

SKRIPSI

Analisis Tata Letak (*Layout*) KBM Mart Pada Koperasi Unit Desa (KUD) Kusuma Bakti Kabupaten Kampar Menggunakan Metode *Market Basket Analysis* (MBA)

*Diajukan Guna Melengkapi Syarat untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi
pada Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Islam Riau*



Oleh:

Utri Hidayah

NPM:175210350

**Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Islam Riau
PEKANBARU**

2022



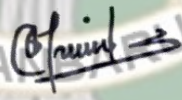
UNIVERSITAS ISLAM RIAU
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jalan Kaharudin Nasution No. 113 Perhentian Marpoyan
Telp. (0761) 674674 Fax: (0761) 6748834 Pekanbaru 28284

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : Utri Hidayah
NPM : 175210350
Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis
Jurusan : Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Operasional
Judul Skripsi : Analisis Tata Letak (Layout) KBM Mart Pada Koperasi Unit Desa (KUD) Kusuma Bakti Kabupaten Kampar Menggunakan Metode Market Basket Analisis (MBA)

Disahkan Oleh:
Pembimbing


Hj. Susie Suryani, SE., MM

Diketahui :

Ketua Program Studi



(Abd. Razak Jer, SE., M.SI)

Perpustakaan Universitas Islam Riau

Dokumen ini adalah Arsip Milik :







UNIVERSITAS ISLAM RIAU
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Alamat : Jalan Kaharuddin Nasution No. 113 Perhentian Marpoyan
Telp. (0761) 674674 Fax. (0761) 674834 Pekanbaru – 28284

BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

Nama : Utri Hidayah
NPM : 175210350
Program Studi : Manajemen
Konsentrasi : Operasional
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Sponsor : Hj. Susie Suryani, SE.,MM.
Judul Skripsi : Analisis Tata Letak (*Layout*) KBM Mart Pada Koperasi Unit Desa (KUD) Kusuma Bakti Kabupaten Kampar Menggunakan Metode *Market Basket Analysis* (MBA)

No	Tanggal	Catatan	Berita Bimbingan	Paraf
		Sponsor		Sponsor
1.	09-11-2021	X	- Perbaiki latar belakang - Sempurnakan tujuan penelitian - Sempurnakan operasional variabel - Revisi analisis data	
2.	23-11-2021	X	- Sempurnakan operasional variabel - Tambah daftar pustaka dan buku mgt.operasional	
3.	24-11-2021	X	- ACC seminar proposal	
4.	08-3-2022	X	- Bab IV oke - Lanjutkan bab ke V	
5.	15-3-2022	X	- ACC Kuesioner	
6.	13-6-2022	X	- Ambil minimum confidence 90% atau 95% - Penjelasan hasil penelitian lengkapi dengan gambar	

7.	14-7-2022	X	- Sempurnakan pembahasan - Buat abstrak	
8.	15-7-2022	X	- ACC Ujian seminar hasil	

Pekanbaru, 22 Agustus 2022

Wakil Dekan I




Dina Hidayat, SE.,M.Si.,Ak,CA



Dokumen ini adalah Arsip Milik :
Perpustakaan Universitas Islam Riau

UNIVERSITAS ISLAM RIAU
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Alamat : Jalan Kaharuddin Nst Km 11 No 113 Marpoyan Pekanbaru Telp 647647

BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI / MEJA HIJAU

Berdasarkan Surat Keputusan Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Islam Riau No: 868/KPTS/FE-UIR/2022, Tanggal 15 Agustus 2022, Maka pada Hari Selasa 16 Agustus 2022 dilaksanakan Ujian Oral Komprehensif/Meja Hijau Program Sarjana Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Islam Riau pada Program Studi Manajemen Tahun Akademis 2022/2023.

- | | |
|-------------------------|--|
| 1. Nama | : Utri Hidayah |
| 2. NPM | : 175210350 |
| 3. Program Studi | : Manajemen SI |
| 4. Judul skripsi | : Analisis Tata Letak (Layout) KBM Mart Pada Koperasi Unit Desa (KUD) Kusuma Bakti Kabupaten Kampar Menggunakan Metode Market Basket Analisis (MBA). |
| 5. Tanggal ujian | : 16 Agustus 2022 |
| 6. Waktu ujian | : 60 menit. |
| 7. Tempat ujian | : Ruang Sidang Meja Hijau Fakultas Ekonomi Dan Bisnis UIR |
| 8. Lulus Yudicium/Nilai | : Lulus (B+) 81,5 |
| 9. Keterangan lain | : Aman dan lancar. |

PANITIA UJIAN

Ketua

Sekretaris

Dina Hidavat, SE., M.Si., Ak., CA
Wakil Dekan Bidang Akademis

Abd. Razak Jer, SE., M.Si
Ketua Prodi Manajemen

Dosen penguji :

1. Hj. Susie Suryani, SE., MM
2. Hafidzah Nurjannah, SE., M.Sc
3. Dr. Hj. Eka Nuraini, R, M.Si

(.....
(.....
(.....

Notulen

1. Randi Saputra, SE., MM

(.....)

Pekanbaru, 16 Agustus 2022

Mengetahui
Dekan,


Dr. Hj. Eka Sundari, SE., MM., CRBC

**SURAT KEPUTUSAN DEKAN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS ISLAM RIAU
Nomor : 868 / Kpts/FE-UIR/2022
TENTANG PENETAPAN DOSEN PENGUJI SKRIPSI MAHASISWA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS ISLAM RIAU**

DEKAN FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS ISLAM RIAU

Menimbang : 1. Bahwa untuk menyelesaikan studi Program Sarjana Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Islam Riau dilaksanakan ujian skripsi / oral comprehensive sebagai tugas akhir dan untuk itu perlu ditetapkan mahasiswa yang telah memenuhi syarat untuk ujian dimaksud serta dosen penguji.
1. Bahwa penetapan mahasiswa yang memenuhi syarat dan penguji mahasiswa yang bersangkutan perlu ditetapkan dengan surat keputusan Dekan.

Mengingat : 1. Undang-undang RI Nomor: 20 Tahun 2003 Tentang Sistem Pendidikan Nasional
3. Undang-undang RI Nomor: 14 Tahun 2005 Tentang Guru dan Dosen
4. Undang-undang RI Nomor: 12 Tahun 2012 Tentang Pendidikan Tinggi.
5. Peraturan Pemerintah RI Nomor: 4 Tahun 2014 Tentang Penyelenggaraan Pendidikan Tinggi dan Pengelolaan Perguruan Tinggi
6. Statuta Universitas Islam Riau Tahun 2018.
7. SK. Pimpinan YLPI Daerah Riau Nomor: 006/Skep/YLPI/II/1976 Tentang Peraturan Dasar Universitas Islam Riau.
8. Surat Keputusan BAN PT Depdiknas RI :
Nomor : 2806/SK/BAN-PT/Akred/S/IX/2018, tentang Akreditasi Eko. Pembangun
Nomor : 2640/SK/BAN-PT/Akred/S/IX/2018, tentang Akreditasi Manajemen
Nomor : 2635/SK/BAN-PT/Akred/S/IX/2018, tentang Akreditasi Akuntansi S1
Nomor : 1036/SK/BAN-PT/Akred/Dipl-III/IV/2019, tentang Akreditasi D.3 Akuntansi.

MEMUTUSKAN

Menetapkan : 1. Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau yang tersebut di bawah ini:

N a m a : Utri Hidayah
N P M : 175210350
Program Studi : Manajemen S1
Judul skripsi : Analisis Tata Letak (Layout) KBM Mart Pada Koperasi Unit Desa (KUD) Kusuma Bakti Kabupaten Kampar Menggunakan Metode Market Basket Analisis (MBA)

2. Penguji ujian skripsi/oral comprehensive mahasiswa tersebut terdiri dari:

NO	Nama	Pangkat/Golongan	Bidang Diuji	Jabatan
1	Hj. Susie Suryani, SE., MM	Lektor, C/c	Materi	Ketua
2	Hafidzah Nurjannah, SE., M.Sc	Lektor, C/b	Sistematika	Sekretaris
3	Dr. Hj. Eka Nuraini R, M.Si	Lektor Kepala, D/a	Methodologi	Anggota
4			Penyajian	Anggota
5			Bahasa	Anggota
6	Randi Saputra, SE., MM	Non Fungsional C/b	-	Notulen
7			-	Saksi II
8			-	Notulen

3. Laporan hasil ujian serta berita acara telah disampaikan kepada pimpinan Universitas Islam Riau selambat-lambatnya 1 (satu) minggu setelah ujian dilaksanakan.

c) Keputusan ini mulai berlaku pada tanggal ditetapkan dengan ketentuan bila terdapat kekeliruan akan segera diperbaiki sebagaimana mestinya.

Kutipan : Disampaikan kepada yang bersangkutan untuk dapat dilaksanakan dengan sebaik-baiknya.

Ditetapkan di : Pekanbaru
Pada Tanggal : 16 Agustus 2022
Dekan



Dr. Eva Sundari, SE., MM., CRBC

Tembusan : Disampaikan pada :

1. Yth : Bapak Koordinator Kopertis Wilayah X di Padang
2. Yth : Bapak Rektor Universitas Islam Riau di Pekanbaru
3. Yth : Sdr. Kepala Biro Keuangan UIR di Pekanbaru
4. Yth : Sdr. Kepala BAAK UIR di Pekanbaru

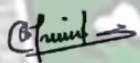
UNIVERSITAS ISLAM RIAU
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Alamat : Jalan Kaharuddin Nasution No 113 Marpoyan Pekanbaru Telp 647647

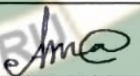
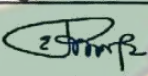
BERITA ACARA SEMINAR HASIL PENELITIAN SKRIPSI

Nama : Utri Hidayah
NPM : 175210350
Jurusan : Manajemen / S1
Judul Skripsi : Analisis Tata Letak (Layout) KBM Mart Pada Koperasi Unit Desa (KUD) Kusuma Bakti Kabupaten Kampar Menggunakan Metode Market Basket Analisis (MBA).
Hari/Tanggal : Selasa 16 Agustus 2022
Tempat : Ruang Sidang Fakultas Ekonomi Dan Bisnis UIR

Dosen Pembimbing

No	Nama	Tanda Tangan	Keterangan
1	Hj. Susie Suryani, SE., MM		

Dosen Pembahas / Penguji

No	Nama	Tanda Tangan	Keterangan
1	Hafidzah Nurjannah, SE., M.Sc		
2	Dr. Hj. Eka Nuraini. R, M.Si		

Hasil Seminar : *)

1. Lulus (Total Nilai)
2. Lulus dengan perbaikan (Total Nilai 82)
3. Tidak Lulus (Total Nilai)

Mengetahui
An.Dekan


Dina Hidayat, SE., M.Si., Ak., CA
Wakil Dekan I



Pekanbaru, 16 Agustus 2022
Ketua Prodi


Abd. Razak Jer, SE., M.Si

*) Coret yang tidak perlu

UNIVERSITAS ISLAM RIAU
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Alamat : Jalan Kaharuddin Nst Km 11 No 113 Marpoyan Pekanbaru Telp 647647

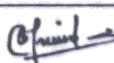


BERITA ACARA SEMINAR PROPOSAL

Nama : Utri Hidayah
NPM : 175210350
Judul Proposal : Analisis Tata Letak (Layout) Waserda Pada Koperasi Unit Desa (KUD) Kusuma Bakti Kabupaten Kampar.
Pembimbing : 1. Hj. Susie Suryani, SE., MM
Hari/Tanggal Seminar : Rabu 22 Desember 2021

Hasil Seminar dirumuskan sebagai berikut :

1. Judul : Disetujui dirubah/perlu diseminarkan *)
2. Permasalahan : Jelas/masih kabur/perlu dirumuskan kembali *)
3. Tujuan Penelitian : Jelas/mengambang/perlu diperbaiki *)
4. Hipotesa : Cukup tajam/perlu dipertajam/di perbaiki *)
5. Variabel yang diteliti : Jelas/Kurang jelas *)
6. Alat yang dipakai : Cocok/belum cocok/kurang *)
7. Populasi dan sampel : Jelas/tidak jelas *)
8. Cara pengambilan sampel : Jelas/tidak jelas *)
9. Sumber data : Jelas/tidak jelas *)
10. Cara memperoleh data : Jelas/tidak jelas *)
11. Teknik pengolahan data : Jelas/tidak jelas *)
12. Daftar kepustakaan : Cukup/belum cukup mendukung pemecahan masalah Penelitian *)
13. Teknik penyusunan laporan : Telah sudah/belum memenuhi syarat *)
14. Kesimpulan tim seminar : Perlu/tidak perlu diseminarkan kembali *)

Demikianlah keputusan tim yang terdiri dari :

No	Nama	Jabatan pada Seminar	Tanda Tangan
1.	Hj. Susie Suryani, SE., MM	Ketua	1. 
2.	Hafidzah Nurjannah, SE., M.Sc	Anggota	2. 
3.	Ramzi Durin, SH., MH	Anggota	3. 

*Coret yang tidak perlu



Mengetahui
An. Dekan Bidang Akademis

Dina Hidayat, SE., M.Si., Ak., CA

Pekanbaru, 22 Desember 2021
Sekretaris,


Abd. Razak Jer, SE., M.Si

**SURAT KEPUTUSAN DEKAN FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS ISLAM
RIAU Nomor: 176/Kpts/FE-UIR/2021
TENTANG PENUNJUKAN DOSEN PEMBIMBING SKRIPSI MAHASISWA S1
DEKAN FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS ISLAM RIAU**

- Membaca : Surat Penetapan Ketua Program Studi Manajemen tanggal, 2021-02-16 Tentang Penunjukan Dosen Pembimbing Skripsi Mahasiswa
- Menimbang : Bahwa dalam membantu Mahasiswa untuk menyusun skripsi sehingga mendapat hasil yang baik, perlu ditunjuk dosen pembimbing yang akan memberikan bimbingan sepenuhnya terhadap Mahasiswa tersebut
- Mengingat :
1. Undang-Undang Nomor : 20 Tahun 2003 Tentang Sistem Pendidikan Nasional
 2. Undang-Undang Nomor : 12 Tahun 2012 Tentang Pendidikan Tinggi
 3. Peraturan Pemerintah Nomor : 4 Tahun 2014 Tentang Penyelenggara Pendidikan Tinggi dan Pengelolaan Perguruan Tinggi
 4. Statuta Universitas Islam Riau Tahun 2018
 5. SK. Dewan Pimpinan YLPI Riau Nomor : 106/Kpts. A/YLPI/VI/2017 Tentang Pengangkatan Rektor Universitas Islam Riau Periode. 2017-2021
 6. Peraturan Universitas Islam Riau Nomor : 001 Tahun 2018 Tentang Ketentuan Akademik Bidang Pendidikan Universitas Islam Riau.
 7. SK. Rektor Universitas Islam Riau Nomor : 598/UIR/KPTS/2019 Tentang Pembimbing tugas akhir Mahasiswa Program Diploma dan Sarjana Universitas Islam Riau a. Nomor: 510/A-UIR/4-1987

MEMUTUSKAN

- Menetapkan : 1. Mengangkat Saudara yang tersebut namanya dibawah ini sebagai pembimbing dalam penyusunan skripsi yaitu :

No.	Nama	Jabatan Fungsional	Keterangan
1.	Hj. Susie Suryani, SE., MM.	Lektor	Pembimbing

9. Mahasiswa yang dibimbing adalah :
- N a m a : Utri Hidayah
 N P M : 175210350
 Jurusan/Jenjang Pendd. : Manajemen
 Judul Skripsi : ANALISIS TATA LETAK (LAYOUT) KBM MART PADA KOPERASI UNIT DESA (KUD) KUSUMA BAKTI KABUPATEN KAMPAR MENGGUNAKAN METODE MARKET BASKET ANALYSIS (MBA)
- d) Tugas Pembimbing berpedoman kepada Surat Keputusan Rektor Universitas Islam Riau Nomor : 598/UIR/KPTS/2019 Tentang Pembimbing Tugas Akhir Mahasiswa Program Diploma dan Sarjana Universitas Islam Riau.
- e) Dalam pelaksana bimbingan supaya memperhatikan Usul dan Saran dari Forum Seminar Proposal, kepada Dosen pembimbing diberikan Honorarium sesuai dengan ketentuan yang berlaku di Universitas Islam Riau.
- f) Keputusan ini mulai berlaku pada tanggal ditetapkan, apabila terdapat kekeliruan dalam keputusan ini akan diadakan perbaikan kembali.

Kutipan : disampaikan kepada Ybs untuk dilaksanakan sebaik-baiknya.

Ditetapkan di: Pekanbaru
 Pada Tanggal: 19 Februari 2021
 Dekan,



Dr. Eva Sundari, SE., MM, C.R.B.C.

Tembusan : Disampaikan pada :

1. Kepada Yth. Ketua Program Studi EP, Manajemen dan Akuntansi
2. Arsip File : SK.Dekan Kml Haj



UNIVERSITAS ISLAM RIAU

FAKULTAS EKONOMI

الجامعة الإسلامية الريفية

Alamat : Jalan Kaharuddin Nasution No. 113, Marpoyan, Pekanbaru, Riau, Indonesia - 28284
Telp. +62 761 674674 Fax. +62 761 674834 Email : fekon@uir.ac.id Website : www.ac.uir.id

SURAT KETERANGAN BEBAS PLAGIARISME

Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau menerangkan bahwa mahasiswa dengan identitas berikut:

NAMA : **UTRI HIDAYAH**
NPM : **175210350**
JUDUL : **ANALISIS TATA LETAK (LAYOUT) KBM MART PADA KOPERASI UNIT DESA (KUD) KUSUMA BAKTI KABUPATEN**
SKRIPSI : **KAMPAR MENGGUNAKAN METODE MARKET BASKET ANALYSIS (MBA)**
PEMBIMBING : **SUSIE SURYANI, SE., MM**

Dinyatakan sudah memenuhi syarat batas maksimal plagiarisme yaitu 9% pada setiap subbab naskah skripsi yang disusun.

