



Tugas Akhir (RD 141530)

Desain Display Set Stan Bazar Brand Fesyen Wanita Untuk Pebisnis Pemula
Mahasiswa :

Poerwdayaningrum Koesumawardini
3411100041

Dosen Koordinator:

Ellya Zulaikha,ST, Msn, Ph. D
19751014 200312 2001

Dosen pembimbing:

Drs. Taufik Hidayat, MT.
19580218 198701 1001

DESAIN PRODUK INDUSTRI
FAKULTAS TEKNIK DAN PERENCANAAN
INSTITUT TEKNOLOGI SEPULUH NOPEMBER
SURABAYA
2016



Final Project (RD 141530)

Bazar Stand Display Set Design For Beginner Women's Fashion Brand

Student :

Poerwyaningrum Koesumawardini
3411100041

Coordinator Lecturer:

Ellya Zulaikha, ST, Msn, Ph. D
19751014 200312 2001

Consellor Lecturer:

Drs. Taufik Hidayat, MT.
19580218 198701 1001

PRODUCT DESIGN INDUSTRY
CIVIL ENGINEERING AND PLANNING FACULTY
INSTITUT TEKNOLOGI SEPULUH NOPEMBER
SURABAYA
2016

LEMBAR PENGESAHAN

**DESAIN DISPLAY SET STAN BAZAR BRAND FESYEN WANITA
UNTUK PEMERINTAH PEMULA**

TUGAS AKHIR

Disusun untuk Memenuhi Syarat

Memperoleh Gelar Sarjana Teknik (S.T.)

Pada

Bidang Studi Desain Produk Industri

Program Studi S-1 Jurusan Desain Produk Industri

Fakultas Teknik Sipil dan Perencanaan

Institut Teknologi Sepuluh Nopember

Oleh ;

Poerwidyaningrum Koesumawardini

NRP: 3411100041

Surabaya, 29 Juli 2016

Periode Wisuda 114 (September 2016)

Mengetahui

Ketua Jurusan Desain Produk Industri

Dosen Pembimbing


Elyza Zulaikha, S.T., M.Sn., Ph.D.
NIP. 19751014 200312 2001


Drs. Taufik Hidayat, MT
NIP. 19580218 198701 1001

ABSTRAKSI

DESAIN DISPLAY SET STAN BAZAR BRAND FASHION PEREMPUAN

UNTUK PEBISNIS PEMULA

Nama : Poerwidyaningrum K.

NRP : 3411100041

Jurusan : Desain Produk Industri FTSP – ITS

Pembimbing : Drs. Taufik Hidayat, MT.

ABSTRAKSI

Dunia fesyen di Indonesia sedang sangat berkembang dan membawa angin segar bagi perekonomian Indonesia. Dari data yang dilansir BPS (Badan Pusat Statistika) fesyen menempati urutan kedua dari lima belas subsektor paling berpengaruh dalam sektor Industri Kreatif. Berbagai strategi dilakukan untuk mendukung fesyen di Indonesia semakin berkembang salah satunya dengan diadakannya kegiatan exhibisi/pameran. Fenomena lainnya adalah Industri fesyen di Indonesia didominasi oleh kaum perempuan yang selalu ingin semakin berkembang dan mandiri. Dapat dilihat dari banyaknya *brand* yang menjual produk untuk perempuan daripada untuk kaum laki-laki.

Pameran fesyen bersifat sementara dan mempergunakan area publik seperti pusat perbelanjaan dan *convention hall*. Waktu yang disediakan untuk *loading* barang dan mempersiapkan bazar adalah pada saat pusat perbelanjaan sudah tutup pukul 10 malam hingga pukul 8 pagi. Keperluan yang dibutuhkan dan dibawa juga sangatlah banyak meliputi alat display, meja kasir, stock produk, tempat penyimpanan packaging dan kamar pas. Pebisnis fashion pemula menggunakan mobil pribadi berupa mobil jenis mini bus untuk membawa segala keperluan untuk bazar. Cara membawa barang yang sulit disusun dari *loading dock* ke *stan* juga membuat waktu dan tenaga menjadi tidak efisien karena harus 3 sampai 4 kali kembali untuk mengangkut semua barang. Bisnis bidang fashion yang mayoritas digeluti oleh kaum perempuan membuat timbul kebutuhan atas perlengkapan bazar yang mudah dioperasionalkan dan tidak menggunakan tools seperti obeng, screw driver dan sebagainya. Selain itu desain *display stan* haruslah menarik pengunjung untuk memenuhi fungsi dari kegiatan bazar itu sendiri.

Metode perancangan yang dilakukan untuk mendesain *display set stan* bazar ini menggunakan observasi dengan beberapa metode seperti *depth interview*, *kuisioner*, *shadowing*, *simulation excercise*, *behavioral mapping* dan *persona* yang kemudian akan menghasilkan kata kunci desain yang akan diolah menjadi beberapa alternatif desain hingga terpilih menjadi final desain.

Hasil perancangan *display set stan* bazar untuk *brand fashion* perempuan berupa *hand trolley* yang dapat dijadikan ruang pas, meja kasir beserta storage untuk menyimpan stock produk, gawangan pakaian dengan 3 sistem berbeda yang peng *installasi* annya dapat dioperasionalkan oleh user perempuan tanpa hand *tools*.

Keyword : display set, fashion, perempuan, efisien, pemula

(Halaman Ini Sengaja Dikosongkan)

Bazar Stand Display Set Design For Beginner Women's Fashion Brand

| | |
|---------------------------|--|
| Name of Student | : Poerwidyaningrum K. |
| NRP | : 3411100041 |
| Study Program | : Desain Produk Industri FTSP – ITS |
| Consellor Lecturer | : Drs. Taufik Hidayat, MT. |

ABTRACTION

Fashion world in Indonesia is developing and bring some fresh air for economy in Indonesia. BPS stated that fashion ranked number 2 from 15 at most influences subsectors in Creative Industry's sector. Several strategies attempts for supporting Indonesia's fashion which is with holding an exhibition. The other phenomenon is Indonesia's fashion industry was dominated by females.

Fashion exhibition is temporary and using public venue like shopping center and convention hall. The given time for loading goods and bazaar set up is quite short, from when shopping center closed at 10 pm until 9 am before the event opened. The needs that needed and carried is quite much, from display tools, cashier table, product stock, until packaging storage and fitting room. A beginner fashion entreprenuer usually using their own vehicle for carrying all of the needs for setting up bazaar. The way of carrying goods that make hard to arrange from loading dock to the bazar stand also wasted time and energy, because it cost 3 until 4 laps to lift all the stuffs to the right place. Most of the fashion business was dominated by females, which come the needs from bazaar equipments are easy to operate and don't have to use tools. Moreover, the display stand design must be able to attract the visitor for fulfilling the function of bazaar activity itself.

The design method which did for designing bazaar display stand set was observe with several methods like in-depth interview, questionnairy, shadowing, simulation exercise, behavioral mapping and persona, which resulting a design keywords which will be treated to turn to be a design alternatives until the final design is choosen.

The research of bazaar stand display set for female fashion brands' result is a hand trolley which could be turned into a fitting room, cashier table with storage for stocks, and clothing rack with three different system that the installation allowed female user to install without using any tools.

Keywords : Set display, female, fashion, eficiency, beginner

(Halaman Ini Sengaja Dikosongkan)

DAFTAR ISI

| | |
|--|--------------|
| KATA PENGANTAR..... | i |
| UCAPAN TERIMA KASIH..... | iii |
| PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT..... | v |
| ABSTRAKSI | vii |
| DAFTAR ISI..... | xi |
| DAFTAR GAMBAR | xvii |
| DAFTAR TABEL | xxiii |
| PENDAHULUAN | 1 |
| I.1 Latar Belakang | 1 |
| I.1.1 Pameran dan Bazar | 1 |
| I.1.2 Jenis – Jenis Pameran dan Produk | 1 |
| I.1.2.1 Jenis Pameran berdasarkan Jenis Produk..... | 1 |
| I.1.2.2 Jenis Pameran berdasarkan lama Pelaksanaan | 2 |
| I.1.2.3 Jenis Pameran berdasarkan Variasi Produk | 2 |
| I.1.3 Ukuran Stan Pameran dan Bazar | 5 |
| I.1.4 Bazar Fashion | 7 |
| I.1.5 Aktivitas Peserta Bazar, Penjaga Stan dan Pengunjung..... | 8 |
| I.1.4.1 Aktivitas Peserta Bazar | 8 |
| I.1.4.2 Aktivitas Penjaga Stan | 12 |
| I.1.4.3 Aktivitas Pengunjung Bazar dan Pameran | 13 |
| I.2 Permasalahan..... | 14 |
| I.3 Batasan Masalah..... | 16 |
| I.4 Tujuan Perancangan | 17 |
| I.5 Manfaat | 17 |
| TINJAUAN PUSTAKA DAN LAPANGAN | 19 |

