



ANALISIS RETROSPEKTIF STRATEGI LOKASI DAN TATA LETAK WARUNG KELONTONG 'ASA': BUKTI EMPIRIS DAMPAK PERUBAHAN LINGKUNGAN TERHADAP KEBERLANGSUNGAN USAHA

Chalawah Ummy Sa'diyah ^{a*}, Guntur Setiawan ^b

^a Program Studi Hukum Keluarga Islam/Fakultas Syari'ah, Hukum, Ekonomi dan Bisnis Islam, asasadiyah02@gmail.com, Universitas Ma'arif Lampung (UMALA), Jl. R.A Kartini, 28 Purwosari, Kota Metro

^b Program Studi Hukum Keluarga Islam/Fakultas Syari'ah, Hukum, Ekonomi dan Bisnis Islam, atew91377@gmail.com, Universitas Ma'arif Lampung (UMALA), Jl. R.A Kartini, 28 Purwosari, Kota Metro

¹Penulis Korespondensi: Chalawah Ummy Sa'diyah

ABSTRACT

Not all small businesses are able to remain sustainable even when offering similar products, prices, and marketing strategies, as external conditions particularly the surrounding environment and spatial layout often play a decisive role in performance. This study examines the evolution of the "ASA" Convenience Store from 2009 to 2020, which initially grew due to its strategic proximity to a college campus, student housing, and a morning market, but experienced a sharp decline in customer traffic following the closure of the campus. Using a descriptive-analytical method and a qualitative approach, data were collected through interviews, observations, and historical documentation, and analyzed with reference to Central Place Theory (Christaller, 1933) and small business layout principles. The findings indicate that while strategic location and effective spatial planning can enhance customer appeal and operational efficiency, these advantages are dynamic and must be continually adjusted to changing socioeconomic conditions, underscoring the importance of adaptive strategies for sustaining small business continuity.

Keywords: *business location; layout; small retail shop; adaptation strategy*

ABSTRAK

Tidak semua usaha kecil dapat bertahan meskipun produk, harga, dan strategi pemasaran serupa; lingkungan sekitar dan tata ruang usaha sering menjadi faktor penentu keberhasilan. Penelitian ini menelusuri dinamika Warung Kelontong "ASA" selama 2009–2020, yang awalnya ramai karena berdekatan dengan kampus, rumah kos mahasiswa, dan pasar pagi, namun mengalami penurunan pelanggan drastis setelah penutupan perguruan tinggi di sekitarnya. Dengan menggunakan metode deskriptif analitis dan pendekatan kualitatif, data diperoleh melalui wawancara pemilik, observasi, dan dokumentasi historis. Analisis dikaitkan dengan *Central Place Theory* (Christaller, 1933) dan prinsip tata letak usaha kecil. Hasil menunjukkan bahwa lokasi dan layout yang strategis efektif menarik pelanggan dan meningkatkan efisiensi operasional, tetapi keduanya bersifat dinamis dan harus disesuaikan dengan perubahan lingkungan sosial-ekonomi. Penelitian ini menegaskan pentingnya strategi adaptasi untuk menjaga keberlanjutan usaha kecil.

Kata Kunci: lokasi usaha; tata letak; warung kelontong; strategi adaptasi

1. PENDAHULUAN

Dalam menjalankan usaha kecil, pelaku bisnis dihadapkan pada berbagai pertimbangan, mulai dari pengelolaan operasional, penentuan jenis barang yang dijual, segmentasi pelanggan, hingga komitmen dan konsistensi dalam menjalankan usaha. Menariknya, meskipun metode pengelolaan, modal, produk, dan pelayanan tidak mengalami perubahan berarti, hasil yang dicapai dapat berbeda dari waktu ke waktu.

Fenomena tersebut terlihat pada Warung Kelontong “ASA”, sebuah usaha rumahan yang pernah menjadi pusat belanja harian bagi mahasiswa di sekitar perguruan tinggi.

