

## Visual Merchandising Pada UMKM KEDJORA Magelang

### Visual Merchandising at KEDJORA Magelang MSMEs

Ahmad Ali <sup>1</sup>; Noor Laila Ramadhani <sup>2</sup>; Arda Raditya Tantra <sup>3</sup>;  
Abdul Aziz <sup>4</sup>; Teguh Harso Widagdo <sup>5</sup>

Universitas Ngudi Waluyo

Email: [ahmadali@unw.ac.id](mailto:ahmadali@unw.ac.id) <sup>1</sup>; [noorlailaramadhani@unw.ac.id](mailto:noorlailaramadhani@unw.ac.id) <sup>2</sup>; [raditya@unw.ac.id](mailto:raditya@unw.ac.id) <sup>3</sup>;  
[abdulaziz@unw.ac.id](mailto:abdulaziz@unw.ac.id) <sup>4</sup>; [teguharsowidagdo@unw.ac.id](mailto:teguharsowidagdo@unw.ac.id) <sup>5</sup>

Address: Jl. Diponegoro No.186, Ngablak, Gedanganak, Kec. Ungaran Tim.,  
Kabupaten Semarang, Jawa Tengah 50512

Corresponding author : [ahmadali@unw.ac.id](mailto:ahmadali@unw.ac.id)

---

#### Article History:

Received:

Januari 31,2024

Revised:

Februari 13,2024

Accepted:

Februari 29,2024

**Keywords:** Visual Merchandising, Retail Stores, MSMEs.

**Abstract:** Visual merchandising is an important strategy in the retail world which aims to attract customers, increase sales and strengthen a company's brand image. However, this concept also has the potential to provide wider benefits to society in general. This community service involves direct observation of visual merchandising practices at Kedjora Grosir Magelang MSMEs, as well as interviews with shop owners and the local community. The findings show that by using the right visual merchandising strategies, stores can become more environmentally friendly, promote local products, and provide education about relevant social issues. Community service through visual merchandising can provide benefits such as increasing awareness of environmental and social issues, empowering local producers, and creating an inclusive shopping environment for all levels of society. In addition, this initiative can also increase the sustainability of the local economy and create stronger relationships between stores and the surrounding community. This community service shows that visual merchandising is not just about creating aesthetically appealing displays, but also about harnessing the power of retail stores to have a positive impact on society. Therefore, the integration of community service principles in visual merchandising strategies can be a significant step in building sustainable relationships between business and society.

---

**Abstrak:** Visual merchandising merupakan strategi yang penting dalam dunia ritel yang bertujuan untuk menarik pelanggan, meningkatkan penjualan, dan memperkuat citra merek suatu perusahaan. Namun, konsep ini juga memiliki potensi untuk memberikan manfaat yang lebih luas bagi masyarakat secara umum. Pengabdian kepada masyarakat ini melibatkan pengamatan langsung terhadap praktik *visual merchandising* di UMKM Kedjora Grosir Magelang, serta wawancara dengan pemilik toko dan masyarakat setempat. Temuan menunjukkan bahwa dengan menggunakan strategi *visual merchandising* yang tepat, toko dapat menjadi lebih ramah lingkungan, mempromosikan produk lokal, serta memberikan pendidikan tentang isu-isu sosial yang relevan. Pengabdian kepada masyarakat melalui *visual merchandising* dapat memberikan manfaat seperti meningkatkan kesadaran akan isu-isu lingkungan dan sosial, memberdayakan produsen lokal, dan menciptakan lingkungan belanja yang inklusif bagi semua kalangan masyarakat. Selain itu, inisiatif ini juga dapat meningkatkan keberlanjutan ekonomi lokal dan menciptakan hubungan yang lebih kuat antara toko dan komunitas sekitarnya. Pengabdian kepada masyarakat ini menunjukkan bahwa *visual merchandising* bukan hanya tentang menciptakan tampilan yang menarik secara estetika, tetapi juga tentang memanfaatkan kekuatan toko ritel untuk memberikan dampak positif bagi masyarakat. Oleh karena itu, integrasi prinsip-prinsip pengabdian kepada masyarakat dalam strategi *visual merchandising* dapat menjadi langkah yang signifikan dalam membangun hubungan yang berkelanjutan antara bisnis dan masyarakat..

