

# STRATEGI PEMASARAN VISUAL MERCHANDISING PADA UMKM DI DESA PEMUTERAN, KABUPATEN BULELENG

Diota Prameswari Vijaya<sup>1</sup>, Ni Luh Asri Savitri<sup>2</sup>, Ni Wayan Yulianita Dewi<sup>3</sup>

Jurusan Ekonomi dan Akuntansi FE UNDIKSHA;<sup>2</sup> Jurusan Ekonomi dan Akuntansi FE UNDIKSHA; <sup>3</sup> Jurusan Ekonomi dan Akuntansi FE UNDIKSHA  
diota.pv@undiksha.ac.id

## ABSTRACT

*This activity of community service aims to improve the ability and understanding of sales strategic using visual merchandising for small medium entities at Pemuteran Village, Kecamatan Gerokgak, Kabupaten Buleleng. There were 26 participants in this offline activity at Pemuteran Village Office, Kecamatan Gerokgak, Kabupaten Buleleng. This activity is carried out in three stages: the pre-activity stage, the main activity stage, and the post-activity stage. The pre-activity stage, the community service team review the small medium entities needs and synchronized the implementation of activities. The main stage, the community service team give workshop material, discussion, and simulation. In the post activity stage are assistance and evaluation. The result of this community services show that the participants are enthusiastic about participating in training and improve understanding of participants what is important of visual merchandising to attract customer interest. That shows the discussion is interesting and from evaluation activity, the owner business shared their experience applied visual merchandising in their business.*

**Keywords:** *marketing strategic, visual merchandising, small medium entities*

## ABSTRAK

Kegiatan pengabdian ini bertujuan untuk meningkatkan kemampuan dan pemahaman strategi penjualan *visual merchandising* pada UMKM di Desa Pemuteran, Kecamatan Gerokgak, Kabupaten Buleleng. Kegiatan ini diikuti oleh 26 orang peserta secara luring di Kantor Desa Pemuteran, Kecamatan Gerokgak, Kabupaten Buleleng. Kegiatan ini dilakukan dalam tiga tahapan, yaitu tahapan pra-kegiatan, tim pengabdian melihat kebutuhan para UMKM dan sinkronisasi pelaksanaan kegiatan. Pada tahapan inti kegiatan, tim pengabdian melakukan pemberian materi pelatihan, diskusi dan simulasi. Pada tahapan pasca-kegiatan dilakukan pendampingan dan evaluasi. Hasil pengabdian menunjukkan bahwa peserta antusias dalam mengikuti pelatihan dan meningkatkan pemahaman peserta pentingnya *visual merchandising* untuk menarik minat pelanggan. Hal ini ditunjukkan dengan menariknya diskusi saat pelatihan dan dari kegiatan evaluasi, pemilik usaha berbagi pengalaman mereka menerapkan *visual merchandising* pada usaha mereka.

**Kata kunci:** *strategi pemasaran, visual merchandising, UMKM*

## PENDAHULUAN

Kondisi saat pandemi seperti sekarang ini, tidak sedikit UMKM yang mengalami penurunan omzet dan penjualan. Hal ini juga dialami hampir merata di semua pelaku UMKM Indonesia kala pandemi menderang (Sidik, 2021). Berdasarkan data dari Kementerian Koperasi diketahui bahwa terdapat 163.713 pelaku UMKM terdampak pandemi Covid 19. Sektor UMKM yang paling

terdampak yakni makanan dan minuman disusul sektor industri kreatif dan pertanian.

Di Kabupaten Buleleng, perkembangan UMKMnya memiliki kendala seperti lemahnya akses pemasok dan pasar; terbatasnya pemanfaatan teknologi; inefisiensi; serta lemahnya manajerial juga mengakibatkan terpuruknya industri UMKM. Perlu dukungan dan partisipasi semua pihak dalam menemukan solusi dari kendala tersebut. Kabupaten Buleleng terdapat UMKM yang sebagian besar bergerak dalam sektor perdagangan

(sWerastuti & Wahyuni, 2016). Bentuk usaha UMKM yang sering ditemui adalah bisnis ritel. Bisnis ritel menurut Utami (2010:5) adalah semua kegiatan yang terlibat dalam penjualan barang atau jasa secara langsung kepada konsumen akhir untuk penggunaan pribadi dan bukan penggunaan bisnis.

