

Penguatan Pemahaman Strategi Layout Toko Retail sebagai Upaya Meningkatkan Efisiensi Operasional di Lotte Mart

Aprilda Yanti^{1*}, Nadia Nur Saghira², Malika Arifa Lubis³

¹Program Studi Manajemen Retail, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Battuta, Medan, Indonesia

² Program Studi, Fakultas, Universitas/Institusi, Kota, Indonesia

*Email: aprildayanti90@gmail.com

ABSTRAK

Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PKM) ini bertujuan meningkatkan pengetahuan dan pemahaman Store General Manager serta karyawan Lotte Mart mengenai pengelolaan layout toko retail yang efektif dan efisien, sekaligus membangun kesiapan menghadapi tantangan industri retail yang terus berkembang. Permasalahan yang diangkat berfokus pada pentingnya rancangan tata letak toko untuk mengarahkan alur pelanggan, menghindari kesesakan, meningkatkan kenyamanan, serta mendorong pelanggan mengeksplorasi seluruh area toko sehingga berpotensi meningkatkan pembelian. Metode pelaksanaan diawali dengan studi pustaka tentang perkembangan layout toko retail dari masa ke masa, tantangan bidang retail, dan kompetensi yang dibutuhkan. Selanjutnya dilakukan persiapan bahan dan alat pemaparan, serta penentuan waktu pelaksanaan kegiatan. Pelatihan dilaksanakan pada Rabu, 18 November 2022 pukul 09.00 WIB hingga selesai, dengan melibatkan 15 peserta dari Lotte Mart. Kegiatan dilakukan melalui pemaparan materi dan diskusi yang menekankan keterkaitan layout dengan pengalaman belanja, sirkulasi pelanggan, efisiensi operasional, serta elemen pendukung seperti penempatan produk, orientasi rak, pencahayaan, dekorasi, dan check-out counter. Hasil kegiatan menunjukkan peningkatan pengetahuan dan pemahaman peserta mengenai strategi layout toko, meningkatnya kesadaran untuk mempersiapkan diri menghadapi perubahan industri, serta terciptanya proses pembelajaran yang edukatif dan efektif. Faktor pendukung utama adalah antusiasme peserta dan dukungan manajemen, sedangkan hambatan yang ditemukan berupa keterbatasan waktu pemaparan materi.

INFORMASI ARTIKEL

Katakunci:

Alur pelanggan; Layout toko retail; Lotte Mart; Pelatihan; Pengabdian kepada masyarakat; Lotte Mart.

* Korespondensi di Program Studi Bisnis Digital, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Satya Terra Bhinneka, Medan, Indonesia.

E-mail: aprildayanti90@gmail.com

1. PENDAHULUAN

Rancangan tata letak toko ritel jauh melampaui sekadar estetika atau kerapian visual, karena secara langsung terkait dengan strategi bisnis yang memengaruhi perilaku belanja pelanggan, durasi kunjungan, serta pemicu pembelian impulsif. Layout optimal mencakup elemen krusial seperti zona dekompresi di pintu masuk ruang transisi seluas 2-3 meter pertama di mana pelanggan menyesuaikan diri dari hiruk-pikuk luar ke suasana toko jalur sirkulasi utama yang dirancang mengalir alami untuk menghindari kemacetan, penataan kategori produk secara logis berdasarkan pola belanja (misalnya, essentials di belakang agar pelanggan melewati area promosi), serta posisi kasir strategis dekat pintu keluar dengan *display high-margin* di sekitarnya (shopfittingmanufacturer.com, 2025). Pendekatan ini tidak hanya meningkatkan kenyamanan navigasi dengan lorong lebar minimal 1,2 meter untuk aksesibilitas kursi roda dan keranjang belanja, tetapi juga mendukung efisiensi operasional seperti pengawasan staf yang lebih mudah melalui *sightline* terbuka, replenishment stok tanpa mengganggu pelanggan, dan pencegahan pencurian dengan penempatan cermin atau kamera di titik buta. Di tengah persaingan ritel fisik melawan e-commerce yang semakin sengit, layout menjadi senjata utama untuk menciptakan pengalaman unik seperti *sensory engagement* melalui pencahayaan hangat atau aroma khas sehingga pelanggan merasa terhibur, tidak sekadar bertransaksi, dan cenderung kembali. Integrasi data analytics dari heatmap customer flow semakin memungkinkan retailer mengukur efektivitas layout secara real-time, menyesuaikan penempatan produk impulsif di end-of-aisle atau eye-level shelves untuk memaksimalkan konversi penjualan hingga 20-30% (8 Jenis Layout Toko Retail dari Contoh & Cara Membuatnya, 2025).

