

EVALUASI *LAYOUT DESIGN* UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN PADA TOKO SM-SHOP-ONLINE DI JAKARTA

Andi Wijaya¹, Jennie Jane² & Bellinda Budiman³

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

²Program Studi Sarjana Manajemen, Universitas Tarumanagara Jakarta
Email: jennie.115210010@stu.untar.ac.id

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

ABSTRACT

Layout design has a very strategic impact on stores, because effective layout can help organizations achieve strategies that support low costs and differentiation. Arranging the layout design in each online shop is a problem that is often encountered and this is not easy to avoid, even on a simpler scale. Efficiency will be created in online sales stores if the display arrangements are well planned. The benefit that will be achieved in this activity is that the layout design in the SM-Shop-Online store is used to make it easier to pick up or search for products so that it meets consumer expectations which in conclusion can increase sales. The PKM program implemented is in the form of determining the layout of the SM-Shop-Online shop, because so far the layout in this shop is not good and is still not neatly arranged. Through a good layout, it is hoped that it will be easier for consumers to find the goods they need so that they can increase sales. Tarumanagara University as a campus entrepreneur helps provide funds to carry out this community service activity.

Keywords: *layout design, efficiency, sales*

ABSTRAK

Layout design (desain tata letak) memiliki dampak yang sangat strategis bagi toko, karena *layout* yang efektif dapat membantu organisasi mencapai strategi yang mendukung biaya yang rendah dan diferensiasi diferensiasi. Pengaturan *layout design* pada tiap toko *online* merupakan permasalahan yang acapkali ditemui dan hal ini tidak mudah untuk dihindari, walaupun dalam skala yang lebih sederhana. Efisiensi akan tercipta pada toko penjualan online jika pengaturan *display* terencana dengan baik. Manfaat yang akan dicapai dalam kegiatan ini adalah agar desain tata letak pada toko SM-Shop-Online digunakan untuk memudahkan pengambilan atau pencarian produk sehingga memenuhi harapan konsumen yang pada kesimpulannya dapat menaikkan penjualan. Program PKM yang dilaksanakan ini berbentuk penetapan tata letak pada toko SM-Shop-Online, karena selama ini tata letak yang ada di toko ini tersebut kurang baik dan masih belum tertata dengan rapi. Melalui tata letak yang baik ini diharapkan memperudah pencarian barang yang dibutuhkan konsumen sehingga dapat meningkatkan *sales* (penjualan). Universitas Tarumanagara sebagai kampus *entrepreneur* yang membantu penyediaan dana demi terselenggaranya kegiatan pengabdian masyarakat ini.

Kata Kunci: *layout design, efisiensi, penjualan*

1. PENDAHULUAN

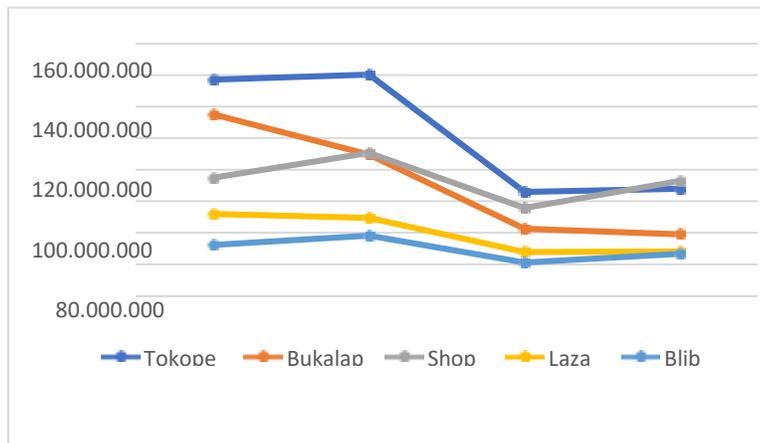
Pergeseran pola pembelian pada masyarakat Indonesia terjadi ketika terdapat peningkatan jumlah pengguna *smartphone* di Indonesia (Kadek, et al., 2020). Konsumen beralih ke pembelian *online* dimana sebelumnya mereka datang dan mengunjungi perbelanjaan konvensional. Perubahan pola pembelian ini menyebabkan *E-Commerce* semakin berkembang pesat. Shopee, Tokopedia, Bukalapak, Lazada, Blibi, dan sebagainya merupakan *e-commerce* yang mengalami peningkatan yang pesat. Kelebihan dari pembelian *online* ini adalah pada waktu dimana masyarakat tidak perlu Melalui belanja *online* ini, masyarakat sudah tidak perlu datang ke toko untuk mencari atau membeli barang yang

