

Keberhasilan Usaha UKM Sektor Ritel Fashion: Kebahagiaan Pelanggan, Ketersediaan Barang dan Desain Interior Outlet

Junedi¹, Ida Abdul Gopar², Langgeng Sri Handayani³.

^{1,2,3}Universitas Pelita Bangsa Bekasi, Indonesia

*Corresponding Author e-mail: junedi@pelitabangsa.ac.id, ida.abdul@pelitabangsa.ac.id,
langgenghanda@pelitabangsa.ac.id

Article History

Received: 23-11-2024

Revised: 3-12-2024

Published: 12-12-2024

Key Words:

Customer Happiness,
Outlet Interior Design,
Retail SMEs.

Abstract: This research aims to analyze the influence of customer happiness, availability of goods and outlet interior design on business success. In an era of increasingly tight business competition, entrepreneurs are faced with the challenge of maintaining customer satisfaction while improving business performance. This research uses quantitative methods with a survey approach, involving one hundred SME entrepreneurs in the Fashion Retail Sector operating in the Bekasi District area. Analysis was carried out through validity and reliability tests, classical assumption testing and regression analysis to measure the relationship between the collected data variables. The research results show that there is a significant influence: 1). Customer Happiness (KP), 2). Availability of Goods (KB) and 3). Outlet Interior Design (DIO) on Business Success (KU) with the regression equation $KU=1.044+0.650KP+0.306KB+0.137DIO$. The research results show that customer happiness, availability of goods, and outlet interior design have a significant influence on the success of fashion retail SME businesses. The implications of this research highlight the importance of a holistic strategy in managing customer relationships, maintaining goods availability and designing attractive outlet interiors to increase the competitiveness of fashion retail SMEs.

Pendahuluan

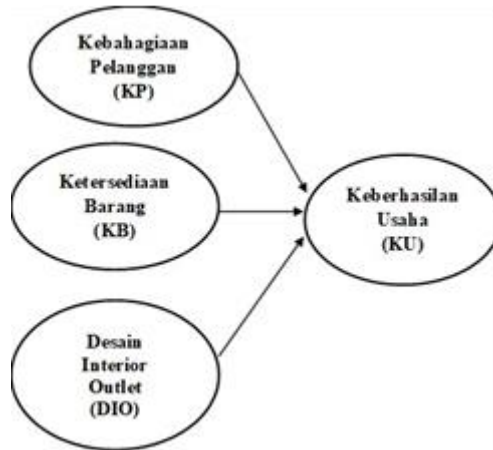
Sebagai bagian dari rantai distribusi, bisnis ritel UKM fashion memainkan peran penting dalam mendekatkan produk kepada konsumen, terutama di area lokal. Di masa lalu, bisnis ritel biasa mendistribusikan produk secara pasif, dengan perubahan perilaku pelanggan mencoba membangun keunggulan kompetitif dan menjadi lebih proaktif (Faria et al., 2022). Era ritel baru yang memajukan konsep yang berpusat pada konsumen dan praktik inovatif, konsumen semakin terlibat dalam rantai nilai industri ritel, yang menghasilkan potensi penciptaan nilai bersama yang besar. Model ritel baru merupakan peningkatan komprehensif dari jaringan teknologi yang ada (Ndustry & Meiyyi, 2023). Kebahagiaan pelanggan berhubungan erat dengan tingkat kepuasan terhadap layanan dan produk yang diterima. Kebahagiaan digambarkan sebagai emosi positif yang sering terjadi, emosi negatif yang jarang terjadi dan sering dikaitkan dengan pengalaman pribadi dengan kegembiraan, kepuasan dan kehidupan yang bermakna. Kehangatan dan kompetensi sebagai mediator yang menghubungkan persepsi kebahagiaan pelanggan (C. Lee et al., 2024). Interaksi dengan karyawan dan pelanggan lain mempunyai dampak signifikan terhadap keterlibatan dan loyalitas pelanggan (Gonda et al., 2020). Selain itu, kebahagiaan pelanggan juga dikaitkan dengan peningkatan loyalitas dan perilaku pembelian yang berulang. Ketersediaan barang menjadi indikator penting dalam manajemen rantai pasokan. Proses melibatkan koordinasi yang cermat antara berbagai pihak yang terlibat, mulai dari pemasok yang menyediakan bahan baku hingga pelanggan akhir yang menerima produk atau jasa (Chain, 2023). Pembagian inventaris terjadi sebelum dan sesudah gudang kehabisan stok dan alokasi inventaris yang fleksibel digunakan untuk memenuhi kebutuhan konsumen (Du, 2021). Strategi perencanaan



