

## Strategi Penataan Ruang Penjualan pada Swalayan di Purwomartani pada Masa Pandemi

Fifi Alidya Lussy<sup>1</sup>, Nensi Golda Yuli<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Jurusan Arsitektur, Universitas Islam Indonesia

<sup>1</sup>Surel : [18512091@students.uii.ac.id](mailto:18512091@students.uii.ac.id)

<sup>2</sup>Surel : [nensi@uui.ac.id](mailto:nensi@uui.ac.id)

**ABSTRAK:** Tulisan ini akan melihat pentingnya merancang ruang di masa pandemik terhadap Swalayan di Purwomartani dijadikan studi kasus untuk melihat penyesuaian ruang di masa pandemik. Tujuan penelitian adalah untuk mengetahui apa saja yang mempengaruhi tata letak ruang dan perilaku pengguna pada objek penelitian yaitu 6 Swalayan di Purwomartani. Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu menggunakan pendekatan kualitatif yang bersifat deskriptif yang dimana mengamati dan menganalisis Perubahan tata letak ruang dan perilaku pengguna dari karyawan hingga pelanggan mengalami perubahan sesuai dengan peraturan yang telah ditetapkan oleh pemerintah DI Yogyakarta yang akan diteliti nantinya. Selain itu, perubahan jam buka dan tutup pada swalayan-swalayan yang akan diteliti selama pandemi covid - 19.

**Kata kunci:** Swalayan, Tata ruang, perilaku pengguna, pandemic covid-19

### PENDAHULUAN

Swalayan adalah suatu kelompok perdagangan eceran maupun kulakan yang menawarkan bermacam-macam produk kepada konsumen dan memberitahukan berbagai macam kegiatan usahanya menjadi beberapa departemen untuk pengaturan barang perdagangannya, pasar swalayan biasanya disebut juga dengan supermarket. Pengelolaan pasar modern dilakukan secara modern, yang bermodal sangat kuat, dan dipimpin oleh pengusaha besar.

Kenyamanan adalah keutamaan berbelanja yang menjadi faktor yang sangat diperhatikan di pasar modern. Proses tawar menawar tidak bisa dilakukan seperti biasanya dilakukan di pasar tradisional karena setiap produk yang dijual di pasar modern sudah dilengkapi dengan barcode atau label harga yang pasti.

5 Contoh dari pasar modern adalah pasar swalayan, hypermarket, supermarket, minimarket, dan toko serba ada.

Hal lain yang merupakan ciri khas dari pasar modern adalah adanya mesin kasir yang digunakan dalam penjualan. Kasir digunakan untuk penjualan. Saat ini jumlah supermarket di Indonesia semakin bertambah, terutama dengan adanya sistem minimarket yang menggunakan hak franchise seperti Alfamart dan Indomaret. Dan juga adanya beberapa banyak mall dan pasar swalayan (supermarket) yang lokasinya yang berada dalam satu kawasan yang sama, maka dengan sendirinya akan membuat persaingan antara pasar swalayan yang berada dalam satu kawasan tersebut, untuk merebut pengunjung dan pembeli.

Selain itu persaingan datang dari beberapa pedagang eceran di pasar-pasar tradisional

dan toko-toko yang tersebar pada wilayah yang sama. Minat masyarakat untuk berbelanja di minimarket juga sangat tinggi, karena pasar modern memiliki beberapa elemen unggulan dibanding pasar tradisional meskipun banyak orang memilih untuk tetap setia pada pasar tradisional. Hal ini menunjukkan adanya transisi dari kebutuhan fungsional ke kebutuhan psikologis.

Kebutuhan fungsional mengacu pada kebutuhan yang sama dengan bentuk atau penampilan (*performance*) produk, sedangkan kebutuhan psikologis setara dengan kebutuhan konsumen dengan karakteristik psikologis yang dipuaskan konsumen melalui belanja atau pembelian.

Swalayan sebelum adanya wabah covid-19 selalu ramai setiap harinya. Namun saat terjadi wabah covid-19 seperti sekarang ini, terjadi penurunan penjualan yang sangat drastis di semua swalayan. Disaat awal diberitahukan bahwa akan adanya PSBB membuat suasana *panic buying* yang mengakibatkan keadaan di jalanan sangat macet dan parkir di pasar modern maupun pasar tradisional sangat penuh dengan kendaraan-kendaraan. Namun setelahnya hampir semua swalayan tidak memiliki aktivitas penjualan lagi.

