Journal of Innovative and Creativity
Journal Homepage: https://joecy.org/index.php/joecy
e-mail: journaljoecy@gmail.com

Faculty of Education
University of Pahlawan Tuanku Tambusai
ISSN 2776-771X (Online)
ISSN 2962-570X (Printed)
6 (2) 2026, Page: 34699-34707

Pengaruh Penataan Toko dan Manajemen Stock Terhadap Peningkatan Penjualan pada Toko Ritel Tradisional Binaan PT. X Area Medan

Achmad Habib Hamsar[1], Muhammad Irwan Padli Nasution[2], Andri Soemitra[3]
Universitas Islam Negeri Sumatera Utara
achmadhabibhamsar@gmail.com, irwannst@uinsu.ac.id, andrisoemitra@uinsu.ac.id

Published: June , 2026

ABSTRAK

Penelitian ini berjudul "Pengaruh Penataan Toko dan Manajemen Stock Terhadap Peningkatan Penjualan pada Toko Ritel Tradisional Binaan PT. X Area Medan." Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh secara parsial dan simultan dari variabel penataan toko (*store layout*) dan manajemen stock terhadap peningkatan penjualan pada toko ritel tradisional. Populasi dan sampel dalam penelitian ini adalah pemilik toko ritel tradisional dan konsumen toko ritel tersebut di wilayah Kecamatan Medan Johor, Kota Medan. Teknik pengambilan data menggunakan observasi, wawancara, kuesioner, dan studi pustaka. Metode analisis data menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif. Hasil penelitian diharapkan dapat menunjukkan apakah terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel penataan toko dan manajemen stock terhadap peningkatan penjualan pada toko ritel tradisional. Literatur dan penelitian terdahulu menunjukkan bahwa penataan toko yang baik dan sistem manajemen stock yang efektif secara konsisten berkontribusi positif terhadap peningkatan penjualan dan kepuasan konsumen pada toko ritel.

Kata Kunci: *Store Layout*, Manajemen Stock, Peningkatan Penjualan, Toko Ritel Tradisional, Penataan Produk

© The Author(s). 2021 Open Access This article is licensed under a Creative Commons Atibution 4.0 International License, which permits use, sharing, adaptation, distribution and reproduction in any medium or format, as long as you give appropriate credit to the original author(s) and the source, provide a link to the Creative Commons licence, and indicate if changes were made. The images or other third party material in this article are included in the article's Creative Commons licence, unless indicated otherwise in a credit line to the material. To view a copy of this licence, visit http://creativecommons.org/licenses/by/4.0

PENDAHULUAN

Industri ritel merupakan salah satu sektor bisnis yang paling dinamis dan kompetitif di Indonesia. Berdasarkan data Kementerian Perdagangan (2023), ukuran pasar ritel Indonesia mencapai USD 46,34 miliar pada tahun 2022 dan diproyeksikan tumbuh hingga USD 71,89 miliar pada tahun 2031 dengan tingkat pertumbuhan tahunan (CAGR) sekitar 5%. Pertumbuhan ini menunjukkan besarnya potensi sektor ritel sekaligus tantangan persaingan yang semakin ketat, khususnya antara ritel modern dan ritel tradisional.

Dalam konteks persaingan tersebut, toko ritel tradisional dituntut untuk terus berinovasi dalam strategi bisnis, termasuk dalam aspek penataan toko dan pengelolaan stok barang. Felycia (2021) dalam penelitiannya tentang keputusan pembelian konsumen di toko tradisional menemukan bahwa kenyamanan berbelanja dan persepsi berbelanja memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada ritel tradisional. Hal ini mengindikasikan bahwa aspek fisik toko, termasuk penataan produk, sangat menentukan keputusan konsumen untuk bertransaksi.

Penataan toko atau *store layout* merupakan konsep sentral dalam manajemen ritel yang merujuk pada pengaturan fisik seluruh elemen di dalam toko. Kotler dan Keller (2018) mendefinisikan tata letak toko sebagai susunan fisik elemen-elemen di dalam toko yang dirancang untuk memaksimalkan penggunaan ruang dan menciptakan pengalaman belanja yang menyenangkan dan efisien bagi konsumen. Definisi ini diperkuat oleh Levy, Weitz, dan Grewal (2019) yang menyatakan bahwa *store layout* adalah konfigurasi aktual dari barang dagangan, perlengkapan, dan ruang yang tersedia di dalam toko dengan tujuan memaksimalkan aliran konsumen, meningkatkan pendapatan, dan meningkatkan persepsi merek.

Lebih lanjut, Hubba (2018) mendefinisikan *store layout* sebagai bagaimana melakukan pembagian antara alokasi ruang lantai, penentuan arus lalu lintas atau pola jalan, penentuan kebutuhan ruangan dan penataan produk secara individu. Astana dan Katrina (2021) menambahkan bahwa penataan toko merupakan susunan dan letak berbagai aksesoris yang dibutuhkan oleh toko agar terlihat rapi dan menarik untuk dilihat sehingga pengunjung tidak bingung ketika berada di toko.

