

PELATIHAN DAN PENDAMPINGAN TATA DISPLAY UMKM NGARSOPURO *NIGHT MARKET*

Indarto

Jurusan Kriya Seni
Fakultas Seni Rupa dan Desain ISI Surakarta

Abstrak

Ngarsopuro merupakan suatu kawasan di depan Pura Mangkunegaran, yang dahulu berjajar toko-toko elektronik kurang tertata serta terdapat pasar antik Triwindu. Kawasan ini sejak tahun 2009 telah diredesain menjadi suatu tempat yang sangat indah dan menarik untuk dikunjungi. Dengan ditatanya toko-toko dan direhabnya pasar antik Triwindu dengan bangunan etnik yang sekarang berubah nama menjadi pasar antik Windujenar. Di sebelah kiri kanan Jl Diponegoro di kawasan Ngarsopuro tersebut dipasang paving, yang menyediakan fasilitas bagi para pejalan kaki, tempat duduk, dan berbagai patung serta lukisan menghiasi area tersebut. Pada setiap malam libur area tersebut menjadi semakin semarak dan menarik untuk dikunjungi karena terdapat *night market* yang menjual berbagai barang souvenir khas Kota Solo. Ngarsopuro *Night Market* menjadi alternatif wisata bagi wisatawan lokal maupun nasional, sehingga pengelolaan manajemen, desain produk, fasilitas tenda, dan desain tata display menjadi syarat utama agar wisatawan banyak berkunjung dan berbelanja. Pelatihan dan Pendampingan Tata Display UMKM Ngarsopuro *Night Market* sebagai wujud pengabdian kepada masyarakat khususnya Fakultas Seni Rupa dan Desain, Institut Seni Indonesia Surakarta, dimana pelatihan dan pendampingan ini memberikan pengetahuan tentang aspek-aspek terkait tata display. Bekal pengetahuan dan ketrampilan yang diberikan pada dasarnya adalah lebih mengutamakan pada permasalahan mitra, yaitu meliputi: pola pikir UMKM tentang tata display, existing area tenda, materi produk, pola view terhadap sirkulasi, perangkat tata display, dan pencahayaan.

Kata kunci: Pemberdayaan Masyarakat, Tata Display Produk, Materi Produk, UMKM Ngarsopuro Night Market.

Abstract

Ngarsopuro is an area in front of Mangkunegaran, formerly there was electronics stores which are less arranged and there was an Antique Market Triwindu. This area since 2009 has been redesigned to be a very beautiful place and comfortably visiting. By reorganizing the stores and the Triwindu antique market with ethnic buildings that are now changed its name to the Windujenar antique market. At the both left and right side of Jl Diponegoro in the region Ngarsopuro installed paving, which provides a facility for pedestrians, a sitting area, and a variety of sculptures and paintings adorn the area. At every holiday, the area becomes more lively and interesting place to visit because there is a night market selling various souvenirs typical of the city of Solo. Ngarsopuro Night Market becomes an alternative for tourists both local and national, so that the management, product design, tent facilities, and design of layout display appears to be the main requirement for many travelers to visit and shop. Training and Mentoring System Display for UMKM at Ngarsopuro Night Market as a form of dedicaton to the community, especially the Faculty of Visual Art and Design, Indonesia Institute of The Arts at Surakarta, where training and mentoring is to provide

knowledge about aspects related to the display system. Knowledge and skills given basically is more emphasis on the problems of partners, which includes: the mindset of UMKM on the display system, existing tent area, material products, view the circulation patterns, the system displays, and lighting.

Keywords: Empowerment, Display Products, Materials Items, Micro small and Medium Enterprises, Ngarsopuro Night Market.

PENDAHULUAN

1. Analisis Situasi

Ngarsopuro merupakan suatu kawasan di depan Pura Mangkunegaran, yang dahulu berjajar toko-toko elektronik kurang tertata serta terdapat pasar antik Triwindu. Kawasan ini sejak tahun 2009 telah diredesain menjadi suatu tempat yang sangat indah dan menarik untuk dikunjungi. Dengan ditatanya toko-toko dan direhabnya pasar antik Triwindu dengan bangunan etnik yang sekarang berubah nama menjadi pasar antik Windujenar. Di sebelah kiri kanan Jl Diponegoro di kawasan Ngarsopuro tersebut dipasang paving, yang menyediakan fasilitas bagi para pejalan kaki, tempat duduk, dan berbagai patung serta lukisan menghiasi area tersebut. Pada setiap malam libur area tersebut menjadi semakin semarak dan menarik untuk dikunjungi karena terdapat *night market* yang menjual berbagai barang souvenir khas Kota Solo. Ngarsopuro *Night Market* menjadi alternatif wisata bagi wisatawan lokal maupun nasional, sehingga pengelolaan manajemen, desain produk, fasilitas tenda, dan desain tata display menjadi syarat utama agar wisatawan banyak berkunjung dan berbelanja.

Ngarsopuro *Night Market* dikelola oleh paguyuban yang dibina oleh Dinas Koperasi dan UMKM. Paguyuban tersebut beranggotakan para UMKM yang memiliki produk kerajinan, busana (*fashion*), dan kuliner. Sejak diresmikan pada tahun 2009 sampai sekarang, kondisi Ngarsopuro *Night Market* mengalami perubahan dari berbagai hal, baik dari sisi kepengurusan organisasi paguyuban, keanggotaan, manajemen pengelolaan, produk, dan sistem tata display. Berbagai masalah tersebut

mendapatkan perhatian khusus Kepala Dinas Koperasi dan UMKM saat ini. Program restrukturisasi pengurus sedang dipersiapkan dan berbagai syarat harus dipenuhi oleh para calon pengurus. Selain restrukturisasi, berbagai rencana lainnya juga dipersiapkan untuk perbaikan.

Berbagai rencana lain tersebut, di antaranya adalah tata display. Hampir sebagian besar dari UMKM Ngarsopuro *Night Market* tidak memberikan perhatian khusus terhadap tata display. Tata display memberikan pengaruh luar biasa terhadap hasil penjualan. Hasil penjualan yang tinggi dapat dicapai jika pesan tentang produk dapat tersampaikan dalam tata display produk, karena hal tersebut sebagai *silent marketing*. Berdasarkan analisa situasi secara umum tentang tata display Ngarsopuro *Night Market* tersebut, maka dibutuhkan pelatihan dan pendampingan bagi para UMKM tersebut agar kunjungan wisatawan dapat meningkat dan *silent marketing* dapat meningkatkan hasil penjualan para UMKM.

