MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Akuntansi Manajemen, Ekonomi
Vol 24 No 12 Tahun 2025
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359

EFEKTIVITAS PENATAAN PRODUK DI TOKO RITEL: STUDI KASUS DI TOSERBA SUNAN DRAJAT CABANG JATIROGO

Marsono [1], Muhammad Miftakhul Huda[2], Joni Fernanda[3]
Program Studi Manajemen Ritel Tutor Dosen Pada Institut Teknologi dan Bisnis Tuban
Email: sonykupu@gmail.com[1], muhammadmiftakhulhuda886@gmail.com[2*], joniarpansa0@gmail.com[3]

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis efektivitas penerapan strategi penataan produk di Toserba Sunan Drajat Cabang Jatirogo serta dampaknya terhadap pengalaman pelanggan dan efisiensi operasional. Seiring dengan pertumbuhan pesat industri ritel di Indonesia, persaingan menuntut pelaku usaha, termasuk ritel lokal, untuk mengoptimalkan setiap aspek operasional, terutama visual merchandising. Metode penelitian yang digunakan adalah studi kasus kualitatif dengan teknik pengumpulan data melalui observasi partisipatif selama program magang selama lima bulan. Penulis terlibat langsung dalam kegiatan harian seperti penataan display, pengelolaan stok, dan pelaksanaan promosi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Toserba Sunan Drajat telah menerapkan dasar-dasar penataan produk yang baik, seperti pengelompokan barang berdasarkan kategoriPenelitian ini memberikan kontribusi praktis bagi pengelola ritel skala lokal dalam upaya meningkatkan daya saing melalui penataan produk yang strategis.

Kata Kunci: Manajemen Ritel, Penataan Produk, Visual Merchandising, Efisiensi Operasional, Pengalaman Pelanggan.

ABSTRACT

This research aims to analyze the effectiveness of implementing a product arrangement strategy at Toserba Sunan Drajat, Jatirogo Branch, and its impact on customer experience and operational efficiency. Along with the rapid growth of the retail industry in Indonesia, competition requires business actors, including local retailers, to optimize every operational aspect, especially visual merchandising. The research method used is a qualitative case study with data collection techniques through participant observation during a five-month internship program. The author was directly involved in daily activities such as arranging displays, managing stock, and implementing promotions. The research findings indicate that Toserba Sunan Drajat has implemented the fundamentals of good product arrangement, such as grouping goods by category. This study provides a practical

Article history
Received: Oktober 2025
Reviewed: Oktober 2025
Published: November 2025

Plagirism checker no 80
Prefix DOI:
10.8734/musytari.v1i2.365
Copyright : author
Publish by : musytari

This work is licensed under a creative commons attribution- noncommercial 4.0 international license

MUSYTARI
Neraca Akuntansi Manajemen, Ekonomi
Vol 24 No 12 Tahun 2025
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359
ISSN : 3025-9495

contribution for local-scale retail managers in their efforts to enhance competitiveness through strategic product arrangement.

***Keywords**: Retail Management, Product Arrangement, Visual Merchandising, Operational Efficiency, Customer Experience.*

PENDAHULUAN

Industri ritel di Indonesia menunjukkan pertumbuhan yang signifikan, didorong oleh peningkatan daya beli masyarakat dan urbanisasi. Ekspansi gerai ritel modern tidak hanya terjadi di kota besar tetapi juga merambah hingga ke daerah-daerah, meningkatkan persaingan antara peritel modern dan toko lokal. Dalam konteks persaingan yang ketat ini, toko ritel tidak lagi hanya berfungsi sebagai penyedia barang, tetapi juga harus mampu menciptakan pengalaman berbelanja yang nyaman dan menarik bagi konsumen.

Salah satu faktor kunci untuk mencapai hal tersebut adalah melalui penataan produk atau *visual merchandising* yang efektif. Penataan produk yang strategis terbukti mampu meningkatkan daya tarik visual toko, mempermudah konsumen menemukan produk, dan mendorong keputusan pembelian impulsif (*impulse buying*). Selain itu, dari sisi operasional, penataan yang terorganisir dengan baik menggunakan alat bantu seperti planogram dapat meningkatkan efisiensi pengelolaan stok, mempercepat proses pengisian ulang barang, dan memaksimalkan penggunaan ruang penjualan.

