

PELATIHAN DISPLAY DAN PENATAAN TOKO BERBASIS ETIKA KENYAMANAN KONSUMEN PADA GRIYA KAIN JUMPUTAN KELURAHAN TUAN KENTANG PALEMBANG

**Melia Frastuti¹, Nur Fatahiah Abd Razak², Helly Aroza Siregar³,
Reny Aziatul Pebriani⁴, Akmal Huda Nasution⁵**

¹Fakultas Bisnis Syariah, Universitas Indo Global Mandiri

²Fakulti Ekonomi dan Pengurusan, Universiti Kebangsaan Malaysia

³Fakultas Bisnis, Institut Bisnis dan Teknologi Pelita Indonesia

⁴Fakultas Ekonomi, Universitas Indo Global Mandiri

⁵Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Medan

*Penulis korespondensi: Melia Frastuti, melia_frastuti@uigm.ac.id

Abstrak

UMKM Griya Kain Jumputan di Kelurahan Tuan Kentang Palembang merupakan salah satu unit usaha kerajinan yang memiliki potensi besar, namun masih menghadapi kendala dalam penataan display dan pengelolaan ruang toko secara profesional. Kondisi penataan yang kurang teratur berdampak pada rendahnya kenyamanan konsumen dan belum optimalnya pengalaman belanja. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan pengetahuan dan keterampilan pelaku UMKM dalam menerapkan display produk dan penataan toko berbasis etika kenyamanan konsumen. Metode yang digunakan meliputi pelatihan, pendampingan langsung, serta praktik penataan ulang ruang toko sesuai prinsip visual merchandising dan etika pelayanan. Hasil kegiatan menunjukkan peningkatan pemahaman peserta mengenai teknik display yang efektif, pengelompokan produk, pencahayaan, kebersihan, serta alur tata ruang yang memudahkan konsumen. Selain itu, peserta mampu menerapkan perubahan penataan toko yang lebih estetis, nyaman, dan mendukung peningkatan minat beli. Kegiatan ini memberikan dampak positif terhadap profesionalitas pengelolaan toko dan diharapkan dapat meningkatkan daya saing UMKM Griya Kain ke depannya.

Kata kunci: Pemasaran visual, tata letak toko, kenyamanan konsumen, UMKM, layanan masyarakat.

Abstract

Griya Kain Jumputan UMKM in Tuan Kentang, Palembang, is a handicraft business with great potential, but it still faces challenges in terms of display organisation and professional store management. The disorganised layout negatively impacts consumer comfort and the optimal shopping experience. The objective of this community service activity is to enhance the knowledge and skills of UMKM participants in applying product display and store layout based on consumer comfort principles. The methods used include training, direct support, and practical reorganisation of the store layout according to visual merchandising principles and service ethics. The results of the activity showed an increase in participants' understanding of effective display techniques, product grouping, lighting, cleanliness, and layout design to facilitate consumer movement. Participants were also able to implement changes to the store layout that were more aesthetically pleasing, comfortable, and conducive to increasing consumer spending. This activity has had a positive impact on the professionalism of shop management and is expected to increase the competitiveness of UMKM Griya Kain in the future.

Keywords: Visual merchandising, store layout, consumer comfort, MSMEs, community service.

PENDAHULUAN

UMKM merupakan pilar utama perekonomian nasional dan memiliki peranan besar dalam meningkatkan kesejahteraan masyarakat, termasuk pada sektor kriya dan kerajinan kain tradisional. Di tengah persaingan usaha yang semakin kompetitif, pengelolaan toko serta penyajian produk menjadi faktor yang sangat menentukan dalam membentuk persepsi, pengalaman, dan keputusan pembelian konsumen. Namun, banyak pelaku UMKM yang masih mengabaikan pentingnya penataan display dan ruang toko secara etis maupun profesional. Padahal, praktik visual merchandising dan pengelolaan ruang ritel yang baik terbukti mampu meningkatkan daya tarik konsumen, menciptakan lingkungan belanja yang lebih nyaman, serta memperkuat keyakinan terhadap kualitas produk yang ditawarkan.