| | |
|--|-----------|
| II.1. Display dan Visual Merchandising..... | 19 |
| II.2.1. Aspek Efektivitas pada <i>Visual Merchandising</i>..... | 19 |
| Colour..... | 19 |
| II.2.2 Penataan produk | 20 |
| II.2 Tren Desain | 22 |
| II.3 Tren Warna..... | 23 |
| II.4 Data Antropometri dan Ergonomi | 25 |
| II.5 Rekomendasi Ukuran Antropometri Berdasarkan Aktivitas | 27 |
| II.5.1 Analisis Antropometri Menyiapkan Stan | 27 |
| II.5.2 Analisis Antropometri Berbelanja..... | 30 |
| II.5.3 Analisis Antropometri Berniaga | 32 |
| II.6 Data Kebutuhan Aktivitas..... | 34 |
| II.7 Volume Kebutuhan | 35 |
| II.8 Material..... | 38 |
| II.9 Desain Acuan | 41 |
| II.10 Desain Eksisting | 44 |
| II.11 Eksisting Sistem Pajang..... | 45 |
| II.11.1 Sistem Pajang Gantung | 46 |
| II.11.2 Sistem Pajang Lipat | 47 |
| II.11.3 Sistem Pajang Gulung | 48 |
| II.12 Sistem Angkut | 48 |
| II.12.1 Sistem angkut kegiatan loading dan unloading barang | 48 |
| II.12.2 Sistem Angkut Transportasi..... | 49 |
| II.13 Aspek Teknis Terkait | 50 |
| II.13.1 Knockdown..... | 50 |
| II.13.2 Modularity | 54 |

| | |
|--|-----------|
| BAB III..... | 57 |
| III.1 Skema Perancangan | 57 |
| III.2 Metode Desain yang Digunakan | 58 |
| III.2.1 Shadowing..... | 59 |
| III.2.2 Laddering | 61 |
| III.2.3 Flying On The Wall | 61 |
| III.2.4 Persona | 62 |
| III.2.5 Behavioral Mapping | 63 |
| III.2.6 Questionaries | 64 |
| III.2.7 Simulation Exercise..... | 65 |
| III.2.8 Affinity Diagraming | 67 |
| BAB IV | 69 |
| IV.1 Studi dan Analisis Fungsi | 69 |
| IV.1.1 Fungsi Utama Stan Bazar Fashion | 69 |
| IV.1.2 Fungsi Tambahan Stan Bazar Fashion..... | 69 |
| IV.1.3 Fungsi Produk Display Set Untuk Stan Bazar | 71 |
| IV.2 Studi Analisis User | 72 |
| IV.2.1. Segmentasi Demografi | 72 |
| IV.2.1.1 Demografi Pebisnis Fashion..... | 72 |
| IV.2.1.2 Demografi Penjaga Stan | 73 |
| IV.2.1.3 Demografi Pengunjung Stan | 73 |
| IV.2.2. Persona | 74 |
| IV.3 Analisis Segmentasi dan Positioning | 78 |
| IV.4 Styling Board | 80 |
| IV.5 Mood Board | 81 |
| IV.6 Studi dan Analisis Kebutuhan..... | 81 |

| | |
|---|------------|
| IV.5.1 Analisis Kebutuhan Berdasarkan Keyword Konsep Desain..... | 81 |
| IV.5.2 Analisis Kebutuhan Berdasarkan Blocking Area | 83 |
| IV.4.3 QFD (Quality Function Development) | 84 |
| IV.7 Analisis Dimensi dan Volume | 85 |
| IV.7.1 Perhitungan Volume Kebutuhan Stock..... | 85 |
| IV.5.2 Perhitungan Volume Produk di <i>Display</i> | 89 |
| IV.8 Analisis Modularity | 94 |
| IV.9 Studi Alternatif Konfigurasi <i>Stan</i> Berdasarkan Ukuran Stan | 95 |
| IV.9.1 Konfigurasi <i>Stan</i> Ukuran 2 x 3 meter..... | 95 |
| IV.9.2 Konfigurasi Stan Ukuran 3 x 3 | 98 |
| IV.9.3 Konfigurasi <i>Stan</i> Ukuran 6 X 3..... | 100 |
| IV.10 Studi Alternatif Konfigurasi Stan Berdasarkan Lokasi Stan..... | 103 |
| IV.10.1 Lokasi Stan 1 view..... | 104 |
| IV.10.2 Lokasi Stan 2 View | 104 |
| IV.10.3 Lokasi Stan 3 View | 105 |
| IV.10.4 Lokasi Stan 4 View | 105 |
| IV.11 Analisis Struktur, Bahan dan Pola Potong | 106 |
| IV.12 Alternatif Desain | 109 |
| IV. 13 Analisis Biaya Produksi | 117 |
| 1. Clothingrack 1 | 117 |
| 2. Clothingrack 2 Side..... | 118 |
| 3. Clothingrack 3 (High Back) | 118 |
| 4. Meja..... | 119 |
| 5. Ruang Pas + Trolley | 119 |
| IV.14 Analisis Ekonomi..... | 120 |
| IV.15 Analisis Beban | 121 |

| | |
|---|------------|
| BAB V..... | 125 |
| V.1. Konsep Desain..... | 125 |
| V.2 Final Desain..... | 126 |
| V.3 Fitur Desain..... | 127 |
| 1. Clothingrack 1 | 128 |
| 2. Clothingrack 2 side | 129 |
| 3. Clothingrack High Back..... | 131 |
| 4. Meja Lipat | 132 |
| 5. Ruang pas | 133 |
| V.4 Operasional Produk..... | 135 |
| V.5 Alternatif Produk Berdasarkan Ragam Style Fesyen | 138 |
| V.6 Alternatif Konfigurasi Stan dengan Display Set..... | 139 |
| V.7 Branding | 141 |
| V.8 Proses Produksi..... | 142 |
| V.9 Packaging | 144 |
| BAB VI..... | 147 |
| VI.1 Kesimpulan | 147 |
| VI.2 Saran | 148 |
| DAFTAR PUSTAKA | 151 |
| LAMPIRAN..... | 153 |
| BIODATA PENULIS..... | 161 |

(Halaman Ini Sengaja Dikosongkan)

DAFTAR GAMBAR

| | |
|--|----|
| Gambar 1. 1 Denah Hive Market (sumber : Data Pribadi) | 5 |
| Gambar 1. 2 Denah IIMS (sumber : internationalmotorexpo.com) | 5 |
| Gambar 1. 3 Denah IFW (sumber : indonesiafashionweek.co.id) | 6 |
| Gambar 1. 4 Denah Pameran IFEX | 6 |
| Gambar 1. 5 Aktivitas <i>pre event</i> (sumber : Data Pribadi) | 9 |
| Gambar 1. 6 Aktivitas loading barang | 11 |
| Gambar 1. 7 Aktivitas menjaga stan..... | 13 |
| Gambar 1. 8 Aktivitas pengunjung stan..... | 14 |
| Gambar 1. 9 Aktivitas loading barang | 15 |
| Gambar 1. 10 Jenis jenis stan bazar | 15 |
| Gambar 1. 11 Kegiatan pemasangan <i>clothingrack</i> | 16 |
| | |
| Gambar 2. 1 Trend desain minmalis..... | 22 |
| Gambar 2. 2 Tren desain eco desain | 23 |
| Gambar 2. 3 Tren Warna Grott Bay (sumber : pinterest.com)..... | 24 |
| Gambar 2. 4 Tren Warna monochrome (sumber : pinterest.com) | 24 |
| Gambar 2. 5 Tren Warna Pastel..... | 25 |
| Gambar 2. 6 Antropometri berdiri dengan jangkauan tangan | 26 |
| Gambar 2. 7 Antropometri user posisi duduk..... | 26 |
| Gambar 2. 8 Antropometri ruang ritel..... | 26 |
| Gambar 2. 9 Antropometri jarak pandang manusia | 27 |
| Gambar 2. 10 Kapasitas angkut..... | 28 |
| Gambar 2. 11 Jangkauan Tangan Perempuan presentil 5 | 29 |
| Gambar 2. 12 Simulasi Pengangkatan Barang | 29 |
| Gambar 2. 13 Simulasi Pengangkatan Barang | 29 |
| Gambar 2. 14 Jangkauan Tangan Perempuan presentil 5 | 29 |
| Gambar 2. 15 Jarak Pandang Perempuan presentil 5..... | 30 |
| Gambar 2. 16 Illustrasi pengambilan produk dress pada gantungan display 1 tiang. | 31 |
| Gambar 2. 17 Illustrasi pengambilan produk blouse pada gantungan display 1 tiang. | 31 |
| Gambar 2. 18 Illustrasi pengambilan produk blouse pada gantungan display 2 tiang. | 31 |

