

# Peningkatan Penjualan Retail *Furniture* Terdampak Pandemi Covid-19

## Fauziyah<sup>1</sup>

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Yogyakarta, Jl. Brawijaya, Tamantirto, Kasihan, Bantul, Yogyakarta, 55183  
 Email: Fauziyah@umy.ac.id  
 DOI: 10.18196/ppm.41.793

## Abstrak

*Program kemitraan masyarakat ini bertujuan untuk membantu masyarakat ekonomi produktif untuk dapat bertahan dan meningkatkan perekonomiannya akibat dampak pandemi Covid-19. Mitra yang terlibat adalah usaha retail furniture yang ada di Mangiran, Bantul. Kondisi mitra saat ini mengalami penurunan omzet penjualan akibat pandemi Covid-19. Produk-produk yang dijual berkurang dan tidak menarik pembeli. Selain itu penataan layout masih konvensional dan sederhana. Media pemasaran yang dilakukan tidak efektif. Berdasarkan analisis kondisi dan masalah yang dihadapi mitra, maka dalam program ini memberikan solusi dari dua aspek yaitu operasi dan pemasaran. Pada aspek operasi, program ini akan memberikan pendampingan penataan layout yang menarik, inisiasi jaringan supplier, dan memberikan desain produk furniture yang beragam. Pada aspek pemasaran, program ini akan menyediakan media-media pemasaran offline yaitu kartu nama, brosur, dan katalog, serta media online berupa web, media sosial, mobile phone, dan lain sebagainya. Dalam program ini mitra yang terlibat akan mendapatkan tambahan ilmu, pengalaman, stimulan dan inspirasi ide produk, pendampingan penataan layout yang menarik dan pencarian jaringan supplier pada usaha retail furniture lainnya. Program ini diharapkan dapat meningkatkan competitive advantage, sekaligus dapat bertahan dalam masa pandemi ini, mengingat produk ini menjadi kebutuhan masyarakat. Dengan demikian prospek perkembangan ke depan terbuka lebar.*

**Kata Kunci:** UKM, furniture, layout, supplier

## Pendahuluan

Pandemi Covid-19 telah mengubah pola pikir dan kebiasaan manusia yang terdampak. Dampak paling berat dirasakan oleh usaha kecil yang masih menggunakan pola konvensional dalam menjalankan bisnisnya. Menurunnya daya beli masyarakat diikuti dengan pembatasan mobilitas membuat usaha ini semakin terpuruk. Ditambah lagi dengan permasalahan klasik yang dihadapi UKM yaitu terbatasnya ketersediaan sumber dana untuk pengembangan usaha (Hamid dan Susilo, 2011). Kondisi ini memaksa usaha kecil untuk melakukan transformasi bisnis usahanya secara digital. Padahal usaha kecil menengah (UKM) memegang peranan penting dalam perekonomian Indonesia. Pengaruh globalisasi mengakibatkan setiap organisasi bisnis termasuk UKM dihadapkan pada kompetisi dan daya saing dalam dunia bisnis yang semakin kompleks. Oleh sebab itu, pengembangan UKM merupakan hal penting dilakukan. UKM harus menjadi usaha yang kreatif, inovatif dan mampu bertahan dalam berbagai kondisi.

Salah satu upaya untuk dapat meningkatkan dan mengembangkan UKM, adalah dengan memberikan pelatihan/pendampingan agar UKM tersebut mampu berbenah diri menghadapi kondisi pandemi dan persaingan yang semakin tajam. Pelatihan/pendampingan yang dilakukan dapat berupa pelatihan manajemen ataupun pelatihan teknis lainnya agar menjadi lebih kreatif dan inovatif. Selain itu juga inisiasi jaringan *supplier furniture* dapat dibangun untuk meningkatkan keragaman dan kelengkapan produk.

Retail *furniture* sederhana ini masih sangat terbatas berupa lemari plastik, lemari kayu sederhana, busa, meja, kursi dan lain-lain. Jenis produknya tidak banyak dan tidak bervariasi. Mitra merupakan retail *furniture* yang memiliki jaringan yang terbatas sehingga variasi produknya sedikit.

Mitra berdomisili di Mangiran, Pandak, Bantul, Yogyakarta. Berikut adalah kondisi dan masalah yang dihadapi mitra, yang dikelompokkan menjadi dua aspek yaitu aspek operasi dan aspek pemasaran.