Sejak beroperasi secara permanen pada tahun 2009, warung ini dikenal sebagai salah satu yang paling ramai di wilayahnya. Lokasinya berada di dalam gang yang dikelilingi rumah kos mahasiswa dan dekat dengan pasar pagi yang menjadi sumber pasokan barang dagangan. Selama lebih dari satu dekade, keberadaan sekolah tinggi dan aktivitas mahasiswa menjadi penopang utama arus pembeli sehingga warung ini nyaris tidak pernah sepi, bahkan mampu bertahan meskipun muncul pesaing dengan jenis usaha serupa.

Perubahan besar terjadi pada tahun 2020 ketika sekolah tinggi di kawasan tersebut berhenti beroperasi. Penurunan jumlah penghuni kos serta berkurangnya aktivitas ekonomi sekitar menyebabkan arus pembeli menurun drastis hingga warung akhirnya tutup pada tahun yang sama. Padahal, dari aspek produk, harga, maupun pelayanan, tidak terdapat perbedaan signifikan dibandingkan dengan masa sebelumnya ataupun dengan warung lain di area tersebut. Kondisi ini menunjukkan bahwa lokasi tidak hanya berkaitan dengan posisi fisik bangunan, tetapi juga sangat bergantung pada konteks sosial dan ekonomi yang mendukung aktivitas di sekitarnya. Ketika faktor tersebut hilang, keunggulan lokasi yang sebelumnya dimiliki pun turut memudar.

Berangkat dari fenomena ini, penelitian ini bertujuan menelusuri kembali peran strategi lokasi dan tata letak Warung Kelontong “ASA” terhadap keberlangsungan operasionalnya selama 2009–2020. Dengan menelaah perubahan lingkungan dan dampaknya terhadap aktivitas penjualan, penelitian ini menegaskan bahwa strategi lokasi harus adaptif terhadap dinamika lingkungan, karena kegagalan menyesuaikan diri dapat menjadi faktor krusial yang menentukan keberlanjutan usaha kecil.

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Konsep Strategi Lokasi Usaha

Secara definisi, lokasi merupakan keputusan strategis yang dibuat oleh perusahaan untuk menentukan tempat usaha, aktivitas bisnis atau kegiatan operasionalnya. Pentingnya lokasi bagi suatu perusahaan sangat bergantung pada jenis usaha dan tingkat interaksi yang terlibat di dalamnya.

2.1.1. Faktor-Faktor dalam Menentukan Lokasi

Menurut Tjiptono (2007), pemilihan lokasi usaha jasa harus melalui pertimbangan yang matang karena lokasi berpengaruh langsung terhadap akses pelanggan dan keberhasilan operasional. Faktor-faktor yang perlu diperhatikan meliputi:

- a. Aksesibilitas, yaitu kemudahan lokasi dijangkau sarana transportasi.
- b. Visibilitas, yaitu sejauh mana lokasi mudah terlihat dari jalan atau area publik.
- c. Lalu lintas (traffic), baik dari sisi potensi pembeli yang melintas maupun hambatan akibat kemacetan.
- d. Ketersediaan tempat parkir yang aman dan memadai bagi pelanggan.
- e. Peluang ekspansi, yaitu tersedianya ruang untuk perluasan usaha di masa mendatang.
- f. Kesesuaian lingkungan, yakni kecocokan lokasi dengan jenis usaha yang dijalankan.
- g. Tingkat persaingan, yaitu jumlah dan kekuatan usaha serupa pada area sekitar.
- h. Peraturan pemerintah yang mungkin membatasi atau mengatur jenis usaha tertentu di wilayah tertentu.

