



Analisis *Online Visual Merchandising Elements* pada Toko *Online* Busana Muslim di Indonesia

Ramadita Fetrianggi¹

¹Desain Komunikasi Visual, Universitas Pendidikan Indonesia, Bandung, Indonesia

Korespondensi: E-mail: ramaditafetrianggi@upi.edu

ABSTRAK

Pertumbuhan pangsa pasar *e-commerce* di Indonesia sudah tidak dapat diragukan lagi. Jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai 202 juta atau sekitar 76,8% dari total populasi. Pengguna internet di Indonesia meningkat sebanyak 15,5% jika dibandingkan pada tahun sebelumnya. Perkembangan internet yang sangat pesat ini dimanfaatkan oleh sebagian besar orang untuk terjun ke pasar *e-commerce*. Trend belanja *online* saat ini semakin meningkat dari tahun ketahun secara signifikan. Indonesia menduduki peringkat ketiga sebagai negara yang mengembangkan fashion muslim terbaik di dunia. Semakin banyaknya pertumbuhan toko *online*, perlu adanya analisis mengenai *online visual merchandising elements* yang terdapat pada toko *online* busana muslim. *Visual merchandising* merupakan teknik untuk menarik pelanggan dalam mempresentasikan tampilan produk yang dijual agar terlihat *eye-catching*. Pada saat ini masih jarang penelitian yang membahas mengenai *online visual merchandising elements* pada toko *online* di Indonesia. Metode yang digunakan pada penelitian ini yaitu deskriptif kualitatif dengan pendekatan analisis konten. Teknik pengumpulan data diperoleh dari melakukan observasi, dan studi pustaka. Subyek atau sampel penelitian ini adalah 5 *website* toko *online* busana muslim yaitu Hijabenka, Hijup, Zoya, Elzatta dan Zaskia Mecca. Hasil yang didapat yaitu masing-masing toko *online* tersebut memiliki *visual merchandising elements* tersendiri yang berbeda-beda. Masih kurangnya kreasi dari kelima toko *online* tersebut, seperti bagian atmosfer dan grafis *website* masih sangat monoton. Perlu adanya perbaikan pada bagian demonstrasi produk karena hal ini termasuk faktor penting yang menentukan keputusan membeli konsumen.

ARTICLE INFO

Article History:

Received 1 Sept 2021

Revised 17 Sept 2021

Accepted 25 Sept 2021

Available online 10 Des 2021

Kata Kunci:

Online Merchandising,
Online Shop,
Busana Muslim

1. PENDAHULUAN

Pertumbuhan internet yang semakin cepat sekarang ini mendorong pertumbuhan bisnis *online shopping* di mana-mana. Hal ini didukung juga dengan perubahan gaya hidup yang semakin memerlukan kemudahan disegala aspek dan memanfaatkan berbagai inovasi di bidang teknologi komunikasi. Menurut hasil survei yang dikeluarkan oleh *Internet World Statistic* (IWS) pada Januari 2021 jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai 202 juta atau sekitar 76,8% dari total populasi yang berjumlah 276.361.7833 orang. Jika melihat data yang dikeluarkan oleh *DataReportal*, pengguna jaringan internet ini meningkat sebanyak 15,5% dari total populasi jika dibandingkan pada tahun 2020 dan rata-rata menghabiskan waktu sekitar 8 jam 52 menit perhari. Data ini menunjukkan bahwa perkembangan teknologi khususnya internet di Indonesia meningkat dengan sangat pesat tahun ke tahunnya. Peluang ini dimanfaatkan oleh sebagian besar orang untuk terjun ke pasar *e-commerce*. Menurut artikel dari Kominfo (2021), bisnis *e-commerce* di Indonesia semakin menjanjikan. Walaupun ditengah masa pandemi, bisnis dagang berbasis digital diproyeksi tumbuh 33,2 persen dari 2020 yang mencapai Rp253 triliun menjadi Rp337 triliun pada tahun ini. Khususnya dalam hal perilaku konsumen, tren transaksi berbasis digital semakin cepat di semua sektor perdagangan berbasis *online* karena orang-orang menghabiskan lebih banyak waktu di rumah selama pandemi. Selain itu, hadirnya teknologi yang semakin mumpuni, dengan kecepatan transaksi yang lebih cepat dan mudah, sangat membantu percepatan jenis bisnis digital ini.

