

## EVALUASI *DISPLAY* (TATA LETAK) PRODUK UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN PADA TOKO *ONLINE* LT-SHOP DI JAKARTA

Andi Wijaya<sup>1</sup>, Jennie Jane<sup>2</sup> & Bellinda Budiman<sup>3</sup>

<sup>1</sup>Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Tarumanagara Jakarta  
Email: andiw@fe.untar.ac.id

<sup>3</sup>Program Studi Sarjana Manajemen, Universitas Tarumanagara Jakarta  
Email: jennie.115210010@stu.untar.ac.id

<sup>3</sup>Program Studi Sarjana Manajemen, Universitas Tarumanagara Jakarta  
Email: bellinda.115120242@stu.untar.ac.id

### ABSTRACT

*Every online store, both large and small, will face display (layout) problems. Setting the layout (display) for online store products is a problem that is often encountered and even unavoidable, even if it is in a smaller or simpler scope. If the display settings are properly planned, it will affect the efficiency and sales of online stores. The main goal to be achieved in display planning (layout) at the LT Shop online store is basically to facilitate the search for products that meet consumer desires which in turn can increase sales. This PKM program is in the form of determining the display (layout) for the LT Shop online store. So far, the displays in the online store are less attractive and still disorganized. With the correct display (layout), it will facilitate the process of searching for goods and can create increased transactions. Tarumanagara University as an entrepreneur campus that helps provide funds for the implementation of this community service activity.*

**Keywords:** *display, efficiency, sales.*

### ABSTRAK

Setiap toko *online* baik toko dalam skala besar maupun kecil akan menghadapi permasalahan *display* (tata letak). Pengaturan tata letak (*display*) untuk produk toko *online* merupakan masalah yang sering dijumpai bahkan tidak dapat dihindari, meskipun dalam lingkup yang lebih kecil atau sederhana. Apabila pengaturan *display* ini terencana secara baik akan berpengaruh terhadap efisiensi dan penjualan toko *online*. Tujuan utama yang ingin dicapai dalam perencanaan *display* (tata letak) pada toko *online* LT Shop pada dasarnya adalah untuk memudahkan pencarian produk yang memenuhi keinginan konsumen yang pada akhirnya dapat meningkatkan penjualan. Program PKM ini berupa penentuan *display* (tata letak) pada toko *online* LT Shop. Selama ini *display* yang ada di toko *online* tersebut kurang menarik dan masih belum teratur. Dengan *display* (tata letak) yang benar maka memudahkan proses pencarian barang dan dapat menciptakan peningkatan transaksi. Universitas Tarumanagara sebagai kampus *entrepreneur* yang membantu penyediaan dana demi terselenggaranya kegiatan pengabdian masyarakat ini.

**Kata Kunci:** *display, efisiensi, penjualan.*

### 1. PENDAHULUAN

Peningkatan jumlah pengguna *smartphone* di Indonesia menyebabkan terjadinya pergeseran pada pembelian pada masyarakat Indonesia (Kadek, et al., 2020) yang pada umumnya konsumen mendatangi pusat perbelanjaan konvensional atau fisik secara langsung seperti pasar, mal, maupun toko, namun sekarang konsumen dapat berpindah ke perbelanjaan non-tatap muka (*online*). Kondisi demikian menyebabkan *E-Commerce* bertambah dari waktu ke waktu seperti toko *online* Shopee, Tokopedia, Bukalapak, Lazada, Blibi, dan sebagainya. Melalui belanja *online* ini, masyarakat sudah tidak perlu lagi mengorbankan waktu dan tenaga dengan mendatangi ke tempat fisik dalam membeli ataupun mencari produk atau jasa yang diinginkan. Kemudahan yang diperoleh masyarakat saat ini dengan munculnya toko *online* dan aplikasi yang melayani jasa pembelian barang. Barang yang dijual pada toko *online* tidak terbatas pada satu pilihan saja, namun terdapat beraneka macam barang yang ditawarkan. Perilaku pembelian *online* ini mengidentifikasi

kebutuhan, mencari informasi, mengevaluasi beberapa alternatif, dan memilih yang tepat merupakan hasil dari rangkaian kegiatan yang dilakukan konsumen dalam (Rafdinal, 2019).