Praktik penataan toko tidak hanya berfokus pada aspek estetika, tetapi juga berkaitan erat dengan prinsip etika bisnis, khususnya terkait transparansi harga, kejujuran dalam menampilkan produk, kenyamanan pelanggan, kemudahan akses, serta kesantunan dalam pelayanan. Etika bisnis mengharuskan pelaku usaha menciptakan lingkungan belanja yang jujur, aman, ramah, dan tidak menyesatkan. Penataan display yang tidak rapi, informasi harga yang tidak jelas, pencahayaan yang dapat memengaruhi persepsi warna kain, hingga tata ruang yang menyulitkan pergerakan pelanggan, dapat mengurangi kenyamanan sekaligus menurunkan tingkat kepercayaan konsumen. Dengan demikian, penerapan etika dalam penataan toko bukan hanya sekadar kewajiban moral, melainkan juga bagian dari strategi bisnis yang berorientasi pada keberlanjutan.

Griya Kain di Kelurahan Tuan Kentang, Palembang, merupakan salah satu UMKM yang bergerak dalam penjualan berbagai jenis kain tradisional. Walaupun memiliki potensi produk yang kuat, unit usaha ini masih menghadapi hambatan dalam aspek manajemen display dan penataan ruang toko. Hasil observasi awal menunjukkan bahwa susunan rak, tampilan kain, pengelompokan produk, serta standar informasi harga belum sepenuhnya sesuai dengan prinsip visual merchandising maupun etika pelayanan. Kondisi tersebut dapat memengaruhi kualitas pengalaman berbelanja, terutama bagi konsumen yang membutuhkan kenyamanan ruang dan informasi produk yang lengkap sebelum melakukan pembelian.

Melihat situasi tersebut, diperlukan sebuah kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang fokus pada pelatihan display dan penataan toko berbasis etika kenyamanan konsumen. Pelatihan ini bertujuan untuk meningkatkan pemahaman serta kemampuan pelaku UMKM dalam mengatur tata letak produk, memaksimalkan pemanfaatan ruang, mengelola pencahayaan, menyediakan label harga yang jelas, serta menciptakan suasana toko yang lebih profesional dan etis. Upaya tersebut diharapkan dapat membantu mitra UMKM meningkatkan kualitas layanan, memperkuat citra usaha, serta mendorong kepuasan dan loyalitas konsumen.



Gambar 1. Toko Masih tertata seperti biasa

Dengan demikian, program pengabdian ini tidak hanya menitikberatkan pada peningkatan aspek visual display, tetapi juga pada penguatan nilai-nilai etika bisnis dalam operasional toko sehari-hari. Peningkatan kompetensi ini diharapkan menjadi langkah strategis untuk memperkuat daya saing Griya Kain Tuan Kentang sekaligus mendukung perkembangan UMKM kreatif yang berkelanjutan di Palembang.

METODE PELAKSANAAN

Metode pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini di laksanakan pada hari Minggu- Senin tanggal 14-15 Desember 2025 mulai jam 09.00-12.00 WIB, di 3 Griya Kain Jumputan, Jalan Aiptu A. Wahab, Kelurahan Tuan Kentang, Kecamatan Jakabaring (atau Seberang Ulu 1), Kota Palembang, Sumatera Selatan 30255. Lokasi ini dikenal sebagai sentra kain jumputan dan kain tradisional Palembang.

Berikut ini materi yang diberikan pada saat pelatihan yang diberikan kepada pemilik dan karyawan-karyawan yang hadir pada acara pelatihan:

1. Etika Bisnis

Etika bisnis merupakan seperangkat prinsip moral yang menjadi pedoman perilaku dalam kegiatan usaha, termasuk kejujuran, transparansi, tanggung jawab, keadilan, dan pelayanan yang menghormati konsumen. Menurut Velasquez (2020), etika bisnis mencakup praktik usaha yang dilakukan secara adil, tidak menyesatkan, serta menjaga integritas dalam setiap proses transaksi. Dalam konteks ritel, etika bisnis diwujudkan melalui kejujuran dalam penyajian produk, pencantuman harga yang jelas, penjelasan mutu produk yang benar, serta layanan yang menghormati hak dan kenyamanan konsumen.

