PENERAPAN PENATAAN PRODUK BERDASARKAN KATEGORI DAN PROMOSI DIGITAL PADA TOKO ISWARI GIANYAR

Gde Bagus Brahma Putra[1,*], Desak Putu Indah Wulan Sari[2]
[1,2]Universitas Mahasaraswati Denpasar, Bali, 80233, Indonesia
*Email: brahmaputra@unmas.ac.id

ABSTRAK

Program pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan pada Toko Iswari Gianyar yang bergerak di bidang perdagangan grosir dan eceran peralatan serta perlengkapan rumah tangga. Berdasarkan hasil observasi, ditemukan dua permasalahan utama, yaitu penataan produk yang belum sepenuhnya terkelompok berdasarkan kategori dan pemanfaatan media digital sebagai sarana promosi yang belum optimal. Kegiatan bertujuan membantu mitra menciptakan penataan produk yang lebih teratur serta meningkatkan pemanfaatan media digital untuk penyampaian informasi produk. Metode pelaksanaan meliputi observasi kondisi toko, identifikasi kebutuhan, perencanaan program, penerapan penataan produk berdasarkan kategori, pembuatan dan publikasi konten promosi digital, serta *monitoring* dan evaluasi. Hasil kegiatan menunjukkan bahwa produk dapat dikelompokkan berdasarkan jenis dan kategori sehingga susunan pada rak menjadi lebih rapi dan sistematis serta lebih mudah ditelusuri oleh konsumen. Pada aspek promosi, telah tersedia konten informasi produk dan publikasi melalui media sosial Toko Iswari Gianyar sebagai sarana tambahan pemasaran. Kegiatan ini menunjukkan bahwa perbaikan sederhana pada pengelolaan *display* dan pemanfaatan media digital dapat membantu mitra meningkatkan keteraturan operasional dan memperluas penyampaian informasi produk. Keberlanjutan program perlu didukung dengan evaluasi penataan secara berkala dan konsistensi pembuatan konten digital.

Kata Kunci : penataan produk, kategori produk, promosi digital, media sosial, pemasaran.

ANALISIS SITUASI

Perkembangan persaingan dalam bidang perdagangan menuntut pelaku usaha untuk memperhatikan pengelolaan produk dan strategi pemasaran agar mampu memberikan pelayanan yang baik kepada konsumen. Dalam usaha ritel, penataan produk merupakan salah satu aspek yang perlu diperhatikan karena berkaitan dengan kemudahan konsumen dalam menemukan produk yang dibutuhkan. Penataan produk yang kurang tepat dapat menyebabkan konsumen mengalami kesulitan dalam mencari barang, sehingga diperlukan pengelompokan dan penempatan produk yang lebih sistematis. Triantono dan Suryadi (2021) menunjukkan bahwa penataan produk yang tepat dapat membantu mengurangi waktu pencarian produk serta memberikan kemudahan bagi konsumen dalam menemukan barang yang dibutuhkan.

Selain memberikan kemudahan dalam pencarian produk, penataan dan tampilan produk juga menjadi bagian dari kondisi lingkungan toko yang dapat memengaruhi konsumen. Suprayogi et al. (2022) menemukan bahwa *display* produk

memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal tersebut menunjukkan bahwa pengelolaan tampilan produk perlu mendapatkan perhatian sebagai salah satu bagian dari pengelolaan usaha ritel.

Di samping pengelolaan produk secara langsung di dalam toko, perkembangan teknologi memberikan peluang bagi pelaku usaha untuk memanfaatkan media digital sebagai sarana pemasaran. Digital marketing dapat digunakan untuk menyampaikan informasi mengenai produk kepada konsumen melalui berbagai media digital. Tabroni dan Komarudin (2021) menjelaskan bahwa digital marketing dapat dimanfaatkan sebagai salah satu strategi promosi produk bagi UMKM. Pemanfaatan media digital memungkinkan kegiatan promosi dilakukan dengan cara yang lebih sesuai dengan perkembangan perilaku konsumen.

Media sosial juga dapat dimanfaatkan sebagai sarana pemasaran dan komunikasi antara pelaku usaha dengan konsumen. Sulasih et al. (2024) menunjukkan bahwa penggunaan media sosial pada UMKM terutama didorong oleh kebutuhan untuk melakukan kegiatan pemasaran dan berinteraksi dengan konsumen. Namun, konsistensi dalam membuat konten menjadi salah satu kendala yang dapat menghambat pemanfaatan media sosial. Toko Iswari Gianyar merupakan usaha yang bergerak dalam bidang perdagangan grosir dan eceran peralatan serta perlengkapan rumah tangga. Toko ini menyediakan berbagai jenis produk yang dibutuhkan konsumen untuk memenuhi kebutuhan rumah tangga sehari-hari. Dalam menjalankan kegiatan usahanya, pengelolaan produk dan kegiatan pemasaran menjadi aspek yang perlu diperhatikan agar kegiatan operasional dapat berjalan secara lebih efektif.

