



Analisis Optimalisasi *Store Layout* & Visibilitas Produk pada Pusat Oleh-Oleh Sumedang

Siti Maritza Nurfauliyah¹, Nandang^{2*}, Azizah Fauziyah³

¹⁻³Kewirausahaan, Universitas Pendidikan Indonesia, Indonesia

*Penulis korespondensi: ndandang@upi.edu

Abstract. Pusat Oleh-Oleh Sumedang faces challenges in managing store layout and product visibility, including improper product categorization, the placement of products in low-visibility areas, and the suboptimal use of display space. These conditions make it difficult for customers to locate products and may affect sales performance. This study aims to analyze the optimization of store layout and product visibility at Pusat Oleh-Oleh Sumedang. The research employed a descriptive qualitative method with a case study approach. Data were collected through observation, interviews, and documentation, and analyzed using the Lean Six Sigma approach through the DMAIC (Define, Measure, Analyze, Improve, and Control) framework, supported by Check Sheets, Pareto Diagrams, and Fishbone Diagrams. The findings indicate that the main problems include improper product categorization, low product visibility, customers' difficulty in locating products, underutilized display space, and the absence of standard operating procedures (SOPs) for product arrangement. The proposed improvements, including product categorization, display space optimization, enhanced product visibility, and the development of product arrangement SOPs, resulted in a more organized store layout and contributed to increased sales turnover.

Keywords: DMAIC; Lean Six Sigma; Product Visibility; Sales; Store Layout.

Abstrak. Pusat Oleh-Oleh Sumedang menghadapi permasalahan dalam pengelolaan tata letak toko dan visibilitas produk, seperti pengelompokan produk yang belum sesuai kategori, penempatan produk pada area dengan visibilitas rendah, serta pemanfaatan area pajangan yang belum optimal. Kondisi tersebut menyebabkan konsumen kesulitan menemukan produk dan berpotensi memengaruhi penjualan. Penelitian ini bertujuan menganalisis optimalisasi tata letak toko dan visibilitas produk pada Pusat Oleh-Oleh Sumedang. Penelitian menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Pengumpulan data dilakukan melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi, kemudian dianalisis menggunakan pendekatan Lean Six Sigma melalui tahapan DMAIC (*Define, Measure, Analyze, Improve, dan Control*) dengan bantuan *Check Sheet*, Diagram Pareto, dan Fishbone Diagram. Hasil penelitian menunjukkan bahwa permasalahan utama meliputi pengelompokan kategori produk yang belum sesuai, produk kurang terlihat, kesulitan konsumen menemukan produk, pemanfaatan area pajangan yang belum maksimal, serta belum adanya standar penataan produk. Usulan perbaikan berupa pengelompokan produk berdasarkan kategori, optimalisasi area pajangan, peningkatan visibilitas produk, dan penyusunan SOP penataan produk menghasilkan tata letak yang lebih terstruktur serta berkontribusi terhadap peningkatan omzet penjualan.

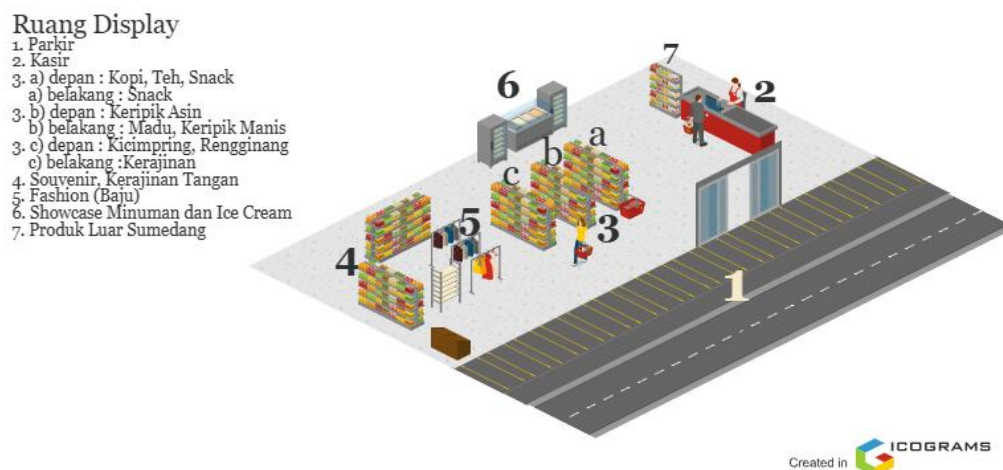
Kata kunci: DMAIC; Lean Six Sigma; Penjualan; Tata Letak Toko; Visibilitas Produk.