Selain faktor-faktor tersebut, Haksver et al. (2000) dalam Ariani (2009) mengemukakan sembilan faktor lain yang turut memengaruhi pemilihan lokasi atau tempat pelayanan kepada pelanggan, yaitu:

- a. Kedekatan dengan pelanggan sasaran, agar mudah dijangkau konsumen utama.
- b. Biaya operasional, karena berpengaruh langsung pada efisiensi usaha.
- c. Keberadaan pesaing, yang dalam beberapa kasus justru menjadi strategi untuk menarik pelanggan atau berbagi sumber daya.
- d. Sistem pendukung, seperti ketersediaan listrik, air, dan fasilitas logistik.
- e. Faktor lingkungan, meliputi kondisi geografis dan sosial di sekitar lokasi.
- f. Iklim bisnis, terutama penting bagi sektor jasa seperti pendidikan atau keuangan.
- g. Komunikasi, yaitu ketersediaan jaringan telekomunikasi yang cepat dan stabil.
- h. Transportasi, memastikan kelancaran distribusi dan akses pelanggan.
- i. Preferensi pribadi pengambil keputusan, yang perlu dikendalikan agar tidak mendominasi kepentingan organisasi.

2.1.2. Teori Lokasi

Pada penelitian ini menggunakan teori lokasi tempat central sebagai dasar dalam melakukan analisis penelitian. Teori Tempat Sentral (*Central Place Theory*) dikemukakan oleh Walter Christaller pada tahun 1933 untuk menjelaskan pola persebaran permukiman dan kegiatan ekonomi dalam suatu wilayah. Christaller berasumsi bahwa masyarakat cenderung mencari barang dan jasa dari tempat yang paling dekat, dan para pelaku usaha akan menempatkan diri sedemikian rupa agar dapat memaksimalkan jangkauan pasar dengan biaya transportasi yang minimal.

Dalam teori ini, setiap wilayah memiliki pusat kegiatan ekonomi (*central place*) yang berfungsi untuk melayani kebutuhan penduduk di sekitarnya. Setiap pusat memiliki daerah jangkauan pasar (*market area*) yang terbentuk karena hubungan antara kebutuhan konsumen dan jarak tempuh yang bersedia mereka lalui.

Christaller menekankan dua konsep utama, yaitu ambang pasar (*threshold*) berupa jumlah minimum konsumen yang diperlukan agar suatu usaha dapat bertahan dan beroperasi secara efisien. Serta jangkauan pasar (*range*) berupa jarak maksimum yang bersedia ditempuh konsumen untuk memperoleh barang atau jasa tertentu sebelum mereka memilih alternatif lain.

Selain itu, teori ini juga menggambarkan bahwa pusat-pusat ekonomi tidak muncul secara acak, tetapi membentuk hierarki: semakin tinggi tingkat pelayanan dan variasi produk yang ditawarkan, semakin luas pula jangkauan pasarnya. Dengan demikian, toko kecil akan berpusat pada wilayah dengan populasi padat dan kebutuhan sehari-hari, sementara pusat ekonomi yang lebih besar melayani wilayah yang lebih luas.

Teori *Central Place* relevan digunakan dalam penelitian ini karena dapat memberikan kerangka analisis yang sistematis untuk memahami bagaimana perubahan lingkungan sekitar memengaruhi daya saing dan keberlangsungan usaha kecil seperti Warung Kelontong “ASA.” Teori ini juga membantu menjelaskan bahwa faktor lokasi tidak hanya ditentukan oleh posisi geografis, tetapi juga oleh fungsi sosial-ekonomi wilayah tersebut. Dengan demikian, analisis berdasarkan teori Christaller dapat memperlihatkan keterkaitan antara dinamika aktivitas masyarakat dan kelangsungan usaha kecil di sektor informal.

2.2. Konsep Tata Letak Usaha

Menurut Heizer dan Render (2015), layout atau tata letak adalah pengaturan fisik sumber daya yang digunakan dalam kegiatan produksi atau pelayanan, seperti mesin, peralatan, bahan baku dan tenaga kerja, agar proses operasional dapat berjalan secara efisien.

Dalam konteks usaha kecil, tata letak berfungsi untuk memaksimalkan ruang terbatas agar kegiatan pelayanan dan penjualan dapat berlangsung dengan mudah, cepat dan nyaman bagi konsumen.

