



## **ANALISIS TATA LETAK RATU SWALAYAN DAMPIT DENGAN MARKET BASKET ANALYSIS (MBA)**

**Fadhoilus Shofi**

Institut Teknologi dan Bisnis Tuban

E-mail : [fadhoilusshofi@gmail.com](mailto:fadhoilusshofi@gmail.com)

### **ABSTRAK**

Ratu Swalayan Dampit adalah perusahaan ritel yang berlokasi di Kabupaten Malang. Ratu Swalayan Dampit menjual barang kebutuhan sehari-hari, seperti makanan, minuman, camilan hingga aksesoris dan lain-lain. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui kondisi tata letak Ratu Swalayan Dampit menurut pendapat konsumen dan melakukan penataan ulang pada Ratu Swalayan Dampit. Rentang skala dan analisa keranjang belanja digunakan sebagai metode dalam penelitian ini. Hasilnya diketahui skor rata-rata pada rentang skala menunjukkan skor 93, hal ini menunjukkan bahwa rata-rata keseluruhan skor rentang skala tata letak yang berada di Ratu Swalayan Dampit menunjukkan hasil yang negatif artinya tata letak Ratu Swalayan Dampit belum baik menurut konsumen. Hasil akhir pada penelitian ini yaitu penataan ulang dimana terdapat 22 perubahan tata letak dari tata letak semula.

Kata kunci: Tata Letak, Ritel, Tata Letak Ritel, Analisa Keranjang Belanja

### **ABSTRACT**

Ratu Swalayan Dampit is a retail company located in Malang Regency. Ratu Swalayan Dampit sells daily necessities, such as food, drinks, snacks and accessories and so on. This research was conducted to determine the condition of the layout of Ratu Swalayan Dampit according to consumer opinion and to re-arrange the Ratu Swalayan Dampit. Range scales and shopping basket analysis were used as methods in this research. The results show that the average score on the scale range shows a score of 93, this shows that the overall average score for the layout scale range at Ratu Swalayan Dampit shows negative results, meaning that the layout of Ratu Swalayan Dampit is not good according to consumers. The final result of this research is a rearrangement where there are 22 layout changes from the original layout.

Keywords: Layout, Retail, Retail Layout, Shopping Cart Analysis

### **PENDAHULUAN**

Persaingan pasar yang berkembang di dunia bisnis saat ini sangat pesat karena didukung dengan berbagai strategi dan kebijakan. Untuk dapat merebut perhatian konsumen, suatu bisnis harus mempunyai jenis atau ciri tertentu yang berbeda dari pesaingnya yang dapat diunggulkan.

Upaya untuk memenangkan persaingan, suatu usaha harus

mempunyai pengelolaan atau manajemen dalam perdagangan. Dalam hal ini peran manajemen yang harus diperhatikan adalah mengelola berbagai aspek manajemen dengan baik, dimana salah satu upaya yang dilakukan yaitu melalui penerapan manajemen operasi secara tepat sebagai salah satu keputusan operasional perusahaan.

Keputusan-keputusan dalam manajemen operasional, salah satunya yang dapat berpengaruh besar Pengaturan tata letak yang efektif menjadi penting bagi perusahaan, karena strategi ini dapat membantu perusahaan untuk menciptakan diferensiasi, biaya rendah, atau tanggapan yang cepat (Heizer & Render, 2015).

Tata letak yang digunakan oleh pelaku bisnis ritel yaitu tata letak ritel. Tata letak ritel merupakan pendekatan yang dikembangkan dengan menggunakan aliran, mengalokasikan ruang, dan menanggapi perilaku pelanggan.

Bisnis ritel di Indonesia setiap tahun mengalami perkembangan. Ada tiga faktor yang menjadi pengaruh utama perkembangan ritel di Indonesia, yaitu demografi, ekonomi, dan sosial-budaya (Utami, 2010). Dikutip dari asosiasi pengusaha ritel Indonesia (Aprindo), pada tahun 2017

pertumbuhan bisnis ritel di Indonesia mengalami peningkatan sebesar 12% dibandingkan dengan tahun 2016 (Sigit, 2017).

Salah satu ritel yang terkenal pada kabupaten Malang adalah Ratu Swalayan Dampit. Swalayan ini menjual barang kebutuhan sehari-hari, seperti makanan, minuman, camilan hingga aksesoris dan lain-lain. Kendala yang dialami Ratu Swalayan Dampit terdapat pada tata

letak yang masih tidak tertata dengan baik, sehingga konsumen sering mengalami kesulitan dalam mencari barang yang diinginkan. Permasalahan tersebut berdampak fluktuatifnya transaksi penjualan pada tahun 2017 dan pada 5 bulan terakhir terjadi penurunan jumlah transaksi dari beberapa bulan terakhir. Hal tersebut tentu berdampak kepada laba yang dihasilkan. Berikut ini adalah data transaksi pada tahun 2023.