1. LATAR BELAKANG

Persaingan pada sektor ritel mendorong pelaku usaha untuk tidak hanya menawarkan produk yang berkualitas, tetapi juga menciptakan pengalaman berbelanja yang nyaman melalui pengelolaan operasional yang efektif. Salah satu aspek penting dalam manajemen operasional adalah *store layout*, karena berkaitan dengan pengaturan ruang, penempatan produk, dan alur pergerakan konsumen di dalam toko (Yuliana dan Sardanto 2022). Penataan *store layout* yang baik dapat memudahkan konsumen menemukan produk, meningkatkan kenyamanan berbelanja, serta mendorong terjadinya pembelian (Rohaeni dan Damayanti 2022). Selain itu, visibilitas produk menjadi faktor penting karena menentukan tingkat keterlihatan produk oleh konsumen selama berada di area penjualan (Amelia Putri dkk. 2023). Oleh karena itu,

pengelolaan *store layout* dan visibilitas produk menjadi salah satu strategi yang dapat meningkatkan efektivitas operasional sekaligus mendukung peningkatan penjualan pada usaha ritel.

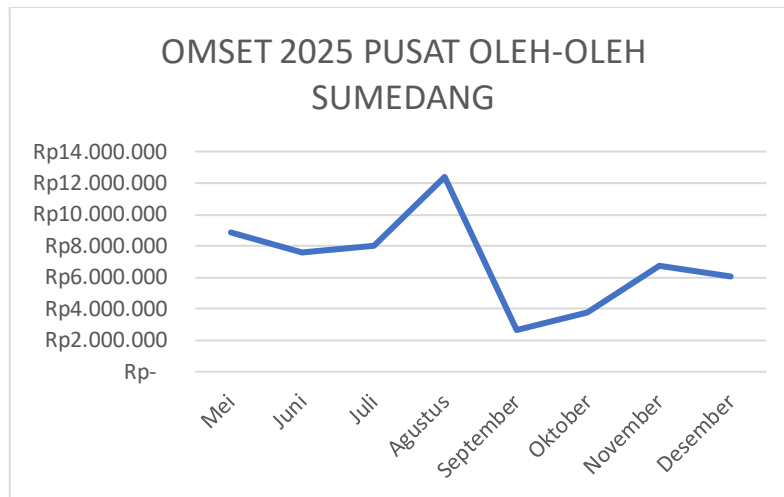
Pusat Oleh-Oleh Sumedang merupakan pusat penjualan produk khas daerah dan produk UMKM lokal yang berperan sebagai sarana pemasaran sekaligus destinasi wisata belanja. Berdasarkan hasil observasi awal, kondisi *store layout* di Pusat Oleh-Oleh Sumedang masih belum optimal. Pengelompokan kategori produk belum terstruktur sehingga beberapa produk dari kategori berbeda ditempatkan pada *display* yang sama. Selain itu, beberapa produk ditempatkan pada area belakang toko yang memiliki tingkat keterlihatan rendah (*blind spot*), sehingga konsumen mengalami kesulitan menemukan produk tertentu. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa pemanfaatan ruang dan penempatan produk belum mampu mendukung visibilitas produk secara optimal.



Gambar 1. Layout Awal Pusat Oleh-Oleh Sumedang.

Sumber: Observasi awal (2025).

Kondisi tersebut didukung oleh data omzet penjualan Pusat Oleh-Oleh Sumedang selama tahun 2025 yang menunjukkan adanya fluktuasi penjualan. Sebelum dilakukan implementasi perbaikan, omzet mengalami kenaikan pada bulan Agustus, kemudian menurun secara signifikan pada bulan September dan kembali berfluktuasi hingga akhir tahun. Meskipun omzet dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, kondisi tersebut menunjukkan bahwa pengelolaan area penjualan masih perlu dioptimalkan agar mampu mendukung pengalaman berbelanja konsumen dan meningkatkan potensi penjualan.



Gambar 2. Omzet Penjualan Pusat Oleh-Oleh Sumedang Tahun 2025.

Sumber: Data yang diolah (2026).

