



Meningkatkan Daya Saing Pemasaran Kue Kering dengan Proses Penataan Produk serta Repacking di Distributor Aydin

Increasing The Competitiveness of Dry Cakes Marketing with the Product Arrangement Process and Repacking in Aydin Distributors

Made Iska A. W.^{1*}, Dewi Retnowati², Setiya Adi Waluyo³

¹ Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indocakti, Malang

² Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indocakti

³ Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indocakti

*made.iska5485@gmail.com

Article History:

Received: 29 Maret 2023

Revised: 28 April 2023

Accepted: 30 Mei 2023

Abstract. Aydin's distributor is business with the main product is pastries, that distribution with several resellers. Small business that have grown to the present, repacking cookies has not been implemented optimally, not efficient and unable to meet marketing targets significantly. This moment presented are more organized and able to create customer ways among other increase marketing competitiveness by products arrangement that support efficiency, controlling product, so that it can become a magnet in attracting customers. With this hope that performance will be easier and contribute to creating customer desires to come back again. The main operational section is product selling, repacking, delivery and product collection among many stores. In addition, the selection of research is a business that was started personally and developed with many customers and orders, but there is still a lack of attention to product arrangement. So it is necessary training to improve marketing competitiveness and performance of reseller SMEs management is very important

Keywords: marketing competitiveness, product arrangement, repacking, performance

Abstrak. Distributor Aydin adalah usaha dengan produk utama kue kering yang sistem distribusinya mempunyai beberapa *reseller*. Usaha skala kecil berkembang namun penataan produk, *repacking* kue kering belum diterapkan secara maksimal dan belum efisien serta kurang memenuhi target pemasaran sehingga toko tersebut kurang bersaing signifikan. Pengabdian dilaksanakan agar penataan produk lebih rapi dan mampu menciptakan keinginan pembelian dari pelanggan. Program ini meningkatkan daya saing pemasaran dengan penataan produk untuk menciptakan efisiensi, pengendalian produk dan menjadi magnet menarik pelanggan. Diharapkan kinerja lebih mudah dan berkontribusi menciptakan keinginan pelanggan untuk datang kembali. Operasional utama adalah proses jual beli, *repacking*, pengiriman dan pengambilan produk dari distributor yang lebih besar. Alasan pemilihan obyek usaha adalah usaha dirintis pribadi dan berkembang dengan banyak pelanggan dan orderan, namun masih kurang perhatian terhadap penataan produk. Sehingga perlu pelatihan meningkatkan daya saing pemasaran dan kinerja reseller pengelola UKM sangat penting.

Kata Kunci: daya saing pemasaran, penataan produk, repacking, kinerja

PENDAHULUAN

Awal berdirinya toko distributor Aydin di pertengahan tahun 2017 teretus dengan adanya rasa bosan karena kurangnya kesibukan seorang ibu rumah tangga biasa yang dulunya pernah mempunyai pengalaman bekerja. Pemilik toko awalnya menginginkan usaha dirumah tanpa

meninggalkan anak tunggalnya yang masih TK. Dan hasil diskusi dari keinginan tersebut adalah berdagang dan membuka toko. Dengan bermodalkan seadanya maka mulailah pemilik menyiapkan garasi rumahnya sebagai penempatan toko seadanya. Mulai dari sembako, produk toiletris, ATK, gas, pulsa dan peralatan lainnya.

Kemudian ketika memiliki modal lebih yang didapatkan dari sistem arisan maka pemilik pun segera menambahkan modal utama yaitu 2 rak kabinet kaca berukuran besar dan berjualan es krim yang mendapat pinjaman freezer es ice cream. Selanjutnya produk-produk lain pun bertambah macamnya, hingga peralatan olahraga dan merambah ke pelayanan online di awal tahun 2019. Berjalan dan berkembang hingga kini.

Seiring berjalannya waktu, usahapun mengalami perubahan yang signifikan baik dari banyaknya item barang, maupun omset yang di dapat. Begitupun persaingan dari banyaknya toko sejenis yang berdiri didekat area toko. Selain memberikan dampak perubahan signifikan terhadap keuntungan yang didapatkan, perubahan ini juga mengakibatkan rasa tidak aman dan nyaman dalam bertetangga dan dalam bisnis.

Kurangnya pengetahuan dan strategi pemasaran dalam persaingan mengakibatkan semangat pemilik pun sempat menurun dalam menggerakkan usahanya sehingga terjadi *breakout* sejenis. Namun ketika telah mendapatkan motivasi dari keluarga dan para sahabat, maka semangat pemilik toko pun pulih dan menggerakkan usahanya kembali.