2.2.1. Jenis-Jenis Tata Letak (*Layout*)

Menurut Heizer dan Render (2015), terdapat beberapa jenis tata letak (*layout*) yang umum digunakan dalam dunia usaha, yaitu:

a. *Layout Berdasarkan Produk (Product Layout)*

Layout ini mengatur fasilitas atau peralatan berdasarkan urutan proses produksi atau pelayanan. Tujuannya adalah agar aliran kerja berlangsung secara linear dari satu tahap ke tahap berikutnya tanpa hambatan. *Layout* jenis ini cocok untuk usaha yang produknya standar dan diproduksi massal. Ciri-cirinya, yaitu Penempatan peralatan dan barang berdasarkan urutan kerja, cocok untuk proses berulang dan volume tinggi dan fokus pada efisiensi dan kecepatan pelayanan.

Contoh penerapannya, toko roti atau warung kelontong yang menata barang berdasarkan kategori alur belanja pelanggan, misalnya: makanan ringan → sembako → kebutuhan rumah tangga.

b. *Layout Berdasarkan Proses (Process Layout)*

Layout ini menempatkan peralatan atau area kerja berdasarkan kesamaan fungsi atau jenis kegiatan. Cocok digunakan untuk usaha dengan beragam jenis produk atau layanan dan permintaan yang tidak menentu. Ciri-cirinya, yaitu area kerja disusun sesuai fungsi, misalnya: area kasir, area penyimpanan dan area *display*, fleksibel terhadap perubahan jenis barang dan efisiensi bergantung pada keterampilan pengelola.

Contoh penerapannya warung kelontong yang memisahkan area barang kebutuhan pokok, area produk cepat saji dan area kasir.

c. *Layout Kombinasi (Combination Layout)*

Layout ini merupakan gabungan antara layout produk dan proses, dengan tujuan untuk menggabungkan kelebihan keduanya. Cocok digunakan pada usaha kecil yang memiliki beragam produk tetapi tetap membutuhkan alur pelayanan yang efisien. Ciri-cirinya, yaitu fleksibel terhadap perubahan permintaan, menyeimbangkan antara keteraturan dan efisiensi ruang serta mengutamakan kemudahan bagi pelanggan untuk menemukan produk.

Contoh penerapannya Warung Kelontong “ASA” yang menata produk berdasarkan jenis kebutuhan (*Process Layout*), namun tetap memperhatikan urutan belanja pelanggan agar alurnya cepat (*Product Layout*).

3. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan tujuan menggambarkan secara faktual dan mendalam kondisi lokasi serta tata letak usaha pada Warung Kelontong “ASA” sejak berdiri pada tahun 2009 hingga berhenti beroperasi pada tahun 2020. Metode ini dipilih karena mampu menjelaskan fenomena sosial dan ekonomi di sekitar warung secara kontekstual, tanpa bergantung pada data numerik, melainkan melalui pemahaman atas pengalaman dan dinamika lingkungan usaha. Jenis penelitian ini adalah studi kasus, dengan Warung Kelontong “ASA” sebagai objek tunggal. Pendekatan ini memungkinkan peneliti menelusuri perubahan yang terjadi pada usaha tersebut, mulai dari masa ramai hingga penurunan aktivitas, serta menganalisis hubungan antara faktor lokasi, tata letak, dan perubahan lingkungan sosial ekonomi. Penelitian ini bersifat deskriptif-analitis, yaitu menggambarkan kondisi nyata di lapangan sekaligus menganalisisnya berdasarkan teori yang relevan, seperti Teori Tempat Sentral oleh Christaller dan konsep Tata Letak Usaha Kecil. Pendekatan ini digunakan untuk menjelaskan bagaimana perubahan lingkungan dapat memengaruhi daya saing dan keberlanjutan usaha kecil.