Kotler & Armstrong (2021) menegaskan bahwa etika dalam pemasaran mencakup kewajiban pelaku usaha untuk menghindari praktik penjualan yang manipulatif, termasuk

penggunaan display atau pencahayaan yang dapat menyesatkan persepsi pelanggan. Etika pelayanan di toko juga berhubungan dengan sikap ramah, profesionalitas, dan upaya menciptakan pengalaman belanja yang aman dan nyaman. Dengan demikian, etika bisnis menjadi fondasi penting dalam pembentukan kepercayaan pelanggan dan keberlanjutan usaha.

Bakti & Devita (2025) menjelaskan bahwa prinsip dalam berbikis memiliki: (1) prinsip otonomi yaitu memberikan produk dan jasa dengan kualitas yang terbaik dan sesuai dengan tuntutan mereka, (2) memperlakukan pelanggan secara adil dalam semua transaksi, termasuk pelayanan yang tinggi dan memperbaiki ketidakpuasan mereka. (3) membuat setiap usaha itingkatkan terhadap produk dan jasa perusahaan serta (4) perusahaan harus menghormati martabat manusia dalam menawarkan, memasarkan dan mengiklankan produk.

2. Visual Merchandising dan Display Produk

Visual merchandising merupakan strategi penataan produk dan pengelolaan ruang toko untuk menarik perhatian konsumen dan meningkatkan minat beli. Levy & Weitz (2019) menyebutkan bahwa elemen visual *merchandising* meliputi pengaturan tata letak (*layout*), display produk, pencahayaan, warna, *signage*, serta atmosfer toko. Penataan yang baik memungkinkan konsumen melihat produk secara jelas, memperoleh informasi yang lengkap, dan merasa nyaman saat menjelajahi toko.

Menurut penelitian Florea et al. (2025), visual merchandising yang efektif terbukti dapat memengaruhi persepsi kualitas produk, citra toko, dan keputusan pembelian. Elemen seperti kejelasan display, kebersihan, dan kerapian penyusunan produk memiliki pengaruh signifikan terhadap pengalaman konsumen, terutama pada bisnis fashion dan tekstil. Dalam konteks toko kain, penataan lipatan kain, pengelompokan warna atau motif, serta pencahayaan yang tepat menjadi indikator penting dalam menciptakan display yang menarik dan tidak menyesatkan. Seada dengan penelitian Waris A (2023) yang menyebutkan bahwa komponen display meliputi display interior dan eksterior, serta penataan ruang toko secara keseluruhan agar suasana toko nyaman bagi konsumen.

