

Perancangan Katalog, Tata Ruang, dan Strategi Iklan Produk *Slow Moving* Meningkatkan Daya Beli di Miracle Homedecor

Anindita Imam Basri¹, Mifta Nur Anisa², Azizah Aizatun Nurhafizah³,

Program Studi Manajemen

Universitas PGRI Yogyakarta; Jl. IKIP PGRI I Sonosewu, Ngestiharjo,

Kec. Kasihan, Kab. Bantul, Daerah Istimewa Yogyakarta, (0274) 376808

e-mail: ¹anindita@upy.ac.id, ²miftanuranisa33@gmail.com, ³Azizahhafiz468@gmail.com,

Abstrak

Pegabdian masyarakat di UMKM Mircka memiliki masalah yaitu dibidang penataan dan ekonomi yaitu perancangan katalog, tata ruang, dan strategi iklan produk yang khususnya pada produk yang slow moving. Sebagai mahasiswa magang kami memberikan saran dan pembuatan katalog yang mengelompokkan produk-produknya sesuai dengan jenis dan bahan yang digunakannya, untuk pembagaian tata letaknya juga mengelompokkannya sesuai dengan jenis dan bahan serta peberikan label nama dan harga agar mempermudah pembeli serta membuat iklan dengan membuat pamflet yang berisikan discount dan video reels yang dibagikan sisosial media Mircka yaitu seperti Shoppe, Instagram, serta Tiktok agar tidak kalah dengan kebutuhan pasar yang pada masa pademi ini lebih aktif dalam pembelianya secara online. Metode yang kami gunakan menggunakan etode kualitatif yaitu dengan wawancara karyawan dan pemilik dari Mircka.

Kata kunci: Katalog, Tata Ruang, Iklan Produk

1. PENDAHULUAN

Menurut Kementerian Kesehatan Indonesia “Pada awal tahun 2019 terdapat dampak penyakit menular yang disebabkan oleh SARS-CoV-2, salah satu jenisnya yaitu Coronavirus. Penderita COVID-19 dapat mengalami demam, batuk kering, dan kesulitan bernafas dan belum dapat disembuhkan selain dengan cara menggunakan vaksin bagi seluruh masyarakat”. Covid-19 ini membuat ekonomi Indonesia mengalami resesi secara besar-besaran yang membuat perusahaan atau UMKM seperti Miracle Homedecor tutup sementara waktu dan membuat kerugian yang signifikan. UMKM merupakan Usaha Mikro Kecil dan menengah yang mempunyai usaha dalam peranan penting perekonomian negara Indonesia, baik dari sisi lapangan kerja yang tercipta maupun dari sisi jumlah usahanya yang dapat memberikan peluang kerja kepada SDM sekitar untuk mendorong kondisi ekonomi yang lebih merata. UMKM yang beralamat di Jalan Ringroad Selatan, Gonjen, Kasihan, Bantul, Yogyakarta merupakan UMKM yang berfokus pada bidang furniture rumah dan perlengkapan rumah tangga lainnya. UMKM ini memiliki potensi untuk dapat berkembang sehingga dapat menciptakan lapangan pekerjaan baru dan membantu membangkitkan perekonomian di sekitar.

Miracle Home Decor merupakan salah satu usaha mikro yang bergerak di bidang *furniture* rumah tangga dan perusahaan yang berada di Kabupaten Bantul. Letak usaha mikro ini juga sangat strategis karena berada di tengah kota dan dekat dengan pemukiman sehingga mudah untuk di jangkau konsumen dalam melengkapi furniture rumah tangga maupun perusahaan mereka. Selain itu Miracle Home Decor juga selalu memberikan kualitas terbaik dan pelayanan yang maksimal sehingga dapat memuaskan pelanggan. Pada awal pandemi usaha UMKM ini mengalami penurunan karena disebabkan resesi yang menyebabkan terjadinya banyak pembeli yang membatalkan pemesanan dan kurangnya pembelian secara

offline karena konsumen masih takut melakukan pembelian dengan datang langsung ketokonya.

Studi Dunia Industri (SDI) ini merupakan mata kuliah yang wajib diikuti oleh mahasiswa Universitas PGRI Yogyakarta, karena dengan adanya Studi Dunia Industri mahasiswa dapat mengetahui dunia kerja secara nyata. Studi Dunia Industri diharapkan dapat menambah pengetahuan, pengalaman dan keterampilan mahasiswa dalam dunia kerja khususnya pengembangan UMKM. Mahasiswa dituntut untuk mencari solusi umkm tersebut dan menyelesaikan masalah yang belum bisa diselesaikan secara internal dengan membuat ide-ide yang baru agar mempercepat dalam proses pemasaran ataupun dari manajemen pemasarannya.