Demikianlah surat keterangan ini di buat untuk dapat digunakan sebagaimana mestinya.

Pekanbaru, 18 Juli 2022

Ketua Program Studi Manajemen

Abd Razak Jer, SE., M.Si

SURAT PERNYATAAN

Saya mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Riau peserta ujian penelitian yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Utri Hidayah

NPM : 175210350

Program Studi : Manajemen

Jenjang Pendidikan : Strata 1 (S1)

Judul Skripsi : Analisis Tata Letak (Layout) KBM Mart Pada Koperasi Unit Desa (KUD) Kusuma Bakti Kabupaten Kamper Menggunakan Metode Market Basket Analysis (MBA)

Atas naskah yang di daftarkan pada ujian Skripsi ini beserta seluruh dokumen persyaratan yang melekat padanya dengan ini saya menyatakan bahwa:

1. Bahwa, naskah Skripsi ini murni karya saya dan telah mengacu kepada kaidah-kaidah metode penelitian ilmiah dan penulisan karya ilmiah.
2. Bahwa, keseluruhan persyaratan administratif, akademik dan keuangan yang melekat padanya benar telah saya penuhi sesuai dengan ketentuan yang ditetapkan oleh Fakultas dan Universitas.
3. Bahwa, apabila dikemudian hari ditemukan dan terbukti secara syah bahwa saya ternyata melanggar dan atau belum memenuhi sebagian atau keseluruhan atas pernyataan di atas, maka saya menyatakan bersedia menerima sanksi dari Fakultas dan Universitas.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan penuh kesadaran dan tanpa tekanan dari pihak manapun juga.

Pekanbaru, 22 Agustus 2022

Pelaku Pernyataan

Utri Hidayah

ABSTRAK

Judul: Analisis Tata Letak (*Layout*) KBM Mart Pada Koperasi Unit Desa (KUD) Kusuma Bakti Kabupaten Kampar Menggunakan Metode *Market Basket Analysis* (MBA)

Oleh: Utri Hidayah (175210350)

Tata letak adalah suatu langkah atau keputusan penting yang menentukan efisiensi sebuah operasi jangka panjang. Tata letak yang efektif dapat membantu organisasi mencapai suatu strategi yang menunjang diferensiasi, biaya rendah, atau respon yang cepat. Tujuan penelitian ini ialah untuk mengetahui dan menganalisis tata letak produk pada waserda KBM Mart dan akan menggunakan metode *Market Basket Analysis* (MBA). Dari hasil perhitungan *Market Basket Analysis* (MBA) terdapat 5 perubahan ulang tata letak produk pada KBM Mart dan terdapat 7 kombinasi produk yang memiliki keterkaitan yang kuat.

Kata kunci: *Market Basket Analysis* (MBA), Tata letak produk, Penataan ulang produk.

ABSTRACT

Title: Analisis Tata Letak (*Layout*) KBM Mart Pada Koperasi Unit Desa (KUD) Kusuma Bakti Kabupaten Kampar Menggunakan Metode *Market Basket Analysis* (MBA)

By: Utri Hidayah (175210350)

Layout is an important step or decision that determines the efficiency of a long-term operation. An effective layout can help an organization achieve a strategy that promotes differentiation, low costs, or rapid response. The purpose of this study was to identify and analyze the product layout at waserda KBM Mart and to use the Market Basket Analysis (MBA) method. From the results of the Market Basket Analysis (MBA) calculation, there are 5 changes to the product layout at KBM Mart and there are 7 product combinations that have a strong relationship.

Keywords: Market Basket Analysis (MBA), Product layout, Product rearrangement.

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis ucapkan kepada Allah SWT, yang sudah melimpahkan nikmat dan karunianya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“ANALISIS TATA LETAK (*LAYOUT*) KBM MART PADA KOPERASI UNIT DESA (KUD) KUSUMA BAKTI KABUPATEN KAMPAR MENGGUNAKAN METODE *MARKET BASKET ANALYSIS (MBA)*”** dalam rangka untuk menyelesaikan studi dan mendapatkan gelar sarjana Ekonomi di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Riau.

Penulis berterima kasih kepada pihak Koperasi Kusuma Bakti yang telah mengizinkan penulis untuk melakukan penelitian di lingkungan Koperasi Kusuma Bakti, serta bersedia untuk membantu memberikan informasi yang di butuhkan dalam skripsi ini.

Banyak rintangan dan kendala dalam proses penyusunan skripsi ini, namun hal tersebut menjadi cerita tersendiri bagi penulis. Penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada pihak-pihak dibawah ini yang sudah memberikan saran serta dukungan material, psikis, maupun spiritual.

8. Kepada pimpinan Fakultas Ekonomi dan Bisnis, yaitu Ibu Dekan Dr.Eva Sundari SE., MM., C., R.B.C. Wakil Dekan I Dina Hidayat SE., M.Si., AK., CA. Wakil Dekan II Dr. Hj. Ellyan Sastraningsih SE., M.Si. Wakil Dekan III Dr. H. Zulhelmy, SE.,M.Si., AK., CA.
9. Kepada Pimpinan Prodi Manajemen yaitu Kepala Prodi dan Wakil Kepala Prodi beserta staf-stafnya.

10. Kepada Pembimbing saya Ibu Hj. Susie Suryani, SE., MM. Yang sudah memberikan motivasi, tenaga, pikiran dan juga waktunya untuk dapat membimbing penulis dalam menyusun skripsi ini.
11. Bapak Ibu Dosen yang ada di Fakultas dan Bisnis Universitas Islam Riau.
12. Terimakasih yang sedalam-dalamnya kepada kedua orang tua saya Bapak Mulyadi, Ibu Gunarti, serta Adik saya Muhammad Rasyid Ja'far dan Muhammad Raeihan. Serta keluarga besar yang telah memberikan dukungan, doa dan semangat sehingga penulis bisa menyelesaikan skripsi ini.
13. Terimakasih juga untuk diri saya yang mampu bertahan melalui ini semua perjuangan panjang yang akhirnya membuat saya dapat menyelesaikan skripsi ini dan saya bangga kepada diri saya.
14. Kepada sahabat saya Sri Mulyati S.E, Rizki Mariati, Desy Oktaviani S.E, Riska Agustiana, Amelia Geofanny S.E yang sudah menjadi pendengar, penyemangat yang tidak ada bosannya terus memberikan semangat disaat terpuruknya saya selalu menemani dan selalu ada disetiap perjalanan hidup saya.
15. Kepada teman-teman yang selalu membersamai penulis selama dibangku perkuliahan ini. Semoga kita semua menjadi pribadi yang lebih baik untuk kedepannya.

Semoga segala kebaikan dan pertolongan semuanya mendapat berkah dari Allah SWT. Dan saya menyadari bahwa skripsi ini jauh dari kata sempurna, karena keterbatasan ilmu yang saya miliki. Oleh karena itu penulis meminta maaf yang sedalam-dalamnya atas kesalahan yang dilakukan penulis. Untuk itu saya

dengan segala kerendahan hati mengaharapkan saran dan kritik yang sifatnya membangun dari semua pihak.

Harapan saya skripsi ini dapat berguna bagi pihak-pihak yang terkait, terutama dalam lingkungan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Riau.



Dokumen ini adalah Arsip Miik :
Perpustakaan Universitas Islam Riau

Pekanbaru, 17 Agustus 2022

Utri Hidayah

DAFTAR ISI

ABSTRAK.....	i
ABSTRACT.....	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR GAMBAR	viii
DAFTAR TABEL.....	ix
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Perumusan Masalah	7
1.3. Tujuan penelitian dan manfaat penelitian.	7
1.3.1. Tujuan penelitian.....	7
1.3.2. Manfaat penelitian.....	7
BAB II TELAAH PUSTAKA	9
2.1. Pengertian Tata Letak (Layout)	9
2.2. Pengertian Ritel	10
2.3. Pengertian Waserda	12
2.4. Jenis-Jenis Tata Letak Fasilitas	13
2.5. Interior Display	14
2.6. Penyusunan Tata Letak	15
2.7. Definisi Market Basket Analysis (MBA)	18
2.8. Penelitian Terdahulu.	22
2.9. Kerangka Pemikiran	24
2.10. Hipotesis	25
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	26
3.1. Lokasi dan Objek Penelitian	26
3.2. Operasional Variabel.....	26
3.3. Populasi dan Sampel	27
3.4. Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data	28

3.5. Analisis Data	28
BAB IV GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN	30
4.1. Sejarah KUD Kusuma Bakti	30
4.2. Visi dan Misi KUD Kusuma Bakti	30
4.3. Jenis Kegiatan di dalam KUD Kusuma Bakti	31
4.4. Struktur Organisasi	32
4.5. Jam Kerja dan Jumlah Karyawan	35
4.5.1. Jam Kerja	35
4.5.2. Jumlah Karyawan	35
4.6. Produk yang di Perjualkan	35
BAB V HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	38
5.1. Hasil Penelitian	38
5.1.1. Deskripsi Data	38
5.1.2. Analisis Deskriptif Operasional Variabel	41
5.1.3. Karakteristik Responden	44
5.1.4. Penempatan Barang Menurut Responden	45
5.1.5. Rentang Skala	51
5.1.6. Market Basket Analysis (analisis keranjang belanja)	53
5.2. Pembahasan	67
BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN	70
6.1. Kesimpulan	70
6.2. Saran	71
DAFTAR PUSTAKA	72
LAMPIRAN	74

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Tata Letak Waserda KBM Mart	4
Gambar 2. 1 Contoh Keranjang Belanja (Market Basket)	19
Gambar 2. 2 Kerangka Pemikiran	24
Gambar 4. 1 Struktur Organisasi KBM Mart KUD Kusuma Bakti	33
Gambar 5. 1 Tata Letak (layout) awal KBM Mart.....	65
Gambar 5. 2 Penataan Ulang Tata Letak (layout) KBM Mart	66



DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	22
Tabel 3. 1 Operasional Variabel	26
Tabel 5. 1 Kelompok Produk KBM Mart.....	39
Tabel 5. 2 Fasilitas KBM Mart	40
Tabel 5. 3 Karakteristik Responden	44
Tabel 5. 4 Produk yang sering dibeli.....	46
Tabel 5. 5 Produk pertama kali dicari	47
Tabel 5. 6 Produk memiliki daya tarik tinggi	48
Tabel 5. 7 Produk yang menjadi alasan utama.....	49
Tabel 5. 8 Produk yang menarik	50
Tabel 5. 9 Lembar hasil kuesioner	51
Tabel 5. 10 Transaksi biner	54
Tabel 5. 11 Dominasi setiap barang	56
Tabel 5. 12 Dominasi kombinasi barang	58
Tabel 5. 13 Perhitungan nilai kedekatan barang (confidence).....	60
Tabel 5. 14 Perhitungan nilai improvement ratio.....	63

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Para pelaku bisnis ritel di era modern saat ini sudah sangat banyak dan mudah untuk di jumpai tetapi setiap toko ritel memiliki penataan tata letak yang berbeda-beda yang mana tata letak (*layout*) sangat penting dikarenakan tata letak memiliki strategi yang dapat memberikan efisiensi pada suatu operasi dalam waktu jangka panjang. Dari sudut pandang ritel konsep tata letak produk menjadi hal yang sangat penting untuk diperhatikan dikarenakan menyangkut penjualan dan pendapatan (benefit) atau keuntungan sebuah toko ritel yang dijalankan. Tata letak ritel juga di dasarkan pada gagasan bahwa penjualan dan profitabilitas umumnya berbeda-beda karena secara langsung berkaitan dengan pelanggan dan produk yang sedang dijual.

Menurut Heizer, Render dan Munson, (2017) tata letak adalah hal yang penting dalam menentukan efisiennya sebuah operasi perusahaan dalam jangka panjang. Tata letak yang menjadi efektif dapat membantu sebuah organisasi mencapai strategi yang mendukung perbedaan-perbedaan yaitu harga rendah atau respon yang cepat tanggap. Peralatan yang diatur harus dapat menciptakan area kerja yang efisien, nyaman, aman, dan ekonomis. Tempat kerja dengan tata letak yang memiliki prinsip desain yang baik akan menciptakan tingkat efisiensi dan produktivitas yang tinggi bagi karyawan (Birchfield, 2008).

Ritel sendiri merupakan salah satu tempat untuk mendapatkan kebutuhan sehari-hari, adapun pengertian lain ritel ialah menjadi mata rantai yang sangat

penting pada proses kegiatan distribusi barang dan juga merupakan proses rantai terakhir dalam industri ritel. Ritel juga dikenal dengan bisnis eceran dan memiliki makna usaha bersama dalam bidang perniagaan dalam jumlah yang kecil kepada pengguna akhir, bukan untuk dijual kembali tetapi untuk digunakan dan dikonsumsi oleh pembeli. Bisnis ritel ini melibatkan keseluruhan aktivitas jual beli barang atau jasa secara langsung kepada konsumen yang digunakan untuk memenuhi kebutuhan hidupnya.

Untuk mengatur tata letak ritel ini pada dasarnya menggunakan dua metode, yaitu diantaranya metode *Market Basket Analysis* (MBA) dan metode *Activity Relationship Chart* (ARC). Metode market basket analysis (MBA) adalah salah satu teknik data mining dengan melihat penerapan pola berkaitan dengan barang yang dibeli dalam satu kali transaksi. Santoso (2007) menyatakan bahwa *market basket analysis* (MBA) merupakan kegiatan dalam menentukan sebuah atribut yang bisa untuk digunakan secara bersamaan. Sedangkan untuk *activity relationship chart* (ARC) adalah salah satu cara ataupun teknik yang sederhana dalam merencanakan tata letak fasilitas atau juga sebagai departemen berdasarkan hubungan dari kegiatan yang sering dinyatakan dalam penilaian “kualitatif” dan berdasarkan dari pertimbangan yang bersifat subjektif dari beberapa fasilitas maupun departemen sebuah tempat.

Peneliti pada penelitian ini akan menggunakan satu metode yang sudah dijelaskan yaitu peneliti akan menggunakan metode *Market Basket Analysis* (MBA), peneliti menggunakan metode ini dikarenakan metode tersebut cocok dalam memecahkan permasalahan yang ada pada waserda KBM Mart yang mana

metode ini bekerja dengan cara menganalisis data dari produk yang dibeli oleh konsumen yang akan di masukkan ke dalam keranjang belanja, dan juga mengumpulkan struk transaksi belanja setiap konsumen kemudian akan didapatkan produk manakah yang lebih dominan untuk dibeli.

Maka dari itu metode ini akan menentukan produk apa yang akan di tempatkan pada rak yang memungkinkan untuk memudahkan para konsumen menemukan produk yang akan dibeli dan peneliti akan mendapatkan sebuah hasil yang akan digunakan untuk membuat tata letak usulan untuk waserda tersebut agar mendapatkan sebuah tata letak yang efektif untuk dilakukan.

KUD Kusuma Bakti adalah koperasi unit desa yang terbentuk pada tanggal 02 oktober 1991 yang terletak di Kabupaten Kampar Kecamatan Perhentian Raja Desa sialang kubang SP 3 pir. Salah satu usaha yang dilakukan oleh KUD sendiri adalah Waserda yang mana waserda dibuat seperti minimarket modern yang menjual berbagai macam kebutuhan pokok. Oleh karena itu dari dari informasi yang diperoleh peneliti melalui observasi dan wawancara secara langsung kepada pihak Waserda KBM Mart koperasi Kusuma Bakti dapat diambil berapa informasi yaitu: a) interior display yang digunakan untuk mendukung pekerjaan dan membantu konsumen sudah baik, b) store layout yang dilakukan KBM Mart masih belum dimanfaatkan dengan maksimal keberadaan luas area yang tersedia, g) kapaistas ruang sudah cukup baik untuk menampung produk-produk yang akan dijual, d) lingkungan waserda KBM Mart sendiri sudah bisa dikatakan sangat baik, e) aliran informasi yang dilakukan KBM Mart sudah cuku baik dan memberkan informasi yang memudahkan konsumen saat berbelanja.

Dilihat dari observasi yang sudah dilakukan oleh peneliti melihat dari penggunaan alat pembersih ruangan, pewangi ruangan, petunjuk barang dan juga pengaturan suhu sudah ada di sudut setiap ruangan masih terdapat beberapa yang membuat tata letak masih kurang efektif.

Gambar 1.1 Tata Letak Waserda KBM Mart



Sumber: Dokumentasi Peneliti

KBM Mart sendiri memiliki luas bangunan 8 x 12 m yang mana luas bangunan ini cukup lebar namun dapat dilihat dari gambar di atas tata letak waserda KBM Mart memperlihatkan bahwa jarak antara beberapa rak tidak terlalu luas. Dilihat dari gambar untuk pengelola KBM Mart dapat memperluas sedikit jarak antar beberapa rak agar para konsumen bisa dengan mudah menyusuri beberapa rak dan mengefisienkan waktu konsumen dalam memilih produk yang diinginkan.

Yang mana perbaikan dalam tata letak waserda tersebut akan menguntungkan pihak koperasi dari akan semakin nyaman konsumen berbelanja dan juga penambahan jumlah konsumen yang datang semula 30 orang perhari bisa menjadi lebih dari 30 orang yang berbelanja, ini akan memberikan keuntungan lebih kepada pihak koperasi. Oleh sebab itu strategi tata letak yang dilakukan oleh KBM Mart Koperasi Unit Desa (KUD) Kusuma Bakti masih belum terlihat apakah sudah efektif atau belumnya tata letak yang digunakan pada waserda tersebut.

Dalam keberadaannya perkembangan unit waserda koperasi ini di hadapkan kepada beberapa persoalan yaitu bagaimana mengatasi kompetitor dengan toko modern seperti swalayan besar, dan jenis toko yang sejenis lainnya. Maka dari itu diperlukannya strategi untuk dapat mengimbangi persaingan yang ada pada saat ini seperti memperhatikan tata letak yang baik agar pelanggan juga merasa nyaman dan menganggap waserda sebagai toko ritel ini sudah sangat baik sama dengan para pesaingnya.

