



## Pelatihan Penataan Produk Secara Visual untuk Meningkatkan Minat Beli Konsumen Toko Al-Amin Weleri

Setya Indah Isnawati<sup>1</sup>, Ahmad Ali<sup>2</sup>, Fitri Dwi Jayanti<sup>3</sup>, Isra Prihantini<sup>4</sup>

Program Studi S1 Bisnis Digital<sup>1</sup>, Program Studi D4 Bisnis Manajemen Retail<sup>2,4</sup>, Program Studi D4 Akuntansi Perpajakan<sup>3</sup>  
Universitas Ngudi Waluyo

e-mail: [setyaindahisnawati@unw.ac.id](mailto:setyaindahisnawati@unw.ac.id), [ahmadali@unw.ac.id](mailto:ahmadali@unw.ac.id), [fitridwijayanti@unw.ac.id](mailto:fitridwijayanti@unw.ac.id)

### Abstrak

Penataan produk secara visual yang menarik memiliki peran penting dalam memengaruhi minat beli konsumen. *Visual merchandising* merupakan strategi pemasaran yang fokus pada penyusunan produk di toko secara estetis dan strategis untuk menarik perhatian pelanggan, menciptakan pengalaman berbelanja yang menyenangkan, dan mendorong pembelian impulsif. Penelitian ini bertujuan untuk meningkatkan daya tarik toko Al-Amin Weleri melalui pelatihan penataan produk secara visual. Pelatihan ini melibatkan metode demonstrasi, praktik langsung, dan evaluasi untuk membantu pengelola toko memahami prinsip-prinsip dasar *visual merchandising*, seperti pengelompokan produk, penggunaan warna, pencahayaan, dan penyusunan tata letak yang efektif. Hasil kegiatan menunjukkan adanya peningkatan pemahaman dan kemampuan pengelola dalam menata produk, yang berdampak positif pada minat beli konsumen. Dengan implementasi penataan visual yang lebih baik, toko Al-Amin Weleri diharapkan dapat meningkatkan daya saingnya dan menarik lebih banyak pelanggan.

**Kata Kunci:** *Visual Merchandising, Toko, Minat Beli Konsumen*

### Abstract

Visually appealing product arrangement plays a crucial role in influencing consumer purchase interest. *Visual merchandising* is a marketing strategy that focuses on arranging products in stores aesthetically and strategically to attract customer attention, create an enjoyable shopping experience, and encourage impulsive buying. This study aims to enhance the attractiveness of Al-Amin Weleri store through training on visual product arrangement. The training involves demonstrations, hands-on practice, and evaluations to help store managers understand the fundamental principles of visual merchandising, such as product grouping, color usage, lighting, and effective layout arrangement. The results of the activity indicate an improvement in the managers' understanding and skills in arranging products, which positively impacts consumer purchase interest. By implementing better visual arrangements, Al-Amin Weleri store is expected to enhance its competitiveness and attract more customers.

**Kata Kunci:** *Visual Merchandising, Store, Consumer Buying Interest*

### PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan sektor yang memiliki peran penting dalam mendorong pertumbuhan ekonomi di Indonesia.

Namun, banyak pelaku UMKM menghadapi tantangan dalam meningkatkan daya saing usahanya, salah satunya adalah keterbatasan dalam penataan produk secara visual. Penataan produk atau *visual merchandising* berperan penting dalam menciptakan tampilan toko yang menarik dan mampu memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Toko Al-Amin Weleri merupakan salah satu pelaku UMKM yang bergerak dalam sektor ritel, menyediakan berbagai kebutuhan harian masyarakat sekitar. Berdasarkan hasil observasi awal, tampilan toko masih belum menerapkan prinsip-prinsip visual merchandising secara optimal. Produk ditata tanpa pola yang jelas, pencahayaan belum menunjang, dan tidak terdapat strategi zonasi atau kategori produk yang memudahkan konsumen. Kondisi ini berpotensi menyebabkan rendahnya minat beli karena konsumen kesulitan menemukan produk yang dicari atau tidak mendapatkan pengalaman berbelanja yang nyaman. Isu ini sejalan dengan hasil penelitian Wahyuni & Saputra (2021) yang menyatakan bahwa penataan produk yang baik dapat meningkatkan persepsi positif konsumen terhadap toko serta meningkatkan keinginan membeli produk yang ditawarkan. Selain itu, menurut Lestari dan Kurniawan (2020), *visual merchandising* dapat meningkatkan *brand image* dan menciptakan pengalaman berbelanja yang lebih menyenangkan bagi pelanggan, khususnya pada toko skala kecil dan menengah.