| | |
|--|-----------|
| Gambar 2. 19 Illustrasi pengambilan produk blouse pada gantungan display hadap depan..... | 32 |
| Gambar 2. 20 Illustrasi Aktivitas di dalam <i>stan</i> dan Antropometrinya | 32 |
| Gambar 2. 21 Illustrasi penjaga <i>stan</i> dan antropometrinya | 33 |
| Gambar 2. 22 Jarak pandang pada posisi duduk | 34 |
| Gambar 2. 23 Ilustrasi aktivitas berjongkok | 34 |
| Gambar 2. 24 Desain Eksisting | 44 |
| Gambar 2. 25 kompetitor | 45 |
| Gambar 2. 26 kompetitor | 45 |
| Gambar 2. 27 HandTrolley..... | 49 |
| Gambar 2. 28 Volume 2 Shaft Belakang Mobil..... | 49 |
| Gambar 2. 29 Dimensi Mobil | 49 |
| Gambar 2. 30 Produk saat dimasukan ke dalam mobil | 50 |
| Gambar 2. 31 Sistem Knockdown..... | 50 |
| Gambar 2. 32 luas stan | 54 |
| Gambar 2. 33 Ukuran Dasar Seperangkat Display Set..... | 54 |
| Gambar 2. 34 Tampak Depan Konfigurasi 2 Peletakan Produk Display et dalam raungan (sumber:Data Pribadi) | 54 |
| Gambar 2. 35 Konfigurasi 1 Peletakan Produk Display Set dalam ruangan (sumber : Data Pribadi)..... | 54 |
| | |
| Gambar 3. 1 Skema Perancangan (sumber : Data Pribadi) | 57 |
| Gambar 3. 2 Hasil Kuesioner | 64 |
| Gambar 3. 3 Hasil Kuesioner (sumber:Data Pribadi)..... | 65 |
| Gambar 3. 4 Simulation Excercise : Mempersiapkan <i>stan</i> bazar (sumber:Data Pribadi)..... | 66 |
| Gambar 3. 5 Simulation Excercise : Menjaga <i>Stan</i> (sumber:Data Pribadi) | 66 |
| | |
| Gambar 4. 1 Diagram pengguna Internet (sumber : BPS) | 70 |
| Gambar 4. 2 Produk yang paling diminati pada online shop (sumber: Data Pribadi) | 70 |
| Gambar 4. 3 Bagan Fungsi <i>Stan</i> Bazar (sumber: Data Pribadi) | 71 |
| Gambar 4. 4 Persona Pebisnis Fashion Tradisional Modern..... | 75 |
| Gambar 4. 5 <i>Inspirational</i> dan <i>Aspirational</i> Board (sumber: pinterest.com) | 75 |

| | |
|--|-----------|
| Gambar 4. 6 Persona pebisnis <i>Fashion</i> distro (sumber: Data Pribadi)..... | 76 |
| Gambar 4. 7 Inspirational & Aspirational Board (sumber: pinterest.com) | 76 |
| Gambar 4. 8 Persona Pebisnis <i>Fashion</i> Pakaian Wanita Modern (sumber: Data Pribadi)..... | 77 |
| Gambar 4. 9 Inspiritional dan Aspirational Board (sumber: pinterest.com) | 77 |
| Gambar 4. 10 Skema Positioning Produk (sumber: Data Pribadi) | 79 |
| Gambar 4. 11 Styling Board (sumber: Data Pribadi)..... | 80 |
| Gambar 4. 12 Mood Board (sumber: Data Pribadi) | 81 |
| Gambar 4. 13 Jumlah Produk yang dibawa oleh 3 <i>Brand</i> Fashion Berbeda (sumber: Data Pribadi)..... | 85 |
| Gambar 4. 14 Stud Volume Blouse (sumber: Data Pribadi) | 86 |
| Gambar 4. 15 Studi Volume Kaos (sumber: Data Pribadi)..... | 87 |
| Gambar 4. 16 Studi Volume Dress sedang (sumber: Data Pribadi) | 87 |
| Gambar 4. 17 Studi Volume Outwear (sumber: Data Pribadi)..... | 88 |
| Gambar 4. 18 Studi Volume Dress Panjang (sumber: Data Pribadi) | 88 |
| Gambar 4. 19 Studi Volume Shawl/Hijab (sumber: Data Pribadi) | 88 |
| Gambar 4. 20 Ukuran Display Produk (sumber: Data Pribadi) | 89 |
| Gambar 4. 21 Studi Volume Display Kaos | 91 |
| Gambar 4. 22 Studi Volume Display Dress Sedang (sumber: Data Pribadi) | 91 |
| Gambar 4. 23 Studi Volume Display Rok (sumber: Data Pribadi)..... | 92 |
| Gambar 4. 24 Studi Volume Display Dress Panjang (sumber: Data Pribadi) | 93 |
| Gambar 4. 25 Studi Volume display semua produk (sumber: Data Pribadi) | 93 |
| Gambar 4. 26 Luasan <i>Stan</i> (sumber: Data Pribadi) | 94 |
| Gambar 4. 27 Ukuran Dasar Seperangkat Display Set (sumber: Data Pribadi)..... | 94 |
| Gambar 4. 28 Tampak Depan Konfigurasi 2 Peletakan Produk Display et dalam ruangan (sumber: Data Pribadi) | 95 |
| Gambar 4. 29 Tampak Depan Konfigurasi 1 Peletakan Produk Display Set dalam ruangan (sumber: Data Pribadi) | 95 |
| Gambar 4. 30 Alt. 1 Konfigurasi <i>Stan</i> Ukuran 2 x 3 meter (sumber: Data Pribadi).96 | 96 |
| Gambar 4. 31 Alt. 2 Konfigurasi <i>Stan</i> Ukuran 2 x 3 meter (sumber: Data Pribadi).96 | 96 |
| Gambar 4. 32 Alt. 13Konfigurasi <i>Stan</i> Ukuran 2 x 3 meter (sumber: Data Pribadi)97 | 97 |
| Gambar 4. 33 <i>Decision Making Matrix</i> Alternatif Konfigurasi <i>stan</i> 2 x 3 meter (sumber: Data Pribadi)..... | 97 |
| Gambar 4. 34 Alt. 1 Konfigurasi <i>Stan</i> Ukuran 3 x 3 meter | 98 |

| | |
|---|-----|
| Gambar 4. 35 Alt. 2 Konfigurasi <i>Stan</i> Ukuran 3 x 3 meter | 98 |
| Gambar 4. 36 Alt. 2 Konfigurasi <i>Stan</i> Ukuran 3 x 3 meter | 99 |
| Gambar 4. 37 Alt. 4 Konfigurasi <i>Stan</i> Ukuran 3 x 3 meter | 99 |
| Gambar 4. 38 Alt. 5 Konfigurasi <i>Stan</i> Ukuran 3 x 3 meter | 99 |
| Gambar 4. 39 <i>Decision Making Matrix</i> Alternatif Konfigurasi <i>stan</i> 3 x 3 meter (sumber: Data Pribadi)..... | 100 |
| Gambar 4. 40 Alternatif 1 Konfigurasi <i>stan</i> ukuran 6 x 3 meteer (sumber: Data Pribadi)..... | 101 |
| Gambar 4. 41 Alternatif 2 Konfigurasi <i>Stan</i> ukuran 6 x 3 meter (sumber: Data Pribadi)..... | 101 |
| Gambar 4. 42 Alternatif 3 konfigurasi <i>stan</i> ukuran 6 x 3 meter (sumber: Data Pribadi)..... | 102 |
| Gambar 4. 43 <i>Decisions Making Matrix</i> Konfigurasi <i>Stan</i> Ukuran 6 x 3 meter (sumber: Data Pribadi)..... | 102 |
| Gambar 4. 44 Ukuran luas produk diplay set (sumber: Data Pribadi) | 103 |
| Gambar 4. 45 Alternatif 1 dengan luas <i>stan</i> 3 x 3 meter (sumber: Data Pribadi) ... | 110 |
| Gambar 4. 46 Alternatif 3 dengan luas <i>stan</i> 2 x 3 meter (sumber: Data Pribadi) ... | 112 |
| Gambar 4. 47 Alternatif 3 dengan luas <i>stan</i> 3 x 3 meter (sumber: Data Pribadi) ... | 112 |
| Gambar 4. 48 Alternatif 4 dengan luas <i>stan</i> 2 x 3 meter (sumber: Data Pribadi) ... | 113 |
| Gambar 4. 49 Alternatif 4 dengan luas <i>stan</i> 3 x 3 meter (sumber: Data Pribadi) ... | 113 |
| Gambar 4. 50 Alternatif 5 dengan luas <i>stan</i> 2 x 3 meter(sumber: Data Pribadi) | 114 |
| Gambar 4. 51 Alternatif 5 dengan luas <i>stan</i> 3 x 3 meter (sumber: Data Pribadi) ... | 115 |
| Gambar 4. 52 Alternatif 6 dengan luas stan 3x3 meter | 116 |
| Gambar 4. 53 RAB <i>Clothingrack</i> 1) | 117 |
| Gambar 4. 54 RAB <i>Clothingrack</i> 2 (sumber: Data Pribadi) | 118 |
| Gambar 4. 55 RAB <i>Clothingrack</i> 3 (sumber: Data Pribadi) | 118 |
| Gambar 4. 56 RAB <i>Clothingrack</i> 2 (sumber: Data Pribadi) | 119 |
| Gambar 4. 57 RAB <i>Clothingrack</i> 2 (sumber: Data Pribadi) | 119 |
| Gambar 4. 58 <i>Business Model Canvas</i> (sumber : Data Probadi) | 121 |
| Gambar 4. 59 Kebutuhan Stock dan Display (sumber : Data Pribadi)..... | 121 |
| Gambar 4. 60 Prototipe Clothingrack 1 (sumber : Data Probadi) | 121 |
| Gambar 4. 61 Prototipe beserta produk yang didisplay (sumber: Data Pribadi) ... | 123 |
| | |
| Gambar 5. 1 Konsep Desain (sumber : Data Pribadi) | 125 |