**Tabel 1.** Data Transaksi 2023

Bulan	Jumlah Transaksi
Januari	37.289
Februari	39.902
Maret	35.413
April	31.938
Mei	34.378
Juni	37.147
Juli	39.836
Agustus	37.239
Oktober	35.419
November	32.739
Desember	32.492

Sumber : Ratu Swalayan (2023)

Tata letak yang tidak baik bisa menyulitkan pelanggan untuk mendapatkan barang yang mereka cari dan memutuskan untuk tidak berlangganan di toko itu (Utami, 2010), akibatnya jika pelanggan tidak berlangganan pada toko itu maka transaksi, penjualan, dan labapun akan menurun. Jika permasalahan ini terus diteruskan dan tidak diperbaiki perusahaan akan kalah saing dengan perusahaan ritel-ritel lainnya dan akan mengalami kerugian.

## TINJAUAN PUSTAKA

### Tata Letak

Robert Jacobs dan Richard Chase (2015), menyatakan bahwa tata letak adalah penataan seluruh fasilitas produksi yang ada di dalam perusahaan.

Tata letak yang efektif dapat membantu sebuah organisasi mencapai sebuah strategi yang menunjang diferensiasi, biaya rendah atau respon yang cepat. Tujuan tata letak adalah untuk membangun tata letak yang ekonomis yang memenuhi persaingan perusahaan (Heizer & Render, 2015).

Menurut Heizer dan Render (2015), pengambilan keputusan pada tata letak yang harus diperhatikan yaitu meliputi pengaturan fasilitas-fasilitas produksi mengenai penempatan mesin-mesin, pengaturan fasilitas kantor seperti meja dan perlengkapan kantor, atau pada pengaturan pelayanan seperti pada pengaturan fasilitas rumah sakit. Terdapat enam jenis tata letak yaitu tata letak posisi tetap, tata letak posisi berorientasi pada proses, tata letak kantor, tata letak gudang, tata letak berorientasi pada produk dan tata letak ritel (Heizer & Render, 2015).

Mendesain toko degan baik dapat menarik keinginan konsumen untuk mengetahui lebih dalam mengenai segala sesuatu yang ditawarkan oleh toko tersebut. Tata

letak ritel adalah pengaturan tata letak dalam toko, menjadi area atau ruang jual, ruang tampilan, dan ruang pelayanan (Sujana, 2013).

### Tata Letak Ritel

Tata letak barang adalah usaha yang dilakukan untuk menata barang yang mengarahkan pembeli agar tertarik untuk melihat dan membeli. Menurut Sopiah & Syihabudin (2008) tata letak barang dikatakan berhasil jika dapat menciptakan citra niaga atau store image, dapat membangkitkan selera (menarik, informatif, dan lain-lain), dapat memperkenalkan barang baru, dapat meningkatkan keuntungan. Tata letak barang yang baik akan membangkitkan minat pelanggan untuk membelinya. Pengaturan tata letak yang baik adalah pengaturan yang sesuai dengan keinginan pelanggan.

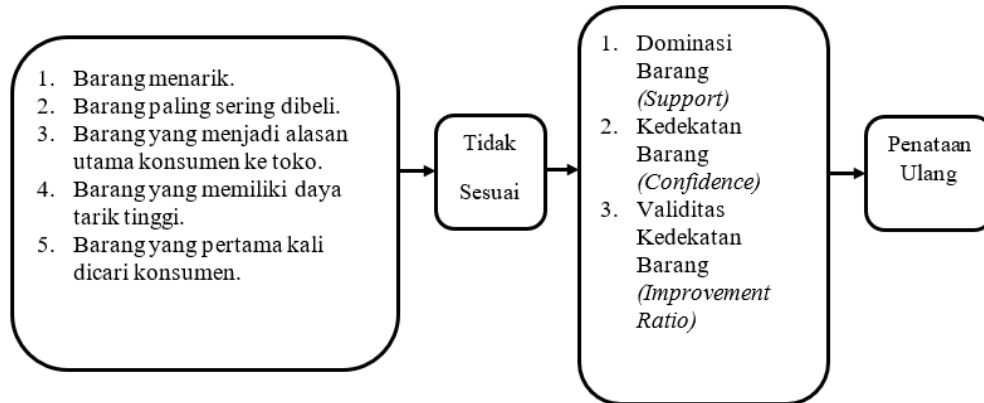
### Analisa Keranjang Belanja

Analisa keranjang belanja didefinisikan sebagai kumpulan barang yang dibeli oleh pelanggan dalam satu transaksi pelanggan tunggal (Hermawati, 2013). Denis Aprilla (2013) menyatakan bahwa analisa keranjang belanja merupakan suatu teknik untuk menemukan hubungan dari produk-produk yang dibeli secara bersamaan.