permintaan dan penawaran diterapkan di berbagai bidang dalam hubungan organisasi dalam rantai pasokan (R. Lee, 2021). Bisnis UKM ritel tidak menginvestasikan sumber dayanya pada sistem yang canggih, sebaliknya sistem perencanaan Enterprise Resource Planning (ERP) sederhana atau bahkan program seperti Excel atau inventaris manual lebih banyak digunakan (Vanessa et al., 2021). Desain interior outlet memainkan peran kunci dalam membentuk pengalaman belanja pelanggan. Strategi visual merchandising, seperti tata letak toko, tampilan produk, papan tanda dan suasana dapat digunakan sebagai elemen atmosfer utama yang berkontribusi terhadap lingkungan toko secara keseluruhan (Osei & Ademtsu, 2024). Suasana ritel dapat mempengaruhi orientasi pelanggan, sehingga menghasilkan berbagai perilaku seperti pembelian berulang, pembelian komoditas dalam jumlah lebih besar dan merekomendasikan toko tersebut kepada orang lain (Pal & Srivastava, 2024). Karena konsumen memiliki begitu banyak pilihan variasi produk, kebutuhan dan preferensi produk, penting untuk memahami bagaimana alat dan teknik mengatur tata letak toko dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen (Sahari et al., 2024). Merancang tata letak toko ritel adalah tugas yang sulit. Tujuan utamanya adalah memaksimalkan penjualan sekaligus menjaga kepuasan pelanggan dan meminimalkan biaya keseluruhan (Tlapana, 2021). Keberhasilan usaha biasanya diukur melalui kinerja keuangan, loyalitas pelanggan dan keberlanjutan operasional. Kinerja perusahaan diperiksa dari segi efisiensi dan efektivitas. Efisiensi adalah melakukan sesuatu dengan benar dan efektivitas adalah melakukan hal yang benar (Dean, 2020). Kinerja UKM sangatlah kompleks karena mencakup indikator keuangan seperti profitabilitas, serta efisiensi operasional, kepuasan pelanggan dan pertumbuhan bisnis lainnya (Sharabati et al., 2024). Model kinerja kembali memainkan peran teoretisnya dalam menjelaskan satu sisi kinerja UKM, namun mungkin tidak cukup dalam memberikan penjelasan yang lebih lengkap untuk memahami cara meningkatkan kinerja (Ramirez & Lim, 2021). Keberhasilan bisnis adalah output atau hasil pelaksanaan seluruh kegiatan yang berkaitan dengan kegiatan bisnis, indikator kinerja bisnis adalah pertumbuhan penjualan dan profitabilitas (Rahmi et al., 2023).

Metode Penelitian

Penelitian dilakukan menggunakan metode kuantitatif pada pengusaha ritel fashion. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner untuk mendapatkan jawaban dari responden dengan memberikan pertanyaan yang telah disiapkan agar mendapat jawaban responden yang valid sebagai data. Konsep penelitian ini yaitu Keberhasilan Usaha (KU) merupakan variabel dependen, sedangkan Kebahagiaan Pelanggan (KP), Ketersediaan Barang (KB) dan Desain Interior Outlet (DIO) merupakan variabel independen, dengan konsep desain penelitian yang dapat dilihat pada bagan sebagai berikut:



Gambar 1. Desain Penelitian

Dalam penelitian ini melibatkan 100 pengusaha ukm ritel fashion di Kabupaten Bekasi Jawa Barat, untuk mengisi jawaban yang telah disediakan menggunakan skala likert 1-5, dengan kriteria 1 sangat tidak setuju dan 5 sangat setuju. Penilaian ini untuk memperoleh verifikasi dalam bentuk dukungan empiris data dilapangan, yang disajikan berupa angka dan menggunakan analisis statistik (Memon et al., 2020), selanjutnya data akan di analisa dengan menggunakan: a) uji validitas dan reliabilitas, b). uji asumsi, c). uji model dan d). uji hipotesis.