Trend belanja *online* semakin meningkat dari tahun ketahun secara signifikan. Jumlah IKM di Indonesia menurut Kementerian Perindustrian sudah mencapai 750 ribu dan sebanyak 30% merupakan industri fashion busana muslim. Indonesia memang memiliki penduduk muslim terbanyak di dunia. Berdasarkan *The State Global Islamic Economy Report 2019/2020*, Indonesia menduduki peringkat ketiga sebagai negara yang mengembangkan fashion muslim terbaik di dunia setelah Uni Emirat Arab dan Turki. Industri fashion muslim ini juga memberikan kontribusi signifikan terhadap perekonomian nasional. Kebutuhan busana muslim yang terus meningkat menyebabkan semakin banyak pula para pebisnis yang memanfaatkan momen ini. Merek-merek baru bermunculan untuk menyasar konsumen busana muslim dari kalangan atas maupun bawah. Beberapa toko *online* juga berani membuka penjualan hanya khusus untuk busana muslim wanita saja seperti Hijabenska, Hijup, Zoya, Mezora, dan sebagainya. Semakin banyaknya pertumbuhan toko *online*, menarik untuk membahas mengenai *online visual merchandising elements* yang terdapat pada toko *online* busana muslim tersebut. Menurut Jain (2013), *visual merchandising* merupakan *sales person* yang tidak berbicara namun dapat secara pasti dalam menyampaikan pesan penjualan melalui rangsangan visual. *Visual merchandising* merupakan teknik untuk menarik pelanggan dalam mempresentasikan tampilan produk yang dijual agar terlihat *eye-catching* (Jain, Sharma, & Narwal, 2012). Pada saat ini masih jarang penelitian yang membahas mengenai *online visual merchandising elements* pada toko *online* di Indonesia. Oleh karena itu penelitian ini perlu dibahas lebih lanjut mengingat manfaat dari *visual merchandising* sebagai pendukung penjualan, strategi toko untuk menarik perhatian, komunikasi dengan konsumen, dan pendukung tren dalam toko.

2. BATASAN MASALAH

Penelitian ini dibatasi untuk menganalisis *online visual merchandising elements* pada beberapa toko *online* yang menjual khusus busana muslim di Indonesia. Toko *online* busana muslim tersebut yaitu Hijabenka, Hijup, Zoya, Elzatta, dan Zaskia Mecca. Kelima toko *online* ini dipilih secara acak melihat dari sudah memiliki *website* resmi sendiri dan menjual berbagai jenis perlengkapan pakaian wanita muslimah.

3. METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan pada penelitian ini yaitu deskriptif kualitatif dengan pendekatan analisis konten. Analisis konten didefinisikan sebagai teknik penelitian untuk membuat kesimpulan yang ditiru dan berlaku dari teks (atau hal lainnya yang bermakna) dengan konteks penggunaannya" (Krippendorff dalam Katrandjiev, 2014). Sumber data dalam penelitian ini terdiri dari data primer dan sekunder. Sumber data primer berupa *website* dari kelima toko online busana muslim. Sedangkan sumber data sekunder yaitu studi pustaka dan dokumentasi. Teknik pengumpulan data diperoleh dari melakukan observasi dan studi pustaka. Subyek atau sampel penelitian ini adalah 5 *website* toko *online* busana muslim yaitu Hijabenka, Hijup, Zoya, Elzatta, dan Zaskia Mecca. Sampel diambil hanya 5 karena toko *online* busana muslim di Indonesia masih sedikit yang memiliki *website* resmi dan terpercaya. Langkah penelitian ini mencakup rumusan masalah, pengumpulan data, mendeskripsikan hasilnya dengan berbagai penjelasan dan fenomena yang sesuai dengan kondisi lapangan, dan menyimpulkan secara deskriptif kualitatif.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Online visual merchandising elements merupakan hal penting dalam sebuah toko *online*. Hal ini dikarenakan *online visual merchandising elements* memegang peran khusus dalam pertempuran kompetitif antar masing-masing toko *online* untuk menarik perhatian konsumen. Menurut Eroglu dalam Katrandjiev (2014), *online visual merchandising* dibagi menjadi 2 kategori yaitu *high task relevant environment* (HTRE) dan *low task relevant environment* (LTRE). *Low task relevant environment* (LTRE) mencakup unsur-unsur merchandise dari sebuah toko *online* yang dapat dikatakan relatif tidak berhubungan dengan proses berbelanja toko online seperti jenis *font*, musik, dekorasi (tidak berhubungan dengan barang dagangan), warna *background*, opsi keamanan, dan lain-lain. Sedangkan *high task relevant environment* (HTRE) meliputi informasi verbal berhubungan dengan barang dagangan seperti informasi verbal mengenai barang yang ditawarkan di toko *online* (penjelasan *merchandise*, tata cara pengiriman, ketentuan pengembalian dan harga, demonstrasi gambar barang dagangan, dll.), pilihan navigasi (*toolbar* pencarian, situs peta, dll).

Kategori HTRE

a. Atmosfir

Atmosfir dalam sebuah toko *online* dapat mempengaruhi perilaku dalam berbelanja, seperti mengubah emosi konsumen, niat pembelian, kuantitas membeli, menghabiskan waktu dan uang di toko *online*, dll (Donovan dalam Katrandjiev, 2014). Atmosfir terdiri dari warna *background*, fitur seperti *intro-page*; *intro-music*; dan *background* musik selama pencarian, dan warna teks. Pada *website* busana muslim ini di dapati bahwa 4 dari 5 toko *online* busana muslim lebih memilih warna *background* page dengan warna putih dan selebihnya warna abu-abu. Untuk fitur atmosfir kelima toko online ini sama-sama menampilkan *intro-page* saja. Sedangkan pemilihan warna teks terdapat 3 toko *online* yang lebih memilih warna hitam dan selebihnya adalah abu-abu tua.

b. Registrasi

Registrasi dimaksudkan para konsumen harus mendaftarkan diri sebagai anggota sebelum melakukan transaksi pembelian. Pada kasus penelitian ini sebanyak 4 dari 5 toko *online* busana muslim, mengharuskan para konsumen untuk mendaftarkan diri dan otomatis menjadi anggota dari toko *online* tersebut. Pendaftaran data diri ini kebanyakan baru muncul ketika konsumen telah selesai memilih produk dan hendak melakukan transaksi pembayaran. Namun sayangnya sebuah laporan penelitian Privasi & Bisnis Amerika menyatakan bahwa 64% dari responden menahan diri dari membeli barang secara *online* karena persyaratan data pribadi dan 67% responden menghindari mendaftar di toko *online* (Tsai et al. dalam Katrandjiev, 2014).