Salah satu metode yang banyak digunakan dalam analisa keranjang belanja adalah *association rule mining* yang bertujuan menemukan aturan-aturan asosiasi. Apabila diimplementasikan dalam basis data transaksi, aturan-aturan asosiasi ini akan sangat berguna dalam menentukan strategi bisnis seperti mendesain katalog, menata tata letak, serta merancang kampanye pemasaran dan promosi. Analisa keranjang belanja dapat menghasilkan dominasi produk-produk yang paling dominan atau laku, selain itu dapat memberikan hubungan kedekatan secara kualitatif suatu

departemen produk yang bisa digunakan sebagai menata tata letak.

Maka Kerangka pikir dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.



**Gambar 1.** Kerangka Pikir

Sumber : Susanto & Suryadi (2010); Heizer&Render (2015); diolah

**METODE PENELITIAN**

Penelitian ini dilakukan di Ratu Swalayan yang beralamat di JL. Semeru Selatan No. 121, Dampit, Malang. Jenis penelitian yang dilaksanakan dalam penelitian ini adalah aplikasi model. Populasi dalam penelitian ini adalah komsumen Ratu Swalayan. Sampel pada penelitian ini adalah 30 konsumen dan 30 data transaksi.

Variabel pada penelitian ini adalah menggunakan variabel tata letak ritel. Variabel dari tata letak yaitu barang menarik, barang paling sering dibeli, barang yang menjadi alasan utama konsumen ke toko, barang yang memiliki daya tarik tinggi, barang yang pertama kali dicari konsumen, untuk menilai tata letak Ratu Swalayan.

Variabel lain yang dipakai pada penelitian ini adalah variabel dari analisa keranjang belanja. Variabel dari analisa keranjang belanja adalah dominasi barang (*Support*), kedekatan barang (*Confidence*), validitas

kedekatan barang (*Improvement Ratio*), jumlah transaksi yang memuat A, jumlah transaksi yang memuat A dan B, jumlah transaksi, *support* A dan B, *support* A, *support* B yang akan digunakan sebagai penataan ulang Ratu Swalayan.

Alat analisis yang digunakan adalah analisa rentang skala dan analisa keranjang belanja. Rentang skala merupakan alat yang digunakan untuk mengukur dan menilai variabel. Rentang skala mengacu pada pengolahan data-data mentah ke dalam suatu bentuk yang mudah dimengerti dengan tabel biasa. Rentang skala akan digunakan untuk menilai variabel tata letak pada Ratu Swalayan apa sudah baik atau tidak baik. Alat analisis selanjutnya yaitu analisa keranjang belanja. Analisa keranjang belanja digunakan sebagai menata ulang tata letak pada Ratu Swalayan. Langkah-langkah dari analisa keranjang belanja adalah: 1) Mengubah transaksi dalam

biner; 2) Menghitung dominasi barang (*support*); 3) Menghitung dominasi kombinasi barang; 4) Menghitung kedekatan barang (*confidence*), 5) Menghitung validitas kedekatan barang (*improvement ratio*).

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil rentang skala yang akan digunakan untuk mengetahui apakah tata letak Ratu Swalayan apakah sudah baik atau belum. Perhitungan rentang skala dapat ditunjukkan pada tabel 2.

**Tabel 2.** Perhitungan Hasil Rentang Skala

No	Pernyataan	Jawaban responden					Perhitungan Rentang skala	
		Ss	S	Ks	Ts	Sts	Total	
1	Barang yang menarik	9	11	6	4	0	115	Baik
2	Barang yang sering dibeli	0	6	0	20	4	68	Kurang Baik
3	Barang yang menjadi alasan utama membeli	0	1	11	12	6	67	Kurang Baik
4	Barang yang mempunyai daya tarik tinggi	13	17	0	0	0	133	Baik
5	Barang yang pertama kali dicari	2	8	4	13	3	83	Kurang Baik
	Total						466	Kurang Baik
	Rata-Rata						93	

Sumber : Olah Data (2023)

Perhitungan rentang skala pada barang yang menarik diletakkan di pinggir menghasilkan skor 115, yang artinya baik. Hal tersebut menunjukkan bahwa penataan barang tersebut sudah tepat menurut konsumen, sehingga konsumen mudah menemukan barang tersebut. Perhitungan rentang skala pada barang yang sering dibeli diletakkan pada lokasi strategis toko menghasilkan skor 68, yang artinya kurang baik. Dengan hasil tersebut dapat diketahui bahwa penempatan barang tersebut belum tepat, sehingga konsumen tidak mudah untuk menemukan barang tersebut.