Tabel 1. Definisi Operasional Variabel Penelitian

Variabel	Indikator	Definisi
Keberhasilan Usaha (KU)	KU.1.Pertumbuhan Penjualan	Peningkatan penjualan periode
	KU.2.Keuntungan Bersih	Kenaikan laba bersih
	KU.3.Pangsa Pasar	Peningkatan jumlah pelanggan
	KU.4.Terbangun Citra Baik	Persepsi baik yang dinilai
	KU.5.Efisiensi Operasional	Memaksimalkan hasil
Kebahagiaan Pelanggan (KP)	KP.1.Kepuasan Pelanggan	Melebihi harapan pelanggan
	KP.2.Kesetiaan Pelanggan	Pelanggan menggunakan produk
	KP.3.Pengalaman Pelanggan	Persepsi interaksi pelanggan
	KP.4.Kepercayaan Pelanggan	Keyakinan pelanggan terpenuhi
Ketersediaan Barang (KB)	KB.1.Tingkat Ketersediaan Stok	Barang tersedia di toko/ gudang
	KB.2.Ketepatan Pengadaan Barang	Barang diterima tepat waktu
	KB.3.Frekuensi Kehabisan Stok	Kekosongan barang di toko
	KB.4.Keberagaman Produk	Variasi produk yang tersedia
	KB.5.Kualitas Barang Tersedia	Standar kualitas yang diharapkan
Desain Interior Outlet (DIO)	DIO.1.Tata Letak	Kenyamanan penataan ruang
	DIO.2.Estetika Visual	menciptakan suasana menarik
	DIO.3.Pencahayaan	Suasana visibilitas produk
	DIO.4.Fungsionalitas Ruang	Pelanggan berinteraksi produk

Hasil dan Pembahasan

A. Analisis uji instrumen

Berdasarkan hasil uji validitas terhadap kuesioner dengan menggunakan rumus korelasi Product Moment (Pearson) menunjukkan bahwa nilai rhitung item-item pernyataan dalam

kuesioner $r\text{-hitung} > r\text{-tabel} = 0,196$ adalah valid untuk $n = 100$ pelaku usaha UMKM pada tingkat signifikansi 5%. Selanjutnya uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi responden dalam menjawab pernyataan suatu kuesioner. Pengujian reliabilitas digunakan dengan teknik Cronbach's Alpha yaitu variabel dikatakan reliabel jika nilainya lebih besar dari 0,600.

Tabel 2. Validitas – Reliabilitas

Variabel; Indikator	Cronbach's; r-hitung	Nilai Kritis	Keterangan
Keberhasilan Usaha (KU)	0,866	0,600	Reliabel
Pertumbuhan Penjualan	0,830	0,196	Valid
Keuntungan Bersih	0,822	0,196	Valid
Pangsa Pasar	0,861	0,196	Valid
Terbangun Citra Baik	0,783	0,196	Valid
Efisiensi Operasional	0,885	0,196	Valid
Kebahagiaan Pelanggan (KP)	0,820	0,600	Reliabel
Kepuasan Pelanggan	0,791	0,196	Valid
Kesetiaan Pelanggan	0,829	0,196	Valid
Pengalaman Pelanggan Positif	0,764	0,196	Valid
Kepercayaan Pelanggan	0,852	0,196	Valid
Ketersediaan Barang (KB)	0,879	0,600	Reliabel
Tingkat Ketersediaan Stok	0,810	0,196	Valid
Ketepatan Pengadaan Barang	0,809	0,196	Valid
Frekuensi Kehabisan Stok	0,800	0,196	Valid
Keberagaman Produk	0,835	0,196	Valid
Kualitas Barang Tersedia	0,857	0,196	Valid
Desain Interior Outlet (DIO)	0,866	0,600	Reliabel
Tata Letak	0,829	0,196	Valid
Estetika Visual	0,864	0,196	Valid
Pencahayaan	0,802	0,196	Valid
Fungsionalitas Ruang	0,885	0,196	Valid

Dari uji tabel 2 diatas diketahui indikator pada setiap variabel $r\text{-hitung} > r\text{-tabel}$ masing-masing KU 0,866; KP 0,820; KB 0,879; dan DIO 0,866 lebih besar dari nilai Cronbach's Alpha (α) $> 0,600$, sehingga data penelitian yang berasal dari kuesioner dalam penelitian ini dianggap reliabel.