#### a. Aspek Operasi

##### 1) Variasi Desain dan Kelengkapan Produk

Mitra menjual produk-produk *furniture* dari kayu, plastik, *plywood* dan lain-lain. Ragam dan desain produk mitra masih sangat terbatas jenisnya, di antaranya adalah rak buku, meja belajar, meja kecil, lemari kecil minimalis, bingkai kaca, dan kursi. Desain-desain yang dijual masih monoton, tidak ada variasi, model sangat sederhana, kurang adanya sentuhan seni. Sehingga pasar sasarannya terbatas pada kalangan masyarakat ekonomi menengah ke bawah. Kurangnya variasi produk mitra ini juga disebabkan karena mitra hanya mengandalkan *supplier* yang bersedia melakukan hubungan konsinyasi mengingat pemodalannya terbatas. Namun demikian potensi untuk meningkatkan desain produk masih besar, mengingat banyak penawaran produk yang sederhana dan bernilai jual. Sehingga perlu adanya inisiasi dengan *supplier* yang berasal dari perajin *furniture* sederhana yang mudah didapatkan di daerah Bantul, yang dapat mewujudkan ide-ide desain yang sesuai dengan tren dan selera pembeli.

##### 2) Layout

Penataan *layout* dari mitra masih konvensional dan kurang menarik. Tidak semua produk *visible*, sehingga tidak memotivasi pembeli untuk melihat produk-produk yang *display*. Penataan *layout* yang menarik membuat produk-produk tertata dengan baik, menarik minat pembeli dan juga membuat semua produk dapat *display* dengan baik. Penataan *layout* juga dapat memberikan inspirasi pada pembeli untuk memahami kemanfaatan dari produk dan penataan desain interior yang menarik dan kreatif. Disamping meningkatkan visibilitas produk, juga dapat meningkatkan kenyamanan, dan kelancaran lalu lintas produk dan informasi. *Layout* juga membuat pemanfaatan ruang yang efisien (Ebster & Garaus, 2015).

##### 3) Inisiasi jaringan *supplier*

Selama ini mitra hanya mengandalkan beberapa *supplier* yang menawarkan produk *furniture* secara konsinyasi dengan jangka waktu yang pendek. Produk yang ditawarkan tidak bervariasi. Hal ini disebabkan karena kesulitan pemodalannya akibat pandemi Covid-19. Jaringan *supplier* belum ada yang berasal dari perajin atau produsen *furniture* secara langsung. Akibatnya harga jual menjadi sedikit lebih tinggi. Kerjasama dengan perajin ini dapat meningkatkan variasi produk sesuai dengan tren dan selera konsumen. Program ini diharapkan dapat membangun inisiasi dengan perajin, kerjasama kemitraan dan media *online*.

Dengan variasi dan kelengkapan produk yang dijual, yang dapat diperoleh dengan kerjasama dengan banyak *supplier* termasuk perajin dapat merambah ke segmen pasar yang lebih beragam pula. Dengan program yang ditawarkan ini pangsa pasarnya akan semakin meluas yaitu remaja, ibu rumah tangga, industri pendidikan seperti PAUD, TK, SD, usaha *laundry* dan lain-lain. Sementara sebelumnya pangsa pasarnya mayoritas hanya ibu rumah tangga saja.

## b. Aspek Pemasaran

Pemasaran produk mitra sangat terbatas hanya di wilayah Mangiran, Bantul, dan Yogyakarta. Selain menjual produk jadi, mitra juga menerima pesanan sesuai kebutuhan pembeli. Tidak ada brosur, kartu nama atau media publikasi lainnya. Pengelolaan usaha yang masih konvensional, sehingga mitra hanya melakukan upaya promosi sederhana. Informasi diperoleh dari masyarakat sekitar melalui *mouth by mouth* dan *personal selling* lainnya. Kadang-kadang pemasaran dilakukan dengan WhatsApps untuk menawarkan foto-foto produknya. *Display* produknya hanya dilakukan di tempat usahanya di Desa Mangiran. Model penawaran hanya mengandalkan hubungan pertemanan dan *display* produk. Hal ini merupakan permasalahan penting yang patut mendapatkan perhatian. Karena tanpa adanya informasi kepada masyarakat maka pendapatan tidak maksimal. Selain itu teknologi informasi dapat meningkatkan daya saing usaha (Singh *et al.*, 2012; Syarifah & Fauziah, 2017; Iqbal & Supriyati, 2012).