Menjelang diberlakukannya Masyarakat Ekonomi Asean (MEA) di akhir 2015, maka peran subsektor industri kreatif di bidang desain busana (*fesyen*), kerajinan, dan kuliner punya peran penting bagi kota Solo. Merujuk pada pernyataan Direktur Jenderal Ekonomi Kreatif Berbasis Media, Desain, dan Iptek Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, Harry Waluyo, pada saat memberikan sambutan dalam sesi *general assembly* Asia Pacific Space Designer Alliance (APSDA) di The Sunan Hotel Solo, tanggal 15 September 2014, bahwa: ekspor produk kreatif terus meningkat. Dari 15 subsektor yang dikembangkan dalam ekonomi kreatif, ekspor saat ini masih didominasi oleh desain dan subsektor lain berbasis desain, kontribusi desain


mencapai 40% dari total ekspor ekonomi kreatif. Desain dalam hal ini juga tetap dikaitkan dengan *fashion* serta kerajinan. baru kemudian kuliner.

Berdasarkan hal tersebut maka, UMKM Solo dan Ngarsopuro Night Market dapat berperan penting sebagai area pajang produk kerajinan, fesyen, dan kuliner, sehingga dalam MEA 2015, tidak hanya sebagai penonton dan obyek pemasaran dari produk-produk dari negara-negara ASEAN lainnya. Solo sebagai pusat budaya Jawa yang sangat kaya dengan kearifan lokal, baik yang *tangible* (teraga) maupun *intangible* (tak teraga) memiliki peluang yang besar untuk menghasilkan produk kreatif dengan mengangkat ide yang bersumber dari kearifan lokal. Peran para desainer interior dalam mengangkat tema kearifan lokal dapat menjadi pembeda dan tawaran menarik bagi dunia kreatif. Jika Ngarsopuro *Night Market* menjadi bagian penting dari area pajang hasil dari industri kreatif, maka tata display yang kreatif memiliki peran penting terhadap pesan produk kreatif tersebut. Pelatihan dan pendampingan tata display bagi UMKM Ngarsopuro *Night Market* sebagai wujud salah satu Tri Dharma Perguruan Tinggi Institut Seni Indonesia Surakarta yaitu melalui program kegiatan pengabdian kepada masyarakat.



Deskripsi Singkat Mitra UMKM Ngarsopuro Night Market


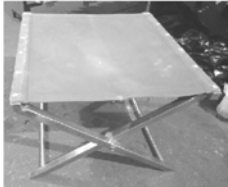


a. Kondisi Ngarsopuro dan Tata Display UMKM

No.	ASPEK TATA DISPLAY	NGARSOPURO NIGHT MARKET
1.	Existing	<ul style="list-style-type: none"> Berlokasi di sepanjang jalan Diponegoro, dari ujung selatan (arah Jl. Slamet Riyadi atau perempatan Pasar Pon) sampai dengan ujung utara (Jl. Ronggowarsito, depan Istana pura Mangkunegaran) Fasilitas untuk berjualan berupa tenda kerucut berkonstruksi besi berukuran 4x4m Visual tenda 
2.	Grouping	Grouping area di Ngarsopuro <i>Night Market</i> terbagi atas 3 area, yaitu: area pedestrian timur yang membatasi jalan Diponegoro dengan Pasar Windujenar (Tri Windu), area jalan Diponegoro sebagai area Ngarsopuro <i>Night Market</i> , dan area pedestrian di sisi barat yang berbatasan dengan beberapa toko, restoran, sekolah, dan gedung pasar elektronik

3.	Zonasi	Zonasi area terbagi atas: <ul style="list-style-type: none"> area parkir yang menempati area sisi barat jalan Diponegoro berbatasan dengan jalan Slamet Riyadi dan ujung utara di sisi pedestrian Zonasi berdagang tepat di Jalan Diponegoro, terbagi atas area UMKM kuliner, busana (<i>fashion</i>), dan kerajinan
4.	Sirkulasi	Pola sirkulasi berbentuk linier mengikuti alur jalan Diponegoro, dari arah selatan ke utara. <ul style="list-style-type: none"> Pola sirkulasi pengunjung mengambil sisi tengah jalan Diponegoro, diapit oleh deretan tenda, dari ujung jalan sisi selatan ke ujung jalan sisi utara. Kedua sisi pedestrian di sisi timur dan barat tidak berfungsi sebagai sirkulasi pengunjung, sehingga pedestrian menjadi sisi belakang dari area pajang para UMKM.
5.	Lay Out	Lay out tenda di Ngarsopuro Night Market, terbagi atas 3, dengan penempatan sebagai berikut. <ol style="list-style-type: none"> Area kuning: area produk kerajinan Area merah: area produk kuliner Area ungu: area produk busana Lay out menghadap kearah sirkulasi jalan di tengah dan membelakangi pedestrian di sisi barat dan timur. 

2. Permasalahan Mitra

No.	ASPEK TATA DISPLAY	PERMASALAHAN UMKM TENDA B 12
1.	Jumlah UMKM	4 UMKM dalam 1 Tenda
2.	Pola Pikir UMKM tentang tata display	<ul style="list-style-type: none"> Sederhana dan tidak kreatif untuk menarik kebutuhan konsumen Jumlah produk yang digantung dan dipajang terlalu banyak, sehingga penuh dan memberikan kesan murah.  <ul style="list-style-type: none"> Tidak ada klasifikasi warna produk dalam sistem tata display.
2.	Existing Area Tenda	Tenda kerucut berukuran 4x4 m, menyebabkan air hujan tidak bisa mengalir dan tertampung di sisi perucut tenda 
2.	Materi produk	T'shirt Khas Solo, busana batik, garment
3.	Pola view terhadap sirkulasi	Pola view berbentuk U, sehingga pembagian lay out untuk 4 UMKM dengan pola tata display masing-masing UMKM berdiri sendiri. Hal ini membuat pesan produk tidak sampai ke konsumen dan menimbulkan potensi konflik bagi anggota UMKM, karena view yang terbatas.
4.	Perangkat tata Display	Setiap UMKM mendapatkan fasilitas perangkat tata display berupa: <ul style="list-style-type: none"> Meja ukuran 90x90x40 cm, dengan materi stainless steel sistem <i>folding</i> (lipat)

		 <ul style="list-style-type: none"> • Bangku kanvas, dengan konstruksi stainless steel (sistem <i>folding</i>), 40x50x40 cm  <ul style="list-style-type: none"> • Hanger stainless steel (sistem <i>knockdown</i>), 120x50x110 cm 
5.	Pencahayaannya	<ul style="list-style-type: none"> • Pencahayaannya hanya ada 1 lampu tepat di tengah bawah kerucut tenda. • Pencahayaannya kurang untuk kebutuhan display 4 UMKM • Warna putih cahaya lampu tidak memberikan efek dramatis terhadap produk • Pencahayaannya setiap tenda hanya bersifat pencahayaannya secara umum, tidak untuk kebutuhan display produk 

Surakarta terkait pentingnya tata display dalam menunjang keberhasilan penjualan.