Perhitungan rentang skala pada barang yang menjadi alasan utama konsumen ke toko diletakkan di kedua sisi lorong menghasilkan skor 67, yang artinya kurang baik. Dengan hasil tersebut dapat diketahui bahwa penempatan barang tersebut belum tepat, sehingga konsumen tidak mudah untuk menemukan barang tersebut. Perhitungan

rentang skala pada barang yang mempunyai daya tarik tinggi diletakkan di ujung lorong menghasilkan skor 133, yang artinya sudah baik. Perhitungan rentang skala pada barang yang pertama kali dicari diletakkan pada bagian depan toko menghasilkan skor 83, yang artinya belum baik.

Teori Heizer dan Render (2015) menunjukkan bahwa pada peletakkan barang pada menarik dipinggir toko dan barang daya tarik tinggi di ujung lorong sudah sesuai dengan teori Heizer dan Render (2015). Pada sisi lain peletakkan barang yang paling sering dibeli, barang alasan utama konsumen ke toko dan barang yang pertama kali dicari konsumen di toko belum sesuai dengan teori Heizer dan Render (2015).

Setelah melakukan penilaian pada tata letak Ratu Swalayan maka selanjutnya menata ulang tata letak dengan menggunakan analisa keranjang belanja. Pertama, transaksi pada Ratu

Swalayan yang dijadikan sampel dalam penelitian harus dirubah dalam bentuk biner yaitu 1 dan 0. Pada setiap transaksi akan diberi angka biner 1 jika ada transaksi pada suatu barang dan akan diberi angka biner 0 jika tidak ada transaksi.

Contohnya pada suatu transaksi ada transaksi pada barang minuman (c), makanan (j), dan biskuit (m) transaksi pada barang tersebut diberi angka biner 1 sedangkan barang lain yang tidak ada

transaksi dirubah dalam angka biner 0, hal itu menunjukkan bahwa pada transaksi 1 hanya ada transaksi ada barang minuman (c), makanan (j), dan biskuit (m).

Setelah mengubah dalam bentuk bilangan biner maka selanjutnya menghitung dominasi tiap barang dicari untuk mengetahui besarnya frekuensi barang dari keseluruhan transaksi yang dipakai. Berikut ini adalah hasil perhitungan dominasi tiap barang.

**Tabel 3.** Dominasi Tiap Barang

No	Barang	Jumlah	Support
1	Popok	14	46,67%
2	Makanan	12	40%
3	susu bubuk	11	36,67%
4	Sembako	9	30%
5	Minuman	8	26,67%
6	Kebutuhan rumah tangga	7	23,33%
7	Kebutuhan pribadi	6	20%
8	Mie Instan	6	20%
9	Minuman bubuk	4	13,33%
10	Bumbu dapur	4	13,33%
11	Detergen	4	13,33%
12	Biskuit	3	10%
13	Perlengkapan	3	10%
14	Rokok	2	6,67%
15	Ice cream	2	6,67%
16	Pewangi pelembut	2	6,67%
17	Obat	2	6,67%
18	Coklat	1	3,33%
19	Tisu	1	3,33%
20	Sosis	0	0%
21	Kosmetik	0	0%
22	Pembalut	0	0%

Sumber : Olah Data (2023)

Tabel 3 menunjukkan bahwa transaksi tertinggi ada pada popok dengan memiliki nilai *support* sebesar 46,7%. Hal ini menunjukkan bahwa ada 46,7% dari seluruh transaksi memuat barang popok.

Setelah melakukan perhitungan dominasi tiap barang maka dilakukan perhitungan dominasi kombinasi barang. Berikut ini adalah hasil perhitungan dominasi kombinasi barang.

**Tabel 4.** Dominasi Kombinasi Barang

No	Barang	Jumlah	Support
1	Susu bubuk Popok	7	23,3%
2	Makanan Popok	5	16,7%
3	Sembako Makanan	4	13,3%
4	Minuman Susu bubuk	4	13,3%
5	Minuman Popok	3	10%
6	Mie instan Popok	3	10%
7	Keb. pribadi Popok	3	10%
8	Minuman Makanan	3	10%
9	Sembako Susu bubuk	3	10%
10	Minuman Keb.rumah	3	10%
11	Sembako bubuk Popok	2	6,7%
12	Detergen Popok	2	6,7%
13	Bumbu dapur Popok	2	6,7%
14	Biskuit Popok	2	6,7%
15	Keb. rumah Makanan	2	6,7%
16	Keb. pribadi Makanan	2	6,7%
17	Bumbu dapur Makanan	2	6,7%
18	Perlengkapan Makanan	2	6,7%
19	Biskuit Makanan	2	6,7%
20	Ice cream Makanan	2	6,7%
21	Keb. rumah Susu bubuk	2	6,7%
22	Mie instan Susu bubuk	2	6,7%
23	Keb. pribadi Susu bubuk	2	6,7%
24	Minuman Susu bubuk	2	6,7%
25	Detergen Susu bubuk	2	6,7%
26	Bumbu dapur Susu bubuk	2	6,7%
27	Minuman Sembako	2	6,7%
28	Keb. rumah Sembako	2	6,7%
29	Mie instan Sembako	2	6,7%
30	Kebutuhan pribadi Sembako	2	6,7%
31	Minuman bubuk Sembako	2	6,7%
32	Detergen Sembako	2	6,7%
33	Bumbu dapur Sembako	2	6,7%
34	Keb. rumah Minuman	2	6,7%
35	Mie instan Minuman	2	6,7%
36	Biskuit Minuman	2	6,7%
37	Mie instan Keb. rumah	2	6,7%
38	Detergen Mie Instan	2	6,7%
39	Bumbu dapur Mie Instan	2	6,7%
40	Detergen Keb. pribadi	2	6,7%
41	Bumbu dapur Minuman	2	6,7%
42	Pewangi pelembut Detergen	2	6,7%

