



## Perancangan Ulang Tata Letak Toko Brother Parfume Menggunakan Metode Entity Relationship Chart (ERC) dan Total Closeness Rating (TCR)

Siti Annaswa Nurainun<sup>1</sup>, Haliza Nur Lathifah<sup>2\*</sup>, Kanaya Anggrelia Azzahra<sup>3</sup>

Alya Nasywa Litawan<sup>4</sup>, Firman Putra Sasmita<sup>5</sup>

<sup>1-5</sup>Program Studi Manajemen Agribisnis, Sekolah Vokasi, IPB University, Indonesia

\*Penulis Korespondensi : [halizanurlathifah@gmail.com](mailto:halizanurlathifah@gmail.com)

**Abstract.** *The effectiveness of a retail store layout plays a crucial role in supporting operational efficiency, service flow, and customer experience. Brother Parfume, a perfume refill retail store, currently applies a bar-service layout designed based on intuition and daily operational needs rather than systematic planning. This often results in inefficient movement patterns, limited space utilization, and suboptimal coordination among functional areas. This study aims to redesign the store layout by applying the Entity Relationship Chart (ERC) and Total Closeness Rating (TCR) methods to identify functional relationships and determine the ideal spatial arrangement. Data were collected through direct observation and semi-structured interviews with the store owner to understand the interaction between service areas, product displays, and storage sections. The ERC analysis shows that the service area, perfume display, and bottle display have the highest functional interdependence, while the storage area has the lowest necessity for proximity. TCR results confirm these findings, with the service area and perfume display each scoring 90, bottle display 21, and storage 3. Based on these results, two alternative layouts are proposed that integrate high-priority areas into a unified service zone and position storage separately to minimize unnecessary movement. The redesigned layout is expected to enhance service speed, optimize space utilization, support operational procedures, and strengthen the store's servicescape. This research contributes practical insights into the application of ERC and TCR methods for small-scale retail operations, particularly in the perfume refill sector, where service efficiency and spatial constraints are critical.*

**Keywords:** *Entity Relationship Chart; Facility Layout; Perfume Refill; Retail Layout; Total Closeness Rating.*

**Abstrak.** Tata letak fasilitas pada toko retail memiliki peran penting dalam mendukung efisiensi operasional, kelancaran alur pelayanan, serta kenyamanan pelanggan. Brother Parfume, sebagai toko retail parfum isi ulang, saat ini menerapkan tata letak bar service yang disusun berdasarkan intuisi dan kebutuhan operasional harian, bukan melalui pendekatan perancangan sistematis. Kondisi tersebut menyebabkan pola pergerakan karyawan kurang efisien, pemanfaatan ruang terbatas, dan interaksi antarbagian toko belum optimal. Penelitian ini bertujuan merancang ulang tata letak toko menggunakan metode *Entity Relationship Chart* (ERC) dan *Total Closeness Rating* (TCR) untuk mengidentifikasi hubungan kedekatan fungsional antarbagian dan menentukan susunan ruang yang ideal. Data diperoleh melalui observasi langsung dan wawancara semi-terstruktur dengan pemilik toko untuk memahami kebutuhan interaksi antara area pelayanan, display parfum, display botol, dan area penyimpanan. Hasil analisis ERC menunjukkan bahwa area pelayanan, display parfum, dan display botol memiliki tingkat keterkaitan tertinggi, sedangkan area penyimpanan memiliki kebutuhan kedekatan paling rendah. Temuan ini diperkuat oleh hasil perhitungan TCR, di mana area pelayanan dan display parfum memperoleh skor 90, display botol 21, dan penyimpanan 3. Berdasarkan hasil tersebut, penelitian ini menghasilkan dua alternatif tata letak yang menempatkan area prioritas tinggi dalam satu zona pelayanan terpadu serta memisahkan area penyimpanan untuk meminimalkan perpindahan yang tidak diperlukan. Tata letak baru diharapkan dapat meningkatkan kecepatan pelayanan, mengoptimalkan penggunaan ruang, memperbaiki alur kerja, dan memperkuat *servicescape* toko. Penelitian ini memberikan kontribusi praktis dalam penerapan metode ERC dan TCR pada toko retail skala kecil, khususnya sektor parfum isi ulang yang membutuhkan efisiensi layanan dan pemanfaatan ruang yang optimal.

**Kata kunci:** *Entity Relationship Chart; Parfum Refill; Retail Layout; Tata Letak Fasilitas; Total Closeness Rating.*

### 1. LATAR BELAKANG

Tata letak fasilitas (facility layout) merupakan elemen penting dalam operasional toko retail karena berpengaruh langsung terhadap efisiensi aliran barang, kenyamanan pelanggan, dan produktivitas karyawan. Tata letak yang baik memungkinkan proses pelayanan

berlangsung cepat, stok mudah dijangkau, serta interaksi antarbagian seperti kasir, display produk, dan area penyimpanan berjalan lebih lancar. Dalam industri retail parfum, tata letak juga berperan membentuk *servicescape* atau suasana toko yang mempengaruhi pengalaman belanja dan keputusan pembelian konsumen.

Brother Parfume, sebagai toko retail parfum dengan konsep pelayanan *bar service*, menempatkan produk botol display pada etalase depan agar pelanggan dapat memilih langsung, sementara stok parfum ditempatkan pada rak khusus untuk memudahkan pekerja mengambil rekomendasi produk. Meskipun konsep ini bertujuan menciptakan kenyamanan dan efisiensi pelayanan, hasil wawancara menunjukkan bahwa beberapa aspek tata letak masih perlu dioptimalkan. Tantangan yang dirasakan pemilik toko meliputi keterbatasan ruang, alur gerak karyawan yang belum sepenuhnya efisien, dan kebutuhan untuk menyeimbangkan estetika toko dengan fungsionalitas ruang.

Selain itu, toko belum pernah menggunakan metode perencanaan tata letak berbasis diagram atau analisis kuantitatif, sehingga keputusan penataan ruang selama ini masih mengandalkan intuisi pemilik (Krajewski, Malhotra, & Ritzman, 2019). Padahal, metode analitis seperti *Entity Relationship Chart (ERC)* dan *Total Closeness Rating (TCR)* dapat membantu mengidentifikasi hubungan aktivitas yang saling terkait, meminimalkan perpindahan yang tidak perlu, serta meningkatkan efisiensi operasional secara keseluruhan (Groover, 2020). ERC digunakan untuk memetakan hubungan antaraktivitas dalam toko, sedangkan TCR digunakan untuk menilai tingkat kedekatan (*closeness*) yang ideal antarbagian berdasarkan kebutuhan operasional (Stephens & Meyers, 2013).