Karakteristik konsumen dan jenis ritel sangat menentukan pemilihan layout, di mana toko kebutuhan harian seperti minimarket mengutamakan grid layout yang efisien untuk alur cepat dan fungsional, sementara toko fashion atau *specialty store* lebih condong ke *free-flow* atau *loop layout* yang mendorong eksplorasi visual serta kenyamanan agar pelanggan bertahan hingga 15-20 menit lebih lama. Faktor segmentasi pelanggan seperti demografi urban yang sibuk vs. keluarga akhir pekan ukuran ruang terbatas di mal pusat kota, pola belanja (*grab-and-go* vs. *browsing*), serta prioritas produk (*high-margin* di zona panas, musiman di *entrance*) harus dianalisis mendalam melalui tools seperti software. Layout yang tepat juga menyiratkan identitas toko secara konsisten: hemat dengan signage besar dan harga dominan untuk supermarket, eksklusivitas melalui boutique feel dengan pencahayaan spotlight pada item premium di fashion store, atau kelengkapan via zoning tematik di department store (Team, 2022). Dukungan empiris dari jurnal seperti "Strategi Penyusunan Layout Toko Elektronik" membuktikan bahwa redesign layout dapat meningkatkan efisiensi operasional dan pengalaman belanja, dengan peningkatan penjualan melalui alur yang mengarahkan ke produk unggulan; studi lain menyoroti peran psikologi konsumen pembelian impulsif dipicu oleh visual merchandising terintegrasi layout, didukung data *customer journey mapping* untuk iterasi berkelanjutan (Ramadhani & Rinaldi, 2024).

Tata letak toko ritel yang dirancang dengan variasi bentuk dan alur lebih efektif untuk mendorong pelanggan menjelajahi seluruh area toko, bukan hanya membeli barang yang sudah direncanakan lalu segera pergi. Variasi ini bisa diwujudkan melalui kombinasi jalur loop yang melingkar, elemen diagonal pada penataan rak, atau zona tematik yang tidak lurus agar pelanggan secara alami memutar ruang, sehingga meningkatkan eksposur terhadap produk lain dan memicu pembelian impulsif. Tata letak semacam ini tidak hanya memperpanjang durasi kunjungan rata-rata tetapi juga memengaruhi pengalaman belanja secara keseluruhan serta kecepatan navigasi pelanggan, sebagaimana ditunjukkan oleh (*A Study on the Online Branding Strategies of Indian Fashion Retail Stores - ProQuest, n.d.*; Dutta, 2017) yang menyoroti bagaimana pengaturan spasial memengaruhi perilaku konsumen. Bentuk tata letak yang tepat memperlancar sirkulasi internal, mengurangi kemacetan di lorong sempit, dan menciptakan rasa nyaman yang membuat pelanggan merasa diundang untuk berlama-lama, bukan terburu-buru atau frustrasi karena sulit menemukan barang.