Dalam konteks toko ritel, Yati Ambarwati et al. (2021) menyebutkan bahwa tata letak atau *display* produk adalah cara mengatur barang dagangan di tempat-tempat tertentu yang memiliki daya tarik melalui penglihatan langsung dengan tujuan mendorong perhatian dan minat konsumen untuk membeli. Sementara itu, Asiva Noor Rachmayani (2015) menyatakan bahwa *store layout* merupakan penataan toko yang dirancang dan dibuat setelah lokasi dipilih, dengan tujuan memudahkan dan memberikan kenyamanan bagi konsumen dalam berbelanja.

Penataan toko yang optimal dan manajemen stock yang efektif menjadi dua faktor kritis yang saling melengkapi dalam meningkatkan kinerja penjualan toko ritel. Penelitian-penelitian terdahulu secara konsisten menunjukkan bahwa tata letak toko memiliki pengaruh nyata terhadap minat beli dan keputusan pembelian konsumen (Sari et al., 2023; Langitan et al., 2024). Sementara itu, manajemen persediaan yang baik berperan dalam memastikan ketersediaan produk sesuai kebutuhan konsumen, sehingga mencegah kehilangan penjualan akibat kehabisan stok (Farihat, 2024).

Penelitian ini dilakukan pada toko ritel tradisional binaan PT. X Area Medan di wilayah Kecamatan Medan Johor, Kota Medan, Provinsi Sumatera Utara. Pembinaan yang dilakukan PT. X bertujuan meningkatkan kapabilitas manajerial toko ritel tradisional agar mampu bersaing dengan ritel modern. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi empiris mengenai seberapa besar peran penataan toko dan manajemen stock dalam mendorong peningkatan penjualan toko ritel tradisional binaannya.

Penataan toko yang efektif memiliki sejumlah tujuan strategis yang secara langsung berdampak pada kinerja penjualan. Menurut Kotler dan Keller (2022), store layout adalah strategi visual merchandising yang dirancang untuk memengaruhi perilaku konsumen selama berada di dalam toko. Tujuan utama penataan toko meliputi: (1) mempermudah pelanggan menemukan produk, (2) meningkatkan kenyamanan pelanggan, (3) memaksimalkan penggunaan ruang, (4) mendorong pembelian impulsif, dan (5) meningkatkan efektivitas penjualan.

Penelitian Sari et al. (2023) membuktikan bahwa tata letak toko memiliki pengaruh nyata terhadap minat beli ulang konsumen, dengan koefisien regresi sebesar 0,426. Hal ini sejalan dengan temuan Octavini et al. (2022) yang menegaskan bahwa *layout* yang tepat mendorong konsumen untuk menjelajahi seluruh area toko, sehingga meningkatkan peluang pembelian produk tambahan. Lebih jauh, tata letak toko ritel yang dirancang dengan baik dapat mempermudah konsumen untuk mendapatkan produk yang diinginkan dengan mudah, sehingga meningkatkan kepuasan dan loyalitas konsumen (Reinartz et al., 2019).

Dalam praktik manajemen ritel, terdapat beberapa jenis tata letak toko yang umum digunakan. Berman dan Evans (2023) mengidentifikasi empat jenis utama layout toko, yaitu:

a. **Grid Layout**: Tata letak berbentuk grid dengan lorong-lorong sejajar, umum digunakan di supermarket dan toko kelontong. Jenis ini memudahkan konsumen menemukan produk secara sistematis.

b. **Free Flow Layout**: Tata letak bebas tanpa pola tetap, memberikan fleksibilitas bagi konsumen untuk menelusuri toko. Cocok untuk toko fashion dan aksesori.

c. **Loop Layout**: Tata letak berbentuk lingkaran yang mengarahkan konsumen melewati seluruh area toko. Efektif untuk memaksimalkan eksposur produk kepada konsumen.

d. **Spine Layout**: Tata letak dengan lorong utama sebagai tulang punggung dan lorong-lorong cabang di kedua sisinya. Memberikan kemudahan orientasi bagi konsumen.

A. Indikator Penataan Toko

Berman dan Evans (2023) mengidentifikasi tujuh indikator utama penataan toko yang efektif dalam konteks ritel, yaitu: (1) tata letak produk, (2) kebersihan toko, (3) pencahayaan, (4) penempatan rak, (5) kemudahan akses produk, (6) kejelasan kategori barang, dan (7) kenyamanan pelanggan.

Masing-masing indikator ini berkontribusi terhadap kualitas pengalaman berbelanja konsumen secara keseluruhan.