Berdasarkan hal tersebut maka didapatkan fenomena persaingan toko sejenis yang menjadi background pengabdian ini. Selain dari tidak mudah putus asa dan tetap semangat, dukungan dari keluarga, sistem permodalan dan pengelolaan keuangan yang baik, strategi sistem penggudangan juga sangat penting, dari segi ekonomi maupun estetika. Hal ini menunjang dalam menarik pelanggan lebih banyak ke arah "Distributor Aydin". Salah satunya dengan adanya pelaksanaan penataan produk didukung program 5 R yang diadopsi dari budaya Kaizen di Jepang yaitu Ringkas, Rapi, Resik, Rawat dan Rajin untuk memberikan wacana, keilmuan, praktek dan pengembangan agar produk-produk lebih tertata rapi, toko selalu bersih dan memberikan estetika terbaik untuk menarik konsumen, serta memudahkan pelayanan.

Pemasaran adalah salah satu faktor penting dalam siklus dimana pemasaran dimulai dan diakhiri dengan kebutuhan konsumen. Menurut Porral & Stanton (2017) pemasaran merupakan keseluruhan kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menetapkan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan pembeli yang ada maupun pembeli potensial.

Proses *repacking* dalam sebuah distribusi adalah usaha untuk mempercepat dan mempermudah proses pemasaran ke pelanggan. Beberapa alasan adalah menyesuaikan kebutuhan pelanggan terhadap kue kering yang dibutuhkan dan harga yang lebih murah serta keuntungan yang lebih untuk penjual. Karena packing loss hanya mendapat 1 kali keuntungan, namun jika di *repacking* dengan ukuran yang lebih kecil maka akan mendapat keuntungan berkali-kali.

Tujuan pengabdian ini adalah memberikan wacana positif mengenai peningkatan daya saing secara sehat dan terukur sesuai kemampuan, praktek penataan produk toko dan gudang yang lebih baik secara *continous improvement* dan memberikan semangat dan motivasi agar tidak mudah putus asa dalam persaingan.

Adapun manfaat pengabdian adalah sebagai bahan informasi dan wawasan mengenai implementasi penataan produk, proses pembelajaran dan pengalaman yang nyata serta dapat menerapkan dan membandingkan antara teori dengan kondisi yang sebenarnya di lapangan, sebagai khasanah strategi dan keilmuan lapang di dalam lembaga penelitian dan pengabdian.

Adapun ide yang dikembangkan bersama dengan mitra dari persoalan dapat diprioritaskan adalah adanya positif mindset pemilik toko mengenai persaingan marketing secara sehat dan terukur sesuai kemampuan, serta strategi pemasaran toko di area yang banyak pesaing, penataan produk dan sistem *repackaging* yang lebih baik. Menjadi sistem yang dilakukan secara *continuous improvement*, sehingga mendapat keuntungan yang lebih besar.

Dan solusi yang didapatkan adalah sistem pengelolaan penataan produk selama ini masih belum rapi dan tertata sesuai spesifikasi dan manfaat, sehingga terkadang berakibat kurang cepatnya dalam proses transaksi penjualan, pembelian serta penggudangan. Untuk itu solusinya adalah memberikan wacana dan percontohan mengenai penataan produk yang menambah daya tarik dan minat pelanggan. Mengenai masalah manajerial dapat dilakukan pendampingan dalam proses pembelajaran pembuatan sistem, manajemen pemasaran yang lebih terstruktur. Untuk itu solusinya adalah dengan melakukan pendampingan-pendampingan manajemen usaha, pendampingan pembelajaran mengenai pemasaran hubungannya repacking yang dilakukan ibu-ibu rumah tangga. Adanya laporan hasil berupa *hardcover* dan artikel jurnal yang digunakan sebagai sarana pembelajaran untuk internal perusahaan dan eksternal perusahaan.

Adapun permasalahan yang timbul selama pengembangan “Distributor AYDIN” adalah:

- 1) Persaingan dan strategi pemasaran di area yang sama
- 2) Penataan dan proses *repacking* produk yang belum terealisasi dengan baik
- 3) Konsep 5 R yang belum terealisasi secara baik
- 4) Kinerja pemilik yang sering naik turun menghadapi persaingan pasar

Dalam N. G. Kotler et al., (2008) definisi manajemen pemasaran adalah analisis, implementasi, dan pengawasan program yang ditujukan untuk melakukan pertukaran dengan pasar sasaran dengan maksud untuk mencapai tujuan organisasi. Hal ini sangat tergantung pada penawaran organisasi dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar tersebut serta menentukan harga, melakukan komunikasi dan distribusi yang efektif untuk menginformasikan, mendorong dan melayani pasar.

