

---

---

## **Pendampingan dalam Rangka Penerapan Strategi Pemasaran dan Relayout untuk Meningkatkan Volume Penjualan Warung Sembako Ibu Cucum Sumiati**

**Acu Kusnandar<sup>1</sup>, Deni Hamdani<sup>2</sup>**

<sup>1,2</sup> Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Ekuitas Bandung, Indonesia

Email: [acu.kusnandar@ekuitas.ac.id](mailto:acu.kusnandar@ekuitas.ac.id), [deni.hamdani@ekuitas.ac.id](mailto:deni.hamdani@ekuitas.ac.id)

---

### **Abstrak**

Program pengabdian masyarakat ini dilakukan di Desa Ciapus Kecamatan Banjaran Kabupaten Bandung. Fokus pengabdian dilakukan melalui pendampingan penerapan strategi pemasaran dan penataan tata letak Warung Sembako Cucum Sumiati. Hal ini dilakukan karena belum optimalnya pengetahuan pelaku usaha mikro kecil dan menengah mengenai pentingnya strategi pemasaran dan penataan lay out dalam menghadapi ketatnya persaingan. Warung sembako yang serigkali terjadi penurunan omzet penjualan, terutama setelah kehadiran sejenis mini market seperti Alfamart atau Indomaret. Warung Ibu cucum Sumiati sebagai salahsatu Ultra UMKM yang berada di Kampung Ubra Desa Ciapus adalah Usaha sembako merupakan salah satu usha kecil mikro yang sangat menjanjikan karena sembako merupakan kebutuhan pokok yang tak lepas dari kehidupan sehari-hari Adapun tahapan dalam pelaksanaan pengabdian pada masyarakat yaitu tahap awal dengan melakukan kunjungan ke mitra, kemudian tahap pelaksanaan serta tahap monitoring dan evaluasi dari kegiatan yang telah dilaksanakan. Penelitian ini untuk penerapan strategi pemasaran dan penataan ulang (relayout) tata letak warung agar lebih menarik dan meningkatkan kenyamanan pelanggan. Metode pelaksanaan pengabdian terdiri dari beberapa tahapan, yaitu kunjungan ke mitra, pelaksanaan strategi, serta monitoring dan evaluasi hasil kegiatan. Hasil pengabdian pada masyarakat yaitu memberikan solusi atas permasalahan yang dihadapi usaha warung sembako diantaranya mulai melakukan proses pendampingan, pemberian bantuan pelatihan tentang strategi pemasaran untuk meningkatkan omzet penjualan dan meningkatkan loyalitas pembeli serta pdendampingan dalam penataan layout warung. Kesimpulan dari penelitian ini adalah bahwa pendampingan dalam penerapan strategi pemasaran dan relayout secara signifikan dapat meningkatkan volume penjualan pada usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM), terutama dalam menghadapi persaingan bisnis yang semakin ketat.

**Kata Kunci :** strategi, pemasaran, *relayout*

### *Abstract*

*This community service program is carried out in Ciapus Village, Banjaran District, Bandung Regency. The focus of service is carried out through assistance in the implementation of marketing strategies and the layout arrangement of the Cucum Sumiati Grocery Store. This is done because the knowledge of micro, small and medium enterprises is not optimal regarding the importance of marketing strategies and lay out arrangements in the face of fierce competition. Grocery stalls have seen a decline in sales turnover, especially after the presence of a type of mini market such as Alfamart or Indomaret. Sumiati's mother's stall as one of the Ultra MSMEs located in Ubra Village, Ciapus Village is a basic food business that is one of the micro small usha that is very promising because basic necessities are basic necessities that cannot be separated from daily life The stages in the implementation of community service are the initial stage by visiting partners, the completion of the implementation stage and the monitoring and evaluation stage of the activities that have been carried out. This research is for the implementation of marketing strategies and rearranging (relayout) the layout of stalls to make them more attractive and improve customer comfort. The method of implementing service consists of several stages,*

---

---

*namely visits to partners, implementation of strategies, and monitoring and evaluation of activity results. The results of community service are providing solutions to the problems faced by the basic food stall business, including starting to carry out a mentoring process, providing training assistance on marketing strategies to increase sales turnover and increase buyer loyalty as well as assistance in structuring the stall layout. The conclusion of this study is that assistance in the implementation of marketing strategies and relayouts can significantly increase sales volume in micro, small, and medium enterprises (MSMEs), especially in the face of increasingly fierce business competition.*

**Keywords:** *strategy, marketing, relayout*

---

## PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) adalah sektor ekonomi yang berperan penting dalam mendorong pertumbuhan ekonomi, penciptaan lapangan kerja, dan pemerataan kesejahteraan di berbagai negara, termasuk Indonesia (Abdoellah, 2016) (Khairunnisa & Nofrianto, 2023). UMKM mencakup usaha-usaha yang memiliki skala operasional dan modal terbatas, namun fleksibel dan adaptif terhadap perubahan pasar. Karakteristik utama dari UMKM adalah kepemilikan yang umumnya dimiliki oleh individu atau kelompok kecil, dengan fokus pada produksi barang atau jasa untuk pasar lokal maupun regional. Meskipun sering dihadapkan pada tantangan seperti akses terbatas terhadap modal dan teknologi, UMKM memiliki potensi besar dalam memperkuat ekonomi masyarakat, khususnya di daerah-daerah terpencil, serta menjadi pondasi bagi pertumbuhan ekonomi nasional yang inklusif (Wati, 2022) (Sunardi, 2024).