Penelitian mengenai *store layout* maupun Lean Six Sigma telah banyak dilakukan sebelumnya. Hermawan dkk. (2024) menunjukkan bahwa tata letak toko yang dirancang secara sistematis mampu meningkatkan kenyamanan konsumen, memudahkan pencarian produk, serta mendorong terjadinya pembelian. Sementara itu, Soleha dkk. (2025) membuktikan bahwa penerapan Lean Six Sigma melalui pendekatan DMAIC mampu mengidentifikasi pemborosan dalam proses operasional dan menghasilkan usulan perbaikan yang dapat meningkatkan kualitas proses. Namun, kedua penelitian tersebut berfokus pada aspek yang berbeda. Penelitian Hermawan dkk. hanya menitikberatkan pada analisis tata letak rak menggunakan metode ARC dan TCR, sedangkan penelitian Soleha dkk. berfokus pada peningkatan kualitas proses pengadaan barang menggunakan Lean Six Sigma. Hingga saat ini masih terbatas penelitian yang mengintegrasikan pendekatan Lean Six Sigma melalui metode DMAIC untuk mengoptimalkan *store layout* dan visibilitas produk pada usaha ritel pusat oleh-oleh berbasis UMKM. Kondisi tersebut menjadi research gap yang melatarbelakangi penelitian ini.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis optimalisasi *store layout* dan visibilitas produk pada Pusat Oleh-Oleh Sumedang menggunakan pendekatan Lean Six Sigma melalui metode DMAIC (*Define, Measure, Analyze, Improve, dan Control*). Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan rekomendasi perbaikan tata letak dan penataan produk yang mampu meningkatkan visibilitas produk, memudahkan konsumen dalam menemukan produk, serta mendukung peningkatan kinerja penjualan di Pusat Oleh-Oleh Sumedang.

2. KAJIAN TEORITIS

Store Layout

Store layout merupakan salah satu aspek penting dalam manajemen operasional yang berkaitan dengan pengaturan ruang, penempatan fasilitas, dan penyusunan produk agar aktivitas operasional berjalan secara efektif dan efisien. Menurut Stevenson (2018), *layout* merupakan susunan departemen, pusat kerja, dan peralatan yang dirancang untuk mendukung kelancaran aliran aktivitas dalam suatu sistem (Novitasari 2022). Tata letak merupakan pengaturan fasilitas, peralatan, dan sumber daya dalam suatu ruang kerja untuk menciptakan aliran kerja yang efektif, efisien, serta mendukung pencapaian tujuan operasional (Rusdiana 2014). Dalam usaha ritel, *store layout* berfungsi mengatur jalur pergerakan konsumen, memudahkan konsumen menemukan produk, meningkatkan kenyamanan berbelanja, serta mendorong terjadinya pembelian. Oleh karena itu, tata letak menjadi salah satu faktor yang memengaruhi efektivitas operasional toko dan pengalaman berbelanja konsumen.

Visibilitas Produk

Visibilitas produk berkaitan dengan kemampuan konsumen untuk melihat, mengenali, dan menemukan produk yang ditawarkan (Widati dkk. 2022). (Simanullang, Sihotang, dan Suginam 2023) menjelaskan bahwa visibilitas produk menunjukkan tingkat keterpaparan suatu produk kepada konsumen sehingga dapat meningkatkan peluang produk untuk diperhatikan dan dipilih. Visibilitas produk dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti *store layout*, visual merchandising, penempatan produk pada rak (*shelf position*), lingkungan toko (*store environment*), serta penggunaan media informasi produk (*promotional signage*) (Sultan 2025). Penempatan produk pada lokasi yang mudah terlihat akan meningkatkan perhatian konsumen dan memperbesar peluang terjadinya pembelian.

Lean Six Sigma

Lean Six Sigma merupakan pendekatan perbaikan berkelanjutan yang mengintegrasikan konsep Lean dan Six Sigma untuk meningkatkan efektivitas, efisiensi, dan kualitas proses (Gaspersz 2007). Menurut George (2002), Lean Six Sigma bertujuan meningkatkan nilai organisasi melalui peningkatan kepuasan pelanggan, pengurangan pemborosan (*waste*), perbaikan kualitas, serta optimalisasi proses (Nirwana 2021). Sementara itu, Mulyadi (2010) menjelaskan bahwa Lean Six Sigma menggabungkan prinsip *Lean* untuk menghilangkan aktivitas yang tidak bernilai tambah dengan Six Sigma yang berfokus pada pengurangan variasi proses (Sholikin dkk. 2025). Pendekatan ini banyak digunakan sebagai metode *continuous improvement* karena mampu mengidentifikasi akar penyebab permasalahan sekaligus menghasilkan solusi perbaikan yang sistematis dan berkelanjutan.

DMAIC (*Define, Measure, Analyze, Improve, Control*)

DMAIC (*Define, Measure, Analyze, Improve, dan Control*) merupakan metode dalam Lean Six Sigma yang digunakan untuk melakukan perbaikan proses secara sistematis dan berkelanjutan (Gaspersz 2007). Tahap *Define* bertujuan mengidentifikasi permasalahan dan kebutuhan pelanggan. Tahap *Measure* dilakukan untuk mengukur kondisi aktual proses melalui pengumpulan data. Tahap *Analyze* bertujuan mengidentifikasi akar penyebab permasalahan. Tahap *Improve* berfokus pada penyusunan dan penerapan solusi perbaikan, sedangkan tahap *Control* dilakukan untuk memastikan hasil perbaikan dapat dipertahankan secara konsisten. DMAIC menjadi salah satu metode yang banyak digunakan dalam implementasi Lean Six Sigma karena menyediakan tahapan perbaikan yang terstruktur dan berbasis data.