B. Luaran

Model desain tenda pedagang UMKM Ngarsopuro *Night Market* Surakarta beserta perlengkapan gerobak multi fungsi untuk mobilitas transportasi yang bersifat fleksibel dan sekaligus sebagai materi tata display dalam memajang barang dagangan.

METODE PELAKSANAAN PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT

Salah satu penentu keberhasilan dalam bisnis penjualan pakaian adalah cara mendisplay produk dengan benar. Sistem display berkaitan erat dengan jenis barang, ukuran, warna, rasa, kemasan, bentuk penataan, dan seterusnya. Yang dimaksud dengan display adalah tata letak barang dengan memperhatikan unsur pengelompokan jenis dan kegunaan barang, kerapian dan keindahan agar terkesan menarik dan mengarahkan konsumen untuk melihat, mendorong, dan memutuskan untuk membeli. Tujuan dari sistem display antara lain untuk menciptakan *storeimage*, mempermudah pembeli mencari barang, menonjolkan jenis dan merek barang, meningkatkan penjualan, dan memperkenalkan barang baru. Agar display barang yang dilakukan dapat mencapai tujuan tersebut, maka dalam mendisplay barang harus memperhatikan syarat - syarat sebagai berikut: rapi dan bersih, mudah dicari, mudah dilihat, mudah dijangkau, dan aman.

Rancangandesain tata display memberikan pengaruh besar pada pengalaman seseorang terhadap isi yang terkandung dalam tata display tersebut. Fenomena ini dia sebut sebagai '*sensation transference*'. *Sensation transference* ini bisa dicapai melalui suatu rancangandesain secara menyeluruh dari suatu produk yaitu bentuk, ukuran, warna, grafis, dan bahan. Solusi yang ditawarkan adalah melatih para pedagang UMKM Ngarsopuro *Night Market* Surakarta untuk mengembangkan

TARGET DAN LUARAN PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT

Dalam kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini menghasilkan model desain tata display UMKM Ngarsopuro *Night Market*. khususnya tenda pedagang pakaian atau busana. Target luaran kegiatan ini adalah masyarakat pedagang UMKM Ngarsopuro *Night Market* Surakarta.

A. Target

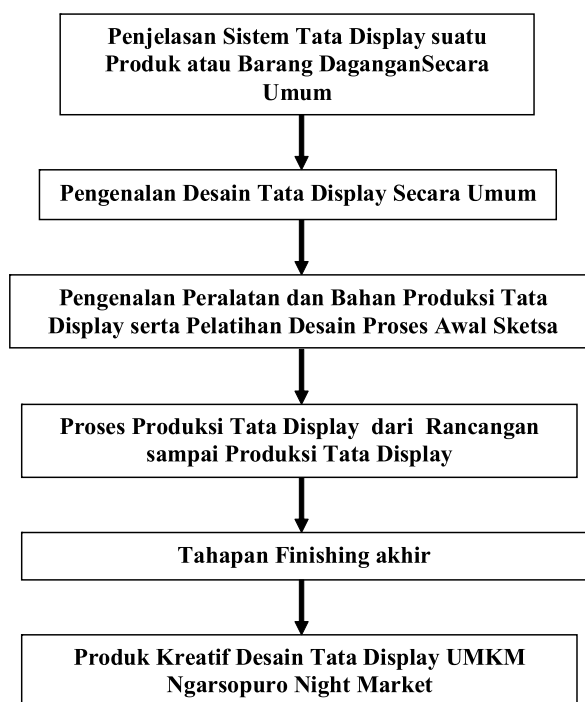
Target kegiatan pelatihan dan pendampingan tata display UMKM Ngarsopuro *Night Market* Surakarta adalah: kemampuan pemahaman pedagang UMKM Ngarsopuro *Night Market*

pola pikir dan pemahaman atas sistem tata display. Diharapkan hasil pelatihan ini mampu dijadikan pijakan acuan dan pengembangan lebih lanjut para pedagang UMKM Ngarsopuro Night Market Surakarta sehingga memberi dampak nyata meningkatkan keberhasilan penjualan. Ini karena tampilan desain tata display menimbulkan daya tarik pada konsumen dan membuat mereka tergerak membeli suatu produk yang dipajang.

Sebagian besar produk ketika dibeli konsumen bukanlah dihasilkan dari proses pertimbangan yang hati-hati atau analisis yang mendalam. Konsumen seringkali tidak merasa perlu untuk membaca atau melihat secara lebih dekat suatu produk. Yang memegang peranan penting dalam proses pembelian saat itu adalah persepsi yang dibangkitkan oleh warna atau bentuk sistem tata display. Jadi, warna dan bentuk sistem tata display produk sebagai stimulus untuk me-retrieve ulang memori kualitas dari suatu produk. Dan bukan menjadi sesuatu yang dipertimbangkan.

Oleh karena itu pelatihan difokuskan pada menciptakan desain dan sistem tata display yang mampu melindungi produk, melindungi konsumen, membuat produk menjadi mudah untuk disimpan dan dipindah-pindahkan, memberikan informasi tentang produk, menciptakan daya tarik saat didisplay, ramah lingkungan, memberikan kenyamanan, ekonomis, legal, dan menciptakan *promotion value*. Pelatihan kemudian akan dilanjutkan pada proses memproduksi dari rancangan sistem tata display yang telah dihasilkan. Pemilihan bahan dan teknik produksi sangat memegang peranan penting di sini. Artinya sistem tata display harus dapat diproduksi dengan biaya yang sangat minim.

Guna mendapatkan gambaran proses pengabdian kepada masyarakat terkait pelatihan dan pendampingan perancangan desain sistem tata display dan produksi sistem tata display akan dijelaskan tahapan ipteks dengan alur seperti berikut:



Gambar 1. Diagram Alur Ipteks Pelatihan dan Pendampingan Tata Display UMKM Ngarsopuro Night Market Surakarta.

Sumber: Analisis Pengusul (2015)

Detail pelaksanaan Pengabdian Kepada Masyarakat pelatihan perancangan sistem tata display makanan ringan kentang spiral dengan peserta UKM pengusaha makanan ringan kentang spiral dapat dijelaskan dalam setiap tahapan sebagai berikut :

1. Tahapan Pengenalan: Pengertian, Persyaratan, Desain Sistem Tata Display, Secara Umum.

- Pemberian materi secara umum, disertai pemberian contoh-contoh sistem tata display berupa gambar ataupun produk jadi sistem tata display. Penyampaian bahan dan peralatan untuk produksi sistem tata display.
- Metode dan media presentasi materi: ceramah, diskusi, led projector, dan whiteboard.
- Alokasi waktu: 3 kali pertemuan kali 2 jam, total waktu 6 jam.