Program kemitraan masyarakat ini bertujuan untuk membantu masyarakat ekonomi produktif untuk dapat mengembangkan usahanya agar lebih inovatif, berdaya saing, dan mengalami peningkatan pendapatan. Dalam program ini mitra yang terlibat akan mendapatkan tambahan ilmu, pengalaman, stimulan dan inspirasi ide produk, penataan *layout* dan pemasaran baik secara *offline* dan *online*.

## Metode Pelaksanaan

Program pengabdian dilaksanakan melalui langkah-langkah sebagai berikut:

### 1. Pemilihan khalayak sasaran

Awalnya observasi dilakukan pada beberapa UKM seperti batik, kue, emping, dan *furniture*. Berdasarkan pengamatan maka salah satu yang paling terdampak pandemi dan sangat menurun omzet penjualannya adalah usaha *furniture*. Usaha ini jarang tersentuh oleh program-program pemerintah. Kemudian survei lanjutan dilakukan untuk memahami masalah, peluang dan prospek secara garis besar terhadap usaha tersebut.

Melihat peluang dan prospek yang sangat besar dan di sisi lain terdapat inovasi yang dapat digunakan untuk menjadi solusi dengan cara yang tidak terlalu sulit dan mudah dikembangkan, maka keputusan diambil bahwa usaha retail *furniture* ini yang akan dijadikan sebagai objek sasaran dari pengabdian ini. Apalagi usaha ini memiliki peluang yang menjanjikan.

### 2. Mengidentifikasi masalah

Langkah selanjutnya yang dilakukan adalah mengidentifikasi masalah yang ada pada mitra. Masalah-masalah yang didapatkan pada mitra tersebut selanjutnya digolongkan ke dalam dua aspek, yaitu aspek operasi dan aspek pemasaran.

### 3. Menyampaikan tawaran solusi kepada mitra

Langkah selanjutnya adalah memberikan tawaran solusi kepada mitra atas persoalan yang mereka alami. Langkah ini diharapkan dapat menjadi jalan keluar bagi mitra dalam menghadapi persoalan mereka selama ini.

## Hasil dan Pembahasan

Hasil dan pembahasan pelaksanaan kegiatan dikelompokkan sesuai dengan aspek yang dipilih. Seluruh kegiatan yang dilakukan direncanakan bersama dengan mitra, sehingga mitra mendukung dan berpartisipasi aktif dalam mewujudkan rencana program yang telah disepakati. Berikut adalah penjelasan secara detail:

### Pelaksanaan Kegiatan pada Aspek Produksi

#### 1. Pendampingan pencarian produk-produk yang bervariasi dan bernilai jual.

Produk-produk yang bervariasi dan bernilai jual dapat diperoleh melalui media *e-commerce* seperti Shopee, Lazada dan lain-lain. Produk-produk dapat dibeli dengan harga terjangkau. Partisipasi aktif dalam *e-commerce* juga memungkinkan mitra untuk berjualan secara *online*. Desain-desain yang diperoleh sederhana, harga terjangkau namun menarik dan kreatif. Beberapa contoh produk yang diperoleh dari media *online* dapat dilihat pada Gambar 1. Produk-produk tersebut diserahkan kepada mitra sebagai stimulan. Gambar 2 menunjukkan penyerahan produk secara simbolis kepada mitra.



Gambar 1 Produk dari media *online*

#### 2. Identifikasi ide dan inspirasi yang memungkinkan untuk direalisasikan.

Kegiatan ini dilakukan dengan memberikan inspirasi dan ide desain *furniture* yang sederhana, mudah namun memiliki daya jual. Selama ini desain *furniture* yang dijual sangat sederhana

dan tidak variatif. Inspirasi desain dan ide kreatif tersebut didokumentasikan dalam katalog yang juga berfungsi sebagai media bagi pelanggan yang memesan untuk memilih desain yang diinginkan. *Output* dalam kegiatan ini adalah buku katalog produk dan desain.