Diagram Pareto

Diagram Pareto merupakan salah satu alat pengendalian kualitas yang digunakan untuk mengidentifikasi dan menentukan prioritas permasalahan berdasarkan tingkat frekuensi kejadian atau besarnya dampak yang ditimbulkan (WN dan Sunarto 2020). Diagram ini didasarkan pada prinsip Pareto atau aturan 80:20 yang menyatakan bahwa sebagian besar permasalahan umumnya disebabkan oleh sebagian kecil faktor penyebab utama (LeBrasseur 2022). Diagram Pareto membantu organisasi memfokuskan sumber daya pada permasalahan yang memberikan dampak terbesar sehingga proses pengambilan keputusan menjadi lebih efektif.

Fishbone Diagram

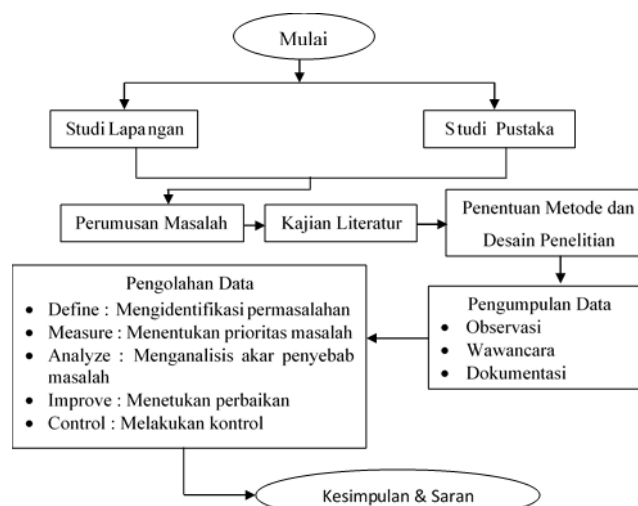
Fishbone Diagram atau Diagram Sebab-Akibat merupakan alat analisis yang digunakan untuk mengidentifikasi dan mengelompokkan berbagai faktor penyebab suatu permasalahan secara sistematis (Tarumingkeng 2025). Diagram ini juga dikenal sebagai *Cause and Effect Diagram* atau *Ishikawa Diagram* karena dikembangkan oleh Kaoru Ishikawa sebagai salah satu alat pengendalian kualitas (Surya dkk. 2025). Fishbone Diagram membantu proses identifikasi akar penyebab masalah dengan mengelompokkan berbagai faktor penyebab ke dalam kategori tertentu sehingga memudahkan penyusunan alternatif solusi yang tepat dan berkelanjutan.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Penelitian dilaksanakan di Pusat Oleh-Oleh Sumedang yang berlokasi di Kabupaten Sumedang. Objek penelitian berfokus pada kondisi *store layout* dan visibilitas produk sebagai

bagian dari aktivitas operasional toko. Pengumpulan data dilakukan melalui observasi, wawancara dengan penanggung jawab operasional dan kasir, serta dokumentasi untuk memperoleh informasi mengenai kondisi aktual penataan produk dan aktivitas penjualan.

Data yang diperoleh kemudian dianalisis menggunakan pendekatan Lean Six Sigma melalui metode DMAIC (*Define, Measure, Analyze, Improve, Control*). Pada tahap *Define*, dilakukan identifikasi permasalahan *store layout* dan visibilitas produk berdasarkan hasil observasi dan wawancara. Tahap *Measure* dilakukan menggunakan *Check Sheet* untuk mengetahui frekuensi setiap permasalahan yang kemudian diprioritaskan menggunakan Diagram Pareto. Tahap *Analyze* menggunakan Fishbone Diagram (5P) untuk mengidentifikasi akar penyebab permasalahan. Selanjutnya, tahap *Improve* dilakukan dengan menyusun dan mengimplementasikan usulan perbaikan berupa pengelompokan produk berdasarkan kategori, optimalisasi area *display*, peningkatan visibilitas produk, serta penyusunan usulan standar operasional prosedur (SOP) penataan produk. Sebagai indikator keberhasilan implementasi, penelitian ini menetapkan target penurunan tingkat permasalahan pada indikator prioritas hingga maksimal 15%. Tahap *Control* dilakukan melalui evaluasi capaian implementasi berdasarkan perbandingan kondisi awal, target, dan kondisi setelah perbaikan, serta penyusunan rekomendasi pengendalian agar hasil perbaikan dapat dipertahankan secara berkelanjutan. Alur penelitian yang digunakan dalam penelitian ini disajikan pada Gambar 3.



