempatan barang terbeli konsumen. Merujuk dari penelitian POPAI dan GMA, 75% keputusan pembelian merupakan keputusan tidak terencana sehingga visibilitas produk perlu diperhatikan.

Gambar 4.4 Produk Promo



Sumber: Dokumentasi (2025)

Permasalahan ketiga yakni penanganan produk promo ataupun produk hampir kedaluwarsa. Penanganan mereka dalam menampilkan atau mempromosikan produk-produk tersebut yakni mengganti *price tag* yang awalnya

kuning tanpa tulisan menjadi kuning dengan tulisan promo (obs: 9/6/2025). Upaya lainnya yakni ditempatkan pada *display* khusus di sebelah kasir. Seperti yang dikatakan pihak manajemen Nur “*ada tempat pajangan khusus yang terletak di sebelah kasir buat penempatan barang promo sesuai program promo*” (wwcr: 15/6/2025). Setelah dilakukan wawancara pada beberapa pelanggan, ternyata banyak dari mereka yang tidak mengetahui jika toko melakukan promo pada produknya. Salah satu responden Isnaini Nurul Hidayati mengatakan “*Gk tahu mas, tahunya kalau lagi jalan-jalan baru tahu kalau ada*” (wwcr: 4/6/2025). Pernyataan tersebut di konfirmasi oleh Dina Pujian Iriani yang mengatakan “*gak pernah tau, mungkin pas datang tau ada di rak*” (wwcr: 15/6/2025). Kedua responden tersebut bahkan sudah berbelanja selama lebih dari 5 tahun di toko dan jarang mengetahui promo yang dilakukan. Dari kesepuluh responden hanya 1 orang saja yang secara jelas mengatakan tahu ada program promo yakni Kartini “*ero, soale duwe nomer e mesti dikeki status (tahu karena punya nomornya, selalu dikasih status)*” (wwcr: 15/6/2025). Upaya lain yang dilakukan toko adalah dengan menggunakan media *WhatsApp* sebagai program promonya. Upaya-upaya lain perlu dilakukan toko karena kedua program tersebut masih kurang efektif dalam penyampain program promo.

Alasan pelanggan tidak mengetahui promo yang dilakukan adalah karena produk-produk promo tidak bertempat di pajangan khusus sebelah kasir saja. Produk-produk promo yang tidak bisa diletakkan pada pajangan khusus diletakkan di lokasi rak masing-masing (obs: 10/6/2025). Hal tersebut membuat produk promo terpencar dari satu sama lain sehingga besar kemungkinan produk akan terlewat dari pandangan konsumen. Salah satu responden menyarankan toko untuk memusatkan produk promonya dalam satu area yang sama. Seperti yang dikatakan Dina Pujian Iriani “ *mungkin lek promo tempat e dijadikan satu ben orang-orang tahu kalau ada promo (mungkin kalau ada promo lokasinya dijadikan satu, biar orang-orang tahu kalau ada promo*” (wwcr: 15/6/2025). Akan tetapi, dengan layout toko yang sekarang belum memungkinkan untuk menempatkan model layout tersebut karena kurangnya *space area* (obs: 10/6/2025). Oleh karena itu perlu adanya pendesainan ulang *layout* toko.

4.1.3 Desain Layout Dengan Menggunakan *Activity Relationship Chart*

Dalam pendesainan ulang toko peneliti menggunakan ARC dan dalam penentuan lokasi rak menggunakan teori tata letak *Point Of Purchase* (POP). Dengan teori tersebut produk-produk promo dan produk sampingan diletakkan pada lokasi-lokasi strategis seperti dekat pintu masuk, ujung lorong dan dekat kasir (Malihah, 2024). Dalam menentukan produk sampingan dan pokok, peneliti mewancarai 10 pelanggan dengan pengalaman pembelian selama lebih dari 5 tahun untuk mengetahui produk-produk apa saja yang menjadi tujuan utama dalam toko. Untuk memudahkan pelanggan dalam memilih produk apa saja yang menjadi tujuan mereka berbelanja maka peneliti menjadikan beberapa produk menjadi satu kategori produk besar. Kategori produk tersebut yakni:

Tabel 4.2 Pertanyaan Untuk Konsumen

No	Kategori Produk	Sub Produk
1.	Produk Dapur	Saus, bumbu, minyak, bubuk jelly
2.	Produk Kue	Tepung, gula, coklat bubuk, coklat batang, dll
3.	Produk Pembersih	Deterjen, cairan pel, cairan cuci piring, dll
4.	Produk Kebersihan Badan	Sampo, sabun, parfum, pasta gigi, popok bayi, tisu
5.	Produk Jajan	Snack, snack UMKM, es krim, coklat
6.	Produk Minuman	Susu uht, <i>softdrink</i> , teh, kopi, kopi susu, jahe
7.	Produk Alat Tulis	Bolpoin, pensil, kertas, alat gambar, dll
8.	Produk Siap Makan	Mie, <i>frozen food</i> , bubur
9.	Produk Obat	Obat-obatan
10.	Produk Hiburan	Coklat, permen, gantungan kunci, rokok, balon

Dari kesepuluh kategori produk diatas responden memilih beberapa produk yang sering mereka beli di Toko Swalayan Tacik. Berikut produk-produk yang menjadi pilihan konsumen

Tabel 4.3 Produk Pilihan Konsumen

No	Nama Pelanggan	Lama Berbelanja	Produk Pilihan
1.	Kholilatul	4 tahun	“ <i>kue, dapur</i> ” (wwcr: 15/6/2025)
2.	Indi Aprilia N.	5 tahun	“ <i>dapur, jajan, minuman</i> ” (wwcr: 23/5/2025)
3.	Elsa Dwi N.	5 tahun	“ <i>jajan, alat tulis, kebersihan badan, dapur</i> ” (wwcr: 23/5/2025)
4.	Dina Pujian Iriani	7 tahun	“ <i>dapur, kue, pembersih, pembersih badan, jajan, siap makan</i> ” (wwcr: 15/6/2025)
5.	Isnaini Nurul Hidayati	10 tahun	“ <i>dapur, pembersih</i> ” (wwcr: 15/6/2025)
6.	Nurul Latifah	10 tahun	“ <i>dapur, pembersih</i> ” (wwcr: 15/6/2025)

7.	Ika Fibriana	19 tahun	“ <i>pembersih, kue, dapur</i> ” (wwcr: 15/6/2025)
8.	Kartini	25 tahun	“ <i>dapur, kebersihan badan, alat tulis</i> ” (wwcr: 15/6/2025)
9.	Lumey Ika K.	25 tahun	“ <i>dapur, alat tulis, siap makan</i> ” (wwcr: 15/6/2025)
10.	Anik Ekawati	28 tahun	“ <i>dapur, kue</i> ” (wwcr: 15/6/2025)

Dari hasil wawancara diatas maka dapat disimpulkan untuk pemilihan kategori produk adalah sebagai berikut :