Menurut Marchall et al., (2015) bagian luar dan bagian depan toko adalah bagian yang mampu menggambarkan karakteristik toko. Desain bagian luar toko yang memiliki ciri khas mampu menarik minat konsumen untuk masuk ke dalam toko. Sedangkan menurut Nguyen et al., (2015) penataan interior yang baik adalah yang mampu menarik perhatian pengunjung dan membantu mereka untuk dengan mudah mengamati, memeriksa dan memilih barang dan akhirnya melakukan pembelian. Tata letak toko juga merupakan sebuah elemen penting dalam suasana toko karena seorang pengusaha ritel mampu mendapatkan perilaku konsumen yang diharapkan. Setiap jenis tampilan titik pembelian memberikan informasi kepada pelanggan, menambah suasana toko, dan menyajikan promosi. Tujuannya adalah untuk meningkatkan penjualan dan keuntungan toko.

Eksterior akan dapat mempengaruhi keputusan pembelian jika mampu menggambarkan karakteristik toko dengan baik, seperti signage yang menarik, pintu masuk yang lebar, etalase yang baik, tinggi toko yang baik dan ukuran yang luas. Penelitian yang dilakukan oleh Sulistiorini (2007) menjelaskan bahwa eksterior berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Meilani & Kartini (2020) dalam Riswanto & Bakar, MM (2023) menjelaskan bahwa Interior berpengaruh positif terhadap orientasi belanja pelanggan.

Adanya pengaruh signifikan antara tata letak toko dan tampilan interior terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara tata letak toko terhadap keputusan pembelian, yang sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Dessyana

(2013) bahwa display interior berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Artinya semakin baik tampilan interior maka semakin menarik konsumen untuk berkunjung ke toko yang akan mempengaruhi keputusan pembelian. (Riswanto & Bakar, MM, 2023).

Tata letak mempunyai dampak strategis karena menentukan daya saing perusahaan dalam hal kapasitas, proses, fleksibilitas, biaya, dan kualitas lingkungan kerja, kontak pelanggan, serta citra perusahaan. Layout yang efektif dapat membantu perusahaan mencapai suatu strategi yang menunjang diferensiasi, biaya rendah, atau respon yang cepat (Heizer dan Render, 2009:532).

Tujuan, Fungsi dan Manfaat *Display* Penting untuk diketahui oleh para pelaku bisnis tentang tujuan, fungsi dan manfaat display, agar kita bisa menarik kesimpulan keuntungan dan kelemahan penataan barang dagangan untuk toko kecil. Adapun tujuan display adalah menarik perhatian pembeli dan menimbulkan keinginan untuk membeli. Dan fungsi display adalah meningkatkan produktivitas penjualan dan menciptakan citra toko yang diinginkan. Serta manfaat display untuk konsumen adalah agar mudah untuk mengerti, melihat, memilih, mengambil, meletakkan kembali serta mudah dirapikan. Sedangkan untuk pemilik toko adalah meningkatkan penjualan, meningkatkan store image, meminimumkan *out of stock* (barang yang kosong) (Purnomo, 2019).

METODE

Metode yang digunakan adalah kualitatif deskriptif yang dapat diamati dari pemilik distributor dan para reseller. Lokasi Pengabdian di toko distributor Aydin di JL. Mergan Raya kota Malang.

Pengabdian dilakukan dengan cara membantu menganalisis penataan dan penempatan produk secara manual yakni 1) menganalisa penataan produk yang lama; 2) mendesain dan memperbaiki penataan produk dan hasil produk *repacking*; 3) memberikan wacana dan pembelajaran mengenai manfaat dan pentingnya penataan dan *repacking* produk bagi peningkatan daya saing pemasaran. Selanjutnya membantu memberikan saran-saran mengenai manajemen pemasaran dan SDM yang harus dilakukan baik secara lisan maupun tertulis: 1) melakukan pendataan secara manual, 2) menguji efisiensi pencatatan dan 3) evaluasi terhadap program pengabdian secara keseluruhan.

Adapun partisipasi mitra adalah memberikan kesempatan atau peluang kerjasama untuk mengeksplorasi peningkatan kinerja, memberikan support informasi, dokumentasi/foto yang diperlukan oleh peserta pengabdian, bersama belajar memperbaiki dan mengembangkan sistem maupun manajemen kinerja khususnya dalam penataan produk.