Dan pada saat ini waserda KBM Mart KUD Kusuma Bakti dalam tahap renovasi yang mana ini dilakukan dalam perluasan yang akan ditambah luas areanya seluas 2 m yang mana ini dilakukan untuk memaksimalkan produk yang akan dijualkan jauh lebih banyak dari sebelum dilakukannya renovasi saat ini dan juga ini akan membuat suasana menjadi lebih nyaman dari sebelumnya di karenakan waserda ini sebelumnya hanya buka sampai sore hari saja dan disaat renovasi ini selesai waserda akan buka hingga malam hari.

Sebelum itu pihak dari waserda sendiri harus dapat memperhatikan bagaimana penempatan tata letak barang yang baik agar semuanya dapat berjalan sesuai dengan yang diinginkan, dan penempatan tata letak untuk produk-produk yang di jualkan masih sembarangan dan membuat pelanggan kebingungan untuk mencari barang-barang yang ada di tempat tersebut, maka dari itu pihak pengurus melakukan kegiatan renovasi yang akan dikebut untuk dapat selesai pada akhir tahun 2021.

Oleh karena itu, penulis melakukan sebuah penelitian tentang tata letak (layout) pada Waserda KUD Kusuma Bakti yang mana merupakan toko ritel yang menjadi tempat masyarakat sekitar khususnya di Desa Sialang Kubang sendiri untuk dapat membeli kebutuhan sehari-hari. Penulis juga ingin mengetahui dan menganalisis apakah tata letak yang dilakukan sudah efektif untuk pergerakan konsumen di dalam toko, sehingga konsumen merasa mudah, nyaman dan cepat dalam melakukan kegiatan mencari barang-barang yang ingin dibeli dan juga menganalisis produk apa saja yang akan masuk kedalam keranjang belanja lebih banyak.

Berdasarkan uraian di atas, maka penulis melakukan penelitian dengan judul penelitian adalah analisis tata letak (layout) KBM Mart pada koperasi unit desa kusuma bakti kabupaten kampar.

1.2. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan sebelumnya, maka rumusan masalah yang diangkat yaitu: “apakah tata letak (layout) KBM Mart pada koperasi unit desa kusuma bakti kabupaten kampar belum efektif?”

1.3. Tujuan penelitian dan manfaat penelitian.

1.3.1. Tujuan penelitian.

Adapun tujuan dari penelitian ini berdasarkan pada rumusan masalah diatas, tujuannya yaitu:

3. Untuk mengetahui dan menganalisis tata letak (layout) yang dilakukan pada KBM Mart koperasi unit desa Kusuma Bakti kabupaten Kampar sudah efektif atau belum.
4. Untuk mengidentifikasi tata letak produk dengan menggunakan metode market basket analysis (MBA) pada KBM Mart koperasi unit desa Kusuma Bakti kabupaten Kampar.

1.3.2. Manfaat penelitian.

Adapun manfaat dari penelitian ini berdasarkan pada rumusan masalah diatas, manfaatnya yaitu:

1. Bagi penulis, penelitian ini merupakan peluang dalam menerapkan berbagai teori yang didapat selama kuliah dan selanjutnya bisa menambah pengetahuan dan pengalaman dengan membandingkan teori dengan keadaan sesungguhnya.

2. Bagi usaha UMKM atau objek yang diteliti, agar mendapatkan informasi mengenai tata letak (layout) yang baik dan juga strategi yang baik untuk toko ritel waserda tersebut.
3. Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan dapat digunakan sebagai bahan pengetahuan dan pengembangan penelitian selanjutnya.



BAB II

TELAAH PUSTAKA

2.1. Pengertian Tata Letak (Layout)

Menurut istilah, layout merupakan usaha dan kegiatan yang di lakukan untuk menyusun, menata, atau memadukan elemen-elemen atau unsur-unsur komunikasi grafis (teks, gambar, tabel, dll) menjadikan komunikasi visual yang komunikatif, estetik dan menarik. Disini diperlukan pertimbangan ketika sedang mendesain suatu informasi yang seefektif mungkin. Setiap organisasi, baik organisasi perusahaan besar maupun organisasi perusahaan kecil dan menengah, akan menghadapi pengambilan keputusan penyusunan tata letak atau layout.

Tata letak sendiri merupakan suatu keputusan kunci yang menentukan dapat berjalannya efisiensi jangka panjang dari fungsi operasi produksi. Semua fasilitas untuk kegiatan operasi produksi, baik mesin, peralatan, tenaga kerja dan fasilitas lainnya, haruslah dapat disediakan tempatnya masing-masing, agar semuanya dapat bekerja secara baik, efektif, dan efisien.

Penentuan tata letak merupakan suatu langkah atau keputusan penting yang menentukan efisiensi sebuah operasi jangka panjang. Tata letak mempunyai dampak strategis karena menentukan daya saing perusahaan dalam hal kapasitas, proses, fleksibilitas, biaya, dan kualitas lingkungan kerja, kontak pelanggan, serta citra perusahaan. Tata letak yang efektif dapat membantu organisasi mencapai suatu strategi yang menunjang diferensiasi, biaya rendah, atau respon yang cepat (Heizer dan Render, 2004:450).

Pengertian tata letak (layout) menurut para ahli:

- Menurut Heizer dan Render (2004) tata letak (layout) merupakan suatu langkah atau keputusan penting yang menentukan efisiensi sebuah operasi jangka panjang. Tata letak mempunyai dampak strategis karena menentukan daya saing perusahaan dalam hal kapasitas, proses, fleksibilitas, biaya, dan kualitas lingkungan kerja, kontak pelanggan, serta citra perusahaan. Tata letak yang efektif dapat membantu organisasi mencapai suatu strategi yang menunjang diferensiasi, biaya rendah, dan juga respon yang cepat.
- Menurut Slack, Jones, dan Johnston (2013) tata letak adalah bagaimana mengubah sumber daya yang transformasinya diposisikan satu dengan yang lain dan bagaimana berbagai tugasnya dialokasikan ke sumber daya transformasinya tersebut.
- Menurut Wibowo, Nurcahyo, dan Khairunnisa (2016) tata letak merupakan keputusan penting yang menunjukkan efisiensi dari operasi jangka panjang. Tujuan utama dari tata letak sendiri adalah untuk mengoptimalkan pengaturan tata letak mesin dan peralatan produksi sehingga tata letaknya dapat mengoptimalkan operasi produksi.
- Menurut Herjanto (2008) tata letak/layout merupakan suatu perencanaan tata letak yang didefinisikan sebagai tempat pengaturan sumber daya fisik yang digunakan untuk membuat produk.

2.2. Pengertian Ritel

Ritel merupakan salah satu kegiatan industri terbesar yang ada di dunia dikarenakan melibatkan banyak peran dari berbagai golongan peritelan mulai dari skala pengecer hingga supermarket. Pada sebuah negara kegiatan ritel menjadi

sangat penting dalam memacu produktivitas dan daya beli masyarakat begitu juga dengan para produsen sehingga dapat menggerakkan roda perekonomian di negara tersebut.

Suntoyo (2015:1) juga menjelaskan retailing sebagai berikut: “Retailing adalah semua aktivitas yang mengikutsertakan pemasaran barang dan jasa secara langsung kepada pelanggan. Ritel secara langsung mengarahkan kemampuan pemasarannya untuk memuaskan konsumen akhir.”

Semakin meningkatnya daya konsumsi dan hasrat berbelanja di era global saat ini membuat industry ritel ini semakin banyak dilirik oleh para pelaku bisnis. Maka dari itu ritel modern saat ini semakin hari semakin berkembang pesat, kondisi ini juga didorong dengan adanya kecenderungan ritel modern dijadikan sebagai sarana untuk bersantai yang dibutuhkan kebanyakan masyarakat perkotaan dan juga dikarenakan kemudahannya untuk dijangkau tanpa harus banyak mengorbankan waktu. Selain itu ritel modern menjadi tempat yang nyaman dalam melakukan kegiatan jual dan beli serta bertransaksi (Edwin Japarianto 2010:76).

Berdasarkan dari definisi-definisi retailing diatas dapat dirumuskan dengan beberapa hal penting mengenai retailing, yaitu:

1. Retailing atau usaha eceran merupakan mata rantai terakhir pada saluran distribusi.
2. Retailing juga meliputi berbagai macam aktivitas, namun aktivitas yang paling penting adalah kegiatan dalam menjual produk secara langsung kepada para konsumen.

3. Produk yang ditawarkan juga dapat berupa barang, jasa maupun gabungan dari keduanya.
4. Pasar sasaran atau konsumen yang akan menjadi target penjualan adalah para konsumen non bisnis yaitu mereka yang mengkonsumsi produk tersebut maupun kebutuhan pribadinya dan rumah tangga.

2.3. Pengertian Waserda

Waserda merupakan singkatan dari kata (warung serba ada) atau sebuah toko minimarket yang mana unit waserda ini merupakan bagian dari usaha koperasi yang dimiliki oleh setiap koperasi dan juga diartikan bahwa waserda ini adalah toko ritel yang dipegang dan yang bertanggung jawab adalah para pengurus koperasi. Toko waserda yang didirikan koperasi merupakan sebuah usaha unggulan yang dijalankan oleh koperasi dan berada dibawah level Unit Simpan Pinjam (USP).

Unit waserda ini adalah usaha retail yang bergerak dalam industry retail yang termasuk kedalam kelas terkecil pada retail, adapun waserda yang didirikan ditujukan sebagai unit usaha pelayanan dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari bagi anggota koperasi itu sendiri, akan tetapi pada perkembangannya waserda bukan hanya lagi selalu memenuhi kebutuhan sehari-hari anggota koperasi saja melainkan juga sudah melayani masyarakat umum yang berada disekitar lingkungan koperasi itu.

Waserda koperasi juga mempunyai keunggulan yaitu bagi anggota atau pun para konsumen pada saat membeli kebutuhan sehari-hari sudah dapat dilayani

dengan sistem kredit yang mana sistem ini diharapkan dapat membantu para anggota koperasi dan juga masyarakat sekitar selaku konsumen yang membeli di toko waserda tersebut.

2.4. Jenis-Jenis Tata Letak Fasilitas

Dengan melakukan penyusunan tata letak yang efektif maka diharapkan aliran ataupun arus bahan, orang dan juga informasi yang ada di dalam ataupun area lingkungan organisasi dapat berjalan dengan lancar. Maka dari itu terdapat beberapa jenis dalam penyusunan dari tata letak yang dapat untuk dikembangkan.

Berikut ini merupakan beberapa jenis-jenis penyusunan tata letak fasilitas, yaitu:

- a. Tata letak ritel (*retail layout*). Tata letak ini menentukan banyaknya ruang ataupun jarak ruangan dan juga tanggapnya perusahaan terhadap perilaku konsumen.
- b. Tata letak kantor (*office layout*), merupakan proses untuk menempatkan bagian posisi ataupun tempat para pekerja, peralatan dan juga ruangan kantor untuk dapat memberikan berbagai macam pergerakan informasi.
- c. Tata letak gudang (*warehouse*). Jenis ini menentukan bagaimana batasan tata letak dengan pertimbangan ruangan-ruangan dan dalam pemindahan material (*material handling*).
- d. Tata letak berorientasi pada proses (*process oriented layout*). Tata letak yang dilakukan ini memfokuskan pada jumlah volume yang rendah, produksi yang banyak, dan juga sebagai *job shop*.

- e. Tata letak berorientasi pada produk (*product oriented layout*). Tata letak yang berfokus pada penempatan personalia yang terbaik dan juga utilisasi yang baik.
- f. Tata letak penempatan yang tepat atau (*fixed position layout*). Tata letak yang lebih mengutamakan jumlah kebutuhan dari besarnya, *bulky projects* seperti kapal dan bangunan.
- g. *Work-cell layout*. Tata letak yang dilakukan bagi penyusunan mesin dan peralatan-peralatan yang berfokus pada produksi dari suatu produk tunggal ataupun kelompok dari produk yang terkait.

2.5. Interior Display

Interior display merupakan sebuah kegiatan yang dilakukan dalam proses pemajangan barang dagangan yang terdapat pada bagian dalam ruangan sebuah toko untuk menarik para konsumen agar dapat melakukan pembelian. Interior display banyak digunakan pada barang-barang yang pada umumnya sudah dikenal luas oleh masyarakat, interior display sendiri pun juga dapat digunakan sebagai alat untuk mempromosikan penjualan barang dan juga dapat menyampaikan informasi-informasi yang dapat menarik minat para konsumen.

Dengan sistem display yang digunakan ini barang akan dengan mudah dikenal, dipegang dan juga dapat menjadi perbandingan kecocokan, kualitas, harga dan juga model dari produk tersebut. Yang mana ini akan merangsang atau memiliki keinginan dalam terjadinya pembelian tak terencana, pemajangan dengan menggunakan rak pada toko-toko minimarket, swalayan maupun supermarket yang

bergerak dalam bidang bisnis retail ini akan memungkinkan sebuah interior display dapat berakhir dengan sebuah tindakan atau keputusan langsung pembelian oleh konsumen.

Adapun dua tujuan dari dilakukannya kegiatan interior display ini yaitu sebagai berikut,

1. Apabila dilakukannya penyusunan interior display dengan baik maka akan menarik perhatian dan minat dari calon konsumen, yang mana calon konsumen tertarik pada produk-produk yang terpajang pada rak-rak toko dan juga membuat konsumen akan datang dan masuk ke toko atau lokasi tempat penjualan.
2. Calon pembeli dalam melihat ataupun memilih produk mendapatkan kemudahan dan juga kenyamanan yang mengarah pada kegiatan display barang, selain itu juga pembeli tidak merasa kesulitan dalam melihat-lihat barang atau produk tertentu dan juga konsumen dapat lebih betah di toko guna dalam mencari produk-produk yang diinginkan.

2.6. Penyusunan Tata Letak

Penyusunan tata letak dapat diartikan sebagai penyusunan yang teratur dan efisien semua fasilitas organisasi perusahaan, termasuk fasilitas untuk tenaga kerja yang ada dalam organisasi perusahaan. Yang termasuk fasilitas organisasi perusahaan, tidak saja hanya mesin-mesin tetapi juga termasuk *service area*, yang mencakup tempat penerimaan dan pengiriman barang dan surat, tempat perawatan, gudang dan sebagainya.

Dalam penyusunan tata letak ini juga perlu diperhatikan efisiensi dan terjaminnya keamanan para pekerja. Setiap susunan tata letak dari mesin dan peralatan operasi produksi, haruslah bertujuan untuk dapat mendukung kebersihan pencapaian tujuan organisasi perusahaannya. Setiap susunan tata letak peralatan dan fasilitas organisasi perusahaan, haruslah dapat menekankan upaya pencapaian:

1. Efisiensi operasi produksi organisasi perusahaan.
2. Kebersihan dukungan pembentukan laba usaha perusahaan.
3. Kebersihan berlangsungnya kehidupan usaha perusahaan yang berkelanjutan.

Setiap keputusan tata letak akan mempunyai beberapa dampak atau implikasi strategik, karena itu keputusan yang diambil haruslah dapat membangun prioritas untuk bersaingnya perusahaan. Hal ini akan terkait dengan kapasitas, proses, fleksibilitas dan biaya, seperti semakin baiknya kehidupan dalam bekerja, kontak pelanggan dan imej. Suatu tata letak yang efektif akan dapat membantu upaya suatu organisasi untuk mencapai suatu strategi organisasi, yang mendukung terlaksananya diferensiasi, biaya murah dan terdapatnya cepat tanggap atau responsif.

Adapun tujuan dari strategi penyusunan tata letak adalah untuk mengembangkan tata letak yang efektif dan efisien. Upaya ini dilakukan agar dapat dipenuhinya persyaratan keberhasilan dalam bersaingnya perusahaan. Sebenarnya, hal seperti ini haruslah dilakukan oleh setiap perusahaan, agar dapat

diperoleh keunggulan bersaingnya. Suatu penyusunan tata letak yang baik, akan membantu kelancaran dan keberhasilan fungsi operasi produksi.

Dengan penyusunan fasilitas dan mesin yang baik, maka biaya dan waktu *material handling* dan *material movement* dapat ditekan seefisien mungkin, sehingga dapat menurunkan biaya operasi produksi organisasi perusahaan. Oleh karena itu, di dalam penyusunan tata letak dalam perusahaan, tercakup penyusunan dan pengaturan ruangan, baik ruangan kantor maupun ruangan operasi produksi.

Adapun tujuan dan sasaran dari penyusunan tata letak yang baik, adalah:

- a. Dapat dikurangnya jarak perpindahan barang dan bahan, sehingga dapat dikurangnya biaya *material handling*.
- b. Dimungkinkannya ruang gerak yang cukup bagi perbaikan mesin dan peralatan, serta perawatan atau *maintenance* dapat lebih mudah dilakukan.
- c. Mempertinggi keselamatan kerja, sehingga dapat menjamin keamanan dan keselamatan kerja, serta dapat meningkatkan moral para pekerja.
- d. Penggunaan ruangan dan lantai secara efisien, baik dalam arah horitontal maupun vertikal, dan dapat mengoptimalkan modal investasi atau *capital investment*.
- e. Tata letak yang luas dan mempunyai fungsi meliputi rencana pola sirkulasi pelanggan karakteristik lorong dan pengelompokan produk.
- f. Menghindarkan bahan barang dalam proses operasi produksi yang sering rusak atau hilang.

2.7. Definisi Market Basket Analysis (MBA)

Market Basket Analysis (MBA) adalah sebuah teknik dari data mining dalam melakukan analisis pada data dalam bidang retail dan pemasaran. Adapun *Market Basket Analysis* (MBA) juga merupakan sebuah metodologi dalam melakukan analisis *buying habit* konsumen dengan cara menemukan asosiasi antara beberapa item yang berbeda yang diletakkan konsumen dalam *shopping basket* (keranjang belanja) yang dibeli dalam satu transaksi tertentu (Goldie, 2012). Samuel (2014) MBA adalah sebuah teknik dalam menentukan sebuah hubungan antara pasangan produk-produk yang akan dibeli bersamaan dan mengungkapkan penjualan silang yang menarik dari dua produk yang memiliki kaitan. Teknik ini sendiri sudah banyak dikembangkan pada operasi ritel.