| | |
|--|------------|
| Gambar 5. 2 Final Desain (sumber: Data Pribadi) | 126 |
| Gambar 5. 3 Final Desain (sumber: Data Pribadi)..... | 126 |
| Gambar 5. 4 Final Desain (sumber: Data Pribadi)..... | 127 |
| Gambar 5. 5 Final Desain (sumber: Data Pribadi)..... | 127 |
| Gambar 5. 6 Final Desain (sumber: Data Pribadi)..... | 128 |
| Gambar 5. 7 Detail Sambungan Final Desain (sumber: Data Pribadi) | 128 |
| Gambar 5. 8 Fitur Desain..... | 128 |
| Gambar 5. 9 Detail Prototipe Final Desain (sumber: Data Pribadi)..... | 129 |
| Gambar 5. 10 3D Render Ruang Pas (<i>sumber : Data Pribadi</i>) | 133 |
| Gambar 5. 11 3D Render Ruang Pas (<i>sumber : Data Pribadi</i>) | 133 |
| Gambar 5. 12 3D Render struktur ruang pas (<i>sumber : Data Pribadi</i>) | 134 |
| Gambar 5. 13 Fitur Produk (<i>sumber : Data Pribadi</i>)..... | 134 |
| Gambar 5. 14 Operasional Mengangkat storage (<i>sumber : Data Pribadi</i>) .. | 135 |
| Gambar 5. 15 Operasional memasukan Storage ke dalam mobil dari pintu belakang (<i>sumber : Data Pribadi</i>) | 135 |
| Gambar 5. 16 Operasional memasukan storage ke dalam mobil dari pintu belakang (<i>sumber : Data Pribadi</i>) | 136 |
| Gambar 5. 17 Operasional memasukan <i>packaging clothingrack</i> ke dalam mobil (<i>sumber : Data Pribadi</i>) | 136 |
| Gambar 5. 18 Operasional membuka <i>storage</i>. (<i>sumber : Data Pribadi</i>) | 136 |
| Gambar 5. 19 Operasional membawa <i>clothingrack</i> didalam <i>packaging</i> (<i>sumber : Data Pribadi</i>)..... | 136 |
| Gambar 5. 20 <i>Clothingrack</i> dengan Produk fesyen yang di display. (<i>sumber : Data Pribadi</i>) | 137 |
| Gambar 5. 21 3D Render Suasana (<i>sumber : Data Pribadi</i>)..... | 137 |
| Gambar 5. 22 3D Render Suasana. (<i>sumber : Data Pribadi</i>)..... | 137 |
| Gambar 5. 23 3D Render suasana. (<i>sumber : Data Pribadi</i>) | 138 |
| Gambar 5. 24 3D Render Suasana. (<i>sumber : Data Pribadi</i>) | 138 |
| Gambar 5. 25 stan dengan <i>girly style</i>. (<i>sumber : Data Pribadi</i>) | 139 |
| Gambar 5. 26 Stan dengan <i>Edgy style</i>. (<i>sumber : Data Pribadi</i>) | 139 |
| Gambar 5. 27 Alternatif Konfigurasi 1 | 140 |
| Gambar 5. 28 Alternatif Konfigurasi 2 (<i>sumber : Data Pribadi</i>) | 140 |

| | |
|--|------------|
| Gambar 5. 29 Alternatif Konfigurasi 3 (sumber : Data Pribadi) | 141 |
| Gambar 5. 30 Alternatif Konfigurasi 4. (sumber : Data Pribadi) | 141 |
| Gambar 5. 31 Logo dan penempatan logo. (sumber : Data Pribadi) | 142 |
| Gambar 5. 32 part <i>clothinrack 1</i> (sumber : Data Pribadi) | 144 |
| Gambar 5. 33 Packaging <i>Clothingrack 1</i> berupa tas kain. (sumber:Data Pribadi) | 145 |

DAFTAR TABEL

| | |
|--|------------|
| Tabel 2. 1 Aktivitas Penjaga <i>stan</i>..... | 12 |
| Tabel 2. 2 Data Kebutuhan Aktivitas..... | 35 |
| Tabel 2. 3 Volume Kebutuhan Selling Space | 36 |
| Tabel 2. 4 Volume Kebutuhan Display Space..... | 38 |
| Tabel 2. 5 Volume Kebutuhan Display Space..... | 38 |
| Tabel 2. 6 Material | 41 |
| Tabel 2. 7 Desain Acuan..... | 44 |
| Tabel 2. 8 Sistem pajang gantung | 47 |
| Tabel 2. 9 Sistem Pajang Lipat..... | 47 |
| Tabel 2. 10 Sistem Pajang Gulung | 48 |
| | |
| Gambar 3. 1 Skema Perancangan..... | 57 |
| Gambar 3. 2 Hasil Kuesioner | 65 |
| Gambar 3. 3 Simulation Excercise : Mempersiapkan <i>stan</i> bazar..... | 66 |
| Gambar 3. 4 Simulation Excercise : Menjaga <i>Stan</i> | 66 |
| | |
| Tabel 4. 1 Demografi Pebisnis Fashion | 73 |
| Tabel 4. 2 Demografi Penjaga <i>Stan</i> | 73 |
| Tabel 4. 3 Demografi Pengunjung <i>Stan</i> | 74 |
| Tabel 4. 4 Segmentasi Target User | 78 |
| Tabel 4. 5 AIO Target User | 78 |
| Tabel 4. 6 QFD | 84 |
| Tabel 4. 7 Jumlah Produk yang dibawa untuk bazar 3 hari..... | 86 |
| Tabel 4. 8 <i>Decision Making Matrix</i> Alternatif Desain..... | 117 |
| Tabel 4. 9 Analisis Material Papan | 106 |
| Tabel 4. 10 TolakUkur Material Papan | 107 |
| Tabel 4. 11 Analisis Material Metal..... | 107 |
| Tabel 4. 12 Tolak Ukur Material Metal | 108 |
| Tabel 4. 13 Bisnis Kanvas..... | 121 |
| | |
| Tabel 5. 1 Proses Produksi (sumber : Data Pribadi)..... | 144 |

PENDAHULUAN

I.1 Latar Belakang

I.1.1 Pameran dan Bazar

Pameran adalah suatu kegiatan penyajian karya seni rupa maupun produk untuk dikomunikasikan sehingga dapat diapresiasi oleh masyarakat luas. Pameran juga diartikan sebagai penyajian visual dengan benda-benda dua dan tiga dimensi, dengan maksud mengkomunikasikan ide atau informasi kepada orang banyak (Sulaiman,1988). Pameran merupakan suatu usaha untuk memperlihatkan secara sistematis model, contoh, barang sesungguhnya, peta atau gambar pada suatu tempat tertentu dalam suatu urutan tertentu untuk menumbuhkan perhatian pengunjung. Dengan demikian, hampir segala jenis media dapat ditampilkan dalam pameran. Pameran juga merupakan suatu bentuk usaha untuk mempertemukan produsen dan pembeli. Adapun macam pameran itu adalah : *show, exhibition, expo, pekan raya, fair, bazaar, pasar murah.*

Bazar adalah pasar yang sengaja diselenggarakan untuk jangka waktu beberapa hari dengan tujuan untuk memperjual belikan barang – barang (KBBI). Fungsi bazar lebih diutamakan untuk kegiatan jual beli. Maka itu desain sebuah *stan* bazar penting diperhatikan agar *stan* nyaman dan memberikan pengalaman berbelanja yang menyenangkan bagi *customer*. Selain itu, desain *stan* sebuah merek yang menarik dan menerapkan konsep dan citra merek itu sendiri memberikan stimuli bagi pengunjung untuk masuk ke dalam *stan* hingga berlanjut ke kegiatan jual beli. Keadaan *stan* dengan pengaturan *display* yang baik sehingga terlihat tidak sesak dan segala perlengkapan *display* memudahkan pengunjung untuk memilih produk akan membuat penunjung merasa senang dan selanjutnya akan mengunjungi *stan* tersebut kembali.