**Kata kunci:** Visual Merchandising, Toko Ritel, UMKM.

## PENDAHULUAN

Penjualan merupakan tujuan utama dari pelaku UMKM. Dengan menjual produk, mereka akan mendapatkan keuntungan dan dapat mengembangkan usahanya. Pemasaran dapat dilakukan dengan beberapa cara, antara lain dengan menjual secara langsung (*Offline*) dengan membuka gerai/toko dan bertemu langsung dengan pembeli serta melakukan transaksi secara langsung. Pemasaran secara langsung (*direct marketing*) sangat berbeda dengan pemasaran tidak langsung. Hal ini dikarenakan pemasaran secara langsung lebih fleksibel dari segi bentuk maupun waktu. Fleksibel artinya *direct marketing* bisa dilakukan secara langsung maupun lewat media (bentuk).

Pemasaran secara langsung dapat dilakukan dengan beberapa cara salah satunya yakni dalam mempresentasikan produk yang dijual di gerai/toko. Hadirnya sebuah gerai/toko yang dimiliki pelaku UMKM dapat mempermudah pemasaran secara langsung kepada konsumen yang sedang berkunjung melalui teknik penataan produk secara visual (*visual merchandising*). Dengan men-display produk yang dijual semenarik mungkin, konsumen dapat langsung melihat, dan menyentuh sekaligus mendapatkan berbagai informasi sehubungan dengan produk tersebut.

UMKM merupakan tombak pergerakan perekonomian Indonesia. UMKM berpotensi untuk menggerakkan perekonomian masing masing wilayah. Adanya UMKM dapat berpengaruh terhadap penyerapan tenaga kerja, penyerapan bahan baku yang dihasilkan di sekitar wilayah UMKM. Pengabdian masyarakat yang dilakukan oleh Tim Pengabdian Program Studi Bisnis Manajemen Retail Fakultas Ekonomi, Hukum, dan Humaniora Universitas Ngudi Waluyo ditujukan kepada pelaku UMKM “Kedjora” di wilayah Secang, Kecamatan Secang, Kabupaten Magelang.

Kegiatan pendampingan dilakukan agar pelaku UMKM “Kedjora” dapat memanfaatkan teknik *visual merchandising*. Pemanfaatan teknik *visual merchandising* merupakan salah satu cara untuk meningkatkan minat beli konsumen serta meningkatkan penjualan. Diharapkan pelaku UMKM “Kedjora” ini dapat memanfaatkan teknik *visual merchandising* dengan baik, dan dapat meningkatkan minat beli konsumen hingga meningkatkan penjualan untuk UMKM “Kedjora” kedepannya.

## PELAKSANAAN DAN METODE

Dalam kegiatan wirausaha, salah satu unsur terpenting untuk mencapai tujuan pasti tidak lepas dari unsur konsumen. Semakin jumlah konsumen banyak dan loyal, maka usaha tersebut dapat dikategorikan ke dalam usaha yang besar. Guna mendapatkan konsumen yang

banyak, para pelaku usaha dapat menggunakan berbagai cara. Salah satu cara untuk menarik konsumen yakni dengan meningkatkan minat beli konsumen. Untuk meningkatkan minat beli konsumen pelaku usaha dapat menggunakan cara lebih fokus ke produk yang dijual. Baik dari sisi *merk*, *packaging*, harga maupun kualitas dari produk tersebut.

Jika semua unsur tersebut sudah terpenuhi, pelaku usaha dapat menggunakan cara dalam teknik visual merchandising, yang mana teknik ini sangat cocok digunakan oleh pelaku usaha yang berkecimpung ke dalam usaha fashion. Seperti yang kita ketahui, bahwa usaha fashion sangat berkembang dengan baik di Indonesia, dari tingkat usaha besar maupun tingkat UMKM. Hal tersebut juga memberikan dampak yang baik, karena meningkatnya jumlah konsumen di usaha fashion dapat mempresentasikan penggunaan teknik visual merchandising yang diterapkan di gerai/toko akan meningkatkan minat beli konsumen.