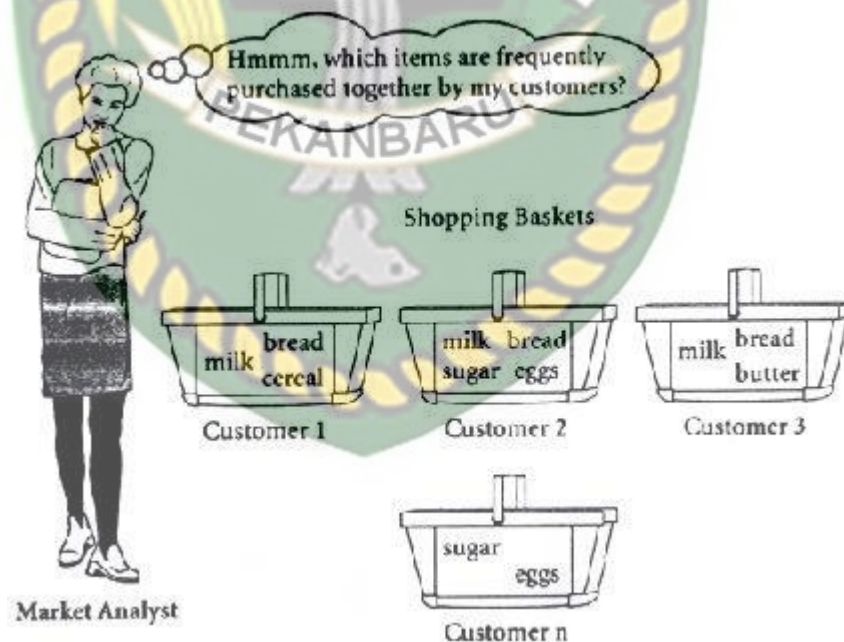
Metode *Market Basket Analysis* memiliki tujuan ialah untuk memutuskan produk-produk apa saja yang dapat dibeli oleh para konsumen dalam waktu bersamaan. Selanjutnya menggunakan metode ini juga dapat memberikan kemudahan untuk konsumen saat berbelanja, sebab produk yang biasanya dibeli dalam waktu bersamaan terletak di tempat yang berdekatan.

Informasi produk apa saja yang paling sering dibeli pada waktu yang bersamaan dapat dijadikan sebagai salah satu cara untuk mengetahui kebiasaan dari konsumen dalam berbelanja. Kebiasaan yang dimaksudkan ini ialah saat konsumen membeli sebuah produk secara tidak langsung maka mau tidak mau konsumen tersebut harus membeli produk lain yang umumnya diperlukan sebagai pelengkap. Sebagai contoh ketika konsumen akan membeli sebuah teh maka konsumen harus juga membeli gula sebagai penambah rasa manis. Maka dari itu

hal ini akan dapat memberikan sebuah informasi kepada pengelola minimarket atau swalayan untuk menghasilkan keuntungan lebih.

Data keranjang belanja pada dasar bentuknya yang paling mentah ialah data transaksi pembelian oleh konsumen, yang memperlihatkan hanya barang-barang yang dibeli secara bersamaan. Data ini menantang dikarenakan ada beberapa hal, yaitu:

1. Jumlah data besar (biasanya jutaan transaksi dalam setahun)
2. Pembagiannya luas (pada tiap keranjang belanja hanya mengandung bagian-bagian kecil dari benda-benda kecil yang dijual)
3. Heterogenitas (orang-orang yang memiliki selera yang berbeda cenderung mengelompokkan barang yang spesifik)



Gambar 2. 1 Contoh Keranjang Belanja (Market Basket)

Sebuah keranjang memberitahukan pada kita tentang apa saja yang akan dibeli oleh para konsumen waktu yang bersamaan. Daftar belanjaan yang lengkap

yang didapatkan dari semua konsumen akan memberikan kita sebuah informasi yang banyak, dan hal ini dapat menjelaskan barang-barang apa saja yang sangat penting dari bisnis penjualan ialah jenis produk dan kapan konsumen akan membeli. Para konsumen akan membeli produk-produk yang berbeda dalam jumlah yang berbeda, dan juga dalam waktu yang berbeda. *Market Basket Analysis* menggunakan informasi apa saja yang dibeli dari konsumen untuk menyediakan informasi atau tanda yaitu kenapa mereka melakukan pembelian tersebut.

Analisis teknik asosiasi memiliki tugas dalam sebuah data mining ialah mendapatkan *attribute* yang muncul dalam satu waktu. Teknik asosiasi mendefinisikan sebagai salah satu proses untuk mendapatkan seluruh aturan asosiatif yang memenuhi syarat minimum untuk *support* (*minimum support*) dan juga syarat minimum untuk *confidence* (*minimum confidence*) dan *improvement ratio* yaitu sebuah parameter penting selain *support* dan *confidence* dalam *association rule*. Metodologi dasar *Market Basket Analysis* (MBA) terdiri dari tiga tahapan menurut Susanto dan Suryadi (jurnal fadholius shofi 2018):

a. Dominasi Barang (Support)

Sebuah ukuran yang memperlihatkan seberapa besar tingkatan dominasi suatu item/itemset dari keseluruhan transaksi. Ukuran ini akan menentukan apakah sebuah item/itemset layak untuk dicari *confidence*-nya.

Rumus dari *support* 1 item adalah:

$$\text{Support} = P(A \cap B)$$

b. Kedekatan Barang (Confidance)

Sebuah ukuran yang menjelaskan hubungan antar 2 item secara conditional (contoh, seberapa sering item B akan dibeli jika orang membeli item A). Berikut adalah rumus dari confidance yaitu:

$$\text{Confidance} = P(B/A)$$

Dalam penentuan sebuah confidance juga menentukan minimum confidance sebagai pemotongan data yang ada. Pemotongan data ini dilakukan agar dapat menyaring data agar hanya data atau produk yang memiliki aturan yang kuat yang dapat masuk kedalam perhitungan selanjutnya. Menentukan minimum confidance bergantung pada penganalisisan data. Data yang terdapat pada atas minimum confidance saja yang akan dilakukan ke tahap perhitungan selanjutnya yaitu perhitungan improvement ratio.

c. Validitas Kedekatan Barang (Improvement Ratio)

Improvement Ratio adalah parameter yang sangat penting selain support dan confidance dalam association rule. Improvement Ratio mengukur seberapa penting kah rule yang telah terbentuk. Rumus Improvement Ratio yaitu:

Didasarkan pada nilai support dan confidance Improvement Ratio adalah sebuah nilai yang memperlihatkan kevalidan proses transaksi dan

juga memberikan informasi apakah benar produk A dibeli bersamaan dengan produk B.

Penjelasan dari yang diatas dapat disimpulkan bahwa analisa keranjang belanja akan menghasilkan dominasi pada produk-produk lebih dominan atau paling laku, selain itu dapat juga memberikan sebuah hubungan terhadap kedekatan secara kualitatif dalam departemen produk.

2.8. Penelitian Terdahulu.

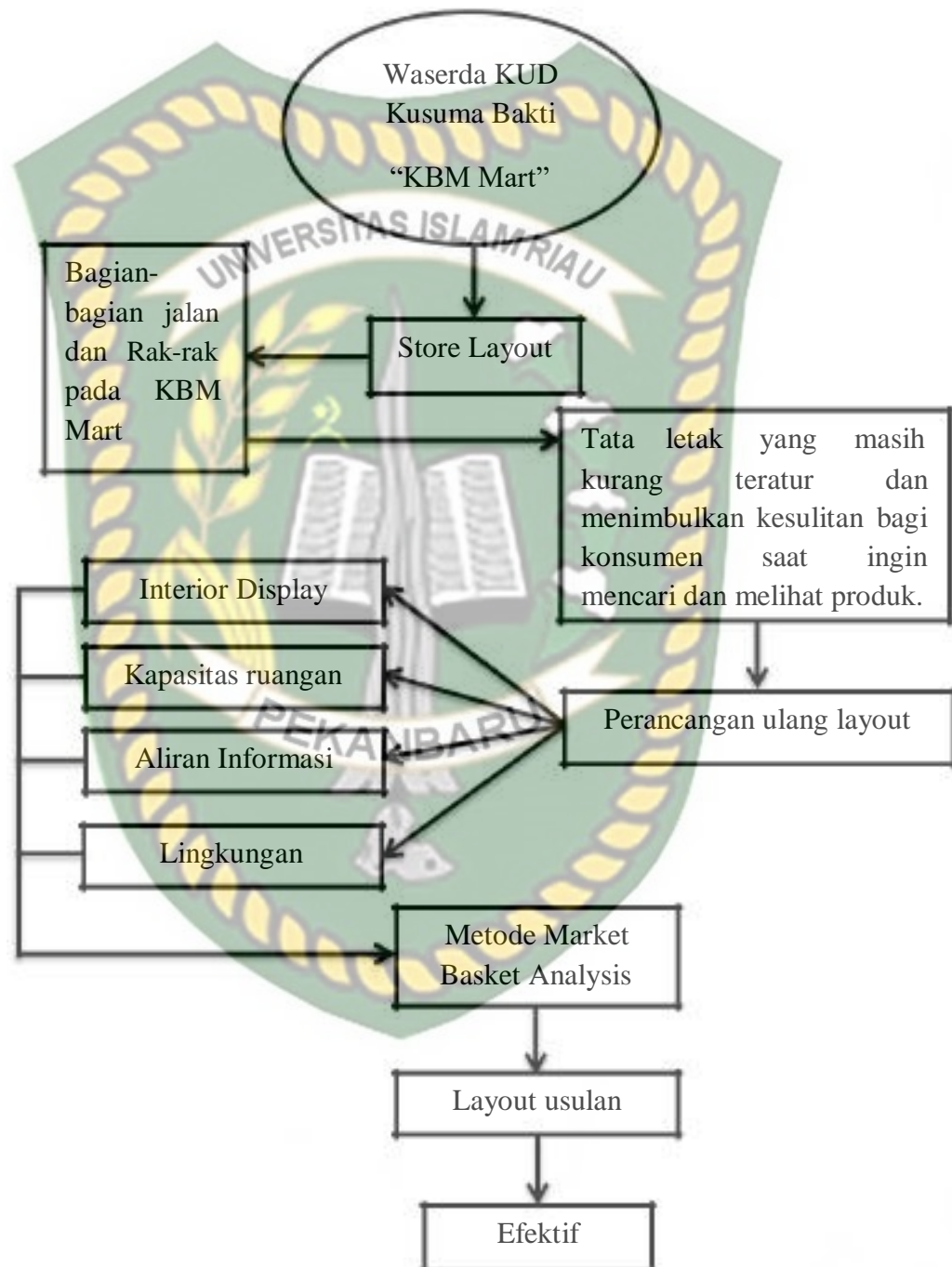
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel	Metode Analisis	Hasil Penelitian
1.	Ria Afrianti (2016)	Analisis Tata Letak Dalam Perspektif Ritel	Kurangnya tanda petunjuk yang jelas untuk letak barang yang diinginkan dan letak nama barang yang terlalu tinggi sehingga menyulitkan para konsumen untuk menemukan barang yang dibutuhkan.	Deskriptif	<ol style="list-style-type: none"> 1. Menempatkan barang menyesuaikan dengan permintaan dari <i>supplier</i>. 2. Pada penempatan barang menggunakan <i>dark light</i>. 3. Terdapat lorong-lorong yang memudahkan para konsumen dalam mencari barang yang diinginkan.
2.	A.M. Adhitya A. Walenna, Cahyono Sigit Pramudyo (2019)	Analisis Perancangan Tata Letak Toko Retail Menggunakan Metode Market Basket	Memiliki tata letak yang masih belum sesuai maka dari itu dilakukan perancangan	MBA & ARC	<ol style="list-style-type: none"> 1. Menempatkan produk-produk dengan pembelian tertinggi sebaiknya ditempatkan ditempat

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel	Metode Analisis	Hasil Penelitian
		Analysis Dan Activity Relationship Chart (Studi Kasus Minimarket Koperasi Mahasiswa (Kopma) UIN Sunan Kalijaga).	kembali tata letak tersebut.		<p>startegis.</p> <p>2. Produk yang memiliki hubungan kuat dan relasi yang banyak agar ditempatkan di tengah toko.</p> <p>3. Mempertimbangkan jenis rak dan ukurannya.</p>
3.	Fuji Rahayu Wilujeng, William Wu, Filscha Nurprihatin (2018)	Perancangan Ulang Tata Letak Etalase Barang Dengan Metode Market Basket Analysis Dan Activity Relationship Chart (Studi Kasus Retail Lawson Universitas Bunda Mulia).	Penempatan etalase yang masih belum tepat sehingga mengakibatkan para konsumen menghabiskan waktu lebih lama dalam mencari barang yang diinginkan.	MBA & ARC	<p>1. Penempatan etalase yang sangat penting diletakkan secara berdekatan.</p> <p>2. Memfokuskan pada perlengkapan barang-barang yang ada di toko.</p>
4.	Suprayogi, Aisyatul Karima, (2019)	Implementasi Algoritma Apriori dengan Market Basket Analysis untuk Pengaturan Tata Letak Produk	Penataan ulang barang pada display product.	MBA	<p>1. Merancang model Market Basket Analysis. pada toko</p> <p>2. Penggunaan algoritma Apriori.</p>

Sumber: Jurnal Penelitian Terdahulu

2.9. Kerangka Pemikiran



Gambar 2. 2 Kerangka Pemikiran

2.10. Hipotesis

Hipotesis yang dilakukan berdasarkan dari permasalahan, tujuan, penelitian, dan juga kajian teoritis dapat dirumuskan hipotesis penelitian ini adalah.

Layout KBM Mart koperasi unit desa kusuma bakti kabupaten kampar belum efektif.



BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1. Lokasi dan Objek Penelitian

Lokasi penelitian yang akan diteliti dilakukan di Desa Sialang Kubang Kabupaten Kampar, Provinsi Riau. Adapun objek pada penelitian ini adalah KBM Mart koperasi unit desa (KUD) Kusuma Bakti.

3.2. Operasional Variabel

Tabel 3. 1 Operasional Variabel

Variabel	Dimensi	Indikator	Skala
Layout/Tata Letak merupakan salah satu langkah maupun keputusan penting dalam menentukan efisiensi operasi dalam jangka panjang (Heizer dan Render (2004:450)).	1. Interior Display	a. Poster ataupun gambar tentang produk yang menarik perhatian pelanggan. b. Penempatan kursi, dan meja harus sudah tepat.	Rasio
	2. Lingkungan	a. Melakukan pengaturan pada suhu ruangan agar mendapatkan kualitas dan suhu ruangan yang baik. b. Menggunakan peralatan yang dapat membantu untuk pembersihan ruangan.	Rasio
	3. Kapasitas dan ruang	a. Luas ruangan penyimpanan produk. b. Jarak dari antar ruangan. c. Hubungan antar ruangan satu dengan yang lain. d. Jarak antar peralatan (Rak). e. Jumlah ruangan yang tersedia untuk masing-masing departemen.	Rasio
	4. Aliran Informasi	a. Penggunaan alat yang digunakan untuk membantu konsumen dalam	Rasio

Variabel	Dimensi	Indikator	Skala
		<p>menemukan produk yang dicari.</p> <p>b. Menempatkan produk dengan kategori yang sama dan memberikan petunjuk nama yang bertujuan untuk memudahkan konsumen menemukan produk yang diinginkan.</p> <p>c. Kemudahan mobilisasi yang diberikan.</p>	

3.3. Populasi dan Sampel

Ada pun populasi yang terdapat pada penelitian yang sedang dilakukan oleh penulis ialah seluruh stakeholder yang berkaitan dengan tata letak, adapun sampel yang diambil berasal dari beberapa konsumen dan bukti transaksi dari pembelian ataupun bukti penjualan KBM Mart koperasi unit desa (KUD) Kusuma Bakti di Kabupaten Kampar.

Sugiyono (2014:118) “sampel adalah satu bagian dari keseluruhan dan juga karakteristik yang dimiliki oleh sebuah populasi tersebut. Dinamakan sampel apabila kita bermaksud untuk menggeneralisasikan hasil penelitian.” Sampel yang akan diambil pada penelitian ini adalah 30 konsumen dan 30 data transaksi KBM Mart koperasi unit desa (KUD) Kusuma Bakti.

3.4. Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data

Sumber data yang akan digunakan penulis pada penelitian ini adalah bersumber dari 2 jenis sumber data yaitu data primer dan data sekunder, sumber data primer ialah data yang diperoleh secara langsung dari objek yang sedang diteliti dan berasal dari sumber asli atau tangan pertama. Sedangkan data sekunder ialah sumber data yang didapatkan dari pihak perusahaan, bahan bacaan dari buku-buku, jurnal, dan data pendukung lainnya dari berbagai literature.

Teknik pengumpulan data pada penelitian ini yaitu dengan menggunakan wawancara, observasi, dan juga dokumen dari data transaksi (jumlah produk yang terjual) di KBM Mart pada jangka waktu tertentu kemudian di input ke dalam computer untuk dapat di analisis dan selanjutnya menggunakan metode market basket analysis (MBA) di bantu juga dengan activity relationship chart (ARC).

3.5. Analisis Data

penelitian yang dilakukan ini menggunakan penelitian tindakan (action research) menurut Gunawan (2007) penelitian tindakan ialah kegiatan ataupun tindakan perbaikan sesuatu yang perencanaannya, pelaksanaan dan evaluasinya dilakukan secara sistematis sehingga validitas dan releabilitasnya mencapai tingkatan riset yang diinginkan.