Pengaruh tata letak terhadap pengalaman pelanggan sangat langsung, di mana desain yang buruk bisa mengecewakan sementara yang optimal membangun loyalitas melalui kenyamanan dan kejutan visual. Menurut (Elbers, 2016), pola lalu lintas internal serta efisiensi operasional toko sepenuhnya bergantung pada rancangan tata letak yang holistik, mencakup elemen seperti posisi pintu masuk yang luas untuk menghindari

antrean, penempatan barang dagang pada *eye-level* untuk produk *high-margin*, orientasi rak yang memungkinkan *sightline* staf ke seluruh area, musik latar yang sesuai tempo untuk memperlambat langkah pelanggan, konter *check-out* dekat pintu keluar dengan ruang antisipasi pembelian terakhir, dekorasi interior yang konsisten dengan identitas merek, sikap ramah staf di titik kontak kunci, pencahayaan terang pada display promosi versus lembut di zona relaksasi, serta lokasi fasilitas pendukung seperti toilet atau area anak yang strategis agar tidak mengganggu alur utama. Integrasi elemen-elemen ini menciptakan ekosistem toko yang sinergis, di mana efisiensi operasional seperti restocking cepat dan pengawasan keamanan berjalan mulus sambil memaksimalkan kepuasan pelanggan.

Salah satu masalah krusial yang harus dihindari dalam perancangan tata letak toko ritel adalah kesesakan atau kemacetan lalu lintas pelanggan di dalam ruang toko, karena hal ini berdampak negatif langsung terhadap emosi dan tingkat kepuasan pelanggan secara keseluruhan. Kesesakan tidak hanya menimbulkan frustrasi, seperti rasa terganggu atau terburu-buru, tetapi juga mengurangi waktu eksplorasi yang pada akhirnya menekan potensi pembelian tambahan. Menurut (Tlapana, 2021) tentang dampak store layout terhadap perilaku pembelian, indera penglihatan memainkan peran dominan dibandingkan indera lain dalam memengaruhi konsumen, karena kemampuan visual untuk membujuk keputusan atau membentuk argumen emosional jauh lebih kuat bahkan bisa mengesampingkan sensasi lainnya. Dalam konteks tata letak, perancang sengaja memanfaatkan elemen visual seperti luas lorong optimal (minimal 1,2-1,5 meter untuk keranjang), penataan rak dengan sightline terbuka, dan variasi jalur (*loop* atau diagonal) sebagai poin strategis untuk merangsang perpanjangan waktu belanja, sehingga konsumen lebih banyak mengambil produk atau jasa (Kalantari et al., 2023). Tanpa pengelolaan baik, kesesakan menjadi sumber stres kontraproduktif, membuat pelanggan menghindari area ramai dan melewati display promosi atau *high-margin items*. Solusi efektif mencakup *customer flow mapping* untuk identifikasi *bottleneck* seperti pintu masuk sempit atau *checkout overcrowded*, serta zona dekompresi depan untuk transisi halus. Dengan demikian, pencegahan kesesakan bukan hanya efisiensi fisik, melainkan alat psikologis membangun pengalaman positif yang mendorong loyalitas dan repeat visit, selaras dengan prinsip merchandising modern di mana *visual clutter kurangi dwell time*.

Tampilan visual dan rancangan tata letak toko memiliki dampak besar terhadap apa yang dibeli pelanggan, sekaligus kontribusi signifikan terhadap kepuasan melalui aspek emosional, fungsional, dan sensorik (Tlapana, 2021). Elemen seperti rak *eye-level* untuk unggulan, spotlight pada musiman, serta zoning tematik pandu perhatian visual secara tidak sadar, pengaruh keputusan berdasarkan studi perilaku. Layout buruk seperti lorong sempit ciptakan kebingungan yang turunkan kepercayaan, sementara intuitif tingkatkan navigasi dan percaya diri belanja (Kalantari et al., 2023). Kontribusi kepuasan ada pada integrasi holistik: alur lancar hindari antrean, musik lambat perlambat langkah, aroma kuatkan memori merek. Hasilnya, pelanggan beli lebih banyak dan puas karena proses menyenangkan, tingkatkan NPS dan *word-of-mouth*. Di era ritel hybrid, layout fisik jadi diferensiasi via pengalaman taktil, dengan data tunjuk optimal visual *merchandising boost* penjualan lewat kepuasan tinggi.