Gambar 2. Beberapa contoh sistem tata display multifungsi dari bahan kayu dan besi.
Dok. Indarto (2015)

2. Tahapan Proses Penataan Sistem Tata Display

- Pemberian pelatihan perancangan berupa sketsa-sketsa awal desain sistem tata display secara manual menggunakan media kertas HVS dan pensil.
- Metode dan media presentasi materi: ceramah, diskusi, praktik atau unjuk kerja secara langsung pembuatan desain dengan media komputer, afdruk screen sablon secara manual, dan penyablonan.
- Alokasi waktu: 3 kali pertemuan kali 2 jam, total waktu 6 jam.

Penataan produk atau yang sering kita kenal dengan istilah *display* adalah suatu cara penataan produk terutama produk barang yang diterapkan oleh perusahaan tertentu dengan tujuan untuk menarik minat konsumen. Untuk memperjelas arti dari *display* tersebut, William J. Shultz, “*Display consist of simulating customers attention and interest in a product or a store, and desire to buy the product or patronize the store, through direct visual appeal*”. *Display* adalah suatu cara mendorong perhatian dan minat konsumen pada toko atau barang dan mendorong keinginan membeli melalui daya tarik penglihatan langsung (*direct visual appeal*).

Pelaksanaan *display* yang baik merupakan salah satu cara untuk memperoleh keberhasilan *self service* dalam menjual barang-barang. Hal ini dapat

dilihat di supermarket. Adapun tujuan *display* digolongkan sebagai berikut :

- Attention dan Interest Customer*
Attention dan interest customer , yaitu untuk menarik perhatian pembeli dilakukan dengan cara menggunakan warna-warna, lampu-lampu, dan sebagainya.
- Desire dan Action Customer*
Desire dan action customer , yaitu untuk menimbulkan keinginan memiliki barang-barang yang dipamerkan di toko tersebut, setelah memasuki toko, kemudian melakukan pembelian.

Selanjutnya, *display* dibagi kedalam beberapa bagian yaitu:

- Window Display*
Window Display, yaitu Memajangkan barang-barang, gambar-gambar kartu harga, simbol-simbol, dan sebagainya dibagian depan toko yang disebut etalase.
- Interior Display*
Interior Display yaitu, Memajangkan barang-barang, gambar-gambar, kartu-kartu harga, dan poster-poster di dalam toko.
Interior display dibagi dalam beberapa bagian yaitu sebagai berikut:
 - Open display*
Open display, yaitu barang-barang dipajangkan pada suatu tempat terbuka sehingga dapat dihampiri dan dipegang, dilihat dan diteliti oleh calon pembeli tanpa bantuan petugas pelayanan, misalnya self display, island display (barang-barang diletakkan diatas lantai dan ditata dengan baik sehingga menyerupai pulau-pulau).
 - Closed display*
Closed display, yaitu barang-barang dipajangkan dalam suasana tertutup. Barang-barang tersebut tidak dihampiri tidak dipegang atau diteliti oleh calon pembeli, kecuali atas bantuan petugas pelayanan. Hal ini bertujuan untuk melindungi barang dari kerusakan, pencurian.

- c. **Architectural Display**
Architectural display, yaitu memperlihatkan barang-barang dalam penggunaannya, misalnya di ruang tamu, di kamar tidur, di dapur dengan perlengkapannya. Cara ini dapat memperbesar daya tarik karena barang-barang dipertunjukkan secara realistis.
3. **Exterior Display**
Exterior Display yaitu, Memajangkan barang-barang di luar toko, misalnya pada waktu mengadakan obral dan pasar malam. Display ini mempunyai beberapa fungsi, antara lain:
- a. Memperkenalkan suatu produk secara cepat dan ekonomis.
 - b. Membantu para produsen yang menyalurkan barang-barangnya dengan cepat dan ekonomis.
 - c. Membantu mengkoordinasikan Advertising dan Merchandising.
 - d. Menyebabkan adanya kontinuitas skema dan tema warna dari pembungkus.
 - e. Membangun hubungan yang baik dengan masyarakat, misalnya pada hari raya, ulang tahun.

Selain ketiga macam display yang telah diuraikan di atas, perlu juga diperhatikan beberapa hal dalam display, yaitu sebagai berikut:

1. **Store Design dan Decoration**

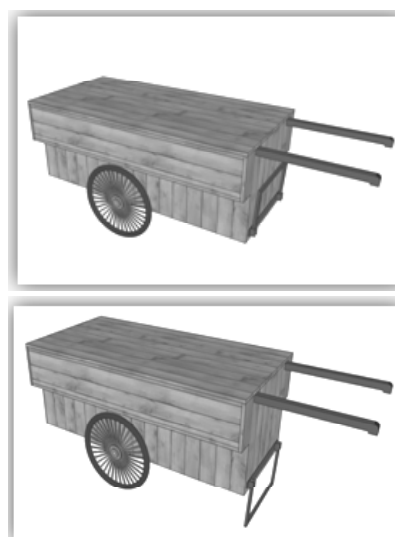
Store design dan decoration, yaitu tanda-tanda yang berupa diantaranya simbol-simbol, lambing-lambang, poster-poster, gambargambar, bendera-bendera, dan semboyan. Tanda-tanda ini diletakkan di atas meja atau digantung di dalam toko. Store design tersebut digunakan untuk membimbing calon pembeli kearah barang dagangan dan member keterangan kepada mereka tentang penggunaan barang-barang tersebut. “decoration” pada umumnya digunakan dalam rangka peristiwa khusus, seperti penjualan pada saat-saat hari raya, natal, dan tahun baru.

2. **Dealer Display**

Dealer display, yaitu penataan yang dilaksanakan dengan cara wholesaler yang terdiri atas simbol-simbol dan petunjuk-petunjuk tentang penggunaan produk. Dengan memperlihatkan kegunaan produk dalam gambar dan petunjuk, maka display ini juga memberi peringatan kepada para petugas penjualan agar mereka tidak memberikan keterangan yang tidak sesuai dengan petunjuk yang ada dalam gambar tersebut.

3. **Tahapan Finishing Akhir Pemaparan Rancangan Desain sebagai Acuan Pengembangan Sistem Tata Display**

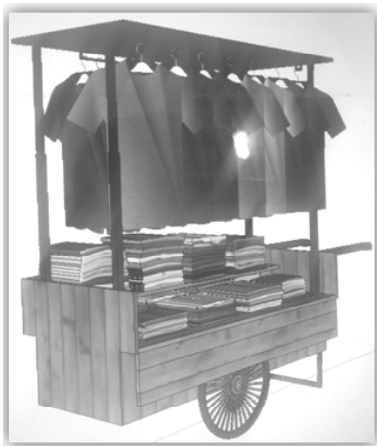
- a. Tahapan finishing meliputi urutan kerja sebagai berikut: pemaparan dan pemahaman rancangan desain sistem tata display, berupa sistem kerja, sistem pemajangan produk, perawatan, dan pengembangan inovasi dalam sistem pemajangan produk.
- b. Metode dan media presentasi materi: ceramah, diskusi, praktik atau unjuk kerja secara langsung pembuatan rancangan desain sistem tata display.
- c. Alokasi waktu: 3 kali pertemuan kali 2 jam, total waktu 6 jam.