Fakta menunjukkan bahwa dari sekian banyak UMKM di Indonesia, sekitar 70% didirikan karena dorongan kebutuhan ekonomi, bukan karena adanya produk unik atau keterampilan khusus di bidang tertentu. Kondisi ini mengakibatkan banyak UMKM di Indonesia kurang memiliki daya saing yang kuat. Padahal, untuk dapat bertahan dan berkembang dalam persaingan bisnis yang semakin ketat, pelaku UMKM perlu membekali diri dengan keterampilan yang mumpuni, mampu bekerja secara profesional, mengelola keuangan dengan baik, serta menciptakan inovasi-inovasi yang relevan bagi perkembangan bisnis mereka (Rahmawati, 2016) (Nurani, 2019).

Usaha Mikro kecil yaitu kegiatan ekonomi rakyat berskala kecil yang dimiliki oleh perorangan atau kelompok yang bertujuan untuk pemberdayaan masyarakat dan mempercepat pergerakan perekonomian (Hamdani, 2020). Usaha Mikro Kecil di Indonesia bergerak di banyak bidang salah satunya makanan, dengan jumlah sebanyak 1,52 juta usaha (BPS, 2020) (Rahmawati, 2020). Berbagai usaha mikro kecil seperti perdagangan sembako, makanan dan minuman, pakaian, kebutuhan sehari-hari. UMKM warung Ibu Cucum Sumiati dan suaminya Cecep Ermaya, Usaha ini dimulai dari 6 (enam) tahun yang lalu dengan modal awal sebesar lima juta rupiah. Kini persediaan barang dagangan telah meningkat menjadi sekitar 15-20 jutaan. Adapun barang yang dijual antara lain seperti beras, minyak goreng, gas elpiji, gula, telur, tepung, mie instan, garam, kecap kopi dan teh, makanan ringan, rokok, perlengkapan mandi, es krim, minuman dan lain-lain. Omzet sekarang perhari rata-rata sebesar 800-900 ribu rupiah mengalami penurunan

dibandingkan dengan omzet sebelumnya sebelum ada alfamart dan minimarket lain disekitar yang jaraknya kurang 1 km semula omzetnya bisa berkisar 1,3 -15 juta perhari.

Promosi pemasaran lebih mengandalkan kepada Word of Mouth Marketing (WoMM) atau pemasaran dari mulut ke mulut yang dilakukan melalui rekomendasi dan referensi dari pelanggan yang puas (Sondakh et al., 2021) (Subekti et al., 2020). Dalam WoMM, pelanggan membagikan pengalaman positif mereka terutama tentang jenis produk yang dijual harga dan pelayanan kepada orang lain, yang dapat membantu dalam memperluas pangsa pasar.



**Gambar 1. Varians Produk dan layout Warung Ibu Cucum Sumiati**

Warung Ibu cucum Sumiati sebagai salahsatu Ultra UMKM yang berada di Kampung Ubra Desa Ciapus adalah Usaha sembako merupakan salah satu usaha kecil mikro yang sangat menjanjikan karena sembako merupakan kebutuhan pokok yang tak lepas dari kehidupan sehari-hari. Oleh sebab itu usaha sembako menjadi alternatif usaha bagi pemula atau sampingan atau juga menjadikan warung rumahan sederhana. Hal ini pula yang menyebabkan banyak orang tertarik membuka usaha sembako. Usaha sembako ini mulanya menjadi usaha rumahan dan banyak yang sukses dengan omzet yang terus meningkat. Namun tidak sedikit yang mengalami penurunan omzet sebagai dampak persaingan karena mudahnya buka usaha ini. Selain itu, kehadiran minimarket seperti alfamart atau indomaret ke berbagai pelosok telah menambah persaingan dan cenderung mematikan usaha kecil/rumahan.

Penyebaran usaha mini market yang lebih modern seperti alfamart dan indomart disatu sisi menunjukkan dampak positif karena telah mendorong pertumbuhan dan penyebaran perekonomian. Di sisi lain, kondisi ini dapat menimbulkan penurunan semangat para pedagang usaha kecil dan bahkan berpotensi menyebabkan kebangkrutan bagi usaha kecil dan mikro (Ambarwati & Rumah, 2021) (Nisrina Aflah, 2022).