Perancangan ulang tata letak Brother Parfume melalui pendekatan ERC dan TCR diharapkan mampu menghasilkan tata letak baru yang lebih efisien, meningkatkan kenyamanan pelanggan, memudahkan aliran kerja karyawan, serta memaksimalkan pemanfaatan ruang yang terbatas (Slack, Brandon-Jones, & Johnston, 2016). Dengan demikian, penelitian ini penting dilakukan untuk mendukung kinerja operasional toko dan meningkatkan daya saing Brother Parfume di industri retail parfum (Ferne & Sparks, 2019).

## 2. KAJIAN TEORITIS

Tata letak (*layout*) merupakan elemen penting dalam manajemen operasional suatu toko, karena menentukan efektivitas aliran barang, karyawan, dan pelanggan dalam ruang yang terbatas. Menurut Heizer dan Render, *layout* yang baik harus mampu meminimalkan perpindahan yang tidak perlu dan memaksimalkan efisiensi proses pelayanan. Dalam konteks ritel kecil seperti toko parfum, tata letak juga mempengaruhi pengalaman pelanggan, kecepatan

pelayanan, dan persepsi terhadap profesionalitas toko. Konsep tata letak ritel juga berkaitan dengan *servicescape*, yaitu kondisi fisik yang mempengaruhi perilaku pelanggan dan karyawan, termasuk pencahayaan, penataan rak, ruang gerak, dan kemudahan mengakses produk.

Salah satu pendekatan yang digunakan dalam merancang tata letak berbasis hubungan fungsional adalah *Entity Relationship Chart* (ERC). ERC dikembangkan untuk memetakan tingkat kedekatan maupun kebutuhan interaksi antar area dalam suatu sistem, sehingga dapat menjadi dasar dalam menyusun tata letak yang sesuai aktivitas kerja. Setiap ruang diberi tingkat kedekatan seperti *Absolutely Necessary* (A), *Especially Important* (E), *Important* (I), *Ordinary Closeness* (O), *Unimportant* (U), hingga *Not Desired* (X). Penilaian ini membantu mengidentifikasi area yang perlu didekatkan atau justru dijauhkan dalam ruang fisik.

Selain ERC, metode *Total Closeness Rating* (TCR) digunakan untuk mengukur intensitas keseluruhan hubungan antar area sehingga menghasilkan prioritas penempatan ruang. TCR mempermudah pemetaan alternatif layout karena memberikan skor kuantitatif dari hasil ERC. Semakin tinggi nilai TCR suatu area, semakin strategis area tersebut dalam keseluruhan proses operasional.

Dalam konteks toko parfum refill, hubungan antar area sangat penting karena proses pelayanan melibatkan beberapa tahapan seperti pemilihan botol, pemilihan aroma, proses pengisian, hingga pembayaran. Layout yang tidak optimal dapat menimbulkan *bottleneck*, meningkatkan kelelahan karyawan, memperlambat pelayanan, dan menurunkan kepuasan pelanggan.

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa penggunaan ERC dan TRC mampu meningkatkan efisiensi ruang secara signifikan. Studi oleh Sari (2021) dan Pratama (2020) menemukan bahwa pengaturan ruang berdasarkan kedekatan fungsional dapat mengurangi jarak tempuh karyawan hingga 25-40%. Penelitian lain oleh Yusuf et al.(2022) menemukan bahwa tata letak yang lebih efisien berdampak pada peningkatan kecepatan pelayanan dan kualitas interaksi dengan pelanggan. Namun, penelitian khusus pada toko parfum refill relatif masih terbatas, sehingga penelitian ini memberikan kontribusi kebaruan dengan menerapkan metode ERC dan TCR pada toko berskala kecil menengah yang memiliki karakteristik ruang terbatas namun aktivitas pelayanan yang padat.

Berdasarkan dasar teori dan temuan empiris sebelumnya, penelitian ini dilakukan untuk menganalisis hubungan antar area di Toko Brother Parfume serta merancang ulang tata letak yang lebih efisien menggunakan metode ERC dan TCR. Kajian teoritis ini menjadi landasan mengapa analisis hubungan ruang sangat diperlukan dalam pengembangan tata letak ritel kecil.

### 3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif-kualitatif dan kuantitatif (*mixed method*) karena menggabungkan analisis hubungan antar ruang secara kualitatif melalui wawancara dan observasi, serta analisis kuantitatif melalui perhitungan *Total Closeness Rating* (TCR). Desain penelitian bersifat *case study*, yaitu fokus pada satu lokasi penelitian yakni Toko Brother Parfume cabang Jl. Gandasoli - Cireunghas, Sukaraja, Sukabumi.

Data yang digunakan dalam penelitian terdiri dari data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui wawancara langsung dengan pemilik toko dan observasi aktivitas pelayanan, pergerakan karyawan, penataan rak, serta kondisi fisik toko. Observasi dilakukan secara langsung ketika toko beroperasi untuk memastikan data yang diperoleh mencerminkan kondisi nyata. Teknik wawancara yang digunakan adalah wawancara semi-terstruktur agar peneliti dapat menggali informasi terkait alasan penataan ruang, kendala operasional, dan kebutuhan perubahan tata letak.

Instrumen utama penelitian adalah lembar observasi tata letak, panduan wawancara, serta tabel pemetaan ERC. Semua area fungsional seperti area pelayanan, display botol, display parfum, kasir, dan ruang penyimpanan dianalisis tingkat keterkaitannya berdasarkan informasi hasil wawancara dan observasi. Setelah itu, hubungan antar area dihitung menggunakan metode *Total Closeness Rating* (TCR) untuk menentukan prioritas penempatan ruang yang paling efisien.

Tahapan analisis data dimulai dari identifikasi ruang fungsional, penyusunan ERC berdasarkan penilaian kedekatan ruang, perhitungan TCR untuk memperoleh skor total setiap area, hingga perancangan alternatif layout baru. Pemilihan layout terbaik dilakukan dengan mempertimbangkan skor TRC, prinsip efisiensi pergerakan, serta teori desain layout ritel. Validitas data diperkuat melalui triangulasi antara observasi, wawancara, dan pemetaan ERC. Hasil akhir penelitian berupa rancangan tata letak usulan yang lebih efisien dan sesuai dengan karakteristik ruang toko parfum refill.

### 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

#### Deskripsi Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di salah satu cabang Toko Brother Parfume yang berlokasi di Jalan Gandasoli – Cireunghas, Pasirhalang, Kecamatan Sukaraja, Kabupaten Sukabumi, Jawa Barat 43192. Cabang ini dipilih secara langsung oleh pemilik toko sebagai tempat penelitian. Toko tersebut bergerak dalam bisnis ritel parfum refill dengan luas ruangan yang cukup terbatas. Sistem pelayanannya melibatkan meja layanan di bagian depan, di mana

pelanggan dapat memilih aroma, melihat sampel botol, dan mendapatkan saran parfum dari staf. Botol produk ditempatkan di etalase depan untuk memudahkan visibilitas, sementara parfum refill disimpan di rak di belakang meja layanan guna mempermudah akses karyawan dalam pengambilan dan pencampuran produk.

