

## **VISUAL MERCHANDISING** **Kedai “Warung Jadul” Rancho - Jakarta**

Nurhablisyah

Program Studi Desain Komunikasi Visual  
Fakultas Bahasa dan Seni Universitas Indraprasta PGRI  
Jl. Nangka 58 Tanjung Barat, Jakarta Selatan, Indonesia  
*nurhablisyah@gmail.com*

### **Abstrak**

Menggunakan media visual untuk menjual suatu produk, menjadi hal yang sangat lumrah di Indonesia. Untuk mencetak *banner* berwarna, dengan ukuran 1 meter x 3 meter, uang yang harus dikeluarkan kurang dari Rp 55.000,-. Menjamurnya bisnis digital memberikan angin segar pula kepada penjual, untuk dapat mempromosikan produknya kepada masyarakat. Hampir semua warung kelontong dan usaha makanan gerobak di Jakarta dan di Indonesia, memanfaatkan *digital printing* sebagai media yang murah dan cepat dalam mempromosikan warung mereka serta sebagai informasi toko. Salah satu toko yang juga menggunakan hal ini adalah gerobak yang menjual kudapan makaroni yang terletak di sekitar kampus Universitas Indraprasta PGRI, warung itu disebut “Warung Jadul”. Pemilik toko/warung merangkap sekaligus sebagai juru masak, perhatiannya lebih besar untuk melanggengkan usahanya ketimbang memperbaiki *Visual Merchandising*. Satu-satunya materi promosi di toko ini adalah *banner* berukuran 2 meter x 90 cm dengan tulisan berwarna hitam dan dasar putih. Penelitian ini menggunakan metode wawancara dan observasi langsung. Hasil penelitian menunjukkan penjual perlu memperbaiki materi promosinya, sehingga dapat menarik pembeli untuk melakukan percobaan pembelian.

Key word: Visual Merchandising, Marketing, Toko

### **Abstract**

*Making visual media for selling thing is common happened in Indonesia. To print colorful banner, with 1 meter x 3 meter size, we only need to spent less then Rp 55.000,-. Digital printing had become promising business and many people got help by this business. Everybody could print anything they want, especially for selling and promotion. Almost every little store, in Jakarta use digital printing banner as their promotional tools, one of the store which sells macaroni located near Indraprasta University. The store's main sells snacks from macaroni and called “Macaroni Jablay.” The problem is, the owner of the store is the only chef, the main consideration is only serve the customer. The attention of Visual Merchandising to the store is lesser compare to the other store. The result, the store seem not outstanding and customer not interested to try the menu. The only banner that shows the information of the store is only a black and white printed banner, with 2 meter x 90 cm wide. This research using observatory and interviewed method and the result showed, the store need to revised the marketing concept and design Visual Merchandising tools for attracted consumer.*

Keyword: Visual Merchandising, Marketing, Store

## PENDAHULUAN

Jati dalam Wiranata dan Haryadi (2013:1), menyatakan bahwa bisnis cetak digital di Indonesia mengalami kemajuan yang cukup signifikan di tahun 2010. Diperkirakan, pengusaha yang bergerak di dunia cetak digital berjumlah 350.000 perusahaan. Peningkatan ini juga ditandai dengan naiknya impor mesin cetak sebesar 40% di tahun 2011 menjadi US\$ 392 juta. Padahal di tahun sebelumnya, angka ini hanya menyentuh angka US\$ 280 juta. Keadaan ini, memungkinkan cetak digital makin mudah dan murah untuk digunakan di kalangan pedangang toko kelontong atau warung-warung. Salah satu warung gerobak kudapan yang di wilayah Jl. TB Simatupang Jakarta Selatan, menyediakan cemilan berbahan dasar makaroni. Nama makaroni yang menjadi andalannya adalah "Makaroni Jablay," keunikan makanan ini adalah rasa pedas yang luar biasa. Pedagang memang mengkhususkan menu tersebut bagi pecinta makanan pedas. Warung gerobak ini terletak di pinggir jalan, di sekitar kampus Universitas Indraprasta PGRI, kampus Rancho. Di sekitar warung, banyak juga pedangang dengan ukuran gerobak yang hampir mirip yang juga berjualan di sana. Kawasan ini memang menjadi tempat yang andalan untuk menjual cemilan, selain dekat kampus, di dekat lokasi juga ada bimbingan belajar, kantor dan sekolah.