Sumber : Olah Data (2023)

Terdapat 42 kombinasi barang yang memenuhi syarat minimum support sebesar 5%. Agar memudahkan pencarian kombinasi yang memenuhi minimum

support dibantu dengan aplikasi tools *Rapid Mining*.

Kombinasi barang yang memenuhi minimum support tersebut maka akan dilanjutkan ke perhitungan

selanjutnya yaitu pada perhitungan kedekatan barang (*confidence*). Kedekatan barang atau *confidence* menunjukkan seberapa sering atau berapa

kemungkinan barang akan dibeli secara bersamaan. Berikut ini adalah hasil perhitungan kedekatan barang.

**Tabel 5.** Perhitungan *Confidence*

No	Barang	<i>Confidence</i>
1	Ice cream Makanan	100%
2	Pewangi pelembut Detergen	100%
3	Minuman bubuk Kebutuhan rumah tangga	75%
4	Biskuit Popok	67%
5	Biskuit Makanan	67%
6	Biskuit Minuman	67%
7	Perlengkapan Makanan	67%
8	Susu bubuk Popok	63,55%

Sumber : Olah Data (2023)

Hal yang utama pada dan paling penting pada perhitungan kedekatan barang adalah sama seperti perhitungan dominasi kombinasi barang yaitu, pemangkasan data. Pemangkasan data dilakukan dengan menetapkan minimum *confidence*. Minimum *confidence* di tetapkan 50. Pada tabel diatas menunjukkan bahwa terdapat 8 kombinasi barang memenuhi syarat minimum *confidence* 50% dan akan dilanjutkan ke

perhitungan selanjutnya untuk yaitu untuk mengetahui validitas dari kombinasi barang tersebut.

Perhitungan validitas kedekatan antar barang dilakukan untuk mengetahui apakah benar barang-barang tersebut memiliki kedekatan atau keterkaitan atau apakah benar barang tersebut dibeli secara bersamaan. Berikut ini adalah hasil perhitungan validitas kedekatan.

**Tabel 6.** Perhitungan *Improvement*

No	Barang	<i>Improvement</i>
1	Ice cream Makanan	2,51
2	Pewangi pelembut Detergen	7,54
3	Minuman bubuk Kebutuhan rumah tangga	3,21
4	Biskuit Popok	1,44
5	Biskuit Makanan	1,68
6	Biskuit Minuman	2,51
7	Perlengkapan Makanan	1,68
8	Susu bubuk Popok	1,36

Berdasarkan perhitungan *improvement ratio* diatas diperoleh 8 kombinasi barang yang *improvement ratio* diatas 1 sehingga kombinasi antar barang tersebut dinyatakan valid. Terdapat 22 perubahan tata letak pada Ratu Swalayan dari tata letak awal.

Perubahan tata letak pada Ratu Swalayan yaitu. Memindahkan kebutuhan pribadi yang awalnya di rak 7 bagian belakang ke rak 1 bagian depan. Memindahkan susu bubuk yang awalnya rak 2 bagian pinggir kanan ke rak 1 bagian pinggir kanan. Memindahkan susu yang awalnya di rak 3 bagian depan ke rak 2 bagian depan. Memindahkan susu yang awalnya rak 3 bagian pinggir kiri ke rak 2 bagian pinggir kiri, Susu yang awalnya ke rak 3 bagian belakang di pindah ke rak 2 bagian belakang.

Minuman bubuk yang awalnya di rak 4 bagian pinggir kanan dipindah ke rak 2 bagian pinggir kanan. Makanan yang awalnya di rak 1 bagian depan dipindah ke rak 3 bagian depan. Biskuit yang awalnya di rak 2 bagian pinggir kiri di pindah ke rak 3 bagian pinggir kiri. Biskuit yang awalnya di rak di rak 4 bagian depan di pindah ke rak 3 bagian belakang. Minuman yang awalnya di rak 4 bagian pinggir kiri dipindah ke rak 3 bagian pinggir kanan.