Berdasarkan hasil observasi pada Toko Iswari Gianyar, ditemukan bahwa penataan produk belum sepenuhnya berdasarkan kategori dan jenis, sehingga beberapa produk masih bercampur dan kurang teratur. Kondisi ini dapat menyulitkan konsumen dalam menemukan produk yang dibutuhkan. Selain itu, pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi belum optimal karena informasi produk masih terbatas dan belum disajikan secara konsisten, sehingga penyampaian informasi masih bergantung pada konsumen yang datang langsung ke toko.

Berdasarkan kondisi tersebut, diperlukan program "Penerapan Penataan Produk Berdasarkan Kategori dan Promosi Digital pada Toko Iswari Gianyar". Melalui program ini diharapkan Toko Iswari Gianyar mampu meningkatkan keteraturan penataan produk, memudahkan konsumen dalam menemukan produk, serta memanfaatkan media digital sebagai sarana promosi sehingga kegiatan usaha dapat berjalan lebih efektif dan mendukung peningkatan pemasaran.

PERUMUSAN MASALAH

Berdasarkan hasil observasi yang telah dilakukan di Toko Iswari Gianyar, diketahui bahwa kegiatan operasional toko secara umum telah berjalan dengan baik. Namun demikian, masih terdapat beberapa aspek yang perlu ditingkatkan agar pengelolaan usaha dapat berjalan lebih efektif dan mendukung kemudahan konsumen dalam berbelanja. Permasalahan yang ditemukan dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Penataan produk di Toko Iswari Gianyar belum sepenuhnya dilakukan berdasarkan kategori, sehingga masih terdapat beberapa produk yang penempatannya kurang teratur dan menyulitkan konsumen dalam menemukan barang yang dibutuhkan.
2. Pemanfaatan promosi digital sebagai media pemasaran belum dilakukan secara optimal, sehingga penyampaian informasi mengenai produk kepada konsumen masih terbatas.

SOLUSI YANG DIBERIKAN

Berdasarkan permasalahan yang telah diidentifikasi, maka melalui kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat dirancang beberapa solusi yang diharapkan dapat membantu meningkatkan pengelolaan usaha di Toko Iswari Gianyar, yaitu sebagai berikut:

1. Penerapan Penataan Produk Berdasarkan Kategori

Kegiatan ini dilakukan dengan mengelompokkan produk berdasarkan kategori dan jenisnya serta menata ulang posisi produk agar lebih rapi dan sistematis. Penataan tersebut bertujuan untuk memudahkan konsumen dalam menemukan barang yang dibutuhkan , meningkatkan kerapian tampilan toko, serta mendukung kenyamanan konsumen selama berbelanja.

2. Penerapan Promosi Digital

Kegiatan ini dilakukan melalui pemanfaatan media digital sebagai sarana promosi produk Toko Iswari Gianyar. Promosi dilakukan dengan membuat konten yang berisi informasi produk yang digunakan oleh toko. Melalui kegiatan ini diharapkan informasi mengenai produk dapat menjangkau lebih banyak konsumen serta membantu meningkatkan efektivitas kegiatan promosi.

METODE PELAKSANAAN

Kegiatan pengabdian masyarakat ini dilaksanakan pada Toko Iswari Gianyar dengan fokus pada optimalisasi penataan produk berdasarkan kategori dan pemanfaatan media digital sebagai sarana promosi. Metode pelaksanaan kegiatan dilakukan secara terencana dan bertahap melalui empat tahapan utama, yaitu observasi, wawancara, perencanaan, serta pelaksanaan dan pendampingan.

1. Tahap Observasi

Observasi dilakukan melalui peninjauan dan pengamatan secara langsung terhadap kondisi Toko Iswari Gianyar. Observasi bertujuan untuk mengetahui kondisi penataan produk, pengelompokan barang, serta pemanfaatan media digital dalam kegiatan promosi. Hasil observasi digunakan sebagai dasar untuk menentukan kebutuhan dan program yang sesuai dengan kondisi mitra.