Tulisan ini akan melihat sejauh mana perubahan penataan ruang dalam yang terjadi di 6 swalayan merespon adanya situasi pandemik saat sekarang ini.

#### TINJAUAN PUSTAKA

**Swalayan** adalah toko yang merupakan operasi relatif besar, berbiaya rendah, margin rendah, volume tinggi, swalayan, yang dirancang untuk melayani semua kebutuhan konsumen seperti makanan, cucian, dan produk-produk perawatan rumah tangga. Kenyamanan adalah keutamaan berbelanja yang menjadi faktor yang sangat diperhatikan di pasar modern.

Proses tawar menawar tidak bisa dilakukan seperti biasanya dilakukan di pasar tradisional karena setiap produk yang dijual di pasar modern sudah dilengkapi dengan barcode atau label harga yang pasti. 5 Contoh dari pasar modern adalah pasar swalayan, hypermarket, supermarket, minimarket, dan toko serba ada. Hal lain yang merupakan ciri khas dari pasar modern adalah adanya mesin kasir yang digunakan dalam penjualan, biasanya terdapat satu buah atau lebih di dalamnya, tergantung besar kecilnya usaha tersebut. Jenis Pengecer (*Retailing*) Menurut Kotler (2000) jenis-jenis pengecer toko utama dapat dibedakan menjadi 5 bagian:

1. Toko Khusus yaitu toko yang menjual produk - produk yang lebih terbatas, sehingga hanya mampu menyediakan beberapa dari produk liniya saja. Maka toko khusus biasanya menyediakan produk-produk khusus saja, seperti toko pakaian, toko alat-alat olahraga, toko bunga dan toko buku.
2. Toko Serba Ada (Departement Store), yaitu toko yang menjual produk - produk komoditi fashion yang termasuk pakaian, tas, sepatu, aksesoris, dan juga perabot rumah tangga.
3. Pasar Swalayan (*Supermarket*), yaitu toko dimana usaha/operasi penjualan yang dilakukan relatif besar, berbiaya rendah, bermargin rendah, ber volume tinggi, swalayan, yang dirancang untuk melayani semua kebutuhan konsumen seperti makanan, pencucian dan produk perawatan rumah tangga.
4. Toko Kelontong, kebutuhan sehari-hari (*Convenience Store*), yaitu toko yang menjual dengan harga yang kecil atau murah dan terletak di daerah pemukiman, dan memiliki jam buka yang panjang selama tujuh hari dalam seminggu, dan menjual lini produk

bahan yang terbatas dengan tingkat perputaran tinggi.

5. Toko Diskon (*Discount Store*), yaitu toko yang mengedarkan produk – produk dengan harga yang murah karena mengambil produk dengan harga yang murah maka diadakan dengan harga murah juga.

Yang mempengaruhi kualitas swalayan yaitu :

### **Harga**

Harga adalah jumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya (Larry G, 1995). Harga yang akan dibebankan oleh perusahaan pada produk dan jasanya akan berada pada kisaran mulai dari terlalu rendah untuk menciptakan laba sampai terlalu tinggi untuk menimbulkan permintaan (Kotler dan Armstrong ,1993). Tiga pendekatan yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk menetapkan harga : 1)Penetapan Harga Berdasarkan Biaya, 2)Penetapan harga berdasarkan nilai, 3) Penetapan harga berdasarkan pesaing.

### **Keragaman Barang**

Menurut Philip Kotler (2001: 347) kelengkapan produk adalah tersedianya semua jenis produk yang ditawarkan untuk dimiliki, dipakai atau dikonsumsi oleh konsumen yang dihasilkan oleh suatu produsen. Sedangkan pengertian lain, keragaman produk adalah kelengkapan produk yang menyangkut kedalaman, luas

### **Pentaan ruang dalam swalayan**

Berdasarkan penelitian yang dilakukan Cahyono (2008) mendapatkan hasil bahwa faktor yang menjadi pertimbangan konsumen untuk berbelanja di Supermarket adalah yang pertama person-related causes yaitu kemudahan pembayaran, figure iklan, hadiah dan lingkungan sosial mal. Kedua, product related causes yaitu membeli karena gengsi, fasilitas atau manfaat tambahan,

dan kualitas produk yang ditawarkan juga ketersediaan produk tersebut setiap saat di toko Pengertian keragaman produk menurut James F. Engels keragaman produk adalah kelengkapan produk yang menyangkut kedalaman, luas dan kualitas produk yang ditawarkan juga ketersediaan produk tersebut setiap saat di toko (Engels dan Blackwell 1994:258).