Keberhasilan toko *online* salah satunya ditunjang oleh *layout website* dari toko *online* tersebut. *Layout website* ini sangat penting, karena dari tata letak *website* akan mempengaruhi pengguna *website*. Jika sebelumnya *layout* dilakukan secara konvensional/tradisional namun seiring dengan berjalannya waktu maka tata letak tidak melulu hanya secara konvensional, namun tata letak berubah menjadi lebih modern. Jika dalam toko *offline*, penyajian *display* dan produk di dalam toko merupakan hal yang menjadi persyaratan utama dalam sebuah toko ritel karena melalui tata letak yang efektif akan dapat berkontribusi bagi toko/perusahaan dalam proses pelayanan kepada konsumen (Bruyne dan Beijer, 2015) yang pada akhirnya menciptakan suasana yang hangat dan nyaman bagi karyawan yang bekerja dan berimplikasi pada kemampuan karyawan bekerja sesuai dengan *Standar Operasional Prosedur* (SOP) yang sudah ditentukan (Pangestu dkk., 2017). Menurut Maheswari dan Firdauzy, (2015), tata letak toko berdampak strategis bagi toko, karena melalui tata letak yang baik ini dapat menjadi penentu daya saing usaha dalam hal kualitas lingkungan kerja, proses, kapasitas, fleksibilitas, biaya, citra perusahaan dan kontak dengan pelanggan. Menurut Onuoha dan Doris (2017) dan Hadiatna (2018), tata letak merupakan tampilan dari interior toko yang dapat berkontribusi memberikan kemudahan bagi para pengunjung untuk dapat melihat barang dan jasa secara baik.

Toko *online* LT Shop merupakan toko yang melayani penjualan *consumer goods* (kebutuhan sehari-hari) secara *online*. Permasalahan yang muncul adalah adakalanya pembeli kesulitan untuk mencari produk yang diinginkan, hal ini dikarenakan *layout* dari produk masih tidak beraturan. Kondisi ini bukan tidak mungkin calon pembeli akan berpindah pada toko *online* yang sejenis, karena tentunya akan mempengaruhi waktu tunggu konsumen yang pada akhirnya mengurangi kepuasan pelanggan. Jika banyak calon pembeli yang beralih ke toko *online* pesaing, maka hal ini dapat menurunkan penjualan toko *online* tersebut.

Tujuan daripada aktivitas PKM ini adalah agar dapat berkontribusi bagi LT Shop yang berkaitan dengan *layout* produk pada webnya.

## 2. METODE PELAKSANAAN PKM

Terdapat tahapan yang dilakukan untuk menjawab penentuan tata letak (*display*) ini, yaitu:

- a. Mengatur *display* (tata letak) produk berdasarkan kategori produk. Penempatan ini dilakukan agar calon pembeli dengan mudah menemukan produk berdasarkan pada kategori tertentu, misalnya produk alat kesehatan maka dikelompokkan seluruh produk alat kesehatan pada kategori alat kesehatan.
- b. Mengatur *display* produk pada web untuk menjaga agar pengunjung tetap berada di situs LT Shop. Hal ini dilakukan agar dapat calon pembeli yang semula tidak berkeinginan untuk membeli produk tersebut menjadi membelinya disamping itu juga memunculkan pembeli potensial produk tersebut.
- c. Menempatkan produk baru pada web di tempat yang mudah dijangkau oleh calon pembeli. Umumnya produk baru merupakan produk yang ingin dibeli oleh calon pembeli karena faktor *update*, produk ini harus ditempatkan pada bagian utama dari web tersebut.

## 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

### Profil Usaha

Nama : LT Shop.

Bidang usaha : Toko online

Kecamatan : Cengkareng Timur  
Propinsi : DKI Jakarta

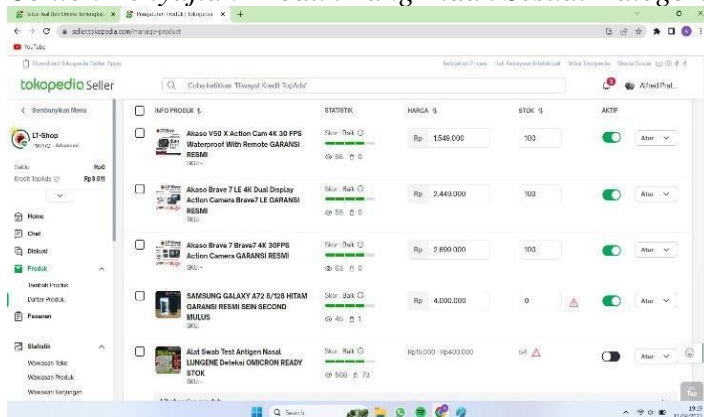
LT Shop merupakan sebuah UMKM yang bergerak pada usaha dagang. Usaha ini dirintis oleh Alfred Pratama. Usaha ini menyediakan berbagai macam perlengkapan yang pada umumnya di gunakan dalam kehidupan masyarakat sehari-hari. Usaha dagang yang berkualitas dapat dilihat dari tampilan (*display*) dari usaha ini di *marketplace*. Usaha ini melayani konsumen dalam waktu 24 jam, namun disesuaikan dengan operasionalnya. LT Shop menjual produk tertentu secara *online* yang berusaha menyajikan foto produk untuk menjadi daya tarik bagi penjualan produk. Foto produk yang ditampilkan dari beberapa sisi untuk memperlihatkan secara detail produk secara optimal. Deskripsi produk juga disajikan untuk membuat konsumen yakin dengan produk pada toko online, hal itu terjadi karena konsumen tidak akan mencari lagi informasi untuk produk yang toko jual. Beberapa konsumen tentunya akan membandingkan harga dari produk ke produk lainnya, LT Shop menetapkan harga produk yang tepat, dalam arti LT Shop berusaha menetapkan harga produk yang tidak menjatuhkan harga pasar dan tidak kemahalan, yang dapat diterima oleh konsumen.