*Visual merchandising* merupakan aktivitas penataan (presentasi) produk agar konsumen dapat melihat merek dan kemasan di rak secara jelas dan akhirnya tertarik untuk membeli. Beberapa tujuan di aplikasikannya teknik *visual merchandising* yakni untuk meningkatkan daya tarik (*attraction*) terhadap merek dan produk tertentu pada rak pajang. Selain itu juga dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli lebih banyak, dan juga mendapatkan sales serta profit yang lebih besar. *Visual merchandising* juga memiliki beberapa fungsi seperti, pengadaan barang, sebagai sistem informasi, penjualan barang serta proses penanganan barang, informasi kondisi ketersediaan barang, kelengkapan, akurasi harga, dan juga keteraturan tata letak akan menjadi tolok ukur bagi konsumen terhadap citra toko.

Berdasarkan permasalahan yang terjadi pada UMKM “Kedjora” yang menjual gamis, hijab dan jenis pakaian wanita lainnya dengan penjualan secara lokal, maka tim pengabdian memberikan pembelajaran dan praktek tentang teknik *visual merchandising* untuk di aplikasikan langsung di gerai/toko.

Masyarakat yang semula fokus terhadap merek saja, mulai memahami bahwa adanya potensi penjualan yang lebih besar dengan penataan produk yang menarik di gerai/toko. Gerai/toko dengan display yang sangat menarik akan mampu meningkatkan minat beli konsumen terhadap produk yang di tata dengan teknik *visual merchandising*.

Pelaksanaan dan metode pengabdian kepada masyarakat tentang *visual merchandising* di UMKM Kedjora Magelang dapat dilakukan dengan mengikuti pendekatan yang terstruktur dan praktis. Berikut adalah beberapa langkah yang dapat dilakukan:

1. Penyuluhan dan Pelatihan: Mengadakan sesi penyuluhan dan pelatihan tentang konsep dasar *visual merchandising*, termasuk pemilihan warna, penataan produk, pencahayaan,

dan desain tata letak toko. Pelatihan ini dapat mencakup juga teknik *branding* dan strategi pemasaran visual.

2. **Workshop Praktis:** Mengadakan workshop praktis di mana peserta dapat langsung belajar dan berlatih menerapkan konsep-konsep *visual merchandising* yang telah dipelajari dalam situasi yang nyata. Workshop ini dapat dilakukan di tempat usaha UMKM atau dalam ruang pelatihan yang disediakan.
3. **Konsultasi Individu:** Menyediakan layanan konsultasi individu kepada pemilik UMKM untuk membantu mereka dalam merancang dan mengimplementasikan strategi *visual merchandising* yang sesuai dengan karakteristik dan kebutuhan toko mereka.
4. **Materi Bahan Ajar:** Menyediakan materi bahan ajar yang mudah dipahami dan disesuaikan dengan kebutuhan pemilik UMKM, baik berupa panduan cetak maupun materi digital yang dapat diakses secara online.
5. **Demonstrasi Praktis:** Melakukan demonstrasi praktis tentang teknik-teknik *visual merchandising* di toko-toko contoh atau melalui simulasi di tempat pelatihan, sehingga peserta dapat melihat langsung dan memahami bagaimana menerapkan konsep-konsep tersebut.
6. **Pengembangan Alat Bantu:** Mengembangkan alat bantu seperti *checklist* atau panduan praktis untuk membantu pemilik UMKM Kedjora dalam mengaudit dan meningkatkan tampilan visual toko mereka secara mandiri.
7. **Monitoring dan Evaluasi:** Melakukan monitoring dan evaluasi terhadap implementasi *visual merchandising* di toko UMKM Kedjora yang telah mendapat pelatihan, untuk mengukur efektivitasnya dan memberikan umpan balik yang berguna untuk perbaikan di masa mendatang.
8. **Sosialisasi Hasil:** Mengadakan sesi sosialisasi atau diskusi tentang hasil-hasil dari implementasi *visual merchandising* di toko UMKM Kedjora sebagai contoh yang dapat diikuti dan diadopsi oleh UMKM lainnya di wilayah tersebut.