Gambar 2 Penyerahan simbolik produk kepada Mitra

### 3. Penataan *layout* yang memenuhi syarat *layout* retail yang menarik dan meningkatkan visibilitas produk

*Layout* Mitra sangat konvensional sehingga tidak semua produk dapat terlihat oleh konsumen. Selain itu, *layout* tidak dapat menonjolkan produk yang *center of point*. Dengan penataan yang menarik akan membuat calon pembeli tertarik untuk berkunjung dan membeli produk mitra. Penataan *layout* dilakukan dengan beberapa kali kegiatan mengingat adabeberapa tahapan yaitu pada tanggal Juli 3 kali dan bulan Agustus 2 kali. Diawali dengan mendesain dan mengukur lokasi *display* produk. Kemudian memilih produk dan melakukan pengadaan. Pengadaan barang meliputi, rak, *wallpaper*, pot tanaman, lukisan, cermin dalam lain-lain. Gambar 3 menunjukkan keadaan mitra sebelum dilakukan penataan *layout*. Kemudian beberapa bagian yang dilakukan penataan juga dapat dilihat pada Gambar 4 dan Gambar 5.



Gambar 3 Keadaan Mitra sebelum program

Berikut beberapa titik penataan *layout*:



Before



After

Gambar 4 Before-After Penataan Layout



Before

After

Gambar 5 Before-After Penataan Layout

Penataan *layout* dilakukan dengan cara menambahkan asesoris desain interior sehingga menarik pelanggan untuk memasuki toko. Penataan yang semula ditata secara berjajar, diatur sedemikian rupa sehingga menginspirasi pelanggan. Banarjee & Yadav (2012) mengemukakan bahwa tampilan visual barang dagangan mengombinasikan produk, lingkungan dan ruang ke dalam eksterior dan interior yang menstimulasi dan menarik yang akan menciptakan kesan yang positif. Hal senada juga dikemukakan oleh Levy & Weitz (2007), dan Balgaonkar *et al.*, (2014). Banerjee & Yadav (2012) menegaskan bahwa tampilan interior adalah penting terutama pada 30 detik pertama dari kunjungan pelanggan hingga memutuskan akan tetap mengeksplorasi toko atau meninggalkan toko. Jika tampilan *layout* tidak baik maka pelanggan akan segera meninggalkan toko dalam 30 detik, sebaliknya, jika tampilan *layout* menarik dan tertata rapi maka akan memudahkan pelanggan dengan cepat menemukan barang yang diperlukannya. Toko yang memiliki penampilan barang dagangan yang menarik akan membuat pelanggan tinggal lebih lama dan mengarahkannya untuk membeli produk (Kerfoot *et al.*, 2003).

#### 4. Pencarian mitra/*supplier* perajin di sekitar lokasi untuk memudahkan transportasi dan minimalisasi biaya.

Mitra/perajin yang dipilih ada perajin yang tinggal tidak jauh dari mitra untuk memudahkan komunikasi, transportasi dan meminimalkan biaya. Perajin tersebut merupakan perajin yang menjadi mitra pada program kemitraan masyarakat sebelumnya. Akibat pandemi Covid-19, perajin tersebut juga mengalami penurunan, sehingga diharapkan dengan kolaborasi antarmitradengan perajin ini akan menguntungkan kedua belah pihak. Berikut adalah nama-nama mitra tersebut:

- 1) Bapak Danuri, Dusun Pandak
- 2) Bapak Heru, Dusun Pandak
- 3) Bapak Dawam, Dusun Mangiran
- 4) Perajin-perajin dari Toko *Online*.

## Pelaksanaan Kegiatan pada Aspek Pemasaran

### 1. Pembuatan Media Pemasaran *Offline*

Pembuatan media pemasaran *offline* dalam kegiatan ini berupa pembuatan kartu nama, brosur dan katalog. Desain dibuat dengan persetujuan mitra dan disesuaikan dengan usaha mitra. Desain dibuat menarik dan informatif. Gambar 1 menunjukkan beberapa desain produk untuk katalog.

### 2. Pembuatan Media Pemasaran *Online*.

Media pemasaran *online* yang dibuat adalah *web*, dan media sosial *facebook*, Instagram dan lain-lain. Media ini memudahkan pelanggan untuk berinteraksi dan memesan desain yang diinginkan kapan pun dan di mana pun. Disamping itu penggunaan teknologi informasi meningkatkan kemampuan UKM untuk memberikan layanan yang semakin baik dan daya saing (Apulu dan Latham, 2011).