I.1.2 Jenis – Jenis Pameran dan Produk

I.1.2.1 Jenis Pameran berdasarkan Jenis Produk

1. *General Exhibition* adalah kegiatan pameran yang memamerkan berbagai barang dalam waktu yang bersamaan. Contohnya ; Pasar Rakyat, PRJ, *Thematical Bazaar*.

2. *Solo Exhibition* yaitu kegiatan yang hanya memamerkan satu atau beberapa jenis barang dari satu perusahaan saja. Contohnya ; *trade show Honda*, pameran property Agung Sedayu Group.
3. *Specialized Exhibition* yaitu kegiatan pameran yang hanya memamerkan satu jenis barang dan diikuti oleh beberapa perusahaan, contohnya : pameran *automotive*, pameran karya seni, pameran *fashion*, pameran furniture, pameran edukasi

I.1.2.2 Jenis Pameran berdasarkan lama Pelaksanaan

1. Pameran Temporer yaitu kegiatan pameran yang penyelenggaranya sewaktu – waktu (tidak kontinyu tiap tahunnya). Waktu penyelenggaraan biasanya bertepatan dengan hari-hari besar Nasional.
2. Pameran Berkala yaitu pameran yang penyelenggarannya berkala setiap tahunnya dan biasanya dilaksanakan selama 2 hari sampai satu minggu setiap tahun atau setiap tiga bulan sekali.
3. Pameran tetap yaitu pameran yang sifatnya tetap dengan menyewa ruagan sepanjang tahun.

I.1.2.3 Jenis Pameran berdasarkan Variasi Produk

1. Pameran Seni Rupa

Pameran seni rupa merupakan sebuah kegiatan yang memamerkan karya seni untuk dinikmati oleh masyarakat luas dan mendapatkan apresiasi serta tanggapan dan penilaian atas karya tersebut.

2. Pameran Automotive

Pameran automotive adalah pameran jenis *specialized exhibition* karena menampilkan produk otomotif saja seperti mobil dan motor untuk tujuan jual beli maupun komunitas.

3. Pameran Edukasi

Pameran ini diikuti oleh berbagai institusi pendidikan dalam maupun luar negeri untuk menjaring generasi-generasi muda yang ingin melanjutkan studi ke jenjang lebih tinggi.

4. Pameran Fashion

Pameran fashion adalah kegiatan pameran yang berhubungan dengan fashion. Bertujuan untuk meningkatkan daya jual maupun memperkenalkan *brand*. Pameran fashion merupakan jenis pameran berkala dan sering diadakan di berbagai pusat perbelanjaan di kota-kota besar maupun kecil karena kebutuhan masyarakat akan produk fashion tidak pernah surut. Produk jenis fashion yang cepat berubah juga membuat konsumen terus mengikuti tren terbaru. Hal ini lah yang membuat bazar produk fashion tidak pernah sepi.

5. Pameran Furniture dan Kriya

Pameran Furniture dan Kriya umumnya berlangsung secara berkala dengan ruang lingkup kecil hingga Internasional. Produk yang dipamerkan merupakan barang-barang furniture maupun pajangan. Pameran ini bersifat temporer, sehingga dalam pengangkutan dibutuhkan kontainer.

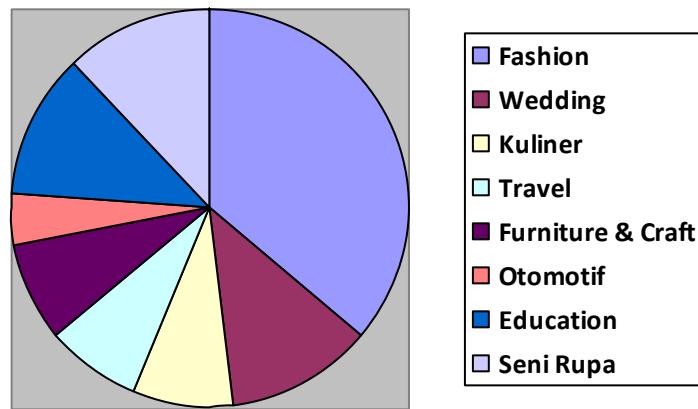
6. Pameran Properti

Pameran properti merupakan wadah bagi para konsumen dan pengembang usaha di bidang properti. Kebutuhan manusia akan kebutuhan papan yang terus meningkat menjadikan sektor properti semakin tahun grafiknya meningkat.

7. Pameran Kuliner

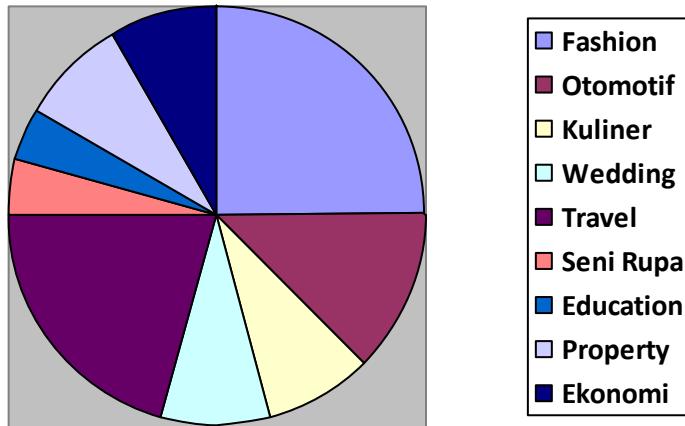
Bazar kuliner merupakan bazar yang dapat menyedot pengunjung cukup banyak. Adanya berbagai acara bazar dan pameran membuka peluang bagi para pebisnis kuliner kreatif untuk memenuhi gaya hidup masyarakat yang senang mencoba makanan-makanan dengan tampilan unik dan kreatif maupun makanan tradisional yang sudah sulit ditemukan apabila tidak ada event khusus seperti bazar kuliner. Berikut ini merupakan pameran berdasarkan variasi produk yang diadakan di 3 pusat perbelanjaan di Surabaya terhitung sejak bulan September 2015 – April 2016.

A. Royal Plaza



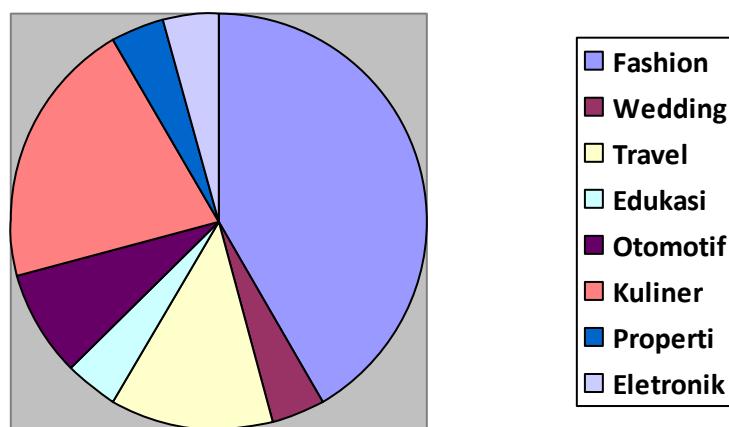
Bagan 1. 1 Jumlah Pameran di Royal Plaza Surabaya

B. Grand City Surabaya



Bagan 1. 2 Jumlah Pameran di Grand City Surabaya

C. Tunjungan Plaza Surabaya



Bagan 1. 3 Jumlah Pameran di Tunjungan Plaza Surabaya

I.1.3 Ukuran Stan Pameran dan Bazar

Ukuran stan pada pameran dan bazar ada bermacam – macam dan telah disediakan oleh pihak *exhibitor* dan dipilih oleh peserta pameran sesuai dengan kebutuhan masing – masing. Pada dasarnya ukuran dasar yang digunakan dalam menentukan ukuran stan ialah menggunakan konsep modularity dimana ukuran ruang dapat dibagi 3 atau 4. Berikut ini merupakan contoh beberapa *floor plan* berbagai acara pameran.