Tabel 3. Ringkasan Uji Asumsi Klasik

Komponen Variabel	Nilai Toleransi	VIF	Sig. Residu	Test Statistic
Kebahagiaan Pelanggan (KP)	0,269	3,723	0,000	5,534
Ketersediaan Barang (KB)	0,232	4,304	0,004	2,942
Desain Interior Outlet (DIO)	0,345	2,900	0,002	1,396

Pada uji asumsi tabel 3 di atas menunjukkan nilai test statistik variabel KP 5,534 KB 2,924 dan DIO 1,396 yang kesemua variabel-variabel tersebut lebih besar dari 0.05 sehingga data terdistribusi secara normal atau asumsi pertama terpenuhi. Asumsi kedua dapat terpenuhi karena tolerance KP $0,269 > 0.10$; serta nilai VIF $3,723 < 10.00$ dengan demikian tidak terdapat multikolinieritas; tolerance KB $0,232 > 0.10$ dengan nilai VIF $4,304 < 10.00$ hal ini tidak terjadi multikolinieritas; tolerance DIO $0,345 > 0.10$ dengan nilai VIF $2,900 < 10.00$ dengan demikian tidak mengalami multikolinieritas. Hasil uji heteroskedastisitas glejser tidak mengalami gejala heteroskedastisitas dalam model regresi tersebut karena masing-masing variabel memiliki signifikan di atas 0.05, yaitu signifikansi KP $0.000 > 0.05$, untuk signifikansi KB $0,004 > 0.05$, dan untuk signifikansi DIO $0.002 > 0.05$, dengan demikian persyaratan analisis terpenuhi.

B. Analisis uji model

Berikutnya model didasarkan pada Nilai R Square (koefisien determinasi), dengan pengujian uji F dimana dasar dalam pengambilan keputusannya yaitu jika Fhitung > F-tabel maka signifikan.

Tabel 4. Ringkasan Analisis Regresi Berganda

R.Square	Adjusted R Square	F.Count	VIF	Sig. F
0,774	0,767	109,404		0,000
Variabel	Regression coefficient	t-Count		Sig
Constanta:	1,044	0,978		0,330
Kebahagiaan Pelanggan (KP)	0,650	5,534		0,000
Ketersediaan Barang (KB)	0,306	2,942		0,004
Desain Interior Outlet (DIO)	0,137	1,396		0,002
Dependent Variable: Keberlangsungan Usaha				

Nilai R Square dari tabel 4 diatas sebesar 0,774 dan Adjusted R Square sebesar 0,767 Nilai ini mengandung arti bahwa pengaruh KP, KB dan DIO adalah sebesar 77,4% terhadap KU. Nilai F-hitung sebesar 109,404 dan probabilitas Sig. F 0.000. F- hitung $109,404 > F$ -tabel 2,699 dan probabilitas Sig.F 0.000 lebih kecil dari taraf uji penelitian 0.05 dengan demikian maka terdapat signifikan dan dapat diartikan bahwa KP, KB dan DIO mampu menjelaskan 77,4 variasi KU. Dengan demikian model desain penelitian tersebut layak untuk menjelaskan keterkaitan antar variabel melalui uji hipotesis.

C. Analisis uji hipotesis

Uji hipotesis menunjukkan pengaruh nilai koefisien regresi melalui pengujian uji-t. Nilai koefisien regresi yang dibentuk dalam persamaan regresi yaitu $KU = 1,044 + 0,650KP + 0,306KB + 0,137DIO$. KP memiliki koefisien regresi 0.650, t-hitung 5,534 lebih besar dari t-tabel 1.661 dan sig. 0.000 lebih kecil dari taraf uji penelitian 0.05 maka hipotesis pertama diterima yang berarti bahwa KP mempengaruhi KU. KB memiliki koefisien regresi 0.306, t hitung 2,942 lebih besar dari t-tabel 1.661 dan sig. 0.004 lebih kecil dari taraf uji penelitian 0.05 maka hipotesis kedua diterima yang berarti bahwa KB mempengaruhi KU. Sedangkan DIO, memiliki koefisien regresi 0,137 t-hitung 1,396 lebih besar dari t-tabel 1.661 dan sig. 0.002 lebih kecil dari taraf uji penelitian 0.05 maka hipotesis ketiga diterima yang berarti bahwa DIO mempengaruhi KU.