2. Tahap Wawancara

Tahap wawancara dilakukan melalui diskusi dan tanya jawab secara langsung dengan pemilik dan/atau pihak yang terlibat dalam kegiatan operasional Toko Iswari Gianyar. Wawancara bertujuan memperoleh informasi mengenai kendala dalam penataan produk dan pemanfaatan media digital sebagai sarana promosi. Informasi

yang diperoleh digunakan untuk melengkapi hasil observasi dan menentukan bentuk pendampingan yang diperlukan.

3. Tahap Perencanaan

Pada tahap perencanaan, kegiatan disusun berdasarkan hasil observasi dan wawancara. Perencanaan meliputi:

a. Penataan produk berdasarkan kategori
   mengidentifikasi jenis produk yang tersedia, mengelompokkan produk sesuai kategori, serta menentukan penempatan produk agar lebih teratur dan mudah ditemukan oleh konsumen.
b. Promosi digital
   menentukan produk yang akan dipromosikan, menyusun informasi produk, serta merancang konten promosi sederhana yang dapat digunakan melalui media digital.

4. Tahap Pelaksanaan dan Pendampingan

Tahap pelaksanaan dilakukan melalui penerapan langsung program yang telah direncanakan. Kegiatan penataan produk dilakukan dengan mengelompokkan dan menata kembali produk berdasarkan kategori agar tampilan toko lebih teratur dan memudahkan konsumen dalam menemukan barang.

Pada kegiatan promosi digital, dilakukan pendampingan dalam pembuatan dan pemanfaatan konten promosi yang memuat informasi mengenai produk Toko Iswari Gianyar. Pendampingan diberikan agar mitra dapat memahami cara menyampaikan informasi produk melalui media digital dan dapat melanjutkan kegiatan promosi secara mandiri.

HASIL PENGABDIAN DAN PEMBAHASAN

Pelaksanaan program di Toko Iswari Gianyar menghasilkan dua keluaran utama, yaitu penataan produk berdasarkan kategori dan jenis serta tersedianya konten promosi melalui media sosial. Kegiatan dilaksanakan melalui pendampingan dan praktik langsung sehingga pemilik dapat memahami dan menerapkan hasil program dalam kegiatan usaha.

Pada program penataan produk, kondisi awal menunjukkan bahwa beberapa produk masih ditempatkan secara bercampur dan belum dikelompokkan berdasarkan kategori. Pelaksanaan dimulai dengan mengidentifikasi jenis produk, mengelompokkan produk berdasarkan kategori, kemudian menata kembali produk pada rak agar lebih rapi dan sistematis. Penataan tersebut dilakukan untuk memudahkan konsumen dalam menemukan produk yang dibutuhkan serta membuat tampilan toko menjadi lebih teratur.



Gambar 1. Kondisi produk sebelum penataan berdasarkan kategori

Setelah dilakukan penataan produk berdasarkan kategori pada tanggal 28–29 Juli, produk yang sebelumnya bercampur mulai dikelompokkan berdasarkan jenis dan kategori. Produk kemudian ditempatkan pada rak sesuai dengan kelompoknya sehingga susunan barang menjadi lebih rapi dan teratur.

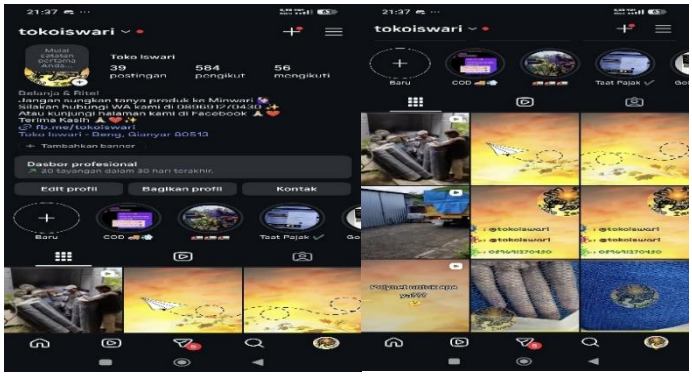


Gambar 2. Kondisi produk setelah penataan berdasarkan kategori

Hasil penataan menunjukkan bahwa produk telah tersusun lebih sistematis berdasarkan kategori. Produk dengan jenis dan fungsi yang sama ditempatkan pada area yang berdekatan sehingga konsumen lebih mudah mengenali dan menemukan barang yang dibutuhkan. Selain itu, tampilan rak menjadi lebih teratur dibandingkan sebelum pelaksanaan program.