Tabel 4.4 Kesimpulan Produk Pilihan Konsumen

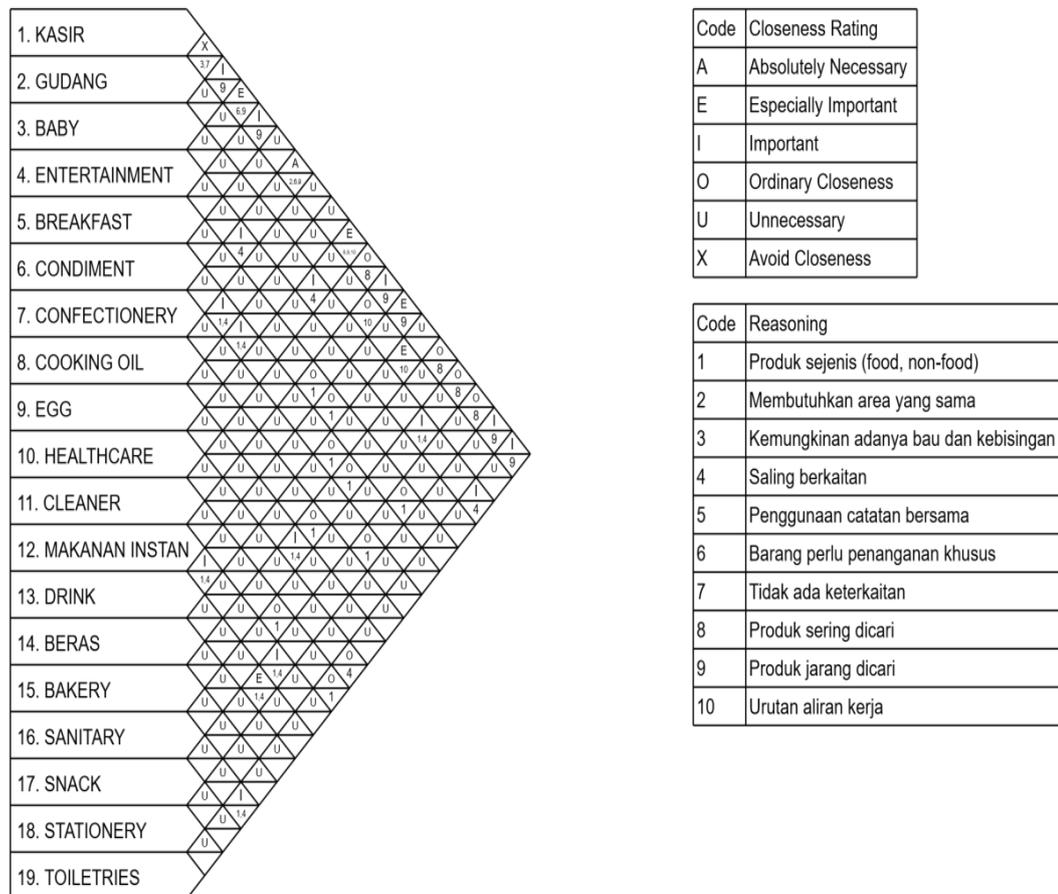
No	Produk Pilihan	Jumlah Pemilih
1.	Produk Dapur	10
2.	Produk Kue	4
3.	Produk Pembersih	4
4.	Produk Kebersihan Badan	3
5.	Produk Jajan	3
6.	Produk Minuman	1
7.	Produk Alat Tulis	3
8.	Produk Siap Makan	2
9.	Produk Obat	0
10.	Produk Hiburan	0

Setelah dilakukan wawancara dengan pelanggan, dapat diketahui produk-produk yang menjadi target utama konsumen ketika masuk ke toko adalah produk dapur, produk kue dan produk pembersih. Seperti yang dikatakan pihak manajemen Nur mengenai produk unggulan toko “*yang diutamakan bahan pokok...*” (wwcr: 15/6/2025). Pihak manajemen lain yakni Ivan (Anak pemilik Toko Tacik) juga mengatakan “*dilihat sekilas memang yang mendominasi itu produk sembako, untuk produk-produk lainnya kayak ciki memang kurang di ambil*” (wwcr: 23/6/2025). Dengan begitu maka rak produk akan ditempatkan jauh dari tempat-tempat strategis karena tujuan utama konsumen adalah produk tersebut. Meskipun jauh dari lokasi strategis, produk masih dicari sehingga lokasi strategis dapat ditempati produk sampingan. Produk sampingan yang lebih jarang diambil konsumen harus ditempatkan di lokasi-lokasi strategis toko.

4.2 Activity Relationship Chart

Setelah melakukan pengelompokan produk, menganalisis permasalahan yang ada pada toko dan identifikasi produk unggulan. Selanjutnya peneliti akan membuat peta hubungan aktivitas. Maka pembuatan *Activity Relationship Chart* berbentuk seperti dibawah ini:

Gambar 4.5 Activity Relationship Chart



Sumber: Data diolah

Untuk cara membaca *chart* diatas maka bisa dilihat dari perpotongan tiap fasilitas atau rak produk. Dapat dilihat pada hubungan kasir dan gudang, kode “X” di segitia atas menunjukkan hubungannya yakni tidak diharapkan untuk berdekatan. Untuk segita yang di bawah dengan kode “3,7” merupakan *Reasoning* ‘kode alasan’ pemberian kode fasilitas. Untuk hubungan kasir dan baby, perpotongan antara kedua fasilitas menunjukkan kode “I” dengan reasoning

“9”. Begitu seterusnya sampai hubungan kasir dengan toiletries yang berada paling ujung *chart*. Jadi, hubungan fasilitas atau rak produk lain dapat dibaca dengan metode yang sama

Selanjutnya, untuk memudahkan peneliti dalam membaca hubungan aktifitas masing-masing bagian maka akan dibuat *Activity Relationship Diagram* yang berbentuk sebagai berikut:

Tabel 4.5 Activity Relationship Diagram

Nomor & Nama Departemen	Derajat Kedekatan					
	A	E	I	O	U	X
1. Kasir	7	4,10,13	3,5,12,18,19	11,15,16,17	6,8,9,14	2
2. Gudang		14		12	1,3,4,5,6,7,8,9,10,11,13,15,16,17,18,19	1
3. Baby		1	10,16,19		1,2,4,5,6,8,9,10,11,12,13,14,16,17,18,	
4. Entertainment		1	7		2,3,5,6,8,9,10,11,12,13,14,15,16,17,18,19	
5. Breakfast			1	12,13,17	2,3,4,5,6,7,8,9,10,11,14,15,16,18,19	
6. Condiment			8,9	14,15	1,2,3,4,5,7,10,11,12,13,16,17,18,19	
7. Confectionery	1		4	17	2,3,5,6,8,9,10,11,12,13,14,15,16,18,19	
8. Cooking Oil			6	15	1,2,3,4,5,7,9,10,11,12,13,14,16,17,18,19	
9. Egg			6,15		1,2,3,4,5,7,8,10,11,12,13,16,17,18,19	
10. Healthcare		1	3	19	2,4,5,6,7,8,9,11,12,13,14,15,16,17,18	
11. Cleaner				1,16,19	2,3,4,5,6,7,8,9,10,12,13,14,15,17,18	
12. Makanan Instan			1,13,17	2,5	3,4,6,7,8,9,10,11,14,15,16,18,19	

13. Drink		1,17	12	5	2,3,4,6,7,8,9, 10,11,14,15, 16,18,19	
14. Beras		2		6	1,3,4,5,7,8,9, 10,11,12,13, 15,16,17,18, 19	
15. Bakery			9	1,6,8	2,3,4,5,7,8, 10,11,12,13, 14,16,17,18, 19	
16. Sanitary			3,19	1,11	2,4,5,6,7,8,9 ,10,12,13,14, 15,17,18	
17. Snack		13	12	1,5,7	2,3,4,6,8,9,10 ,11,14,15,16, 18,19	
18. Stationery			1		2,3,4,5,6,7,8,9 ,10,11,12,13, 14,15,16,17, 19	
19. Toiletries			1,3, 16	11,10	2,4,5,6,7,8,9, 12,13,14, 15,17,18	

Tabel diatas atau *Activity Relationship Diagram* (ARD) merupakan penyederhanaan untuk ARC sehingga memudahkan peneliti dalam membaca hubungan antar fasilitas atau rak produk.

Langkah selanjutnya adalah membuat *Activity Template Block Diagram* (ATBD). Dengan pembuatan ATBD, hubungan setiap bagian dapat digambarkan dengan template-template yang ada. Berikut merupakan ATBD:

Gambar 4.6 Activity Template Block Diagram

A 7 4,10,13 E X 2 1.KASIR I 3,5,12,18,19 11,15,16,17 O	A 1 E X - 7.CONFECTIONERY I 4 17 O	A 1 E X - 4.ENTERTAINMENT I 7 O	A E X - 16.SANITARY I 3,19 1,11 O	A E X - 19.TOILETRIES I 1,3,16 11,10 O	A E X - 11.CLEANER I 1,16,19 O	
A 1 E X - 10. HEALTHCARE I 3 19 O	A 1,17 E X - 13.DRINK I 12 5 O	A 13 E X - 17.SNACK I 12 1,5,7 O	A 1 E X - 3.BABY I 10,16,19 O	A E X - 6.CONDIMENT I 8,9 14,15 O	A E X - 8.COOKING OIL I 6 15 O	
A 1 E X - 18.STATIONERY I O	A E X - 5.BREAKFAST I 1 12,13,17 O	A E X - 12.MAKANAN INSTAN I 1,13,17 2,5 O	A E X - 15.BAKERY I 9 1,6,8 O	A E X - 9.EGG I 6,15 O	A 2 E X - 14.BERAS I 6 O	A 14 E X 1 2.GUDANG I 12 O

Sumber: Data Diolah

Pada *Activity Template Block Diagram* diatas, setiap fasilitas akan diberikan kotak-kotak yang disusun sesuai dengan kode hubungan masing-masing fasilitas. Pada kotak kasir, bagian tengah dan setiap sudut terdapat kode-kode yang menunjukkan hubungannya dengan fasilitas lain. Setiap kode menentukan lokasi tiap-tiap kotak. Penyusunannya sendiri dilakukan dengan mencocokkan kode hubungan dari masing-masing kotak dimulai dari kode “A” yang harus berdekatan sampai “X” yang harus berjauhan. Contohnya pada *Snack* yang memiliki kode “E” dengan fasilitas nomor 13 atau *Drink*. Maka kedua rak produk perlu berdekatan. Kode “I” diberikan untuk 12 atau makanan instan, maka rak produk juga perlu berdekatan. Kode “O” diberikan untuk kasir, maka letaknya tidak perlu berdekatan satu sama lain karena memiliki hubungan yang cukup biasa. Kode “U” tidak di cantumkan pada *block-block* ‘kotak-kotak’ karena tidak memiliki hubungan satu sama lain.