Toserba Sunan Drajat Cabang Jatirogo merupakan salah satu ritel lokal yang berperan penting dalam pemenuhan kebutuhan harian masyarakat di wilayahnya. Sebagai entitas bisnis yang lahir dari lingkungan pondok pesantren, toserba ini memiliki basis pelanggan yang loyal. Namun, seperti ritel pada umumnya, Toserba Sunan Drajat menghadapi tantangan dalam mengoptimalkan tata letak produknya. Pengamatan awal mengidentifikasi adanya beberapa permasalahan, seperti pengelompokan produk yang belum konsisten dan penempatan barang promosi yang kurang strategis. Kondisi ini berpotensi mengurangi kenyamanan pelanggan dan performa penjualan toko. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis secara mendalam efektivitas penataan produk yang diterapkan, mengidentifikasi faktor-faktor penghambat, dan merumuskan rekomendasi solutif untuk peningkatan operasional di Toserba Sunan Drajat Cabang Jatirogo.

KAJIAN TEORI

Manajemen Ritel dan Perkembangannya

Industri ritel di Indonesia mengalami perkembangan yang pesat, didorong oleh pertumbuhan ekonomi dan urbanisasi yang mendorong ekspansi gerai-gerai modern. Nilai pasar ritel nasional diproyeksikan terus meningkat secara signifikan dalam dekade mendatang. Dalam konteks ini, toko ritel berfungsi sebagai penghubung vital antara produsen dan konsumen akhir, menyediakan beragam produk dalam satu lokasi yang mudah dijangkau. Kehadiran ritel tidak hanya memberikan kemudahan berbelanja tetapi juga berkontribusi pada penciptaan lapangan kerja dan pertumbuhan ekonomi local.

Penataan Produk (*Visual Merchandising*)

Penataan produk, atau dikenal dengan istilah *visual merchandising*, adalah elemen krusial dalam menciptakan pengalaman belanja yang menarik bagi konsumen di tengah industri ritel yang kompetitif. Ini bukan sekadar merapikan barang, tetapi sebuah strategi untuk memengaruhi alur pergerakan pelanggan dan mendorong keputusan pembelian.

MUSYTARI
Neraca Akuntansi Manajemen, Ekonomi
Vol 24 No 12 Tahun 2025
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359
ISSN : 3025-9495

1. Pengaruh terhadap Perilaku Konsumen: Tata letak toko dan penempatan produk yang efektif dapat mempengaruhi perilaku belanja pelanggan, meningkatkan kenyamanan, dan memicu pembelian tidak terencana (*impulse buying*). Penelitian oleh Seran, Thalib, & Hilmiyah (2024) menguatkan bahwa *visual merchandising* memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif konsumen. Strategi penempatan produk *fast-moving* atau promosi di area strategis seperti dekat pintu masuk atau kasir terbukti efektif secara psikologis.
2. Dukungan Promosi: Menurut Kotler dan Keller (2016), promosi harus didukung oleh tampilan visual yang menarik, seperti *signage* berwarna mencolok atau rak khusus, agar perhatian konsumen dapat tertuju pada produk yang ditawarkan.
3. Efisiensi Operasional: Dari sisi operasional, penataan produk yang baik sangat penting untuk efisiensi kerja dan pengelolaan stok. Penggunaan alat bantu seperti planogram (peta penempatan produk) membantu staf dalam menyusun barang secara konsisten dan strategis, sehingga memudahkan proses pengecekan maupun pengisian ulang produk (*refill*).

Manajemen Stok dan Persediaan

Pengelolaan stok adalah faktor utama yang menentukan kelancaran operasional ritel. Menurut teori manajemen persediaan, tata letak produk yang teratur akan mempermudah proses pemantauan stok dan pengisian ulang barang.

1. Sinkronisasi Stok: Salah satu kendala umum adalah ketidaksinkronan antara data stok di rak penjualan dengan data di gudang. Masalah ini dapat menyebabkan kekosongan barang di rak meskipun stok masih tersedia, yang pada akhirnya mengganggu pelayanan kepada konsumen. Penelitian oleh Saleheen et al. (2020) menegaskan bahwa pengelolaan stok yang sistematis mampu meningkatkan efisiensi sebuah toko ritel.
2. Prinsip FIFO: Dalam pengelolaan barang, penerapan prinsip FIFO (*First In First Out*) penting untuk memastikan tidak ada produk yang melewati tanggal kedaluwarsa di rak penjualan.

METODE PENELITIAN

Dikutip dari (Khairi & Aggraini, 2023), Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif buat memperoleh data. Data primer dan sekunder penelitian ini berasal dari observasi dan wawancara saja; database Google Scholar adalah sumber data sekunder. Analisis isi teks digunakan untuk mengumpulkan peta dan topik-topik penting yang relevan.

HASIL PENELITIAN

Bagian ini menyajikan temuan-temuan yang diperoleh selama periode observasi partisipatif di Toserba Sunan Drajat Cabang Jatirogo, yang kemudian dianalisis berdasarkan kerangka teori manajemen ritel, *visual merchandising*, dan manajemen stok.