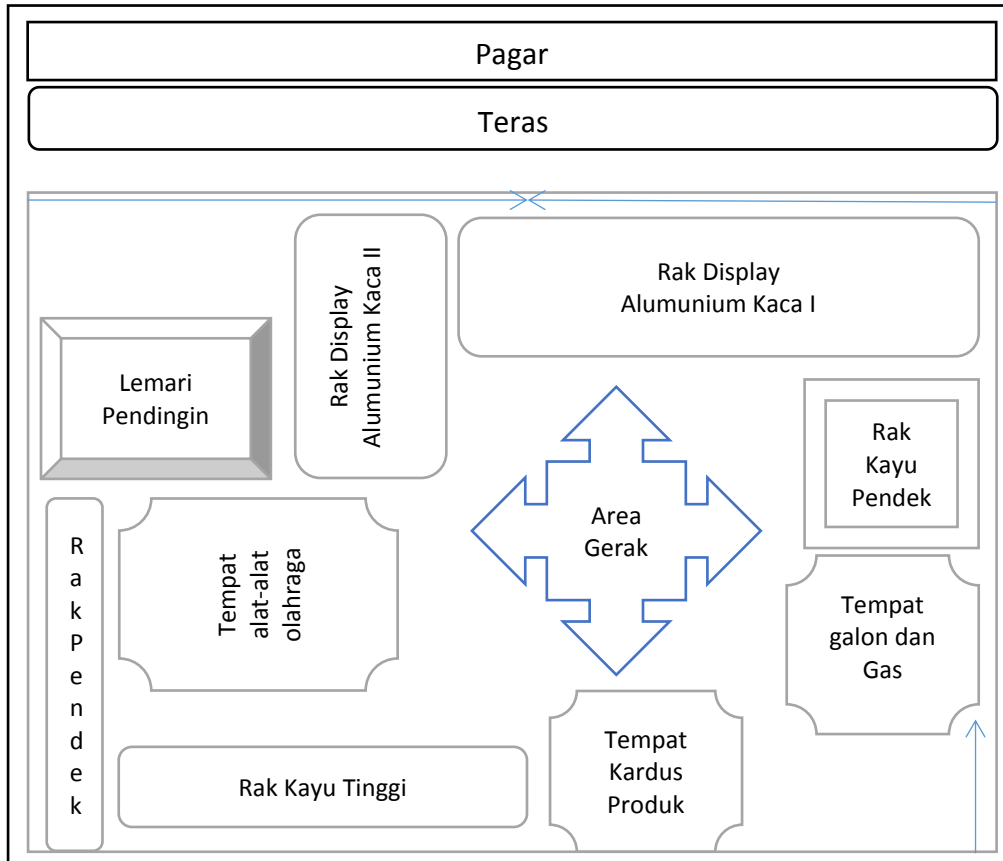
HASIL

Penataan produk pada toko sebelum pengabdian ini dilakukan terkesan manual dan konvensional, sederhana serta apa adanya. Produk belum tertata rapi dan sesuai dengan fungsinya. Rak dan kardus-kardus masih terkesan kurang meningkatkan daya beli pelanggan. Penataan produk belum sesuai dengan kaidah 5R (Ringkas, Rapi, Resik, Rawat, Rajin) sehingga sering mengalami kesulitan jika mencari produk yang menjadi kebutuhan pelanggan.

Desain dan penataan produk disesuaikan dengan jenis produk dan keseringan customer membeli produk-produk tersebut. Produk makanan akan berkumpul dengan produk makanan, produk toiletris akan berkumpul dengan produk toiletris. Dan berlaku dengan produk lain yang sejenis.

Penataan produk juga dibantu dengan adanya penambahan rak kayu dan layout yang

lebih nyaman. Adapun penempatan produk yang sempurna atau baik setiap waktu adalah belum memungkinkan untuk Toko Distributor Aydin karena sistem dan kinerja masih dikelola oleh Pemiliknya sendiri, sehingga masih terlalu susah menjadi salah satu kekuatan marketing yang lebih modern.



Gambar 1. Desain Tata Letak Toko

Gambar 2. Penataan produk sebelum pengabdian





3. Penempatan produk beras dan produk lainnya masih kurang tertata



4. Galon kosong masih berserakan



5. Alat olahraga belum tertata rapi

Layout penempatan rak display diatur sehingga lebih mudah dalam bertransaksi dengan customer. Adapun produk yang stocknya melebihi kuota area toko, diletakkan di area rumah yang bersebelahan dengan toko. Stock produk akan melebihi kuota ketika ada masa tertentu, misalkan 2-3 bulan menjelang lebaran.

Adapun keuntungan Display toko menurut Purnomo (2009) adalah salah satu bagian promosi, menampilkan kreativitas dan inovasi pemilik, menarik minat pembeli, penampilan berbeda dengan toko pesaing.