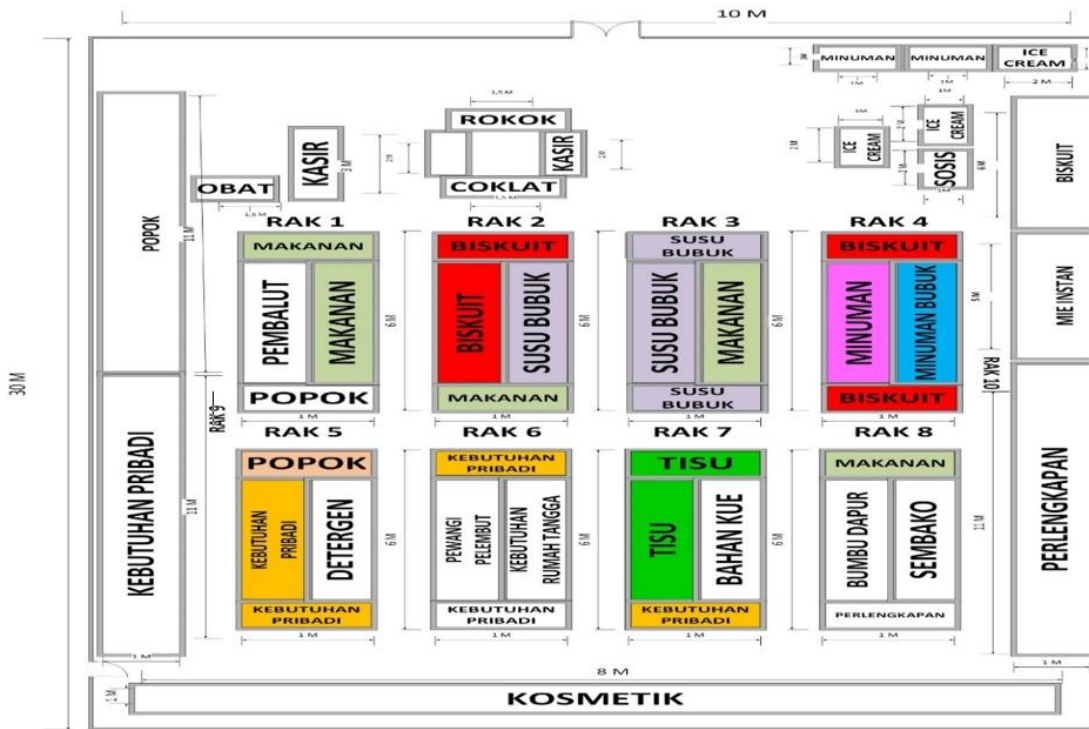
Makanan yang awalnya di rak 2 bagian belakang dipindah ke rak 4 bagian

depan. Makanan yang awalnya di rak 3 bagian pinggir kanan dipindah ke rak 4 bagian pinggir kiri. Makanan yang awalnya rak 1 bagian pinggir kanan bagian pinggir kanan ke rak 4 bagian pinggir kanan. Makanan yang awalnya di rak 8 bagian depan ke rak 4 bagian belakang. Kebutuhan pribadi yang awalnya di rak 6 bagian depan ke rak 5 bagian depan, dan Tisu yang awalnya di rak 7 bagian pinggir kiri dipindah ke rak 5 bagian pinggir kiri.

Tisu yang awalnya di rak 7 bagian depan dipindah ke rak 5 bagian belakang, Popok yang awalnya di rak 5 bagian depan dipindah ke rak 6 bagian depan, Biskuit yang awalnya di rak 2 bagian depan dipindah ke rak 7 bagian depan, Kebutuhan pribadi yang awalnya di rak 5 bagian kiri dipindah ke rak 7 bagian kiri. Kebutuhan pribadi yang awalnya di rak 5 bagian belakang dipindah ke rak 7 bagian belakang, Buskuit yang awalnya di rak4 bagian belakang dipindah ke rak 8 bagian depan.