Adapun dalam penelitian ini, peneliti akan menggunakan metode Market Basket Analysis (MBA). Alasan peneliti menggunakan metode ini ialah dikarenakan metode ini memiliki tujuan dalam menentukan sebuah pola perilaku konsumen untuk menentukan item atau produk apa yang biasanya akan dibeli

bersamaan pada satu transaksi dan di harapkan dapat menghasilkan sebuah tata letak yang sesuai dengan aturan yang berdasarkan MBA (Market Basket Analysis) dan membantu pihak waserda dalam penentuan tata letak yang efektif.

Untuk dapat mencari data ini maka diuraikanlah tata cara pencarian metode Market Basket Analysis tersebut yaitu sebagai berikut:

- Nilai dominasi barang (support) _____
- Dominasi kombinasi barang (support kombinasi) _____
- Kedekatan barang (confidance) _____
- Validitas kedekatan (improvement ratio) _____



BAB IV

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

4.1. Sejarah KUD Kusuma Bakti

Berdirinya sebuah desa baru yang dinamakan desa sialang kubang dari hasil program pelaksanaan pemerintah salah satunya program transmigrasi maka terbentuklah desa baru pada tahun 1991 dan salah satu syarat pada pemerintah harus menjadi anggota transmigrasi.

Syarat yang harus transmigrasi lakukan yaitu menjadi anggota dari koperasi unit desa (KUD). Maka akhirnya terbentuklah pada tanggal 02 Oktober 1991 didasarkan dengan keputusan dari rapat anggota yang di hadiri oleh 69 anggota dari 110 anggota yang mendaftar, kemudian koperasi mendirikan sebuah unit madani mart yaitu waserda yang didirikan pada tahun 2006 koperasi ini sendiri terletak di desa sialang kubang, kabupaten kampar.

4.2. Visi dan Misi KUD Kusuma Bakti

Pada tahun 2006 pengurus koperasi mulai merancang sebuah visi dan misi yaitu “Pendidikan Meningkatkan, Koperasi Sehat, Anggota Kuat, Mitra Terikat”. Pengurus KUD Kusuma Bakti sendiri berharap agar dapat meningkatkan kesejahteraan anggota, dan juga berkembang dengan sehat agar dapat menjadi kuat dalam bersaing dengan pelaku ekonomi lainnya, dengan membuat program kerja untuk KUD Kusuma Bakti.

4.3. Jenis Kegiatan di dalam KUD Kusuma Bakti

Berikut merupakan dari jenis-jenis kegiatan yang ada dalam KUD Kusuma Bakti, yaitu:

1. Unit Waserda

Unit waserda merupakan salah satu kegiatan dari usaha yang bergerak pada bidang pemasaran produk-produk kebutuhan rumah tangga seperti swalayan, yang bertujuan untuk dapat membantu para anggota maupun yang bukan dari anggota dengan memenuhi kebutuhan pokok hidupnya.

2. Unit Simpan Pinjam

Unit ini ialah sebuah kegiatan yang bergerak dalam bidang jasa, dengan tujuan agar dapat mensejahterakan anggota dan juga masyarakat setempat dengan ini maka dapat mengatasi kesulitan-kesulitan ekonomi yang ada. Dan juga unit ini diharapkan dapat memotivasi para anggota maupun yang bukan anggota untuk dapat lebih giat dalam menabung dikarenakan unit simpan pinjam ini sama juga seperti bank.

3. Unit Pupuk

Unit ini bergerak pada bidang pemasaran pupuk dengan tujuan membantu para anggota dan petani sawit dalam merawat sawitnya.

4. Unit Jasa

Unit ini adalah menyediakan pelayanan dengan tujuan untuk memberi fasilitas ke pada para anggota dan juga yang bukan menjadi anggota dalam mensejahterakan kehidupannya.

5. Unit UPPK

Unit UPPK (Unit Usaha Produksi Pengelolaan Kebun), unit yang bertujuan dalam meningkatkan mutu dan jumlah produksi (TBS) dengan membantu dan mempermudah para anggota tani dan petani lain dalam menjual TBSnya.

4.4. Struktur Organisasi

Struktur organisasi merupakan garis hirarki yang menjelaskan berbagai macam komponen-komponen yang menyusun sebuah perusahaan yang mana ada disetiap individu atau sumber daya manusia pada lingkup perusahaan tersebut dan juga memiliki posisi juga memiliki fungsinya masing-masing.

Isi dalam struktur organisasi ini menjelaskan adanya pembagian kerja, spesialisasi kerja, saluran perintah, menyampaikan laporan, dan juga bagaimana fungsinya diintegrasikan atau dikoordinasikan. Maka dari itu untuk dapat melihat dengan jelas, struktur organisasi dan juga uraian tugas pada KBM Mart KUD Kusuma Bakti dapat di lihat pada gambar berikut ini :



Gambar 4. 1 Struktur Organisasi KBM Mart KUD Kusuma Bakti

Keterangan jabatan:

1. Rapat Anggota.

Wewenang dan tanggung jawab rapat anggota yaitu :

- a. Memiliki hak dalam pemilihan, pengangkatan, serta pemberhentian pengurus dan pengawas koperasi.
- b. Pengesahan pertanggungjawaban para pengurus untuk dapat melaksanakan tugas.
- c. Bertanggung jawab terhadap anggaran dasar koperasi.

2. Ketua

Wewenang dan tanggung jawab ketua yaitu :

- a. Bertanggung jawab dalam bidang organisasi atau maupun bidang usaha.
- b. Mengendalikan semua kegiatan-kegiatan koperasi.
- c. Mengontrol, memimpin dan mengkoordinir jalannya aktifitas koperasi dan juga bagian yang ada di dalamnya.

- d. Menerima segala laporan dari semua kegiatan yang dikerjakan masing-masing unit.

3. Kepala Unit Waserda

- a. Memimpin, dan mengkoordinir stafnya tentang bagaimana tugas/aktifitas yang berkaitan dengan waserda.
- b. Bertanggung jawab atas unit usaha yang dipimpin kepada ketua.
- c. Membina dan mengawasi stafnya baik di dalam kantor maupun di lapangan tentang aktivitas kerjanya.

- a. Bertanggung jawab atas penerimaan barang yang masuk.
- b. Mengimput pembelian dari barang masuk.
- c. Melakukan pengecekan nota pembayaran.
- d. Bertanggung jawab dalam pengembalian barang-barang yang sudah tidak layak/rusak.

- a. Melakukan penyimpanan dan juga mengatur uang yang keluar masuk dari penjualan dan pembelian dari barang dagangan.
- b. Melayani segala pembayaran dari para konsumen yang berbelanja.
- c. Bertanggung jawab dalam memberikan informasi yang dibutuhkan konsumen.

4.5. Jam Kerja dan Jumlah Karyawan

4.5.1. Jam Kerja

Adapun pada kegiatann dari usaha waserda maka untuk waserda KBM Mart sendiri melakukan sebuah kebijakan dalam waku kerja bagi karyawan. Yang mana KBM Mart ini beroperasi setiap hari mulai pukul 08.00 pagi sampai pukul 22.00 malam. Dalam mencapai efektifitas kerja karyawan maka dengan ini keraj dibagi menjadi 2 shift per hari dengan rincian sebagai berikut :

1. Shift pagi : pukul 08.00 – 15.00
2. Shift sore : pukul 15.00 – 22.00

4.5.2. Jumlah Karyawan

Dalam menunjang kegiatan pada waserda agar dapat berjalan dengan maksimal maka ka. Unit waserda menyediakan karyawan berjumlah 5 orang karyawan yang mana karyawan tersebut akan bekerja dengan dibagi setiap shift nya.

4.6. Produk yang di Perjualkan

Waserda ini merupakan sebuah minimarket yang mana memiliki luas bangunan yang tidak terlalu besar maka dari itu terdapat 12 stand yang mana masing-masing etalase di isi berbagai jenis barang yang sama antara lain:

1. Makanan

Terdapat 2 stand dengan berisikan produk seperti permen, makanan ringan, snack, roti, coklat, kerupuk, biskuit dan lain sebagainya.

2. Minuman

Terdapat 2 stand dengan berisikan produk seperti air mineral, soft drink, kopi, susu, teh, sirup, yougurt, dan lain sebagainya.

3. Bahan-bahan Makanan

Terdapat 1 stand dengan berisikan produk seperti tepung, gula, kopi bubuk, kopi instan, teh celup, saus, bumbu penyedap, makanan kaleng, dan sebagainya.

4. Kosmetik

Terdapat 1 stand dengan berisikan produk seperti parfum, shampoo, deodorant, body care, kapas pembersih wajah, sikat gigi, dan lain sebagainya.

5. Peralatan Bayi

Terdapat 1 stand dengan berisikan produk seperti pampers, susu bayi, dot bayi, dan lain-lain.

6. Kebutuhan Rumah Tangga

Terdapat 1 stand dengan berisikan produk seperti detergen, pewangi pakaian, pembasmi serangga, pembersih lantai, pengharum ruangan, dan lain sebagainya.

7. Obat-obatan

Terdapat 1 stand dengan berisikan produk seperti bermacam jenis obat-obatan, vitamin, tisu, pembalut, dan lain-lain.

8. Peralatan Rumah Tangga

Terdapat 2 stand yang pertama terletak di bagian luar minimarket dengan berisikan produk seperti sapu, payung, kain pel. Kemudian stand yang



kedua terletak di dalam ruangan dengan produk cangkir, kualii, ember, keset kaki, dan lain sebagainya.

9. Frozen Food

Terdapat 1 stand dengan berisikan produk ice cream, nugget, sosis, bakso, dan lain-lain.

10. Bahan Penunjang Pertanian

Terdapat 1 stand yang berisikan semua produk yang berhubungan dengan bidang pertanian mulai dari produk pupuk npk, pupuk cair, racun rondap, dan produk pendukung lainnya.

11. Produk lainnya yaitu rokok, pisau cukur, silet, dan lain-lain.



BAB V

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

5.1. Hasil Penelitian

Berdasarkan operasional variabel yang telah dijelaskan dan analisis data yang penulis gunakan, maka dapat dipaparkan hasil penelitian sebagai berikut :

5.1.1. Deskripsi Data

Berdasarkan hasil data yang sudah diperoleh oleh peneliti akan digunakan sebagai bahan analisis dalam penempatan produk pada waserda KBM Mart. Dalam menganalisis data peneliti membutuhkan beberapa data yaitu mulai dari jenis-jenis produk pada KBM Mart, daftar fasilitas, dan juga beberapa data transaksi yang akan diperlukan dalam metode market basket analysis. Berikut ini dijelaskan mengenai data yang diperoleh dari KBM Mart.

1. Pengelompokkan produk

Dari pengelompokkan produk yang tersedia dikelompokkan berdasarkan kategori produk yang akan memudahkan dalam proses penataan produk pada KBM Mart. Kelompok produk ini disusun dengan aturan yang dilakukan oleh pihak KBM Mart, adapun kelompok produk ini dibagi berdasarkan sub kategori dan yang nantinya akan dikelompokkan berdasarkan dari kesamaan jenis produk itu sendiri. Berikut ini kelompok produk yang dapat dilihat dari tabel berikut:

Tabel 5. 1 Kelompok Produk KBM Mart

No.	Kelompok Produk
1	Kebutuhan pribadi
2	Teh dan kopi
3	Bumbu dapur
4	Saus dan kecap
5	Susu kental manis
6	Bahan kue
7	Roti dan biscuit
8	Snack
9	Mi instan
10	Susu formula
11	Frozen food (nugget, sosis,dll)
12	Es krim
13	Permen
14	Minuman
15	Obat-obatan
16	Baby care
17	Popok
18	Sembako
19	Perlengkapan (barang pecah belah)
20	Pewangi dan pelicin pakaian
21	Deterjen dan pemutih pakaian
22	Pembersih lantai dan kaca
23	Sabun cuci piring
24	Obat nyamuk
25	Mi cup
26	Tisu
27	Rokok
28	Kosmetik
29	Alat tulis kantor (ATK)
30	Perkakas dan alat listrik
31	Peralatan listrik
32	Kebutuhan pertanian (racun, pupuk, dll)
33	Peralatan rumah tangga (sapu, kain pel, dll)

Sumber : KBM Mart (2022)

2. Daftar fasilitas

Adapun daftar fasilitas yang dimiliki oleh KBM Mart akan menjadi objek penelitian yang wajib diketahui berguna untuk menganalisis tata letak. Fasilitas disini yaitu fasilitas yang KBM Mart gunakan dalam penempatan produk-produk. Berikut ini adalah daftar fasilitas yang ada di dalam KBM Mart.

Tabel 5. 2 Fasilitas KBM Mart

No.	Nama Fasilitas	Jumlah
1	Cooler miuman	3
2	Freezer	2
3	Rak gondola panjang	7
4	Keranjang belanja	20
5	Rak gondola ganda	5
6	Computer kasir	2
Total		39

Sumber : KBM Mart (2022)

3. Data transaksi

Data transaksi yang dikumpulkan pada penelitian ini akan digunakan dalam proses menganalisis metode analisa keranjang belanja. Data transaksi ini dipergunakan agar dapat mengetahui apakah dalam transaksi yang dilakukan tersebut terdapat hubungan antar item dari kategori yang ada pada KBM Mart. Data transaksi pada penjualan dapat dilihat dalam lampiran.

5.1.2. Analisis Deskriptif Operasional Variabel

1. Perlengkapan dan peralatan

Dari hasil observasi yang telah dilakukan oleh peneliti saat turun langsung kelapangan maka dapat dilihat kelengkapan perlengkapan dan peralatan yang dimiliki KBM Mart cukup lengkap. Adapun perlengkapan yang disediakan KBM Mart bagi konsumen yaitu keranjang belanja yang mana keranjang belanja ini dapat membantu konsumen untuk membawa produk-produk dengan nyaman, KBM Mart sendiri tidak menyediakan troli dikarenakan konsumen yang berbelanja hanya akan membeli kebutuhan-kebutuhan pokok yang tidak terlalu banyak dan juga berat.

Selanjutnya adapun peralatan yang akan mendukung pekerjaan karyawan terdiri dari meja kasir yang mana meja kasir ini difungsikan sebagai tempat untuk meletakkan computer, alat scan dan juga produk-produk konsumen yang akan dilakukan pembayaran. Kemudian ada computer dan alat scan yang akan membantu kasir dalam pengecekan produk yang telah terjual dan akan mengeluarkan kertas struk pembelian konsumen sebagai bukti transaksi pembelian.

Kemudian sebaiknya para pekerja kasir juga dilengkapi perlengkapan yang akan diperlukan kasir untuk mendukung proses pembayaran kepada konsumen, yaitu: stempel, alat tulis dan tambahan lainnya agar dapat memberikan kemudahan bagi kasir.

2. Lingkungan

Lingkungan pada toko ritel merupakan salah satu factor yang dimiliki oleh sebuah toko ritel untuk dapat menarik para konsumen. Pada dasarnya toko mempunyai lingkungan yang menampilkan suasana yang sesuai dengan pasar sasarnya dan dapat menarik konsumen untuk membeli produknya.

Adapun kondisi yang berhubungan dengan lingkungan seperti pencahayaan, bau, dan suhu. Pada pencahayaan ini toko menggunakan lampu yang tidak menyolok mata, kemudian selain pencahayaan lampu penempatan barang jgdapat disusun berdasarkan warna agar konsumen merasa nyaman untuk melihat-lihat produk dan menarik minta beli dari konsumen.

Dalam ruangan toko pengelola dapat mengatur suhu udara yang ada di dalam toko. Dengan cara pihak pengelola toko menggunakan AC agar dapat memberi kesejukan pada konsumen dan saat melakukan observasi peneliti dapat melihat bahwa pencahayaan di KBM Mart sudah cukup baik, tetapi dalam pengaturan suhu masih kurang baik dikarenakan AC yang digunakan tidak membuat konsumen merasakan kesejukan di dalam toko.

Kemudian kebersihan lingkungan toko juga sangat berpengaruh pada kenyamanan konsumen maka para karyawan toko sebaiknya menggunakan peralatan kebersihan dengan baik.

3. Kapasitas dan ruang

Dari hasil observasi yang sudah dilakukan oleh peneliti dengan melihat secara langsung bagaimana kapasitas dan ruangan yang ada di KBM Mart maka masih dilihat belum begitu cukup memadai. Terdapat beberapa kekurangan mulai dari tempat dalam memajang produk yang dijual dan juga jarak antar rak dan lorong yang kurang baik yang membuat konsumen tidak merasa nyaman dan leluasa dikarenakan lorong yang terlalu sempit untuk dilalui oleh konsumen.

Pada KBM Mart sendiri hanya memiliki 1 ruangan yaitu ruangan gudang penyimpanan persediaan produk-produk. Adapun letak dari gudang ini berada di samping sebelah kanan dan berada di area belakang.

4. Aliran informasi

Aliran informasi merupakan suatu proses dalam menciptakan, menampilkan, dan arahan yang diberikan oleh ritel kepada para konsumen dengan harapan dapat memberikan kemudahan dalam mencari produk-produk yang diinginkan. Alat yang sebaiknya digunakan pada aliran informasi yaitu mencantumkan petunjuk ataupun menempatkan tulisan pada papan yang diletakkan diatas atau juga pada arak lorong.

Tetapi pada saat peneliti terjun langsung kelapangan untuk melakukan observasi pada KBM Mart, peneliti menemukan bahwa dalam penyampaian aliran informasi yang dilakukan KBM Mart masih terdapat kekurangan yang perlu diperbaiki mulai dari masih banyaknya label harga yang belum

dicantumkan di setiap produk dan penempatan kategori produk yang di letakkan tidak sesuai pada arak.

5.1.3. Karakteristik Responden

Penelitian yang dilakukan ini dibutuhkan beberapa data sebagai dasar dalam memberikan gambaran sampel pada penelitian ini. Peneliti telah melakukan penyebaran kuesioner terstruktur dan juga melakukan wawancara terstruktur kepada 30 responden.