Berdasarkan analisis pengaruh gabungan Exterior, Interior, Store Layout dan Interior display terhadap Keputusan Pembelian, diperoleh hasil bahwa variabel-variabel tersebut berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Yang berarti “eksterior, interior, store layout dan interior display berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Riswanto & Bakar, MM, 2023).

Terdapat pengaruh positif penataan produk terhadap pembelian tidak terencana (Ayatina & Sumarmi, 2020). Beberapa hasil penelitian memberikan implikasi bahwa penataan produk pada toko distributor Aydin senantiasa memperhatikan pengelompokkan dan kegunaan produk serta kerapian dan keindahan yang bertujuan untuk memudahkan konsumen dalam melakukan pencarian produk dan meningkatkan penjualan produk sehingga memberikan manfaat yang positif. Pengabdian ini mendukung hasil penelitian-penelitian sebelumnya dimana menunjukkan penataan produk berpengaruh positif terhadap pembelian tidak terencana.

Usaha Mikro Kecil dan Menengah berperan untuk pembangunan ekonomi masyarakat, mengurangi pengangguran, penyedia lapangan kerja, dan meningkatkan pendapatan. Bisnis retail modern Indonesia dibagi menjadi retail tradisional dan retail modern. Pada umumnya karakteristik pada retail tradisional keadaan fisik, memiliki modal/ subsidi lemah, metode pembayaran ditandai dengan adanya proses tawar menawar, jaringan yang dibangun belum luas (pasar regional). Sedangkan retail modern keadaan fisik baik dan mewah, memiliki modal yang

kuat, metode pembayaran menetapkan harga yang pasti, tidak ada subsidi pembiayaan, jaringan yang dibangun adalah sistem rantai korporasi.

Toko modern adalah toko dengan sistem pelayanan mandiri, menjual berbagai jenis barang secara eceran yang berbentuk minimarket, supermarket, department store, hypermart ataupun grosir berbentuk perkulakan. Salah satu dari kebiasaan masyarakat Indonesia yang sudah merangkap dan menjadi bagian dari gaya hidup yaitu berbelanja di toko ritel. Kelebihan yang ditawarkan oleh ritel modern yaitu ketersediaan barang yang dicari oleh konsumen. Tetapi bukan hanya itu, ritel modern juga mampu memenuhi aspek psikologis konsumen. Misalnya menyangkut keamanan, kenyamanan, dan kebersihan (Purwanto et al., 2022).

Dalam pengaturan *display* sering juga disebut dengan *visual merchandising* yang artinya kemampuan untuk melihat dengan mata yang digambarkan dalam pikiran membentuk suatu gambaran fenomena keindahan dan *image* tentang produk/sesuatu yang dipromosikan (dijual) dari sebuah ritel dengan cara pentaan barang dan juga melakukan promosi maka pelaksanaan *display* ini mempunyai tujuan yaitu menunjukkan produk yang dijual kepada konsumen dan menciptakan keinginan dalam diri konsumen untuk melakukan pembelian. *Display* merupakan salah satu alat promosi penjualan yang mempunyai fungsi sebagai penarik perhatian konsumen agar dapat melakukan pembelian pada suatu toko ritel (Husain et al., 2021).

Menurut Yuningrum (2016) penjual toko kelontong harus menyesuaikan harga supaya lebih terjangkau dan disesuaikan dengan pasar atau *up to date*, jujur dan tidak menaikkan harga sesuka hati, memiliki tempat sendiri dan memilih tempat yang strategis agar mudah dijangkau dan jika bisa toko lebih mudah terlihat pelanggan, meningkatkan pelayanan dan kebersihan supaya pembeli merasa nyaman dalam membeli, melengkapi produk, harus memiliki inovasi dalam menawarkan barang misal memberikan promosi atau bonus kepada pelanggan sebagai apresiasi pemilik toko kepada konsumen tetap.

Adapun cara meningkatkan penjualan produk toko kelontong menurut Yuningrum (2016) yakni barang yang dijual harus variatif dan mengutamakan produk yang banyak dibutuhkan orang seperti sembako, melakukan pembukuan secara administratif sehingga bisa mengetahui berapa besar hasil pendapatan bersih dari penjualan produk toko kelontong, memanfaatkan peluang dari jasa antar pembelian dengan kuantitas nilai pembelian tertentu dan sebaiknya dilengkapi dengan nomor kontak telepon yang bisa dihubungi oleh konsumen untuk order pesanan belanja, mencari pasokan barang dagangan dari tempat yang lebih murah. Sumber pembelian dengan harga yang kompetitif bisa membuat nilai untuk harga jual lebih murah sehingga akan diterima dengan baik oleh para konsumen, mengutamakan kualitas produk dan memberikan pelayanan yang memuaskan pada semua konsumen.