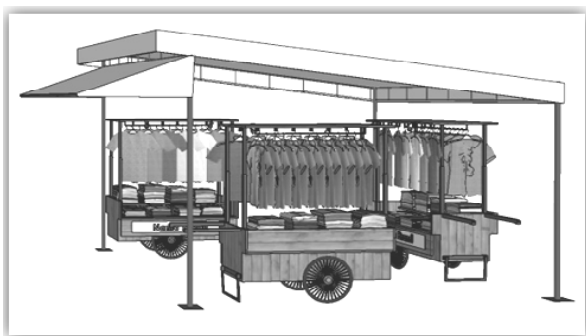
Gambar 3. Gambar rancangan gerobak multifungsi untuk properti tata display. Desain ini akan disempurnakan sesuai kebutuhan pedagang.
Dok. Indarto (2015)



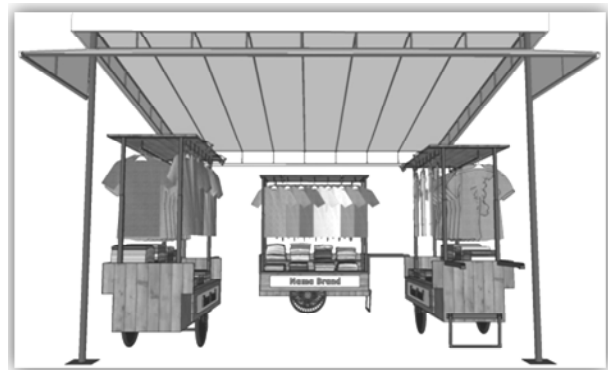
Gambar 4. Gambar rancangan gerobak multifungsi untuk properti tata display. Penambahan atap sekaligus untuk tata display produk. Dok. Indarto (2015)



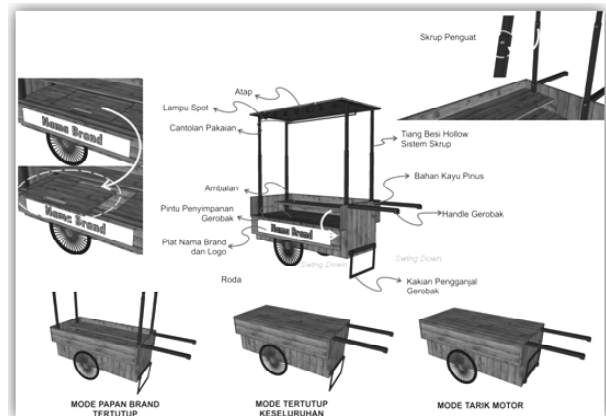
Gambar 5. Gambar rancangan gerobak multifungsi untuk properti tata display. Penambahan atap dan lampu penerangan sekaligus untuk tata display produk. Dok. Indarto (2015)



Gambar 6. Tampak samping gambar rancangan tenda dan tata letak gerobak multifungsi untuk properti tata display. Penambahan atap dan lampu penerangan sekaligus untuk tata display produk. Dok. Indarto (2015)



Gambar 7. Tampak depan gambar rancangan gerobak multifungsi untuk properti tata display. Penambahan atap dan lampu penerangan sekaligus untuk tata display produk. Dok. Indarto (2015)



Gambar 8. Gambar Kerja rancangan gerobak multifungsi untuk properti tata display. Penambahan atap dan lampu penerangan sekaligus untuk tata display produk. Dok. Indarto (2015)



Gambar 9. Gambar perspektif suasana deretan tenda hasil alternatif penawaran desain rancangan Ngarsopuro Night Market Surakarta. Dok. Indarto (2015)

DAFTAR PUSTAKA

- Derry Iswidharmanjaya.2007. Desain Sistem tata display Produk CoreDRAWX3. Jakarta: Elex Media.
- Groneman, Glazner: Technical Wood Working, Mc. Graw Hill, 1976
- Isabelle Anscombe; Arts and Craft Style, Phaidon Press. Limited, 1999
- Jubilee Enterprise.2014. Latihan Menggambar dengan Coreldraw. Jakarta: Elex Media.
- Michael Gillette; Designing with Light, Mayfield Publishing, 1978
- Mikke Susanto.2002. Diksi Rupa. Yogyakarta: Kanisius.
- Pile, Jhon F. Interior Design, New York: Prentice-Hall.Inc. 1988.
- Rachmat Suhermawan dan Rizal Ardhya Nugraha.2010.Seni Rupa. Jakarta: Pusat Kurikulum dan Perbukuan Kemendiknas.
- Tate, Allen, Smith, C.Ray, 1986, Interior Design in The 20th Century, Harper & Row, London.
- Wheeler, Karen. Living With Art, London: Carlton Book, 2000.

LAMPIRAN: 1

MODUL PELATIHAN

Pengertian Tata Display Produk Fashion

A. Pengertian Menata Produk

Penataan produk atau yang sering kita kenal dengan istilah *display* adalah suatu cara penataan produk terutama produk barang yang diterapkan oleh perusahaan tertentu dengan tujuan untuk menarik minat konsumen. Untuk memperjelas arti dari *display* tersebut, William J.Shultz, “*Display consist of simulating customers attention and interest in a product or a store, and desire to buy the product or patronize the store, through direct visual appeal*”. *Display* adalah suatu cara mendorong perhatian dan minat konsumen pada toko atau barang dan mendorong keinginan membeli

melalui daya tarik penglihatan langsung (*directvisual appeal*).

Pelaksanaan *display* yang baik merupakan salah satu cara untuk memperoleh keberhasilan *self service* dalam menjual barang-barang. Hal ini dapat dilihat di supermarket. Adapun tujuan *display* digolongkan sebagai berikut:

1. *Attention dan Interest Customer*
Attention dan interest customer, yaitu untuk menarik perhatian pembeli dilakukan dengan cara menggunakan warna-warna, lampu-lampu, dan sebagainya.
2. dan *Action Customer*
Desire dan action customer, yaitu untuk menimbulkan keinginan memiliki barang-barang yang dipamerkan di toko tersebut, setelah memasuki toko, kemudian melakukan pembelian.