Pengumpulan data dilakukan pada tanggal 12 November 2025 melalui observasi lapangan dan wawancara dengan pemilik toko. Wawancara berlangsung sekitar pukul 14.00 WIB, sesuai dengan jam operasional biasa ketika aktivitas toko berjalan normal. Observasi digunakan untuk mengamati pola pergerakan pelanggan, proses kerja karyawan, serta tata ruang secara menyeluruh. Sementara itu, wawancara bertujuan untuk memahami alasan pemilik dalam menyusun tata letak saat ini, termasuk aspek efisiensi operasional, kenyamanan konsumen, dan batasan ruang. Penggunaan kedua metode ini secara bersamaan memberikan pandangan komprehensif tentang kondisi tata letak awal serta masalah yang dapat diatasi dengan menerapkan metode Entity Relationship Chart (ERC) dan Total Closeness Rating (TCR).

## **Proses Pengumpulan Data**

### ***Wawancara dengan Pemilik Toko***

Hasil wawancara mengungkapkan bahwa desain tata letak toko saat ini dirancang untuk mencapai tiga tujuan pokok: kenyamanan konsumen, kemudahan dalam proses pelayanan, serta efisiensi operasional. Pemilik toko menyampaikan bahwa tata letak tersebut dikembangkan sesuai dengan kebutuhan harian toko yang terus berubah, tanpa mengandalkan perencanaan formal seperti peta atau skema. Tata letak yang ada dibuat oleh pemilik bersama dengan tim internal, dengan mengacu pada pengalaman praktis sehari-hari. Prioritas utamanya adalah mempercepat alur pelayanan dan meminimalkan gerakan yang tidak diperlukan. Rak botol ditempatkan di bagian depan karena botol merupakan salah satu elemen yang dipilih pelanggan sebelum memutuskan jenis parfum. Adapun rak parfum diatur menurut urutan alfabet dan kelompok merek untuk memfasilitasi karyawan dalam menemukan parfum yang diminta pelanggan.

Dari perspektif strategi tata letak, pemilik memperhitungkan kelancaran aliran barang dan orang. Setiap zona, seperti area pelayanan, etalase parfum, etalase botol, dan ruang penyimpanan, dirancang dengan mekanisme sederhana untuk menjamin kelancaran interaksi antar bagian. Hal ini krusial karena toko hanya memiliki sedikit staf, sehingga koordinasi antar zona menjadi faktor penentu kelancaran operasi. Pemilik juga menyebutkan bahwa perubahan tata letak pernah dilakukan, namun hanya bersifat minor. Perubahan tersebut dilakukan saat

toko menghadapi peningkatan persediaan atau pola permintaan spesifik. Tujuannya adalah mempertahankan kenyamanan konsumen, mempercepat transaksi, dan menjaga efisiensi ruang meskipun area toko terbatas.

Mengenai penempatan produk, pemilik mengorganisirnya berdasarkan tingkat permintaan dan daya tarik visual. Produk laris diprioritaskan dengan penambahan stok dan ditempatkan di lokasi yang mudah diakses karyawan untuk mempercepat pelayanan. Meskipun demikian, pemilik menekankan bahwa pengaturan toko tidak dimaksudkan untuk mendorong pelanggan berkeliling ke seluruh bagian toko. Fokusnya tetap pada efisiensi proses, bukan pada stimulasi eksplorasi pelanggan.

Dari segi *servicescape*, pemilik menyatakan bahwa pencahayaan dan suhu ruangan disesuaikan secara optimal untuk menjaga kenyamanan konsumen dan staf. Toko juga dilengkapi dengan dekorasi dan simbol khusus untuk mengidentifikasi Brother Parfume sebagai penyedia parfum isi ulang. Pemilik berupaya menggabungkan aspek estetika dengan efisiensi ruang dengan mempertimbangkan luas area, tinggi ruangan, serta desain bangunan asli. Pada akhir wawancara, pemilik menegaskan bahwa tantangan utama dalam merancang tata letak adalah memaksimalkan ruang yang terbatas. Toko Brother Parfume memiliki luas area yang bervariasi di setiap cabang, sehingga pengaturan harus disesuaikan untuk tetap terlihat rapi, menarik, dan efisien.

### ***Observasi Tata Letak Eksisting***

Berdasarkan observasi langsung di lokasi, tata letak toko parfum mengadopsi sistem pelayanan langsung melalui meja bar. Area pelayanan dan etalase botol parfum digabungkan dalam satu lemari kaca panjang yang terletak di bagian depan toko. Ruang ini berfungsi sebagai pusat kegiatan pelanggan, di mana mereka dapat memilih produk, berkonsultasi, dan menyelesaikan transaksi di tempat yang sama. Hal ini menyebabkan pergerakan pelanggan umumnya terbatas pada area depan toko, dengan sedikit kecenderungan untuk berpindah ke bagian dalam. Berbeda dengan pelanggan, pegawai mengalami pola pergerakan yang lebih kompleks. Mereka perlu berpindah dari meja pelayanan ke rak parfum yang berada di belakang meja bar, serta ke ruang penyimpanan stok di bagian paling belakang toko. Rak parfum memenuhi seluruh dinding belakang dan diisi dengan berbagai jenis produk yang tersusun secara teratur, sehingga memfasilitasi pegawai dalam mengambil barang dan memberikan saran kepada pelanggan.

Dari segi fisik, desain toko tampak sederhana dan sangat menitikberatkan pada efisiensi. Meja pelayanan ditempatkan di depan rak parfum, etalase botol disusun dekat pintu masuk untuk memudahkan akses, dan ruang penyimpanan diletakkan di bagian paling

belakang. Konfigurasi ini menunjukkan bahwa toko lebih memprioritaskan kelancaran operasional internal agar pelayanan berjalan cepat dan praktis, daripada aspek estetika atau strategi untuk memandu pelanggan menjelajahi seluruh ruangan. Pemilik menyatakan bahwa tata letak dirancang secara sengaja untuk meningkatkan kenyamanan, memperlancar interaksi, dan mempercepat proses pelayanan. Penempatan produk juga disusun agar mudah dijangkau oleh pegawai, sementara pelanggan tidak didorong untuk mengeksplorasi seluruh area toko.