2. METODE

Kegiatan pengabdian masyarakat ini dilakukan dalam jangka waktu 1 bulan dimulai pada tanggal 14 September 2021-15 Oktober 2021. Lokasi pengabdian masyarakat ini berada di Kantor UMKM Miracle Homedecor yang bergerak dalam bidang dekorasi dan furniture rumah ataupun perusahaan yang beralamat di Jalan Ringroad Selatan, Gonjen, Kasihan, Bantul, Yogyakarta. Penerima dari materi PKM ini adalah owner dari Miracle Homedecor yaitu Ibu Uchet dan Ibu Shinta. Metode yang digunakan yaitu:

2.1 Identifikasi Masalah

Miracle Homedecor bergerak di bidang furniture rumah tangga dan perusahaan, tidak heran jika banyak produk yang di tawarkan. Produk tersebut bisa dari jenis dan bahan yang berbeda. Namun masih banyak produk yang belum dikelompokkan sesuai jenis dan bahannya sehingga membuat karyawan dan konsumen kesulitan dalam mencari barang yang diperlukan. Jika sudah disesuaikan dengan jenis dan kelompoknya juga akan lebih efektif dan efisien.

Miracle memiliki 2 (dua) tempat yang berada di jalan ringroad sebagai gudang dan pusat pembelian dan diberbah sebagai *storenya*, di pusat memiliki kekurangan tempat untuk barang-barang baru datang dengan barang yang sudah di pesan oleh pelanggan namun belum melakukan pembayaran (*keep*) ataupun barang yang belum dikirimkan ke pihak konsumen yang membuat gudang menjadi sempit. Tempat yang kurang luas ini pasti akan membuat pembeli kesulitan dan kurang nyaman untuk melihat barang-barang dengan leluasa, dan akan mempersulit jika karyawan mengambil barangnya.

Dimasa pandemi ini UMKM Miracle Homedecor memiliki kendala dalam proses penjualan secara langsung atau offline yang membuat konsumen tidak bisa membeli secara langsung ke *store* Miracle Homedecor. Dengan begitu miracle homedecor beralih ke penjualan online menggunakan strategi iklan yang memanfaatkan media sosial instagram dan shoppe.

2.2 Tujuan

Tujuan adanya kegiatan pengabdian masyarakat ini dimaksudkan untuk memberikan solusi terhadap permasalahan yang ada terutama pada Miracle Homedecor kemudian mengembangkan pola pikir dan ilmu yang telah diperoleh selama di bangku perkuliahan dan memperoleh pengalaman praktik secara langsung dan nyata di dunia kerja.

2.3 Penyelesaian Masalah

Penyelesaian yang dilakukan yaitu yang pertama dengan dibuatnya katalog produk semenarik mungkin untuk mempermudah konsumen mencari produk yang diinginkan sebagai alat yang efektif dan efisien. Setelah itu melakukan tata ruang produk miracle homedecor sesuai dengan jenis dan bahan agar ketika konsumen *visit* ke *outlet* dapat mempermudah konsumen memilih produk dan dapat menarik minat konsumen. Langkah selanjutnya yaitu merancang strategi iklan produk *slow moving* untuk meningkatkan minat beli konsumen, seperti memberikan diskon dan juga promo buy 2 get 1. Dengan begitu produk *slow moving* dapat terjual kembali.

2. 4 Evaluasi

Tahapan evaluasi ini hal yang dilakukan kami yaitu melakukan design ulang katalog agar lebih menarik minat konsumen dan melakukan diskusi terkait produk-produk *slow moving* yang dapat menjual produk-produk yang tidak laku dan tidak menumpuk digudang, kami juga membuat pamflet ataupun video-video yang dapat menarik konsumen.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Katalog yaitu media cetak yang berisi kategori produk, harga, ukuran dan bahan yang digunakan untuk pembuatan suatu produk. Dengan adanya katalog para konsumen tidak akan kesulitan mencari barang yang diinginkan, bahkan dengan adanya katalog ini konsumen bisa tertarik dengan jenis atau bahan lainnya yang menarik keinginan mereka untuk melakukan pembelian baik secara *offline* maupun *online*.

Ruangan atau tata letak produk yang menarik dan ditata dengan baik bahkan sesuai dengan jenis dan bahannya, akan meningkatkan minat beli para konsumen. Menurut Levy dan Weitz (2001: 581), tata letak ruang toko yang baik membantu konsumen mencari dan memutuskan untuk membeli barang. Hal itu juga dapat mempermudah karyawan untuk melakukan *Stock Opname* dan juga melakukan *keep* produk dari konsumen.