Tahap selanjutnya setelah pembuatan ATBD dapat dilakukan pembuatan usulan *layout* dengan gambaran kasar yang telah dibuat pada tahap ini. Berikut layout yang digunakan Toko Swalayan Tacik sekarang dan usulan layout yang di buat peneliti:

Perbedaan yang paling signifikan dari kedua layout diatas ada pada letak lorong-lorong yang semakin banyak. Pada *layout* awal, lorong hanya memiliki satu jalur saja sehingga konsumen harus memutar jika ingin menuju departemen lain. Dengan *layout* terbaru konsumen akan lebih mudah untuk menjelajah keseluruhan toko dengan lebih efisien.

Dalam penggunaan jenis *layout*, *layout* usulan diatas menggunakan gabungan antara *grid layout* dan *racetrack layout*. *Grid layout* digunakan untuk produk-produk bukan promo. Produk-produk promo akan dikumpulkan di area kuning dengan menggunakan *floor display* sehingga memberikan konsumen kemudahan dalam mengidentifikasi produk promo dan menciptakan *layout racetrack*.

4.3 Pembahasan Hasil Penelitian

4.3.1 Layout Toko Swalayan Tacik Sekarang

Dapat dilihat pada usulan layout baru, kasir ditempatkan di sebelah barat pintu masuk sehingga pintu masuk hanya di lalui 2 jenis konsumen yakni yang masuk dan keluar. Konsumen masuk juga akan bisa langsung melihat produk yang dipromokan di area kuning. Tidak seperti sebelumnya ketika jam-jam ramai konsumen masuk akan kesulitan untuk berjalan ke arah timur, yakni rak-rak produk kue, karena antrian kasir timur sampai menutupi akses lorong (obs: 13/5/2025). Dengan begitu toko akan tampak lebih leluasa karena antrian tidak berada di depan pintu masuk.

Area biru merupakan area yang menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi kemacetan antrian dalam toko. Pada area ini produk-produk yang ditampilkan tidak bisa diambil langsung oleh konsumen. Konsumen akan dibantu karyawan untuk mengambil produk yang kemudian disalurkan ke kasir melalui celah yang ada pada etalase pewarna makanan dan rak *entertainment*. Konsumen akan diberi kertas bernomor untuk membayar produk pilihannya. Hal ini akan menimbulkan masalah karena kasir yang menerima produk hanya satu saja sehingga konsumen akan cenderung antri pada satu kasir saja jika mereka mengambil produk di area biru. Dengan usulan *layout* baru produk bisa disalurkan ke kedua kasir tanpa ada masalah. Tidak hanya masalah distribusi produk yang

terselesaikan melainkan juga pada display produk. Dapat dilihat pada layout awal toko, sebagian produk di area biru, yakni ATK dan obat-obatan, terhalang oleh rak yang ada di sebrangnya. Merujuk pada temuan POPAI dan GMA yang menyatakan 75% keputusan pembelian terjadi secara tidak terencana, maka dengan menempatkan produk tersebut secara strategis dapat meningkatkan kemungkinan pembelian produk. Dengan *layout* terbaru dapat memberikan *display* tanpa *blindspot* untuk area biru.

Area kuning merupakan sisa area yang bisa digunakan untuk memusatkan produk-produk promo dan hampir kedaluwarsa. Dengan pemusatan tersebut dapat mempermudah konsumen mengetahui produk-produk apa saja yang sedang promo pada hari itu. Alasan penempatan lokasi promo di depan pintu masuk dan di dekat kasir karena lokasi-lokasi tersebut strategis. Lokasi tersebut dikatakan strategis karena konsumen masuk sudah bisa melihat produk kemudian jika mereka melakukan pembayaran mereka akan melihat lagi produk yang di pajang.

Area hijau merupakan rak-rak yang bisa dipajang menghadap pelanggan ketika mengantri. Area ini memiliki kegunaan yang sama dengan area kuning karena ketika konsumen mengantri mereka bisa melihat-lihat disamping mereka produk-produk promo. Tidak hanya terbatas pada produk promo, toko juga bisa memanfaatkan area hijau untuk mempromosikan produk-produk baru sesuai dengan kategori produk dari rak yang dibelakangnya. Dengan begitu, konsumen akan bisa mengetahui produk baru yang toko sediakan.

4.3.2 Layout Toko Yang Menggunakan *Activity Relationship Chart*

Beberapa Produk di dalam toko pada layout awal sudah ditempatkan sesuai dengan kategori dan keterkaitannya. Akan tetapi, banyak juga produk yang tidak memiliki hubungan ditempatkan pada area yang sama. Dari hal tersebut peneliti menggunakan metode ARC untuk menghubungkan produk satu sama lain dengan menggunakan pelanggan sebagai dasar hubungan. Merujuk pada teori tata letak pada POP maka penempatan produk-produk yang memiliki kinerja rendah akan berlokasi pada area-area strategis seperti di dekat pintu masuk, dekat kasir dan ujung lorong. Pembahasan lokasi penempatan akan dimulai dari hubungan kasir dengan produk-produk pilihan sampai dengan gudang.

Kasir memiliki kode hubungan “A” (*Absolutely Necessary*) dengan confectionery (coklat dan permen) dengan alasan penggunaan area yang sama dan jarang dicari. Peletakan confectionery di kasir akan memberikan produk ini kesempatan terambil karena letaknya tepat dihadapan pelanggan ketika membayar dan memiliki waktu lama untuk dilihat konsumen. Produk-produk yang memiliki kode “E” (*Especially Important*) ditempatkan di dekat kasir adalah *entertainment*, *drink*, dan *healthcare*. Produk-produk tersebut merupakan produk yang memiliki kinerja rendah di toko. Dapat diketahui melalui hasil wawancara dan observasi, produk-produk tersebut bukan tujuan utama konsumen mendatangi toko untuk berbelanja. Hasil observasi yang dilakukan juga menemukan beberapa jenis dari produk-produk tersebut hampir menyentuh status kedaluwarsa. Produk-produk yang memiliki kode “I” (*Important*) seperti *baby*, *breakfast*, makanan instan, *stationery* dan *toiletries* memiliki alasan yang hampir sama dan memerlukan penanganan khusus oleh kasir. Produk-produk yang memiliki kode “O” (*Ordinary Closeness*) ditempatkan lumayan jauh dari lokasi kasir seperti *cleaner*, *bakery*, *sanitary*, dan *snack* karena produk yang cukup sering dicari. Dengan penempatan produk yang jauh dari kasir, konsumen dapat menjelajah keseluruhan toko dan memberikan kesempatan produk-produk lain untuk ikut terambil dalam keranjang belanja. Kode “U” (*Unnecessary*) diberikan untuk produk utama toko yakni produk dapur yang mencakup *condiment*, *egg*, beras, dan *cooking oil*. Produk-produk tersebut meskipun diletakkan jauh di dalam toko, tetap akan memiliki peluang terbeli tinggi karena tujuan utama konsumen ke Toko Swalayan Tacik adalah bahan pokok. Gudang memiliki kode “X” (*Avoid Closeness*) sebagai kode hubungannya.

Gudang memiliki kode hubungan “X” dengan kasir karena tidak ada kaitannya dan memiliki resiko bau dan kebisingan kepada konsumen yang antri. Gudang perlu bersandingan dengan beras, yang memiliki kode “E”, agar ketika barang masuk bisa langsung di display. Area gudang tersebut juga menyimpan makanan instan seperti mie sehingga memiliki kode “O” untuk kemudahan dalam *refill* display produk.

Baby mendapat kode “E” dengan kasir karena produk tersebut jarang di ambil konsumen. Kode “I” diberikan untuk *sanitary* dan *toiletries*. Hubungan *baby* dan *sanitary* terletak pada salah satu produknya yakni tisu. Alasan pemberian kode “I” adalah sebagian kecil produk *baby* berada di etalase dan produk *toiletries* juga berada di etalase sehingga lebih berkaitan daripada produk di etalase lain.