Sumber data dalam penelitian ini terdiri dari data primer dan sekunder. Data primer diperoleh melalui wawancara mendalam dengan pemilik, pelanggan, dan warga sekitar, serta observasi langsung terhadap lokasi warung. Sedangkan data sekunder berasal dari dokumen pendukung seperti arsip penjualan, foto dokumentasi, dan literatur terkait teori lokasi dan tata letak usaha kecil. Data-dara tersebut diperoleh melalui wawancara, dokumentasi dan studi pustaka. Ketiga teknik ini digunakan untuk saling melengkapi agar data yang diperoleh bersifat valid dan komprehensif. Data-data tersebut kemudian di analisis menggunakan model Miles dan Huberman (1994) yang meliputi tiga tahapan, yaitu reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan. Melalui tahapan ini, peneliti menyaring, menyusun dan menafsirkan data untuk memperoleh gambaran yang utuh mengenai pengaruh strategi lokasi dan tata letak terhadap keberlangsungan usaha Warung Kelontong “ASA”.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Analisis Lokasi Warung Kelontong “ASA”

Berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik Warung Kelontong “ASA”, diketahui bahwa sejak awal berdiri pada tahun 2009, pemilihan lokasi dilakukan dengan pertimbangan kemudahan akses serta kedekatan dengan konsumen utama, yaitu mahasiswa. Warung ini berjarak kurang dari 200 meter dari kampus dan dikelilingi oleh rumah kos, sehingga pada masa itu selalu ramai oleh pelanggan setiap hari. Selain itu, lokasi tersebut dinilai strategis karena berdekatan dengan pasar pagi tempat pemilik memperoleh barang dagangan. Pemilik juga menambahkan bahwa ia tidak perlu membayar sewa karena bangunan warung berdiri di depan rumah pribadinya (Sri Utami, 2025).

Kondisi empiris ini relevan dengan konsep dalam teori Tempat Sentral (Christaller, 1933), yang menunjukkan bahwa warung “ASA” semula berfungsi sebagai pusat ekonomi mikro yang melayani kebutuhan harian masyarakat sekitar dengan jangkauan pasar (*range*) yang efisien dan ambang pasar (*threshold*) yang tinggi berkat jumlah konsumen potensial yang besar. Selain itu, faktor-faktor penentu lokasi seperti aksesibilitas, kedekatan dengan konsumen, ketersediaan bahan baku, visibilitas dan lingkungan usaha juga terpenuhi dengan baik sehingga mendukung keberhasilan usaha selama periode 2009–2020.

Namun, setelah perguruan tinggi di sekitar warung berhenti beroperasi pada tahun 2020, terjadi perubahan signifikan terhadap pola aktivitas ekonomi di wilayah tersebut. Hilangnya basis pelanggan utama menyebabkan ambang pasar menurun dan arus pembeli berkurang tajam. Hal ini sejalan dengan pandangan Christaller bahwa pusat kegiatan ekonomi dapat kehilangan daya tariknya bila terjadi perubahan pola aktivitas masyarakat di wilayah sekitarnya.

Secara keseluruhan, analisis ini menegaskan bahwa strategisnya lokasi bersifat dinamis, tergantung pada keberlanjutan aktivitas sosial-ekonomi yang menopangnya. Oleh karena itu, strategi lokasi perlu adaptif terhadap perubahan lingkungan agar usaha dapat mempertahankan daya saing dan relevansi ekonominya.

4.2. Analisis Tata Letak (*Layout*) Warung Kelontong “ASA”

Berdasarkan pemetaan teori tata letak menurut Heizer dan Render (2015), yang membagi *layout* ke dalam *product layout*, *process layout*, dan *combination layout*, pola ruang Warung “ASA” selama periode 2009–2020 menunjukkan kesesuaian paling kuat dengan kategori *combination layout*. Hal ini terlihat dari penempatan produk kebutuhan cepat seperti makanan ringan dan minuman di bagian depan untuk memudahkan akses pelanggan sesuai prinsip *product layout*, sementara barang bernilai lebih tinggi atau memerlukan pengawasan seperti sembako dan perlengkapan mandi ditempatkan di bagian belakang sebagaimana ciri *process layout* (Sri Utami, 2025).