2. BAHAN DAN METODE

Metodologi kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dirancang menggunakan pendekatan pelatihan (training) dan edukasi partisipatif agar materi tidak hanya dipahami secara konsep, tetapi juga relevan dengan kondisi kerja peserta di Lotte Mart. Tahapan metode disusun mulai dari persiapan, pelaksanaan, hingga evaluasi hasil kegiatan. Secara umum, metodologi bertujuan meningkatkan kompetensi peserta dalam memahami strategi layout toko retail dari masa ke masa, tantangan industri retail, serta kemampuan yang perlu dipersiapkan untuk menghadapi perubahan perilaku konsumen dan dinamika persaingan. Dalam pelaksanaannya, kegiatan mengutamakan penyampaian materi yang sistematis, disertai diskusi, penguatan contoh kasus, dan refleksi terhadap praktik di lapangan agar terjadi transfer pengetahuan yang nyata. Pendekatan ini dipilih karena peserta merupakan karyawan retail yang membutuhkan pembelajaran praktis, aplikatif, serta mudah dikaitkan dengan rutinitas operasional toko

Tahap pertama adalah persiapan kegiatan, yang dimulai dengan studi pustaka (literature review) mengenai perkembangan layout toko retail, strategi penataan ruang, tantangan yang sedang dihadapi industri retail, dan keterampilan penting yang dibutuhkan tenaga kerja retail saat ini maupun ke depan. Studi pustaka ini berfungsi sebagai dasar penyusunan materi agar sesuai dengan perkembangan terbaru dan tidak hanya bersifat pengalaman subjektif. Setelah materi terkumpul, tim pengabdian menyiapkan alat dan bahan pemaparan seperti bahan presentasi, contoh visual layout, ringkasan konsep utama, serta panduan diskusi yang membantu peserta mengikuti alur pembelajaran. Pada tahap ini juga dilakukan koordinasi dengan pihak Lotte Mart untuk menentukan waktu pelaksanaan, durasi kegiatan, serta kesiapan lokasi dan peserta agar kegiatan berjalan terorganisir dan tidak mengganggu operasional toko.

Tahap kedua adalah pelaksanaan kegiatan pengabdian, yang dilaksanakan pada Rabu, 18 November 2023 pukul 09.00 WIB sampai selesai dengan jumlah peserta 15 orang dari Lotte Mart. Metode pelaksanaan menggunakan kombinasi ceramah interaktif untuk menyampaikan konsep utama, dilanjutkan dengan tanya jawab dan diskusi terarah agar peserta dapat mengaitkan materi dengan tantangan yang mereka alami di toko. Materi disampaikan secara bertahap: dimulai dari evolusi layout retail, dilanjutkan dengan tantangan aktual (misalnya perubahan perilaku belanja, persaingan, dan tuntutan pengalaman pelanggan), kemudian diakhiri dengan keterampilan yang perlu dipersiapkan karyawan retail dalam menghadapi perubahan tersebut. Interaksi aktif didorong melalui pertanyaan pemantik, berbagi pengalaman kerja, serta pembahasan contoh situasi yang umum terjadi dalam pengelolaan area penjualan.

Tahap ketiga adalah penetapan khalayak sasaran dan strategi pendekatan pembelajaran. Sasaran kegiatan adalah Store General Manager dan karyawan Lotte Mart, karena kedua pihak berperan langsung dalam pengambilan keputusan penataan area toko dan penerapan strategi merchandising harian. Oleh karena itu, pendekatan yang digunakan menekankan pada relevansi praktis: peserta tidak hanya menerima teori, tetapi diarahkan untuk memahami “mengapa” layout tertentu dipilih dan “bagaimana” dampaknya terhadap alur pelanggan, penempatan produk prioritas, serta kenyamanan berbelanja. Metode partisipatif menjadi penting agar peserta terlibat secara aktif, sehingga pengetahuan yang diperoleh tidak berhenti pada pemahaman konsep, melainkan meningkatkan kesadaran dan kesiapan untuk menerapkan perbaikan kecil maupun besar dalam penataan toko sesuai kebutuhan.