## **Analisis Hubungan Antar-Ruang Menggunakan Metode ERC**

### ***Identifikasi Ruang Fungsional***

Dari hasil observasi di toko serta wawancara dengan pihak manajemen, teridentifikasi empat area fungsional utama yang mendukung kelancaran operasional toko, yaitu:

a. Area Pelayanan

Ruang ini berperan sebagai lokasi utama interaksi antara staf dan konsumen. Toko mengimplementasikan model pelayanan mirip meja bar, di mana konsultasi, pemilihan botol, transaksi, dan pengisian parfum dilakukan di satu titik. Area ini juga berfungsi sebagai lokasi kasir dan merupakan tempat yang paling sering didatangi pelanggan.

b. Display Parfum

Produk parfum refill disusun secara teratur pada rak dinding yang terletak di belakang meja bar. Rak tersebut dirancang supaya semua varian parfum tampak jelas dan mudah diakses oleh staf saat memberikan rekomendasi kepada pelanggan. Penyusunan produk dilakukan berdasarkan merek dan urutan alfabet sesuai dengan strategi pemilik, guna memfasilitasi pencarian dan mempercepat proses pelayanan.

c. Display Botol

Etalase botol ditempatkan dalam lemari kaca depan yang sekaligus berfungsi sebagai meja pelayanan. Meskipun secara fisik terintegrasi dengan area pelayanan, secara fungsional display botol berdiri mandiri sebagai tempat konsumen memilih jenis dan ukuran botol parfum. Penempatannya dekat pintu masuk memungkinkan pelanggan segera melihat berbagai opsi botol yang tersedia.

d. Ruang Penyimpanan

Area penyimpanan stok terletak di bagian paling belakang toko. Ruang ini digunakan untuk menyimpan persediaan parfum refill dan botol cadangan. Walaupun tidak langsung berinteraksi dengan pelanggan, area ini krusial bagi staf karena menjadi sumber pasokan barang ketika stok di etalase atau rak utama berkurang.

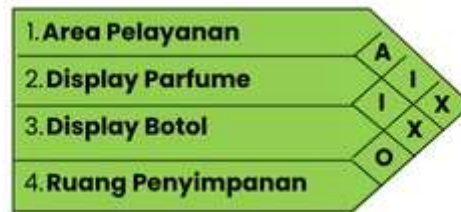
Keempat area tersebut memainkan peran operasional yang berbeda-beda dengan tingkat keterkaitan aktivitas yang bervariasi. Misalnya, area pelayanan dan display botol memiliki hubungan yang sangat kuat karena keduanya menjadi pusat utama pelayanan konsumen. Di sisi lain, display parfum berkaitan erat dengan area pelayanan, sebab staf mengambil produk langsung dari rak parfum untuk melayani pelanggan. Ruang penyimpanan memiliki keterkaitan rendah dengan konsumen, tetapi sangat vital untuk aktivitas kerja staf. Oleh sebab itu, pengidentifikasian area fungsional ini menjadi fondasi untuk analisis dalam penyusunan *Entity Relationship Chart (ERC)* dan penghitungan *Total Closeness Rating (TCR)* guna merancang tata letak toko yang lebih efisien dan nyaman.

### ***Penyusunan Entity Relationship Chart (ERC)***

Penyusunan *Entity Relationship Chart (ERC)* dilakukan melalui pengamatan terhadap operasional di Toko Brother Parfume. Dari observasi yang dilakukan, seluruh proses pelayanan berlangsung di meja bar. Konsumen memilih botol, mengajukan pertanyaan tentang parfum, kemudian staf mengambil produk dari rak dan mengisikannya. Berdasarkan aktivitas ini, tingkat keterkaitan antar area ditetapkan sebagai berikut:

- a. Hubungan antara area pelayanan dan rak parfum  
Area pelayanan memerlukan akses langsung ke rak parfum, karena setiap transaksi mengharuskan staf mengambil parfum dari rak tersebut. Aktivitas ini berjalan secara berkelanjutan, sehingga keterkaitan ini sangat esensial. Oleh karena itu, kedekatannya masuk dalam kategori A (*Absolutely Necessary/Sangat Penting*).
- b. Hubungan antara area pelayanan dan display botol  
Konsumen memilih botol di ruang yang sama dengan meja pelayanan, walaupun fungsinya terpisah. Pemilihan botol merupakan bagian integral dari pelayanan, sehingga keterkaitan ini termasuk kategori I (*Important/Penting*).
- c. Hubungan antara area pelayanan dan ruang penyimpanan  
Area pelayanan tidak memerlukan keterkaitan dengan ruang penyimpanan. Ruang ini hanya digunakan staf untuk mengisi ulang stok, bukan untuk konsumen. Karena itu, keterkaitan ini masuk dalam kategori X (*Not Desirable/Tidak Disarankan*).
- d. Hubungan antara display parfum dan display botol  
Konsumen umumnya menentukan aroma parfum terlebih dahulu sebelum memilih botol. Kedua aktivitas ini saling terhubung dalam alur pelayanan, sehingga keterkaitan ini termasuk kategori I (*Important/Penting*).

- e. Hubungan antara display parfum dan ruang penyimpanan  
Rak parfum telah menyediakan semua varian parfum yang diperlukan. Stok cadangan jarang diambil dari ruang penyimpanan, sehingga keterkaitan ini tidak diperlukan. Oleh karena itu, hubungan keduanya masuk dalam kategori X (Not Desirable/Tidak Disarankan).
- f. Hubungan antara display botol dan ruang penyimpanan  
Display botol mengambil stok cadangan dari ruang penyimpanan hanya ketika etalase depan mulai kosong. Meskipun tidak selalu diperlukan, akses ini dibutuhkan secara periodik, sehingga keterkaitan keduanya termasuk kategori O (Ordinary Importance/Cukup Penting).
- g. Nilai-nilai keterkaitan tersebut selanjutnya diilustrasikan dalam diagram ARC sebagai berikut:



**Gambar 1.** Diagram ARC.

### ***Interpretasi Intensitas Keterkaitan Ruang***

Dari hasil analisis *Entity Relationship Chart* (ERC), terungkap bahwa tiga area utama yang mendukung proses pelayanan adalah area pelayanan, display parfum, dan display botol. Ketiga area ini saling terkait dalam satu alur kerja yang berlangsung secara berkesinambungan. Area pelayanan memerlukan akses cepat ke rak parfum yang berada di belakang meja bar, sehingga keterkaitan antara area pelayanan dan display parfum masuk dalam kategori A (Sangat Penting), dan merupakan elemen paling krusial dalam proses pelayanan. Display parfum serta display botol juga memiliki hubungan yang erat. Umumnya, konsumen menentukan aroma parfum terlebih dahulu sebelum memilih botol, sehingga kedua area tersebut saling melengkapi dalam tahap pemilihan produk. Karena aktivitasnya terjadi secara berturut-turut, keterkaitan antara keduanya termasuk kategori I (Penting).