Materi digital printing yang biasa digunakan sebagai penanda atau informasi sebuah toko disebut sebagai bagian *Visual Merchandising*. Konsep *Visual Merchandising* secara umum bertujuan untuk memusatkan perhatian konsumen maupun calon pelanggan pada presentasi produk yang dihasilkan. Konsumen diharapkan terpesona dan juga menyadari produk yang dihadirkan (Sutiono,

2009:xxix). Setidaknya ada sembilan unsur penting dalam membangun *Visual Merchandising*, pertama adalah unsur yang lucu dan menghibur. Unsur visual, baik warna, ilustrasi bisa memberikan sentuhan yang lucu maupun menghibur. Kedua, menarik hati melalui ikatan emosional, hal ini berkenaan dengan konsep produk yang dijual. Jika menjual makanan pedas, dan diperuntukkan pecinta pedas, maka bagaimana unsur visual dapat segera menarik perhatian penikmat makanan pedas. Ketiga *boundary-breaking* atau memiliki unsur kejutan. Unsur ini juga bisa langsung dikaitkan pada produk yang dijual, misalnya di dalam makanan pedas kita bisa menemukan cabe rawit yang masih utuh sebagai kejutan. Keempat, *Value creating* atau memiliki nilai fungsional, emosional dan spiritual, makanan pedas dan mengandung cabai misalnya baik untuk orang yang menurunkan berat badan, karena makanan pedas bisa membakar kalori lebih cepat. Unsur kelima, *connecting* (berhubungan dengan gaya hidup komunitas), ketika memilih komunitas pecinta makanan pedas, harus dipahami dulu gaya hidupnya. Ini berhubungan dengan perilaku konsumen yang bersangkutan, misalnya saja, pecinta makanan pedas menyukai rasa pedas yang memiliki tingkatan (level 1, level 2 dan seterusnya), mereka menyukai warna merah, dan sebagainya. Unsur yang keenam, fokus pada penyampaian pesan. Artinya pesan yang ingin disampaikan fokus pada makanan pedas dan bagi pecinta makanan pedas. Unsur ketujuh adalah interaktif dan keterlibatan, bagaimana penjual dapat melibatkan konsumen maupun calon pelanggan sehingga hubungannya tetap terjaga dan bisa bersama-sama memasarkan produk ini melalui pemasaran dari mulut ke mulut. Kedelapan, pengalaman, konsep *Visual Merchandising* memberikan pengalaman yang dapat

direspons oleh indra, pengalaman yang diharapkan bersifat positif. Unsur keseimbangan adalah "cool factor" atau unsur "keren", misalnya menggunakan selebritis sebagai endorser. Jika hal ini belum memungkinkan, bisa dituangkan dalam gaya grafis yang menyentuh komunitas pecinta makanan pedas (Sutiono, 2009:xxix).

*Visual Merchandising* tidak hanya berfungsi untuk menarik perhatian, tetapi bisa juga berfungsi sebagai informasi. Saat berkunjung ke rumah makan padang atau warteg, kita dengan mudah dapat menyimpulkan menu apa saja yang masih bisa dipesan. Bagaimana presentasi produk (*display* atau pajangan makanan) dapat memberikan informasi kepada kita, mengenai makanan yang bisa dipesan, bentuknya, jenisnya dan jumlahnya. Di sekeliling kita, gerobak makanan sudah memiliki ciri khas sendiri, gerobak bakso dapat dibedakan dengan gerobak ketoprak. Gerobak ketoprak Cirebon yang memiliki warna biru atau hijau dapat dibedakan dengan gerobak ketoprak biasa yang ciri khasnya berwarna merah dan biru. Kedai soto mie Bogor, umumnya memajang mi kuning basah, bihun, risol goreng dan kol di gerobaknya yang berwarna kuning, merah atau biru merah. Di antara Mi basah biasanya diberi hiasan dari daun pisang yang digunting membentuk segitiga.

*Visual Merchandising* juga menciptakan ciri khas sehingga bisa dibedakan dari produk lain. Tujuan agar mudah dibedakan ini berhubungan dengan memudahkan konsumen untuk membeli dan memilih produk secara lebih cepat dan tepat. Tetapi pada kenyataannya, *Visual Merchandising* belum digarap secara maksimal oleh pemilik toko atau warung makan gerobak, beberapa fakta mengenai hal ini antara lain: gerai kurang

tertata, biaya yang besar untuk biaya menata produk, distribusi produk yang lambat, kebersihan yang kurang terjaga, produk yang sulit didapat misalnya hanya ada di beberapa lokasi saja, tidak ada jaminan dari institusi, fasilitas yang kurang, belum ada media promosi yang terkoordinasi, tren belanja yang menurun (Sutiono, 2009:11).