Sementara itu, Rachmawati dan Hidayat (2022) dalam kegiatan pengabdian mereka terhadap UMKM bidang kuliner di Kabupaten Semarang menunjukkan bahwa pelatihan penataan etalase dan area display mampu meningkatkan daya tarik toko hingga 35% berdasarkan penilaian pelanggan. Pelatihan tersebut mencakup zonasi produk, pemanfaatan warna, dan pengaturan pencahayaan. Hal ini menunjukkan bahwa edukasi visual merchandising dapat langsung berdampak pada peningkatan kunjungan dan kepuasan konsumen. Dalam kajian yang dilakukan oleh Dewi et al. (2021), diketahui bahwa UMKM yang mengikuti pelatihan penataan visual mengalami peningkatan rata-rata penjualan sebesar 15% dalam dua bulan setelah pelatihan. Temuan ini memperkuat bahwa strategi penataan produk bukan hanya memperindah tampilan toko, tetapi juga efektif meningkatkan performa penjualan. Oleh karena itu, pendampingan dan pelatihan dalam aspek ini menjadi sangat relevan untuk diterapkan secara luas, khususnya di toko-toko ritel lokal.

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang dilakukan oleh Santoso dkk. (2019) di UMKM daerah Sleman juga menunjukkan hasil serupa. Mereka menemukan bahwa pemilik usaha cenderung belum mengetahui prinsip dasar dalam menarik perhatian konsumen secara visual. Setelah mendapatkan pelatihan, pelaku usaha tidak hanya memahami pentingnya tampilan toko, tetapi juga mampu menerapkannya secara konsisten. Penguatan kapasitas ini menjadi salah satu aspek kunci dalam meningkatkan daya saing UMKM di tengah persaingan yang ketat. Selain itu kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang

dilakukan oleh Santoso dkk. (2019) di UMKM daerah Sleman menunjukkan bahwa pelatihan penataan produk dan display toko berhasil meningkatkan volume penjualan hingga 20% dalam waktu tiga bulan setelah pelatihan. Hal ini menunjukkan bahwa intervensi melalui pelatihan praktis dapat memberikan dampak signifikan terhadap peningkatan performa usaha kecil.

Pengalaman pengabdian serupa juga telah dilakukan oleh tim pengabdian pada tahun sebelumnya dengan fokus pada pelatihan pemasaran digital untuk UMKM binaan di wilayah Kendal. Hasil evaluasi menunjukkan bahwa peserta mengalami peningkatan pemahaman dan kemampuan praktis dalam memasarkan produk secara daring. Dengan latar belakang tersebut, tim pengabdian menyadari pentingnya kegiatan lanjutan yang menitikberatkan pada aspek fisik toko dan pengalaman belanja pelanggan sebagai bagian dari strategi pemasaran menyeluruh. Berdasarkan permasalahan dan urgensi tersebut, maka kegiatan pengabdian ini bertujuan untuk meningkatkan keterampilan pelaku usaha Toko Al-Amin Weleri dalam menata produk secara visual sehingga mampu meningkatkan minat beli konsumen. Kegiatan ini diharapkan mampu mendorong peningkatan daya saing toko, memperbaiki tampilan fisik usaha, serta memberikan dampak ekonomi yang nyata bagi pelaku UMKM.

## METODE

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan melalui pendekatan yang bersifat partisipatif, kolaboratif, dan aplikatif. Tahap awal kegiatan dilakukan dengan memberikan edukasi kepada pemilik dan karyawan Toko Al-Amin Weleri mengenai pentingnya penataan produk secara visual dalam meningkatkan minat beli konsumen. Materi yang disampaikan meliputi pengenalan prinsip dasar *visual merchandising*, perilaku konsumen dalam berbelanja, hingga konsep display produk yang menarik dan strategis. Kegiatan ini dilakukan dalam bentuk penyuluhan dan diskusi interaktif guna menumbuhkan kesadaran akan pentingnya tampilan toko yang profesional dan terstruktur.

Setelah peserta memahami konsep dasar, dilanjutkan dengan pelatihan teknis yang disertai demonstrasi dan praktik langsung. Materi pelatihan mencakup pengaturan layout toko, klasifikasi produk berdasarkan kategori, penggunaan warna dan pencahayaan, hingga perencanaan zonasi toko untuk meningkatkan kenyamanan pelanggan. Dalam sesi ini, peserta diajak menata ulang sebagian area toko berdasarkan prinsip yang telah dipelajari dengan pendampingan dari tim pengabdian. Pelatihan juga disertai simulasi pengukuran dampak visual terhadap alur konsumen di dalam toko.