## Simpulan

Berdasarkan pada kegiatan-kegiatan yang telah dilakukan, maka akan disampaikan simpulan dan saran untuk keefektifan peningkatan daya saing mitra. Simpulan dari program ini adalah sebagai berikut:

1. Kegiatan ini meningkatkan omzet penjualan mitra, karena ragam dan variasi produk yang ditawarkan semakin banyak.
2. Mitra memiliki katalog desain produk sebagai *directory* desain untuk memudahkan calon pembeli memilih desain sesuai selera.
3. *Layout* lebih menarik dan meningkatkan visibilitas produk.
4. Mitra memiliki *supplier* perajin yang bisa mewujudkan desain kreatif dan menarik.
5. Memiliki media pemasaran *online* dan *offline*.

Sedangkan saran bagi mitra dan pihak terkait:

1. Mitra diharapkan lebih kreatif memanfaatkan media internet untuk mendapatkan ide kreatif dalam desain *furniture*-nya.
2. Mitra dapat mengatur *layout*-nya secara fleksibel dan bervariasi. Inspirasi desain *layout* dapat diperoleh dari internet.
3. Mitra diharapkan lebih proaktif dalam pemasaran.
4. Mitra aktif mencari informasi berpartisipasi dalam program-program yang dijalankan oleh pemerintah melalui Disperindagkop.
5. Pemerintah melalui Disperindagkop hendaknya lebih gencar menyosialisasikan program-programnya untuk pemberdayaan UKM.

## Ucapan Terima Kasih

Program Kemitraan Masyarakat ini didanai oleh Program Studi Manajemen UMY. Untuk itu kami mengucapkan terima kasih kepada Program Studi Manajemen yang telah mendanai program ini. Kami juga mengucapkan terima kasih kepada LP3M UMY yang telah menyelenggarakan acara

Webinar Abdimas 4. Terima kasih juga kepada seluruh pihak yang terlibat dalam pelaksanaan program ini, mitra UKM *Furniture*, mahasiswa yang ikut serta dalam mendokumentasikan dan membuat desain katalog dan lain-lain yang tidak dapat disebutkan satu persatu.

### **Daftar Pustaka**

- Apulu, I., Latham, A. 2011. "Driver for Information and Communication Technology Adoption: A Case Study of Nigerian Small and Medium Sized Enterprises." *International Journal of Business and Management*, Vol. 6, No. 5.
- Balgaonkar, V. , Pabalkar, V. , Yelikar, R. R. 2014. "Visual merchandising and purchase behaviour of youth: a cluster analysis", *International Journal of Applied Services Marketing Perspectives*, 3 (3), 1158-1164.
- Banarjee S., Yadav, P. .2012. "Analysis of visual merchandising: effect on consumer buying behaviour", *International Journal of Retailing & Rural Business Perspectives*, 1 (2), 209- 217.
- Ebster, C., Garaus, M. .2015. *Store Design and Visual Merchandising: Creating Store Space That Encourages Buying*, 2nd ed. New York: Business Expert Press
- Hamid, E. S., & Susilo, Y. S. 2011. "Strategi Pengembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah di Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta", *Jurnal Ekonomi Pembangunan: Kajian Masalah Ekonomi dan Pembangunan*, 12(1), 45. <https://doi.org/10.23917/jep.v12i1.204>
- Iqbal, M., Supriyati, E., 2012. "Faktor Adopsi Internet Marketing untuk Usaha Mikro dan Usaha Kecil Menengah (UKM) di Kabupaten Kudus dengan SEM (Structural Equation Model) dan Framework Cobit 4.1.", *Jurnal Simetris*, 3(1), 1-6.
- Kerfoot, S. , Davies, B. , Ward, P. 2003. "Visual merchandising and the creation of discernible retail brands", *International Journal of Retail & Distribution Management*, 31 (3), 143-152.
- Levy, M. , Weitz, B. A. 2007. *Retailing Management*, New York: McGraw-Hill / Irwin.
- Singh, N. P., Molokov, D., Lechshak, S., Kuspanov, A., 2012. "Information systems in small and medium enterprises in Republic of Kazakhstan", *African Journal of Business Management* Vol.6(23), pp. 7042-7052.
- Syarifah, A. H., Fauziyah, 2017. "Pengaruh Adopsi Teknologi Informasi pada Meningkatkan Daya Saing Usaha Kecil dan Menengah (Studi pada UKM Di Wilayah Daerah Istimewa Yogyakarta)", *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, Vol 8, No 2