Persaingan dalam dunia perdagangan saat ini semakin ketat, di awal tahun 2016, industri elektornik dan farmasi banyak yang gulung tikar dan menonaktifkan pekerja hingga ribuan orang. Perdagangan merupakan salah satu yang bisa menggerakkan perekonomian, sebab itulah, dengan semakin ketatnya persaingan di bidang jajanan kuliner, artinya diperlukan usaha yang lebih besar untuk meraih pasar. Dengan demikian, perhatian produsen bukan hanya bagaimana mengembangkan produk dan meraih konsumen tetapi juga terhadap *Visual Merchandising*. Untuk memenangkan persaingan itu, maka produsen perlu dimaksimalkan fungsi-fungsi *Visual Merchandising* melalui prinsip berikut: (1) Memperhatikan lebih detail mengenai desain produk dan kemasannya, (2) mengelola dengan baik merek dan logo perusahaan, (3) memperhatikan letak keuntungan utama dan positioning, (4) pelaksanaan di lapangan, (5) Promosi, (6) Desain toko yang menarik, (7) Kebebasan konsumen untuk memilih, (8) Trafik yang tinggi (kunjungan pembeli yang tinggi), (9) kesan obral, (10) Giant Display, (11) Dekorasi, (12) Material POP, (13) Suasana tertentu, (14) kelangsungan stok yang terjaga, (15) memiliki standarisasi dan integrasi, (16) Pemeliharaan, (17) Evaluasi (Sutiono, 2010: 179).

Dengan menggunakan prinsip-prinsip *Visual Merchandising* di atas, diharapkan proses jual-beli berlangsung dengan

tertib, harapan penjualan yang ditargetkan dapat terlaksana dan pembeli merasa kebutuhannya terpenuhi. Tetapi, tidak semua pedagang memahami peran *Visual Merchandising* dalam strategi penjualan, sehingga pengelolaan toko/gerai terkesan asal-asalan dan apa adanya, seperti yang terjadi pada kasus yang akan dibahas saat ini, "Warung Jadul"

## HASIL DAN PEMBAHASAN

*Visual Merchandising* diartikan sebagai aktivitas dalam mempresentasikan produk di tempat-tempat penjualan strategi, metode, teknik, serta prinsip-prinsip *Visual Merchandising* yang tepat. Dari kegiatan *Visual Merchandising* diharapkan meningkatkan jumlah *customer* dan *sales*, menambah kejutan dari sisi visual dengan penempatan produk pada lokasi yang strategis. *Visual Merchandising* juga berupaya menciptakan suasana belanja yang menyenangkan dan mengiklankan secara keseluruhan personalitas produk. *Merchandise* diartikan sebagai barang daangan. Maka jika diartikan dari setiap katanya, *Visual Merchandising* berarti

aktivitas penataan (presentasi) agar sebuah produk dapat dilihat secara menyeluruh oleh konsumen. Visual di sini artinya, setiap elemen produk dapat dilihat, mulai dari merek, kemasan dan akhirnya tertarik untuk membeli.

Gerai Warung Jadul terletak di pinggir jalan TB. Simatupang Jakarta Selatan, di depan Indomaret. Gerai ini baru mulai beroperasi pada akhir tahun 2015. Penjualnya, Aji (45), adalah mantan pegawai yang kena PHK dan membuka gerai macaroni sebagai menu utamanya. Konsep makanan yang ia jual, adalah untuk membangkitkan kuliner masa lalu, beberapa menu yang disediakan antara lain: kue cubit, cilok, macaroni jablay dan sebagainya. Selain Gerai ini, di sekitar Makaroni Jablay ada beberapa gerai, seperti Kebab Baba Rafi, Mama Dismsum dan Cilok. Kebab Baba Rafi dan Mama Dismsum menggunakan warna merah sebagai warna utama pada gerai (gerobaknya). Sementara gerai Makaroni Jablay, gerobak berwarna putih, tidak memiliki nama took (hanya menu andalan), *Visual Merchandising* dalam bentuk banner (POP) dicetak digital dengan dasar putih dan warna font hitam.