Selanjutnya, *display* dibagi kedalam beberapa bagian yaitu:

1. *Window Display*
Window Display, yaitu Memajangkan barang-barang, gambar-gambar kartu harga, simbol-simbol, dan sebagainya dibagian depan toko yang disebut etalase.
2. *Interior Display*
Interior Display yaitu, Memajangkan barang-barang, gambar-gambar, kartu-kartu harga, dan poster-poster di dalam toko.
Interior display dibagi dalam beberapa bagian yaitu sebagai berikut:
 - a. *Open display*
Open display, yaitu barang-barang dipajangkan pada suatu tempat terbuka sehingga dapat dihampiri dan dipegang, dilihat dan diteliti oleh calon pembeli tanpa bantuan petugas pelayanan, misalnya *self display*, *island display* (barang-barang diletakkan diatas lantai dan ditata dengan baik sehingga menyerupai pulau-pulau).
 - b. *Closed display*
Closed display, yaitu barang-barang dipajangkan dalam suasana tertutup.

Barang-barang tersebut tidak dihampiri tidak dipegang atau diteliti oleh calon pembeli, kecuali atas bantuan petugas pelayanan. Hal ini bertujuan untuk melindungi barang dari kerusakan, pencurian.

c. *Architectural Display*

Architectural display, yaitu memperlihatkan barang-barang dalam penggunaannya, misalnya di ruang tamu, di kamar tidur, di dapur dengan perlengkapannya. Cara ini dapat memperbesar daya tarik karena barang-barang dipertunjukkan secara realistis.

3. *Exterior Display*

Exterior Display yaitu, Memajangkan barang-barang di luar toko, misalnya pada waktu mengadakan obral dan pasar malam. *Display* ini mempunyai beberapa fungsi, antara lain:

- a. Memperkenalkan suatu produk secara cepat dan ekonomis.
- b. Membantu para produsen yang menyalurkan barang-barangnya dengan cepat dan ekonomis.
- c. Membantu mengkoordinasikan *Advertising* dan *Merchandising*.
- d. Menyebabkan adanya kontinuitas skema dan tema warna dari pembungkus.
- e. Membangun hubungan yang baik dengan masyarakat, misalnya pada hari raya, ulang tahun.

Selain ketiga macam *display* yang telah diuraikan di atas, perlu juga diperhatikan beberapa hal dalam *display*, yaitu sebagai berikut:

1. *Store Design dan Decoration*

Store design dan decoration, yaitu tanda-tanda yang berupa diantaranya simbol-simbol, lambing-lambang, poster-poster, gambargambar, bendera-bendera, dan semboyan. Tanda-tanda ini diletakkan di atas meja atau digantung di dalam toko. *Store design* tersebut digunakan untuk membimbing calon pembeli kearah barang dagangan dan member keterangan kepada mereka tentang penggunaan

barang-barang tersebut. “*decoration*” pada umumnya digunakan dalam rangka peristiwa khusus, seperti penjualan pada saat-saat hari raya, natal, dan tahun baru.

2. *Dealer Display*

Dealer display, yaitu penataan yang dilaksanakan dengan cara *wholesaler* yang terdiri atas simbol-simbol dan petunjuk-petunjuk tentang penggunaan produk. Dengan memperlihatkan kegunaan produk dalam gambar dan petunjuk, maka *display* ini juga memberi peringatan kepada para petugas penjualan agar mereka tidak memberikan keterangan yang tidak sesuai dengan petunjuk yang ada dalam gambar tersebut.

B. Pengetahuan Tentang Barang

1. Pengertian Produk Fashion

Produk *Fashion* adalah sebuah produk yang mempunyao ciri-ciri khusus yang tepat dan mewakili *style* yang sedang trend ala suatu kurun waktu tertentu. Sebuah produk dikatakan “*Fashionable*” jika produk –produk tersebut memiliki karakteristik sebagai berikut;

- a. Konsumen bersedia untuk meluangkan waktu, uang, dan tenaganya untuk memperoleh produk ini.
- b. Merupakan produk yang dapat mempertinggi *image retailer* dan *traffic* konsumen
- c. Merupakan produk berbeda dengan produk sejenis (dalam hal *style*) yang dikeluarkan oleh *competitor*.

Sementara itu seorang pemerhati mode akan melihat produk yang *fashionable* berdasarkan hal-hal sebagai berikut;

- a. Produk yang berorientasi pada kehidupan masyarakat disekitarnya
- b. Produk yang dapat memberikan kesenangan pada dirinya
- c. Produk yang memungkinkan pemakianya dapat diterima secara terbuka dilingkungannya
- d. Produk yang memungkinkan pemakianya dapat menonjolkan diri dilingkungannya

- e. Produk yang memungkinkan pemakainya mendapatkan rasa percaya diri yang tinggi
- f. Produk yang memiliki nilai estetika dan dapat dijadikan sebagai gambaran status sosial bagi pemakainya.

2. Kriteria Barang Fashion

Barang fashion kriterianya ada yang disebut dengan barang putus dan ada pula barang konsinyasi.

- a. Barang Putus
adalah barang yang dibeli dengan system putus artinya segala sesuatu setelah barang tersebut dibeli menjadi resiko pembeli.
- b. Barang Konsinyasi
adalah barang milik supplier yang dititipkan. Barang ini ditempatkan discounter dan dijaga oleh Sales Promotion Grils(SPG). SPG lah yang bertanggung jawab terhadap barang dan juga pelayanan terhadap konsumen.

3. Lingkup Produk Fashion

Pengelompokan produk fashion secara garis besar, ada pakaian wanita dan ada pula pakaian pria.

- a. Pakaian Wanita
 - 1) Lingerie (Pakaian dalam)
 - 2) Dresses(pakaian sehari hari)
 - 3) Evening Chlotes (pakaian malam)
 - 4) Suits
 - 5) Winter wear
 - 6) Sportwear (pakain olahraga)
- b. Pakaian Pria
 - 1) Tailored clothing
 - 2) Furnishing
 - 3) sportwear
 - 4) Active sportwear
 - 5) Work clothes

4. Jenis- Jenis Produk Fashion

- a. Pakaian wanita
- b. Pakaian Pria
- c. Pakaian anak laki-laki
- d. Pakaian anak perempuan
- e. Pakaian bayi

- f. Perlengkapan bayi
- g. Perlengkapan kecil bayi
- h. Perlengkapan makan bayi
- i. Perlengkapan main bayi
- j. Tolletris
- k. Aksesoris
- l. Tas wanita
- m. Tas pria
- n. Sepatu dewasa wanita
- o. Sepatu dewasa pria
- p. Sepatu anak perempuan
- q. Sepatu anak laki-laki
- r. Kosmetik