Dengan mengimplementasikan metode-metode di atas secara konsisten dan terencana, diharapkan UMKM Kedjora Magelang dapat meningkatkan daya tarik dan visibilitas toko mereka, serta meningkatkan penjualan dan keuntungan secara keseluruhan.

## KAJIAN PUSTAKA

### *Visual Merchandising*

Visual merchandising adalah seni dan ilmu dalam mengatur tampilan produk dan lingkungan penjualan secara fisik untuk menarik perhatian pelanggan dan mendorong penjualan. Ini melibatkan pengaturan strategis produk, pencahayaan, dekorasi, signage, dan elemen visual lainnya di dalam toko atau ruang pameran. Tujuannya adalah untuk menciptakan pengalaman berbelanja yang menarik, memudahkan pelanggan untuk menemukan produk yang mereka butuhkan, dan menginspirasi mereka untuk membeli.

Beberapa konsep penting dalam *visual merchandising* meliputi:

1. *Layout* Toko: Penempatan produk, rak, dan area pameran yang dirancang untuk mengarahkan aliran lalu lintas pelanggan dan meningkatkan paparan produk.
2. Tata Cahaya: Pencahayaan yang tepat dapat mempengaruhi suasana hati dan persepsi pelanggan terhadap produk. Pencahayaan dapat digunakan untuk menyoroti produk tertentu atau menciptakan suasana tertentu di dalam toko.
3. Pengaturan Produk: Pengaturan produk secara estetis dan fungsional untuk meningkatkan daya tarik visual dan memfasilitasi pembelian impulsif.
4. Tema dan Dekorasi: Penggunaan tema atau dekorasi tertentu untuk menciptakan identitas merek yang konsisten dan menarik perhatian pelanggan.
5. *Signage dan Display*: Penggunaan tanda-tanda, poster, dan *display* yang strategis untuk mengkomunikasikan informasi produk, penawaran khusus, atau merek.
6. *Merchandising* Musiman: Penyesuaian tampilan dan dekorasi toko untuk merayakan perayaan atau musim tertentu, seperti Natal, *Halloween*, atau musim panas.
7. Penggunaan Warna: Pemilihan skema warna yang cocok untuk menciptakan suasana yang diinginkan dan memperkuat identitas merek.
8. Penggunaan Ruang: Pemanfaatan ruang yang optimal untuk menciptakan lingkungan berbelanja yang nyaman dan menarik.

*Visual merchandising* bukan hanya tentang penataan barang dagangan, tetapi juga tentang memahami perilaku pelanggan dan psikologi belanja untuk menciptakan pengalaman berbelanja yang mengesankan dan meningkatkan konversi penjualan. Ini membutuhkan kreativitas, pemahaman tentang merek dan pasar, serta kemampuan untuk beradaptasi dengan tren dan perubahan dalam industri ritel.

### *Toko Ritel*

Toko ritel adalah istilah yang digunakan untuk menyebut bisnis atau usaha yang menjual barang secara langsung kepada konsumen akhir dalam jumlah kecil atau eceran,

biasanya untuk penggunaan pribadi. Toko ritel bisa berupa toko fisik yang berlokasi di pusat perbelanjaan, jalan utama, atau kawasan perumahan, maupun toko daring (*online*) yang beroperasi melalui *platform* internet. Toko ritel menyediakan berbagai macam produk yang meliputi makanan, minuman, pakaian, peralatan rumah tangga, perlengkapan elektronik, dan sebagainya. Bisnis ritel merupakan salah satu sektor ekonomi yang penting dan umumnya memiliki peran yang signifikan dalam perekonomian suatu negara.