Melalui perbandingan teori dan temuan lapangan tersebut, dapat diketahui bahwa tata letak kombinasi yang diterapkan Warung “ASA” terbukti mendukung efisiensi pergerakan pelanggan, mempermudah pengawasan, dan meningkatkan efektivitas pelayanan pada masa operasional dengan jumlah pelanggan tinggi.

Namun, setelah penutupan perguruan tinggi di sekitar lokasi dan menurunnya jumlah pelanggan, tata letak yang semula efisien menjadi kurang optimal. Sebagian area *display* tidak lagi termanfaatkan dan pengaturan produk tidak menyesuaikan dengan pola belanja masyarakat yang kini lebih jarang berkunjung.

Kondisi ini menunjukkan bahwa efektivitas tata letak bersifat dinamis, bergantung pada volume pelanggan dan karakteristik pasar. Oleh karena itu, agar tetap relevan, Warung “ASA” perlu menyesuaikan tata letak dengan kondisi terkini, langkah tersebut penting agar tata letak tetap efisien, menarik dan mendukung keberlangsungan usaha di tengah perubahan lingkungan bisnis.

4.3. Strategi Adaptasi yang dapat Dilakukan Warung Kelontong “ASA”

Berdasarkan analisis lokasi dan tata letak Warung Kelontong “ASA”, terlihat bahwa faktor lingkungan sosial-ekonomi memiliki pengaruh besar terhadap keberlangsungan usaha. Pada masa ramai pelanggan, lokasi yang dekat dengan kampus, rumah kos mahasiswa, dan pasar pagi memenuhi kriteria lokasi strategis menurut Tjiptono (2007) serta prinsip *Central Place Theory* Christaller (1933), sementara tata letak kombinasi yang diterapkan memaksimalkan efisiensi operasional dan kenyamanan pelanggan (Sri Utami, 2025).

Namun, penurunan aktivitas mahasiswa dan penutupan perguruan tinggi mengubah konteks lingkungan, sehingga ambang pasar menurun dan sebagian tata letak menjadi kurang optimal. Untuk menghadapi perubahan semacam ini, beberapa strategi adaptasi dapat diterapkan:

4.3.1. Penyesuaian Tata Letak

Dengan mengubah alur penataan barang sesuai dengan perubahan pola belanja masyarakat. Misalnya, memperkecil area *display*, menata ulang produk yang paling sering dibeli atau menambah ruang penyimpanan untuk barang yang jarang dibeli. Hal ini bertujuan agar tata letak tetap efisien, mudah diawasi dan sesuai dengan kebutuhan pasar yang berubah.

4.3.2. Evaluasi dan Reorientasi Lokasi

Meskipun lokasi fisik tidak dapat dipindahkan, warung dapat menyesuaikan strategi penjualan dengan memenuhi kebutuhan masyarakat sekitar, misalnya dengan menyesuaikan jenis dan variasi barang dagangan agar lebih relevan dengan konsumen lokal, untuk menciptakan arus pelanggan baru.

4.3.3. Monitoring Lingkungan Usaha

Pelaku usaha perlu secara berkala memantau kondisi lingkungan sekitar, aktivitas komunitas, pergeseran demografi dan kemunculan pesaing baru agar strategi lokasi dan tata letak dapat diadaptasi tepat waktu.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan analisis yang dilakukan, dapat disimpulkan bahwa keberhasilan Warung Kelontong “ASA” selama periode 2009–2020 sangat dipengaruhi oleh strategi lokasi dan tata letak (*layout*) yang diterapkan. Lokasi warung yang dekat dengan kampus, rumah kos mahasiswa, dan pasar pagi pada awalnya memenuhi kriteria lokasi strategis menurut Tjiptono (2007) serta prinsip *Central Place Theory* Christaller (1933), sehingga mampu menarik arus pembeli yang stabil dan menjadikan warung sebagai pusat transaksi harian di kawasan tersebut.