Salah satu strategi pemasaran yang dapat dilakukan UMKM untuk kembali meningkatkan penjualannya adalah dengan *visual merchandising* baik di toko fisik maupun *e-commerce*. *Visual merchandising* merupakan teknik dalam menampilkan tampilan barang dagangan sehingga menarik/*eye-catching* dan ditujukan kepada pelanggan potensial (Sudarsono, 2017). *Visual merchandising* kini menjadi alat komunikasi pemasaran yang populer dalam mempromosikan *fashion merchandise* di dalam toko secara langsung kepada konsumen potensial agar tertarik dan berkunjung serta berbelanja dengan menyuguhkan konsep kreatif yang *out of the box* dan mampu mendiferensiasikan dan memposisikan merek mereka dengan merek-merek yang semacam di tengah persaingan pasar yang semakin ketat ini (Sopiyan, 2019). Dengan visualisasi produk yang baik melalui strategi *visual merchandising* tersebut diharapkan dapat memberikan rangsangan positif dan menimbulkan minat beli konsumen. Menurut penelitian Sopiyan (2019), *visual merchandising* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian online. Hal ini juga sejalan dengan hasil penelitian Febriansyah & Sukendra (2020) yang menyatakan bahwa *visual merchandising*, lingkungan toko berpengaruh positif dan signifikan terhadap respon emosional pengunjung Mimi Kado.

Oleh karena itu, untuk membantu UMKM meningkatkan penjualannya kembali, salah satu strategi pemasaran yang dapat dilakukan adalah *visual merchandising*. Hal ini dikarenakan, *visual merchandising* berkaitan dengan bagaimana suatu produk dikomunikasikan secara visual kepada

konsumen, sehingga dapat mempengaruhi perilaku yang mengarah pada pembelian (Gudonavičienė & Alijošienė, 2015).

Sektor UMKM di Kabupaten Buleleng dalam menopang perekonomian masyarakat Buleleng berkembang dengan baik. Perkembangannya dapat dilihat dari meningkatnya jumlah UMKM yang ada di Kabupaten Buleleng. Tahun 2019 Buleleng memiliki UMKM sebanyak 34.374 unit. Jumlah ini sangat besar sehingga kontribusi UMKM terhadap perekonomian Buleleng sangat dirasakan terutama dalam hal penyerapan tenaga kerja. Namun sejalan dengan adanya pandemi Covid 19 ini, UMKM menghadapi kendala dalam perkembangannya, diantaranya penurunan angka penjualan, kesulitan bahan baku, penurunan produksi, permodalan, terhambatnya distribusi, dan yang paling parah adalah PHK buruh. Untuk mengatasi hal tersebut dipandang perlu untuk menganalisa lebih mendalam permasalahan yang dihadapi oleh UMKM. Sehingga nantinya dapat diambil upaya dan atau kebijakan yang tepat untuk mengatasi permasalahan tersebut. Harapannya UMKM tetap bisa eksis dalam menopang perekonomian Kabupaten Buleleng (Buleleng, 2021).

Wakil Bupati Buleleng I Nyoman Sutjidra mendorong peningkatan kapasitas Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) dan usaha kuliner khas yang ada di Kabupaten Buleleng. Khususnya dalam upaya pemulihan ekonomi di masa pandemi Covid-19. Sutjidra menjelaskan dorongan ini didasarkan atas apa yang menjadi prioritas pembangunan dalam masa pandemi Covid-19 ini. Peningkatan UMKM menjadi prioritas ketiga setelah setelah penanganan kesehatan dan jaring pengaman sosial bagi masyarakat.