Dan karakteristik responden dapat dikelompokkan dari jenis kelamin, status, umur, pendidikan terakhir, pekerjaan, pendapatan, jumlah anggota keluarga, seberapa seringnya berbelanja dan juga sebanyak apa pengeluaran yang dikeluarkan dalam sekali belanja di KBM Mart. Dari setiap karakteristik responden maka akan di jumlahkan dan di persentasekan agar dapat mengambil kesimpulan dari setiap karakter. Dan karakteristik responden tersebut akan di uraikan sebagai berikut.

Tabel 5. 3 Karakteristik Responden

No.	Karakteristik	Jumlah	Persentase	Total	Persentase
1	Jenis kelamin				
	Laki-laki	10	33%	30	100%
	Perempuan	20	67%		
2	Umur				
	20-30	11	37%	30	100%
	31-40	5	17%		
	41-50	10	33%		
	51-60	2	7%		
	61-70	2	7%		
3	Jumlah anggota keluarga				
	2	4	13%	30	100%

	3	7	23%		
	4	5	17%		
	>4	14	47%		
4	Status hidup				
	Menikah	24	80%	30	100%
	Belum menikah	6	20%		
5	Pekerjaan				
	Petani	9	30%	30	100%
	Ibu rumah tangga	13	43%		
	Wiraswasta	2	7%		
	Mahasiswa	4	13%		
	Guru	2	7%		
6	Pendapatan (Rp)				
	0-500.000	6	20%	30	100%
	500.000-1.000.000	7	23%		
	1.000.000-2.500.000	7	23%		
	2.500.000-5.000.000	6	20%		
	>5.000.000	4	13%		
7	Pengeluaran sekali belanja (Rp)				
	<100.000	10	33%	30	100%
	100.000-500.000	16	53%		
	>500.000	4	13%		
6	Berbelanja dalam seminggu				
	Jarang	9	30%	30	100%
	Sering	21	70%		

Sumber: Kuesioner terstruktur

5.1.4. Penempatan Barang Menurut Responden

Berikut ini merupakan distribusi dari jawaban yang diberikan responden dalam penempatan produk-produk menurut konsumen KBM Mart. Kemudian dari distribusi jawaban ini di dapatkanlah hasil dari wawancara terstruktur kepada 30 konsumen KBM Mart secara langsung. Berikut ini adalah hasil jawaban responden mengenai penempatan produk pada KBM Mart.

1. Produk yang sering dibeli

Dari hasil wawancara terstruktur yang telah dilakukan oleh peneliti kepada 30 responden peneliti mendapatkan produk yang sering dibeli menurut responden. Adapun produk tersebut diuraikan dalam tabel berikut.

Tabel 5. 4 Produk yang sering dibeli

No.	Nama Produk	Jumlah
1	Sembako	14
2	Racun roundup	7
3	Kebutuhan pribadi	5
4	Bumbu dapur	2
5	Snack	2
Total		30

Sumber: Wawancara responden KBM Mart

Produk-produk yang sering dibeli dari hasil jawaban responden yang sudah di wawancarai yaitu sembako. Adapun produk sembako seperti beras, minyak goreng, telur, gula pasir, gas elpiji dan lain-lain. Kemudian ada racun roundup dengan ukuran 1 liter ini sering dibeli karena menjadi salah satu kebutuhan pertanian yang dibutuhkan oleh petani di desa Kusuma Bakti. Kebutuhan pribadi contohnya seperti sabun mandi, odol gigi, shampoo, deodorant, body lotion, sikat gigi, parfum, dan lain-lain. Bumbu dapur contohnya seperti royco, ajinomoto, garam, ketumbar bubuk, lada bubuk, dan lain-lain. Terakhir ada snack contohnya seperti kacang garuda, sukro, chitato, qtela, taro, dan lain-lain. Dari jawaban yang responden berikan maka dapat dilihat bahwa produk dengan jawaban terbesar merupakan produk sembako sebanyak 14 dari 30 responden yang memberikan jawaban produk terkait.

2. Produk yang pertama kali dicari

Dari hasil wawancara terstruktur yang telah dilakukan oleh peneliti kepada 30 responden peneliti mendapatkan produk yang pertama kali dicari menurut responden. Adapun produk tersebut diuraikan dalam tabel berikut.

Tabel 5. 5 Produk pertama kali dicari

No.	Nama Produk	Jumlah
1	Snack	15
2	Bumbu dapur	5
3	Kebutuhan pribadi	4
4	Minuman	2
5	Teh dan kopi	2
6	Kosmetik	2
Total		30

Sumber: wawancara responden KBM Mart

Produk-produk yang pertama kali dicari saat memasuki KBM Mart dari hasil jawaban responden yang sudah di wawancarai yaitu snack seperti kacang garuda, sukro, coklat, taro, chitato, dan lain-lain. Selanjutnya ada bumbu dapur contohnya seperti royco, ajinomoto, garam, dan lain-lain. Kebutuhan pribadi contohnya seperti deodorant, shampoo, body lotion, sabun mandi, odol gigi, dan lain-lain. Minuman contohnya seperti yakult, you c1000, pocari, aqua, dan lain-lain. Teh dan kopi seperti teh poci, kapal api, sari wangi, tora bika dan lain-lain. Kemudian terakhir ada kosmetik contohnya seperti foundation, mascara, ayeliner, lipstick, bedak padat, dan lain-lain. Dari jawaban yang telah responden berikan maka dapat dilihat bahwa produk dengan jawaban terbanyak merupakan produk snack sebanyak 15 dari 30 responden yang telah memberikan jawabannya.

3. Produk yang memiliki daya tarik tinggi

Dari hasil wawancara terstruktur yang telah dilakukan oleh peneliti kepada 30 responden dan peneliti mendapatkan produk yang memiliki daya tarik tinggi menurut responden terkait. Adapun produk tersebut diuraikan dalam tabel berikut.

Tabel 5. 6 Produk memiliki daya tarik tinggi

No.	Nama Produk	Jumlah
1	Kebutuhan pribadi	8
2	Snack	6
3	Perlengkapan rumah tangga	5
4	Es krim	3
5	Mi instan	3
6	Teh dan kopi	3
7	Susu kental manis	2
	Total	30

Sumber: wawancara reponden KBM Mart

Produk-produk yang lebih memiliki daya tarik tinggi berdasarkan hasil jawaban responden yang sudah di wawancarai yaitu kebutuhan pribadi seperti sabun mandi, deodorant, sikat gigi, odol gigi, dan lain-lain. Kemudian ada snack contohnya seperti lays, chitato, qtela, beng-beng, dan lain-lain. Perlengkapan rumah tangga contohnya seperti sapu, kain pel, pengki, dan lain-lain. Es krim contohnya seperti cornetto, walls, aice, dan lain-lain. Mi instan contohnya seperti sarimi, supermi, indomie, mie sedap, dan lain-lain. Teh dan kopi contohnya seperti kapal api, sari wangi, teh poci, dan lain-lain. Susu kental manis contohnya seperti baagus, indomilk, dan lain-lain. Dari jawaban yang telah responden berikan maka dapat dilihat bahwa produk dengan jawaban terbanyak merupakan

produk kebutuhan pribadi sebanyak 8 dari 30 responden yang telah memberikan jawabannya.

4. Produk yang menjadi alasan utama berbelanja

Dari hasil wawancara terstruktur yang telah dilakukan oleh peneliti kepada 30 responden peneliti mendapatkan produk yang menjadi alasan utama bagi konsumen untuk berbelanja di KBM Mart. Adapun produk tersebut diuraikan dalam tabel berikut.

Tabel 5. 7 Produk yang menjadi alasan utama

No.	Nama Produk	Jumlah
1	Sembako	9
2	Kebutuhan pribadi	8
3	Bumbu dapur	5
4	Susu kental manis	4
5	Baby care	4
Total		30

Sumber: wawancara responden KBM Mart

Produk yang menjadi alasan utama bagi setiap konsumen yang datang ke KBM Mart untuk berbelanja berdasarkan hasil jawaban konsumen yang menjadi responden yang sudah di wawancarai yaitu sembako seperti beras, minyak goreng, gula, dan lain-lain. Kemudian ada kebutuhan pribadi contohnya seperti sabun mandi, body lotion, shampoo, conditioner, minyak rambut, parfum, odol gigi, dan lain-lain. Bumbu dapur contohnya seperti ajinomoto, royco, lada bubuk, ketumbar bubuk, dan lain-lain. Susu kental manis contohnya seperti indomilk, skm cap enak, baagus, dan lain-lain. Terakhir ada baby care contohnya seperti minyak telon, baby cologne, baby oil, botol dot, bedak tabor baby, dan lain-lain.

Dari jawaban yang telah responden berikan maka dapat dilihat bahwa produk dengan jawaban terbesar merupakan produk sembako sebanyak 9 dari 30 responden yang telah memberikan jawabannya.

5. Produk yang menarik

Berdasarkan hasil dari wawancara terstruktur yang telah dilakukan oleh peneliti kepada 30 responden peneliti mendapatkan produk-produk yang menarik menurut responden. Adapun produk tersebut diuraikan dalam tabel berikut.

Tabel 5. 8 Produk yang menarik

No.	Nama Produk	Jumlah
1.	Kebutuhan pribadi	10
2.	Sembako	5
3.	Kosmetik	5
4.	Snack	4
5.	Bahan kue	2
6.	Bumbu dapur	2
7.	Minuman	2
Total		30

Sumber: wawancara responden KBM Mart

Produk-produk yang menarik dari hasil wawancara kepada responden yaitu merupakan kebutuhan pribadi yang mana produk kebutuhan pribadi ini seperti sabun mandi, sabun pembersih wajah, deodorant, shampoo, body lotion, odol gigi, parfum, vitamin rambut, dan lain-lain. Produk selanjutnya yaitu sembako produknya seperti minyak goreng, beras, telur dan lain-lain. Kosmetik produknya seperti lipstick, bedak padat, foundation, BB cream, eyeliner, mascara, dan lain-lain. Snack produknya seperti qtela, chitato, taro, kacang garuda, coklat, sukro, potabee dan lain-lain. Bahan kue produknya seperti tepung terigu, pewarna

makanan, perasa makanan, pengembang kue, vanili, tepung beras, dan lain-lain. Bumbu dapur produknya seperti lada bubuk, ketumbar bubuk, royco, ajinomoto, garam, dan lain-lain. Minuman produknya seperti yakult, pocari, you C1000, aqua, sprite, dan lain-lain. Berdasarkan atas jawaban yang telah diberikan oleh responden maka dapat dilihat bahwa produk yang memiliki jawaban terbesar yaitu kebutuhan pribadi sebesar 10 dari 30 responden yang telah memberikan jawabannya.

5.1.5. Rentang Skala

Beberapa hal yang mempengaruhi loyalitas konsumen saat berbelanja dapat ditentukan berdasarkan beberapa hal yaitu kapasitas ruangan, jarak antar rak, kelengkapan fasilitas, pemajangan produk, suhu dalam ruangan dan juga pencahayaan. Maka dari itu peneliti melakukan penyebaran kuesioner kepada 30 responden yang menjadi konsumen KBM Mart dan mendapatkan hasil sebagai berikut:

Tabel 5. 9 Lembar hasil kuesioner

No	Pernyataan	Sb	%	B	%	Kb	%	Tb	%	Total	Perse ntase
1	Suhu dalam ruangan	10	33 %	17	57 %	3	10 %	0	0%	30	100%
2	Penempatan fasilitas	9	30 %	15	50 %	6	20 %	0	0%	30	100%
3	Perlengkapan fasilitas	9	30 %	10	33 %	11	37 %	0	0%	30	100%
4	Jarak rak dan ruangan	8	26 %	16	54 %	3	10 %	3	10 %	30	100%
5	Pemajangan produk sudah sesuai	7	23 %	8	26 %	11	37 %	4	14 %	30	100%

No	Pernyataan	Sb	%	B	%	Kb	%	Tb	%	Tot al	Perse ntase
6	Ketersediaan produk	18	60 %	9	30 %	3	10 %	0	0%	30	100%
7	Pencahayaan ruangan	4	13 %	19	67 %	5	17 %	2	7%	30	100%
8	Lebar lorong dengan rak	5	17 %	5	17 %	20	66 %	0	0%	30	100%
9	Kapasitas ruangan	0	0%	7	23 %	19	67 %	4	13 %	30	100%
10	Tanda informasi	10	33 %	2	7%	15	50 %	3	10 %	30	100%
11	Variasi produk	15	50 %	15	50 %	0	0%	0	0%	30	100%

Keterangan:

SB: Sangat Baik

B: Baik

KB: Kurang Baik

TB: Tidak Baik

Sumber: Kuesioner terstruktur

Berdasarkan hasil yang didapatkan dari kuesioner terstruktur yang sudah dilakukan oleh peneliti, maka pengaturan suhu ruangan, penempatan fasilitas, perlengkapan fasilitas, jarak rak dengan ruangan, ketersediaan produk, pencahayaan ruangan, dan variasi produk yang telah KBM Mart lakukan dapat dilihat sudah baik oleh konsumen. Dan untuk pemajangan produk, lebar lorong dengan rak, kapasitas ruangan, dan tanda informasi menurut para konsumen masih belum baik dikarenakan pemajangan produk yang masih belum diletakkan sesuai atau sejenis setiap produknya, kemudian lebar lorong dengan rak yang terlalu kecil yang membuat para konsumen tidak dapat leluasa untuk melihat produk, kapasitas ruangan yang tidak terlalu besar dan tanda informasi yang diberikan oleh KBM Mart masih terlalu minim untuk dapat memudahkan para konsumen.

5.1.6. Market Basket Analysis (analisis keranjang belanja)

Analisis keranjang belanja dilakukan dengan tujuan untuk dapat memahami kebiasaan konsumen dalam berbelanja dan menentukan produk apa yang akan dibeli secara bersamaan pada waserda KBM Mart. Kemudian akan di dapatlah hasil dari analisis keranjang ini yang mana akan dipergunakan untuk melakukan penataan ulang tata letak pada KBM Mart. Berikut akan diuraikan beberapa langkah-langkah dari analisis keranjang belanja.

5.1.6.1. Transaksi Dalam Biner

Data transaksi yang diperoleh pada KBM Mart yang akan di jadikan sampel pada penelitian ini harus merubahnya kedalam bentuk biner atau sistem bilangan 2 basis yaitu 1 dan 0. Setiap transaksi nanti akan diberikan angka 1 apabila terjadi transaksi dan memberikan angka 0 jika tidak terdapat transaksi pada produk yang dijual. Cara yang dilakukan ini dengan biner agar dapat mempermudah pada saat perhitungan dalam analisis keranjang belanja (*market basket analysis*).

Pada contoh yang ada di transaksi nomor 1 terdapat transaksi produk sembako (a), frozen food (k) dan mi cup (y). Maka transaksi yang terjadi pada produk tersebut diberi angka biner 1 sedangkan untuk produk lain yang tidak terdapat transaksi akan diberi angka biner 0. Ini menunjukkan bahwa pada transaksi 1 hanya terjadi transaksi berupa sembako (a), frozen food (k) dan mi cup (y). Adapun transaksi setiap barang dari sampel yang telah dikumpulkan akan dibuat ke dalam bentuk biner dapat diuraikan pada tabel berikut.

Tabel 5. 10 Transaksi biner

No.	a	b	C	d	e	f	G	h	i	J	k	l	m	N	o	p	Q	R	s	t	u	V	w	x	y
1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
2	0	1	0	1	1	0	0	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	1	1	1	0	0	0
3	0	0	0	1	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	0	1	0	0	0	0	0
4	0	0	0	1	0	0	1	0	0	0	0	0	1	0	1	1	1	1	0	1	0	0	0	0	0
5	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
6	1	0	0	1	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
7	0	0	0	1	0	1	1	1	1	0	1	0	0	0	0	0	0	1	0	0	1	0	0	1	0
8	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
9	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
10	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	0	0	0	0
11	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	1	0	0	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0
12	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	1	0	0	0	0	0
13	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	1	0	0	0	0	0
14	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
15	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	1	0	0	0	0
16	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
17	0	0	0	0	0	1	0	1	0	0	0	1	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0
18	0	0	0	1	0	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0
19	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
20	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0
21	1	0	1	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
22	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0
23	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
24	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	1	0	0	0	0
25	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0
26	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0
27	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0
28	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0
29	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0
30	0	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0
Total	12	4	6	7	2	3	4	7	2	5	3	2	2	2	1	4	2	13	1	8	5	1	1	1	1

Keterangan:

- | | |
|----------------------|--------------------------------------|
| a. Kebutuhan pribadi | m. permen |
| b. Teh dan kopi | n. minuman |
| c. Bumbu dapur | o. Obat-obatan |
| d. Saus dan kecap | p. Baby care |
| e. Susu kental manis | q. Popok |
| f. Bahan kue | r. Sembako |
| g. Roti dan biscuit | s. Pewangi dan pelicin |
| h. Snack | t. Deterjen dan sabun |
| i. Mi instan | u. Obat nyamuk |
| j. Susu formula | v. Kosmetik |
| k. Frozen food | w. Perlengkapan (barang pecah belah) |
| l. Es krim | y. Mi cup |

Sumber: Struk belanjaan konsumen

Pada tabel diatas maka dapat dilihat bahwa produk yang terdapat transaksinya yang paling banyak ialah pada produk sembako (r) sebanyak 13 transaksi dan transaksi kedua terbanyak yaitu pada produk kebutuhan pribadi (a) sebanyak 12 transaksi. Berdasarkan transaksi yang sudah diubah ke dalam bentuk biner ini maka selanjutnya akan dipindahkan ke dalam perhitungan berikutnya pada dominasi barang.