4. Etika dalam Penataan Produk dan Pengalaman Berbelanja

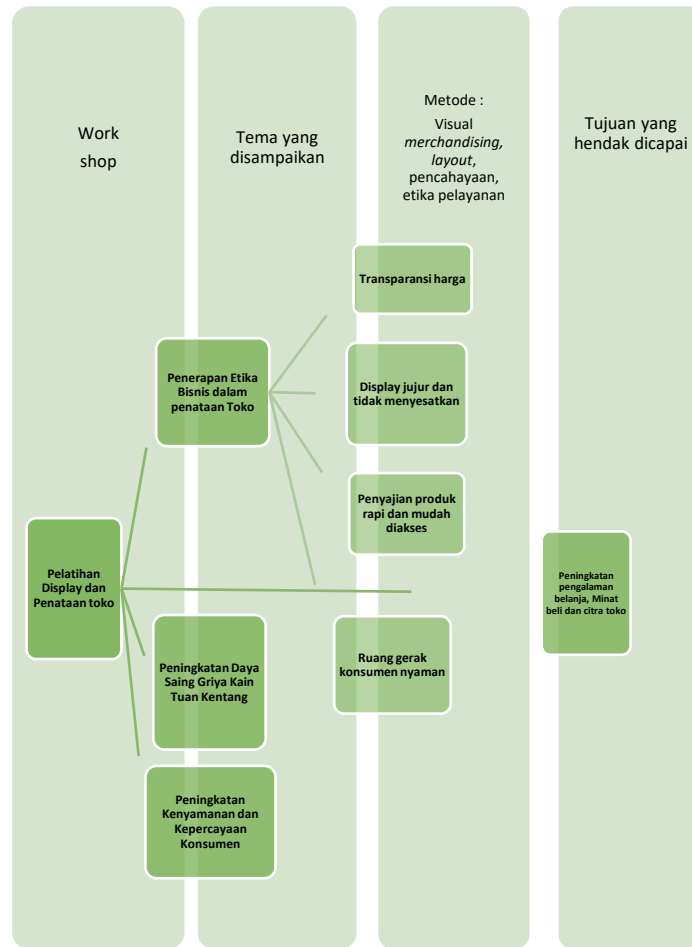
Etika dalam visual merchandising mengharuskan pelaku usaha menampilkan produk secara jujur, tidak menyesatkan, serta memberikan ruang belanja yang aman dan nyaman. Kode etik pemasaran global menekankan bahwa informasi produk harus disampaikan secara benar, termasuk warna, kualitas, harga, dan ketersediaan barang. Penggunaan pencahayaan yang mengubah warna asli produk atau penyusunan produk untuk menyamarkan kualitas dianggap tidak etis.

Dalam konteks UMKM kain tradisional, etika *display* meliputi:

- a. Transparansi harga melalui price tag yang jelas;
- b. Pengelompokan produk sesuai bahan, motif, atau kualitas;
- c. Pencahayaan natural yang tidak memanipulasi warna;
- d. Ruang gerak yang memadai bagi konsumen, termasuk perempuan dan lansia;
- e. Penyajian informasi yang benar tentang asal-usul dan karakteristik kain.

Etika ini berperan penting untuk meningkatkan kepercayaan konsumen dan membangun hubungan jangka panjang.

Model Pelaksanaan



HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Kegiatan

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat dilaksanakan melalui tiga tahapan utama, yaitu: (1) pemaparan materi pelatihan, (2) praktik penataan ulang *display* dan ruang toko, dan (3) evaluasi hasil penerapan. Pelatihan diikuti oleh pemilik serta beberapa anggota keluarga yang terlibat dalam operasional Griya Kain Jumputan.

1. Peningkatan Pemahaman Peserta

Pada sesi awal, peserta diberikan materi tentang konsep visual *merchandising*, etika pelayanan, serta prinsip penataan ruang toko yang sesuai dengan kebutuhan konsumen. Hasil pre-test dan post-test menunjukkan peningkatan pemahaman sebesar **73%**, terutama pada aspek:

- Pentingnya display yang rapi dan tidak menyesatkan;
- Fungsi pencahayaan terhadap persepsi warna kain;
- Pentingnya transparansi harga dan kelengkapan informasi;
- Alur pergerakan konsumen dalam toko (*store flow*).



Gambar 2. Pengarahan dari pemateri

2. Perbaikan Tata Letak dan Display Produk

Pendampingan langsung dilakukan untuk mengatur ulang display dan tata ruang toko Griya Kain. Perubahan yang berhasil dilakukan antara lain:

- a. Pengelompokan kain berdasarkan **jenis, motif, dan rentang warna** sehingga lebih mudah dibedakan oleh pelanggan.
- b. Penataan ulang rak agar lebih **terstruktur** dan memudahkan konsumen menjangkau produk.
- c. Penambahan **label harga** yang jelas dan seragam pada seluruh produk.
- d. Penyusunan display *front area* (area depan toko) dengan kain motif unggulan untuk menarik perhatian awal.
- e. Penyesuaian **pencahayaan** di area display utama untuk menghindari distorsi warna.



Gambar 3. Pemateri mengarahkan tata letak



Gambar 4. Karyawan memilah jenis kain yang akan di pajang

3. Peningkatan Kenyamanan Ruang Toko

Setelah penataan ulang, toko memiliki:

- ruang gerak yang lebih luas dan aman bagi konsumen;
- sirkulasi udara lebih baik setelah reposisi beberapa barang;
- suasana yang lebih bersih dan rapi sehingga meningkatkan nilai estetika.