Gambar 3. Tahapan Penelitian.

Sumber: Data yang diolah (2026).

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini dilaksanakan di Pusat Oleh-Oleh Sumedang pada bulan April–Juli 2026. Data penelitian diperoleh melalui observasi, wawancara dengan penanggung jawab operasional dan kasir, serta dokumentasi. Data yang diperoleh kemudian dianalisis menggunakan

pendekatan Lean Six Sigma melalui metode DMAIC (*Define, Measure, Analyze, Improve, Control*) dengan bantuan *Check Sheet*, Diagram Pareto, dan Fishbone Diagram untuk mengidentifikasi permasalahan, menentukan prioritas perbaikan, menganalisis akar penyebab, menyusun usulan perbaikan, serta mengevaluasi hasil implementasi.

Define

Tahap *Define* merupakan tahap awal dalam metode DMAIC yang bertujuan mengidentifikasi permasalahan utama yang berkaitan dengan *store layout* dan visibilitas produk di Pusat Oleh-Oleh Sumedang. Identifikasi dilakukan melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi untuk memperoleh gambaran kondisi aktual penataan produk di area penjualan.

Tabel 1. *Check Sheet* Identifikasi Permasalahan *Store Layout* dan Visibilitas Produk.

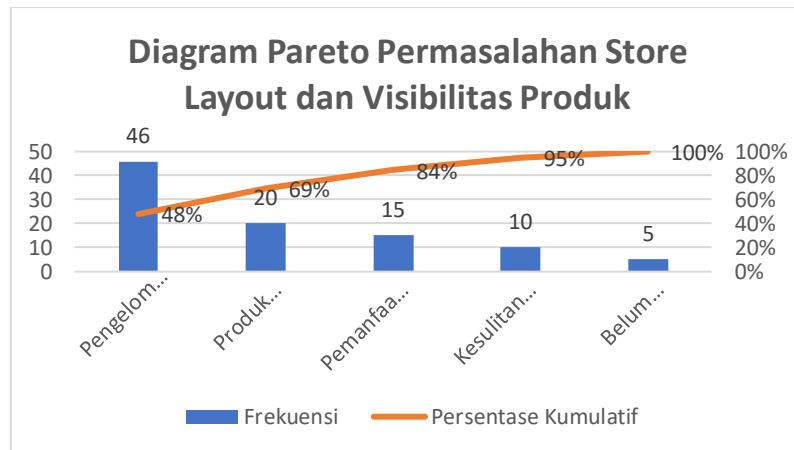
No	Permasalahan	Observasi					Jumlah	Persentase
		1	2	3	4	5		
1	Pengelompokkan kategori produk	10	10	10	8	8	46	48%
2	Pemanfaatan area belum maksimal	3	3	3	3	3	15	16%
3	Kesulitan menemukan produk	2	2	2	2	2	10	10%
4	Produk kurang terlihat	4	4	4	4	4	20	21%
5	Belum adanya SOP penataan produk	1	1	1	1	1	5	5%
TOTAL							96	100%

Sumber: Data yang diolah (2026).

Berdasarkan Tabel 1, permasalahan terbesar terdapat pada pengelompokan kategori produk yang belum sesuai dengan persentase sebesar 48%, diikuti produk kurang terlihat sebesar 21%, dan pemanfaatan area *display* yang belum optimal sebesar 16%. Ketiga permasalahan tersebut memiliki persentase kumulatif sebesar 85%, sehingga ditetapkan sebagai prioritas perbaikan berdasarkan prinsip Diagram Pareto. Oleh karena itu, penelitian ini difokuskan pada perbaikan pengelompokan produk berdasarkan kategori, peningkatan visibilitas produk, dan optimalisasi pemanfaatan area *display*.

Measure

Tahap *Measure* bertujuan untuk mengukur tingkat kejadian dari setiap permasalahan yang telah diidentifikasi pada tahap *Define*. Pengukuran dilakukan berdasarkan frekuensi permasalahan yang tercatat pada *Check Sheet*. Selanjutnya, data tersebut dianalisis menggunakan Diagram Pareto untuk menentukan prioritas perbaikan berdasarkan prinsip 80:20, yaitu memfokuskan perbaikan pada permasalahan yang memberikan kontribusi terbesar terhadap keseluruhan permasalahan.



Gambar 4. Diagram Pareto Permasalahan Store Layout dan Visibilitas Produk.

Sumber: Data yang diolah (2026).