Entertainment mendapat kode “E” dengan kasir karena produk-produk tersebut tidak bisa diambil sendiri oleh konsumen dan produk juga jarang dibeli konsumen kecuali rokok. Kode “I” di berikan untuk confectionery karena membutuhkan area yang sama dan produk-produk tersebut sama-sama hanya bisa diambilkan karyawan.

Breakfast mendapat kode “I” dengan kasir karena produk ini jarang dicari konsumen sehingga perlu ditempatkan dekat dari lokasi kasir. Produk lain yang memiliki hubungan diberi kode “O” adalah makanan instan, *drink*, dan *snack*. Alasan pemberian kode tersebut adalah karena termasuk kategori food.

Condiment mendapat kode “I” dengan produk *egg*, dan *cooking oil* karena termasuk dalam produk dapur yang saling berkaitan. Produk lain yang cukup berhubungan atau mendapat kode “O” adalah beras dan *bakery*. Alasan dari pemberian kode tersebut meskipun sama produk food akan tetapi bentuk kemasanya berbeda.

Confectionery mendapat kode “A” dengan kasir karena memerlukan area yang sama, perlu penangan khusus dari karyawan dan produk yang jarang dicari konsumen. Kode “I” diberikan untuk *entertainment* dengan alasan yang sama dengan kasir akan tetapi tidak memerlukan area yang sama. Pemberian kode “O” dengan *snack* karena memiliki kategori yang sama yakni *food*.

Cooking oil hanya memiliki hubungan kode “I” dengan *condiment* karena produk dapur yang saling berakitan. Hubungan kode “O” diberikan pada *bakery* karena saling berkaitan akan tetapi memiliki kegunaan dan bentuk yang jauh berbeda. Dengan alasan tersebut hubungan antara kedua barang tersebut tidak bisa lebih tinggi dari “O”.

Egg memiliki kode hubungan “I” dengan *condiment* dan *bakery* karena saling terkait dan memiliki jenis yang sama yakni *food*. *Egg* juga merupakan produk yang sering dipakai bersama pada kedua kategori.

Healthcare memiliki kode “E” dengan kasir. Alasan dari pemberian kode ini adalah karena *healthcare* jarang di beli. Pemberian kode “I” diberikan pada produk *baby*. Produk tersebut juga berada pada etalase sehingga akan lebih mudah terlihat jika dekat dengan kasir. Kode “O” diberikan untuk *toiletries* karena memiliki keterkaitan pada produk *skincare* dan parfum.

Cleaner mendapat kode “O” dengan kasir karena produk yang dicari pembeli. Penempatan *cleaner* jauh dari kasir akan membuat pelanggan bisa menjelajah toko dan memberikan kesempatan produk lain terlihat. Kode “O” juga diberikan untuk *sanitary* dan *toiletries* karena saling memiliki keterkaitan pada produk kebersihan rumah tangga.

Makanan instan mendapat kode “I” dengan kasir karena produk cukup dicari sehingga produk ditempatkan tidak dekat maupun tidak terlalu jauh dari kasir. Makanan instan juga memiliki keterkaitan dengan *drink* dan *snack* karena produk sejenis yakni *food*. Dengan alasan tersebut *drink* dan *snack* memiliki kode hubungan “I” dengan makanan instan. Kode “O” diberikan untuk gudang karena berfungsi untuk menyimpan produk makanan instan sehingga memudahkan dalam pengisian ulang rak. Kode “O” juga diberikan untuk *breakfast* karena memiliki keterkaitan.

Drink mendapat kode “E” dengan kasir karena produk ini jarang dicari pelanggan sehingga perlu ditempatkan pada lokasi strategis toko yakni dekat kasir. *Drink* juga memiliki kode hubungan “E” dengan *snack* karena memiliki keterkaitan dan sejenis. Kode “I” diberikan untuk makanan instan karena jenis produk yang sama yakni *food*. Kode “O” diberikan untuk *breakfast* karena memiliki jenis produk yang sama yakni *food* akan tetapi memiliki bentuk dan kegunaan yang berbeda.

Beras memiliki kode “E” dengan gudang karena di gudang ada pintu masuk lain, khusus karyawan, yang bisa dimasuki kendaraan. Dengan begitu

pemindahan produk dari kendaraan sampai penataan produk akan lebih mudah. Kode “I” diberikan untuk produk condiment karena memiliki jenis yang sama.

Bakery memiliki kode hubungan “I” dengan *egg* karena dalam kategori produk masak di dapur. Kode “O” diberikan untuk kasir karena produk ini menjadi produk pilihan pelanggan ketika berbelanja di toko. Dengan begitu penempatan lokasi rak harus jauh dari kasir. Kode “O” diberikan juga untuk *condiment* dan *cooking oil* karena sama-sama produk dapur.

Sanitary memiliki kode hubungan “I” diberikan untuk baby karena memiliki keterkaitan pada produk tisu. Kode hubungan “I” juga diberikan untuk *toiletries* karena memiliki keterkaitan dalam kategori produk kebersihan badan. Kode hubungan “O” diberikan untuk *cleanser* karena memiliki jenis produk yang sama yakni *non-food*. Produk sanitary ditempatkan cukup jauh dari kasir karena produk cukup sering dicari pelanggan sehingga memiliki kode hubungan “O”

Snack memiliki kode “E” dengan drink karena jenis produk yang sama. Pemberian kode “I” pada makanan instan memiliki alasan keterkaitan produk dan jenis produk yang sama. Pemberian kode “O” pada *breakfast* dan *confectionery* adalah karena memiliki jenis produk yang sama. Pemberian kode “O” juga diberikan pada kasir karena produk cukup sering dicari sehingga perlu ditempatkan cukup jauh.

Stationery mendapat kode hubungan “E” dengan kasir karena produk jarang dicari dan akan lebih mudah terlihat jika dekat dengan kasir. Pada layout awal, produk ini menjadi blindspot karena tertutup rak perlengkapan *bakery* yang cukup tinggi.

Toiletries mendapat kode hubungan “I” dengan baby dan sanitary karena memiliki keterkaitan antar produknya. Kode hubungan “I” diberikan untuk kasir karena produk ini jarang dipilih konsumen ketika berbelanja sehingga perlu diletakkan dekat dengan kasir. Kode “O” diberikan untuk produk *helathcare* dan *cleanser* karena cukup berkaitan.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, layout usulan memberikan *space area* yang lebih banyak daripada saat ini sehingga memungkinkan toko memusatkan produk promonya di satu lokasi khusus. Tidak

hanya space area yang lebih luas, toko juga akan terlihat lebih leluasa karena antrian tidak terlihat terlalu ramai di pintu masuk. Pintu masuk yang awalnya digunakan untuk antri sekarang hanya digunakan untuk konsumen masuk dan keluar. Konsumen yang masuk toko dan ingin membeli produk di etalase tidak akan kesulitan melalui antrian yang menutupi lorong lagi pada jam-jam ramai. Tidak hanya akses jalan yang lebih leluasa, tetapi juga produk etalase pada layout usulan tidak terhalang oleh rak box kardus dan bakery lagi.

Perubahan strategi tata letak toko merupakan langkah besar yang memang menakutkan untuk dilakukan. Bertahan pada kondisi buruk yang sama berulang kali juga dapat menurunkan nilai toko di mata konsumen. Perubahan perlu dilakukan jika memang kondisi tersebut akan menghambat toko dalam berkembang. Kondisi menghambat ini juga dialami Nabi Muhammad SAW ketika berdakwa di Mekkah (Kemenag, 2019). Mekkah saat itu dipenuhi penindasan dan permusuhan. Allah berfirman dalam surah An-Nisa (4:97) tentang orang-orang yang dizalimi dan tidak berhijrah.