Gambar 1. Bentuk Banner di tahun 2015 (kiri), perubahan banner di tahun 2016 (kanan) memiliki warna dasar merah

Pada awal tahun 2016, Aji mengubah banner gerobaknya, dengan warna dasar merah. Namun, Aji merasa, perubahan ini tidak berpengaruh banyak terhadap minat pembeli untuk membeli dagangannya. Nama took sudah ada, yaitu “Warung Jadul” bandingkan dengan gambar sebelumnya, dimana nama took tidak ada, dan menu ditulis dengan huruf yang kecil-kecil. Perubahan yang sekarang dilakukan bukan tidak mengundang masalah. Gerobak Aji yang berada di antara jajanan lain, menjadi semakin tidak terlihat, karena ketiga gerobak yang berjejer memiliki warna dasar merah. Aji sendiri mengaku tidak bisa masak, keahlian memasak ia

pelajari dari istrinya, yang menyukai berbagai kudapan ringan. Sejauh ini, Aji sudah memiliki langganan yang tetap, dan mangkal di lokasi itu mulai dari pukul 17:00 WIB sampai dengan pukul 00:00 WIB. Menu yang dijual, juga tidak sesuai dengan konsep “Warung Jadul”, misalnya, untuk varian kue cubit, memakai istilah kekinian, seperti kue cubit rasa red velvet, rasa green tea, blue berry. Demikian juga dengan varian Makaroni Jablay, ada rasa barberque (daging panggang) dan rasa pedas. Namun informasi itu, tidak ada di daftar menu. Pelanggan harus memesan secara khusus kepada Aji.



Gambar 2. Warung Jadul ada di bagian paling kanan

Pada gambar di atas, terlihat warung jadul, memiliki warna dasar yang sama dengan Kedai “Mama Dimsum” elemen *Visual Merchandising* lain, seperti kemasan juga tidak digarap dengan serius. Pada kedai Warung Jadul, tidak ada identitas khusus yang membedakan dengan kedai di sekitarnya. Kedai hanya berbentuk segi empat (mirip gerobak bakso). Penggunaan warna merah pada merah, membuat Gerobak Warung Jadul, mirip dengan Gerobak Mama Dimsum. Makanan yang telah dibeli, diletakkan dalam stereofom ukuran 15 cm x 10 cm x 5 cm. Sebelum diletakkan dalam stereofom, makaroni diberi alas

plastik terlebih dahulu. Sendok yang disediakan untuk makan, ukurannya juga kecil (seperti sendok puding). Aji mengaku, ia hanya penjual dan tukang masak, ia tidak ada kemampuan untuk mengurus semuanya. Target utamanya saat ini, jualanannya bisa diterima oleh masyarakat dan tidak rugi. Akan tetapi Aji juga ingin agar pelanggannya bertambah dan keuntungannya semakin meningkat. Dalam sehari, makaroni jablay yang disediakan hanya 5-7 porsi. Satu porsi makaroni jablay dijual dengan harga Rp 10.000,- porsinya cukup banyak dan mengenyangkan. Menu lain yang paling diminati adalah cilok. Untuk

kue cubit, peminatnya tidak sebanyak cilok dan makroni jablay.

Jika dibandingkan dengan Kebab dari Baba Rafi, kemasan kebab dibuat khusus dengan menggunakan kertas. Kemasan juga memiliki bentuk yang khusus

dengan desain dan cara membuka kemasan yang berbeda. Kemasan kebab bisa dibuka dari bagian atas, tengah dan bawah. Ini memudahkan konsumen untuk menyantap kebab dan memudahkan pula untuk didaur ulang.



Gambar 3. (Kiri) Makaroni Jablay, (Kanan) Kebab Baba Rafi

Analisis terhadap prinsip-prinsip *Visual Merchandising* yang digunakan oleh Warung Jadul, adalah sebagai berikut:

No	Prinsip <i>Visual Merchandising</i>	Keterangan
1.	Desain Produk dan Kemasan	Produk sudah memiliki spesifikasi, namun konsep produk dan konsep Warung Jadul belum ada kecocokan. Perlu ada modifikasi terhadap kemasan dan suasana dan merek, sehingga kesan “zaman dulu“ terasa. Kemasan perlu dilakukan perubahan, selain penggunaan <i>sterofoam</i> yang tidak aman untuk kesehatan dan lingkungan, kemasan yang unik (misalnya menggunakan jerami atau daun pisang) lebih memberikan kesan tempo dulu.
2.	Merek dan Logo Perusahaan	Merek “Warung Jadul“ dan Logo, masih berganti-ganti. Di tahun 2015 bentuknya berbeda dengan tahun 2016. Peletakan merek dan logo, maupun identitas warna, <i>font</i> , dll juga belum memiliki keajegan.