Berdasarkan Gambar 4, diketahui bahwa permasalahan dengan frekuensi tertinggi adalah pengelompokan kategori produk yang belum sesuai, yaitu sebesar 48%. Permasalahan berikutnya adalah produk kurang terlihat (21%) dan kesulitan konsumen menemukan produk (16%). Ketiga permasalahan tersebut memiliki persentase kumulatif sebesar 85%, sehingga menjadi prioritas utama untuk dianalisis lebih lanjut pada tahap *Analyze*. Sementara itu, pemanfaatan area *display* yang belum maksimal (10%) dan belum adanya SOP penataan produk (5%) menjadi permasalahan pendukung yang juga perlu diperhatikan dalam proses perbaikan.

Analyze

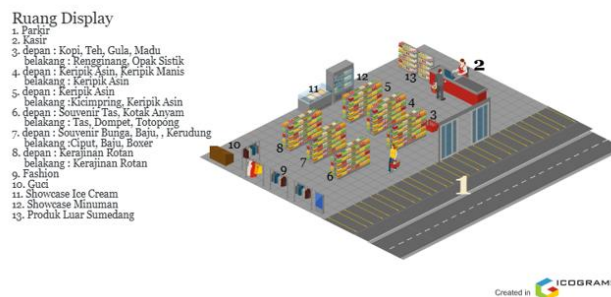
Tahap *Analyze* bertujuan untuk mengidentifikasi akar penyebab dari permasalahan prioritas yang telah ditentukan pada tahap *Measure*. Analisis dilakukan menggunakan Fishbone Diagram dengan pendekatan 5P (*People, Process, Place, Product, Policy*) untuk mengelompokkan faktor-faktor penyebab yang memengaruhi *store layout* dan visibilitas produk di Pusat Oleh-Oleh Sumedang.

Berdasarkan hasil analisis Fishbone Diagram, diketahui bahwa permasalahan utama dipengaruhi oleh beberapa faktor. Pada aspek *People*, karyawan belum memiliki pedoman yang jelas dalam melakukan penataan produk sehingga pengelompokan produk belum dilakukan secara konsisten. Pada aspek *Process*, proses penataan produk masih mengikuti kebiasaan tanpa standar yang baku sehingga beberapa kategori produk ditempatkan pada *display* yang sama. Pada aspek *Place*, pemanfaatan area *display* belum optimal dan beberapa produk ditempatkan pada area dengan tingkat visibilitas rendah sehingga kurang menarik perhatian konsumen. Sementara itu, pada aspek *Product*, produk dengan kategori yang saling berkaitan belum ditempatkan secara berdekatan sehingga menyulitkan konsumen dalam menemukan produk yang dibutuhkan. Hasil analisis tersebut menunjukkan bahwa

permasalahan *store layout* dan visibilitas produk tidak hanya dipengaruhi oleh penempatan produk, tetapi juga oleh proses penataan dan pemanfaatan ruang *display*. Oleh karena itu, faktor-faktor tersebut menjadi dasar dalam penyusunan usulan perbaikan pada tahap Improve.

Improve

Tahap *Improve* dilakukan dengan menyusun usulan perbaikan berdasarkan akar penyebab yang telah diidentifikasi pada tahap *Analyze*. Usulan perbaikan difokuskan pada optimalisasi *store layout* dan visibilitas produk melalui perancangan ulang tata letak toko, pengelompokan produk berdasarkan kategori, serta optimalisasi pemanfaatan area *display*. Berdasarkan hasil analisis, disusun rancangan *store layout* usulan dengan mempertimbangkan pengelompokan kategori produk, pemerataan penempatan produk pada area *display*, serta peningkatan visibilitas produk.



Gambar 5. Rancangan Usulan Tata Letak.

Sumber : Hasil Penelitian (2026).

Setelah dilakukan perbaikan, produk disusun kembali berdasarkan kategori yang sama sehingga penataan menjadi lebih terstruktur dan memudahkan konsumen dalam mengenali produk.

Tabel 2. Rancangan Pengelompokan Produk Berdasarkan Kategori.

Aspek	Sebelum			Sesudah		
Desain	Rengginang, Stik	Stik	Keripik Jengkol	Kopi	Kopi	Madu
	Kopi	Gula, Teh, Kopi	Kopi	Kopi	Kopi, Gula	
	Minuman Serbuk, Teh	Kopi	Kopi	Minuman Serbuk, Teh	Kopi	
	Keripik	Keripik Kaca	Basreng	Kopi	Kopi	
Penerapan						

Sumber : Data yang diolah (2026).