Penataan barang didalam toko diharapkan menjadi stimulus yang dapat merancang minat beli konsumen didalam toko, minat yang telah direncanakan atau pun belum direncanakan sebelum datang ke toko. Display dapat mempengaruhi konsumen bahkan hal ini tidak disadari oleh konsumen itu sendiri. Display menarik minat konsumen agar membeli produk yang tersedia didalam toko. Penataan toko yang menarik merupakan elemen yang penting, karena dengan penataan yang menarik konsumen akan merasa nyaman berbelanja di toko. Dengan demikian apabila penataan ditingkatkan dan menyajikan yang menarik maka minat beli konsumen juga akan meningkat (Husain et al., 2021).

Dalam analisa kekuatan dan peluang, strategi yang digunakan dalam toko kelontong adalah memperbaiki manajemen pengelolaan toko tradisional, menggerakkan antar pelaku bisnis dan pelanggan untuk kegiatan pengembangan toko, meningkatkan kualitas pelayanan









toko dan kualitas produk, pembelian bisa menggunakan sistem kredit / hutang, menyediakan fasilitas produk yang lengkap, rapih dan harga terjangkau, meningkatkan jaringan promosi yang menarik dan lebih luas (Saleh et al., 2021).











Suasana toko yang terdiri dari exterior, general interior, store layout dan interior display berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen, hal ini menjelaskan bahwa exterior yang diciptakan unik dan Menarik (Paila, 2018).

Selain memperhatikan kebaikan pelanggan, hal ini juga menjadi solusi untuk mencari keuntungan yang lebih, karena dengan melakukan *repacking*, kemasan besar yang sebelumnya hanya 1 keuntungan dibagi menjadi beberapa kemasan kecil dan keuntungan menjadi berkali lipat. Hal ini juga menjadi peluang dan kesempatan bagi para *reseller* untuk menggali keuntungan lebih.

Adapun beberapa contoh produk repacking diantaranya adalah dalam tabel sebagai berikut:

Gambar 3. Produk Asli/Grosir dan Produk Repacking

Produk Asli	Produk Repacking
 <p data-bbox="435 993 740 1024">INACO JELLY 10 KG</p>	 <p data-bbox="948 993 1235 1024">INACO JELLY 1 KG</p>
 <p data-bbox="407 1203 768 1234">KAKAP GENTONG 1 KG</p>	 <p data-bbox="873 1203 1312 1234">KAKAP GENTONG 200 GRAM</p>
 <p data-bbox="428 1434 745 1465">KUPING GAJAH 4 KG</p>	 <p data-bbox="891 1434 1294 1465">KUPING GAJAH 250 GRAM</p>
 <p data-bbox="423 1686 753 1717">SUNPIA UDANG 5 KG</p>	 <p data-bbox="889 1686 1297 1717">SUNPIA UDANG 250 GRAM</p>

 <p>BISKUIT GEM BUNGA 4 KG</p>	 <p>BISKUIT GEM BUNGA 200 GR</p>
 <p>EGG BALL COOKIES 3,5 KG</p>	 <p>EGG BALL COOKIES 250 GRAM</p>
 <p>SAKURA RIBUT 3 KG</p>	 <p>SAKURA RIBUT 250 GRAM</p>
 <p>UNTUK YUYU 3 KG</p>	 <p>UNTUK YUYU 250 GRAM</p>
 <p>BIDARAN KEJU 2 KG</p>	 <p>BIDARAN KEJU 250 KG</p>



Gambar 4. Desain label *repacking*

Pembuatan desain label digunakan untuk membantu pemasaran agar lebih menarik dan fokus terhadap penjual, karena ada nama merk, nomor telpon dan nama kota. Selain itu mampu menjadikan kepercayaan dan kepuasan pelanggan.

Beberapa manfaat penataan dan penempatan produk bagi peningkatan daya saing pemasaran yakni menjadikan penataan produk dan ruang lebih **R**ingkas, membuat rak dan ruang toko lebih **R**api, memberikan kesan ruang dan rak lebih bersih dan **R**esik, menjaga kerapian dan kebersihan toko dan area dengan olah **R**awat mengolah sistem 5 R, dengan disiplin dan konsisten atau **R**ajin.