Kehadiran pasar modern telah menciptakan persaingan yang tidak sehat, merugikan usaha kecil. Ketimpangan ini berpotensi menimbulkan kecemburuan sosial di kalangan pedagang. Usaha kecil semakin terdesak, bahkan terancam bangkrut, karena tidak mampu bersaing dengan minimarket yang menawarkan kenyamanan berbelanja, kemudahan

pembayaran, produk berkualitas lebih baik, serta berbagai keunggulan lain yang sulit ditandingi oleh usaha kecil mikro yang lebih sederhana (Hamidah, 2023) (Aditya Pandowo et al., 2023). Dalam menjalankan usaha sembako seringkali ditemukan permasalahan-permasalahan antara lain sebagai berikut :

### **1. Adanya Persaingan Bisnis**

Persoalan tingginya tingkat persaingan dalam usaha warung sembako adalah hal yang umum dan tak terhindarkan. Pada awalnya, persaingan ini mungkin tidak berdampak signifikan, namun seiring waktu, ketika semakin banyak usaha serupa bermunculan dan pesaing mulai lebih menonjol, dampaknya akan semakin terasa. Hal ini termasuk munculnya warung-warung sembako baru serta keberadaan minimarket modern yang menawarkan tantangan lebih besar bagi usaha tradisional tersebut.

### **2. Layout rak pajangan dan Persediaan yang menumpuk karena Barang tidak laku**

Usaha kecil dan mikro kerap terjebak dalam upaya melengkapi stok barang agar toko atau warung terlihat menyediakan beragam produk yang lengkap. Namun, strategi ini membawa risiko tinggi jika barang-barang tersebut tidak terjual dalam jangka waktu lama. Kerugian besar dapat terjadi jika produk tersebut rusak, kadaluarsa, atau tidak bisa dijual kembali.

### **3. Barang kadaluarsa atau rusak**

Masalah yang sering dihadapi oleh warung sembako adalah barang yang kadaluarsa dan barang yang rusak. Kondisi ini dapat membuat konsumen enggan membeli dari warung tersebut di masa depan jika mereka mendapati barang yang dijual sering kali sudah kadaluarsa atau mendekati masa kadaluarsa. Kerusakan barang dagangan pada warung sembako sering kali disebabkan oleh berbagai faktor, seperti saat pengangkutan, kesalahan dalam penyimpanan, atau kerusakan akibat tertimpa barang lain yang lebih berat. Selain itu, kerusakan barang juga bisa disebabkan oleh hewan perusak seperti tikus dan semut.

### **4. Adanya Hutang macet**

Jika jumlah hutang macet relatif kecil, mungkin tidak akan berdampak signifikan pada warung sembako. Namun, jika jumlahnya sudah besar, hal ini bisa menjadi hambatan serius bagi kelancaran operasional toko kelontong. Hutang yang menumpuk dapat menyulitkan toko dalam melakukan pengadaan barang dan menghambat proses pengembangan usaha.

Berdasarkan hal tersebut, identifikasi permasalahan yang dihadapi usaha warung sembako tersebut sebagai berikut ;

- a. Menurunnya omzet usaha sembako karena persaingan yang ketat terutama dengan kehadiran minimarket di Desa Ciapus Kecamatan Banjaran?
- b. Bagaimana Strategi Pemasaran dan *Relayout* dalam rangka meningkatkan Volume Penjualan Sembako?

Seiring dengan perkembangan pesat teknologi dan perubahan perilaku konsumen, strategi pemasaran yang efektif dan penataan ulang (*relayout*) toko menjadi krusial (Amelia et al., 2024). Banyak warung sembako yang masih mengandalkan metode pemasaran tradisional yang kurang efisien dalam menarik perhatian pelanggan. Dalam konteks ini, strategi pemasaran yang lebih modern dan inovatif diperlukan untuk meningkatkan visibilitas dan daya tarik warung, seperti pemanfaatan media sosial, promosi digital, serta penawaran dan diskon yang menarik. *Relayout* atau penataan ulang

ruang toko juga berperan penting dalam meningkatkan pengalaman berbelanja pelanggan. Tata letak toko yang tidak efektif dapat menyebabkan ketidaknyamanan bagi pelanggan, mengurangi efisiensi operasional, dan berdampak pada penurunan penjualan (Amelia et al., 2024) (Dewi Puspasari & Raharja, 2023).

Dengan melakukan *relayout* yang strategis, seperti penataan produk yang lebih sistematis, pemilihan lokasi strategis untuk produk-produk unggulan, serta peningkatan fasilitas pelayanan, diharapkan pelanggan dapat lebih mudah menemukan produk yang mereka butuhkan, sehingga meningkatkan kepuasan dan loyalitas mereka. Melalui penerapan strategi pemasaran yang lebih terarah dan *relayout* yang optimal, Warung Sembako Ibu Cucum diharapkan dapat meningkatkan daya saingnya, menarik lebih banyak pelanggan, dan pada akhirnya meningkatkan volume penjualan secara signifikan. Penerapan langkah-langkah ini merupakan upaya untuk menyesuaikan diri dengan tuntutan pasar yang terus berkembang dan memastikan keberlanjutan serta pertumbuhan bisnis warung dalam jangka panjang.