diinginkan. Saat ini masyarakat merasa sangat dimudahkan dengan keberadaan toko *online* ini melalui aplikasi yang dapat melayani jasa pengecekan maupun pembelian barang. Terdapat beraneka macam barang yang tersedia dan ditawarkan di toko *online* dan tidak terbatas pada satu atau dua pilihan saja, sehingga membebaskan konsumen untuk memilih sesuai dengan kebutuhannya.

Hasil dari rangkaian kegiatan yang dilakukan oleh pembeli atau konsumen untuk mengidentifikasi kebutuhan serta mencari informasi dan memilih produk yang tepat, hal ini merupakan rangkaian perilaku pembelian *online* (Rafdinal, 2019). Berdasarkan data jumlah pengunjung *e-commerce*, berikut ini adalah data jumlah pemakai *smartphone* di Indonesia:

Tahun	Pemakai <i>Smartphone</i> dalam jutaan
2016	65,2
2017	74,9
2018	83,5
2019	92

Sumber: katadata, 2020



Sumber : iPrice (2019), diolah oleh penulis

Sebagian besar penduduk di Indonesia mengalami perubahan dalam berbelanja, sebelumnya mereka datang dan mengunjungi pusat perbelanjaan fisik seperti toko, mal, pasar, maka sekarang mereka telah beralih ke perbelanjaan secara *online* (dailysocial.id, 2018).

Pengertian *layout design* menurut Wu et al. (2013), adalah suatu susunan gambar yang ditampilkan atau disajikan maupun susunan yang terdapat dalam sebuah situs mengenai informasi produk. Menurut pendapat Chaffey (2015), daya manfaat dari suatu website dapat diperhatikan pada beberapa bagian, seperti desain website dan konten di setiap halaman web. Menurut pendapat Heizer (2017), keputusan tata letak merupakan suatu keputusan yang sangat penting agar tercipta penghematan atau efisiensi dalam periode jangka panjang proses operasinya. Menurut pendapat Chaffey (2015), desain website yang

baik akan dapat dilihat dari teknik atau isi yang akan disampaikan lewat gambar yang digunakan, warna yang ditampilkan, susunan kata yang digunakan, serta tata letak yang akan diperlihatkan ke pengunjung.

Pada *layout design* bidang manajemen operasi adalah sangat penting, dimana tata letak *website* yang sangat baik itu akan dapat meningkatkan pengguna *website* itu yang pada akhirnya berdampak dengan kenaikan penjualan. Desain tata letak harus berubah menuju tata letak digital dibanding tata letak tradisional. Dari *layout design* digital akan diperoleh nilai yang sama, yaitu tentang efektivitas, efisiensi, serta laba.

Toko SM-Shop-Online merupakan toko yang melayani penjualan *consumer goods* (kebutuhan sehari-hari) secara *online*. Permasalahan yang ada pada toko ini adalah penjualan yang rendah, hal ini dapat disebabkan pembeli mengalami kesulitan untuk mencari produk yang diinginkan, hal ini dikarenakan *layout design* dari produk masih tidak beraturan. Kondisi ini akan membuat calon pembeli berpindah ke toko *online* lain, yang pada akhirnya penjualan toko ini akan menurun.

Tujuan daripada kegiatan PKM ini adalah memberikan kontribusi bagi toko SM-Shop-Online dalam hal *layout design* produk pada webnya. Dengan tata letak yang tepat dan sesuai dengan konsep teori yang ada maka dapat dengan mudah mencari barang tersebut dan terciptalah efisiensi waktu yang pada akhirnya dapat meningkatkan penjualan.