Berbeda dengan tiga area tersebut, ruang penyimpanan memiliki keterkaitan yang minim dengan area yang diakses oleh konsumen. Area pelayanan, rak parfum, maupun display botol tidak memerlukan akses langsung ke ruang penyimpanan, sebab pengambilan stok hanya dilakukan saat persediaan di depan mulai menipis. Oleh karena itu, ruang penyimpanan masuk dalam kategori X (Tidak Disarankan) untuk ditempatkan berdekatan dengan area utama. Secara

umum, penjelasan ini menunjukkan bahwa konfigurasi terbaik adalah dengan menggabungkan area pelayanan, display parfum, dan display botol dalam satu zona terintegrasi di bagian depan toko, sedangkan ruang penyimpanan ditempatkan secara terpisah di bagian belakang. Pola ini sejalan dengan hasil wawancara yang menekankan bahwa tujuan desain tata letak adalah mempertahankan efisiensi, kenyamanan, serta kelancaran alur pelayanan.

### Perhitungan Total Closeness Rating (TCR)

Penghitungan Total Closeness Rating (TCR) dilakukan untuk mengidentifikasi area mana yang memiliki tingkat kedekatan tertinggi dalam operasional toko. Nilai TCR diperoleh melalui perkalian jumlah hubungan pada setiap kategori (A, I, O, X) dengan bobot masing-masing, kemudian menjumlahkan semua hasilnya.

**Tabel 1.** Jumlah Hubungan Pada Setiap Kategori (A, I, O, X).

Nilai	81	27	9	3	1	0	Perhitungan TCR	TCR
Ruang	A	E	I	O	U	X		
Area Pelayanan	2	-	3	-	-	4	$(1*81)+(1*9)+(1*0)$	<b>90</b>
Display Parfume	1	-	3	-	-	4	$(1*81)+(1*9)+(1*0)$	<b>90</b>
Display Botol	-	-	2,1	4	-	-	$(2*9)+(1*3)$	21
Ruang Penyimpanan	-	-	-	3	-	2,1	$(1*3)+(2*0)$	3

Berdasarkan tabel penghitungan, Area Pelayanan dan Display Parfum mencatat nilai TCR tertinggi, yaitu 90, sedangkan Display Botol memiliki nilai 21 dan Ruang Penyimpanan hanya 3. Nilai TCR paling tinggi dimiliki oleh Area Pelayanan karena area ini memiliki hubungan kategori A (81) dan I (9) dalam jumlah yang lebih besar dibandingkan area lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa area pelayanan merupakan inti utama aktivitas di toko, sehingga memerlukan kedekatan yang sangat erat dengan area pendukung seperti rak parfum dan display botol.

Display Parfum juga mencapai nilai TCR 90, yang berarti area ini memiliki tingkat kedekatan setara dengan area pelayanan. Kondisi ini selaras dengan proses pelayanan, di mana staf secara berkelanjutan mengambil parfum dari rak belakang untuk melayani konsumen. Nilai TCR yang tinggi ini menegaskan bahwa rak parfum harus ditempatkan pada lokasi yang sangat mudah diakses dari area pelayanan. Display Botol memperoleh nilai TCR 21, yang menunjukkan bahwa keterkaitannya dengan area lain bersifat penting namun tidak seintens area pelayanan dan display parfum. Display botol tetap diperlukan dalam proses transaksi,

tetapi perannya lebih sebagai pelengkap dalam pemilihan kemasan daripada fungsi utama pelayanan.

Di sisi lain, Ruang Penyimpanan memiliki nilai TCR terendah, yaitu 3, karena sebagian besar hubungannya masuk dalam kategori X (Tidak Disarankan). Area penyimpanan hanya berfungsi sebagai tempat pengisian ulang stok dan tidak perlu berdekatan dengan area pelayanan maupun display utama, sesuai dengan hasil wawancara yang menyatakan bahwa ruang ini bersifat internal dan tidak ditujukan untuk konsumen. Secara keseluruhan, nilai TCR menegaskan bahwa Area Pelayanan dan Display Parfum merupakan dua area yang harus diprioritaskan penempatannya dan ditempatkan paling dekat satu sama lain. Display Botol mengikuti sebagai area pendukung, sementara Ruang Penyimpanan ditempatkan terpisah di bagian belakang karena memiliki keterkaitan paling rendah dengan area konsumen.

## **Usulan Perancangan Ulang Tata Letak Toko**

### ***Prinsip Perancangan Layout Berdasarkan ERC-TCR***

Berdasarkan analisis hubungan antar-ruang (ERC) dan hasil perhitungan Total Closeness Rating (TCR), prinsip utama perancangan ulang tata letak Toko Brother Parfume difokuskan pada penempatan area yang memiliki tingkat hubungan paling tinggi. Area Pelayanan dan Display Parfum memperoleh nilai TCR tertinggi (90), sehingga kedua area tersebut harus ditempatkan pada zona yang berdekatan dan memiliki akses langsung satu sama lain. Hal ini sesuai dengan kondisi di lapangan dan pernyataan pemilik toko bahwa pelayanan cepat hanya bisa tercapai bila pegawai mudah menjangkau rak parfum saat pelanggan meminta rekomendasi aroma.

Display Botol memiliki nilai TCR menengah (21), yang menunjukkan bahwa area ini berperan sebagai pendukung utama proses pemilihan produk. Dalam wawancara, pemilik menegaskan bahwa display botol memang harus terlihat jelas dan ditempatkan dekat meja pelayanan agar pelanggan dapat memilih botol dengan cepat. Oleh karena itu, meskipun TCR-nya tidak setinggi display parfum, area ini tetap harus berada dalam zona pelayanan yang sama.

Ruang Penyimpanan memiliki nilai TCR paling rendah (3), mencerminkan fungsinya sebagai area internal yang tidak memerlukan kedekatan langsung dengan area pelayanan maupun pelanggan. Penempatan ruang penyimpanan di bagian belakang toko, seperti kondisi saat ini, sudah sesuai dengan prinsip perancangan ERC-TCR. Pemilik toko juga menyatakan bahwa ruang penyimpanan hanya dikunjungi saat restock dan tidak berperan dalam interaksi pelanggan. Dengan demikian, prinsip dasar tata letak Toko Brother Parfume yang baru adalah:

- a. Mengintegrasikan area pelayanan-display parfum-display botol dalam satu zona utama.

- b. Memisahkan ruang penyimpanan dengan area lainnya untuk menghindari gangguan alur pelayanan.
- c. Menjaga efisiensi pergerakan pegawai sebagai prioritas utama, sesuai dengan tujuan pemilik Toko Brother Parfume.

Seluruh prinsip diatas konsisten dengan data lapangan bahwa tata letak pada Toko Brother Parfume dirancang untuk meningkatkan efisiensi, memberikan kenyamanan serta kemudahan pergerakan karyawan maupun barang.

### **Alternative Layout yang Diusulkan**

Berdasarkan hasil analisis hubungan antar-ruang (ERC), nilai Total Closeness Rating (TCR), serta temuan lapangan yang diperoleh melalui wawancara dengan pemilik toko, penelitian ini menghasilkan dua alternatif layout yang dapat diterapkan sebagai rencana perbaikan tata letak Toko Brother Parfume, yaitu:

#### ***Zona Pelayanan Terpadu (Front Focused Layout)***

Pada alternatif Front Focused Layout, meja pelayanan tetap berada di bagian depan dengan display botol menyatu didalam etalase. Display parfum akan ditempatkan tepat di belakang meja bar sehingga karyawan toko nantinya dapat bergerak dalam satu garis lurus untuk mengambil parfum. Alternatif ini mempertahankan konsep awal toko sehingga tidak memerlukan perubahan struktural yang besar.