5. Ukuran- Ukuran Produk Fashion

- a. Pakaian Wanita
 - 1) Small (S) : 7
 - 2) Middle (M) : 9
 - 3) Large (L) : 11
 - 4) Extra Large (XL) : 13
 - 5) Triple Large (LLL) : 15
- b. Pakaian Pria
 - 1) Small (S) : 14
 - 2) Small Middle (M) : 14 1/2
 - 3) Middle (M) : 15
 - 4) Middle Large (ML) : 15 1/2
 - 5) Large (L) : 16
 - 6) Extra Large (XL) : 16 1/2
 - 7) Triple Large (LLL) : 17
- c. Pakaian anak usia 2-12 tahun
 - 1) Small (S) : 4
 - 2) Middle (M) : 5
 - 3) Large (L) : 6
 - 4) Extra Large (XL) : 7
- d. Pakaian bayio usia 0-24 bulan
 - 1) Small (S) : menurut usia bayi
 - 2) Middle(M) : menurut usia bayi
 - 3) Large(L) : menurut usia bayi
- e. Sepatu wanita dewasa dari u kuran 36-40
- f. Sepatu pria dewasa dari ukuran 38-44
- g. Sepatu anak dari ukuran 13-55
- h. Sepatu bayi dari ukuran 2-6

6. Kriteria Pemilihan dan Elemen Desain Fashion

a. Warna

- 1) Warna merupakan aspek dari pakaian atau aksesoris yang direspon pertama kalinya oleh calon konsumen
- 2) Konsumen fashion berhubungan secara pribadi dengan warna. Beberapa diantaranya berhubungan dengan segi kehidupan dan kebudayaan, seperti penjelasan sebagai berikut:
 - a. Masyarakat perkotaan dengan masyarakat perdesaan tidak sama dalam keinginannya terhadap warna
 - b. menurut Ginio Stephen Frings, dalam fashion from concept to consumer, warna dapat juga dibedakan berdasarkan iklim,
 1. warna merah dan hijau untuk musim dingin
 2. warna pastel untuk musim semi
 3. warna putih untuk musim panas

Dalam pengkajian mengenai dimensi, warna mempunyai tiga dimensi sebagai berikut,

1) Hue

Adalah istilah yang berkaitan dengan warna itu sendiri yang biasa dikenal sebagai warna merah antara hijau dan biru

2) value

adalah istilah warna yang berkaitan dengan kekuatan cahaya dari warna tersebut.

3) Intensity

adalah istilah yang berhubungan dengan tingkat kecerahan warna sebagai akibat dari perbedaan cerah dan pucatnya warna karena perbedaan komposisi air.

Dalam warna terdapat sifat warna, yaitu kesamaan yang ditimbulkan oleh warna tersebut,

1) Warna colour

adalah warna –warna yang dapat

menimbulkan kesan hangat atau panas misalnya;

- a. warna merah mengesankan cinta, romantisme, bahaya, gairah
- b. warna kuning mengesankan kecerahan, kegembiraan, persahabatan dan optimisme.

2) Cool colour

Adalah kelompok warna dingin yang biasanya diasosiasikan dengan alam, seperti pohon, laut, langit misalnya;

- a. warna biru bersifat menenangkan
- b. warna hijau bersifat mengesankan kedamaian, ketenangan, sejuk dan sepi,
- c. warna ungu mengesankan mewah, agung dan dramatic.

3) Neutrals

Adalah warna-warna yang cenderung tidak memancing perhatian. Warna ini biasanya dipakai untuk mejembatani warna dalam mengkomposikannya, misalnya;

- a. beige (senada dengan warna krem)
- b. coklat, putih, abu-abu, dan hitam.

b. Tekstur

1. Tekstur merupakan sifat permukaan kain atau aksesoris yang sangat berhubungan dengan penampilan rasa dan kenyamanan.

2. Permukaan kain dapat bersifat licin, polos, kasar atau gelombang

3. Tekstur berkaitan dengan efek yang ditimbulkan oleh karakteristik serat kain, struktur tenun, anyaman kain, rajur, serta efek dari teknologi penyempurnaan

c. Style atau Gaya

Style atau gaya adalah karakter atau ciri-ciri khusus yang membedakan satu produk fashion dengan produk yang lainnya dan mempengaruhi opini konsumen tentang suatu gaya yang sedang populer. Elemen-

elemennya terdiri atas garis, bentuk, dan detail

- d. Pemilihan praktis produk fashion
Harga merupakan pertimbangan utama bagi para pembeli. Kondisi dan penampilan sebuah produk fashion akan dihubungkan dengan harga yang dicantumkan.
- e. Pengepasan dan kamar pas (fit and fitting room) Pengepasan adalah mencoba dalam memilih produk fashion karena ukuran tidak menjamin kenyamanan saat dikeneakan.
- f. Kepantasan (appropriateness) Kepantasan dianggap penting apabila dikaitkan dengan tujuan khusus penawaran produk fashion yang sesuai dengan gaya hidup konsumen
- g. Merk (brand) Merk merupakan sebuah cara untuk mengidentifikasi sebuah Produk.
- h. Ketahanan dan perawatan bahan atau kain. Katahanan dan perawatan bahan kain sangat diutamakan kerana konsumen tidak perlu lagi mengeluarkan biaya untuk perawatan.
- i. Kerapian
Kerapian, suatu produk dapat dilihat dari kualitas konstruksi jahitan dan finishing-nya

7. Jenis-jenis kain

- a. Serat alam
 - * Serat selulosa
 - * Serat protein
 - * Serat mineral
- b. Serat buatan
 - * Serat setengah buatan
 - * Serat sintesis

8. Sifat –Sifat Serat Kain

- a. Kekuatan
- b. Mulur dan elastisitas
- c. Daya serap
- d. Keliatan
- e. Kekuatan
- f. Ketahanan kimia

9. Pemeliharaan Pakain Jadi

- a. Label pemeliharaan system Amerika
- b. Label pemeliharaan system Kanada
- c. Label pemeliharaan system Eropa
- d. Label pemeliharaan system Inggris
- e. Label pemeliharaan system Indonesia

C. SOP (Standar Operating Procedure) Penataan Produk Fashion

1. Prinsip Penataan

Prinsip penataan barang fashion meliputi;

- a. Penataan Barang Baru
- b. Penataan barang-barang tidak lengkap (ukuran, model, warna)
- c. Penggunaan wagon display
- d. Penggunaan fixture kombinasi antara rak-rak dan T-stand
- e. Penggunaan bracket dan book khusus pilar
- f. Apabila stock barang sedang dalam keadaan menurun atau sedikit
- g. Pemajangan sepatu dan sandal pria wanita, pemajangan sepatu anak, pemajangan sepatu bayi, pemajangan tas, pemajangan ikat pinggang, dan pemajangan aksesoris.