Penelitian ini menghadirkan kebaruan dalam penerapan strategi pemasaran berbasis digital yang dikombinasikan dengan penataan ulang (*relayout*) tata letak fisik warung sembako, khususnya dalam konteks Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di wilayah pedesaan. Meskipun penelitian tentang UMKM dan strategi pemasaran telah banyak dilakukan, studi yang secara khusus menggabungkan strategi pemasaran modern dengan pendekatan *relayout* untuk meningkatkan daya saing dan kenyamanan pelanggan pada warung tradisional masih jarang ditemukan. Pendekatan ini berusaha menjawab tantangan yang dihadapi warung sembako dalam menghadapi persaingan dengan mini-market modern seperti Alfamart dan Indomaret, yang belum banyak dibahas dalam penelitian sebelumnya. Implementasi model pemasaran ini menawarkan solusi yang relevan untuk usaha kecil di tengah perubahan perilaku konsumen yang semakin digital dan kompetitif.

Penelitian ini bertujuan menganalisis dan menerapkan strategi pemasaran yang efektif bagi warung sembako tradisional dalam menghadapi persaingan dengan mini-market modern seperti Alfamart dan Indomaret, mengidentifikasi dampak dari penataan ulang (*relayout*) tata letak warung terhadap pengalaman berbelanja pelanggan dan peningkatan volume penjualan, memberikan pendampingan secara praktis kepada pelaku UMKM dalam merancang strategi pemasaran yang sesuai dengan karakteristik bisnis sembako, serta memanfaatkan teknologi digital sebagai bagian dari strategi pemasaran serta mengevaluasi hasil dari penerapan strategi pemasaran dan *relayout* dalam meningkatkan omzet penjualan serta loyalitas pelanggan.

Manfaat penelitian ini memberikan solusi langsung bagi pelaku usaha kecil seperti warung sembako, khususnya dalam mengatasi persaingan ketat dengan mini-market modern. Pendampingan yang diberikan memungkinkan UMKM untuk lebih memahami dan menerapkan strategi pemasaran modern yang relevan dan efisien, penelitian ini berkontribusi pada literatur yang menggabungkan strategi pemasaran berbasis digital dengan optimalisasi tata letak fisik toko. Temuan ini dapat menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya yang mengeksplorasi inovasi dalam strategi pemasaran untuk UMKM, khususnya di sektor ritel sembako serta dengan berhasilnya penerapan strategi pemasaran dan *relayout*, usaha kecil seperti warung sembako dapat meningkatkan daya

saing, mempertahankan keberlangsungan bisnis, serta berkontribusi pada peningkatan ekonomi lokal di wilayah pedesaan.

## METODE PENELITIAN

Pengabdian masyarakat ini dilakukan dengan pendekatan sosial karena pendekatan ini lebih efektif dalam komunitas yang kuat ikatan budaya, kekerabatan, dan lingkungannya. Pendekatan modal sosial memungkinkan adanya hubungan timbal balik antara masyarakat dan pihak luar. Modal sosial berfungsi sebagai perekat sosial dalam komunitas, dan keberhasilannya sangat bergantung pada berbagai aspek sosial, psikologis, budaya, kelembagaan, serta aset-aset tidak terlihat yang mempengaruhi perilaku kerjasama. Dengan memahami modal sosial seperti ini, pendekatan tersebut dapat digunakan sebagai strategi pemasaran yang lebih terarah dan optimal. Modal sosial sebagai metode pengabdian masyarakat terlihat dalam pembentukan dan penguatan kelembagaan masyarakat lokal yang peduli lingkungan, melalui tahapan observasi, wawancara dengan tokoh masyarakat, dan sosialisasi (Sa'ban et al., 2021). Data yang terkumpul dianalisis secara deskriptif kualitatif untuk mengevaluasi dampak dari penerapan strategi dan relayout terhadap peningkatan omzet penjualan dan loyalitas pelanggan.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengabdian pada masyarakat pada usaha Warung Sembako Ibu Cucum yang beralamat di Ciapus Kecamatan Banjaran Kabupaten Bandung dilakukan pada bulan Mei sampai dengan Juli 2024 antara lain melalui pelatihan reorientasi manajemen sumber daya manusia terkait strategi pemasaran meliputi materi berikut :

### Konsep Strategi Pemasaran

Pengertian strategi menurut Porter adalah sebuah alat yang cukup penting guna untuk mendapatkan sebuah keunggulan dibandingkan dengan yang lainnya. Menurut Kotler & Amstrong, (2018) pemasaran memiliki dua definisi utama, yaitu secara sosial dan secara manajerial. Secara sosial, pemasaran adalah proses yang melibatkan individu atau kelompok dalam usaha untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan, dan secara sukarela menukar produk serta jasa yang memiliki nilai dengan pihak lain. Sementara dari perspektif manajerial, pemasaran sering diartikan sebagai "seni menjual produk." Menurut strategi pemasaran adalah pola pikir yang digunakan untuk mencapai tujuan pemasaran perusahaan. Ini mencakup strategi khusus untuk pasar sasaran, penentuan posisi, bauran pemasaran, dan alokasi anggaran pemasaran. Kotler et al., (2013) menekankan bahwa strategi pemasaran memainkan peran krusial dalam keberhasilan perusahaan dengan membantu membangun merek yang kuat, meningkatkan penjualan, dan memperluas pangsa pasar (Ilmi & Zulkarnain, 2023) (Iswahyudi et al., 2023) (Rosidah & Rohman, 2024).