Kesimpulan

Penelitian ini menunjukkan bahwa keberhasilan usaha UKM retail sangat dipengaruhi oleh kebahagiaan pelanggan yang positif, manajemen ketersediaan barang yang efektif, dan desain interior outlet yang menarik. Kebahagiaan pelanggan terbukti menjadi elemen utama yang menciptakan loyalitas, meningkatkan niat pembelian ulang dan memperkuat hubungan antara usaha dan komunitas lokal. Ketersediaan barang, sebagai bagian dari efisiensi operasional, secara langsung memengaruhi kepuasan pelanggan dengan memastikan kebutuhan mereka terpenuhi secara konsisten. Desain interior outlet, melalui tata ruang, pencahayaan, dan atmosfer visual, memberikan dampak signifikan pada daya tarik toko dan pengalaman belanja. Penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas cakupan dengan mempertimbangkan variabel tambahan, seperti pengaruh digitalisasi atau pemasaran berbasis media sosial terhadap keberhasilan usaha UKM ritel. Pendekatan ini akan memberikan pemahaman yang lebih komprehensif tentang dinamika bisnis ritel di era modern.

Referensi

- Chain, S. (2023). *Supply Chain Management Strategy to Increase Product Availability*. 13(03), 722–727.
- Dean, A. (2020). *ENHANCING RETAILERS ' OPERATIONS PERFORMANCE WITH*. 14(2), 1–21.
- Du, Q. (2021). *An Overview on Omnichannel Inventory Strategy under Uncertain Demand*. 525–535. <https://doi.org/10.4236/ajibm.2021.115033>
- Faria, S., Carvalho, J. M. S., & Vale, V. T. (2022). Service quality and store design in retail competitiveness. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 50(13), 184–199. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-01-2022-0005>
- Gonda, G., Gorgenyi-hegyes, E., Nathan, R. J., & Fekete-farkas, M. (2020). *Competitive Factors of Fashion Retail Sector with Special Focus on SMEs*. 1–18.
- Lee, C., Lee, C., Kwon, Y., & Yi, Y. (2024). *Being Social Responsibility : Unveiling the Impact of CSR on Customer Well-Being*. 25(4).
- Lee, R. (2021). *The Effect of Supply Chain Management Strategy on Operational and Financial Performance*. Vmi.
- Memon, M. A., Ting, H., Cheah, J.-H., Thurasamy, R., Chuah, F., & Cham, T. H. (2020). Sample Size for Survey Research: Review and Recommendations. *Journal of Applied Structural Equation Modeling*, 4(2), i–xx. [https://doi.org/10.47263/jasem.4\(2\)01](https://doi.org/10.47263/jasem.4(2)01)
- Ndustry, R. E. I., & Meiyi, L. (2023). *ENHANCING CONSUMER VALUE CO-CREATION THROUGH SOCIAL COMMERCIAL FEATURES IN CHINA ' S*. 18, 407–434.
- Osei, B. O., & Ademtsu, J. T. (2024). *The Effect of Visual Merchandising on Consumer Behaviour in Textile Retail Stores*. 178–183.
- Pal, D., & Srivastava, K. (2024). *Consumer patronage intention : role of multi-sensory and atmospheric experiences in retail*. May. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-05-2023-0296>
- Rahmi, P. P., Hendrayati, H., Aryanti, A. N., & Herlina, L. (2023). *Volume . 19 Issue 3 (2023) Pages 570-578 INOVASI : Jurnal Ekonomi , Keuangan dan Manajemen ISSN : 0216-7786 (Print) 2528-1097 (Online) Business performance of MSMEs in terms of entrepreneurial competencies and entrepreneurial orientation*. 3(3), 570–578.
- Ramirez, H., & Lim, T. S. (2021). Performance of SMEs: Literature synthesis of contingency models. *Problems and Perspectives in Management*, 19(3), 276–297. [https://doi.org/10.21511/ppm.19\(3\).2021.23](https://doi.org/10.21511/ppm.19(3).2021.23)
- Sahari, N., Othman, A. A., Ali, N. M., Djajanti, A., & Kamarolzaman, N. (2024). *A cE-Bs2024Langkawi Unravelling the Impact of Visual Merchandising on Consumer Impulse*

- Buying Behaviour in Hypermarket.* 39–45.
- Sharabati, A. A., Ali, A., Ali, A., Allahham, M. I., Hussein, A. A., Alheet, A. F., & Mohammad, A. S. (2024). *The Impact of Digital Marketing on the Performance of SMEs : An Analytical Study in Light of Modern Digital Transformations.* 1–25.
- Tlapana, T. (2021). *The Impact of Store Layout on Consumer Buying Behaviour : A Case of Convenience Stores from a Selected Township in Kwazulu Natal.* 11(5), 1–6.
- Vanessa, C., Macas, M., & Arcentales-carrión, R. (2021). *Inventory management for retail companies : A literature review and current trends.* September. <https://doi.org/10.1109/ICI2ST51859.2021.00018>