1. Hive Market Bazar (*Fashion, Kuliner dan Homedecor*)

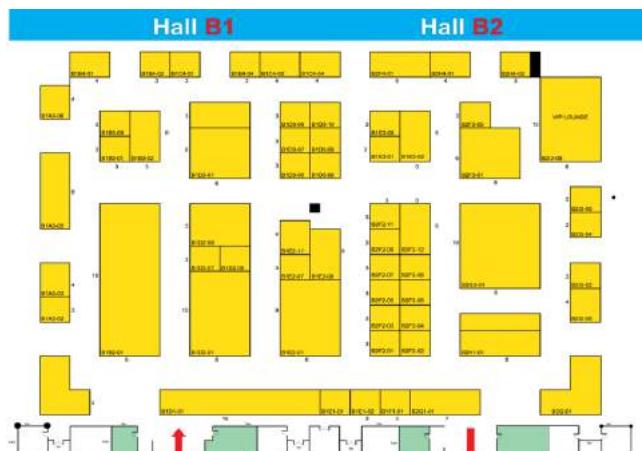
Tunjungan Plaza Convention Hall lt.6



Gambar 1. 1 Denah Hive Market (sumber : Data Pribadi)

2. IIMS (Indonesia International Motor Show)

Jakarta International Expo

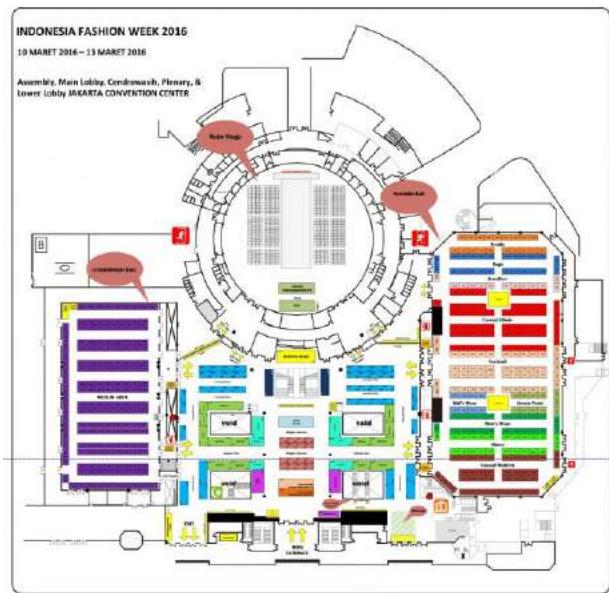


Gambar 1. 2 Denah IIMS (sumber : internationalmotorexpo.com)

3. Indonesia Fashion Week 2016

Jakarta Convention Centre

Ukuran stan : 2 x 2 meter, 2 x 3 meter, 3 x 3 meter, 6 x 3 meter, 4 x 3 meter, 6 x 10 meter.



Gambar 1. 3 Denah IFW (sumber : indonesiafashionweek.co.id)

4. Indonesia International Furniture Expo 2016

Jakarta International Expo

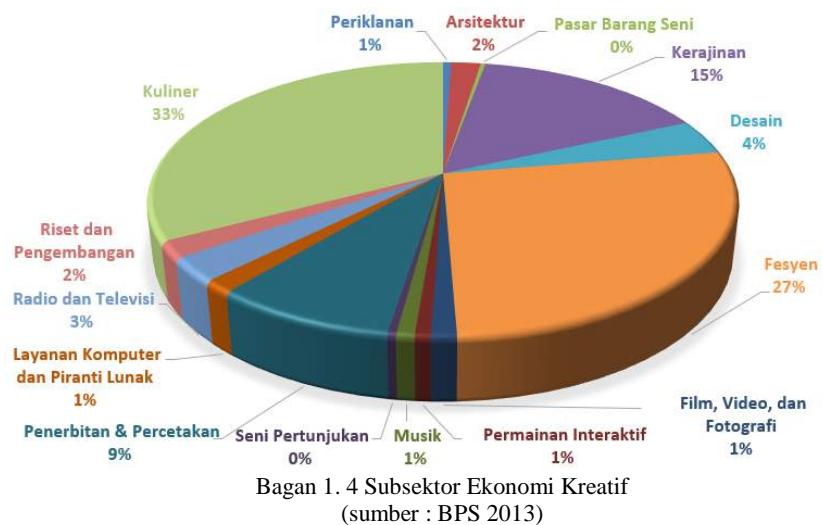


Gambar 1. 4 Denah Pameran IFEX
(sumber : ifexindonesia.com)

Berdasarkan denah diatas dapat disimpulkan luas stan yang banyak digunakan adalah ukuran ; 2×2 meter, 2×3 meter, 3×3 meter, 3×4 meter, 6×3 meter.

I.1.4 Bazar Fashion

Dunia *fashion* di Indonesia sedang sangat berkembang dan mampu membawa angin segar bagi perekonomian Indonesia. Menurut survei APPMI (Asosiasi Perancang Pengusaha Mode Indonesia). Terbukti dari data yang dilansir BPS (Badan Pusat Statistika) *fashion* menempati urutan kedua dari lima belas subsektor paling berpengaruh dalam sektor Industri Kreatif hingga sebesar 181.570,3 miliar atau 27%.



Jenis *fashion* yang paling cepat perkembangannya adalah pakaian, karena siklus pergantian model pakaian lebih cepat dan merupakan item yang paling banyak dibeli oleh masyarakat di bandingkan dengan produk lainnya. Hal ini didorong oleh gaya hidup dan keinginan masyarakat mengikuti tren. Didasari dengan fenomena tersebut, *brand fashion* lokal bermunculan dan membuat Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, Kementerian Perindustrian, Kementerian Perdagangan, serta Kementerian Koperasi dan UKM mengembangkan potensi ekonomi kreatif di Indonesia khususnya *fashion* dan menargetkan Indonesia akan menjadi salah satu pusat mode dunia pada tahun 2025.

Berbagai strategi dilakukan untuk mendukung bidang *fashion* di Indonesia agar semakin berkembang dan dikenal dengan diadakannya kegiatan berupa pameran desainer *fashion* yang juga terdapat bazar produk *fashion* dengan skala nasional, seperti Indonesia *Fashion Week*, Jakarta *Fashion Week*, Surabaya *fashion Week*, dan lain-lain. Atau bazar skala kota untuk meningkatkan penjualan UKM dan lokal *brand* Indonesia, seperti *thematical bazar* yang sedang marak

sekarang yang dibuat oleh insan kreatif dengan skala yang lebih kecil dari IFW yang diadakan di pusat perbelanjaan di beberapa kota besar di Indonesia. *Thematical Bazar* yang sedang menjamur ini, tidak hanya menyediakan *stan* untuk *brand fashion* tetapi juga aksesoris, mainan, home living dan makanan. Berbeda dengan pameran yang bertujuan untuk memamerkan karya *fashion* institusi maupun perseorangan dengan tujuan lebih untuk dikenal, bazar *fashion* merupakan kegiatan yang lebih difokuskan untuk kegiatan jual-beli dan diselenggarakan dalam beberapa hari dan mempergunakan lahan *public space*. Kegiatan bazar selain untuk meningkatkan penjualan juga jadi ajang memamerkan dan memperkenalkan produk para pebisnis *fashion* yang beberapa hanya memasarkan produknya lewat online atau yang sudah membuka toko dan ingin produknya lebih dikenal. Tidak hanya sebagai pengenalan *branding* produk, ajang bazar juga merupakan wadah untuk menampung kreativitas anak muda dalam berwirausaha, bersosialisasi antar sesama pemilik usaha dibidang ekonomi kreatif, dan lebih dekat dengan konsumen mereka.

I.1.5 Aktivitas Peserta Bazar, Penjaga Stan dan Pengunjung

I.1.4.1 Aktivitas Peserta Bazar

Berikut ini merupakan aktivitas yang dilakukan oleh pemilik usaha dalam mempersiapkan *stan* bazar dimulai dari *loading* barang, sampai men-*display* produk sebelum acara bazar dimulai. Aktivitas yang disebut *loading* barang adalah proses pengangkutan barang oleh pemilik usaha ke tempat acara bazar berlangsung.

Aktivitas *Pre event*

| GAMBAR | DESKRIPSI |
|--|--|
| 1.  | Memasukan perlengkapan yang akan dibawa kedalam mobil. Perlengkapan bazaar meliputi ; stok produk, standing hanger, kursi, cermin, meja lipat, hanger gantung untuk pakaian. |

| | |
|---|---|
| <p>2.</p>  | <p>Mengeluarkan perlengkapan untuk Bazaar dari mobil di parkiran loading dock</p> |
| <p>3.</p>  | <p>Membawa stock produk dari parkiran loading dock sampai booth bazaar. Umumnya produk fashion yang akan didisplay maupun stock dibawa menggunakan koper atau kardus.</p> |
| <p>4.</p>  | <p>Mengumpulkan produk yang akan di display dan membukanya satu persatu dari plastik packagingnya.</p> |
| <p>5.</p>  | <p>Menata booth dan menggantung pakaian yang dijual dan menyusun beberapa produk diatas meja.</p> |

Gambar 1. 5 Aktivitas *pre event* (sumber : Data Pribadi)

Aktivitas Post Event

| GAMBAR | DESKRIPSI |
|---|--|
| 1.  | Penjaga stand dan pemilik melepaskan pakaian dari hanger kemudian melipat |
| 2.  | Setelah pakaian dilipat kemudian dimasukan ke dalam koper atau storage. |
| 3.  | |
| 4.  | Pakain dilipat dan dimasukan ke dalam koper Sedangkan hanger Setelah semua pakaian dirapihkan kemudian peralatan display ;gawangan, meja display di bongkar, ada yang perlu menggunakan beberapa perkakas tangan ada juga yang hanya dilipat . |

4.



Setelah semua pakaian dirapihkan kemudian peralatan display ; gawangan, meja display di bongkar, ada yang perlu menggunakan beberapa perkakas tangan ada juga yang hanya dilipat.

5.



Setelah peralatan display (gawangan) dilepaskan, kemudian di pack kedalam tempatnya.