إِنَّ الَّذِينَ تَوَفَّيْنَاهُمْ لَمَلَايِكَةُ ظَالِمِي أَنْفُسِهِمْ قَالُوا فِيمَ كُنْتُمْ ۖ قَالُوا كُنَّا مُسْتَضْعَفِينَ فِي الْأَرْضِ ۗ قَالُوا أَلَمْ تَكُنْ
أَرْضَ اللَّهِ وَسِعَةً فَهَاجِرُوا فِيهَا ۗ قَالُوا لَكَ مَا لَهُمْ جَهَنَّمَ ۖ وَسَاءَتْ مَصِيرًا ٩٧

Artinya :

“Sesungguhnya orang-orang yang dicabut nyawanya oleh malaikat dalam keadaan menzalimi sendiri, mereka (para malaikat) bertanya, "Bagaimana kamu ini?" Mereka menjawab, "Kami orang-orang yang tertindas di bumi (Mekkah)." Mereka (para malaikat) bertanya, "Bukankah bumi Allah itu luas, sehingga kamu dapat berhijrah (berpindah-pindah) di bumi itu?" Maka orang-orang itu tempatnya di neraka Jahanam, dan (Jahanam) itu seburuk-buruk tempat kembali,”

Menurut Shihab (2012), ayat ini menjadi dalil bagi orang yang tidak dapat kebebasan dalam menjalankan agama di suatu negeri, maka wajib berhijrah atau bermigrasi ke negeri lain yang terdapat kebebasan dalam menjalankan agama meskipun ke negeri kafir. Ayat ini menggaris bawahi urgensi meninggalkan kondisi yang menghambat dalam menjalankan ibadah. Dalam konteks toko, tata letak yang usang, tidak efisien, atau tidak menarik adalah "penghambat" yang

perlu ditinggalkan. Perubahan tata letak adalah langkah proaktif untuk membebaskan potensi toko yang terhambat oleh konfigurasi lama yang tidak lagi relevan atau optimal.

Tata letak tidak terlepas dari pemasaran yang dapat mempengaruhi pembelian yang dilakukan oleh konsumen (Rohaeni, 2018). Menurut Amrin (2006), pemasaran syariah adalah seluruh aktivitas bisnis yang meliputi penciptaan, penawaran, dan perubahan nilai. Tujuannya adalah agar pelaku bisnis dapat berkembang dan memanfaatkan usahanya berdasarkan kejujuran, keadilan, keterbukaan, dan keikhlasan. Semua proses ini harus sesuai dengan akad bermuamalah Islami. Oleh karena itu, Amrin (2006) menekankan pentingnya menghindari konsep dan karakteristik pemasaran yang bertentangan dengan nilai syariah seperti tidak etis, merugikan salah satu pihak, atau tidak profesional. Hal ini bukan hanya untuk menjaga keberlangsungan bisnis, tetapi juga untuk memastikan bahwa bisnis tidak hanya berorientasi pada keuntungan duniawi semata, melainkan juga untuk meraih keberkahan di akhirat.

Umat Muslim percaya bahwa setiap tindakan, termasuk peran mereka sebagai pebisnis, akan dimintai pertanggungjawaban di akhirat. Pentingnya hal ini juga ditekankan oleh Nabi Muhammad SAW. Beliau mengingatkan bahwa di hari kiamat, para pedagang akan dibangkitkan sebagai pelaku kejahatan, kecuali mereka yang bertakwa kepada Allah, jujur, dan selalu berkata benar. (HR Al Tirmidzi, Ibn Majah, dan Al Darimi).

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengolahan dan pembahasan data, diperoleh hasil sebagai berikut.

1. Dari hasil observasi dan wawancara pelanggan toko, dapat disimpulkan bahwa layout toko saat ini memiliki beberapa kekurangan yang bisa diperbaiki sehingga membuat operasional usaha berjalan secara optimal. Permasalahan pada lokasi kasir, rak *blindspot*, jalan buntu, dan produk promo dapat di tanggulangi dengan mendesain ulang *layout* toko. Dalam pendesainan ulang layout toko, perlu dipertimbangkan untuk menempatkan rak produk dengan kategori produk yang sama. Dengan begitu produk akan seragam dan tidak membingungkan konsumen ketika berbelanja.
2. Dalam pendesainan ulang layout toko penggunaan ARC akan memberikan panduan dalam menempatkan masing-masing fasilitas dan rak-rak produk yang ada.
 - a) Kasir mendapat kode “A” dengan *confectionery*. Kode “E” dengan *entertainment*, kode “I” dengan *baby*, *breakfast*, makanan instan, *stationery*, dan *toiletries*. Kode “O” dengan *cleaner*, *bakery*, *sanitary*, dan *snack*. Kode “U” dengan *condiment*, *egg*, beras, dan *cooking oil*. Kode “X” dengan gudang.
 - b) Gudang mendapat kode “E” dengan beras. Kode “O” dengan makanan instan. Kode “X” dengan kasir
 - c) Baby mendapat kode “E” dengan kasir. Kode “I” dengan *sanitary* dan *toiletries*.
 - d) Entertainment mendapat kode “E” dengan kasir. Kode “I” dengan *confectionery*.

- e) Breakfast mendapat kode “I” dengan kasir. Kode “O” dengan makanan instan, drink, dan snack.
- f) Condiment mendapat kode “I” dengan egg dan cooking oil. Kode “O” dengan beras dan bakery.
- g) Confectionery mendapat kode “A” dengan kasir. Kode “I” dengan entertainment. Kode “O” dengan snack.
- h) Cooking oil mendapat kode “I” dengan condiment. Kode “O” dengan bakery
- i) Egg mendapat kode “I” dengan condiment dan bakery.
- j) Healthcare mendapat kode “E” dengan kasir. Kode “I” dengan baby. Kode “O” dengan toiletries.
- k) Cleaner mendapat kode “O” dengan kasir, sanitary, dan toiletries.
- l) Makanan instan mendapat kode “I” dengan kasir, drink, dan snack. Kode “O” dengan gudang dan breakfast.
- m) Drink mendapat kode “E” dengan kasir dan snack. Kode “I” dengan makanan instan. Kode “O” dengan breakfast.
- n) Beras mendapat kode “E” dengan gudang. Kode “I” dengan condiment.
- o) Bakery mendapat kode “I” dengan egg. Kode “O” dengan kasir, condiment, dan cooking oil.
- p) Sanitary mendapat kode “I” dengan baby dan toiletries. Kode “O” dengan cleaner dan kasir.
- q) Snack mendapat kode “E” dengan drink. Kode “I” dengan makanan instan. Kode “O” dengan breakfast, confectionery, dan kasir.
- r) Stationery mendapat kode “E” dengan kasir.
- s) Toiletries mendapat kode “I” dengan baby, sanitary, dan kasir. Kode “O” dengan healthcare dan cleaner.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian, peneliti memberikan beberapa saran yang bisa dipakai sebagai referensi baik dalam tata letak maupun operasional usaha. Saran-saran tersebut adalah sebagai berikut:

1. Toko Swalayan Tacik seharusnya bisa lebih meningkatkan pemasaran mereka. Terbukti dari beberapa pelanggan yang sudah berbelanja selama beberapa tahun tidak mengetahui program promo yang dilakukan. Upaya yang bisa dilakukan pihak manajemen adalah dengan mempelajari teori *Point of Purchase*. Pada penelitian ini hanya terbatas pada teori tata letak POP saja. Penggunaan POP lebih lanjut akan memberikan kontribusi yang signifikan terhadap penjualan produk. Dengan usulan layout yang peneliti buat, Toko Swalayan Tacik bisa menggunakannya sebagai referensi dalam pendesainan ulang *layout* toko yang berdasar pada tata letak POP.
2. Dalam penyusunan desain layout masih terdapat banyak kekurangan seperti ukuran lantai, ukuran rak, jarak antar rak, dan lain sebagainya. Diharapkan toko dapat mengembangkan sendiri desain yang lebih akurat karena penelitian ini berfokus pada sudut pandang pemasaran bukan dalam sudut pandang operasional. Pada penelitian selanjutnya bisa disempurnakan dengan menggunakan data penjualan sehingga penempatan produk dapat lebih akurat.

DAFTAR PUSTAKA

- A. Rusdiana, Manajemen Operasi. (Jakarta: Pustaka Setia, 2014)
- A. Shimp, Terence .2003. Periklanan Promosi & Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu, Jilid I (edisi 5), Jakarta :Erlangga.
- A. Yohanes, “Perencanaan Ulang Tata Letak Fasilitas di Lantai Produksi Produk Teh Hijau dengan Metode From to Chart untuk Meminumkan Material Handling di PT. Rumpun Sari Medini,” *Dinamika Teknik*, vol. 5, no. 1, pp. 59-71, 2011.
- Abdullah Amrin. 2006. Asuransi Syariah, Keberadaan dan Kelebihannya di Tengah Asuransi Konvensional. Jakarta: Elex Media.
- Adiputra, M.S. et al. 2021, Metodologi Penelitian Kesehatan, Yayasan Kita Menulis, Medan.
- Adiyanto, O. & Clistia A. F. (2020). PERANCANGAN ULANG TATA LETAK FASILITAS PRODUKSI UKM EKO BUBUT DENGAN METODE COMPUTERIZED RELATIONSHIP LAYOUT PLANNING (CORELAP). *JISI: Jurnal Integrasi Sistem Industri*, 7(1), 49-56
- Al-Qur’an Kemenag Online. (2022). Qur’an dan Terjemahan. Kemenag RI. Sumber: <https://quran.kemenag.go.id/>, diakses pada tanggal 26 Juni 2025.
- Ariela. A. N. *et.al.* (2022). Facility Layout Planning Optimization in Local Retail Store Using Systematic Layout Planning. *Proceedings of the 5th International Conference on Industrial & Mechanical Engineering and Operations Management*, Dhaka, Bangladesh, December 26-27, 2022
- B. Aulia, “Analisis Tata Letak Fasilitas Toko Prima Freshmart SV IPB Melalui Metode Activity Relationship Chart (ARC) Dan Total Closeness Rating (TCR)”, *JTMIT*, vol. 2, no. 2, pp. 128–134, Jun. 2023.
- Badan Pusat Statistik Provinsi Jawa Timur, (2018). Banyaknya Desa/Kelurahan Menurut Sarana Perdagangan dan Akomodasi. Provinsi Jawa Timur: Badan Pusat Statistik.
- Berman, B., & Evans, J. R. (2013). *Retail Management: A Strategic Approach* (12th ed.). Pearson Education.