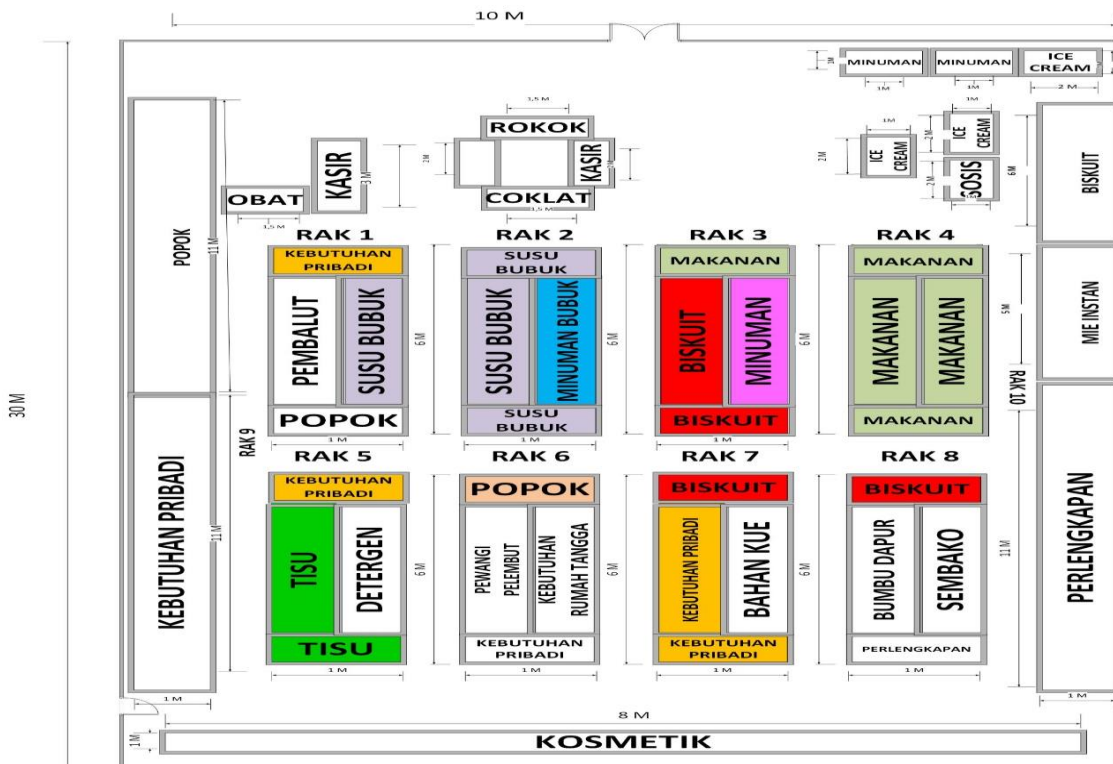
Berdasarkan penataan ulang tata letak pada Ratu Swalayan, terdapat 22 perubahan tata letak barang. Terdapat banyak perbedaan dan perubahan penataan ulang tata letak pada Ratu Swalayan dibandingkan dengan tata letak awal pada Ratu Swalayan. Gambar 2 dan 3 memperlihatkan penataan sebelum dan sesudah penataan ulang Ratu Swalayan.

Gambar 3. Penataan Ulang Ratu Swalayan



Sumber : Ratu Swalayan (2023)

Gambar 2. Tata Letak Awal Ratu Swalayan



Sumber : Analisis Data (2023)

Gambar 3 adalah gambar penataan ulang yang dilakukan pada Ratu Swalayan. Penataan ulang diatas didapatkan dari hasil analisa keranjang belanja. Dimana penataan ulang berdasarkan kedekatan antar barang. Banyak barang yang awalnya belum di dekatkan setelah penataan ulang di dekatkan, seperti salah satu contohnya susu bubuk dak popok. Penataan ulang juga dikombinasikan dengan berdasarkan jawaban responden tentang penempatan barang.

Jawaban responden tentang penempatan barang adalah meletakkan barang menarik yaitu kebutuhan pribadi dipinggir toko. Meletakkan barang yang paling sering dibeli yaitu kebutuhan pribadi dilokasi strategis di tengah toko. Meletakkan barang yang menjadi alasan utama konsumen ke toko yaitu kebutuhan rumah tangga dan kebutuhan pribadi di kedua sisi lorong. Meletakkan barang yang memiliki daya taring tinggi yaitu kosmetik di ujung lorong. Meletakkan barang yang pertama kali dicari yaitu makanan di bagian depan toko.

Menurut Gordon (2008) hasil analisa keranjang pasar yang berupa hubungan asosiasi produk dapat diimplementasikan pada tata letak toko untuk mengoptimasi tata letak untuk meningkatkan penjualan produk. Analisa keranjang belanja merupakan teknik untuk menemukan pola hubungan dari produk sehingga bisa digunakan sebagai acuan penempatan produk tersebut (Aprilla, 2013).

Penataan ulang tata letak juga dimaksudkan agar merespon jawaban responden yaitu meletakkan barang menarik yaitu kebutuhan pribadi dipinggir toko. Meletakkan barang yang paling sering dibeli oleh konsumen yaitu kebutuhan pribadi dilokasi strategis di tengah toko. Meletakkan barang yang menjadi alasan utama konsumen ke toko yaitu kebutuhan rumah tangga dan

kebutuhan pribadi di kedua sisi lorong. Meletakkan barang yang memiliki daya taring tinggi yaitu kosmetik di ujung lorong. Meletakkan barang yang pertama kali dicari yaitu makanan di bagian depan toko.