Dalam prioritas ketiga ini bagaimana pemerintah menggeliatkan kembali produk-produk dari UMKM dan juga produk pertanian. Dengan begitu, peningkatan perekonomian bisa terjadi di masing-masing wilayah. Jika sektor UMKM dan pertanian di

Buleleng makin menggeliat dan tumbuh, akan baik sekali mengatasi masalah-masalah sebagai dampak dari pandemi, sehingga tidak bergantung lagi pada pariwisata karena pariwisata juga rentan keamanannya.

Kepada Desa Pemuteran, Nyoman Arnawa juga menuturkan penurunan pendapatan masyarakat Desa Pemuteran akibat pandemi Covid-19 dimana masyarakatnya yang dahulu banyak mengandalkan sektor pariwisata di desanya harus memutar otak untuk mencari penghasilan lainnya. Beberapa UMKM yang ada di Desa Pemuteran pun terpaksa gulung tikar akibat pandemi, sehingga tersisa 32 UMKM yang masih berjalan di tahun lalu.

Melihat peluang ini, tim pengabdian akan melakukan pelatihan dan pendampingan tentang strategi pemasaran *visual merchandising* di Desa Pemuteran Kabupaten Buleleng. Hal ini dikarenakan, UMKM di Desa Pemuteran memiliki toko fisik yang kurang tertata rapi, seperti tampilan gambar di bawah ini:



Tampilan fisik akan mempengaruhi keputusan membeli konsumen, dan beralih ke toko retail modern, meskipun harganya jauh lebih mahal. Hal ini sejalan dengan yang dikemukakan oleh Chastity (2012) yang menyatakan bahwa produk yang ditata dengan baik dan menarik akan menciptakan lingkungan yang bisa memotivasi konsumen untuk membeli.

Tujuan dari kegiatan pengabdian ini, yaitu meningkatkan pemahaman dan kompetensi strategi pemasaran *visual merchandising* untuk peningkatan penjualan pada UMKM Desa Pemuteran. Strategi pemasaran *visual merchandising* diharapkan

pula dapat membantu UMKM di Desa Pemuteran, Kabupaten Buleleng. Pasalnya, Desa Pemuteran dikenal dengan desa wisata bahari mulai ditinggalkan wisatawan terutama wisatawan mancanegara akibat pandemi Covid-19, sehingga perekonomian masyarakat Desa Pemuteran menurun. Sektor UMKM disinilah diharapkan mampu sebagai penggerak perekonomian desa dengan penyerapan tenaga kerja maupun perputaran bahan baku dan modal lainnya.

## METODE

Program Kemitraan Masyarakat ini akan dilaksanakan dengan melibatkan partisipasi aktif pelaku UMKM Desa Pemuteran Kabupaten Buleleng. Mengingat masih berlangsungnya pandemi Covid-19, maka tim pengabdian membatasi hanya 26 orang peserta saja yang dapat mengikuti kegiatan pelatihan dan pendampingan ini secara tatap muka. Kegiatan pelatihan dan pendampingan strategi pemasaran *visual merchandising* dipandu langsung oleh tim pelaksana dari Universitas Pendidikan Ganesha Jurusan Ekonomi dan Akuntansi sebagai pemateri dan instruktur. Pelaksanaan program pengabdian masyarakat ini secara garis besar dibagi menjadi tiga tahapan, yaitu tahapan pra-kegiatan, tahapan inti kegiatan dan tahapan pasca-kegiatan sebagaimana dirinci sebagai berikut:

### Sosialisasi dan Bimbingan Teknis Strategi Pemasaran *Visual Merchandising* untuk Pelaku UMKM Desa Pemuteran

- a. Overview perbandingan strategi pemasaran *visual merchandising* di toko offline dan online;
- b. Menentukan media *e-commerce* dan media sosial yang akan digunakan sebagai sarana pemasaran produk;
- c. Menentukan perlengkapan dan peralatan yang dibutuhkan untuk foto display produk di toko online;