Pada kondisi awal juga masih terdapat area *display* yang belum dimanfaatkan secara optimal sehingga penyebaran produk belum merata dan masih terdapat ruang kosong pada area penjualan. Optimalisasi dilakukan dengan memanfaatkan area tersebut sebagai tambahan

display sehingga penyebaran produk menjadi lebih merata dan tampilan toko terlihat lebih penuh (*full display*).



Gambar 6. Kondisi *Area Display* Sebelum Optimalisasi.



Gambar 7. Kondisi *Area Display* Setelah Optimalisasi.

Usulan perbaikan tersebut diharapkan mampu meningkatkan efektivitas *store layout*, mempermudah konsumen dalam menemukan produk, serta meningkatkan visibilitas produk di Pusat Oleh-Oleh Sumedang.

Control

Tahap *Control* bertujuan untuk memastikan bahwa usulan perbaikan yang telah disusun pada tahap *Improve* dapat dipertahankan secara berkelanjutan. Pengendalian dilakukan melalui penyusunan Standar Operasional Prosedur (SOP) penataan produk yang memuat pedoman pengelompokan produk berdasarkan kategori, penempatan produk pada area dengan visibilitas tinggi, serta pemanfaatan area *display* secara optimal. Selain itu, diperlukan evaluasi secara berkala terhadap kondisi *store layout* dan penataan produk untuk memastikan kesesuaian dengan SOP yang telah ditetapkan.

Pembahasan

Hasil implementasi usulan perbaikan dievaluasi berdasarkan capaian penurunan tingkat permasalahan serta perubahan omzet penjualan Pusat Oleh-Oleh Sumedang. Evaluasi menunjukkan bahwa implementasi perbaikan berhasil menurunkan tingkat permasalahan pada ketiga indikator prioritas. Permasalahan pengelompokan kategori produk yang semula sebesar 48% menurun menjadi 7%, produk kurang terlihat menurun dari 21% menjadi 6%, sedangkan pemanfaatan area *display* yang belum maksimal menurun dari 16% menjadi 10%. Capaian tersebut menunjukkan bahwa target implementasi yang telah ditetapkan, yaitu menurunkan tingkat permasalahan hingga maksimal 15%, berhasil tercapai.

Penurunan tingkat permasalahan tersebut memberikan dampak terhadap penataan produk yang menjadi lebih terstruktur sehingga konsumen lebih mudah mengenali dan menemukan produk yang dibutuhkan. Selain itu, pemindahan produk ke area yang memiliki visibilitas lebih tinggi serta pemanfaatan area *display* yang lebih optimal menjadikan tampilan toko lebih menarik dan mendukung peningkatan jumlah pengunjung yang melakukan pembelian. Perkembangan omzet penjualan setelah implementasi usulan perbaikan disajikan pada Gambar 11.



Gambar 8. Grafik Omzet Penjualan Pusat Oleh-Oleh Sumedang Setelah Implementasi Perbaikan Store Layout.

Sumber : Data yang diolah (2026)

Berdasarkan data diatas, omzet penjualan setelah implementasi menunjukkan tren peningkatan, yaitu sebesar Rp. 11.039.400 pada Juni 2026 dan meningkat menjadi Rp. 13.029.500 pada Juli 2026. Peningkatan tersebut menunjukkan bahwa implementasi pengelompokan produk berdasarkan kategori, peningkatan visibilitas produk, dan optimalisasi area *display* memberikan kontribusi positif terhadap peningkatan jumlah pengunjung yang melakukan pembelian sehingga berdampak pada peningkatan penjualan di Pusat Oleh-Oleh Sumedang.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis optimalisasi *store layout* dan visibilitas produk pada Pusat Oleh-Oleh Sumedang menggunakan pendekatan Lean Six Sigma melalui metode DMAIC. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kondisi *store layout* dan visibilitas produk belum optimal karena masih terdapat pengelompokan produk yang belum sesuai kategori, penempatan produk pada area dengan visibilitas rendah, pemanfaatan area *display* yang belum maksimal, serta belum adanya standar penataan produk. Melalui tahapan DMAIC diperoleh usulan perbaikan berupa pengelompokan produk berdasarkan kategori, optimalisasi area *display*, peningkatan visibilitas produk, dan penyusunan SOP penataan produk. Implementasi perbaikan tersebut menghasilkan tata letak yang lebih terstruktur, memudahkan konsumen menemukan produk, serta berkontribusi terhadap peningkatan omzet penjualan Pusat Oleh-Oleh Sumedang.