Berikut adalah kelebihan serta kekurangan dari alternatif ini:

- a. Kelebihan, pegawai hanya bergerak di area depan, sehingga pelayanan lebih cepat dan pelanggan pun tidak perlu bergerak ke bagian belakang, sesuai dengan tujuan toko untuk pelayanan langsung.
- b. Kekurangan, area depan bisa menjadi cukup padat saat jumlah pelanggan meningkat dan tidak memungkinkan pelanggan untuk mengeksplorasi toko secara lebih luas.

#### ***Layout dengan Pemisahan Fungsi Lebih Tugas (Service Product Split)***

Pada alternatif service product split, rak parfum dapat dipindahkan sedikit ke samping meja bar, bukan tepat di belakangnya, agar pegawai memiliki ruang gerak lebih luas. Display botol tetap ditempatkan di area yang mudah dilihat pelanggan. Ruang penyimpanan tetap berada di belakang.

Berikut adalah kelebihan serta kekurangan dari alternatif ini:

- a. Kelebihan, memberi ruang gerak pegawai yang lebih fleksibel serta mengurangi penumpukan pegawai pada satu titik.

- b. Kekurangan, perpindahan pegawai menjadi lebih sedikit lebih jauh dibanding alternatif pertama dan membutuhkan perubahan posisi rak parfum, sehingga memerlukan biaya operasional tambahan.

Penyusunan alternatif layout ini mempertimbangkan beberapa faktor penting yang menjadi prioritas pemilik toko, yaitu kemudahan pergerakan pegawai, efisiensi pelayanan, visibilitas produk, dan pemanfaatan ruang yang relatif terbatas. Selain itu, alternatif yang diusulkan juga dirancang agar tetap selaras dengan model bisnis Toko Brother Parfume yang mengutamakan pelayanan langsung (*service-based layout*), bukan konsep *self-service*.

Proses pengembangan alternatif layout ini tidak hanya berpedoman pada nilai-nilai kedekatan antar-area (TCR), tetapi juga mempertimbangkan karakteristik operasional toko sebagaimana dijelaskan dalam wawancara yang telah dilakukan dengan pemilik Toko Brother Parfum. Pemilik toko menekankan bahwa alur pelayanan harus berjalan cepat dan sederhana, sehingga ruang pelayanan, display parfum, dan display botol harus tetap berada dalam jarak yang dekat. Pada saat yang sama, ruang penyimpanan perlu ditempatkan pada area yang tidak mengganggu aktivitas utama. Dengan demikian, dua alternatif layout yang telah diusulkan diatas dikembangkan untuk memberikan pilihan penataan ruang yang paling efektif, sambil tetap memperhatikan prinsip-prinsip estetika, efisiensi, dan kenyamanan yang diharapkan pemilik toko.

### **Analisis Kesesuaian dengan Teori Retail Layout**

Analisis kesesuaian dilakukan untuk memastikan bahwa rekomendasi tata letak yang diusulkan telah memenuhi prinsip-prinsip dalam teori retail layout dan *servicescape* yang umum digunakan pada industri retail modern. Dengan membandingkan hasil wawancara, pengamatan lapangan, serta nilai Total Closeness rating (TCR) dengan teori yang relevan, dapat ditentukan sejauh mana tata letak Toko Brother Parfume baik dalam kondisi eksisting maupun alternatif yang telah diusulkan selaras dengan praktik terbaik dalam penataan ruang retail.

### **Perbandingan Konsep Grid Layout dan Free-Flow Layout**

Menurut teori retail, grid layout digunakan pada toko dengan kebutuhan navigasi pelanggan yang jelas dan luas area yang besar seperti supermarket. Sebaliknya, free-flow layout lebih cocok untuk toko kecil dengan fokus interaksi langsung antara penjual dan pembeli. Toko Brother Parfume secara konsisten menerapkan konsep free-flow layout, sebagaimana yang telah dikatakan oleh pemilik toko bahwa pelanggan tidak disarankan untuk berkeliling, melainkan langsung menuju area pelayanan.

Model free-flow ini sepenuhnya mendukung karakter dasar Toko Brother Parfume sebagai toko dengan *service based selling*, dimana proses pemilihan parfum tidak dilakukan mandiri oleh pelanggan, tetapi melalui rekomendasi pegawai. Oleh karena itu, tata letak eksisting maupun rekomendasi layout yang disusun tetap mengikuti pola free-flow, karena teori menunjukkan bahwa konsep ini lebih efektif untuk toko berukuran kecil dengan kebutuhan interaksi intensif.

### **Visibilitas Produk**

Dalam teori merchandising, penempatan produk yang memiliki visibilitas tinggi merupakan salah satu strategi untuk meningkatkan penjualan, terutama bagi produk unggulan atau produk dengan margin tinggi. Namun, konteks ini berbeda pada toko yang tidak menerapkan self-service. Pada model layanan Brother Parfume, produk tidak harus terlihat atau mudah dijangkau oleh pelanggan, tetapi harus mudah dijangkau oleh karyawan agar proses pelayanan berlangsung cepat dan efisien.

Penempatan produk best seller pada area yang paling mudah diakses pegawai telah sesuai dengan teori efisiensi operasional. Pengaturan rak parfum berdasarkan jenis, merek, dan alfabet juga merupakan praktik standard merchandising yang mempermudah proses pencarian barang. Maka, strategi visibilitas yang diterapkan Toko Brother Parfume tidak bertentangan dengan teori retail justru menyesuaikan dengan karakteristik sistem pelayanan toko.

### **Efisiensi Alur Pergerakan Pegawai**

Teori operasi dan manajemen layanan menekankan pentingnya meminimalkan gerakan yang tidak perlu (*motion minimization*). Hal ini selaras dengan konsep ERC–TCR, di mana area dengan hubungan erat harus ditempatkan berdekatan. Hasil analisis menunjukkan bahwa area pelayanan, display parfum, dan display botol memiliki nilai TCR tinggi, sehingga saling membutuhkan kedekatan posisi.

Observasi lapangan mendukung hal tersebut bahwa pegawai dapat bergerak dengan cepat antara area rekomendasi parfum dan area pengambilan produk, sehingga waktu pelayanan lebih singkat. Alternatif layout yang diusulkan juga mempertahankan kedekatan ini agar efisiensi tetap terjaga. Dengan demikian, baik tata letak eksisting maupun tata letak yang diusulkan telah konsisten dengan teori alur pergerakan pegawai.