2. METODE PELAKSANAAN PKM

Secara keseluruhan terdapat tiga tahapan yang dilakukan untuk penentuan tata letak (*display*) ini, yaitu:

- 1) Mengatur *layout design* produk berdasarkan jenis atau kriteria produk. Penempatan berdasarkan jenis ini dilakukan agar calon pembeli dapat dengan mudah menemukan produk berdasarkan pada kategori tertentu, misalnya produk kosmetika maka dikelompokkan seluruh produk kosmetika pada kategori kecantikan.
- 2) Menempatkan produk yang baru pada bagian *website* di tempat yang strategis sehingga mudah dilihat oleh calon pembeli. Produk baru merupakan produk yg *update* yang kemungkinan akan dilihat dan dibeli oleh konsumen.
- 3) Mengatur *display* produk untuk produk yang sedang mengalami potongan harga (diskon). Hal ini dilakukan agar dapat calon pembeli yang semula tidak berkeinginan untuk membeli produk tersebut menjadi pembelinya.

3. HASIL DAN LUARAN YANG DICAPAI

Profil Usaha

Nama : SM-Shop-Online.
Bidang usaha : Toko online
Kecamatan : Cengkareng Timur
Propinsi : DKI Jakarta

SM-Shop-Online merupakan sebuah usaha yang bergerak pada bidang usaha dagang secara *online*. Usaha ini dikembangkan oleh Ibu Stella Marris dengan tujuan memenuhi kebutuhan bagi masyarakat dimana transaksi dilakukan secara *online*. Usaha ini menyediakan berbagai jenis produk yang pada umumnya dipakai dalam kehidupan masyarakat sehari-hari. Usaha ini beroperasi mulai pukul 08.00 sampai dengan 17.00 dalam melayani konsumen. *SM-Shop-Online* 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.

Melakukan pendampingan untuk membuat *layout* (tata letak) produk berdasarkan kategori produk.

Selama ini *SM-Shop-Online* menampilkan produk dalam web-nya dengan kondisi kurang rapi atau kurang teratur. Produk yang ditampilkan dalam kategori yang berbeda jenisnya, sehingga konsumen mengalami kesulitan ketika hendak membandingkan item satu produk dengan produk lainnya. Pengelompokkan ini dilakukan agar calon konsumen dapat dengan mudah mencari produk berdasarkan pada item tertentu, misalnya produk kecantikan maka dikelompokkan seluruh produk pada produk kecantikan. Pada bagian ini, kami dari Tim PKM membantu *SM-Shop-Online* untuk mengatur produk yang disesuaikan kategori akan produk tersebut. Hal ini dikerjakan untuk membantu *SM-Shop-Online* dalam meletakkan barang pada lokasi yang strategis yang sesuai dengan jenisnya sehingga mudah dijangkau untuk mencapai efisiensi waktu. Misalnya produk dengan jenis yang sama dikelompokkan pada satu bagian dan seterusnya. Konsep ini digunakan agar pencarian barang menjadi mudah dengan demikian waktu pencarian barang menjadi lebih efisien. Waktu yang efisien sehingga pembeli merasa dipuaskan dan akan tercipta pembelian berulang. Jika pembeli merasa puas maka memungkinkan mereka akan setia terhadap toko ini secara jangka panjang. Dampak akhir untuk hal ini adalah dapat meningkatkan penjualan pada toko ini, disamping itu juga dapat menambah jumlah pembeli potensial yang pada saatnya menjadi pembeli aktual.

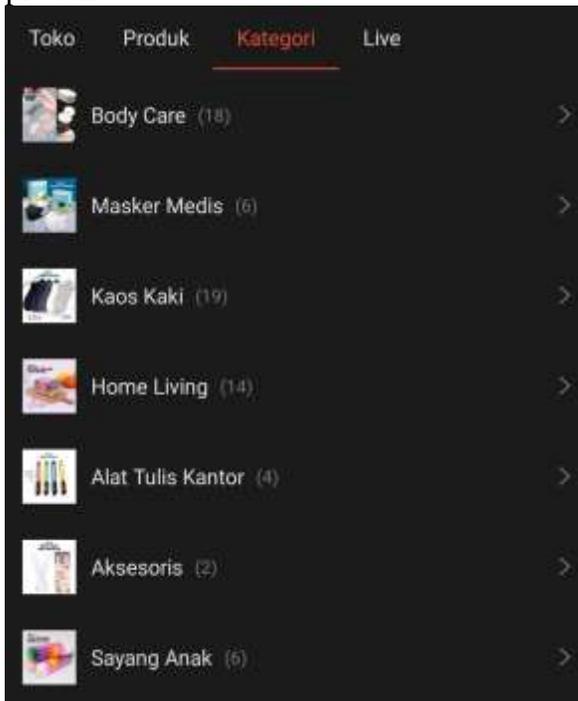
Berikut usulan yang diberikan ke *SM-Shop-Online* berdasarkan kategori produk:



Melakukan pendampingan dalam penciptaan branding bagi mitra SM-Shop-Online.