### Melakukan pendampingan dalam mengatur *display* (tata letak) produk berdasarkan kategori produk di web mitra.

Penempatan ini dilakukan agar calon pembeli dengan mudah menemukan produk berdasarkan pada kategori tertentu, misalnya produk alat kesehatan maka dikelompokkan seluruh produk alat kesehatan pada kategori alat kesehatan. Selama ini LT Shop masih menyajikan produk dalam web-nya dalam kondisi tidak teratur. Produk disajikan dalam jenis atau kategori yang berbeda, sehingga ketika calon pembeli ingin membandingkan item produk yang lain menjadi sulit. Pada bagian ini dilakukan pendampingan kepada LT Shop dalam merapikan barang yang telah disesuaikan jenis/kategori akan produk tersebut. Langkah ini dilakukan untuk membantu LT Shop dalam meletakkan produk pada posisi yang terlihat sesuai jenisnya sehingga mudah dilihat oleh konsumen. Konsep ini dilakukan agar memudahkan pencarian barang bagi calon pembeli sehingga waktu pencarian barang menjadi lebih efisien. Langkah ini dilakukan agar proses pemilihan barang lebih cepat, terutama pada saat produk yang masuk ada di web yang sesuai dengan kategori/jenis produk yang ada. Perbaikan ini dilakukan untuk memudahkan pemilihan barang. Berikut contoh penyajian produk yang tidak sesuai kategori pada LT Shop yang diambil dari Tokopedia

### Gambar 1

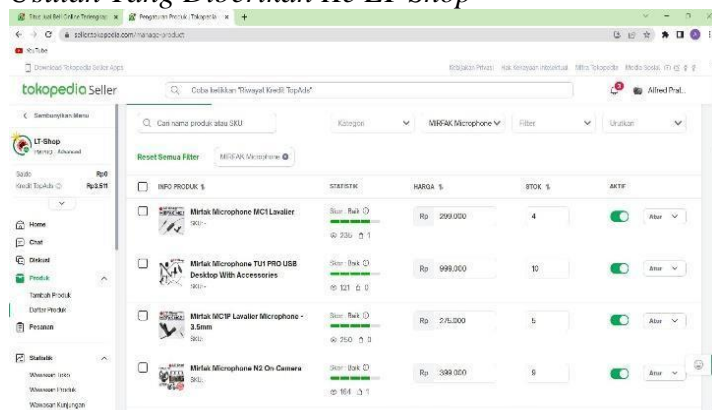
Contoh Penyajian Produk Yang Tidak Sesuai Kategori Pada LT Shop



Berikut usulan yang diberikan ke LT Shop:

## Gambar 2

### *Usulan Yang Diberikan Ke LT Shop*

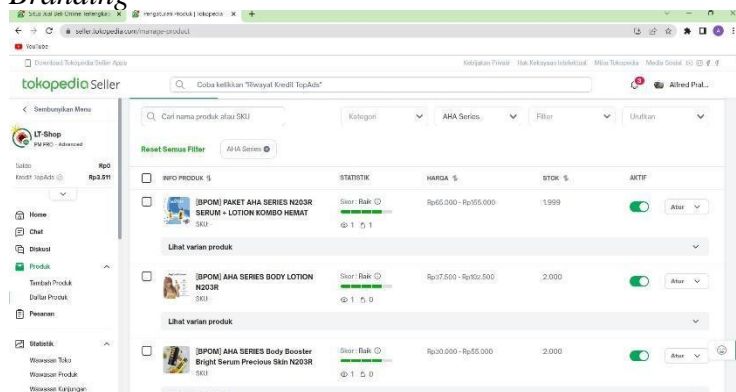


Melakukan pendampingan dalam mengatur *display* produk pada web untuk menjaga agar pengunjung tetap berada di situs LT Shop.