Tahap keempat adalah evaluasi dan refleksi hasil kegiatan, yang dilakukan melalui pengamatan selama pelatihan berlangsung serta umpan balik lisan dari peserta. Indikator keberhasilan dievaluasi berdasarkan perubahan pemahaman peserta terhadap strategi layout (dari masa ke masa), peningkatan kesadaran menghadapi tantangan industri retail yang terus berkembang, dan munculnya motivasi untuk mempersiapkan diri dengan keterampilan yang relevan. Selain itu, tim juga mencatat faktor pendukung dan penghambat sebagai bagian dari evaluasi proses. Faktor pendukung utama adalah antusiasme karyawan serta dukungan Store General Manager yang membuat kegiatan berjalan edukatif dan efektif. Sementara itu, faktor penghambat yang dicatat adalah keterbatasan waktu pemaparan, sehingga menjadi bahan rekomendasi untuk kegiatan berikutnya, misalnya menambah sesi praktik, studi kasus lebih mendalam, atau pendampingan lanjutan agar implementasi strategi layout di toko dapat lebih optimal.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan pengamatan selama pelatihan, peningkatan pengetahuan peserta terlihat dari kemampuan mereka menjelaskan kembali konsep dasar layout toko retail secara lebih runtut, mulai dari fungsi layout sebagai “peta belanja” hingga keterkaitannya dengan strategi merchandising. Peserta juga mulai memahami bahwa tata letak bukan keputusan estetika semata, melainkan keputusan manajerial yang memengaruhi efisiensi kerja, keamanan, dan kualitas layanan. Dalam sesi diskusi, beberapa peserta mampu membedakan tujuan layout pada tipe toko yang berbeda, misalnya toko kebutuhan harian yang menekankan kecepatan akses dibandingkan toko yang mendorong eksplorasi produk. Hal ini menunjukkan adanya pergeseran pemahaman: dari sekadar “menata barang agar rapi” menjadi “menata ruang untuk mencapai target kinerja toko”.



Gambar 1. Dokumentasi Kegiatan

Pemahaman yang meningkat juga tampak ketika peserta mulai menghubungkan layout dengan perilaku pelanggan di dalam toko, misalnya kebiasaan pelanggan berjalan mengikuti jalur tertentu, berhenti di area promosi, atau menghindari lorong yang terasa sempit. Peserta menyadari bahwa keputusan seperti orientasi rak, penempatan end-cap, dan lokasi kategori produk dapat mengubah aliran kunjungan pelanggan secara signifikan. Dalam pembahasan, peserta mengidentifikasi bahwa produk dengan margin tinggi atau produk promosi sebaiknya berada di titik yang mudah terlihat dan dilalui, sementara kategori kebutuhan rutin dapat diatur agar pelanggan melewati area lain terlebih dahulu. Dengan cara ini, layout berfungsi sebagai alat “menggiring” pelanggan secara halus tanpa mengurangi kenyamanan berbelanja.

Dari sisi perkembangan layout dari masa ke masa, peserta menjadi lebih peka bahwa perubahan layout sering dipengaruhi oleh perubahan gaya hidup, teknologi, dan pola konsumsi. Misalnya, tren ritel modern menuntut pengalaman belanja yang lebih nyaman, terarah, serta terintegrasi dengan komunikasi promosi yang jelas. Peserta memahami mengapa banyak toko kini memperhatikan aspek seperti pencahayaan, signage, alur masuk-keluar, serta penataan zona produk berdasarkan kebutuhan dan kebiasaan pelanggan. Pemahaman ini penting karena membantu peserta menghindari “layout statis” yang tidak pernah ditinjau ulang, padahal kondisi pasar dan perilaku pelanggan berubah secara cepat.