### *UMKM Fashion*

UMKM Fashion merujuk pada Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yang beroperasi di industri fashion. UMKM Fashion bisa berupa bisnis pakaian, aksesoris, perhiasan, atau produk lainnya yang terkait dengan industri fashion. Berikut adalah beberapa ciri khas UMKM Fashion:

1. Skala Bisnis yang Kecil atau Menengah: UMKM Fashion umumnya memiliki skala bisnis yang relatif kecil atau menengah, dengan jumlah karyawan yang terbatas dan cakupan operasional yang terbatas.
2. Produk Kreatif dan Unik: UMKM Fashion sering kali menghadirkan produk-produk yang kreatif, unik, dan berbeda dari produk-produk yang ditawarkan oleh merek besar. Mereka sering kali menekankan pada desain lokal atau handmade yang membuat produk mereka memiliki nilai tambah tersendiri.
3. Keterlibatan dalam Proses Produksi: Banyak UMKM Fashion yang terlibat langsung dalam proses produksi, mulai dari desain hingga pembuatan produk akhir. Ini memberi mereka kendali lebih besar atas kualitas dan karakteristik produk mereka.
4. Pemasaran Kreatif: UMKM Fashion sering menggunakan pemasaran kreatif dan saluran distribusi yang inovatif, seperti media sosial, platform e-commerce, pasar lokal, dan pameran seni atau bazaar, untuk memperkenalkan produk mereka kepada konsumen.
5. Fleksibilitas dan Responsivitas: UMKM Fashion memiliki keunggulan dalam fleksibilitas dan responsivitas terhadap perubahan tren dan permintaan pasar. Mereka dapat dengan cepat menyesuaikan portofolio produk mereka sesuai dengan kebutuhan pelanggan dan perubahan di pasar.
6. Keterlibatan dengan Komunitas Lokal: Banyak UMKM Fashion terlibat dalam komunitas lokal, baik sebagai peserta dalam acara-acara komunitas atau melalui kerja sama dengan pengusaha lokal lainnya, menciptakan jejaring yang kuat dan mendukung.
7. Tantangan Keuangan dan Akses Modal: Meskipun memiliki potensi besar, UMKM Fashion sering menghadapi tantangan dalam hal akses modal dan manajemen keuangan. Mereka mungkin memerlukan dukungan tambahan dalam hal pendanaan dan manajemen

keuangan untuk dapat berkembang secara berkelanjutan.

UMKM Fashion memainkan peran penting dalam ekosistem fashion, menyediakan produk-produk yang unik dan beragam, serta mendukung pertumbuhan ekonomi lokal. Dengan dukungan yang tepat dari pemerintah, organisasi nirlaba, dan konsumen, UMKM Fashion memiliki potensi untuk terus berkembang dan berkontribusi pada industri fashion secara keseluruhan.

### *UMKM*

Berdasarkan Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang UMKM, maka definisi dari masing-masing usaha adalah sebagai berikut:

1. Usaha Mikro adalah usaha dengan kekayaan bersih kurang dari 50 juta rupiah atau menghasilkan penjualan kurang dari 300 juta rupiah selama satu tahun.
2. Usaha kecil adalah usaha dengan kekayaan antara 50 sampai 500 juta rupiah atau menghasilkan penjualan antara 300 juta hingga 2,5 miliar rupiah selama satu tahun.
3. Usaha menengah adalah usaha dengan kekayaan antara 500 juta sampai 10 miliar rupiah atau menghasilkan penjualan antara 2,5 hingga 50 miliar rupiah selama satu tahun.

Dalam perspektif perkembangan- gannya, UKM dapat diklarifikasikan menjadi empat kelompok yaitu:

1. *Livelihood Activities*, merupakan UKM yang digunakan sebagai kesempatan kerja untuk mencari nafkah, yang lebih umum dikenal sebagai sektor informal. Contohnya adalah pedagang kaki lima. Kelompok ini disebut sebagai sektor informal. Di Indonesia jumlah UKM kategori ini sangat besar.
2. *Micro enterprise*, merupakan UKM yang memiliki sifat pengrajin tetapi belum memiliki sifat kewirausahaan. Jumlah UKM ini di Indonesia juga cukup besar.
3. *Small Dynamic Enterprise*, merupakan UKM yang telah memiliki jiwa kewirausahaan dan mampu menerima pekerjaan subkontrak dan ekspor. Banyak pengusaha skala menengah dan besar yang tadinya berasal dari kategori ini. Jika dididik dan dilatih dengan baik maka sebagian dari UKM kategori ini akan masuk ke kategori empat. Jumlah kelompok UKM ini jauh lebih kecil dari jumlah UKM yang masuk kategori satu dan dua.
4. *Fast Moving Enterprise*, merupakan UKM yang telah memiliki jiwa kewirausahaan dan akan melakukan transformasi menjadi Usaha Besar (UB). Kelompok ini jumlahnya juga lebih sedikit dari UKM kategori satu dan dua.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Pelaksanaan Pengabdian kepada Masyarakat diikuti oleh pemilik UMKM Kedjora Magelang beserta para karyawannya. Tim PkM diberi kesempatan berkeliling melihat kondisi toko maupun mengamati tampilan visual dalam toko. Sambil melihat layout dan penataan barang yang ada dalam toko, tim PkM menjelaskan apa saja yang harus di gunakan dalam penataan produk secara visual maupun tata cahaya dan tema dari dekorasi toko. UMKM Kedjora Magelang memiliki toko yang sangat luas dengan produk fashion yang berbagai jenis. Mulai dari produk fashion untuk wanita baik itu hijab, gamis maupun yang lainnya. Sehingga toko ini dapat dijangkau oleh semua calon pembeli produk fashion dari kalangan baik itu wanita maupun pria. Evaluasi keberhasilan kegiatan pelatihan ini dilakukan setelah rangkaian kegiatan selesai dilaksanakan. Indikator keberhasilan kegiatan ini dapat dilihat dari respon positif peserta berdasarkan sikap peserta saat pelatihan Visual Merchandising. Hasil dari pengisian kuesioner oleh para peserta juga menunjukkan hasil yang baik. Luaran yang dicapai dari kegiatan pengabdian masyarakat meliputi beberapa jenis, yaitu Bagi peserta, luaran yang dicapai yaitu peningkatan pengetahuan dan pemahaman terkait teknik-teknik penataan produk secara visual yang dapat dilihat dari evaluasi kegiatan. Bagi tim pengabdian, luaran yang dicapai adalah draft modul yang dapat digunakan untuk pelatihan selanjutnya atau menjadi rujukan modul pelatihan visual merchandising.

## **KESIMPULAN**

Berdasarkan uraian dan hasil pembahasan pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat maka dapat disimpulkan bahwa pendampingan dalam penataan produk secara visual akan menguntungkan pemilik toko, karena dengan mengaplikasikan teknik-teknik visual merchandising akan membuat para calon pembeli dapat tertarik hanya dengan sebuah penataan produk dalam toko. Sehingga penerapan visual merchandising akan memberikan dampak positif bagi pemilik toko salah satunya dengan pembelian secara impulsif (impulsif buying). UMKM Kedjora dan crew-nya sangat tertarik tentang penggunaan visual merchandising dalam meningkatkan minat beli konsumen. UMKM Kedjora dan crew-nya juga sudah mulai memahami bagaimana cara memasarkan produk melalui teknik visual merchandising di gerai/toko. Dengan Pengabdian kepada Masyarakat dari tim dosen dan mahasiswa dari universitas Ngudi Waluyo diharapkan mampu memberikan solusi bagi pengelola UMKM Kedjora Magelang dalam mengaplikasikan sebuah teknik visual merchandising dalam gerai/toko mereka.

**DAFTAR PUSTAKA**

Rahmat Supriyono, Desain Komunikasi Visual, Teori dan Aplikasi

Claus Ebster, Marion Garaus, *Store Design and Visual Merchandising, Creating Store Space That Encourages*

Adi Kusrianto, Pengantar Desain Komunikasi Visual Undang-Undang Nomor 28 Tahun 2007 Tentang Ketentuan Umum Perpajakan.

Rudy Jusup Sutiono, *Visual Merchandising*