Melakukan pendampingan kepada mitra untuk mengatur tata letak (*layout*) produk mitra dengan harapan dapat menjaga agar pengunjung tetap berada di situs LT Shop. Website ini berhubungan dengan identitas usaha dari mitra, tentu tampilan web harus informatif dan desain web dibuat menarik, karena desain web akan mencerminkan identitas dari usaha ini. Untuk itu, maka LT Shop perlu untuk memperbaiki model ataupun desain pada websitenya agar memiliki karakter yang jelas. Melalui desain yang berkarakter ini tentunya akan menarik calon pembeli bagi LT Shop. Di samping itu, website yang memiliki desain yang bagus akan mencerminkan kekuatan LT Shop yang dapat menarik serta mempengaruhi calon pembeli. Langkah awal adalah dengan melakukan *branding*. *Branding* sangat berpengaruh dan berkorelasi secara erat dengan citra LT Shop. Aktivitas yang baik dari *branding* akan membuat citra LT Shop menjadi baik.

## Gambar 3

### *Branding*



Melakukan pendampingan dalam menempatkan produk baru pada web di tempat yang strategis sehingga mudah dilihat oleh calon pembeli.

Melakukan pendampingan kepada mitra dalam penempatan produk baru pada web agar ditempatkan pada tempat utama yang mudah terlihat calon pembeli, hal ini dapat membantu toko *online* tersebut dalam memberikan kesan positif dari toko ini akan *update* produk barunya. Pada bagian ini, dilakukan penataan etalase tokonya agar terlihat lebih baik dan menarik. Pewarnaan pada kaca etalase juga harus diperhatikan agar terjadi *eye catching* bagi calon pembeli dari etalase

toko ini. Etalase toko ini memamerkan produk dari beberapa tipe, jenis, maupun bentuk yang jelas. Hal ini dilakukan agar display atau penyajian barang menjadi terlihat menarik, display menjelaskan yaitu bagaimana suatu produk ditata agar membuat konsumen tertarik untuk membelinya. Penyajian barang yang sedang tren ini merupakan penyebab kesuksesan dari keberhasilan strategi LT Shop. Kondisi ini diharapkan agar pembeli yang berada dalam web termotivasi untuk membeli produk sejenis yang lain (selain produk yang diinginkan) ketika melihat *penyajian tersebut*.

#### 4. KESIMPULAN

- a. Mitra merupakan toko online yang beralamat di Cengkareng Timur Jakarta Barat
- b. Nilai penjualan yang terus menurun merupakan permasalahan pada toko ini.
- c. Mitra belum menggunakan tata letak yang baik sehingga calon pembeli banyak yang tidak puas dengan kondisi toko online mitra.

#### Ucapan Terima Kasih (*Acknowledgement*)

Ucapan terima kasih kami untuk Tuhan Yang Maha Esa, Kaprodi FEB Universitas Tarumanagara, dan kepada semua pihak baik secara langsung atau pun tidak langsung yang telah memberikan dukungan penelitian ini.

#### REFERENSI

- Bruyne, E. De, & Beijer, M. (2015). Calculating NWoW Office Space With The PACT Mode. *Journal of Corporate Real Estate*, 17(2), 122–133. <https://doi.org/10.1108/JCRE-12-2014-0032>
- Hadiatna, D. R. (2018). Urgensi Penataan Layout Kantor Dalam Upaya Meningkatkan Efektivitas Kerja Karyawan. *Jurnal Manajemen Kantor*, 1– 13.
- Kadek Aryana Dwi Putra, et. al (2020). Mediatisasi Layanan Pesan Antar Makanan Di Indonesia Melalui Aplikasi Go-Food. *Islamic Communication Journal* Volume 5, Nomor 1
- Maheswari, H., & Firdauzy, A. D. (2015). Evaluasi Tata Letak Fasilitas Produksi untuk Meningkatkan Efisiensi Kerja Pada PT. Nusa Multilaksana. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 1(3), 1–29.
- Nitisemito, Alex. 2000. *Manajemen Personalia*. Jakarta: Grahalia Indonesia.
- Onuoha, O. A., & Doris, N. (2017). Store Layout and Customer Loyalty of Supermarkets in Port Harcourt, Nigeria. *International Journal of Managerial Studies and Research*, 5(3), 34–39.
- Pangestu, Z. S. D., Mukzam, M. D. M., & Ruhana, I. (2017). Pengaruh Lingkungan Kerja Terhadap Kepuasan Kerja (Studi Pada Karyawan Perum Perhutani Ngawi). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 43(1), 157–162.
- Rafdinal, W. (2019). Increasing purchase decisions on palm oil seeds through marketing mix and trust. *Advances in Social Science, Education and Humanities Research*, 354, 192–198. <https://doi.org/10.2991/icastss-19.2019.41>