Dalam konteks operasional harian, peserta mulai mampu mengaitkan layout dengan tugas-tugas kerja seperti pengisian ulang stok, penataan display, dan pengawasan area penjualan. Mereka menyadari bahwa layout yang baik memudahkan staf bergerak, mempercepat proses replenishment, dan mengurangi risiko penumpukan barang atau hambatan di lorong. Layout yang tidak tertata sering kali menimbulkan pekerjaan tambahan: staf harus lebih sering mengatur ulang rak, membantu pelanggan yang kesulitan menemukan produk, atau menangani keluhan karena area belanja terasa sempit. Dengan memahami ini, peserta melihat bahwa perbaikan layout dapat menjadi solusi yang “menghemat energi kerja” sekaligus meningkatkan kualitas layanan.

Pada bagian ini, dampak pelatihan juga terlihat dari kemampuan peserta mengidentifikasi masalah tata letak yang spesifik dan menyusun gagasan perbaikannya. Misalnya, peserta dapat menilai bahwa lorong yang terlalu sempit akan memicu kesesakan, memperlambat pergerakan pelanggan, dan menurunkan kenyamanan terutama saat jam ramai. Peserta juga menyoroti penempatan kategori yang kurang logis—contohnya produk yang seharusnya saling berkaitan tetapi diletakkan jauh, sehingga pelanggan bolak-balik dan membuat alur belanja tidak efisien. Selain itu, peserta mengangkat isu titik promosi yang kurang terlihat karena terhalang rak tinggi atau berada di area yang jarang dilalui. Pembahasan menjadi lebih “berbasis situasi nyata” karena peserta menautkan konsep dengan pengalaman mereka menghadapi pelanggan yang bertanya lokasi barang, keluhan atas kepadatan, atau kondisi antrean kasir yang mengganggu jalur sirkulasi. Pada tahap ini, pelatihan bukan hanya meningkatkan pengetahuan, tetapi juga membantu peserta membangun

keterampilan diagnosa sederhana: mengenali gejala, menemukan penyebab layout, dan mengusulkan solusi yang realistis sesuai kondisi toko.

Peningkatan kesadaran untuk beradaptasi juga berkembang karena peserta menyadari bahwa tantangan retail semakin kompleks. Mereka memahami bahwa persaingan bukan hanya antar toko fisik, tetapi juga dengan kanal belanja digital yang menawarkan kemudahan, kecepatan, dan personalisasi. Karena itu, toko fisik perlu memberikan pengalaman belanja yang tidak sekadar “tersedia produk”, tetapi juga nyaman, jelas, dan menyenangkan. Peserta mulai menilai bahwa layout dapat menjadi pembeda utama: pelanggan yang merasa mudah menemukan produk dan tidak terganggu oleh kesesakan cenderung lebih puas dan lebih mungkin kembali. Kesadaran ini penting untuk membangun budaya kerja yang tidak menunggu keluhan, tetapi aktif melakukan perbaikan bertahap.



Gambar 2. Dokumentasi Kegiatan

Dalam sosialisasi, kemampuan yang disadari penting oleh peserta mencakup pemahaman customer flow, visual merchandising, dan evaluasi tampilan display. Peserta mulai memahami bahwa pengaturan signage yang jelas dapat mengurangi pertanyaan pelanggan dan mempercepat proses belanja. Mereka juga menilai bahwa display promosi perlu ditinjau dari sisi “visibilitas” (mudah terlihat), “aksesibilitas” (mudah dijangkau), dan “keterkaitan” (relevan dengan kebutuhan pelanggan). Selain itu, peserta menyadari pentingnya evaluasi berkala—misalnya melihat area mana yang sering ramai, produk mana yang sering disentuh tetapi jarang dibeli, dan area mana yang cenderung sepi. Walaupun evaluasi masih bersifat sederhana, pelatihan membantu membangun pola pikir bahwa layout harus dievaluasi seperti halnya strategi penjualan.