5.1.6.2. Dominasi barang (Support)

Dominasi barang dilakukan untuk dapat menunjukkan seberapa banyaknya barang yang akan muncul atau seberapa besarnya frekuensi produk pada tiap transaksinya. Menghitung dominasi barang yang akan dicari ialah dominasi setiap barang dan juga dominasi kombinasi barang. Berikut ini merupakan perhitungan dominasi setiap barang dan kombinasi pada barang.

a. Dominasi setiap barang (*support* setiap barang)

Mencari dominasi setiap barang dilakukan guna untuk dapat mengetahui seberapa besarnya jumlah ataupun frekuensi suatu barang pada keseluruhan transaksi yang digunakan. Perhitungan pada dominasi barang untuk sembako akan dijelaskan dibawah ini.

Dalam menghitung dominasi setiap barang maka dilakukan dengan cara membagi jumlah transaksi yang terdapat barang tersebut dengan total transaksi. Kemudian yang dilakukan setelah itu ialah menghitung dominasi

kepada seluruh barang dan angka-angka dari dominasi setiap barang dimasukkan ke dalam tabel seperti berikut ini.

Tabel 5. 11 Dominasi setiap barang

No.	Produk	Jumlah	Support
1	Sembako	13	43,33%
2	Kebutuhan pribadi	12	40,00%
3	Pencuci piring	9	30,00%
4	Deterjen dan sabun	8	26,67%
5	Saus dan kecap	7	23,33%
6	Snack	7	23,33%
7	Bumbu dapur	6	20,00%
8	Susu formula	5	16,67%
9	Obat nyamuk	5	16,67%
10	Teh dan kopi	4	13,33%
11	Baby care	4	13,33%
12	Roti dan biscuit	4	13,33%
13	Bahan kue	3	10,00%
14	Frozen food	3	10,00%
15	Susu kental manis	2	6,67%
16	Mi instan	2	6,67%
17	Es krim	2	6,67%
18	Permen	2	6,67%
19	Minuman	2	6,67%
20	Popok	2	6,67%
21	Obat-obatan	1	3,33%
22	Mi cup	1	3,33%
23	Pewangi dan pelicin	1	3,33%
24	Kosmetik	1	3,33%
25	Perlengkapan (produk pecah belah)	1	3,33%
26	Pembersih lantai dan kaca	1	3,33%

Sumber: Olahan data excel.

Dalam tabel yang ada diatas dapat dilihat bahwa transaksi yang tertinggi terdapat pada barang sembako dengan total transaksi sebanyak 13 dan juga memiliki nilai support sebesar 43,33%. Ini menunjukkan bahwa ada 43,33% dari keseluruhan transaksi memuat barang sembako. Selanjutnya

setelah dilakukannya perhitungan dominasi setiap barang maka langkah selanjutnya yaitu melakukan perhitungan dominasi kombinasi barang.

b. Dominasi kombinasi barang (*support* kombinasi)

Pada dominasi kombinasi barang menjelaskan dari besarnya frekuensi barang-barang yang dibeli secara bersamaan. Berikut adalah contoh perhitungan dominasi kombinasi barang sembako dan kebutuhan pribadi.

$$\frac{10}{25} = 0,4 = 40,00\%$$

Diperoleh 50 produk yang akan dikombinasikan, perhitungan dominasi kombinasi barang akan dilakukan dengan cara membagi jumlah transaksi yang terdapat kombinasi barang tersebut dengan total jumlah transaksi yang ada. Pemangkasan dari data-data ini merupakan salah satu hal yang sangat utama dilakukan dan penting dalam perhitungan dominasi kombinasi barang.

Pemangkasan data-data ini dilakukan guna untuk dapat menyaring data, sehingga didapatlah kombinasi barang yang kuat saja yang akan dimasukkan ke dalam perhitungan selanjutnya. Pemangkasan data ini pertama dilakukan dengan menetapkan data minimum support yang akan digunakan, nilai minimum support ini ditetapkan berdasarkan dari keinginan peneliti atau user yang mana peneliti juga berpedoman pada jurnal yang digunakan.

Maka peneliti menetapkan nilai minimum supportnya yaitu 5%. Setelah semua data sudah selesai dilakukan perhitungannya maka hasil dari perhitungan akan diuraikan kedalam tabel berikut.

Tabel 5. 12 Dominasi kombinasi barang

No.	Barang	Jumlah	Support
1	Kebutuhan pribadi Deterjen & sabun	12	40,00%
2	Kebutuhan pribadi Snack	8	26,67%
3	Kebutuhan pribadi Pencuci piring	8	26,67%
4	Sembako Snack	7	23,33%
5	Sembako Bumbu dapur	7	23,33%
6	Kebutuhan pribadi Susu kental manis	7	23,33%
7	Kebutuhan pribadi Saus & kecap	6	20,00%
8	Kebutuhan pribadi Teh & kopi	5	16,67%
9	Kebutuhan pribadi Roti & biscuit	5	16,67%
10	Pencuci piring Deterjen & sabun	5	16,67%
11	Minuman Kebutuhan pribadi	5	16,67%
12	Minuman Deterjen & sabun	5	16,67%
13	Pencuci piring Snack	5	16,67%
14	Sembako Kebutuhan pribadi	4	13,33%
15	Kebutuhan pribadi Bahan kue	4	13,33%
16	Snack Minuman	4	13,33%
17	Snack Saus & kecap	4	13,33%
18	Pencuci piring Teh & kopi	4	13,33%
19	Pencuci piring Sembako	4	13,33%
20	Pencuci piring Susu kental manis	4	13,33%
21	Sembako Frozen food	3	10,00%
22	Sembako Deterjen & sabun	3	10,00%
23	Kebutuhan pribadi Susu formula	3	10,00%
24	Kebutuhan pribadi Obat nyamuk	3	10,00%
25	Kebutuhan pribadi Baby care	3	10,00%
26	Deterjen & sabun Roti & biscuit	3	10,00%
27	Snack Es krim	3	10,00%
28	Snack Roti & biscuit	3	10,00%
29	Pencuci piring Bahan kue	3	10,00%
30	Snack Bahan kue	3	10,00%
31	Sembako Saus & kecap	2	6,67%
32	Sembako Obat nyamuk	2	6,67%
33	Sembako Baby care	2	6,67%
34	Sembako Roti & biscuit	2	6,67%
35	Sembako Bahan kue	2	6,67%
36	Deterjen & sabun Obat nyamuk	2	6,67%
37	Deterjen & sabun Snack	2	6,67%
38	Snack Permen	2	6,67%
39	Bahan kue Obat nyamuk	2	6,67%
40	Pencuci piring Obat nyamuk	2	6,67%
41	Pencuci piring Minuman	2	6,67%

No.	Barang		Jumlah	Support
42	Mi instan	Kebutuhan pribadi	2	6,67%
43	Mi instan	Snack	2	6,67%
44	Minuman	Sembako	2	6,67%
45	Popok	Deterjen & sabun	2	6,67%
46	Obat nyamuk	Teh & kopi	2	6,67%
47	Bahan kue	Susu kental manis	2	6,67%
48	Teh & kopi	Deterjen & sabun	2	6,67%
49	Kebutuhan pribadi	Permen	2	6,67%
50	Snack	Teh & kopi	2	6,67%

Sumber : Olahan data excel

Dalam tabel 5.12 dapat dilihat bahwa kombinasi barang yang memenuhi syarat minimum support terdiri dari 50 kombinasi barang dengan syarat *minimum support*nya yaitu sebesar 5%. Dari kombinasi barang yang telah memenuhi syarat minimum support maka selanjutnya akan dilakukan perhitungan yang mana akan dimasukkan ke dalam perhitungan mencari nilai *confidence* (kedekatan barang).

c. Kedekatan barang (*confidence*)

Perhitungan kedekatan barang atau *confidence* dilakukan agar dapat menunjukkan seberapa seringnya atau seberapa kemungkinannya barang yang akan dibeli secara bersamaan. Berikut adalah contoh dari perhitungan *confidence* pada produk kebutuhan pribadi dan snack.

$$\frac{2}{3} = 0,6668 = 66,68\%$$

Dalam perhitungan untuk mencari kedekatan barang (*confidence*) ini juga menetapkan nilai minimum *confidence* untuk dapat menyaring produk-produk yang terdapat hubungan yang kuat, dan nilai minimum *confidence*

yang peneliti tetapkan ialah sebesar 90%. Adapun cara yang dilakukan yaitu dengan cara membagi support kombinasi A dan B dibagi dengan support A. Hal ini akan membantu untuk proses pembuatan layout dan mendapatkan hasil untuk perbaikan layout ini. Berdasarkan hasil dari perhitungan keseluruhan barang ini terdapat pada tabel berikut ini.

Tabel 5. 13 Perhitungan nilai kedekatan barang (confidence)

No.	Kombinasi Produk		Confidance
1	Kebutuhan pribadi	Deterjen	100,00%
2	Minuman	Kebutuhan pribadi	100,00%
3	Minuman	Deterjen	100,00%
4	Mi instan	Kebutuhan pribadi	100,00%
5	Mi instan	Snack	100,00%
6	Minuman	Sembako	100,00%
7	Permen	Kebutuhan pribadi	100,00%
8	Kebutuhan pribadi	Snack	66,68%
9	Kebutuhan pribadi	Pencuci piring	66,68%
10	Bahan kue	Obat nyamuk	66,67%
11	Bahan kue	Susu kental manis	66,67%
12	Kebutuhan pribadi	Susu kental manis	58,32%
13	Snack	Minuman	57,14%
14	Snack	Saus & kecap	57,14%
15	Pencuci piring	Deterjen	55,57%
16	Pencuci piring	Snack	55,57%
17	Sembako	Snack	53,84%
18	Sembako	Bumbu dapur	53,84%
19	Teh & kopi	Deterjen	50,03%
20	Kebutuhan pribadi	Saus & kecap	50,00%
21	Pencuci piring	Teh & kopi	44,43%
22	Pencuci piring	Sembako	44,43%
23	Pencuci piring	Susu kental manis	44,43%
24	Snack	Es krim	42,86%
25	Snack	Roti & biscuit	42,86%
26	Snack	Bahan kue	42,86%
27	Kebutuhan pribadi	Teh & kopi	41,68%
28	Kebutuhan pribadi	Roti & biscuit	41,68%
29	Obat nyamuk	Teh & kopi	40,01%
30	Deterjen	Roti & biscuit	37,49%
31	Pencuci piring	Bahan kue	33,33%

32	Kebutuhan pribadi	Bahan kue	33,32%
33	Sembako	Kebutuhan pribadi	30,76%
34	Snack	Permen	28,58%
35	Snack	Teh & kopi	28,58%
36	Kebutuhan pribadi	Susu formula	25,00%
37	Kebutuhan pribadi	Obat nyamuk	25,00%
38	Kebutuhan pribadi	Baby care	25,00%
39	Deterjen	Popok	25,00%
40	Deterjen	Obat nyamuk	25,00%
41	Deterjen	Snack	25,00%
42	Sembako	Frozen food	23,07%
43	Sembako	Deterjen	23,07%
44	Pencuci piring	Minuman	22,23%
45	Pencuci piring	Obat nyamuk	22,23%
46	Sembako	Saus & kecap	15,39%
47	Sembako	Obat nyamuk	15,39%
48	Sembako	Baby care	15,39%
49	Sembako	Roti & biscuit	15,39%
50	Sembako	Bahan kue	15,39%

Sumber: Olahan data excel

Berdasarkan tabel pada perhitungan kedekatan barang diatas maka terdapat 7 kombinasi barang yang memenuhi nilai minimum confidence sebesar 90% yang mana semuanya mendapatkan nilai sebesar 1 atau 100% hal ini menunjukkan bahwa kedekatan antara barang tersebut sangatlah tinggi. Adapun confidence yang sangat kecil dari kombinasi produk tersebut terdapat pada kombinasi barang sembako dan bahan kue yaitu sebesar 15,39%. Setelah mendapatkan kombinasi barang yang memenuhi syarat ini maka akan dilanjutkannya perhitungan berikutnya yang mana ini berguna untuk mengetahui validitas dari kombinasi barang tersebut.

d. Validitas kedekatan (Improvement ratio)

Improvement ratio ialah memperlihatkan apakah pada kenyataanya produk yang satu ini benar-benar dapat mempengaruhi produk yang lainnya. Improvement ratio ini akan memberikan informasi bagaimana perubahan probabilitas produk yang dipengaruhi oleh kejadian sebelumnya. Dan juga perhitungan ini dilakukan agar dapat mengetahui apa benar barang-barang tersebut memiliki kedekatan atau keterikatan dan apakah barang-barang tersebut benar dibeli secara bersamaan. Berikut ialah akan dijelaskan bagaimana perhitungan improvement ratio pada kombinasi produk kebutuhan pribadi dan deterjen.

$$\frac{\text{Support (A dan B)}}{\text{Support A}} = \frac{\text{Support B}}{\text{Support A}} = 3,74$$

Pada perhitungan validitas kedekatan tiap barang ini dilakukan dengan cara nilai *support* gabungan (set produk A dan produk B) kemudian dibagi dengan nilai *support* produk A dikalikan dengan nilai *support* B. Dari perhitungan nilai improvement ratio barang ini maka di dapatkanlah hasil sebagai berikut yang akan diuraikan dalam tabel berikut.

Tabel 5. 14 Perhitungan nilai improvement ratio

No.	Produk		Improvement
1	Kebutuhan pribadi	Deterjen	3,74
2	Minuman	Kebutuhan pribadi	2,05
3	Minuman	Deterjen	3,75
4	Mi instan	Kebutuhan pribadi	2,05
5	Mi instan	Snack	4,28
6	Minuman	Sembako	2,30
7	Permen	Kebutuhan pribadi	2,05

Dari perhitungan nilai improvement ratio yang dapat dilihat diatas maka diperoleh 7 kombinasi barang, yang mana nilai improvement ratio menunjukkan nilai lebih besar dari 1 ini menunjukkan bahwa kombinasi antar kedua barang tersebut dinyatakan valid dan jika nilai yang didapatkan kecil dari 1 maka kombinasi barang tersebut tidak valid sehingga harus dieliminasi. Setelah mendapatkan 7 kombinasi barang yang memiliki keterkaitan dan juga kombinasi barang ini telah dinyatakan kebenarannya dikarenakan sudah valid.

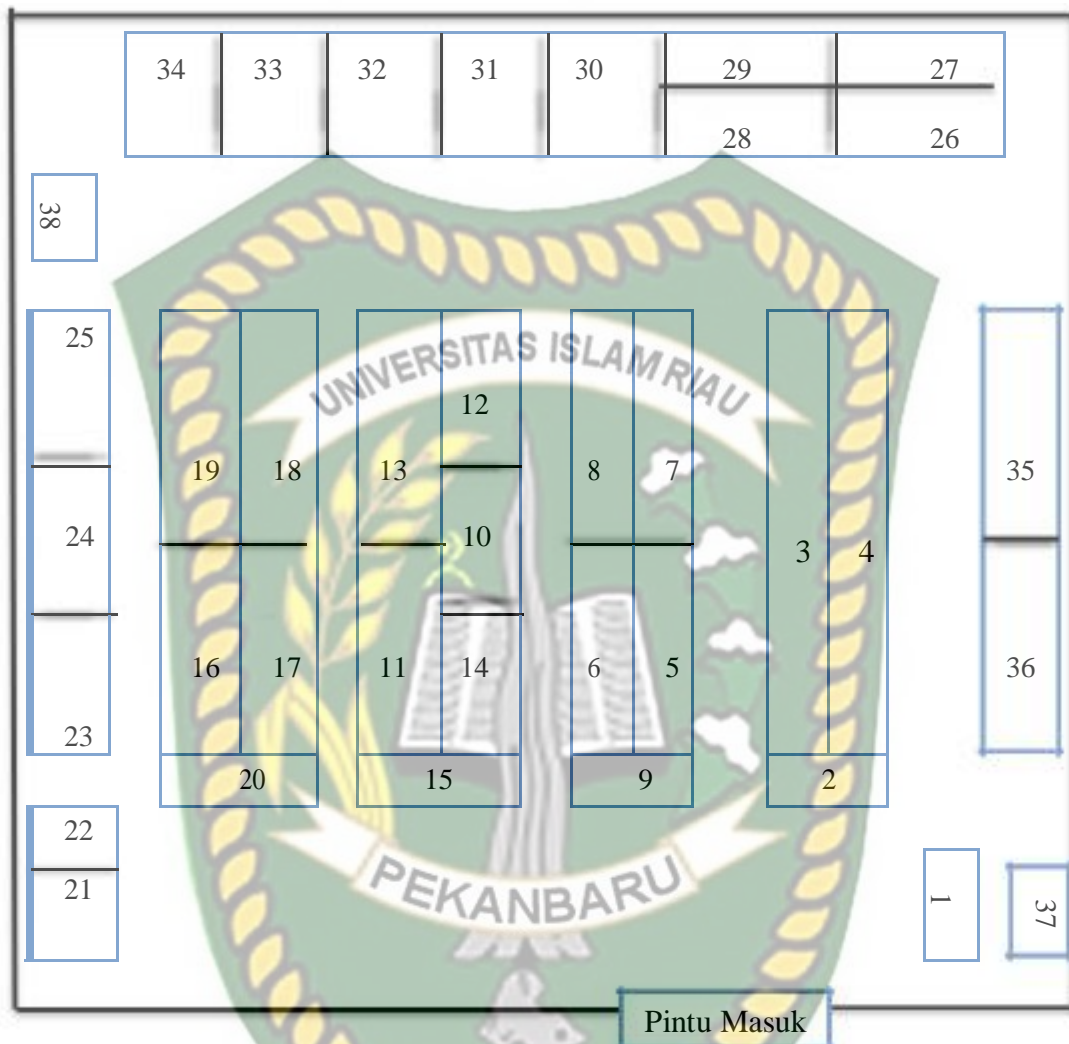
Penyusunan ulang tata letak juga memperhatikan jawaban dari responden berdasarkan wawancara terstruktur yang sudah dilakukan tentang bagaimana penempatan barang ini. Berikut ini ialah akan diuraikan bagaimana perubahan penempatan barang yang akan dilakukan berdasarkan kedekatan barang tersebut.