Pada dasarnya, empat tujuan dari strategi pemasaran adalah sebagai berikut:

1. Untuk meningkatkan koordinasi antar anggota tim pemasaran.
2. Sebagai alat untuk mengukur hasil pemasaran berdasarkan standar yang telah ditetapkan.

3. Sebagai dasar yang rasional dalam pengambilan keputusan pemasaran.
4. Untuk memperkuat kemampuan beradaptasi terhadap perubahan dalam strategi pemasaran (Dewi Tafana, 2020).



Gambar 2. Wawancara Dengan Pemilik warung

Strategi STP (*Segmenting Targeting Positioning*) adalah pendekatan pemasaran yang melibatkan tiga langkah utama dalam proses bisnis (Suhairi et al., 2023) (Adinugraha & Wati, 2024) (Santoso et al., 2024). Biasanya, strategi ini diterapkan pada berbagai jenis usaha, baik di sektor barang maupun jasa (Kotler, 2013) (Hidayatulloh & Julaeha, 2022). Menurut Daryanto, (2011) pemasaran saat ini semakin berfokus pada pemasaran yang terarah. Tahapan dalam pemasaran terarah terdiri dari langkah-langkah berikut:

#### 1. Segmentasi Pasar

Membagi pasar menjadi segmen-segmen yang berbeda berdasarkan kebutuhan, karakteristik, atau perilaku pembeli yang mungkin memerlukan produk atau strategi pemasaran yang khusus untuk masing-masing segmen tersebut.

#### 2. Menargetkan Pasar

Proses menilai daya tarik setiap segmen pasar dan memilih satu atau beberapa segmen untuk dimasuki.

#### 3. Memosisikan Pasar

Mengatur agar produk memiliki posisi yang jelas, berbeda, dan diinginkan dibandingkan produk pesaing di benak konsumen sasaran.

#### 4. Konsep Penataan Tata letak.

Materi pelatihan mengenai pembuatan *relayout* warung sebagai berikut:

##### a. Letak (*Layout*)

Menurut Heizer dan Render (2014:417), tata letak merupakan salah satu keputusan penting yang mempengaruhi efisiensi jangka panjang sebuah operasi. Tata letak memiliki dampak strategis karena menetapkan prioritas kompetitif terkait kapasitas, proses, fleksibilitas, dan biaya, serta mempengaruhi kualitas kehidupan kerja, interaksi dengan pelanggan, dan citra. Tata letak yang efektif dapat membantu organisasi dalam mencapai strategi yang mendukung diferensiasi, pengurangan biaya, atau responsivitas (Pratiwi, 2018). Sementara itu, Assauri (2016:162) menyebutkan bahwa tata letak adalah keputusan kunci yang mempengaruhi efisiensi jangka panjang dari fungsi operasi produksi. Menurut

Wulansari & Yohanes, (2010) tata letak melibatkan pengaturan fasilitas dengan memanfaatkan area secara optimal untuk mendukung kelancaran proses produksi. Jacobs dan Chase (2015:203) mendefinisikan tata letak sebagai penempatan departemen, kelompok kerja, stasiun kerja, mesin, dan titik pengadaan persediaan dalam fasilitas produksi untuk memastikan jalur kerja yang lancar. Dengan demikian, tata letak adalah keputusan utama yang menentukan efisiensi jangka panjang suatu operasi melalui pengaturan fasilitas dan pemanfaatan area secara optimal untuk mendukung proses produksi, mengatur arus material, meningkatkan produktivitas, dan memperbaiki hubungan antar manusia. (Hidayat & Putra, 2019) (Aiba et al., 2022) (Aji & Irjayanti, 2023)

#### **b. Jenis-Jenis Tata Letak**

Menurut Heizer dan Render (2014:418), menentukan tata letak yang optimal untuk mesin-mesin di bidang produksi, kantor, meja kerja di perkantoran, atau pusat pelayanan di rumah sakit dan pasar swalayan adalah hal penting. Tata letak yang efektif memfasilitasi aliran material, orang, dan informasi baik di dalam maupun antar area.