### **Pelatihan Strategi Pemasaran Visual Merchandising (empat kali pertemuan)**

- a. Pengenalan awal strategi pemasaran *visual merchandising*, manfaatnya dan hal-hal yang dibutuhkan untuk aplikasi baik di toko offline dan online
- b. Pengenalan awal aplikasi *marketplace* atau media sosial, meliputi penamaan profil, data profil dan deskripsi usaha yang akan ditampilkan pada masing-masing halaman pengguna, pembuatan logo serta foto produk untuk display toko online.
- c. Penyediaan konten informasi pada halaman pengguna *marketplace* dan media sosial, meliputi foto profil usaha, foto produk dan informasi *product knowledge* pada masing-masing produk
- d. Pengenalan dan simulasi pemasaran pada *marketplace* dan media sosial, meliputi penggunaan *caption* dan tagar pada tiap publikasi produk, penggunaan *autochat*, *prepaid* iklan dan cara memunculkan produk agar selalu teratas dalam pencarian.

### **Focus Group Discussion (FGD) Evaluasi Pelaksanaan Kegiatan (dua kali pertemuan)**

- a. Evaluasi dan refleksi pelaksanaan strategi pemasaran *visual merchandising* selama satu bulan pertama
- b. Evaluasi dan refleksi pelaksanaan strategi pemasaran *visual merchandising* selama satu bulan kedua.

### **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat strategi pemasaran *visual merchandising* pada UMKM Desa Pemuteran, Kecamatan Gerokgak, Kabupaten Buleleng telah memberikan tambahan wawasan dan referensi mengenai salah satu strategi pemasaran yaitu *visual merchandising*. Sebelum diadakannya kegiatan pengabdian, berdasarkan hasil wawancara pada beberapa

peserta, mereka beranggapan bahwa teknik promosi, potongan harga dan pelayanan saja yang mempengaruhi kegiatan usaha mereka. Beberapa dari peserta juga mengeluhkan kesulitan mengelola persediaan yang menumpuk dan pelanggan mereka yang terkadang kesulitan menemukan produk yang mereka butuhkan. Mereka mengatakan bahwa untuk membuat tampilan tok mereka menjadi “cantik” membutuhkan ruangan yang luas, perlengkapan yang banyak, hal ini tidak bisa dilakukan karena keterbatasan modal yang mereka miliki.

Dengan diadakannya kegiatan pengabdian ini, mereka menyadari salah satu strategi pemasaran lainnya yang bisa mereka terapkan untuk menarik minat pelanggan untuk berbelanja adalah *visual merchandising*. Pelaku UMKM menyadari persaingan dengan toko retail modern menjadi pesaing utama mereka meskipun harga yang mereka tawarkan lebih rendah daripada toko retail modern. Toko retail modern melakukan pengelolaan tampilan produk dan toko yang membuat pelanggan lebih nyaman berbelanja di toko retail modern karena lebih nyaman, dirasakan lebih lengkap dan mudah menemukan produk yang mereka butuhkan. Keunggulan inilah yang bisa dicontoh dan diterapkan secara bertahap oleh pelaku UMKM yang bergerak dalam usaha retail. Penataan produk yang baik tidak selalu memerlukan ruangan yang luas dan perlengkapan atribut yang menghabiskan modal mereka. Pelaku UMKM bisa mulai menata produk mereka sesuai jenisnya dan menempatkan produk yang menarik di bagian terdepan toko mereka. Misalnya menempatkan permen, coklat dan mainan di sekitar meja kasir, menempatkan produk promo atau diskon di bagian depan toko atau dekat kasir, serta untuk peristiwa tertentu seperti Valentine Day menempatkan coklat, boneka, bunga di bagian depan toko.

Selain membenahi tampilan produk di toko offline, pelaku UMKM juga mulai menata akun media sosial bisnisnya dan mulai menggiatkan promosi di media sosial mereka.

Pengelolaan tampilan produk online dimulai dengan pengambilan gambar/foto produk yang menarik atau membuat konten media sosial sehingga menarik konsumen untuk membelinya. Pembuatan konten ini juga tidak bisa hanya dilakukan sekali saja, tetapi perlu konsistensi. Hal ini dilakukan untuk menjangkau daerah pemasaran yang lebih luas dan memperkenalkan usaha dan produk mereka.