- Berman, B., & Evans, J. R. (2014). *Retail Management: a strategic approach* (12th ed). Upper Saddle River: Prentice Hall International, Inc.
- Ching, Francis D. K., *Arsitektur Bentuk RuanP dan Susunannya*. Erlangga, 1992.
- E. Fitriani, *Strategi Peningkatan Penjualan Produk Melalui Pemasaran Online Pada Pedagang Sayur Keliling Griya Bukit Mas Bandung*, J. Pint. Abdimas, vol. 1, no. 1, pp. 1–10, 2021
- Fandy Tjiptono (2017), *Service Quality and Satisfaction*. Jakarta: Edisi tiga. Andi.
- Febrianti, M. A., Yanti, R., Qurtubi, Q., & Purnomo, H. (2023). Analysis of Customer's Buying Pattern Based on Sales Transaction Using Multilevel Association Rules-Market Based Analysis. *International Journal of Computing and Digital Systems*.
- Hamka. 2007. *Tafsir Al-Azhar*. Jakarta: Panjimas
- Hasan, I. (2011). *Manajemen Operasional Perspektif Integratif*. Malang: UIN Maliki Press.
- Heizer, Jay. & Render. Barry. (2006). *Operations Management*, Jakarta: Salemba Empat.
- Heizer, Jay & Render Barry, (2015), *Manajemen Operasi : Manajemen Keberlangsungan dan Rantai Pasokan, edisi 11*, Salemba Empat, Jakarta
- Hermawan, A. *et.al*, (2024), Analisis Tata Letak Rak Pada Toko Retail Menggunakan Metode ARC Dan TCR (Studi Kasus Pada Supermarket X), Lokawati: *Jurnal Penelitian Manajemen dan Inovasi Riset*, 2(3), 263-274
- Hidayat, E. Novian. (2015). *Studi Tentang Emosi Psikologis Dalam Meningkatkan Intensitas Pembelian Impulsif D'COSMO Semarang*, *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*. 14(1), 1-14
- HR. Thabrani No.891 dan Baihaqi No.334
- Huna, S. Hayatul. (2025). Menggali Keutamaan Al-Qur'an Sumber Petunjuk Dalam Kehidupan Umat Islam, *Ikhlas: Jurnal Ilmiah Pendidikan Islam*, 2(1), 25-34
- Idrus, Muhammad (2009). *Metode Penelitian Ilmu Sosial*. Yogyakarta: Erlangga
- Impact.(2023). *Retail Layout: A 6-Step Guide to Effectively Design a Store*. Diakses pada 20 April 2025 dari <https://www.impactfirst.co/c/retail-layout-guide>

- Jamalludin, A. Fauzi, & H. Ramadhan. (2020). Metode Activity Relationship Chart (Arc) Untuk Analisis Perancangan Tata Letak Fasilitas Pada Bengkel Nusantara Depok. *Bulletin of Applied Industrial Engineering Theory*, 1(2), 20-22
- Kasmir. 2016. *Manajemen Sumber Daya Manusia (Teori dan Praktik)*. Depok: PT Rajagrafindo Persada
- Kementrian Agama RI. (2019). *Pendidikan Agama Islam dan Budi Pekerti*. Direktorat Jenderal Pendidikan Islam Kementerian Agama RI.
- Kotler, Philip. Armstrong, Garry, 2004, *Dasar-Dasar Pemasaran Edisi Sembilan Jilid 2*, Jakarta, PT. Indeks
- Kriyantono, R. (2020). Teknik praktis riset komunikasi kuantitatif dan kualitatif disertai contoh praktis Skripsi, Tesis, dan Disertai Riset Media, Public Relations, Advertising, Komunikasi Organisasi, Komunikasi Pemasaran. Rawamangun: Prenadamedia Group.
- Levy & Weitz. (2001). *Retailing Management*, 4th edition. New York: Mc.Graw Hill, Irwin Levy
- Levy, M., & Weitz, B. A. (2012). *Retailing Management (8th ed.)*. McGraw-Hill.
- Liliwari, Alo. 2018. *Paradigma Penelitian Sosial*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar. Ma'arif, M Syamsul, Hendri Tanjung. (2003). *Manajemen Operasi*. Jakarta: Grasindo.
- Lusiani, M. (2011). OPTIMASI ALOKASI PRODUK PADA RUANG RAK DISPLAY GERAI MINIMARKET BERDASARKAN HARGA PRODUK MENGGUNAKAN MULTILEVEL ASSOCIATION RULES. *JIEMS Journal of Industrial Engineering & Management Systems*
- M. Quraish Shihab, *Tafsir al-Misbah*, Jakarta : Lentera Hati, 2012.
- Malihah, L. (2024). Apa itu Point of Purchasing? Berikut Penjelasan dan Contohnya!. Diakses pada 24 Mei 2025 dari <https://www.bee.id/blog/point-of-purchasing/#:~:text=Point%20of%20purchasing%20adalah%20sebuah,pa da%20artikel%20di%20bawah%20ini>
- N. F. Azizah, R. A. Apriani, F. M. P, M. Z. Z. A, and F. Aji, "Analisis Perancangan Tata Letak Menggunakan Metode Activity Relationship

Chart (ARC) dan Computerized Relationship Layout Planning (CORELAP) Pada CV . Tunas Karya, vol. 9, no. 1, pp. 86–94, 2023

- Nur, A., Sinaga, A.B., & Effendi, C. (2020). *Pengaruh Promosi Offline dan Online Terhadap Keinginan UMKM Untuk Bermitra Dengan SMESCO Indonesia*. *Perspektif Komunikasi: Jurnal Ilmu Komunikasi Politik dan Komunikasi Bisnis*. 4(2), 155-165.
- Purnomo, Hari. (2017). *Manajemen Operasi*. Yogyakarta: CV. Sigma
- Ramdhani, E., Awaluddin, R., & Suhardi, D. (2021) *The Layout Planning At Sehati Dua Minimarket, Ciawigebang, Kuningan (Market Basket Analysis and Activity Relationship Chart Approach)*. *Bina Bangsa International Journal of Business and Management (BBIJBM)*,1(3), 190-201. DOI: <https://doi.org/10.46306/bbijbm.v1i3.23>
- Rohaeni, H. & Damayanti, A. (2018). *Pengaruh Store Layout Terhadap Impulse Buying Di Toko Buku Gramedia Istana Plaza Bandung*. *Ekspansi*, vol. 10, no. 2, pp. 177-192, 2018
- Sugiyono, (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Susfri Anita Purba. 2009. *Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam berbelanja di pasar tradisional dan pasar modern*. Fakultas Pertanian Sumatera Utara.
- Tarigan, U., Tarigan, U. P. P., Rahman, I. H., & Rizkya, I. (2018). *Design of facility layout with lean service and market basket analysis method to simplification of service process in the supermarket*. In *MATEC Web of Conferences* (Vol. 197, p. 14006). EDP Sciences.
- Twin, Alexandra. (2023, 03 Agustus). *Competitive Advantage Definition With Types and Examples*. Diakses pada 22 April 2024, dari <https://www.nytimes.com/2023/10/25/health/social-media-addiction.html>
- Utami. Christina Whidya. (2010). *Manajemen Ritel, Strategi dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern Di Indonesia*, Edisi 2, Penerbit Ssalemba Empat, Jakarta.
- Wignjosuebrototo, Sritomo. 2009. *Tata Letak Pabrik dan Pemindahan Barang Edisi Ketiga*. Jakarta: Guna Widya.
- Winata, J. F. O., Afifa, L., Setiawan, M. N., Aliya, S. D., Nurcahyo, R., & Lazuardy, A. (2024). *Enhancing Automotive After-Sales Service Shop*

Layout: Shop & Drive Systematic Layout Planning for Facility Design and Workflow Optimization. IEOM Society International, USA. 12-14 .2024

Wirya, I. 1999. Judul: Kemasan yang Menjual. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama.