- 1) Tata ruang kantor: mengatur posisi pekerja, peralatan mereka, dan ruang di antara kantor untuk memfasilitasi aliran informasi.
- 2) Tata ruang toko eceran: menyediakan area display dan menyesuaikan dengan kebiasaan pelanggan.
- 3) Tata ruang gudang: mempertimbangkan keseimbangan antara ruang dan penanganan material.
- 4) Tata ruang posisi tetap: mempertimbangkan kebutuhan tata ruang untuk proyek besar dan berat, seperti konstruksi dan bangunan.
- 5) Tata ruang berorientasi proses: menangani produksi dengan volume rendah dan variasi tinggi (juga dikenal sebagai job shop) atau produksi dengan jeda waktu.
- 6) Tata ruang sel kerja: mengatur mesin dan peralatan untuk fokus pada produksi satu produk atau kelompok produk terkait.
- 7) Tata ruang berorientasi produk: mencari cara terbaik untuk menempatkan personel dan mesin dalam produksi yang repetitif dan berkelanjutan.

Secara umum, para ahli menjelaskan bahwa setiap jenis tata letak memiliki fungsinya sendiri-sendiri, dengan tujuan untuk membantu perusahaan mencapai sasaran mereka. Menurut Andryzio dkk (2014), terdapat empat tipe tata letak utama, yaitu Tata Letak Produk (*Product Layout*), Tata Letak Proses (*Process Layout*), Tata Letak Lokasi Tetap (*Fix Layout*) dan Tata Letak *Group Technology*, yaitu:

#### **1) Tata Letak Produk (*Product Layout*)**

Tata letak produk adalah pendekatan pengaturan fasilitas di mana mesin, peralatan, dan stasiun kerja diatur berdasarkan urutan proses produksi dari produk yang sama. Dalam tata letak ini, semua alat dan sumber daya yang diperlukan untuk memproduksi suatu produk ditempatkan dalam urutan yang logis, mengikuti alur proses produksi yang efisien. Tujuannya adalah untuk meminimalkan waktu dan jarak pergerakan material dan tenaga kerja, sehingga mempercepat proses produksi dan mengurangi biaya operasional. Tata letak produk umumnya diterapkan pada lini produksi massal atau produksi berkelanjutan di mana produk yang diproduksi seragam dan proses produksinya terstandarisasi, seperti

pada industri otomotif atau elektronik. Keuntungan dari tata letak ini termasuk peningkatan efisiensi, pengurangan waktu produksi, dan penurunan biaya produksi, meskipun bisa kurang fleksibel terhadap perubahan desain produk atau variasi dalam volume produksi.

## **2) Tata Letak Proses (*Process Layout*)**

Tata letak proses adalah metode pengaturan fasilitas di mana mesin, peralatan, dan stasiun kerja dikelompokkan berdasarkan jenis proses atau fungsi yang dilakukan. Dalam tata letak ini, area dengan fungsi yang sama, seperti pengolahan, perakitan, atau pengepakan, ditempatkan berdekatan satu sama lain, memungkinkan fleksibilitas dalam menangani berbagai jenis produk atau pesanan yang berbeda. Pendekatan ini cocok untuk lingkungan produksi dengan volume rendah dan variasi tinggi, seperti workshop atau pabrik yang memproduksi berbagai produk khusus. Keuntungan dari tata letak proses termasuk kemampuan untuk menangani berbagai jenis produk dan adaptasi terhadap perubahan permintaan atau desain produk. Namun, tata letak ini dapat menyebabkan waktu dan biaya transportasi yang lebih tinggi karena material harus berpindah antar area fungsional, serta memerlukan perencanaan yang lebih cermat untuk mengoptimalkan aliran kerja dan efisiensi produksi.

## **3) Tata Letak Lokasi Tetap (*Fix Layout*)**

Tata letak lokasi tetap adalah metode pengaturan di mana produk atau proyek tetap berada di satu lokasi tetap sepanjang proses produksi atau konstruksi. Dalam pendekatan ini, semua peralatan, mesin, dan tenaga kerja berpindah ke lokasi produk atau proyek tersebut, bukan sebaliknya. Tata letak ini sering digunakan untuk proyek-proyek besar dan kompleks seperti konstruksi bangunan, kapal, atau pesawat terbang, di mana ukuran dan sifat produk membuat pemindahan menjadi tidak praktis. Keuntungan dari tata letak lokasi tetap termasuk kemampuan untuk menangani proyek besar dengan spesifikasi unik dan mengurangi risiko kerusakan pada produk. Namun, pendekatan ini dapat menghadapi tantangan dalam hal koordinasi logistik dan pergerakan material, serta mungkin memerlukan investasi tinggi dalam peralatan dan sumber daya untuk mendukung proses yang berlangsung di satu tempat.