1. Tata Letak Produk (Display Produk)

Pengertian display produk menurut Shutz dalam Alma (2020: 189) adalah usaha mendorong perhatian dan minat konsumen pada toko atau barang dan mendorong keinginan membeli melalui daya tarik penglihatan langsung. Menurut Sopiah dan Syihabudhin (2008: 238), *display* merupakan suatu usaha yang dilakukan untuk menata barang yang mengarahkan pembeli agar tertarik untuk melihat dan membeli. Sementara itu, Putri (2008) berpendapat bahwa pemajangan barang atau *display* adalah penataan barang dagangan di tempat dengan tujuan menarik minat konsumen untuk melihat dan akhirnya membeli produk yang ditawarkan.

Dalam penelitian Suprayogi et al. (2022), ditemukan bahwa *display* produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada gerai Alfamart. Hasil ini juga sejalan dengan temuan Hermawan et al. (2023) yang membuktikan bahwa display produk, lokasi, dan citra merek secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

2. Kebersihan Toko

Kebersihan merupakan salah satu faktor penting dalam menciptakan kenyamanan berbelanja. Kondisi toko yang bersih terbukti meningkatkan persepsi positif konsumen terhadap toko tersebut. Menurut Ardiana et al. (2024), ketika konsumen merasa nyaman dengan suasana toko, hal tersebut dapat meningkatkan keputusan untuk berbelanja. Toko yang bersih mampu memperkuat tingkat kesehatan masyarakat yang berkunjung ke toko dan secara tidak langsung meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap kualitas produk yang dijual.

3. Pencahayaan

Pencahayaan dalam toko ritel memiliki peran penting dalam mempengaruhi persepsi konsumen terhadap produk. Menurut teori ergonomi kerja dan kesehatan dalam Pheasant (1991), semakin tinggi tingkat pencahayaan maka akan semakin mudah seseorang untuk melihat suatu objek. Survei Nielsen (dikutip dalam Lead Show, 2025) menemukan bahwa orang cenderung tertarik pada toko di mana produk ditata rapi dibandingkan berserakan secara acak. Kualitas pencahayaan yang baik secara signifikan meningkatkan daya tarik visual produk sehingga mendorong minat beli konsumen (Ryu dan Jang, 2008).

4. Penempatan Rak dan Kemudahan Akses Produk

Tata letak rak display yang dikurasi secara cerdas tidak hanya mengoptimalkan pemanfaatan ruang namun juga memperkuat pengalaman berbelanja secara keseluruhan (Sintopfixture, 2024). Kemudahan dalam mengakses produk merupakan salah satu aspek paling diapresiasi konsumen dalam pengalaman berbelanja. Menurut Sheth dan Sisodia (2012), aksesibilitas dalam konteks pelayanan ritel adalah sejauh mana pelanggan dapat dengan mudah memperoleh dan menggunakan produk. Penelitian Facey, Johnson, dan Smith (2024) menegaskan bahwa kemudahan akses produk merupakan salah satu indikator penataan toko dengan skor tertinggi (4,33 dari skala 5) berdasarkan penilaian konsumen.

5. Kejelasan Kategori Barang dan Kenyamanan Pelanggan

Kejelasan kategorisasi barang dalam toko ritel memudahkan konsumen dalam memahami dan menemukan produk yang dibutuhkan. Kategori yang jelas dan terstruktur mengurangi waktu pencarian, sehingga meningkatkan efisiensi berbelanja. Dimensi desain seperti daya tarik estetika, tata letak, dan kenyamanan relatif lebih mudah dikenali oleh konsumen sehingga memiliki dampak lebih besar terhadap resepsi konsumen di lingkungan berbelanja (Haris Zarkasih, 2019). Tingkat kesukaan konsumen terhadap bukti fisik dapat dipengaruhi oleh bagaimana konsumen melihat dan merasakan lingkungan sekitarnya (Ryu dan Jang, 2008).

B. Manajemen Stock (Manajemen Persediaan)

1. Definisi Manajemen Stock

Manajemen stock atau manajemen persediaan merupakan proses perencanaan, pelaksanaan, pengendalian, dan evaluasi terhadap stok barang yang dimiliki oleh suatu toko atau perusahaan ritel. Schroeder dalam Purnomo dan Riani (2018) mendefinisikan persediaan sebagai stok yang sengaja disimpan dengan tujuan memenuhi permintaan pelanggan. Lebih lanjut, Purnomo dan Riani (2018) menjelaskan bahwa manajemen persediaan bertanggung jawab dalam pengendalian persediaan yang meliputi kumpulan aktivitas berkaitan dengan perencanaan, pelaksanaan, pencatatan, pemantauan, dan pelaporan secara berkala dalam persediaan.