Yatim Riyanto, 2010. Metodologi Penelitian Pendidikan. Surabaya : Penerbit SIC.

Yulistio, Arda & Basuki, Mahmud & Azhari,. (2022). PERANCANGAN ULANG TATA LETAK DISPLAY RETAIL FASHION MENGGUNAKAN ACTIVITY RELATIONSHIP CHART (ARC). Jurnal Ilmiah Teknik Industri. 10. 21-30. 10.24912/jitiuntar.v10i1.9388.

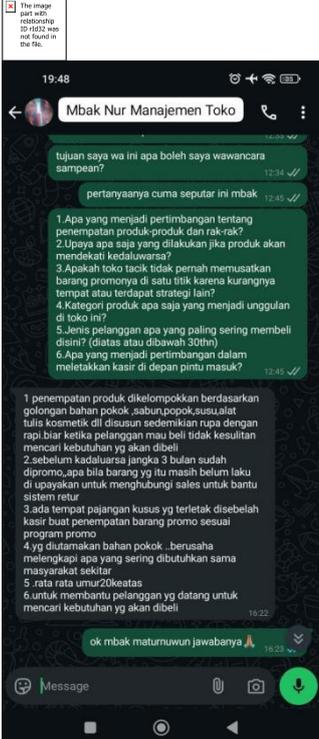
Zakirah, Tamimi, *et.al* (2018). Warehouse layout and workflow designing at PT. PMS using systematic layout planning method IOP Conf. Ser.: Earth Environ. Sci. 195 012026

Zaman, Ahmad Yafi Nurruz (2018). *Merancang ulang layout toko menggunakan activity relationship chart pada Toko Pusat Bangunan Tuban*. Undergraduate thesis, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim.

Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1993). The nature and determinants of customer expectations of service. *Journal of the academy of Marketing Science*, 21(1), 1-12.

LAMPIRAN-LAMPIRAN

1. Tabel Hasil Wawancara Dengan Pihak Manajemen

Dokumentasi	Pertanyaan	Jawaban
 <p style="text-align: center;">Mbak Nur (Pihak manajemen urusan <i>purchasing</i>)</p>	1. Apa yang menjadi pertimbangan tentang penempatan produk-produk dan rak-rak?	penempatan produk dikelompokkan berdasarkan golongan bahan pokok, sabun, popok, susu, alat tulis kosmetik dll disusun sedemikian rupa dengan rapi. biar ketika pelanggan mau beli tidak kesulitan mencari kebutuhan yg akan dibeli
	2. Upaya apa saja yang dilakukan jika produk akan mendekati kadaluarsa?	sebelum kadaluarsa jangka 3 bulan sudah dipromo, apa bila barang yg itu masih belum laku di upayakan untuk menghubungi sales untuk bantu sistem retur
	3. Apakah toko tacik tidak pernah memusatkan barang promonya di satu titik karena kurangnya tempat atau terdapat strategi lain?	ada tempat pajangan kusus yg terletak disebelah kasir buat penempatan barang promo sesuai program promo
	4. Kategori produk apa saja yang menjadi unggulan di toko ini?	yg diutamakan bahan pokok ..berusaha melengkapi apa yang sering dibutuhkan sama

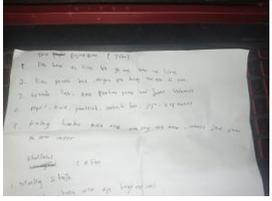
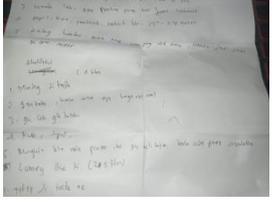
		masyarakat sekitar
	5. Jenis pelanggan apa yang paling sering membeli disini?	rata rata umur 20 keatas
	6. Apa yang menjadi pertimbangan dalam meletakkan kasir di depan pintu masuk?	untuk membantu pelanggan yg datang untuk mencari kebutuhan yg akan dibeli
 <p>Ivan (Anak pemilik Toko Swalayan Tacik) dan Peneliti</p>	1. Dari ke-sepuluh produk yang sering dibeli dibawah ini apa memang sesuai dengan data penjualan?	dilihat sekilas memang yang mendominasi itu produk sembako, untuk produk-produk lainnya kayak ciki memang kurang di ambil
	2. Toko lain biasanya akan melakukan promo pada produknya jika masa kedaluwarsany kurang dari 6 bulan. Untuk tacik sendiri apa ada metode lain?	Seharusnya sih seperti itu mas, tapi produk-produk yang masa pakainya pendek sering <i>miss</i> . Ya kontrolnya kurang memang.

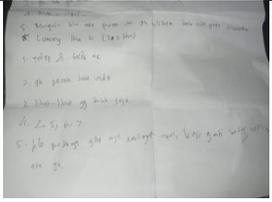
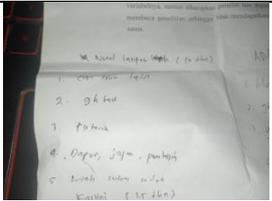
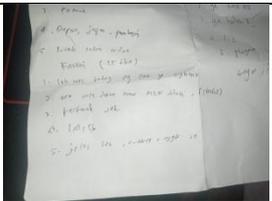
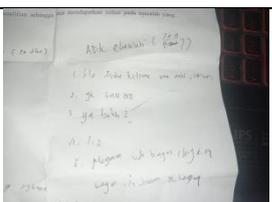
2. Tabel Hasil Wawancara Dengan Konsumen

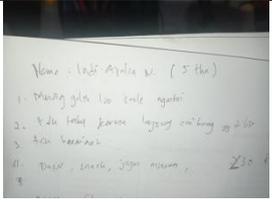
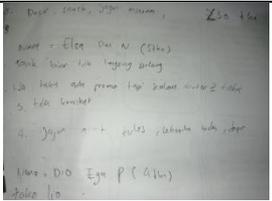
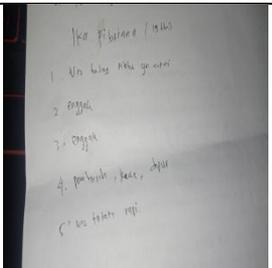
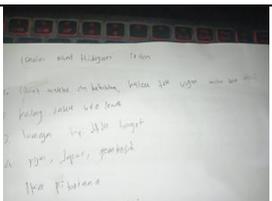
Berikut pertanyaan yang ditanyakan peneliti terhadap konsumen Toko Swalayan Tacik :

1. Apakah anda akan memilih ke toko lain jika antrian terlihat ramai dan produk yang anda cari ada di toko lain?

2. Apakah anda mengetahui kalau toko tacik melakukan promo pada produknya?
3. Apakah anda tertarik jika pada hari-hari besar, toko tacik melakukan promo?
4. Sebutkan kategori produk berikut yang paling sering dibeli di toko tacik!
 - a) Produk Dapur (Sos, bumbu, minyak, bubuk jelly)
 - b) Produk Kue (Tepung, gula, coklat bubuk, coklat batang, dll)
 - c) Produk Pembersih (Deterjen, cairan pel, cairan cuci piring, dll)
 - d) Produk Kebersihan Badan (Sampo. Sabun, parfum, pasta gigi, dll)
 - e) Produk Jajan dan Minuman (Snack, snack umkm, es krim, coklat, susu uht, softdrink)
 - f) Produk Alat Tulis (Bolpoin, pensil, kertas, alat gambar, dll)
 - g) Produk Siap Makan (mie, frozen food, bubur)
5. Apa ada saran dan kritik untuk penempatan produk atau rak?