Gambaran Umum Implementasi Penataan Produk di Toserba Sunan Drajat

Berdasarkan observasi ditemukan bahwa Toserba Sunan Drajat secara umum telah menerapkan dasar-dasar penataan produk yang cukup baik untuk skala ritel lokal. Temuan utama pada tahap ini adalah sebagai berikut:

1. Pengelompokan Kategori Produk**:** Toko telah melakukan pengelompokan produk berdasarkan kategori-kategori umum, seperti makanan ringan, minuman, kebutuhan rumah tangga, dan produk perawatan diri. Hal ini secara mendasar membantu konsumen dalam menemukan produk yang mereka cari.
2. Penempatan Produk *Fast-Moving***:** Produk-produk dengan perputaran cepat (*fast-moving consumer goods*), seperti mi instan, air mineral, dan deterjen sachet, ditempatkan di lokasi-

MUSYTARI
Neraca Akuntansi Manajemen, Ekonomi
Vol 24 No 12 Tahun 2025
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359
ISSN : 3025-9495

lokasi yang mudah dijangkau oleh pelanggan, meskipun penempatannya belum sepenuhnya strategis untuk memaksimalkan penjualan.

3. Kebersihan dan Keteraturan Rak**:** Secara keseluruhan, kondisi kebersihan rak dan area penjualan terjaga dengan baik. Karyawan secara rutin melakukan pengecekan dan merapikan produk yang berantakan, menciptakan lingkungan belanja yang cukup nyaman.

Analisis Efektivitas *Visual Merchandising*

Analisis lebih mendalam terhadap aspek *visual merchandising* menunjukkan adanya beberapa kekuatan sekaligus area yang memerlukan perbaikan untuk meningkatkan pengalaman pelanggan dan mendorong penjualan.

1. Daya Tarik Visual dan Alur Pengunjung**:** Penataan rak yang seragam dan lorong yang cukup lebar sudah memberikan kemudahan bagi alur pergerakan pengunjung. Namun, belum ada pemanfaatan *focal point* atau *display* khusus yang dapat menarik perhatian pelanggan secara visual untuk produk-produk unggulan atau promosi. Ini sejalan dengan teori bahwa *visual merchandising* bukan sekadar merapikan barang, tetapi strategi memengaruhi alur pelanggan.
2. Pengaruh terhadap Pembelian Impulsif (*Impulse Buying*)**:** Penempatan produk-produk kecil seperti permen, baterai, dan cokelat di area kasir sudah diterapkan dan terbukti cukup efektif untuk memicu pembelian impulsif. Akan tetapi, penempatan produk promosi di bagian dalam toko kurang didukung oleh media informasi yang menonjol, sehingga dampaknya kurang maksimal.
3. Efektivitas Media Promosi (*Signage*)**:** Penggunaan *signage* atau penanda harga promosi masih sangat terbatas dan kurang menarik secara visual. Menurut Kotler dan Keller (2016), promosi harus didukung oleh tampilan visual yang mencolok agar efektif menarik perhatian konsumen. Di Toserba Sunan Drajat, informasi promosi seringkali hanya berupa label harga yang diganti warna tanpa ada penanda khusus yang lebih besar.

Analisis Efisiensi Operasional dan Manajemen Stok

Dari sisi operasional, penataan produk memiliki dampak langsung terhadap efisiensi pengelolaan stok dan persediaan.

1. Proses Pengisian Ulang Stok (*Refill*): Salah satu temuan kunci adalah belum digunakannya planogram (peta penempatan produk) secara sistematis. Akibatnya, proses pengisian ulang barang terkadang berjalan lambat karena karyawan harus mengingat lokasi setiap item. Hal ini juga menyebabkan inkonsistensi penempatan jika dilakukan oleh karyawan yang berbeda.
2. Penerapan Prinsip FIFO (*First In First Out*): Observasi menunjukkan bahwa penerapan prinsip FIFO belum berjalan optimal, terutama pada produk makanan dan minuman dengan tanggal kedaluwarsa. Karyawan cenderung mengisi ulang stok dengan meletakkan produk baru di bagian depan, sehingga produk lama berisiko tidak terjual hingga melewati masa layak jual.
3. Sinkronisasi Stok Rak dan Gudang**:** Ditemukan beberapa kali terjadi kekosongan produk di rak penjualan, padahal stok di gudang masih tersedia. Ini mengindikasikan proses komunikasi dan pemantauan antara area penjualan dan gudang belum terintegrasi dengan baik, yang berpotensi menurunkan kepuasan pelanggan.