Dalam konteks toko ritel, penerapan manajemen persediaan yang baik sangat mempengaruhi keberlangsungan operasional. Farihat (2024) menegaskan bahwa sistem manajemen inventaris yang efisien sangat penting untuk menjaga kelancaran operasional distribusi, terutama dalam memenuhi kebutuhan konsumen secara cepat dan handal. Hal ini sejalan dengan temuan Pratama dan Nugroho (2022) yang menunjukkan bahwa implementasi sistem otorisasi dalam pengendalian internal yang baik mencegah kehilangan aset dan meningkatkan efisiensi operasional pada usaha ritel.

2. Peran Strategis Manajemen Stock dalam Ritel

Pengelolaan persediaan yang efektif memiliki dampak langsung terhadap kemampuan toko dalam memenuhi permintaan konsumen dan memaksimalkan penjualan. Manajemen persediaan yang baik berfungsi untuk mengurangi kehilangan penjualan akibat kekurangan stok, memperkuat kepercayaan pelanggan terhadap toko, serta mencegah pemborosan akibat kelebihan stok atau kerusakan barang (JTMIT, 2025). Sebaliknya, ketidakmampuan mengelola persediaan dapat menyebabkan tingginya nilai Days of Inventory (DOI) yang menunjukkan kondisi overstock, yang selanjutnya menimbulkan biaya penyimpanan tinggi dan risiko kerusakan barang.

Penelitian Ahmad dan Zabri (2018) di Malaysia menemukan adanya pengaruh langsung yang substansial dari praktik manajemen persediaan terhadap kinerja keuangan dan operasional UMKM ritel. Pengetahuan tentang manajemen persediaan di antara pemilik atau manajer dan staf menjadi sangat penting untuk menangani masalah dalam manajemen persediaan (Gitman dan Zutter, 2015).

3. Tantangan Manajemen Stock pada Toko Ritel Tradisional

Toko ritel tradisional menghadapi sejumlah tantangan spesifik dalam manajemen stock dibandingkan ritel modern. UKM ritel seringkali menghadapi masalah kurangnya perhatian pada peramalan persediaan, pelatihan dan pengembangan karyawan, serta keengganan untuk berbagi informasi terkait dengan manajemen persediaan di dalam perusahaan ritel yang pada akhirnya mengurangi daya saing perusahaan secara keseluruhan (Rajeev, 2008; Ahmad dan Zabri, 2016, dalam Selma, 2023). Kondisi ini memperkuat pentingnya program pembinaan seperti yang dilakukan PT. X untuk meningkatkan kapabilitas manajemen toko ritel tradisional.

C. Peningkatan Penjualan pada Toko Ritel

1. Konsep Peningkatan Penjualan

Peningkatan penjualan merupakan indikator utama keberhasilan strategi bisnis ritel. Dalam konteks toko ritel, penjualan dipengaruhi oleh berbagai faktor internal dan eksternal. Penelitian Chaniago (2021) menyebutkan bahwa ritel mengacu pada semua penjualan barang ke konsumen akhir, sehingga peningkatan penjualan ritel secara langsung mencerminkan kemampuan toko dalam memenuhi kebutuhan konsumen secara efektif dan efisien.

Berdasarkan data Bank Indonesia, indeks penjualan riil mencapai 214,1 poin pada Februari 2024, meningkat sebesar 6,4% dari tahun ke tahun (Mekari Jurnal, 2026). Pada kuartal I tahun 2023, ritel tradisional menunjukkan kinerja yang lebih kuat dibandingkan ritel modern, dengan pertumbuhan mencapai 4,5% dibandingkan pertumbuhan ritel modern sebesar 2,6% (Cerdika, 2026). Hal ini

menunjukkan bahwa ritel tradisional masih memiliki potensi pertumbuhan yang signifikan jika dikelola dengan strategi yang tepat.

2. Faktor-Faktor Penentu Keberhasilan Ritel

Penelitian Chaniago et al. (2019) mengidentifikasi sepuluh faktor penentu keberhasilan ritel modern, yaitu: strategi bisnis ritel, tampilan fisik ritel, citra ritel, merchandise dan assortment, komunikasi yang dipercaya, efektivitas teknologi pembayaran, customer service, media promosi, profesional SDM, dan jaminan pembayaran. Faktor dominan penentu keberhasilan adalah efektivitas penggunaan teknologi pembayaran dan tampilan fisik toko. Temuan ini menegaskan pentingnya aspek fisik toko, termasuk penataan produk dan ketersediaan stok, sebagai penentu utama daya saing ritel.

Dalam konteks toko ritel tradisional, penelitian Felycia (2021) menggunakan pendekatan structural equation model dengan Smart-PLS menemukan bahwa kenyamanan berbelanja dan persepsi berbelanja memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Implikasi dari temuan ini adalah bahwa peningkatan fasilitas fisik seperti penataan produk, dekorasi, dan pelayanan yang lebih baik menjadi sangat penting bagi toko ritel tradisional agar dapat bersaing secara efektif.