No	Dokumentasi	Jawaban
1.	 <p>Dina Pujian Iriani (Pelanggan selama 7 tahun)</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Dek kono ae tetep lek gk ono baru cari liane</i> (disana saja tetap, kalau tidak ada baru cari tempat lain) 2. Gak pernah tahu, mungkin pas datang baru tau di rak 3. Tertarik lah, aku pemburu promo hari Jumat Indomaret 4. Dapur, kue, pembersih, pembersih badan, jajan, siap makan 5. <i>Kadang bumbu ndek kene ono sing dek kono, seharuse jadi satu gk leren muter</i> (terkadang bumbu ada yang disini ada yang disana, seharusnya dijadikan satu agar tidak memutar)
2.		<ol style="list-style-type: none"> 1. Mending di Tacik 2. Gak tahu, biasa-biasa saja harga normal 3. <i>Gak lek gk butuh</i> (tidak kalau tidak butuh) 4. Kue, dapur

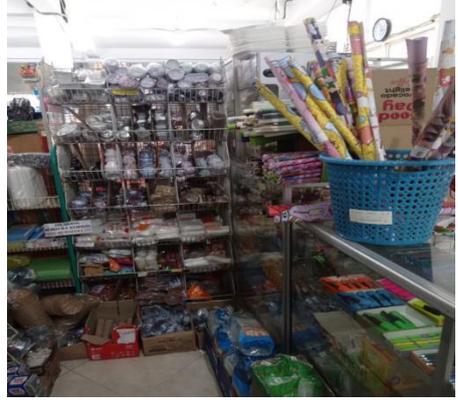
	<p>Kholilatul (Pelanggan selama 4 tahun)</p>	<p>5. Mungkin kalau ada promo itu gk kelihatan, kalau ada promo disendirikan.</p>
3.	 <p>Lumey Ika K. (Pelanggan selama 25 tahun)</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Tetep di Tacik ae</i> (Tetap di tacik saja) 2. Gak pernah tau aku 3. Lihat-lihat yang butuh saja 4. Kue, Jajan & Minuman, ATK, Siap makan 5. Kalau produknya gitu-gitu aja, kasir biasa ganti-ganti kadang ramah atau gk
4.	 <p>Nurul Latifah (Pelanggan selama 10 tahun)</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Cari toko lain 2. Gk tau 3. Tertarik 4. Dapur, jajan, pembersih 5. Sudah cukup baik
5.	 <p>Kartini (Pelanggan selama 25 tahun)</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Lek wes kadung nang kono ae</i> (kalau sudah terlanjur disitu saja) 2. <i>Ero soale duwe nomer e, mesti dikeki status</i> (tahu karena menyimpan nomernya, selalu dikasih status) 3. Tertarik <i>seh</i> 4. Dapur, kebersihan badan, jajan & minuman, dan ATK 5. <i>Jelas seh, ruwet nggk se</i> (sudah jelas dan tidak rumit)
6.		<ol style="list-style-type: none"> 1. Kalau disitu, biasanya antri, sabar 2. <i>Gak tau ero</i> (tidak pernah tau) 3. Ya boleh-boleh 4. Dapur, kue

	<p>Anik Ekawati (Pelanggan selama 28 tahun)</p>	<p>5. Lengkap, di tempat lain gk lengkap</p>
7.	 <p>Indi Aprilia N. (Pelanggan selama 5 tahun)</p>	<p>1. <i>Mending golek lio soale ngantri</i> (mending cari lain karena antri) 2. Tidak tahu karena langsung cari barang di <i>list</i> 3. Tidak berminat 4. Dapur, jajan & minuman</p>
8.	 <p>Elsa Dwi N (Pelanggan selama 5 tahun)</p>	<p>1. Tacik biar tidak langsung pulang 2. Tidak tahu ada promo, tapi kalau <i>muter-muter</i> tahu 3. Tidak berminat 4. Jajan, ATK, kebersihan badan, dapur</p>
9.	 <p>Ika Fibriana (Pelanggan selama 19 tahun)</p>	<p>1. <i>Wes kadung mlebu yo antri</i> (sudah terlanjur masuk ya antri) 2. Enggak 3. Enggak 4. Pembersih, kue, dapur 5. <i>Wes tertata rapi</i></p>
10.	 <p>Isnaini Nurul</p>	<p>1. Lihat wktu dan kebutuhan, kalau tidak <i>urgent</i> maka bisa disini 2. Kadang tahu kalau lewat 3. Lumayan tapi tidak banget 4. Jajan, dapur, pembersih</p>

	Hidayati (Pelanggan selama 10 tahun)	
--	--	--

3. Tabel Dokumentasi Layout Toko Swalyan Tacik

No.	Foto	Keterangan
1.		Toko tampak dari depan
2.		Bagian toko sebelah barat (Tempat produk makanan instan)
3.		Bagian toko sebelah barat (tempat produk cleaner)

4.		<p>Area biru sebelah timur (Produk ATK, healthcare, dan lain-lain)</p>
5.		<p>Area biru sebelah timur (area <i>blindspot</i>)</p>
6.		<p>Area toko sebelah timur (produk beras, kue, dan dapur)</p>
7.		<p>Kasir yang berada di depan pintu masuk</p>

8.		<i>Blindspot</i> rak timur
9.		<i>Price tag</i> produk promo
10.		Rak <i>display</i> samping kasir



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG
FAKULTAS EKONOMI
 Gajayana 50 Malang Telepon (0341) 558881 Faksimile (0341) 558881

JURNAL BIMBINGAN SKRIPSI

IDENTITAS MAHASISWA:

NIM : 210501110097
 Nama : Putra Ramadhan Wiwaha
 Fakultas : Ekonomi
 Program Studi : Manajemen
 Dosen Pembimbing : Prof. H. Slamet, SE, MM., Ph.D
 Judul Skripsi : ***RELAYOUT TOKO SWALAYAN DENGAN PENDEKATAN ACTIVITY RELATIONSHIP CHART***
(STUDI KASUS TOKO SWALAYAN TACIK KARANGPLOSO)

JURNAL BIMBINGAN :

No	Tanggal	Deskripsi	Tahun Akademik	Status
1	28 Januari 2025	Merubah objek penelitian yang awalnya Warung Buk Mah menjadi Toko Swalayan Tacik	Genap 2024/2025	Sudah Dikoreksi
2	5 Februari 2025	Mengubah latar belakang sehingga isinya memiliki struktur khusus ke umum karena penelitian yang dilakukan kualitatif	Genap 2024/2025	Sudah Dikoreksi
3	7 Februari 2025	Merubah struktur penulisan untuk bab 2	Genap 2024/2025	Sudah Dikoreksi
4	10 Februari 2025	Menambahkan kajian islam dan menambah kelebihan dan kurang setiap layout dalam kajian teori	Genap 2024/2025	Sudah Dikoreksi
5	11 Februari 2025	Menambah penelitan terdahulu yang awalnya 2 menjadi 5	Genap 2024/2025	Sudah Dikoreksi
6	10 Maret 2025	Memberikan alasan atau pembenaran pada masing-masing sub bab pada metode penelitian bab 3	Genap 2024/2025	Sudah Dikoreksi
7	17 Maret 2025	Menambah tabel pengumpulan data pada bab 3	Genap 2024/2025	Sudah Dikoreksi
8	8 Mei 2025	Mengganti kerangka berpikir dan teknik pengumpulan data	Genap 2024/2025	Sudah Dikoreksi
9	8 Mei 2025	Memperbaiki kerangka berpikir dan teknik pengumpulan data	Genap 2024/2025	Sudah Dikoreksi

10	16 Juni 2025	Mengganti bab 4 sesuai dengan kaidah penulisan penelitian kualitatif dan membenahi bab 5	Genap 2024/2025	Sudah Dikoreksi
11	17 Juni 2025	ACC Keseluruhan	Genap 2024/2025	Sudah Dikoreksi

Malang, 17 Juni 2025

Dosen Pembimbing



Prof. H. Slamet, SE, MM., Ph.D

BIODATA PENELITI

Nama Lengkap : Putra Ramadhan Wiwaha
Tempat, tanggal lahir : Sidoarjo, 17 November 2001
Alamat Asal : Perumahan Permata Regency Blok 17 No 9, Kab. Malang
Alamat Kos : Perumahan Permata Regency Blok 17 No 9, Kab. Malang
Telepon/Hp : 081235006378
E-mail : putra.ramadhan.wiwaha.8i@gmail.com
Facebok : Putra Ramadhan Wiwaha

Pendidikan Formal

2007-2008 : TK. Permata Insani Plus
2008-2012 : SDN Tunjung Sekar 1 Malang
2013-2016 : SMPN 16 Malang
2017-2020 : SMAN 9 Malang
2021-2025 : Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam
Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang

Pengalaman Organisasi

- Anggota UNIOR UNI Maliki Malang tahun 2021
- Karang Taruna RW 12

Aktivitas dan Pelatihan

- Peserta Future Management Training Fakultas Ekonomi UIN Maliki Malang
Tahun 2018
- Peserta Turnamen Bola Voli Antar Desa Tahun 2025

Malang, 18 Juni 2025

Putra Ramadhan Wiwaha