Penelitian ini terbatas pada analisis optimalisasi *store layout* dan visibilitas produk di satu objek penelitian sehingga hasil penelitian belum dapat digeneralisasikan pada seluruh usaha ritel. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk mengembangkan penelitian dengan menambahkan variabel lain yang berpotensi memengaruhi kinerja penjualan, seperti visual merchandising, kualitas pelayanan, atau perilaku konsumen. Selain itu, penelitian juga dapat diterapkan pada perusahaan atau sektor usaha yang berbeda sehingga dapat memberikan gambaran yang lebih luas mengenai penerapan Lean Six Sigma dalam mendukung peningkatan kinerja operasional.

DAFTAR REFERENSI

- Amelia Putri, Alda, Almay Sarwati, Davin Fesyahputra*, dan Serli Selvia. 2023. "Perancangan Tata Letak Fasilitas Bisnis Retail dengan Pendekatan ARC dan TCR di Kota Depok." *Jurnal Teknologi* 16(1):62–67. doi:10.34151/jurtek.v16i1.4321.
- Gaspersz, Vincent. 2007. *Lean Six Sigma For Manufacturing And Service Industri. Strategi Dramatik Reduksi Cacat/Kesalahan, Biaya, Inventori, dan Lead Time dalam Waktu Kurang dari 6 Bulan*. Vol. 1. 1 ed. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- LeBrasseur, Yves. 2022. "Pareto Principle (80/20 Rule) & OPEX: The Complete Guide." <https://blog.proactioninternational.com/en/pareto-principle-better-business-decisions>.
- Nirwana, Benefitasari Intan. 2021. "ANALISIS PERBAIKAN LAYANAN NASABAH BANK DENGAN METODE LEAN SIX SIGMA." Universitas Atma Jaya Yogyakarta.
- Novitasari, Dr Dwi. 2022. *MANAJEMEN OPERASI Konsep dan Esensi*. 1 ed. STIE Widya Wiwaha.

- Rohaeni, Heni, dan Asti Damayanti. 2022. "PENGARUH STORE LAYOUT TERHADAP IMPULSE BUYING DI TOKO BUKU GRAMEDIA ISTANA PLAZA BANDUNG." *Ekspansi* 10(2):177–92.
- Rusdiana, Dr. H. A. 2014. *Manajemen Operasi*. 1. CV Pustaka Setia Bandung.
- Sholikin, Nor, Bakti Nugrahadhi, Anita Oktaviana Trisna Devi, dan Yunita Primasanti. 2025. "PENERAPAN LEAN SIX SIGMA DALAM UPAYA MENGURANGI WASTE PRODUK CACAT PADA PROSES PRODUKSI CETAK DI PT XYZ." *JIMSTEK* 7(01):85–94. doi:<http://dx.doi.org/10.47942/jimstek.v7i02.2106>.
- Simanullang, Sri Rejeki, Putri Mayora Sihotang, dan Suginam Suginam. 2023. "Pengaruh Display Tata Ruang Toko terhadap Suasana Berbelanja dan Minat Beli pada Indomaret Teladan Medan dalam Tinjauan Teori Muslim Behavior." *Krigan: Journal of Management and Sharia Business* 1(1):28. doi:10.30983/krigan.v1i1.6595.
- Sultan, Mahmoud. 2025. "The Strategic Impact of Product Visibility and Eye-Level Placement in FMCG Retail." <https://mahmoud-sultan.com/2025/10/09/the-strategic-impact-of-product-visibility-and-eye-level-placement-in-fmcg-retail/>.
- Surya, Muhammad Puja Dwi, Muhammad Hafidz Azizi, Muhammad Iqbal, Satrio Rasendriya Widyahana, Farraz Ariel Gumita, dan Amer Abdul Aziz. 2025. "Penerapan Metode Diagram Fishbone untuk Identifikasi Masalah Kualitas Layanan di StartUp Parfum Foxsniff." *Lokawati : Jurnal Penelitian Manajemen dan Inovasi Riset* 3(3):185–93. doi:10.61132/lokawati.v3i3.1766.
- Tarumingkeng, Rudy C. 2025. "Fishbone Diagram: Definisi, Manfaat, dan Cara Penggunaan." Bogor: RUDYCT e-PRESS.
- Widati, Endah, Andi Sawe Riesso, Sherly, Eka Hendrayani, Febrianty, Christina Bagenda, Fajar Satria, Sri Andika Putri, dan Ratih Pratiwi. 2022. *Manajemen Merek*. CV MEDIA SAINS INDONESIA.
- WN, Heru Santoso, dan Sunarto. 2020. *Analisis Pareto*. 1 ed. Surabaya: Prodi Kebidanan Magetan Poltekkes Kemenkes Surabaya.
- Yuliana, Indah, dan Rino Sardanto. 2022. "PENGARUH STORE LAYOUT DAN DISPLAY PRODUK KERAJINAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN." *Simposium Manajemen dan Bisnis I*.