2. Labelling

Langkah pertama dalam melakukan visual merchandising dengan pendisplay-an barang fashion adalah pelabelan. Sebagai contoh, akan diambil pelabelan pada produk fashion, yaitu sebagai berikut;

- a. sebelum label ditempatkan, periksa apakah hal-hal berikut ini sesuai antara produk dengan labelnya.
 - * Brand (merek)
 - * Article (tipe)
 - * Size (ukuran)
- b. Penempelan label secara umum adalah pada bagian sebelah kanan atas facing (muka atau depan) suatu produk.
- c. Untuk barang-barang yang menggunakan hang tang (gantungan)
- d. Untuk produk-produk tertentu berlaku kondisi khusus

3. Display

Langkah kedua dalam visual merchandising penataan barang fashion adalah pen-display-an. Langkah-langkah pen-display-an produk fashion diantaranya;

- a. Kriteria display barang fashion
Display pemajangan produk fashion mempunyai beberapa criteria yaitu sebagai berikut;
 - * sederhana, dapat menarik perhatian pembeli untuk masuk Toko
 - * mempunyai dampak yang dapat dirasakan serasi dengan keadaan ditoko.
 - * mempunyai kemampuan untuk membujuk pembeli dan mempengaruhi mereka untuk membeli.
 - * pemajangan VM yang baik antara 2-3 minggu. Hal ini bertujuan untuk menghindari kebosanan.
- b. Teknik Pemajangan
 - * berdasarkan warna
 - * penggunaan rak
 - * penggunaan gantungan atau hanger
 - * penggunaan lemari kaca atau showcase

4. Visual Presentation dan Mediana

Penggunaan visual presentation (sarana-sarana display) harus tepat dan benar diantara sarana-sarana tersebut adalah sebagai berikut;

- a. Show window atau window display, yaitu suatu ruangan yang berfungsi sebagai media display atau pemajangan sebagai besar barang-barang yang ada ditoko.
- b. Center point, dilihat dari fungsinya sama dengan window, hanya lokasinya berada didalam toko dan dimanfaatkan sebagai media untuk memvisualisasikan barang yang mewakili setiap departemen tertentu.
- c. Stage display, yaitu media visualisasi barang disetiap bagian dalam departemen tertentu.
- d. Vocal point, yaitu media yang dipakai untuk memvisualisasikan setiap produk dimasing-masing bagian.

- e. Wall display, yaitu dinding yang difungsikan sebagai vocal dengan variasi penggunaan media ram display, body display dll.

5. Alat Bantu Display Fashion

Alat Bantu display produk fashion adalah sebagai berikut;

- * Fixture
- * T- stand
- * Gawang
- * Hanger
- * Dress making
- * Swastika
- * Showcase
- * Hambalan
- * Wagon
- * Tabel presentation
- * Manequine
- * Torso
- * Plat from
- * Water fall
- * Black wall
- * Fitting room
- * Bracket
- * Singel book

D. Keterampilan dalam Memonitor Penataan atau Display Produk

Keterampilan yang harus dimiliki dalam memonitor penataan produk, yaitu sebagai berikut;

1. Mengevaluasi Display Produk Sesuai Perencanaan
Mengevaluasi display produk adalah dapat dilakukan dengan cara menilai ulang yang disesuaikan dengan perencanaan, perlengkapan, peralatan, tempat, dan produk yang di-display dengan teknik yang digunakan.
2. Mengidentifikasi Kerusakan atau Perubahan pada Display Produk
Mengidentifikasi kerusakan atau perubahan pada display dapat dilakukan dengan cara menyusun, dan mengelompokkan barang dari segi kerusakan atau perubahan.

3. Mengatasi Setiap Perubahan pada Display.
Mengatasi setiap perubahan pada display, dapat dilakukan dengan penataan ulang terhadap display yang rusak dan berubah dari perencanaan.

E. Sikap dalam Memonitor Penataan atau Display Produk

Sikap-sikap yang dibutuhkan saat memonitor penataan produk dijelaskan sebagai berikut;

1. Cermat
Pelayanan saat memonitor display produk haruslah cermat, diantaranya dengan cara:
 - a. Identifikasi barang dengan benar
 - b. Berdiri, duduk, dan gerakan sesuai kebutuhan
 - c. Lakukan seperti baru pertama kali, dan
 - d. Berikan perhatian terhadap display produk
2. Teliti
Pelayan harus teliti dalam memonitor penataan produk. Di antaranya dapat dilakukan dengan cara:
 - a. Perhatikan setiap proses yang dilaksanakan
 - b. Amati dengan saksama barang yang telah ditata, dan
 - c. Periksa barang dan dokumen-dokumen barang yang ditata apakah telah dipasangkan
3. Bertanggung Jawab
Pelayan harus bertanggung jawab dalam memonitor penataan produk sesuai dengan tingkat wewenangnya pada perusahaan tersebut. Di antaranya dengan;
 - a. menampung masukan mengenai penataan dari supervisor atau kolega
 - b. disalurkan pada petugas yang berwenang diperusahaan, dan
 - c. meneruskan kembali proses penataan dengan benar.

LAMPIRAN: 2

CATATAN HARIAN (LOGBOOK)

No	Tanggal	Jenis Kegiatan	Alokasi Anggaran	Rincian Biaya
1	25 Agt 2015	Observasi ke mitra, mendata kegiatan	Transportasi Konsumsi	200.000 100.000
2	27 Agt 2015	Mengidentifikasi masalah mitra dan data visual mitra	Copi penggandaan data	200.000
3	28 Agt 2015	Mencari data perpustakaan, referensi terkait desain tata display	Scanning data, foto copi data	200.000 100.000
4	29 Agt 2015	Menyusun modul pelatihan	Copi penggandaan modul	500.000
5	30 Agt 2015	Pembelian ATK dan bahan habis pakai	ATK dan penunjang kegiatan	700.000
6	30 Agt 2015	Distribusi honor kepada dua pembantu PKM	Insentif honor	1.600.000
7	9 Sept 2015	Observasi penyusunan data PPM	Transportasi Konsumsi	200.000 100.000
8	13 Sept 2015	Pembelian 1 paket bahan dan peralatan tata display	Paket ekonomis alat dan bahan	3.800.000
9	30 Sept 2015	Kegiatan penyusunan materi tata display	Transportasi Konsumsi	200.000 100.000
10	5 Okt 2015	Kegiatan identifikasi penyusunan modul	Transportasi Konsumsi	200.000 100.000
11	12 Okt 2015	Pembelian peralatan penunjang PPM	Memori card, DVD blank, Kertas, gunting.	200.000 100.000 200.000
12	15 Okt 2015	Edit data dokumen kegiatan, foto dan data tulisan	Transportasi Konsumsi	200.000 100.000
13	28 Okt 2015	Penyusunan Laporan Pelaksanaan dan Laporan Keuangan	Konsumsi Cetak	100.000 400.000
14	1 Nop 2015	Penggandaan Laporan PPM	Penggandaan Laporan Konsumsi	300.000 100.000

REKAPKEGIATAN DAN ANGGARAN

No	Rincian Kegiatan	Jumlah (Rp)
1	Honorarium Pembantu PKM	1.600.000
2	Bahan habis pakai dan peralatan penunjang	6.800.000
3	Perjalanan	1.000.000
4	Biaya lain-lain	600.000
Total Anggaran		10.000.000

LAMPIRAN: 3