### **Kualitas Pelayanan**

Kualitas dapat diartikan sebagai sebuah tolak ukur seberapa baik tingkat pelayanan yang diberikan dan sesuai dengan harapan konsumen, jadi dapat diartikan memberikan pelayanan yang berkualitas berarti menyesuaikan diri dengan harapan konsumen. Terdapat lima dimensi kualitas pelayanan menurut Kotler (2001:182), yaitu: 1) Reliability (keandalan), 2) Responsiveness (cepat tanggap), 3) Assurance (kepastian), 4) Empathy (empati), 5) Tangible (berwujud). Kotler (2001:83) menyimpulkan bahwa kualitas layanan yang baik bukanlah diukur atau dilihat dari persepsi atau sudut pandang penyedia jasa, namun berdasarkan persepsi dari konsumen itu sendiri. Itu dikarenakan konsumen lah yang merasakan dan menikmati jasa pelayanan yang diberikan atau disediakan oleh penyedia layanan. Persepsi konsumen mengenai kualitas pelayanan yang diberikan merupakan suatu penilaian yang menyeluruh terhadap keunggulan atau kelemahan suatu jasa penyedia layanan.

jasa antar barang, dan servis purna jual. Ketiga, shopping environment-related causes meliputi kondisi fisik toko seperti tempat parkir, tata ruang berdisplay menarik, dan sistem keamanan sehingga mempengaruhi kenyamanan konsumen dalam berbelanja. Keempat, situasional causes yaitu adanya situasi tertentu seperti promosi produk besar-besaran sehingga menarik minat untuk belanja. Menurut

Peter dan Olson (2010, h. 259) tata ruang toko yang benar dapat mengubah konsumen yang sekedar melihat-lihat menjadi konsumen yang membeli. Keadaan tersebut dikarenakan persepsi konsumen terhadap tata ruang toko mempengaruhi pengambilan keputusan mereka untuk membeli. pendapat ini didukung oleh hasil

#### **METODE PENELITIAN**

Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu menggunakan pendekatan kualitatif yang bersifat deskriptif. Metode survei dipilih sebagai sumber data primer. Metode survey yang dilakukan fokus pada perubahan tata letak ruang dan perilaku pengguna dari karyawan hingga pelanggan. Variabel penelitian primer yaitu data yang didapatkan langsung dari objek penelitian, Variabel sekunder yaitu memperoleh data dari pengguna seperti perilaku pengguna. Penelitian berlokasi di Purwomartani Kalasan Sleman, dengan menggunakan 6 Swalayan yaitu, 2 Indomaret, 2 Alfamart, Pamela dan Swalayan Ngepas. Untuk cara mengamati, peneliti melakukan survey langsung terhadap swalayan-swalayan tersebut kemudian perubahan-perubahan pada swalayan tersebut difoto, atau dapat di video singkat, setelah itu peneliti mengolah data dan menganalisis data visual yang didapatkan, dan menarik kesimpulan dari apa yang telah didapatkan.

#### **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Pada 6 Swalayan yang diteliti sebagai objek penelitian, ditemukan:

1. Perilaku pengguna dan karyawan : Sebelum memasuki area swalayan, pengguna diwajibkan mencuci tangan terlebih dahulu, dan dilakukan pengecekan suhu terlebih dahulu sebelum memasuki swalayan. Karyawan swalayan juga lebih safety, dengan menggunakan masker, sarung

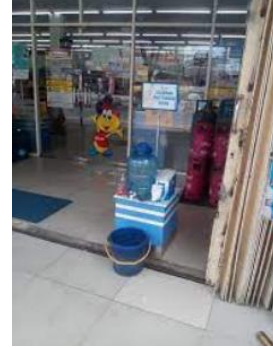
penelitian yang dilakukan oleh Nugraha (2013), yaitu tata ruang toko dapat digunakan sebagai salah satu sarana komunikasi yang memberikan dampak positif dan 4 menguntungkan apabila mampu dibuat sedemikian menarik sehingga memicu emosi konsumen dan pada akhirnya akan membeli.

tangan, face shield, dan pada kasir diberi penyekat agar tetap ada jarak.