Faktor pendukung terbesar dari kegiatan ini adalah iklim pembelajaran yang kondusif: peserta aktif bertanya, menjawab, dan berbagi pengalaman, sehingga diskusi menjadi kaya dan relevan. Dukungan Store General Manager juga membantu mendorong partisipasi karena menunjukkan bahwa topik ini dianggap penting untuk pengembangan karyawan. Selain itu, karena peserta sehari-hari bekerja di area penjualan, materi mudah “menempel” pada pengalaman mereka. Ketika contoh yang diberikan mirip dengan situasi yang mereka hadapi, peserta lebih cepat memahami dan menilai manfaatnya. Kesesuaian topik dan kebutuhan lapangan inilah yang membuat kegiatan berjalan edukatif dan efektif, meskipun durasi terbatas.

Faktor penghambat utama, yaitu keterbatasan waktu, berdampak pada minimnya sesi praktik, simulasi, atau studi kasus mendalam. Padahal, topik layout akan lebih kuat jika peserta sempat melakukan latihan seperti membuat sketsa alur pelanggan, mengidentifikasi “hot spot”, atau menyusun alternatif penempatan produk prioritas. Keterbatasan waktu juga membuat diskusi tidak selalu dapat menampung semua isu spesifik yang ingin dibahas peserta. Akibatnya, beberapa gagasan perbaikan mungkin masih berada di tingkat konsep dan belum diterjemahkan menjadi rencana aksi yang detail. Hambatan ini wajar, namun perlu dicatat agar kegiatan berikutnya dapat ditingkatkan kualitasnya.

Sebagai penguatan ke depan, kegiatan lanjutan dapat diarahkan pada program pendampingan pascapelatihan, misalnya sesi praktik di area toko, peninjauan ulang layout pada jam ramai, dan penyusunan rekomendasi perbaikan yang terukur. Selain menambah durasi, pelatihan juga bisa dibagi menjadi beberapa pertemuan: pertemuan pertama fokus konsep, pertemuan kedua fokus studi kasus toko, dan pertemuan ketiga fokus implementasi serta evaluasi dampaknya. Agar lebih terukur, tindak lanjut dapat menggunakan indikator sederhana seperti kelancaran alur pelanggan, berkurangnya titik kesesakan, keterbacaan signage, atau efektivitas area promosi. Dengan kesinambungan program, pemahaman peserta tidak berhenti pada pelatihan, tetapi benar-benar menjadi kebiasaan kerja yang mendorong perbaikan layout secara berkelanjutan.

4. KESIMPULAN HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini disusun berdasarkan tahapan pengumpulan data dan implementasi metode yang dilakukan, yaitu studi pustaka untuk memetakan perkembangan layout toko retail, tantangan bisnis retail ke depan, serta kompetensi yang diperlukan; dilanjutkan persiapan materi dan alat bantu presentasi; kemudian pelaksanaan pelatihan interaktif (pemaparan, tanya jawab, dan diskusi terarah) bersama Store General Manager dan karyawan Lotte Mart, serta evaluasi melalui pengamatan keterlibatan peserta dan umpan balik selama kegiatan. Kontribusi utama yang terukur dari kegiatan ini tampak pada peningkatan pemahaman peserta terkait pengelolaan layout toko yang baik, meningkatnya kesadaran untuk beradaptasi dengan perubahan industri, serta tumbuhnya motivasi untuk menyiapkan kemampuan relevan dalam manajemen layout dan operasional retail; dampak langsungnya adalah peserta lebih mampu mengaitkan strategi layout dengan alur pelanggan, penempatan produk prioritas, dan kualitas pengalaman belanja. Namun, hasil kegiatan memiliki keterbatasan karena durasi pelatihan yang singkat sehingga pembahasan praktik, simulasi penataan, dan pendampingan implementasi di lapangan belum dapat dilakukan secara mendalam, serta belum ada pengukuran kuantitatif lanjutan (misalnya perubahan penjualan, waktu kunjungan, atau kepuasan pelanggan) pascapelatihan. Berdasarkan keterbatasan tersebut, rekomendasi kegiatan berikutnya adalah memperpanjang waktu pelatihan, menambahkan sesi praktik/studi kasus berbasis kondisi toko, serta menyusun program kesinambungan pasca kegiatan seperti pendampingan implementasi, monitoring, dan evaluasi berkala agar perubahan layout dapat diterapkan dan diukur dampaknya. Cakupan pekerjaan masa depan dapat diarahkan pada replikasi pelatihan ke bisnis retail lain, pengembangan modul pelatihan yang lebih aplikatif (misalnya planogram, visual merchandising, dan customer flow), serta penelitian tindak lanjut untuk menilai dampak implementasi layout terhadap indikator kinerja toko dan pengalaman pelanggan secara lebih objektif.