Pentingnya penataan dan penempatan produk dalam peningkatan daya saing diantaranya adalah memberikan kesan tercapainya 5 R dalam sebuah toko distributor konvensional, sehingga mampu mengundang pelanggan secara langsung maupun tidak. Area toko yang nyaman menjadikan pelanggan melakukan *repeat order* dan bisa menjadi pelanggan yang setia, sehingga memberikan peningkatan sumber daya keuangan. Kenyamanan pelanggan akan memberikan dampak meningkatnya pangsa pasar dan peningkatan daya saing pemasaran terhadap toko sejenis yang lainnya.

Adapun saran manajemen pemasaran yaitu melakukan pendataan secara manual (Konsep 5 R belum digunakan secara disiplin dan berkelanjutan), pendataan stock masih belum intens, sehingga pencatatan stock, rugi maupun laba masih belum bisa terdeteksi dengan baik, melakukan pembelajaran pencatatan terstruktur (pencatatan terstruktur mengenai pembelian, penjualan, stok, hutang belum tercapai dengan baik dan konsisten, sehingga diperlukan pembelajaran pencatatan yang lebih baik dan administrasi gudang yang harus diperbaiki supaya lebih rapi, teratur dan menjadi efisien serta mampu sebagai *support system* kekuatan pemasaran), evaluasi terhadap program pengabdian secara keseluruhan kinerja distributor kecil dan para *reseller* harus dirinci dan ada Standar Operasional Prosedur (SOP) yang terstruktur. Perlu adanya dorongan dan motivasi untuk meningkatkan dan mempertahankan kinerja pemasaran yang dicapai.

Kendala yang menjadi proses tidak semestinya yaitu pemilik usaha yang kurang konsentrasi dengan strategi peningkatan daya saing pemasaran, pengadministrasian belum terlaksana dengan baik, pengelolaan setiap reseller belum maksimal.

Pemberdayaan *reseller* dalam pengabdian masyarakat ini diantaranya adalah mengikuti pembelajaran dan pemahaman program pengabdian, berkonsultasi dan memberikan penjelasan jika ada komplain customer, mencoba melaksanakan program pengabdian dengan memulai pencatatan pengadministrasian secara sederhana di area kerja masing-masing.

Pengabdian ini memberikan manfaat dan peluang meningkatkan strategi pemasaran dan menjadi wawasan penting bagi strategi pemasaran secara berkelanjutan. Kegiatan ini mampu mendukung proses "*Melejitkan Karier*" bagi dosen penyuluh, serta secara tidak langsung kepada pemilik maupun *reseller* sebagai penerima materi.

DISKUSI

Penataan produk dengan nyaman, sempurna dan terbaik belum memungkinkan untuk Toko Distributor Aydin karena sistem dan kinerja masih dikelola sendiri oleh pemiliknya, sehingga masih kendala marketing yang lebih modern.

Dalam pengabdian ini layout rak display diatur sehingga lebih mudah dalam bertransaksi dengan customer. Adapun keuntungan Display toko menurut Purnomo (2009) adalah salah satu bagian promosi, menampilkan kreativitas dan inovasi pemilik, menarik minat pembeli, penampilan berbeda dengan toko pesaing.

Terdapat Pengaruh Positif Penataan Produk terhadap Pembelian Tidak Terencana (Ayatina & Sumarmi, 2020). Beberapa hasil penelitian memberikan implikasi bahwa penataan produk pada toko distributor Aydin berusaha memperhatikan pengelompokkan dan kegunaan produk serta kerapian dan keindahan yang bertujuan untuk memudahkan konsumen dalam melakukan pencarian produk dan meningkatkan penjualan produk sehingga memberikan manfaat yang positif. Pengabdian ini mendukung hasil penelitian-penelitian sebelumnya dimana menunjukkan penataan produk berpengaruh positif terhadap pembelian tidak terencana.

KESIMPULAN

Kegiatan Pengabdian Masyarakat “Meningkatkan Daya Saing Pemasaran Kue Kering Dengan Proses Penataan Produk Serta Repacking Di Distributor Aydin” berguna dan bermanfaat membantu dalam peluang meningkatkan keberhasilan kinerja UKM tersebut. Selain itu dapat menjadi program penting serta menambah wawasan kinerja pemasaran secara berkelanjutan. Dan diharapkan mampu mendukung proses “Melejitkan Karier” bagi mahasiswa dan dosen sebagai penyuluh.

Dalam pengabdian ini dibutuhkan penanganan yang berkelanjutan untuk memberikan keberhasilan dan kemajuan untuk daya saing pemasaran dan kinerja Ibu Rumah Tangga. Dalam pengelolaan UKM toko distributor Aydin harus mau melakukan pembelajaran dan perbaikan secara langsung guna meningkatkan kinerja secara keseluruhan.