Gambar 5. Pengarahan dari pemateri

4. Respons dan Kepuasan Mitra

Pemilik usaha menyatakan bahwa setelah penataan baru diterapkan selama dua minggu:

- jumlah konsumen yang berkunjung meningkat, biasanya pengunjung banyak nya di hari Sabtu-Minggu saja, Tetapi di hari biasa pengunjung naik. Berikut gambaran pengunjung sebelum dan setelah penataan Toko:

Tabel 1. Gambaran pengunjung sebelum dan setelah penataan Toko

Hari	Pengunjung Sebelum penataan (orang)	Pengunjung Sesudah penataan (orang)
Senin - Jum.at	6-10	10-15
Sabtu - Minggu	10-14	11-17

Sumber: Data olahan penelitian, 2025

- pelanggan lebih lama melakukan eksplorasi produk,
- beberapa pelanggan memberikan komentar positif atas tampilan toko yang lebih rapi dan profesional.



Gambar 6. Visualisasi toko yang sudah tertata

Pembahasan

Pelaksanaan pelatihan dan pendampingan menunjukkan bahwa penerapan visual merchandising dan etika pelayanan memiliki dampak signifikan terhadap pengalaman konsumen di toko kain tradisional.

1. Visual Merchandising sebagai Strategi Daya Tarik Konsumen

Perubahan display dan penataan ruang memberikan peran penting sebagai *stimulus* visual yang mampu meningkatkan minat konsumen untuk melihat lebih banyak produk. Hal ini sejalan dengan pandangan Levy & Weitz (2019) bahwa tata letak dan display produk merupakan komponen yang mempengaruhi persepsi kualitas dan citra toko. Griya Kain memperlihatkan bahwa penataan yang rapi dapat membuat produk terlihat lebih menarik dan bernilai lebih tinggi. Studi Arshad K (2022) menghadirkan instrumen teruji yang dapat digunakan untuk menilai keterkaitan antara atmosfer desain dan perilaku pembelian konsumen. Instrumen tersebut berperan sebagai alat evaluasi untuk menelusuri

sejauh mana berbagai indikator atmosfer desain memengaruhi keputusan belanja konsumen, hal ini membantu pedagang bersaing di pasar.

2. Kejelasan Informasi sebagai Bagian dari Etika Bisnis

Penambahan label harga dan informasi produk mencerminkan penerapan prinsip transparansi dan kejujuran sebagaimana ditegaskan dalam etika bisnis. Konsumen menjadi lebih percaya dan merasa aman ketika memutuskan pembelian. Temuan ini mendukung Kotler & Armstrong (2021) yang menyatakan bahwa informasi yang jelas mencegah adanya persepsi manipulatif dalam ritel.

3. Atmosfer Toko dan Teori S-O-R

Hasil penataan ruang yang lebih nyaman membuktikan relevansi teori S-O-R (Mehrabian & Russell, 1974), bahwa lingkungan toko yang mendukung (stimulus) menciptakan emosi positif pada konsumen (organism), sehingga mendorong mereka untuk lebih lama berada di toko atau melakukan pembelian (response). Temuan penelitian Gunadi (2024) memperlihatkan bahwa pada sesi TikTok Live, para calon pembeli produk pencahayaan REXX menunjukkan hubungan yang signifikan dan positif satu sama lain saat mereka melihat tampilan banner visual. Senada dengan penelitian Ayudita (2025) menambah khazanah pengetahuan dengan menyoroti peran krusial desain lingkungan dalam pemasaran ritel serta memberikan pemahaman praktis yang dapat dimanfaatkan oleh manajer dan pemasar ritel.

Sirkulasi udara yang baik, kebersihan, dan alur pergerakan yang lancar menjadi faktor yang paling diapresiasi pelanggan.