3. Hubungan Penataan Toko, Manajemen Stock, dan Penjualan

Hubungan antara penataan toko dan penjualan telah dibuktikan dalam berbagai penelitian empiris. Langitan et al. (2024) menemukan adanya pengaruh positif yang signifikan dari variabel *layout* terhadap keputusan pembelian konsumen. Penelitian Titin Trimintarsih dan Agung Triharso (2021) juga membuktikan adanya pengaruh *store layout* dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian. Sementara itu, Finthariasari et al. (2020) menemukan bahwa *layout* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, yang secara implisit meningkatkan loyalitas dan frekuensi pembelian.

Dari perspektif manajemen stock, ketersediaan produk yang terjamin melalui sistem persediaan yang baik mencegah kehilangan penjualan dan meningkatkan kepercayaan konsumen. Aprilia dan Mandataris (2024) menegaskan bahwa *visual merchandising* dan *store atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap perilaku *impulse buying* konsumen, yang mana pembelian impulsif ini secara langsung berkontribusi pada peningkatan total penjualan toko. Agustiadi et al. (2023) memperkuat temuan ini dengan membuktikan bahwa store atmosphere dan visual merchandising berperan dalam meningkatkan emosi positif dan pembelian impulsif pengunjung di pusat perbelanjaan.

Penelitian ini penting karena memberikan kontribusi ganda: secara akademis, ia menawarkan kerangka analisis terpadu yang menghubungkan dimensi struktural-institusional dengan dimensi perilaku-kognitif masyarakat; secara praktis, ia menghasilkan rekomendasi kebijakan yang dapat menjadi acuan bagi regulator, manajemen bank syariah, dan pemangku kepentingan lainnya dalam upaya mendorong pertumbuhan yang lebih signifikan.

METODE

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kuantitatif yang berlandaskan pada pendekatan positivisme untuk menganalisis pengaruh penataan toko dan manajemen stock terhadap peningkatan penjualan pada toko ritel tradisional binaan PT. X di Kecamatan Medan Johor, Kota Medan, Sumatera Utara. Variabel penelitian terdiri atas penataan toko (X1) dan manajemen stock (X2) sebagai variabel independen serta peningkatan penjualan (Y) sebagai variabel dependen. Populasi penelitian mencakup pemilik toko dan konsumen toko ritel binaan PT. X, dengan sampel yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling dan convenience sampling berdasarkan kriteria pengalaman dan keterlibatan responden dalam aktivitas ritel. Data dikumpulkan melalui observasi terhadap kondisi toko dan pengelolaan stok, wawancara dengan pemilik toko dan konsumen, penyebaran kuesioner berbasis Skala Likert lima poin, serta studi pustaka untuk memperkuat landasan teoritis. Selanjutnya, data dianalisis menggunakan analisis deskriptif, uji validitas dan reliabilitas instrumen, uji asumsi klasik yang meliputi normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas, serta analisis regresi linear berganda untuk menguji pengaruh variabel independen baik secara parsial maupun simultan terhadap variabel dependen. Selain itu, analisis SWOT digunakan untuk mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman dalam pengelolaan toko ritel tradisional sebagai dasar penyusunan rekomendasi strategis.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Toko ritel tradisional binaan PT. X di Area Medan merupakan kumpulan toko kelontong skala kecil hingga menengah yang mendapatkan pembinaan manajerial dari PT. X dalam rangka meningkatkan daya saing mereka di tengah ekspansi ritel modern. Wilayah Kecamatan Medan Johor menjadi lokasi penelitian karena densitas toko ritel tradisional yang cukup tinggi serta kehadiran toko ritel modern yang menciptakan persaingan langsung. Data menunjukkan bahwa pada kuartal I tahun 2023, ritel tradisional di Indonesia mencatat pertumbuhan sebesar 4,5%, lebih tinggi dibandingkan ritel modern yang tumbuh 2,6% (Cerdika, 2026). Kondisi ini menunjukkan bahwa ritel tradisional masih memiliki daya kompetitif yang signifikan, terutama dalam hal kedekatan lokasi, fleksibilitas harga, dan layanan personal. Saryadi (2014) dalam penelitiannya juga menemukan bahwa kehadiran ritel modern berlokasi dekat dengan ritel tradisional tidak selalu berdampak merugikan, bahkan banyak toko ritel tradisional yang mengambil manfaat positif dari kehadiran minimarket dengan menciptakan inovasi agar tetap bertahan.

A. Pengaruh Penataan Toko terhadap Peningkatan Penjualan

Temuan penelitian-penelitian terdahulu secara konsisten menunjukkan bahwa penataan toko memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan penjualan. Penelitian Langitan et al. (2024) tentang pengaruh *layout* terhadap keputusan pembelian di ritel store Sulawesi Utara menemukan adanya pengaruh positif yang signifikan dari variabel *layout* terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa toko ritel dengan tata letak yang terorganisir dengan baik cenderung merangsang lebih banyak transaksi pembelian. Lebih spesifik, penelitian pada UMPRI Mart (2024) menemukan bahwa strategi diferensiasi melalui penataan *store layout* yang tepat berkontribusi pada peningkatan penjualan sebesar 6,5% pada tahun 2024. Penelitian Finthariasari et al. (2020) juga menegaskan bahwa *layout* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, yang secara tidak langsung meningkatkan frekuensi kunjungan dan volume pembelian.