### **Servicescape dan Lingkungan Toko**

Servicescape berperan dalam menciptakan persepsi kualitas layanan melalui elemen-elemen seperti pencahayaan, musik, dekorasi, dan suhu ruangan. Berdasarkan hasil wawancara, Toko Brother Parfume secara sadar mengatur pencahayaan, musik, serta suhu ruangan untuk menciptakan suasana nyaman bagi pengunjung dan pegawai. Selain itu, toko

juga memiliki dekorasi dan penampilan yang mencerminkan identitas Brother Parfume sebagai brand parfum lokal.

Rekomendasi tata letak yang disusun tidak mengubah elemen servicescape inti, tetapi memberikan ruang yang cukup untuk mempertahankan dekorasi brand serta tetap menjaga keseimbangan antara estetika dan efisiensi. Hal tersebut konsisten dengan teori bahwa estetika ruang harus mendukung, bukan menghambat, alur operasional.

Secara keseluruhan, tata letak pada Toko Brother Parfume telah memenuhi prinsip utama dalam retail layout dan servicescape. Tata letak yang diusulkan terbukti tidak hanya selaras dengan hasil analisis ERC-TCR, tetapi juga sejalan dengan teori yang menekankan mengenai pemilihan konsep layout yang sesuai, pentingnya visibilitas produk yang relevan, dan efisiensi alur pergerakan pegawai. Sehingga alternatif layout yang dikembangkan dapat direkomendasikan sebagai dasar pengembangan tata letak Toko Brother Parfume ke depannya.

### **Implikasi Hasil Penelitian**

Hasil penelitian mengenai tata letak Toko Brother Parfume melalui analisis Entity Relationship Chart (ERC) dan Total Closeness Rating (TCR) menghasilkan beberapa implikasi penting bagi pengelolaan operasional toko, baik dari sisi efisiensi kerja maupun pengalaman pelanggan. Implikasi ini juga diperkuat oleh temuan lapangan melalui wawancara dan observasi langsung terhadap aktivitas pelayanan, sehingga memberikan dasar yang kuat bagi rekomendasi tata letak yang lebih terukur. Berikut adalah implikasi dari hasil penelitian yang telah dilakukan:

a. Peningkatan Efisiensi Pelayanan

Nilai TCR yang tinggi pada area pelayanan dan display parfum (masing-masing 90) menunjukkan bahwa kedua area ini memiliki hubungan fungsional yang sangat kuat dan menjadi pusat aktivitas operasional. Keterkaitan ini selaras dengan pernyataan pemilik toko bahwa konsep pelayanan berbasis meja bar dipilih untuk mempercepat proses transaksi, meminimalkan pergerakan pegawai, serta menjaga kenyamanan pelanggan. Dengan menempatkan area pelayanan dan display parfum dalam satu zona yang berdekatan, waktu tempuh pegawai dalam mengambil produk dapat ditekan secara signifikan. Hal ini berdampak langsung pada penurunan waktu tunggu pelanggan serta peningkatan kecepatan layanan, sesuai teori minimisasi movement dalam manajemen operasional ritel.

b. Optimasi Pemanfaatan Ruang Toko

Hasil ERC-TCR menunjukkan bahwa ruang penyimpanan memiliki nilai keterkaitan paling rendah (3), sehingga tidak perlu diletakkan berdekatan dengan area pelanggan. Kondisi ini konsisten dengan hasil wawancara, di mana pemilik toko menegaskan bahwa ruang penyimpanan hanya digunakan untuk restock dan tidak terlibat dalam aktivitas pelayanan. Dengan menempatkan area penyimpanan di bagian paling belakang, bagian depan toko dapat dimaksimalkan untuk kegiatan pelayanan, pemilihan botol, dan akses display parfum. Implikasi ini sangat relevan mengingat toko memiliki luas ruang yang terbatas serta variasi ukuran ruang antar cabang, sehingga efisiensi penggunaan ruang menjadi kebutuhan utama dalam menjaga kenyamanan dan kelancaran operasional.

c. Konsistensi terhadap Identitas dan Konsep Toko

Observasi lapangan menunjukkan bahwa Brother Parfume mengedepankan kesan rapi, sederhana, namun efisien. Tata letak berbasis meja bar yang telah menjadi identitas toko dinilai mampu mendukung citra pelayanan langsung dan ramah pelanggan. Rekomendasi layout yang dihasilkan dari analisis ERC-TCR tetap mempertahankan elemen ini, sehingga tidak mengubah karakter toko secara drastis. Dengan demikian, implementasi rekomendasi tidak hanya meningkatkan efisiensi ruang, tetapi juga menjaga konsistensi dengan brand image yang ingin ditonjolkan. Hal ini sejalan dengan prinsip *servicescape* yang menekankan bahwa tata letak dan lingkungan fisik harus mencerminkan nilai, identitas, dan pengalaman yang ingin diberikan kepada pelanggan.

d. Penguatan Standar Operasional Prosedur (SOP)

Dalam wawancara, pemilik toko menjelaskan bahwa interaksi antarbagian seperti pelayan, kasir, dan ruang penyimpanan mengandalkan prosedur sederhana dan komunikasi internal yang intens. Temuan ini menunjukkan bahwa struktur tata letak memiliki peran penting dalam mendukung SOP yang sudah berjalan. Layout yang tidak sesuai dapat menghambat alur kerja, terutama karena jumlah karyawan yang terbatas. Implementasi layout berbasis ERC-TCR membantu mengurangi potensi *bottleneck*, meningkatkan koordinasi antarbagian, serta memastikan alur pelayanan berjalan sistematis dan efisien. Dengan demikian, tata letak yang tepat berfungsi sebagai pendukung utama keberhasilan SOP internal toko.

e. Peluang Digitalisasi dan Standardisasi Cabang

Hasil penelitian juga memberikan implikasi strategis bagi pengembangan cabang di masa depan. Pemilik mengakui bahwa selama ini belum menggunakan denah atau

perencanaan berbasis diagram dalam merancang tata letak, melainkan mengandalkan pengalaman dan kebutuhan operasional harian. Analisis ERC-TCR memberikan dasar ilmiah yang dapat digunakan untuk menyusun denah digital, model 3D sederhana, atau pedoman tata letak standar untuk cabang lain. Implementasi digitalisasi tidak hanya meningkatkan konsistensi tata letak antar cabang, tetapi juga membantu dalam proses pengawasan, ekspansi bisnis, dan pelatihan karyawan baru. Dengan demikian, hasil penelitian ini membuka peluang untuk mengintegrasikan pendekatan manajemen berbasis data dalam pengelolaan operasional toko ritel parfum.