1. Memindahkan minuman yang berada di depan tempat minuman dingin yang terletak di ujung samping kiri toko dipindahkan ke rak 5 bagian kanan belakang, dikarenakan produk ini akan berdekatan dengan produk biscuit yang memiliki kedekatan yang kuat.

2. Sembako yang terletak pada rak bagian 5 depan dapat dipindahkan ke rak 4 bagian depan, agar konsumen langsung dapat menemukan produk ini dikarenakan produk sembako merupakan produk yang sering dibeli oleh konsumen.
3. Memindahkan produk SKM (Susu Kental Manis) yang berada di rak ke 6 bagian belakang dipindahkan ke bagian rak 3 yang berada di depan, dikarenakan rak depan sebelumnya di isi oleh produk sabun pencuci piring yang dirasa kurang cocok untuk diletakkan di bagian depan dan pemindahan ini akan sangat memudahkan konsumen.
4. Permen yang terletak pada rak 4 bagian samping kanan dipindahkan ke rak 5 bagian samping kiri yang mana produk permen ini akan diletakkan satu rak dengan produk snack yang merupakan produk pertama kali di cari oleh para konsumen.
5. Memindahkan produk susu formula yang terletak pada rak 5 bagian belakang ke rak 1 bagian depan, agar dapat memudahkan para konsumen dan dapat langsung menemukan produk tersebut tanpa harus jauh ke rak bagian belakang.

Berdasarkan dari penataan ulang tata letak pada minimarket KBM Mart, maka di dapatkanlah 5 perubahan tata letak (*layout*) barang. Adapun sedikit perubahan dan perbedaan pada tata letak minimarket KBM Mart ini. Berikut ini akan memperlihatkan perubahan sebelum dan sesudah penataan ulang tata letak KBM Mart.

Gambar 5. 1 Tata Letak (layout) awal KBM Mart

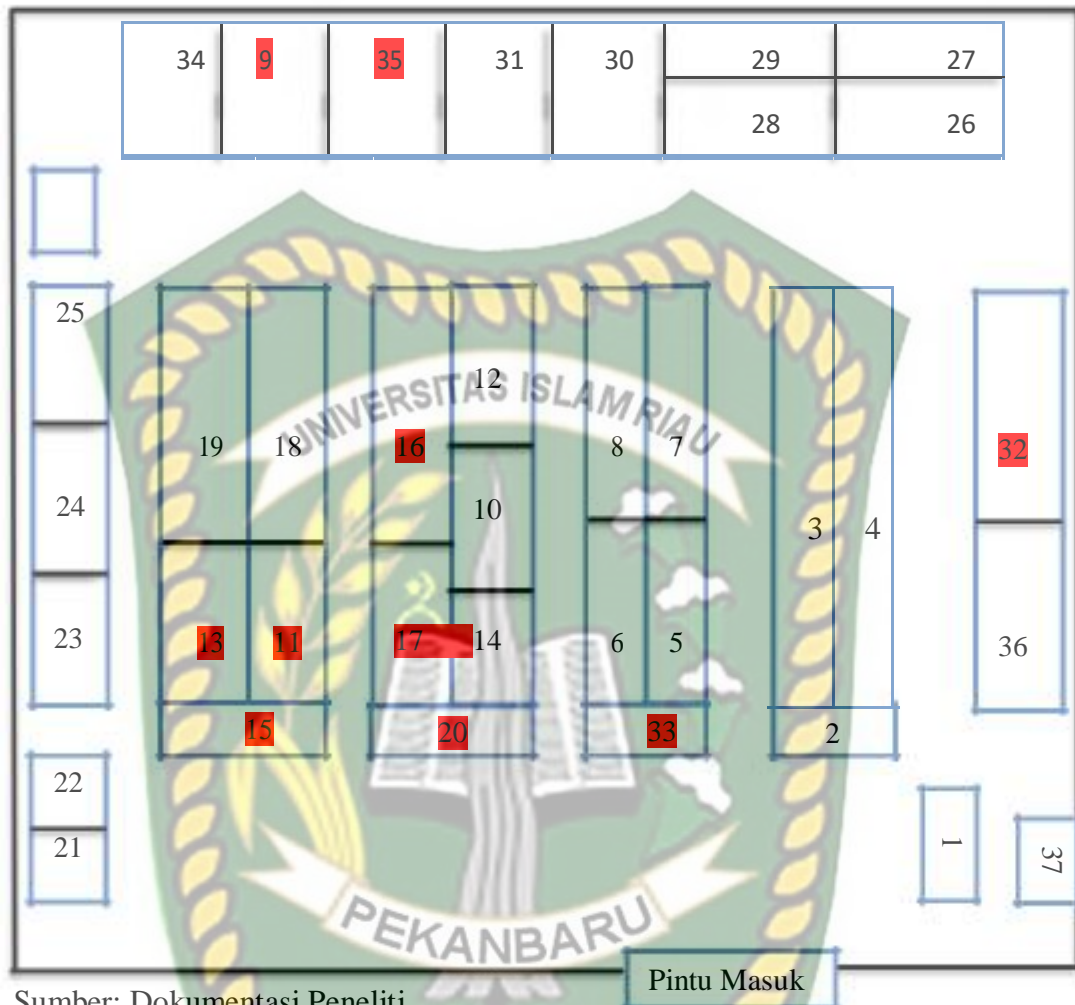


Sumber: Dokumentasi Peneliti

Keterangan:

- | | | | | | |
|----|-------------------|----|-------------------|----|------------------|
| 1 | Kasir | 14 | Sembako | 27 | Deterjen |
| 2 | Kosmetik | 15 | Roti | 28 | Pembersih lantai |
| 3 | Kebutuhan pribadi | 16 | Minuman | 29 | Obat nyamuk |
| 4 | Kebutuhan pribadi | 17 | Biscuit | 30 | Baby care |
| 5 | Bumbu dapur | 18 | Snack | 31 | Popok |
| 6 | Mi instan | 19 | Snack | 32 | Susu formula |
| 7 | Kopi dan teh | 20 | Sembako | 33 | SKM |
| 8 | Bahan kue | 21 | Frozen food | 34 | Alat RT |
| 9 | Sabun cuci piring | 22 | Es krim | 35 | Tisu |
| 10 | Saus dan kecap | 23 | Minuman dingin | 36 | Obat-obatan |
| 11 | Biscuit | 24 | Minuman dingin | 37 | Rokok |
| 12 | Biscuit | 25 | Minuman dingin | 38 | Gudang barang |
| 13 | Snack | 26 | Pewangi & pelicin | | |

Gambar 5. 2 Penataan Ulang Tata Letak (layout) KBM Mart



Sumber: Dokumentasi Peneliti

Keterangan:

- | | | | | | |
|----|-------------------|----|-------------------|----|------------------|
| 1 | Kasir | 14 | Sembako | 27 | Deterjen |
| 2 | Kosmetik | 15 | Roti | 28 | Pembersih lantai |
| 3 | Kebutuhan pribadi | 16 | Minuman | 29 | Obat nyamuk |
| 4 | Kebutuhan pribadi | 17 | Biscuit | 30 | Baby care |
| 5 | Bumbu dapur | 18 | Snack | 31 | Popok |
| 6 | Mi instan | 19 | Snack | 32 | Susu formula |
| 7 | Kopi dan teh | 20 | Sembako | 33 | SKM |
| 8 | Bahan kue | 21 | Frozen food | 34 | Alat RT |
| 9 | Sabun cuci piring | 22 | Es krim | 35 | Tisu |
| 10 | Saus dan kecap | 23 | Minuman dingin | 36 | Obat-obatan |
| 11 | Biscuit | 24 | Minuman dingin | 37 | Rokok |
| 12 | Biscuit | 25 | Minuman dingin | 38 | Gudang barang |
| 13 | Snack | 26 | Pewangi & pelicin | | |

Gambar 5.2 merupakan gambar penataan ulang tata letak yang dilakukan pada KBM Mart. Penataan ulang tata letak diatas didapatkan berdasarkan hasil dari analisis keranjang yang sudah dilakukan oleh peneliti yang mana penataan ulang tata letak ini diteliti berdasarkan dari kedekatan antar produk. Adapun beberapa produk yang awalnya belum didekatkan kemudian setelah penataan ulang didekatkan seperti sembako dan SKM (susu kental manis). Dan penataan ulang ini juga dirancang berdasarkan dari jawaban yang diberikan responden tentang penempatan produk tersebut.

Berdasarkan dari jawaban responden tentang bagaimana penempatan barang ialah produk yang merupakan barang yang sering dibeli di tempatkan pada bagian lorong keempat toko. Barang yang pertama kali untuk dicari diletakkan dibagian ujung lorong. Selanjutnya barang yang memiliki daya tarik tinggi seperti produk kebutuhan pribadi dapat diletakkan pada lorong kedua sisi toko berdekatan langsung dengan meja kasir. Kemudian barang yang menjadi alasan utama untuk konsumen berbelanja ke toko dapat diletakkan dibagian tengah toko. Barang yang menarik untuk konsumen dapat diletakkan dibagian lorong kedua sisi toko juga yang mana penempatan produk ini sama dengan produk yang memiliki daya tarik tinggi di karenakan jumlah jawaban dari responden dama yaitu kebutuhan pribadi yang memiliki nilai jawaban sama banyaknya.

5.2. Pembahasan

Dari hasil perhitungan *Market Basket Analysis* (MBA) terdapat 7 kombinasi produk yang memiliki keterkaitan yang kuat. Ini dapat dibuktikan

pada perhitungan improvement ratio, yang mana produk yang memiliki improvement ratio diatas 1 maka kombinasi antara produk tersebut dinyatakan valid. Kemudian dari 7 kombinasi produk ini maka di dapatkanlah 5 perubahan pada tata letak (*layout*) produk, dari 5 perubahan tata letak yang didapat ini maka dilakukanlah perbaikan ulang tata letak produk pada KBM Mart. Adapun aturan-aturan asosiasi yang dipakai ini dalam penelitian akan sangat membantu dalam mendapatkan strategi bisnis yaitu seperti menata tata letak, dan promosi produk.

Hasil dari penelitian ini sejalan dengan pendapat Aloysius dan Binu (2013) mengatakan bahwa penempatan produk bukan hanya menentukan dari penampilan fisik tetapi juga sangat berpengaruh pada kemudahan dan kenyamanan konsumen saat berbelanja, berdasarkan variasi produk yang cukup besar dan perilaku pembelian oleh konsumen, rak produk mana yang sedang ditampilkan merupakan salah satu sumber terpenting pada ritel.

Dan juga sejalan dengan penelitian sebelumnya yaitu penelitian oleh shofi f (2018) dan siska putri utami (2021) yang mana terdapatnya perubahan tata letak (*layout*) yang hampir sama jumlahnya, perilaku pembelian produk oleh konsumen minimarket yang dilihat dari struk belanja. Tata letak produk pada minimarket disesuaikan dari hasil perhitungan *Market Basket Analysis* yaitu dengan mementingkan beberapa pasangan produk kemudian diletakkan berdekatan dan produk-produk yang lebih mendominasi penjualan ialah yang paling sering dibeli oleh konsumen.

Oleh karena itu pihak minimarket KBM Mart agar dapat menempatkan produk yang baik dan benar agar para konsumen yang berbelanja tertarik untuk membeli produk yang dipajang, merasa nyaman dan juga senang saat berbelanja sehingga dapat meningkatkan daya beli konsumen terhadap minimarket. Menurut Ounoha dan Doris (2017) bahwa tata letak toko yang baik bisa mnejadi sebuah sarana untuk mendapatkan sebuah keunggulan kompetitif yang kuat dalam usaha ritel.



Dokumen ini adalah Arsip Miik :

Perpustakaan Universitas Islam Riau

BAB VI

KESIMPULAN DAN SARAN

6.1. Kesimpulan

Ada beberapa kesimpulan yang terdapat pada penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Hasil ini didapat dari perhitungan akhir *Market Basket Analysis* yaitu *improvement ratio*. Dan hasil *improvement ratio* didapat 7 kombinasi produk yang mempunyai kedekatan ataupun produk yang dibeli secara bersama-sama.
2. Terdapat 5 perubahan tata letak pada minimarket KBM Mart, perubahan tata letak ini merupakan cara agar barang yang memiliki kedekatan yang awalnya tidak terdapat kedekatan maka dirubah agar saling berdekatan dikarenakan produk tersebut mempunyai pola hubungan yang kuat
3. Dari dimensi fasilitas masih di anggap belum baik dikarenakan terdapat fasilitas yang masih kurang yaitu pendingin ruangan yang kurang berfungsi dengan baik, tidak adanya pewangi dalam ruangan dan kebersihan yang dilakukan KBM Mart kurang diperhatikan oleh pihak KBM Mart.

6.2. Saran

1. Bagi perusahaan

Tata letak pada KBM Mart sudah cukup baik, tetapi ada beberapa tata letak produk yang perlu untuk dilakukan perubahan. Perubahan tata letak ini sebaiknya agar dapat memperhatikan dari segi para konsumen. Perbaikan tata letak ini sebaiknya memang dilakukan supaya produk yang saling memiliki keterkaitan dapat didekatkan karena akan sering dibeli dalam waktu bersamaan. Selanjutnya barang yang belum sesuai dengan penempatannya seperti yang sering dibeli yaitu sembako yang seharusnya di tempatkan di tengah belum dilakukan.

Dan diharapkan pihak KBM Mart dapat melakukan perbaikan dari perlengkapan fasilitas yang ada. Sebaiknya pihak terkait agar dapat selalu mengecek keadaannya secara berkala agar dapat berfungsi dengan baik dan kebersihan bisa selalu terjaga. Kemudian kapasitas ruangan yang ada terlalu sempit yang mana para konsumen kurang leluasa saat menyusuri lorong diharapkan juga adanya perluasan ruangan oleh pihak KBM Mart.

2. Bagi peneliti selanjutnya

Kepada peneliti selanjutnya diharapkan sebaiknya dapat menambahkan jumlah variable yang lebih banyak agar dapat mengukur baik atau tidaknya dari tata letak dan dapat menggunakan analisis lainnya agar pengetahuan dapat berkembang.

DAFTAR PUSTAKA

- Andari, S. N., Setyanto, N. W., Efranto, R. Y., Industri, J. T., & Brawijaya, U. (2009). *Market Basket Analysis Improvement Alternative of Persada Swalayan Layout By Consumer Behavior Approach With Market Basket Analysis*. 441–453.
- Arifianti, Ria. (2016). *Analisis Tata Letak Dalam Perspektif Ritel*. *Jurnal AdBispreneur*. 3 (1): 251-258.
- Dr. Ir. Bob Foster, MM. (2008). *Manajemen Ritel*. Alfabeta.
- Elisa Erlin. (2018). *Market Basket Analysis Pada Mini Market Ayu Dengan Algoritma Apriori*. *Jurnal Teknik dan Komputer, Sistem Informasi*, 2(2), 472-478.
- Halim, N., & Kattu, G. (2021). *Analisis Kenyamanan Desain Interior di Supermarket Studi Kasus: Ranch Market dan The Gourmet*. *Jurnal Pengetahuan Dan Perancangan Desain Interior*, 8(2), 27–37.
- Harsanto Budi. (2017). *Dasar Ilmu Manajemen Operasi*. Unpad Press.
- Heizer, Jay, dan Barry Render. (2015). *Operations Management-Manajemen Operasi. Edisi 9 Buku 1*. Jakarta: Salemba Empat.
- Hidayat, Herlin. (2019). *Manajemen Operasi Dasar*. Jakarta: Grafindo.
- Jacobs, R., & Chase, R. (2015). *Manajemen Operasi dan Rantai Pasokan*. Jakarta: Salemba Empat.
- Karima Aisyatul, Suprayogi. (2019). *Implementasi Algoritma Apriori dengan Market Basket Analysis untuk Pengaturan Tata Letak Produk*. *Jurnal Teknik Informatika*.
- Kusumowidagdo Astrid. (2011). *Desain Ritel Komunikasikan Strategi Pemasaran Bisnis dengan Tepat!*. Jakarta: PT.Gramedia Pustaka Utama.
- Prof. Dr. Sofjan Assauri, MBA. (2016). *Manajemen Operasi Produksi*. Edisi 3. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Purwaningsih, R., Widharto, Y., Susanto, N., & Utami, L. T. *Redesain Tata Letak Produk Di Supermarket Berdasarkan Perilaku Pembelian Dengan Metode Market Basket Analysis*. *J@ ti Undip: Jurnal Teknik Industri*, 15(3), 196-202.
- Rizki, M., Devrika, D., & Umam, I, H. (2020). *Aplikasi Data Mining dalam Penentuan Layout Swalayan dengan Menggunakan Metode MBA*. *Jurnal Teknik Industri: Jurnal Hasil Penelitian dan Karya Ilmiah dalam Bidang Teknik Industri*, 5(2), 130-138.

- Sugiyono. (2008). *Metode Penelitian Pendidikan:(pendekatan kuantitatif, kualitatif dan R&D)*. Alfabeta.
- Sujana, A. (2013). *Manajemen Minimarket*. Depok: Penebar Swadaya.
- Suryani, S., & Utami, S. P. (2021). *Analisis Layout Produk dengan Metode Market Basket Analysis (MBA) pada Swalayan CG Mart Pasir Putih Kabupaten Kampar.*| Jurnal Ekonomi KIAT, 32(1).
- Utami, Cristina Whidya. (2010). *Manajemen Ritel Strategi dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern di Indonesia*. Jakarta: Salemba Empat.
- Walenna, A. M. A. A., & Pramudyo, C. S. (2019). *Analisis perancangan tata letak toko retail menggunakan Metode Market Basket Analysis Dan Activity Relationship Chart*. Ciehis Prosiding, 1(1), 267–274.
- Wilujeng, F. R., Wu, W., & Nurprihatin, F. (2018). *Perancangan Ulang Tata Letak Etalase Barang Dengan Metode Market Basket Analysis dan Activity Relationship Chart*. (Studi Kasus Retail Lawson Universitas Bunda Mulia).