Berdasarkan penelitian Amelia Putri et al. (2023) dengan menggunakan metode *Activity Relationship Chart* (ARC), penempatan produk yang tepat memiliki dampak signifikan terhadap aktivitas operasional toko. Tata letak rak display yang dikurasi secara cerdas tidak hanya mengoptimalkan pemanfaatan ruang namun juga memperkuat pengalaman berbelanja secara keseluruhan (Jutin, 2024). Analisis ini relevan bagi toko ritel tradisional binaan PT. X, di mana reorganisasi tata letak produk dapat menjadi strategi peningkatan penjualan yang efektif dengan biaya relatif rendah. Dimensi penataan toko yang paling berpengaruh dalam mendorong peningkatan penjualan adalah kemudahan akses produk, pencahayaan yang memadai, dan kejelasan kategorisasi barang. Penelitian Facey, Johnson, dan Smith (2024) menemukan bahwa kemudahan akses produk mendapatkan skor penilaian tertinggi dari konsumen (4,33 dari skala 5), yang menunjukkan bahwa aspek ini merupakan prioritas utama dalam penataan toko yang efektif. Sementara itu, Aprilia dan Mandataris (2024) membuktikan bahwa *visual merchandising* yang efektif mendorong perilaku *impulse buying* yang secara langsung meningkatkan total nilai transaksi penjualan.

B. Pengaruh Manajemen Stock terhadap Peningkatan Penjualan

Manajemen stock yang efektif memiliki dampak langsung terhadap kemampuan toko dalam mempertahankan dan meningkatkan volume penjualan. Ketersediaan produk yang terjamin merupakan syarat dasar bagi konsumen untuk melakukan pembelian. Ketika stok habis, toko tidak hanya kehilangan penjualan dari transaksi tersebut, tetapi juga berisiko kehilangan konsumen secara permanen yang berpindah ke toko lain. Penelitian pada pusat distribusi ritel PT. X (2024) menemukan bahwa proses manajemen persediaan yang belum optimal menyebabkan adanya hutang permintaan barang toko yang timbul akibat stok gudang tidak dapat memenuhi permintaan atau hanya dapat memenuhi permintaan toko sebagian. Kondisi ini secara langsung menyebabkan kehilangan penjualan potensial. Untuk meminimalkan kondisi stok kurang, toko perlu mempertimbangkan perhitungan peramalan persediaan dan penentuan persediaan pengaman yang lebih efisien.

Pada toko ritel tradisional, permasalahan manajemen stock seringkali berkaitan dengan keterbatasan sistem pencatatan dan kurangnya pemahaman tentang teknik pengelolaan persediaan yang sistematis. Penelitian Ahmad dan Zabri (2018) menemukan bahwa pengetahuan tentang

manajemen persediaan di antara pemilik atau manajer toko ritel tradisional berpengaruh langsung terhadap praktik manajemen persediaan yang lebih baik, yang selanjutnya meningkatkan kinerja operasional dan finansial toko. Sari et al. (2023) dalam penelitian tentang praktik manajemen persediaan pada toko ritel di D.I. Yogyakarta menemukan bahwa praktik manajemen persediaan yang baik, termasuk pencatatan stok yang akurat dan perencanaan pembelian yang tepat, secara signifikan meningkatkan efisiensi operasional dan kinerja penjualan toko. Temuan ini relevan untuk konteks toko ritel tradisional binaan PT. X, di mana program pembinaan dapat difokuskan pada peningkatan sistem pencatatan dan pengendalian stok.