### **Diskusi dan Keterbandingan dengan Penelitian Sebelumnya**

Hasil penelitian ini sejalan dengan berbagai penelitian terdahulu mengenai tata letak layanan dan retail berskala kecil. Bitner (1992) melalui teori *servicescape* menegaskan bahwa lingkungan fisik toko termasuk pencahayaan, musik, dan kenyamanan ruang berpengaruh terhadap persepsi kualitas layanan. Temuan ini konsisten dengan kondisi Brother Parfume yang menjaga atmosfer toko tetap nyaman sehingga mendukung pengalaman pelanggan. Selain itu, prinsip tata letak retail menurut Levy & Weitz serta penelitian Singh (2011) menunjukkan bahwa penggabungan area pelayanan dengan area display utama dapat meningkatkan efisiensi operasional, terutama pada toko kecil yang bergantung pada interaksi langsung antara pegawai dan pelanggan. Hal ini terbukti pada nilai TCR tinggi di area pelayanan dan display parfum yang menunjukkan pentingnya kedekatan kedua area tersebut.

Penelitian-penelitian sebelumnya juga menyatakan bahwa penempatan produk high-demand harus disesuaikan dengan pola kerja pegawai, bukan semata-mata dengan alur pelanggan, khususnya pada retail non self-service seperti parfum refill. Strategi Brother Parfume yang menempatkan *best seller* dekat pegawai sejalan dengan rekomendasi tersebut. Dari sisi operasional menekankan pentingnya analisis seperti ERC dan TCR untuk menghindari ruang mati serta minimasi gerakan yang tidak produktif dalam ruang kecil. Hasil penelitian ini mendukung temuan tersebut karena layout toko Brother Parfume menunjukkan pola aktivitas yang lebih efisien ketika area pelayanan ditempatkan berdekatan dengan area display utama. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya sejalan dengan teori dan studi sebelumnya, tetapi juga memberikan kontribusi kontekstual bagi penerapan ERC-TCR pada retail parfum refill skala kecil, suatu sektor yang belum banyak diteliti secara formal.

## **5. KESIMPULAN**

Penelitian ini menunjukkan bahwa cara Toko Brother Parfume menata ruang sebenarnya sudah cukup membantu proses pelayanan, namun masih ada banyak potensi yang bisa ditingkatkan ketika tata letak dianalisis lebih dalam menggunakan metode ERC dan TCR. Dari pengamatan dan wawancara yang dilakukan, terlihat bahwa tiga area yakni area pelayanan, display parfum, dan display botol merupakan pusat dari seluruh aktivitas di toko. Ketiga area ini saling terkait secara langsung dalam proses melayani pelanggan, sehingga penempatannya harus benar-benar dipikirkan agar pegawai dapat bergerak cepat tanpa langkah tambahan yang tidak perlu. Sebaliknya, ruang penyimpanan ternyata tidak memiliki peran besar dalam interaksi harian dengan pelanggan, sehingga wajar jika posisinya ditempatkan jauh di bagian belakang. Ketika hubungan antar area dihitung menggunakan TCR, hasilnya juga mendukung temuan tersebut, area pelayanan dan display parfum menempati nilai tertinggi, yang berarti keberadaan keduanya harus saling berdekatan agar proses kerja berjalan efisien. Display botol berfungsi sebagai pendukung, sedangkan ruang penyimpanan memang ideal jika dibuat terpisah. Melalui pendekatan ERC dan TCR, toko dapat melihat dengan lebih jelas bagaimana setiap ruang saling memengaruhi alur kerja, dan dari sana muncul rancangan layout baru yang lebih terstruktur, lebih mudah dijalankan, dan lebih nyaman baik bagi pegawai maupun pelanggan. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya menggambarkan kondisi tata letak Brother Parfume saat ini, tetapi juga memberikan panduan praktis yang dapat membantu toko mengatur ruang secara lebih tepat, efektif, dan sesuai dengan karakteristik bisnis parfum refill yang mengutamakan pelayanan langsung.

### **Saran**

Berdasarkan hasil penelitian ini, ada beberapa hal yang dapat dilakukan Toko Brother Parfume untuk membuat tata letaknya bekerja lebih optimal. Langkah pertama yang dapat diterapkan adalah menyatukan area pelayanan, display parfum, dan display botol dalam satu zona yang benar-benar terhubung, sehingga pegawai bisa bergerak lebih efisien tanpa harus bolak-balik ke titik yang berjauhan. Selain itu, akan sangat membantu jika toko mulai menyusun denah atau rancangan tata letak dalam bentuk digital untuk memudahkan proses penataan ulang, terutama ketika stok bertambah atau pola kunjungan pelanggan berubah. Ruang penyimpanan juga sebaiknya ditata lebih rapi dan terorganisasi agar proses restock dapat dilakukan lebih cepat tanpa mengganggu pelanggan di area depan. Toko juga dianjurkan untuk meninjau kembali tata letak setiap beberapa bulan agar selalu selaras dengan kebutuhan operasional. Terakhir, penataan elemen kenyamanan seperti pencahayaan, dekorasi, dan

kebersihan tetap perlu dipertahankan karena hal-hal kecil tersebut sangat memengaruhi pengalaman pelanggan dan memperkuat identitas brand Brother Parfume.

## DAFTAR REFERENSI

- Apple, J. M. (1990). *Plant layout and material handling*. McGraw-Hill.
- Bitner, M. J. (1992). Servicescapes: The impact of physical surroundings on customers and employees. *Journal of Marketing*, 56(2), 57–71. <https://doi.org/10.1177/002224299205600205>
- Fernie, J., & Sparks, L. (2019). *Logistics and retail management: Emerging issues and new challenges in the retail supply chain* (5th ed.). Kogan Page.
- Groover, M. P. (2020). *Automation, production systems, and computer-integrated manufacturing* (5th ed.). Pearson Education.
- Heizer, J., Render, B., & Munson, C. (2017). *Operations management* (12th ed.). Pearson.
- Heragu, S. S. (2008). *Facilities design* (3rd ed.). CRC Press.
- Heragu, S. S. (2016). *Facilities design* (4th ed.). CRC Press.
- Krajewski, L. J., Malhotra, M. K., & Ritzman, L. P. (2019). *Operations management: Processes and supply chains* (12th ed.). Pearson.
- Muther, R. (1973). *Systematic layout planning*. Management & Industrial Research Publications.
- Slack, N., Brandon-Jones, A., & Johnston, R. (2016). *Operations management* (8th ed.). Pearson Education.
- Stephens, M. P., & Meyers, F. E. (2013). *Manufacturing facilities design and material handling* (5th ed.). Pearson Education.
- Sugiyono. (2018). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sutalaksana, I. Z. (2006). *Perancangan sistem kerja*. Institut Teknologi Bandung.
- Tompkins, J. A., White, J. A., Bozer, Y. A., & Tanchoco, J. M. A. (2010). *Facilities planning* (4th ed.). Wiley.
- Wignjosoebroto, S. (2003). *Ergonomi: Studi gerak dan waktu*. ITS Press.