UCAPAN TERIMAKASIH

Ucapan terima kasih kami sampaikan kepada Universitas Battuta yang telah mendukung pelaksanaan kegiatan pengabdian ini. Terima kasih juga kepada Lotte Mart, khususnya Store General Manager dan seluruh karyawan, atas kerja sama, dukungan, serta partisipasi aktif sehingga kegiatan pelatihan dapat berjalan lancar dan bermanfaat.

DAFTAR PUSTAKA

- 8 *Jenis Layout Toko Retail dari Contoh & Cara Membuatnya*. (2025, January 16). <https://www.impactfirst.co/id/c/jenis-layout-toko-retail>
- A Study on the Online Branding Strategies of Indian Fashion Retail Stores—ProQuest*. (n.d.). Retrieved January 7, 2026, from <https://www.proquest.com/openview/bc8c8df5707bab0ec194134050da2130/1?pq-origsite=gscholar&cbl=2029986>
- Dutta, A. (2017). *Interdependence Between Registered and Unregistered Manufacturing Sectors- Evidence from Assam*. *ASSAM ECONOMIC REVIEW*, 10, 114-128.

- Elbers, T. (n.d.). *The effects of in-store layout- and shelf designs on consumer behaviour*.
- Kalantari, S., Cruz-Garza, J., Xu, T. B., Mostafavi, A., & Gao, E. (2023). Store layout design and consumer response: A behavioural and EEG study. *Building Research & Information*, 51(8), 897–914. <https://doi.org/10.1080/09613218.2023.2201415>
- Ramadhani, M. A., & Rinaldi, M. (2024). Strategi Penyusunan Layout Toko Elektronik untuk Meningkatkan Kenyamanan Pelanggan. *Jurnal Pemberdayaan Umat*, 3(2), 81–99. <https://doi.org/10.35912/jpu.v3i2.4426>
- shopfittingmanufacturer.com. (2025, August 14). Cara Mendesain Tata Letak Rak Toko untuk Arus Pelanggan Maksimal—Produsen Perlengkapan Toko Kustom China 10+ tahun. *10+ years China Customized Shop Fittings manufacturer*. <https://shopfittingmanufacturer.com/id/how-to-design-a-shop-shelving-layout/>
- Team, G. (2022, August 23). MERANCANG LAYOUT TOKO RETAIL DENGAN LANGKAH-LANGKAH BERIKUT. *Konsultan Manajemen Pajak*. <https://www.konsultanmanajemenpajak.com/2022/08/23/merancang-layout-toko-retail-dengan-langkah-langkah-berikut/>
- Tlapana, T. (2021). The Impact of Store Layout on Consumer Buying Behaviour: A Case of Convenience Stores from a Selected Township in Kwazulu Natal. *International Review of Management and Marketing*, 11, 1–6. <https://doi.org/10.32479/irmm.11583>