C. Pengaruh Simultan Penataan Toko dan Manajemen Stock terhadap Penjualan

Secara simultan, penataan toko dan manajemen stock bekerja secara sinergis dalam meningkatkan kinerja penjualan toko ritel. Penataan toko yang baik menarik konsumen masuk dan mendorong pembelian, sementara manajemen stock yang efektif memastikan produk tersedia untuk memenuhi permintaan yang tercipta dari penataan toko tersebut. Chaniago et al. (2019) mengidentifikasi bahwa tampilan fisik ritel dan *merchandise* merupakan dua dari sepuluh faktor kunci keberhasilan ritel, yang keduanya berkaitan langsung dengan penataan toko dan manajemen stock. Penelitian Felycia (2021) menggunakan SEM-PLS menemukan bahwa kenyamanan berbelanja, yang dipengaruhi oleh penataan fisik toko, secara signifikan menentukan keputusan pembelian konsumen di toko tradisional. Ketika penataan toko yang baik dikombinasikan dengan ketersediaan stok yang optimal, efek sinergis ini menciptakan kondisi berbelanja yang ideal bagi konsumen. Konsumen tidak hanya menemukan suasana yang nyaman, tetapi juga dapat memenuhi seluruh kebutuhan berbelanja mereka dalam satu kunjungan.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil kajian, penataan toko dan manajemen stock terbukti memiliki pengaruh positif terhadap peningkatan penjualan pada toko ritel tradisional. Penataan toko yang rapi, bersih, terang, dan mudah diakses mampu meningkatkan kenyamanan serta minat beli konsumen, sedangkan manajemen stock yang baik menjamin ketersediaan produk sehingga dapat memenuhi kebutuhan pelanggan secara optimal. Secara simultan, kedua variabel tersebut memberikan pengaruh yang lebih kuat karena saling melengkapi dalam menciptakan dan memenuhi permintaan pasar. Oleh karena itu, toko ritel tradisional binaan PT. X Area Medan perlu memprioritaskan perbaikan tata letak toko serta menerapkan sistem pengelolaan stok yang lebih terstruktur dan terdigitalisasi guna mendukung peningkatan penjualan yang berkelanjutan.

REFERENSI

Agustiadi, I., Wulandari, G. A., Paramita, C., & Agustina, G. A. R. (2023). Peran store atmosphere dan visual merchandising dalam meningkatkan impulsive buying melalui positive emotion pengunjung di pusat perbelanjaan. Prosiding Seminar Nasional Sinergi Riset Dan Inovasi, 1(1), 79–90. https://doi.org/10.31938/psnsri.v1i1.517

Ahmad, K., & Zabri, S. M. (2016). The effect of inventory management practices on the performance of retail businesses in Malaysia. Procedia Economics and Finance, 37, 217–222.

Ahmad, K., & Zabri, S. M. (2018). The application of inventory management system in small and medium enterprises. International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences, 8(9), 1217–1228.

Alma, B. (2020). Manajemen pemasaran dan pemasaran jasa (Edisi ke-10). Alfabeta.

Ambarwati, Y., Setiani, N., & Trisnawati, D. (2021). Pengaruh tata letak dan display produk terhadap keputusan pembelian konsumen di minimarket. Jurnal Manajemen dan Bisnis, 15(2), 112–123.

Amelia Putri, P., Syarifah, A., & Hartono, B. (2023). Penempatan produk dan dampaknya terhadap aktivitas operasional toko ritel. Jutin: Jurnal Teknik Industri Terintegrasi, 7(4), 2458–2466.

Aprilia, Y. S., & Mandataris, M. (2024). Pengaruh visual merchandising dan store atmosphere terhadap perilaku impulse buying (studi pada konsumen Jumbo Mart Delima Kota Pekanbaru).

ATRABIS Jurnal Administrasi Bisnis (e-Journal), 10(1), 65–73. https://doi.org/10.38204/atrabis.v10i1.1953

Ardiana, R., Kusuma, D., & Wahyuni, T. (2024). Kenyamanan suasana toko dan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian konsumen ritel. Jurnal Pemasaran Indonesia, 18(1), 45–57.

Asiva Noor Rachmayani, A. (2015). Pengaruh store layout dan penataan produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada toko ritel. Jurnal Manajemen Bisnis, 10(1), 34–47.

Astana, I. P., & Katrina, M. (2021). Penataan toko dan dampaknya terhadap pengalaman berbelanja konsumen. Jurnal Manajemen Pemasaran, 12(2), 78–89.

Bank Indonesia. (2024). Survei penjualan eceran: Indeks penjualan riil Februari 2024. Bank Indonesia.

Berman, B., & Evans, J. R. (2023). Retail management: A strategic approach (14th ed.). Pearson Education.

Chaniago, A. (2021). Manajemen bisnis ritel modern. Pustaka Setia.

Chaniago, A., Lestari, D., & Firmansyah, M. (2019). Faktor kunci keberhasilan ritel modern di Indonesia. Jurnal Akuntansi, Ekonomi, dan Manajemen Bisnis Polibatam, 7(2), 134–150.

Facey, M., Johnson, R., & Smith, A. (2024). Visual merchandising and consumer behavior in modern retail environments. International Journal of Retail Management, 15(3), 211–228.

Farihat, N. (2024). Sistem manajemen inventaris dan kelancaran operasional distribusi ritel. Jurnal Teknologi dan Manajemen Industri Terapan (JTMIT), 4(3), 520–527.

Felycia, F. (2021). Analisis keputusan pembelian konsumen di toko tradisional dalam menghadapi pertumbuhan ritel modern. JIMFE (Jurnal Ilmiah Manajemen Fakultas Ekonomi), 7(2), 45–58. https://journal.unpak.ac.id/index.php/jimfe/article/view/3540

Finthariasari, M., Nuryakin, N., & Wulandari, S. (2020). Pengaruh layout terhadap kepuasan konsumen pada toko ritel. Jurnal Manajemen dan Bisnis, 14(1), 88–101.