Nama Website	Kategori			
	Atmosfir			Registrasi
	Warna Background	Fitur Atmosfir	Warna Teks	Kebutuhan Pendaftaran
Hijabenska	Putih	<i>Intro-page</i>	Hitam	Ya
Hijup	Putih	<i>Intro-page</i>	Hitam	Ya
Zoya	Putih	<i>Intro-page</i>	Abu-abu	Tidak
Elzatta	Putih	<i>Intro-page</i>	Abu-abu	Ya
Zaskia Mecca	Putih	<i>Intro-page</i>	Hitam	Ya

(Tabel 1. Data Kategori HTRE pada 5 toko *online* busana muslim)

Kategori LTRE

a. Navigasi Website

Karakteristik toko *online* seperti navigasi yang mudah, kenyamanan belanja, presentasi produk, seleksi pilihan, dan interaktif mendapatkan tanggapan yang positif dari kepuasan konsumen (Koivumaki dalam Katrandjiev, 2014). Kim dan Lim (2001) mengungkapkan

bahwa pentingnya atribut toko *online* dapat mempengaruhi konsumen, kepuasan dari parameter toko *online* lainnya seperti estimasi konsumen pada informasi kualitas berkorelasi dengan estimasi konsumen pada parameter hiburan. Dengan kata lain pembeli *online* merasakan nilai (kualitas) informasi tinggi dari toko *online* sebagai unsur hiburan. Navigasi *website* terdiri dari 2 bagian yaitu *site map* dan *search engine*. Sebanyak 4 dari 5 toko *online* busana muslim memiliki *site map* di dalam *website*-nya. Sedangkan untuk bagian *search engine* kelima toko *online* tersebut memiliki *search engine* untuk mempermudah pencarian produk berdasarkan *brand, item, target, style*, dan harga.

b. Grafis *Website*

Grafis pada toko *online* merupakan hal penting untuk menarik dan mempertahankan konsumen. Menurut Potts dalam Katrandjiev (2014), beberapa penelitian membuktikan bahwa estetika dari sebuah situs *web* dapat mempengaruhi niat pembelian. Grafis *website* terbagi menjadi 2 bagian yaitu *website geometry* dan format presentasi. Pada 5 toko *online* busana muslim ini semuanya menggunakan *website geometry* yang vertikal. Masih jarang sekali toko *online* di Indonesia yang menggunakan horizontal sebagai *website geometry*-nya. Format presentasi terbagi menjadi lima elemen yaitu *simple click-on banner, pop-up banner, multiple click-on banner, automatically moving banner, static banner*. Pada kelima toko *online* di sini semuanya masih menggunakan *automatically moving banner*.

c. Demonstrasi Produk

Kualitas informasi dan *user interface* mempengaruhi kepuasan konsumen terhadap informasi di toko *online*. Informasi yang diberikan oleh toko *online* dibagi menjadi produk informasi dan layanan informasi untuk pengguna. Informasi katalog termasuk atribut, rekomendasi pengguna (forum), laporan evaluasi dan lainnya (Park dan Kim, 2003). Fokusnya terletak pada efektivitas metode yang digunakan dalam barang dagangan, presentasi produk, dan penjualan di toko *online*. Hal ini dapat dilihat dalam iklan *banner*, teknik *cross-merchandise*, promosi dan lainnya. Teknik *merchandise* lainnya bisa diekspresikan melalui gambar, teks, ukuran, warna, lokasi, dll (Gomory dalam Katrandjiev (2014). Presentasi produk dalam toko *online* dapat ditingkatkan dengan memperkenalkan tampilan 3D, seperti *furniture*, peralatan dan pakaian. Demonstrasi produk terbagi menjadi 4 elemen yaitu *view* dimensi produk, warna pakaian, metode *display* produk, dan *mix and match*. Pada bagian *view* dimensi produk tidak didapati perbedaan pada masing-masing toko *online* busana muslim, kelima *website* busana muslim ini menampilkan produk hanya terlihat 2D tetapi menampilkan sisi kiri, kanan, depan, dan belakang. Hal ini membuat konsumen menjadi tertarik untuk membeli karena disediakan tampilan produk lengkapnya. Pada pemilihan warna pakaian Hijabenka, Hijup, dan Elzatta menyediakan langsung perubahan warna saat navigasi *colour swatch*-nya diklik, sedangkan toko *online* lainnya tidak menyediakan navigasi perubahan warna produk. Metode *display* produk yang dipakai pada kelima toko *online* ini yaitu model, yang terdiri dari model lokal, bule, dan selebriti. Bagian *mix and match* belum terdapat pada semua toko *online* busana muslim

ini. Masih sedikit sekali *website* toko *online* yang menawarkan produk *mix and match*.