Sebagai bentuk keberlanjutan kegiatan, tim pengabdian melakukan pendampingan intensif selama proses implementasi penataan ulang toko. Pendampingan ini mencakup evaluasi hasil pelatihan, masukan perbaikan, serta monitoring terhadap perubahan perilaku belanja konsumen pasca-intervensi. Selain itu, tim juga membantu toko menyusun standar operasional sederhana terkait penataan produk agar dapat dijalankan secara konsisten oleh pemilik atau

karyawan di kemudian hari. Proses advokasi ini dilakukan melalui kunjungan lapangan, komunikasi berkala, dan pemberian umpan balik secara langsung. Melalui kombinasi ketiga metode tersebut, diharapkan pengetahuan, keterampilan, dan sikap pelaku usaha terhadap pentingnya visualisasi produk dapat meningkat secara signifikan, dan pada akhirnya berdampak positif terhadap peningkatan minat beli konsumen serta kinerja toko secara keseluruhan.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini berhasil dilaksanakan dalam tiga tahapan utama, yaitu penyuluhan (pendidikan masyarakat), pelatihan, dan pendampingan (advokasi). Kegiatan diikuti oleh 5 orang peserta dari pihak Toko Al-Amin, terdiri atas pemilik dan staf toko. Berdasarkan hasil pre-test dan post-test yang diberikan sebelum dan sesudah penyuluhan, terjadi peningkatan pemahaman peserta mengenai prinsip-prinsip dasar visual merchandising, dari rata-rata skor 58 (pre-test) menjadi 87 (post-test). Hal ini menunjukkan adanya peningkatan signifikan dalam pemahaman peserta terhadap pentingnya penataan produk yang efektif.



Gambar : Kegiatan PkM di Toko Al-Amin

Secara kualitatif, peserta menunjukkan antusiasme tinggi selama pelaksanaan pelatihan. Mereka aktif berdiskusi, bertanya, serta mencoba langsung metode penataan produk di area toko. Salah satu perubahan yang dilakukan adalah penyusunan ulang rak produk berdasarkan kategori, penambahan label harga yang jelas, serta pemanfaatan warna latar dan pencahayaan di area produk unggulan. Hasil observasi lapangan menunjukkan bahwa tampilan toko menjadi lebih rapi, terstruktur, dan menarik secara visual dibandingkan kondisi awal. Setelah implementasi, dilakukan evaluasi dampak visual terhadap perilaku konsumen menggunakan metode observasi dan wawancara sederhana. Selama dua minggu setelah penataan ulang, terdapat peningkatan jumlah kunjungan pelanggan sebesar 18% dibandingkan dua minggu sebelumnya. Selain itu, berdasarkan wawancara dengan 15 pelanggan tetap, sebanyak 80% menyatakan bahwa toko terlihat lebih nyaman dan mudah dijelajahi. Temuan ini menunjukkan bahwa penataan produk visual berperan dalam meningkatkan pengalaman konsumen.

Hasil ini sejalan dengan temuan Wahyuni & Saputra (2021), yang menyatakan bahwa penataan produk yang efektif dapat menciptakan persepsi positif pelanggan terhadap toko dan memengaruhi keputusan pembelian. Hal yang sama juga ditegaskan oleh Lestari dan Kurniawan (2020), di mana elemen-elemen visual seperti display produk, warna, dan pencahayaan dapat meningkatkan *brand perception* dan kenyamanan pelanggan dalam berbelanja, bahkan di skala UMKM sekalipun. Dari sisi penjualan, berdasarkan data penjualan yang diperoleh dari pemilik toko, terdapat peningkatan rata-rata omzet harian sebesar 12% setelah dua minggu penataan dibandingkan sebelum pelatihan. Meskipun peningkatan ini belum signifikan secara ekonomi dalam jangka pendek, namun hal tersebut menjadi indikator awal keberhasilan perubahan tata letak toko dalam memengaruhi minat beli. Temuan ini mendukung hasil pengabdian oleh Dewi et al. (2021), yang melaporkan bahwa UMKM peserta pelatihan visual merchandising mengalami kenaikan penjualan dalam periode 1-2 bulan setelah intervensi.