3.	Keuntungan (Bisnis) Utama dan Positioning	Keuntungan bisnis utama adalah menjual camilan khas Indonesia yang sudah ada sejak tahun 70-an, yang sudah dimodifikasi dengan keadaan saat ini. Sasaran utama pembeli adalah remaja, kaum muda, mahasiswa dengan rentan usia 16 s.d 30 tahun.
4.	Pelaksanaan di Lapangan	Penjualan produk di lapangan cukup diterima oleh masyarakat, hampir setiap malam, dagangan selalu habis.
5.	Desain Toko Yang Menarik	Desain gerobak tidak spesifik dan tidak menarik. Hal ini disebabkan karena pengetahuan pemilik mengenai desain yang masih kurang dan kurangnya modal untuk memodifikasi gerobak.
6.	Promosi	Belum ada kegiatan promosi yang spesifik
7.	Kebebasan konsumen untuk memilih	Interaksi dengan konsumen cukup baik, konsumen dapat memesan langsung “rasa“ yang diinginkan, yaitu rasa pedas, manis, dan sebagainya.
8.	Trafik Kunjungan yang tinggi	Tarif kunjungan tidak terlalu tinggi. Untuk menghabiskan seluruh dagangan dibutuhkan waktu yang cukup lama (7-8 jam), padahal porsi yang dijual tidak terlalu banyak.
9.	Kesan Obral	Kesan obral sudah terlihat, namun tidak masih kurang. Hal ini karena minimnya POP
10.	<i>Giant Display</i>	Tidak ada <i>giant display</i>
11.	Dekorasi	Dekorasi yang ada sangat terbatas
12.	Material POP	Material POP sangat minim, hanya banner berukuran 1,5 meter x 60 cm di depan gerobak.
13.	Suasana Tertentu	Tidak memberikan suasana Jadul, seperti yang dijanjikan pada Merek.
14.	Kelangsungan Stok yang Terjaga	Stok tidak terlalu banyak, Makaroni jablay : 5-7 porsi Kue Cubit (isi 10) : 7 porsi Cilok (isi 10): 7 porsi
15.	Memiliki Standarisasi dan Integrasi	Standarisasi memasak dan integritas cukup baik
16.	Pemeliharaan	Pemeliharaan terhadap mutu produk cukup terjaga, pemeliharaan terhadap

	konsumen belum ada program khusus.
17. Evaluasi	Evaluasi baru sebatas pada keuntungan yang diraih setiap hari.

## PENUTUP

Pemahaman mengenai *Visual Merchandising* pada Kedai Warung Jadul, masih minim, hal ini dapat dilihat dari terbatasnya aplikasi prinsip-prinsip *Visual Merchandising* pada kedai tersebut. Keterbatasan pengetahuan dan dana, menjadi sebab mengapa konsep gerobak dan konsep produk yang digambarkan menjadi tidak sejalan. Aji, penjual sekaligus juru masak pada kedai ini, mengakui ia tidak memahami bagaimana membuat banner yang menarik dan strategi berdagang. Tujuan utamanya adalah menjual produk, mendapatkan keuntungan dan bertahan hidup dari hasil jualan. Walau sudah memiliki pelanggan tetap, penambahan pelanggan berjalan sangat lambat. Dalam sehari, ia menghabiskan 7-8 jam ber-jualan namun keuntungan yang didapat sulit untuk mengalami kenaikan dan habis untuk digunakan sehari-hari.

Hal-hal yang harus diperbaiki terkait dengan *Visual Merchandising* adalah sebagai berikut: (1) memperbaiki desain merek dan logo sehingga sesuai dengan konsep produk, (2) memperbaiki desain kemasan sehingga aman untuk kesehatan,

terjangkau tetapi juga sesuai dengan konsep produk dan merek, (3) memperbaiki desain gerobak sehingga sesuai dengan konsep produk dan merek, memberikan kesan “zaman dulu“ (tahun 70-an), (4) memperbaiki desain POP, sehingga mengarahkan pembeli, menimbulkan pembeli untuk mencoba dan membeli lebih banyak.

## DAFTAR PUSTAKA

Setiono Rudy Jusup. (2010), *Visual Merchandising Attraction Senjata Merayu yang paling Ampuh Agar Orang Membeli Apapun yang Anda Jual*, Gramedia Pustaka, , Jakarta

Wiratama Buyung, Bambang Haryadi, *Pengelolaan dan Pengembangan Bisnis Percetakan pada PT. Ubital Offset Printing*, junal AGORA, Vol.1 No.1 tahun 2013, hlm.1, Universitas Petra Surabaya, [studentjournal.petra.ac.id/index.php/...bisnis/.../211](http://studentjournal.petra.ac.id/index.php/...bisnis/.../211) diunduh pada tanggal 23 Januari 2016 (halaman 1 s.d