Nama Website	Kategori							
	Navigasi Web		Grafis Web		Demonstrasi Produk			
	Site Map	Search Engine	Website Geometry	Format Presentasi	View Dimensi Produk	Warna Pakaian	Metode Display Produk	Mix and Match
Hijabenka	Ya	Ya	Vertikal	Moving banner otomatis	2D statis & side view	Klik colour swatch	Model	Tidak ada
Hijup	Ya	Ya	Vertikal	Moving banner otomatis	2D klik	Klik colour swatch	Model	Tidak ada
Zoya	Ya	Ya	Vertikal	Moving banner otomatis	2D statis	Tidak ada pilihan	Model	Tidak ada
Elzatta	Ya	Ya	Vertikal	Moving banner otomatis	2D statis	Klik colour swatch	Model	Tidak ada
Zaskia Mecca	Ya	Ya	Vertikal	Moving banner otomatis	2D statis	Tidak ada pilihan	Model	Tidak ada

(Tabel 2. Data Kategori LTRE pada 5 toko *online* busana muslim)

5. KESIMPULAN

Penjabaran tentang *online visual merchandising elements* pada kelima toko *online* busana muslim di Indonesia di atas dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

- Masing-masing toko *online* busana muslim memiliki *visual merchandising elements* tersendiri yang berbeda-beda.
- Dari berbagai macam sub elemen dari *online visual merchandising elements* didapati masih sangat minim kreasi dari kelima toko *online* ini, seperti bagian atmosfer dan grafis *website* masih sangat monoton.
- Pada bagian demonstrasi produk perlu ditingkatkan dan diperbaiki karena hal ini termasuk faktor penting yang menentukan keputusan membeli konsumen.

7. DAFTAR PUSTAKA

DataReportal. (2021). *Digital 2021: Indonesia*. Diambil dari <https://datareportal.com/reports/digital-2021-indonesia?rq=indonesia>

Internet World Statistic. (2021). *Asia Internet Use, Population Data and Facebook Statistics*. Diambil dari <http://www.internetworldstats.com/stats3.htm#asia>

Jain, D. R. (2013). Effect of Visual Merchandising of Apparel on Impulse Buying Behavior of Women. *Indian Jurnal of Applied Research*, 3 (12).

Jain, V., Sharma, A., & Narwal, P. (2012). Impact of *Visual Merchandising* on Consumer Behavior towards Women's Apparel. *International Journal of Research in Management*, 5 (2), 106-117.

Katrandjiev, Hristo and Velinov, Ivo, "Investigation of Online Visual Merchandising (OVM) Elements of Apparel Web Stores". *Journal of Economic Alternatives* (1). pp. 84-98, 2014.

Kementerian Komunikasi dan Informatika RI. (2021). *Bisnis E-Commerce Semakin Gurih*. Diambil dari <https://www.kominfo.go.id/content/detail/32999/bisnis-e-commerce-semakin-gurih/0/artikel>

Kementerian Perindustrian RI. (2020). *Menperin Beberkan Potensi dan Peluang IKM Fesyen Muslim Nasional*. Diambil dari <https://kemenperin.go.id/artikel/21711/Menperin-Beberkan-Potensi-dan-Peluang-IKM-Fesyen-Muslim-Nasional>

Park, Ch. H. and Kim, Y.-G., 2003. Identifying key factors affecting consumer purchase behavior in an online shopping context. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 31(1), pp. 16 – 29.

Supriadi, Cecep. (2014). *Pasar Muslim Indonesia yang Menggiurkan*. Diambil dari <http://www.marketing.co.id/pasar-muslim-indonesia-yang-menggiurkan/>