Pembahasan Temuan

Berdasarkan temuan dari observasi partisipatif selama lima bulan di Toserba Sunan Drajat Cabang Jatirogo, analisis yang didasarkan pada kerangka teori manajemen ritel, *visual*

MUSYTARI
Neraca Akuntansi Manajemen, Ekonomi
Vol 24 No 12 Tahun 2025
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359
ISSN : 3025-9495

merchandising, dan manajemen stok menunjukkan adanya implementasi dasar yang cukup baik namun belum optimal. Secara umum, toserba telah berhasil menerapkan pengelompokan produk berdasarkan kategori-kategori umum seperti makanan dan kebutuhan rumah tangga, yang secara fundamental memudahkan konsumen. Produk dengan perputaran cepat (*fast-moving*) juga telah ditempatkan di area yang mudah dijangkau, meskipun penempatannya belum sepenuhnya strategis untuk memaksimalkan penjualan. Kebersihan dan keteraturan rak yang terjaga secara rutin turut menciptakan lingkungan belanja yang nyaman bagi pelanggan.

Namun, analisis yang lebih mendalam pada aspek *visual merchandising* mengungkap beberapa area yang memerlukan perbaikan signifikan. Meskipun alur pengunjung sudah cukup lancar berkat penataan rak yang seragam, toko ini belum memanfaatkan *focal point* atau *display* khusus untuk menarik perhatian pada produk unggulan atau promosi. Hal ini menyebabkan strategi penataan produk lebih berfungsi sebagai perapian barang ketimbang alat untuk memengaruhi perilaku belanja. Efektivitas promosi juga terhambat oleh penggunaan *signage* yang sangat terbatas dan kurang menarik secara visual, sehingga seringkali informasi penawaran tidak tersampaikan dengan baik kepada konsumen. Meskipun penempatan produk kecil di area kasir cukup berhasil memicu pembelian impulsif, potensi yang sama belum dimaksimalkan untuk produk promosi di area lain dalam toko.

Dari sisi efisiensi operasional, dampak penataan produk terhadap manajemen stok menjadi sangat kentara. Salah satu temuan kunci adalah tidak adanya penggunaan planogram secara sistematis, yang mengakibatkan proses pengisian ulang stok menjadi lambat dan rentan terhadap inkonsistensi penempatan. Lebih lanjut, observasi menunjukkan penerapan prinsip FIFO (*First In First Out*) yang belum berjalan optimal, terutama untuk produk dengan masa kedaluwarsa, sehingga meningkatkan risiko produk lama tidak terjual. Masalah operasional lainnya adalah terjadinya kekosongan produk di rak penjualan meskipun stok masih tersedia di gudang, yang mengindikasikan kurangnya sinkronisasi dan komunikasi internal yang dapat berpotensi menurunkan kepuasan pelanggan.

PENUTUP

1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian Toserba Sunan Drajat Cabang Jatirogo telah menerapkan dasar-dasar penataan produk yang baik, seperti pengelompokan barang berdasarkan kategori dan menjaga kebersihan rak, yang menciptakan lingkungan belanja yang cukup nyaman.

2. Saran

Perlu adanya pelatihan dan pengawasan yang lebih ketat bagi karyawan untuk menerapkan prinsip FIFO secara konsisten, terutama pada produk dengan tanggal kedaluwarsa. Selain itu, sistem komunikasi dan pemantauan antara gudang dan area penjualan harus diperbaiki untuk mencegah kekosongan barang di rak.

DAFTAR PUSTAKA

Amalia, D. (2024). Pengaruh Shopee Ads terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Obayito Group (Skripsi). Sekolah Tinggi Teknologi Terpadu Nurul Fikri.

Berman, B., & Evans, J. R. (2013). Retail Management: A Strategic Approach (12th ed.). Pearson Education.

Lupi, F. R., & Nurdin, N. (2022). Analisis strategi pemasaran dan penjualan e commerce pada Tokopedia.com. Jurnal Elektronik Sistem Informasi dan Komputer, 2(1), 20–29.

Sari, D. P., & Santoso, A. (2023). Analisis Strategi Pemasaran dan Efisiensi Operasional UMKM Kopi. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, *10*(2), 112-125.

MUSYTARI
Neraca Akuntansi Manajemen, Ekonomi
Vol 24 No 12 Tahun 2025
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359
ISSN : 3025-9495

Seran, M., Thalib, R., & Hilmiyah, N. (2024). Visual merchandising dan pengaruhnya terhadap perilaku pembelian impulsif. Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis, 9(1), 78–89.

Wahyuni, D. R., & Anam, K. (2023). Pengaruh ketidaksesuaian harga terhadap kepuasan pelanggan pada toko ritel. Jurnal Manajemen Pemasaran Indonesia, 12(4), 265–274.