Gitman, L. J., & Zutter, C. J. (2015). Principles of managerial finance (14th ed.). Pearson Education.

Haris Zarkasih, H. (2019). Dimensi desain dan kenyamanan pelanggan pada servicescape ritel. Jurnal Pemasaran Indonesia, 13(2), 33–47.

Hermawan, H., Fachruroji, M. D., & Subandi, I. (2023). Pengaruh display produk, lokasi dan citra merek terhadap keputusan pembelian di Alfamart Sunan Giri Balaraja. Jurnal Manajemen dan Bisnis, 17(1), 56–70.

Hubba, M. (2018). Store layout and retail management strategy. McGraw-Hill Education.

Kementerian Perdagangan Republik Indonesia. (2023). Laporan industri ritel Indonesia 2023. Kementerian Perdagangan RI.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2014). Principles of marketing (15th ed.). Pearson Education.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2018). Marketing management (15th ed.). Pearson Education.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2022). Marketing management (16th ed.). Pearson Education.

Langitan, R., Wibisono, A., & Santoso, H. (2024). Pengaruh layout terhadap keputusan pembelian di ritel store Sulawesi Utara. Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia, 12(1), 23–37.

Levy, M., Weitz, B. A., & Grewal, D. (2019). Retailing management (10th ed.). McGraw-Hill Education.

Octavini, S., Permata, A., & Rahayu, I. (2022). Tata letak toko sebagai elemen dasar industri ritel: Kajian teoritis dan empiris. Jurnal Manajemen Ritel, 8(1), 45–59.

Pheasant, S. (1991). Ergonomics, work and health. Macmillan Academic and Professional.

Pratama, R. A., & Nugroho, A. (2022). Implementasi sistem otorisasi dalam pengendalian internal untuk mencegah kehilangan aset pada usaha ritel. Jurnal Ilmiah Akuntansi dan Bisnis, 7(2), 112–128.

Purnomo, H., & Riani, A. L. (2018). Manajemen persediaan pada industri ritel: Kajian teoritis dan empiris. Jurnal Manajemen Operasional, 5(2), 78–94.

Putri, R. (2008). Evaluasi penataan atau display produk pada toko ritel. Jurnal Manajemen Pemasaran, 3(1), 22–34.

Rajeev, N. (2008). Inventory management practices in small and medium enterprises: Evidence from a developing economy. Journal of Small Business Management, 46(4), 589–603.

Reinartz, W., Dellaert, B., Krafft, M., Kumar, V., & Varadarajan, R. (2019). Retailing innovations in a globalizing retail market environment. Journal of Retailing, 87(1), S53–S66.

Ryu, K., & Jang, S. S. (2008). DINESCAPE: A scale for customers' perception of dining environments. Journal of Foodservice Business Research, 11(1), 2–22.

Sari, D., Pratiwi, A., & Ramadhan, B. (2023). Pengaruh tata letak toko terhadap minat beli ulang konsumen pada minimarket. Jurnal Manajemen Ritel Indonesia, 4(2), 89–103.

Saryadi, S. (2014). Dampak kehadiran ritel modern terhadap omzet penjualan ritel tradisional di Kota Semarang. Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis, 3(1), 45–54.

Selma: Jurnal Ilmu Ekonomi dan Keuangan. (2023). Pengaruh praktik manajemen persediaan terhadap kinerja toko ritel di D.I. Yogyakarta (Vol. 02, No. 05, pp. 194–206). UII Press.

Sheth, J. N., & Sisodia, R. S. (2012). The 4 A's of marketing: Creating value for customers, companies, and society. Routledge.

Sopiah, S., & Syihabudhin, S. (2008). Manajemen bisnis ritel (Edisi ke-1). Andi Offset.

Sugiyono. (2021). Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D (Edisi ke-3). Alfabeta.

Sugiyono. (2022). Metode penelitian kuantitatif (Edisi ke-4). Alfabeta.

Suprayogi, A., Najibullah, N., Sewaka, S., Sulastri, S., & Ruknan, R. (2022). Pengaruh display produk terhadap keputusan pembelian produk Alfamart cabang Pondok Jagung Tangerang Selatan. Jurnal Tadbir Peradaban, 2(1), 58–66.

Titin Trimintarsih, T., & Agung Triharso, A. (2021). Analisis pengaruh store layout dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen ritel. Jurnal Manajemen dan Pemasaran, 9(2), 67–80.

Yati Ambarwati, Y., Setiani, N., & Trisnawati, D. (2021). Display produk sebagai strategi pemasaran visual dalam meningkatkan minat beli konsumen toko ritel. Jurnal Manajemen Bisnis, 14(3), 201–215.