PENGAKUAN/ACKNOWLEDGEMENTS

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, Tuhan Yang Maha Kuasa karena hanya dengan kekuatanNya segalanya mampu berjalan sesuai kehendakNya.

Kesempatan untuk menyelesaikan Program Pengabdian Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) INDOÇAKTI Malang tidak terlepas dari berbagai pihak, baik secara langsung maupun tidak langsung. Melalui tulisan ini, penulis menyampaikan ucapan terimakasih kepada:

1. Pihak DISTRIBUTOR AYDIN atas kesempatan melaksanakan pengabdian di area toko dan pemasarannya.
2. Bapak Dr.Drs.L. Purwiyanto, SE.,M.Si selaku ketua Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) INDOÇAKTI Malang.
3. Bapak Mohammad Rofiudin, SE.,M.Si selaku ketua LPPM, yang telah memberikan kesempatan dan arahan pengabdian ini dapat terselesaikan dengan baik.
4. Rekan-rekan dosen yang melaksanakan pengabdian dan penelitian yang tidak pernah berhenti memberikan semangat serta semua pihak yang telah banyak membantu dalam penyelesaian pengabdian ini.

DAFTAR REFERENSI

- Heizer, Jay, dan Barry Render. 2009. *Manajemen Operasi*, Edisi 9. Jakarta: Salemba Empat.
- Kotler, N. G., Kotler, P., & Kotler, W. I. (2008). *Museum marketing and strategy: designing missions, building audiences, generating revenue and resources*. John Wiley & Sons.
- Meilani, R., & Kartini, I. A. N. (2020). *Pengaruh Product, People, Dan Process Terhadap Keputusan Konsumen Menggunakan Jasa Ekspedisi Cv. Hitam Oren Express*

- (Hoe) Di Surabaya. *JEM17: Jurnal Ekonomi Manajemen*, 5(1).
- Porrall, C. C., & Stanton, J. L. (2017). *Principles of marketing*. ESIC Editorial.
- Ayatina, W. P., & Sumarmi, S. (2020). Analisis Pengaruh Promosi Penjualan, Penataan Produk Dan Suasana Mall Terhadap Pembelian Tidak Terencana (Studi Kasus Pada Ramayana Departement Store Yogyakarta). *Jurnal Fokus Manajemen Bisnis*, 10(2), 203. <https://doi.org/10.12928/fokus.v10i2.2420>
- Husain, N., Karundeng, D. R., & Suyanto, M. A. (2021). Analisis Lokasi, Potongan Harga, Display Produk dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli pada Alfamart Kayubulan. *Jurnal Pendidikan Dan Kewirausahaan*, 10(1), 63–85. <https://doi.org/10.47668/pkwu.v10i1.332>
- Paila, J. A. (2018). *Keywords: Store atmosphere, buying interest*. 6(1), 58–65.
- Purnomo, K. I. (2019). Menata Barang Dagangan Untuk Toko Kecil. *Jurnal E-Bis (Ekonomi-Bisnis)*, 3(2), 142–151. <https://doi.org/10.37339/e-bis.v3i2.208>
- Purwanto, A., Isnawati, S. I., & Ramadhani, N. L. (2022). Pengembangan Usaha Bisnis Retail Modern Pada Toko Pakaian Kedjora Grosir. *Jurnal Bakti Humaniora*, II(1), 29–37. <https://jurnal.unw.ac.id/index.php/jbm/article/view/1744%0Ahttp://jurnal.unw.ac.id/index.php/jbm/article/download/1744/1117>
- Riswanto, A., & Bakar, MM, A. (2023). Pengaruh Eksterior (Luar Toko), Interior (Internal Store), Layout Toko (Store Layout) Dan Interior Display (Storage Arrangements) Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Eceran Modern (Survei Konsumen Ritel Modern di Kabupaten Sukabumi). *Jurnal Bisnis Dan Manajemen West Science*, 2(1), 18–27. <https://doi.org/10.58812/jbmws.v2i1.177>
- Saleh, K., Dekasari, Y., & Irawan, Y. (2021). Strategi Pemasaran Toko Tradisional Dalam Menarik Konsumen Di Desa Kota Dalam Kabupaten Pesawaran. *Jurnal Manajemen Mandiri Saburai (JMMS)*, 5(3), 235–248. <https://doi.org/10.24967/jmms.v5i4.1467>
- Sulistiorini, I. (2017). Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Eramart Tenggara Samarinda. *E Journal Administrasi Bisnis* ISSN, 2355–5408.