## **4) Tata Letak *Group Technology***

Tata letak teknologi kelompok adalah pendekatan pengaturan fasilitas yang mengelompokkan mesin dan peralatan berdasarkan kelompok produk atau proses yang serupa. Dalam tata letak ini, mesin dan peralatan yang digunakan untuk memproduksi produk dengan karakteristik atau proses yang sama dikelompokkan dalam satu area, dikenal sebagai "cell." Pendekatan ini memfasilitasi aliran kerja yang lebih efisien dan fleksibel, karena memungkinkan pembuatan berbagai produk dengan kesamaan dalam proses produksinya tanpa perlu berpindah antar area yang berbeda. Keuntungan dari tata letak teknologi kelompok termasuk pengurangan waktu setup, peningkatan efisiensi produksi, dan kemampuan untuk menangani variasi produk dengan lebih baik. Selain itu, tata letak ini membantu dalam mengurangi pemborosan dan meningkatkan kualitas produk melalui penggunaan teknologi dan proses yang terintegrasi. Namun, tata letak ini memerlukan perencanaan dan investasi awal yang signifikan dalam merancang dan

mengorganisasi kelompok kerja, serta pengelolaan yang cermat untuk memastikan fleksibilitas dan efisiensi tetap terjaga.

## KESIMPULAN

Kesimpulan dari penelitian ini menegaskan bahwa penerapan strategi pemasaran yang tepat dan relayout yang efektif dapat secara signifikan meningkatkan volume penjualan pada warung sembako. Melalui pendampingan yang dilakukan, warung Ibu Cucum Sumiati berhasil mengidentifikasi segmentasi pasar yang lebih tepat, menerapkan strategi pemasaran yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan, dan mengoptimalkan tata letak toko untuk mempermudah aksesibilitas serta meningkatkan daya tarik produk. Hasilnya menunjukkan adanya peningkatan yang signifikan dalam penjualan dan kepuasan pelanggan, yang mencerminkan bahwa strategi pemasaran yang terencana dengan baik dan penataan ulang ruang yang efisien dapat menjadi kunci untuk meningkatkan performa bisnis kecil. Penelitian ini menggarisbawahi pentingnya dukungan yang berkelanjutan dan evaluasi berkelanjutan dalam mencapai kesuksesan usaha mikro dan kecil.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdoellah, O. S. (2016). *Pembangunan berkelanjutan di Indonesia: Di persimpangan jalan*. Gramedia Pustaka Utama.
- Adinugraha, R., & Wati, K. M. (2024). Analisis Swot Dan Stp (Segmentation, Targeting, Positioning) Untuk Menerapkan Strategi Pemasaran Digital Pada Umkm–Mie Bergaya. *Neraca: Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi*, 2(12), 540–549.
- Aditya Pandowo, S. E., Kasanah, S. U., Masruchin, S., Hurdawaty, R., S TP, M. M., Sulistiyowati, R., Sos, S., Izzati, A. U., Angguna, W. M., & Yulianti, S. (2023). *Manajemen Pemasaran*. Basya Media Utama.
- Aiba, P. S., Palandeng, I. D., & Karuntu, M. M. (2022). Analisis Tata Letak Gudang Pada PT. Sapta Sari Tama Cabang Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 10(4), 780–791.
- Aji, B. A. H., & Irjayanti, M. (2023). Analisis Perancangan Tata Letak Pabrik Kopi Java Preanger Gunung Tilu Menggunakan Metode Activity Relationship Chart (ARC). *Review of Accounting and Business*, 4(1), 1–16.
- Ambarwati, R., & Rumah, P. P. (2021). *Manajemen Operasional dan Implementasi dalam Industri*. Penerbit Pustaka Rumah C1nta.
- Amelia, F., Manurung, A. H., Anggraeni, M., Nasution, N. M., Husyairi, K. A., & Ainun, T. N. (2024). Perancangan Ulang Tata Letak Fasilitas Melalui Metode Activity Relationship Chart (ARC) Dan Activity Relationship Diagram (ARD):(Studi Kasus: UKM Tahu Baso Miwiti). *Jurnal Teknologi Dan Manajemen Industri Terapan*, 3(2), 171–180.
- Daryanto, D. (2011). Sari Kuliah Manajemen Pemasaran. *Bandung: PT Sarana Tutorial Nurani Sejahtera*.
- Dewi Puspari, S. M., & Raharja, M. (2023). Tata letak kegiatan operasional. *Manajemen Operasi Pada Perusahaan*, 121.