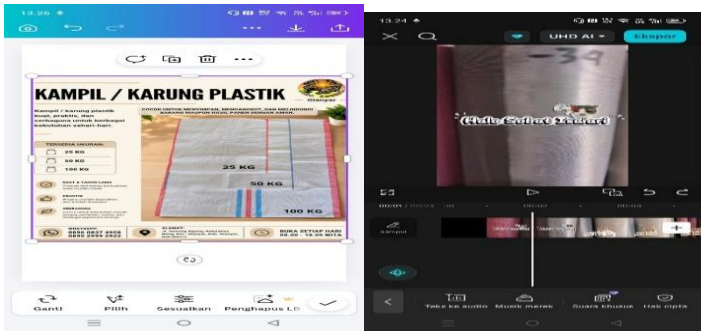
Selanjutnya, pelaksanaan program promosi digital pada Toko Iswari Gianyar dilaksanakan secara bertahap pada 6 sampai 24 Agustus 2026. Kegiatan diawali dengan melihat kondisi media sosial yang belum dimanfaatkan secara optimal untuk memperkenalkan produk. Tahap pelaksanaan dilakukan dengan menyiapkan konten yang memuat informasi produk, membuat materi promosi, dan mengunggahnya melalui media sosial Toko Iswari Gianyar. Pendampingan diberikan agar pemilik dapat memahami cara membuat dan mempublikasikan konten promosi secara lebih teratur dan menarik.

 ISSN 2963-2552



Gambar 3. Kondisi Instagram Toko Iswari Gianyar sebelum promosi

Kondisi awal Instagram Toko Iswari Gianyar belum aktif digunakan sebagai media promosi, dengan unggahan terakhir pada 29 September 2021. Kondisi ini menjadi dasar dilaksanakannya promosi digital untuk memperbarui informasi produk melalui Instagram.



Gambar 4. Pembuatan promosi digital Toko Iswari Gianyar



Gambar 5. Publikasi promosi pada media social Toko Iswari Gianyar

Hasil kegiatan menunjukkan bahwa media sosial Toko Iswari Gianyar mulai dimanfaatkan sebagai sarana promosi untuk memperkenalkan produk kepada konsumen. Konten yang diunggah pada 6, 15, dan 24 Agustus 2026 menambah informasi produk yang tersedia serta membantu pemilik dalam memanfaatkan media sosial sebagai sarana pendukung kegiatan pemasaran.

SIMPULAN DAN SARAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat di Toko Iswari Gianyar telah terlaksana sesuai dengan permasalahan yang diidentifikasi pada tahap observasi. Penerapan penataan produk berdasarkan kategori menghasilkan susunan barang yang lebih rapi, teratur, dan sistematis sehingga mendukung kemudahan pencarian produk. Penerapan promosi digital menghasilkan konten informasi produk dan publikasi melalui media sosial sebagai sarana tambahan untuk memperkenalkan produk kepada konsumen.

Program yang dilaksanakan telah mencapai tujuan pada tingkat penerapan dan perbaikan pengelolaan, tetapi belum dapat menyimpulkan peningkatan penjualan secara kuantitatif karena indikator omzet, transaksi, dan engagement tidak diukur secara khusus. Oleh sebab itu, Toko Iswari Gianyar disarankan mempertahankan penataan berdasarkan kategori, melakukan evaluasi penempatan produk secara berkala, dan melanjutkan promosi digital secara konsisten. Konten berikutnya dapat dikembangkan dengan foto produk yang lebih informatif, keterangan produk yang jelas, dan jadwal publikasi yang teratur. Monitoring berkala juga diperlukan untuk menilai perkembangan program dan menentukan perbaikan selanjutnya.

DAFTAR PUSTAKA

Sulasih, W. N., Suroso, A., & Setyanto, R. P. (2024). Use of social media marketing among MSMEs: Driving and inhibiting factors. *Jurnal Manajemen Indonesia, 24*(1), 21–29.

Suprayogi, A., Najibullah, N., Sewaka, S., Sulastri, S., & Ruknan, R. (2022). Pengaruh Display Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Alfamart Cabang Pondok Jagung Tangerang Selatan. *Jurnal Tadbir Peradaban*, *2*(1), 58-66.

Tabroni, T., & Komarudin, M. (2021). Strategi Promosi Produk Melalui Digital Marketing Bagi UMKM Terdampak Pandemi Covid'19 Berdasarkan Keputusan Konsumen. *Jurnal Riset Entrepreneurship*, *4*(1), 49-57.

Triantono, A., & Suryadi, A. (2021). Analisis Penempatan Produk dengan Metode Market Basket Analysis dan Activity Relationship Chart (Studi Kasus: Sakinah Supermarket). *JUMINTEN*, *2*(6), 13-24.