Menurut Moriarty (2011:6), periklanan merupakan jenis komunikasi pemasaran yang merupakan istilah umum dan mengacu pada semua bentuk teknik komunikasi yang digunakan pemasar untuk menjangkau konsumennya dan menyampaikan pesannya. Iklan yang dilakukan Miracle Homedecor ini yaitu melalui media sosial dengan menggunakan media ini diharapkan akan dapat menjangkau jangkauan yang lebih luas. Namun ada beberapa produk yang kurang diminati oleh konsumen sehingga akan menghambat perputaran produk atau *slow moving*. Untuk itu strategi periklanan yang dilakukan yaitu membuat iklan di media sosial seperti Instagram dan Shopee dengan pembuatan pamflet berupa promo Buy 2 get 1, diskon 10%, dan beli 2 lebih hemat ataupun pembuatan video melalui tiktok reels di instagram. Hal itu dilakukan agar konsumen lebih tertarik lagi dengan produk tersebut.

Ketiga hal tersebut sama-sama berkaitan dengan strategi miracle homedecor dalam meningkatkan daya beli. Karena ketiga hal itu dapat menarik minat beli para konsumen.

Berikut adalah tampilan katalog:



Gambar 1. Tampilan Katalog



Gambar 2. Tampilan Katalog



Gambar 3. Tata Ruang



Gambar 4. Tata Ruang



Gambar 5. Strategi Iklan



Gambar 6. Strategi Iklan



Gambar 7. Strategi Iklan

4. KESIMPULAN

Kesimpulan yang dapat diambil dari kegiatan pengabdian masyarakat untuk peningkatan daya beli konsumen di Miracle Homedecor yaitu dengan cara pembuatan katalog yang memiliki manfaat mengelompokkan produk sesuai jenis dan bahannya agar mempermudah bagi konsumen dalam pemesanan. Penataan ruang yang baik dan rapih pasti akan membuat konsumen yang berkunjung akan tertarik dan melakukan pembelian. Serta strategi periklanan produk *slow moving* dengan memberikan promo maupun menjual produk *slow motion* dengan membuat video konten di Tik-tok reels Instagram dan pamflet yang menarik diikun Instagram dan shoppe.

5. SARAN

Saran yang diberikan yaitu untuk katalog dapat divariasi dengan desain yang lebih baik lagi dan dapat diperbarui tiap tahunnya karena pasti selalu ada barang baru setiap harinya. Untuk penataan tata ruang juga dapat ditingkatkan lagi dan bisa diperluas lagi ruangnya agar barang baru yang masuk tidak berceceran di luar ruangan. Saran untuk strategi iklannya yaitu sering dilakukan promo bagi produk yang *slow moving*, karena dengan cara begitu barang yang kurang diminati konsumen dapat dijual walaupun dengan harga yang murah.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada seluruh team Miracle Homedecor yang telah memberikan kesempatan bagi untuk berbagi ilmu. Penulis juga mengucapkan terima kasih kepada Universitas PGRI Yogyakarta yang telah memberikan kesempatan penulis untuk melakukan pengabdian masyarakat untuk menambah ilmu dan untuk semua pihak yang membantu dan membimbing penulis selama melakukan pengabdian masyarakat. Dan penulis mengucapkan terimakasih kepada bapak Anindita Imam Basri selaku dosen pembimbing yang sudah membimbing dan memberikan arahan kepada penulis selama melakukan pengabdian masyarakat ini. Mohon maaf atas kesalahan kami sebagai penulis apabila terdapat kesalahan selama pelaksanaan pengabdian masyarakat dan penulisan artikel pengabdian masyarakat ini.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Nisa, Luh Ditriami, Ketut, I Kirya, Wayan, I Suwendra. (2014). *Pengaruh Tata Ruang Toko dan Minat Beli Konsumen Terhadap Pembelian Produk Pada Butik IO/CO*. Bisma Universitas Pendidikan Ganesha, Vol.2.
- [2] Dinas Kesehatan Kab. Kendal. <https://corona.kendalkab.go.id/berita/profil/kenalan-dengan-covid-19>. Diakses pada 10 Desember 2021.
- [3] Krisna, Agung Hidayat, Setyo, Rizki Nugroho, Putra, Ghana Setiawan, Padmantyo, Sri. *Pengembangan UMKM di Kabupaten Jepara Melalui Pembuatan Promosi Katalog Mebel*. University Research Colloquium. Hlm: 22-25.
- [4] Mangifera, Liana , Nuryulia, Aflit P, Noormala, Syahrina Dewi. (2016) Efektifitas Katalog Sebagai Media Promosi Bagi Pengembangan Umkm Di Kabupaten Sragen. Vol. 1. No. 1.
- [5] Detia, Dinda Nurul Falah, Indra, Arie Gunawan, Farid, Moh., Najib. (2021). *Perancangan Aktivitas Pemasaran Umkm Percetakan Melalui Media Katalog*. Jurnal Ekonomi dan Bisnis. Vol. 8 No. 1.
- [6] Laura , Wan Hardilawatiu. (2020). *Strategi Bertahan UMKM di Tengah Pandemi Covid-19* *The Survival Strategy Of Smes During The Covid-19 Pandemi*. Jurnal Akuntansi & Ekonomika. Vol. 10 No. 1.