6.



Kemudian barang-barang satu persatu dengan cara diangkat maupun didorong menggunakan trolley dibawa ke loading dock untuk dimasukan ke dalam kendaraan pemilik bisnis.

7.



Barang-barang dimasukan ke dalam kendaraan satu persatu.

Gambar 1. 6 Aktivitas loading barang
(sumber : Data Pribadi)

I.1.4.2 Aktivitas Penjaga Stan

| GAMBAR | DESKRIPSI |
|--------|---|
| 1. |  <p>Penjaga stand duduk dikursi menunggu kedatangan customer sambil menata kembali display di meja.</p> |
| 2. |  <p>Penjaga stand duduk dikursi sambil memperhatikan pengunjung yang sedang memilih-milih pakaian.</p> |
| 3. |  <p>Penjaga stand menjelaskan keterangan tentang produk yang dijual kepada customer.</p> |
| 4. |  <p>Penjaga stand mengambil stock produk yang diinginkan oleh customer dari di dalam koper yang diletakan di bawah gawangan baju. Setelah customer cocok dengan produk yang akan dibeli, penjaga stand mengambil packaging dan membungkus produk tersebut.</p> |

5.



Pengunjung stand yang jadi membeli, membayarkan sejumlah uang kepada penjaga stand. Penjaga stand menuliskan nota dan menerima uang costumer dan meletakan uang tersebut ke drawer meja.

Gambar 1. 7 Aktivitas menjaga stan
(sumber : Data Pribadi)

I.1.4.3 Aktivitas Pengunjung Bazar dan Pameran

| GAMBAR | DESKRIPSI |
|--------|---|
| 1. | Pengunjung berjalan mengelilingi bazar melihat-lihat stand yang ada disana. Dan memasuki tiap stand yang menarik perhatian atau yg menjual barang yang sedang dicari. |
| 2. | Pengunjung memilih milih pakaian yang di gantung di gawangan secara pelan pelan untuk menemui pakaian yg disuka. |
| 4. | Pengunjung mencoba pakaian yang dipilih di ruang ganti kecil yang ada di pojok stand. |

5.



Setelah produk yang akan dibeli cocok, pengunjung membayarkan sejumlah uang sesuai harga yang tertera pada masing-masing produk.

Gambar 1. 8 Aktivitas pengunjung stan
(sumber : Data Pribadi)

I.2 Permasalahan

Berangkat dari latar belakang yang telah dijelaskan di atas dapat diambil rumusan masalah yang terjadi antara lain:

1. Barang yang butuh dibawa untuk booth dan bazaar kurang terorganisir dengan jumlah cukup banyak antara lain ; alat *display*, meja kasir, kursi, box stok produk, tirai kamar pas.



Gambar 1. 8 Kegiatan persiapan membuka *stan*
(sumber : Data Pribadi)

2. Perlengkapan atau equipment *display* mekanisme folding/knockdownnya rumit sehingga dalam proses membutuhkan waktu cukup lama antara 120 menit sampai 180 menit namun penyelenggara event maupun pihak *venue* acara memberikan waktu yang terbatas untuk kegiatan *loading*, *unloading* maupun persiapan di booth itu sendiri.

3. Banyaknya perlengkapan yang dibawa dengan volume yang besar dan tidak dapat diringkas sehingga membutuhkan transportasi dengan ruang yang besar untuk *loading* dan *unloading*. Kendaraan yang umum dimiliki pebisnis *fashion* adalah mobil dengan tipe minibus dengan panjang bagasi belakang 145cm



Gambar 1. 9 Aktivitas loading barang
(sumber : Data Pribadi)

4. Ukuran *stan* yang beragam antara lain 2 x 3, 3 x 3, 4 x 3, 6 x 3 hingga 5 x 10 memerlukan bentuk desain *display* set dengan konsep modular yang dapat dikonfigurasikan sehingga dapat membentuk layout yang variatif.



Gambar 1. 10 Jenis jenis stan bazar
(sumber : Data Pribadi)

5. Proses pemasangan maupun pelepasan perlengkapan *display* membutuhkan waktu yang cukup lama dikarenakan mekanisme yang tidak sederhana. Seperti *staning hanger* yang ada dipasaran, berupa modul yang pemasangannya membutuhkan *toolkit* seperti obeng sehingga banyak perempuan tidak bisa memasang peralatan *display* sendiri.



Gambar 1. 11 Kegiatan pemasangan *clothingrack*
(sumber : Data Pribadi)

6. Konsep tiap *brand* berbeda sehingga apabila menggunakan peralatan *display* yang ada dipasaran, perlu untuk di *mix and match* dan kesan dalam satu *stan* akan terasa berbeda-beda tidak ada kesinambungan satu alat *display* dengan alat *display* yang lainnya. Dan bila menggunakan alat *display* dipasaran tidak ada hal khusus yang membedakan antara satu *brand* dengan lainnya.

I.3 Batasan Masalah

Adapun batasan masalah yang muncul dalam mewujudkan semua masalah yang telah disimpulkan, antara lain:

1. Subjek yang akan diteliti dan desain adalah sistem *display* untuk booth bazar dan pameran *fashion* dengan ketentuan durasi bazar 3 hari, sebab dengan bertambahnya waktu pelaksanaan bazar maka berpengaruh pada jumlah stock yang diperlukan.
2. Target user adalah pebisnis *fashion* berjenis kelamin perempuan usia aktif ; 20 – 35 tahun.

3. Objek yang dirancang adalah *stan* bazar *fashion* berupa sarana untuk mendisplay produk *fashion* dan peralatan lain yang dibutuhkan untuk ada di dalam *stan fashion* seperti; alat *display*, ruang pas, dan meja kasir.
4. Untuk kebutuhan *display* produk *fashion* pakaian, meliputi; Kaos, Blouse, Dress, Rok,Celana dan Scraf.
5. Target konsumen adalah pebisnis *fashion* dengan *indirect user*; penjaga *stan* dan pengunjung *stan* yang berinteraksi langsung dengan produk.
6. Dapat dibawa menggunakan mobil berjenis minibus seperti Avanza, Innova, dsb.

I.4 Tujuan Perancangan

1. Menghasilkan desain satu set peralatan *display* untuk bazar produk *fashion*
2. Menghasilkan desain yang menarik dengan konsep minimalis dan modular sehingga dapat dikonfigurasikan sesuai dengan kebutuhan dan luas *stan* yang beragam.
3. Menghasilkan desain satu set peralatan *display* yang compact, dapat diringkas/lipat dan dapat dilepas pasang sehingga dapat mengefisiensikan ruang *stan* dan transportasi dalam mobilitas kebutuhan *stan* bazar.
4. Menghasilkan set *display* bazar yang dapat dengan mudah di operasionalkan.

I.5 Manfaat

1. Menghasilkan karya studi dan analisis yang dapat digunakan kedepannya untuk studi sejenis.
2. Membantu kebutuhan pebisnis *fashion* dalam memamerkan serta menjual produknya di dalam pameran/bazar disuatu event dengan jangka waktu yang pendek.
3. Mengefisiensikan waktu dan tenaga dalam proses *loading* barang-barang untuk kebutuhan bazar.

(Halaman Ini Sengaja Dikosongkan)

TINJAUAN PUSTAKA DAN LAPANGAN

II.1. Display dan Visual Merchandising

Acuan digunakan sebagai : Pemahaman terhadap Penataan Produk

Display dan *visual merchandising* memiliki kaitan kerat dalam usaha retail. *Display* menurut William J Shultz yang di kutip oleh Buchari Alma (2007 : 184) adalah usaha mendorong perhatian dan minat konsumen pada toko atau barang dan mendorong keinginan membeli melalui daya tarik penglihatan langsung. Sedangkan *visual merchandising* menurut Monash University (2002) adalah sebuah bentuk berkomunikasi dengan pelanggan melalui unsur yang merangsang indera mereka seperti pencahayaan, musik, aroma dan lainnya . *Visual merchandising* harus berkontribusi pada personality sebuah *brand* dan karakteristik yang terkait dengan *brand* tersebut Bratucu (2013). Menurut Garry Smith (1990:4) fungsi *display* ada 2, yaitu ;

1. *Increasing Sales Productivity* atau meningkatkan produktivitas penjualan.
2. *Creating the Desire store* atau menciptakan citra toko yang diinginkan.

Mendisplay produk retail memiliki tujuan antara lain;

1. *Attention Interest* atau untuk menarik perhatian
2. Untuk menimbulkan keinginan memiliki barang-barang yang *display*
3. Menimbulkan keinginan konsumen untuk masuk ke dalam toko hingga melakukan transaksi.