Tim PKM menyadari bahwa kondisi mitra yang mengalami penurunan penjualan ini dikarenakan banyak calon konsumen yang belum mengenal toko ini. Di samping itu produk yang ditampilkan pada etalase juga sedikit. Kondisi ini dapat menyebabkan penilaian yang kurang baik dari calon pembeli dan muncul keragu-raguan calon konsumen untuk melakukan transaksi. Hal yang diusulkan/dilakukan tim PKM kepada mitra adalah melakukan *branding*, *branding* dilakukan untuk menciptakan *image* jika nama dan produk mitra dapat dipertanggungjawabkan dan dapat sesuai dengan harapan pembeli. Jika *branding* ini disampaikan/dipesankan dengan baik, maka dapat membuat/membentuk citra positif bagi SM-Shop-Online di mata publik. Beberapa hal yang diusulkan untuk dapat dilakukan dalam membangun *brand*, antara lain melalui *advertising* dan membuat sebuah web menjadi desain website yang *exclusive* dan berkarakter.

Desain website yang menarik ini dapat membentuk citra *brand* yang positif dan akan membentuk persepsi yang positif pula di benak konsumen. Pada web mitra tertera pengelompokan produk yang jelas, kegunaan pada masing-masing produk, segmen yang dituju dari produk ini, dan lain sebagainya. Hal ini dapat membangun citra yang positif bagi mitra melalui websitenya. Di bawah ini berikut contoh pengelompokan berdasarkan produk.



Website yang dibuat tentunya sangat melekat korelasinya dengan ciri/karakteristik usaha dari mitra ini, untuk itu tampilan web juga harus informatif dan komunikatif serta desain web dibuat semenarik mungkin, karena desain web ini dapat membentuk identitas yang positif dari usaha ini.

4. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan pelaksanaan kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) ini dapat diperoleh kesimpulan sebagai berikut: (a) *SM-Shop-Online* merupakan toko online yang berlokasi di wilayah Cengkareng Timur Jakarta Barat; (b) Toko ini mengalami masalah berupa penurunan nilai penjualan akibat persaingan; dan (c) *SM-Shop-Online* selama ini menggunakan tata letak yang kurang baik, hal ini dapat dilihat dari banyaknya pembeli yang tidak puas dengan kondisi toko *online* tersebut.

Saran: (a) *SM-Shop-Online* sebaiknya mulai menerapkan konsep *design layout* agar proses pelayanan kepada pembeli menjadi maksimal; (b) *SM-Shop-Online* mempertahankan tata letak yang telah teratur agar calon pembeli dapat merasakan kenyamanan dalam pemilihan produk; dan (c) Melaksanakan PKM berkelanjutan mengenai aspek lain, seperti pengelolaan keuangan yang baik melalui pencatatan laporan keuangan.

Ucapan Terima Kasih (*Acknowledgement*)

Terima kasih kepada Lembaga Penelitian dan Pengabdian Kepada Masyarakat yang telah mendukung dan memwadahi kegiatan ini.

REFERENSI

- Chaffey, D. (2015). *Digital Business and E-Commerce Management - Strategy, Implementation and Practice* 6th edition. Harlow: Pearson Education Limited.
- Dailysocial. (2018). Retrieved from Dailysocial: <https://dailysocial.id/post/e-commerce-di-indonesia-2018>
- Heizer, J., Render, B., & Munson, C. (2017). *Operations Management: Sustainability and Supply Chain Management*. Essex: Pearson Education Limited.
- <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2020/08/08/pengguna-smartphone-di-indonesia-2016-2019>
- Iprice. (2019). Retrieved from Iprice: <https://iprice.co.id/insights/mapofecommerce/en/>
- 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
- 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>
- Wu, W. Y., Lee, C. L., Fu, C. S., & Wang, H. C. (2013). How can online store layout design and atmosphere influence consumer shopping intertion on website? *International Journal of Retail & Distribution Management*.