Tata letak kombinasi yang menggabungkan *product layout* dan *process layout* terbukti efisien pada masa ramai pelanggan, memudahkan akses konsumen, mempercepat pelayanan, dan mempermudah pengawasan pemilik. Hasil wawancara dengan pemilik menunjukkan bahwa penataan ruang disesuaikan dengan jenis barang dan perilaku belanja konsumen (Sri Utami, 2025).

Namun, setelah penutupan perguruan tinggi di sekitar area warung dan penurunan jumlah penghuni kos, faktor-faktor pendukung lokasi dan pola interaksi pelanggan mengalami degradasi. Hal ini menyebabkan ambang pasar menurun, jangkauan pasar melebar tanpa hasil, dan sebagian tata letak menjadi kurang optimal. Temuan ini menegaskan bahwa strategi lokasi dan layout bersifat dinamis, sangat dipengaruhi perubahan sosial-ekonomi dan perlu disesuaikan agar tetap mendukung keberlangsungan usaha kecil.

Secara teoretis, penelitian ini memberikan gambaran empiris mengenai penerapan teori lokasi dan konsep tata letak dalam konteks usaha kecil berbasis komunitas akademik. Sementara secara praktis, temuan ini dapat menjadi rujukan bagi pelaku usaha dan pembuat kebijakan dalam merancang strategi adaptif yang lebih responsif terhadap perubahan lingkungan agar keberlangsungan usaha tetap terjaga.

SARAN

Berdasarkan hasil penelitian ini, berikut beberapa saran yang dapat dipertimbangkan bagi pelaku usaha kecil, khususnya warung kelontong:

- Pelaku usaha kecil perlu mempertimbangkan kondisi sosial-ekonomi sekitar dalam pemilihan lokasi, karena lokasi strategis bersifat dinamis dan dipengaruhi aktivitas masyarakat.
- Tata letak harus fleksibel dan disesuaikan dengan volume pelanggan serta karakteristik belanja, agar tetap efisien dan menarik.
- Pelaku usaha dianjurkan membangun hubungan dengan lingkungan sekitar untuk menjaga keberlanjutan usaha ketika terjadi perubahan eksternal.
- Kajian lanjutan dapat dilakukan untuk mengevaluasi strategi lokasi dan layout pada usaha sejenis secara empiris.

Ucapan Terima Kasih

Penulis menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada Ibu Sri Utami, pemilik Warung Kelontong “ASA”, atas kesediaannya berbagi waktu, pengalaman, dan informasi berharga terkait pengelolaan, lokasi, dan tata letak warung selama periode 2009–2020. Informasi yang diberikan sangat membantu dalam memperkuat analisis penelitian ini dan memberikan gambaran nyata tentang dinamika usaha kecil di lingkungan masyarakat.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Ariani, W. D. *Manajemen Operasi Jasa*. Yogyakarta: Graha Ilmu, 2009.
- [2] Greenhut, M. L., & Norman, G., Eds. *The Economics of Location*. Cheltenham: Edward Elgar Publishing, 1995.
- [3] Mulyadi, F., & Zuliarni, S. “Analisis faktor pertimbangan pemilihan lokasi usaha (kasus pada usaha jasa fotocopy, penyiaran dokumen dan jasa khusus penunjang kantor lainnya di lingkungan kampus Universitas Riau).” JOM FISIP, vol. 1, no. 2, Oktober 2014.
- [4] Sri Utami. “Wawancara Pemilik Warung ASA.” 11 Oktober 2025.

LAMPIRAN

Gambar 1. Foto Warung Asa saat masih beroperasi

Gambar tersebut diambil pada September 2018 dan menunjukkan kondisi Warung “ASA” ketika masih beroperasi. Pada masa itu, warung masih ramai dikunjungi, terutama oleh mahasiswa dari perguruan tinggi di sekitar lokasi. Etalase yang penuh dengan berbagai barang kebutuhan mencerminkan tingginya aktivitas penjualan sebelum terjadinya penurunan pelanggan pada tahun-tahun berikutnya.