Selain itu, *visual merchandising* tentunya juga sangat berpengaruh terhadap keberhasilan penjualan online terlebih lagi karena konsumen tidak dapat melihat produk secara langsung. Sehingga tampilan produk sangat menunjang kesuksesan perusahaan dalam menarik minat konsumen untuk membeli produk yang perusahaan tersebut tawarkan. Toko maya yang memiliki desain yang baik dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian secara online disamping aksesnya yang mudah. Konsumen juga dapat melihat dan memilih produk yang

h tempat dari suatu toko ke toko lainnya

Pada tahap pendampingan, para pelaku UMKM melakukan FGD. Pada sesi ini masing-masing pelaku usaha berbagi pengalaman mereka dalam menerapkan *visual merchandising* mulai dari manfaat yang mereka rasakan sampai kendala yang mereka hadapi pada saat penerapannya. Manfaat dan keuntungan ini juga menjadi inspirasi bagi pelaku usaha lainnya yang masih ragu mengubah tata letak usaha mereka. Sementara itu, kendala yang ditemukan saat penerapan *visual merchandising*, pelaku usaha dan tim pengabdian mencari solusi dan alternatif terbaik yang bisa diterapkan pada usaha mereka. Berikut ini adalah beberapa dokumentasi kegiatan pengabdian kepada masyarakat di Desa Pemuteran:



mereka  
sukai  
tanpa  
harus  
berpinda





## SIMPULAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat dengan topik strategi pemasaran *visual merchandising* pada UMKM Desa Pemuteran, Kecamatan Gerokgak, Kabupaten Buleleng dapat disimpulkan bahwa:

- 1) Sebelum adanya kegiatan pengabdian, pelaku UMKM Desa Pemuteran beranggapan bahwa teknik promosi, potongan harga dan pelayanan saja yang mempengaruhi kegiatan usaha mereka
- 2) Pelaksanaan kegiatan ini meningkatkan pemahaman dan kemampuan para pelaku UMKM untuk menggunakan strategi pemasaran *visual merchandising* untuk menghadapi persaingan dengan toko retail modern dan membuat pelanggan nyaman berbelanja di toko mereka.
- 3) Beberapa pelaku UMKM mulai membenahi tampilan media sosial mereka untuk mempromosikan produk yang mereka jual

## DAFTAR RUJUKAN

Buleleng, B. K. (2021). *Perkembangan UMKM Di Bali Pada Era Pandemi*. <https://balitbang.bulelengkab.go.id/informasi/detail/artikel/27-perkembangan-umkm-di-bali-pada-era-pandemi>

Chastity, A. (2012). *Pengaruh Visual Merchandising Alun Alun Indonesia Terhadap Minat Beli Konsumen Di Grand*

*Indonesia Shopping Town*. Universitas Indonesia.

- Febriansyah, & Sukendra, C. (2020). The Effect of Visual Merchandising, Store Atmosphere, and Emotional Response on Impulsive Purchases. *Journal of Business and Management Review*, 1(4), 269–280.
- Gudonavičienė, & Alijošienė. (2015). Visual Merchandising Impact on Impulse Buying Behaviour. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 213, 635–640.
- Sidik, S. (2021). *Begini Cara UMKM Bali Bertahan Dari Pandemi*. <https://www.cnbcindonesia.com/entrepreneur/20210111111121-25-214954/begini-cara-umkm-bali-bertahan-dari-pandemi>
- Sopiyan, P. (2019). . Pengaruh Strategi Harga dan Visual Merchandising Terhadap Keputusan Pembelian Online. *Jurnal Inspirasi Bisnis Dan Manajemen*, 3(2), 193–205.
- Sudarsono, J. G. (2017). Pengaruh Visual Merchandising Terhadap Impulse Buying Melalui Positive Emotion Pada Zara Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 11(2), 16–25.
- Utami, C. W. (2010). *Manajemen Ritel: Strategi dan Implementaii Operasional Bisnis Ritel Modern Indonesia*. Salemba Empat.
- Werastuti, D. N. S., & Wahyuni, D. S. (2016). Sistem Informasi Berbasis Web 2.0 Produk Unggulan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Di Kabupaten Buleleng. *Seminar Nasional Riset*

*Inovatif.*