Selain hasil yang menggembirakan, kegiatan ini juga mengidentifikasi beberapa tantangan. Salah satunya adalah keterbatasan ruang toko yang kecil, sehingga penerapan zonasi produk dan display visual harus disesuaikan dengan kondisi fisik yang ada. Namun, hal ini dapat diatasi dengan pendekatan kreatif seperti menggunakan rak vertikal, pemanfaatan dinding toko, dan penggunaan label yang menarik. Penyesuaian ini sesuai dengan saran dari Rachmawati & Hidayat (2022) bahwa desain visual untuk toko kecil perlu memperhatikan efisiensi ruang tanpa mengorbankan estetika.

Secara keseluruhan, hasil kegiatan menunjukkan bahwa pelatihan dan pendampingan visual merchandising memberikan dampak positif baik secara pengetahuan, keterampilan, maupun hasil praktik di lapangan. Intervensi sederhana namun terarah mampu memberikan perubahan nyata dalam tampilan toko dan meningkatkan pengalaman konsumen. Temuan ini mendukung pentingnya pendekatan edukatif dan partisipatif dalam penguatan kapasitas UMKM, sebagaimana disarankan dalam literatur pengembangan komunitas dan pemasaran ritel skala kecil (Kotler & Keller, 2021).

## SIMPULAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang dilaksanakan melalui penyuluhan, pelatihan, dan pendampingan ini berhasil meningkatkan pemahaman dan keterampilan pelaku usaha Toko Al-Amin Weleri dalam menerapkan prinsip-prinsip penataan produk secara visual. Peningkatan skor pre-test dan post-test menunjukkan adanya penguatan pengetahuan peserta, sedangkan hasil observasi dan praktik di lapangan menunjukkan bahwa tampilan toko menjadi lebih menarik, rapi, dan terorganisir. Dampaknya, terdapat peningkatan jumlah kunjungan konsumen dan kenaikan omzet penjualan setelah implementasi penataan ulang. Hasil ini menunjukkan bahwa visual merchandising dapat menjadi strategi efektif dalam meningkatkan minat beli konsumen, sejalan dengan berbagai temuan penelitian dan kegiatan

pengabdian sebelumnya. Dengan pendekatan yang sederhana namun aplikatif, kegiatan ini memberikan kontribusi nyata dalam pemberdayaan UMKM, khususnya dalam peningkatan daya saing melalui aspek visual toko.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Dewi, N. K., Putra, I. M. A., & Yuliani, N. M. (2021). *Pelatihan penataan display produk untuk meningkatkan daya tarik visual UMKM di Denpasar*. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 5(2), 101-110.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). *Marketing management* (16th ed.). Pearson Education.
- Lestari, R., & Kurniawan, D. (2020). Pengaruh visual merchandising terhadap keputusan pembelian konsumen pada toko ritel modern. *Jurnal Riset Ekonomi dan Bisnis*, 13(1), 45-53.
- Rachmawati, I., & Hidayat, A. (2022). Pengaruh pelatihan penataan visual toko terhadap persepsi pelanggan UMKM kuliner. *Jurnal Abdimas Madani*, 4(1), 33-40.
- Santoso, D., Laila, M., & Prasetyo, H. (2019). Pelatihan penataan produk dan display toko sebagai strategi peningkatan penjualan UMKM. *Jurnal Pengabdian dan Pemberdayaan Masyarakat*, 2(3), 211-218.
- Wahyuni, E., & Saputra, R. (2021). Strategi visual merchandising dan dampaknya terhadap perilaku belanja konsumen. *Jurnal Ilmu Manajemen dan Bisnis*, 10(2), 78-86.
- Handayani, S., & Mulyadi, A. (2020). Pengaruh tata letak toko dan penataan produk terhadap keputusan pembelian pada UMKM ritel. *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Bisnis Islam*, 8(1), 55-63.
- Nugroho, A., & Fitriani, Y. (2019). Pemberdayaan UMKM melalui pelatihan tata kelola visual toko: Studi kasus di Kota Semarang. *Jurnal Abdimas Nusantara*, 1(2), 89-96.
- Putri, A. D., & Surya, I. M. (2021). Strategi pemasaran visual untuk meningkatkan loyalitas pelanggan toko kelontong. *Jurnal Ekonomi Kreatif dan Digital*, 3(3), 120-128.
- Yulianto, D., & Sari, N. P. (2022). Peningkatan daya tarik toko melalui pelatihan penataan produk berbasis estetika. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Unggul*, 4(1), 74-82.