2. Jam operasional swalayan : Swalayan akan buka lebih siang jam 10.00 dan akan tutup pada jam 21.00.
3. Semua swalayan yang ada di purwomartani sebelum pandemi covid-19 tidak disediakan air dan sabun untuk mencuci tangan, dan setelah adanya pandemi semua swalayan menyediakan air dan sabun untuk mencuci tangan terlebih dahulu sebelum masuk ke swalayan.
4. Untuk indomaret, alfamart, dan ngepas, prosedur mencuci tangan sebelum masuk ke swalayan tidak bertahan lama, karena tidak ada pegawai dari swalayan yang berjaga untuk mengharuskan kegiatan mencuci tangan sebelum masuk ke swalayan, hanya swalayan pamela yang masih memberlakukan cuci tangan sebelum masuk.
5. Untuk mengukur suhu tubuh hanya swalayan pamela yang masih memberlakukan itu, swalayan swalayan lain tidak melakukan pengukuran suhu sebelum memasuki swalayan.
6. Untuk pembatas pada kasir semua swalayan menerapkan hal ini hingga saat ini.



**Gambar 1.** Kegiatan di Swalayan Pamella Tujuh Supermarket



**Gambar 3.** Kegiatan di Swalayan Indomaret



**Gambar 2.** Kegiatan di Swalayan Alfamart

## **KESIMPULAN**

1. Terjadi perubahan tata letak di swalayan pamela, yaitu di bagian dekat kasir diberi ruang yang lebih besar, karena di daerah tersebut biasanya terjadi pemadatan konsumen, sehingga diberi ruang yang luas agar tetap menjaga jarak antara satu dan lainnya, pada swalayan yang lain tidak ada perubahan.
2. Terjadi banyak perubahan, karena di swalayan pamela, konsumen

wajib mencuci tangan terlebih dahulu dan mengecek suhu tubuh dari konsumen, apabila konsumen tidak mencuci tangan maka konsumen tidak boleh masuk ke swalayan, sedangkan untuk swalayan lain konsumen tidak patuh akan protokol kesehatan, karena pada swalayan lain tidak ada pegawai swalayan yang berjaga di depan swalayan.

#### DAFTAR PUSTAKA

1. Aprianitasari, 2015, Pengaruh persepsi nilai, persepsi harga dan citra merek terhadap minat pembelian produk merek toko (studi kasus pada konsumen supermarket super indo di yogyakarta. Yogyakarta
2. Saraswati, 2007, ANALISIS DAMPAK KEBERADAAN MINIMARKET INDOMARET DAN ALFAMART TERHADAP UKM DALAM KAITANNYA DENGAN PERATURAN PRESIDEN NOMOR 112 TAHUN 2007 TENTANG PENATAAN DAN PEMBINAAN PASAR TRADISIONAL, PUSAT PERBELANJAAN DAN TOKO MODERN (Studi Di Kota Pontianak). Jakarta
3. Dedy Ansari. 2020, Covid 19 dan tranformasi saluran pembelian online, Bandung
4. Selpi yana, 2018, Keberadaan minimarket alfamart dan indomaret kaitannya dengan tingkat penghasilan pedagang tradisional di wilayah kecamatan talang kelapa. Medan
5. Tendy Yedida C. 2016. Pengaruh Harga, Keragaman Barang dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian pada swalayan Aneka jaya. Semarang
6. BAB 2 -10408145002.pdf, <https://eprints.uny.ac.id/8757/3/BAB%20%20-10408145002.pdf>
7. 2107151.pdf, <http://e-journal.uajy.ac.id/9813/3/2TI07151.pdf>
8. 59924-ID-hubungan-antara-persepsi-terhadap-tata-r.pdf, <https://media.neliti.com/media/publications/59924-ID-hubungan-antara-persepsi-terhadap-tata-r.pdf>