- Dewi Tafana, H. (2020). *Analisis Strategi Pemasaran Dalam Penentuan Segmentasi, Target Dan Posisi Pasar Dealer Honda (Studi Kasus Di PT. Nusa Motor Dolopo Madiun)*. IAIN Ponorogo.
- Hamdani, S. E. (2020). *Mengenal Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM) Lebih Dekat*. uwais inspirasi indonesia.
- Hamidah, S. A. (2023). *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Store Layout Terhadap Kepuasan Konsumen Kedai Enigma Coffee Setu Kabupaten Bekasi*. Universitas Islam" 45" Bekasi.
- Hidayat, R. E., & Putra, B. I. (2019). Re-Layout Layout of Material Warehouse Using Dedicated Storage Method at PT. ABC. *PROZIMA (Productivity, Optimization and Manufacturing System Engineering)*, 3(2), 55–61.
- Hidayatulloh, R. S., & Julaeha, S. (2022). Sistem, Stock Opname, Barang. Perancangan Sistem Stok Opname Barang Berbasis Java Netbeans (Desktop) Pada Pt Sumber Alfaria Trijaya Tbk Cabang Parung: Sistem Stok Opname Barang Berbasis Java Netbeans (Desktop). *Jutekinf (Jurnal Teknologi Komputer Dan Informasi)*, 10(2), 76–85.
- Ilmi, M., & Zulkarnain, C. A. (2023). Strategi Pemasaran Melalui Promosi, Harga Dan Kualitas Pelayanan Untuk Meningkatkan Kepuasan Konsumen Pada Pt Garuda Indonesia (Persero) Tbk. *Jurnal Ilmiah Manajemen Ekonomi Dan Akuntansi (JIMEA)*, 1(1), 66–73.
- Iswahyudi, M. S., Budaya, I., Purwoko, P., Riswanto, A., Lestari, A. A., Widawati, E., Zahara, A. E., Ardyan, E., Nurchayati, N., & Efdison, Z. (2023). *MANAJEMEN PEMASARAN: Strategi dan Praktek yang efektif*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Khairunnisa, D. A., & Nofrianto, N. (2023). Pembiayaan Dan Keuangan Syariah: Menopang UMKM Dalam Fase Pemulihan Perekonomian (Economic Recovery) Indonesia. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 9(3), 3985–3992.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2018). *Prinsip-prinsip marketing*. Pasuruan: CV. Penerbit Qiara.
- Kotler, P., Keller, K. L., Koshy, A., & Jha, M. (2013). *Marketing management: a South Asian perspectives*. Pearson.
- Nisrina Aflah, H. (2022). *Strategi Pemasaran Pembiayaan Musyarakah Dalam Menarik Minat Nasabah Usaha Kecil Di Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Tangerang Parakan*. Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Jakarta.
- Nurani, M. (2019). *Analisis Faktor-Faktor Penghambat Pengembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah Dalam Perspektif Ekonomi Islam (studi Pada Sentra UMKM Keripik Pisang Jalan ZA. Pagar Alam Kota Bandar Lampung*. UIN Raden Intan Lampung.
- Pratiwi, M. N. (2018). *Analisis Perencanaan Tata Letak Fasilitas Layanan Menggunakan Metode Craft (Studi Kasus Pada Pt. Taspen Kantor Cabang Utama Bandung)*. STIE Ekuitas.
- Rahmawati, I. A. (2020). Analisis Strategi Pemasaran Pada Usaha Mikro Kecil (Umk) Keripik Tempe Di Kabupaten Ngawi Menggunakan Metode Topsis. *Agrista*, 11(2).
- Rosidah, S. N., & Rohman, A. (2024). Penerapan Aspek Pasar Dan Pemasaran Dalam Kelayakan Proyeksi Investasi. *Jurnal Media Akademik (Jma)*, 2(6).

- Sa'ban, L. M. A., Sadat, A., & Nazar, A. (2021). Jurnal PKM Meningkatkan Pengetahuan Masyarakat Dalam Perbaikan Sanitasi Lingkungan. *DINAMISIA: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 5(1).
- Santoso, R. P., Ningsih, L. S. R., & Irawati, W. (2024). Implementation Of Segmenting Targeting And Positioning Strategies In Improving Marketing Performance. *BIMA: Journal of Business and Innovation Management*, 6(2), 280–292.
- Sondakh, M. A. M., Kalangi, J. A. F., & Rogahang, J. J. (2021). Strategi Pemasaran Bisnis Ritel Alfamart Desa Pontak Kecamatan Ranoyapo. *Productivity*, 2(5), 408–412.
- Subekti, P., Hafiar, H., & Komariah, K. (2020). Word of Mouth Sebagai Upaya Promosi Batik Sumedang oleh Pengrajin Batik. *Dinamika Kerajinan Dan Batik*, 37(1), 371761.
- Suhairi, S., Siregar, M. M., Ningrum, L. D., Bintang, R., & Mutiara, A. (2023). Strategi Segmentasi, Targeting, Dan Positioning Dalam Pasar Global: Pendekatan Untuk Keberhasilan Bisnis Internasional. *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 3(6), 5120–5131.
- Sunardi, N. (2024). Manajemen Produksi dan Operasi. *IDEA Research and Publication*, 1(1), 1–512.
- Wati, V. (2022). Pengaruh Persediaan Bahan Baku Terhadap Proses Produksi Dengan Volume Penjualan Sebagai Variabel Moderasi (Studi Pada Royal Bakery Alif Tdm Kupang). *Jurnal Akuntansi Universitas Muhammadiyah Kupang*, 9(1), 1–7.
- Wulansari, A., & Yohanes, A. (2010). Perencanaan Ulang Tata Letak Fasilitas Produksi Untuk Penanganan Masalah Material Handling Dan Tata Ruang Di PT. Jamu Indonesia Simona. *Dinamika Teknik Industri*.



**This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/)**

---