Berdasarkan teori menurut Sopiah dan Syihabudhin (2008), menyatakan tata letak barang adalah usaha yang dilakukan untuk menata barang yang mengarahkan pembeli agar tertarik untuk melihat dan membelinya.

## KESIMPULAN

Hasil perhitungan pada rentang skala pada penempatan barang yang menarik sudah baik, penempatan barang yang sering dibeli belum baik, penempatan barang yang menjadi alasan konsumen ke toko belum baik, penempatan barang yang mempunyai daya tarik tinggi sudah baik, penempatan barang yang pertama kali dicari belum baik. Rata-rata keseluruhan skor rentang skala tata letak yang berada di Ratu Swalayan menunjukkan hasil yang negatif artinya tata letak Ratu Swalayan belum baik menurut konsumen. Karena tata letak pada Ratu Swalayan belum baik maka dilakukan penataan ulang.

Terdapat 22 perubahan tata letak dari tata letak semula. Perubahan tersebut juga dimaksudkan agar barang-barang yang memiliki kedekatan yang awalnya tidak berdekatan dirubah agar berdekatan, karena barang tersebut memiliki pola hubungan. Selain itu perubahan tata letak dimaksudkan agar meletakkan barang yang sering dibeli seperti kebutuhan pribadi di lokasi strategis seperti depan dan tengah toko, meletakkan barang yang menjadi alasan utama konsumen ke toko seperti barang kebutuhan rumah tangga dan kebutuhan pribadi di kedua sisi lorong, dan meletakkan barang yang pertama kali dicari oleh konsumen seperti makanan di bagian depan toko.

**SARAN**

Bagi perusahaan untuk Tata letak pada Ratu Swalayan sudah lumayan bagus, akan tetapi perlu dilakukan penataan ulang tata letak pada Ratu Swalayan. Tata letak Ratu Swalayan seharusnya memperhatikan dari segi konsumen. Perubahan tata letak seharusnya dilakukan agar barang yang

mempunyai kedekatan di dekatkan karena sering dibeli secara bersamaan

Bagi penelitian selanjutnya, Bagi peneliti selanjutnya sebaiknya bisa menggunakan variabel yang lebih banyak untuk mengukur baik atau tidaknya tata letak dan menggunakan alat analisis lain untuk berkembangnya wawasan.

**DAFTAR PUSTAKA**

- Agestyana, A. (2016). Perbaikan Tata Letak Produk di Assalaam Hypermarket dengan Metode Market Basket Analysis.
- Andari, S. N., Setyanto, N. W., & Efranto, R. Y. (2013). Alternatif Perbaikan Tata Letak Toko Persada Swalayan Melalui Pendekatan Perilaku Konsumen Dengan Metode Market Basket Analysis.
- Aprilla, D. (2013). Belajar Data Mining Dengan Rapid Miner. Jakarta: Remi.
- Gordon, L. (2008). Leading Practices In Market Analysis. Los Altos: The Fact Point Group.
- Prasetyo, E. (2012). Data Mining. Yogyakarta: Andi.
- Riduwan. (2008). Skala Pengukuran Variabel-Variabel Penelitian. Bandung: Alfabeta.
- Sanusi, A. (2011). Metodologi Penelitian Bisnis. Jakarta: Salemba Empat.
- Sigit. (2017, November 20). Potensi Bisnis Minimarket. Retrieved from Rak Minimarket: <https://www.minimarkettrak.com/blog/potensi-bisnis-minimarket>
- Sopiah, & Syihabudin. (2008). Manajemen Bisnis Ritel. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Stevenson, W. J., & Cong, S. C. (2014). Manajemen Operasi: Perspektif Asia. Jakarta: Salemba Empat.
- Sugiyono. (2013). Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Sujana, A. (2013). Manajemen Minimarket. Depok: Penebar Swadaya.
- Susanto, S., & Suryadi, D. (2010). Pengantar Data Mining. Yogyakarta: Andi.
- Utami, C. W. (2010). Manajemen Ritel. Jakarta: Salemba Empat.
- Yusuf, M. H., & Kuncoro, A. J. (2013). Analisa Peningkatan Penjualan Produk Menggunakan Metode Market Basket Analysis Dalam Perbaikan Layout Di Minimarket Alfamart Jalan Damai.
- Heizer, J., & Render, B. (2015). Manajemen Operasi. Jakarta: Salemba Empat.
- Hermawati, F. A. (2013). Data Mining. Penerbit Andi: Yogyakarta.
- Jacobs, R., & Chase, R. (2015). Manajemen Operasi dan Rantai Pasokan. Jakarta: Salemba Empat.
- Kuncoro, M. (2013). Metode Riset Untuk Bisnis Dan Ekonomi. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Nasir, S. (2016). Analisis Efektivitas Layout Retail Pada Toko Indah Pasar Baru Lawang Malang.