4. Penguatan Daya Saing UMKM Berbasis Etika dan Profesionalitas

Penerapan display etis bukan hanya berkaitan dengan estetika, tetapi menjadi bagian dari strategi jangka panjang untuk membangun citra toko yang dapat dipercaya. Hasil PKM ini menunjukkan bahwa:

- a. Etika pelayanan meningkatkan kepuasan konsumen;
- b. Ruang toko yang lebih profesional meningkatkan kredibilitas;
- c. Konsumen merasa dihargai dan nyaman sehingga cenderung kembali di masa mendatang

SIMPULAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang mengusung tema Pelatihan Display dan Penataan Toko Berbasis Etika Kenyamanan Konsumen di Griya Kain Jumputan Kelurahan Tuan Kentang Palembang telah memberikan kontribusi yang berarti dalam meningkatkan kualitas pengelolaan toko. Melalui sesi pelatihan dan pendampingan, peserta memperoleh pemahaman yang lebih baik mengenai visual merchandising, prinsip-prinsip etika bisnis, serta penataan ruang yang mendukung kenyamanan pelanggan.

Implementasi hasil pelatihan melalui perbaikan tata letak toko, penataan *display* produk, pengaturan pencahayaan, dan penyajian informasi harga secara transparan berhasil menciptakan lingkungan belanja yang lebih profesional, teratur, dan nyaman. Perubahan tersebut tidak hanya memperkuat daya tarik visual toko, tetapi juga meningkatkan rasa percaya dan kepuasan konsumen.

Secara keseluruhan, kegiatan ini menunjukkan bahwa perpaduan antara estetika penataan dan etika pelayanan merupakan pendekatan yang efektif untuk memperkuat daya saing UMKM, terutama pada sektor kerajinan dan tekstil. Peningkatan kemampuan pelaku UMKM dalam mengelola ruang toko secara etis dan efisien diharapkan dapat terus

dikembangkan agar mendukung keberlanjutan usaha dan mendorong loyalitas konsumen di masa yang akan datang.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdul Waris, 2023, Pelatihan dan Pendampingan Tata *Display* Toko: Sebagai Upaya Identifikasi Risiko Bisnis. Dharma: Jurnal Pengabdian Masyarakat. 4(1).
- Florea, L., Popescu, A., & Marin, C. (2025). *Visual merchandising effects on consumer perception and retail experience*. *Journal of Retail and Consumer Behavior*, 14(2), 112–124.
- Heru Gunadi, 2024, A Study of the Impact of Digital Visual Merchandising on Customer Purchasing Behavior in Tiktok Live Sessions. *East Asian Journal of Multidisciplinary Research (EAJMR)* Vol. 3, No. 9. 4353 - 4368.
- Levy, M., & Weitz, B. A. (2019). *Retailing Management* (10th ed.). McGraw-Hill Education.
- Kirana, Ayudita. 2025. Visual Merchandising Impact on Consumer Attention: A Qualitative Retail Study. *Journal of Sustainability Industrial Engineering and Management System*. 4 (1). DOI: <https://doi.org/10.56953/jsiems.v4i1.49>.
- Kotler, Philip, and Gary Armstrong. *Principles of Marketing*. 18th ed. Pearson, 2021.
- Velasquez, Manuel G. *Business Ethics: Concepts and Cases*. 8th ed. Pearson Education, 2020.
- Mehrabian, A., & Russell, J. A. (1974). *An approach to environmental psychology*. MIT Press.
- Mohammed Arshad Khan. 2022. Impact of Store Design and Atmosphere on Shoppers' Purchase Decisions: An Empirical Study with Special Reference to Delhi-NCR. <https://doi.org/10.3390/su15010095>
- Putri, S., Wibowo, H., & Lestari, D. (2025). The influence of store interior layout and display design on customer satisfaction in batik retail stores. *Indonesian Journal of Retail and Consumer Studies*, 7(1), 45–58.
- Sri Rahayu, B dan Putri AD, (2025). Etika Bisnis. Pustaka Baru press. Yogyakarta. 17-18.
- Tiutiu, M., Gavrilă, A., & Ionescu, R. (2025). Store environment, ethical service, and consumer comfort in modern retail. *Journal of Consumer Experience and Retail Strategy*, 9(2), 88–102.