II.2.1. Aspek Efektivitas pada Visual Merchandising

Colour

Colour atau warna adalah sangat efektif bagi sebuah *display*. Warna menurut Tony (2011) adalah alat yang ampuh dan dapat memiliki efek unik pada konsumen. Penggunaan warna dapat menciptakan suasana dan merebut perhatian orang yang lewat dan menarik mereka untuk masuk kedalam toko. Diibaratkan seperti jiwa dalam sebuah badan. *Display* yang mempunyai warna yang terkoodinir dengan baik dan sesuai dengan konsep dan *branding* brad *fashion* itu sendiri akan membuat “sesuatu yang lain” bagi produk yang dijajakan. Skema warna bisa dibuat silih berganti mulai dari monokromatik

analogous, komplementer dan ke netral tergantung konsep *brand fashion* masing-masing. Warna netral dominan digunakan oleh *brand fashion* pada butiknya untuk menonjolkan produk yang dijual.

- ***Repetition***

Repetition adalah tema atau konsep yang mampu memberikan pada produk agar dapat menarik perhatian konsumen.

- ***Scale***

Adalah suatu ukuran yang terhubung secara random atau yang kerap berubah sekejap atau dalam kurun waktu tertentu sesuai dengan keadaan *venue* dan untuk mencuri perhatian pengunjung

- ***Contrast***

Kontras dapat diciptakan dengan bantuan pencahayaan dan warna tertentu hal ini dilakukan juga untuk membuat *display booth* atau toko beda dari yang lainnya agar dengan mudah menarik mata kustomer.

- ***Props and lighting***

Menurut Marion (2015) penyangga dan pencahayaan yang baik dan efektif biasanya akan memancing ingin tahu kostumer terhadap apa yang ada di *display*. Cahaya dapat menarik perhatian dan mengajak mata kostumer untuk melihat produk yang terdapat di *display*.

II.2.2 Penataan produk

Menurut Shult (2004:189) penataan produk adalah usaha mendorong perhatian dan menarik perhatian konsumen pada toko atau barang dan mendorong keinginan membeli melalui daya penglihatan langsung. *Display* atau penataan produk adalah tata letak barang dengan memperhatikan unsur pengelompokan jenis dan kegunaan barang, kerapihan 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. Adapun jenis-jenis teknik *display* menurut Sopiah (2008:239) teknik *display* barang antara lain ;

- *Vertikal display* adalah cara *display* dengan susunan barang tegak keatas di dalam rak.
- *Floor Display* adalah cara *display* dengan menggunakan lantai sebagai dasarannya.
- *Merchandising Mis Display* adalah cara *display* untuk menawarkan produk lain kepada konsumen yang berhubungan dengan produk yang baru dibelinya.
- *Impulse Buying Product* adalah penempatan *display* barang pada tempat strategis yang mudah dijangkau pembeli biasanya berada di daerah dekat kasir.
- *Ends Display* adalah cara *display* dengan menempatkan produk yang berada di ujung tempat *display*.
- *Special Display* adalah cara *display* barang secara khusus yang biasanya digunakan untuk barang musiman atau umtuk barang – barang yang dijual secara obral.
- *Island Display* adalah penempatan *display* barang secara terpisah yang digunakan untuk menarik perhatian konsumen.
- *Cut Cases Display* adalah cara *display* barang tanpa gondola, melainkan menggunakan kotak kemasan yang dipotong sedemikian rupa dan disusun dengan rapih.
- *Jumbled Display* adalah penempatan barang secara berkumpul dan sembarang biasnayaa digunakan untuk barang yang tidak mudah rusak/pecah.
- *Multy Product display*, penempatan *display* barang yang diberi harga promosi (bukan obral) dan ditempatkan secara bersamasama dengan barang lain yang juga promosi.

II.2 Tren Desain

Acuan digunakan sebagai

: Trend desain digunakan sebagai acuan dalam mendesain display set sesuai dengan minat pasar.

Tren merupakan hal penting yang perlu diperhatikan dalam merancang sebuah produk kerena dengan mengikuti trend, produk hasil rancangan akan mudah diterima oleh masyarakat khususnya target user dari produk rancangan. *Display* set yang merupakan perpaduan antara jenis produk *furniture* dan *applience* dapat mengikuti trend global dunia desain. Adapun tren yang dapat diacu adalah tren bentuk dan tren warna.

1. Minimalis

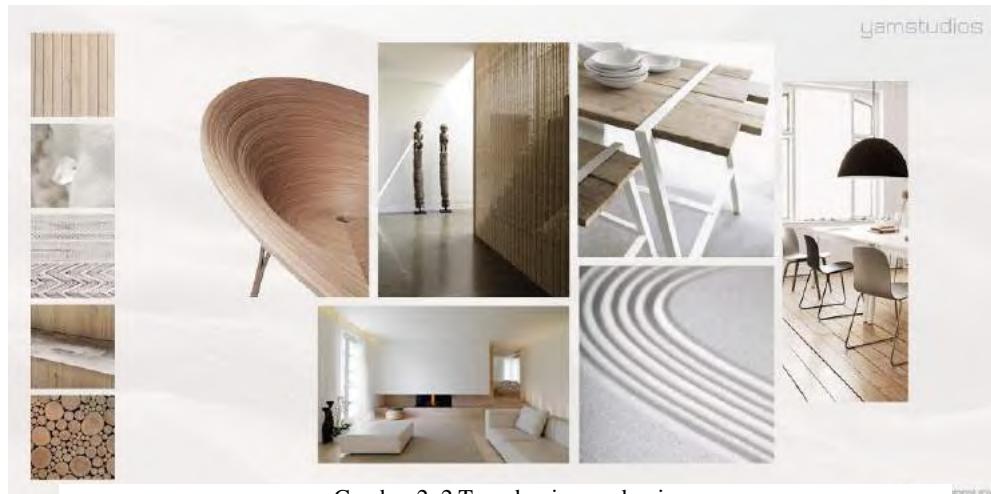
Gaya desain minimalis menjadi marak di 5 tahun belakangan karena terjadi kejemuhan pasar akan sesuatu yang berlebihan. Selain itu perkembangan pola pikir manusia untuk berfikir praktis disertai dengan keterbatasan ruang menjadikan desain dengan gaya minimalis cocok dan sangat diminati. Kesan bersih dan luas sangat dinampakan pada gaya desain minimalis.



Gambar 2. 1 Trend desain minimalis
(sumber : trenddesign.eu)

2. Eco Design

Trend desain yang terinspirasi dari fokus pada keberlanjutan dan meminimalisir dampak lingkungan. Menggunakan bahan alami/ natural dan / atau material hasil daur ulang dan/atau dapat didaur ulang dengan desain yang lebih kuat adalah elemen penting dari pendekatan desain produk ini.



Gambar 2. 2 Tren desain eco desain
(sumber : yamstudio)

II.3 Tren Warna

Acuan digunakan sebagai : Trend warna digunakan sebagai acuan dalam Menentukan warna produk sehingga sesuai dengan tren dan target user.

1. Grotto Bay

Warna yang diambil dari warna laut dan tebing disekitaran Grotto Bay menjadi trend warna pada produk fashion tahun 2016. Warna yang terinspirasi dari alam perpaduan warna netral dengan biru laut ini memberikan kesan mendalam.



Gambar 2. 3 Tren Warna Grott Bay (sumber : pinterest.com)

2. Monochrome

Monochrome merupakan warna yang tidak pernah hilang dalam daftar tren warna dari tahun ke tahun termasuk pada bidang fashion.



Gambar 2. 4 Tren Warna monochrome (sumber : pinterest.com)

3. Pastel Color

Pastel color merupakan warna yang terinspirasi dari marshmallow dan bubble gum. Warna yang lembut dan sangat feminim membuat warna pastel menjadi favorite bagi perempuan-perempuan beberapa tahun belakangan ini.

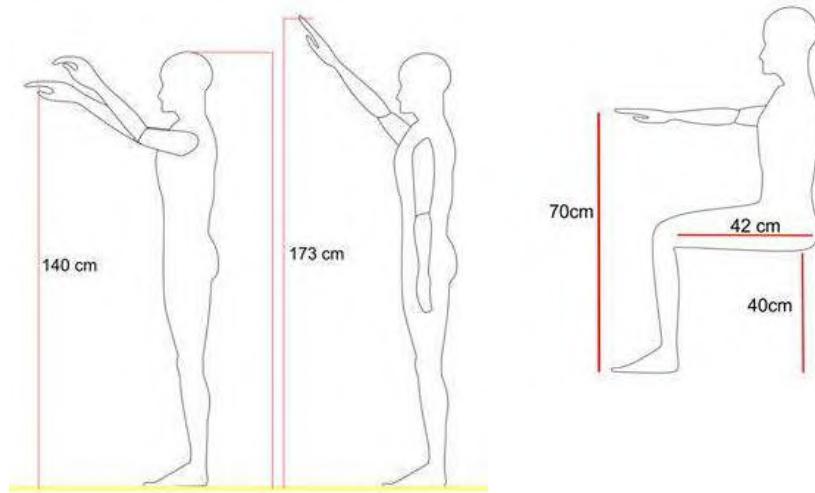


Gambar 2. 5 Tren Warna Pastel

II.4 Data Antropometri dan Ergonomi

Acuan digunakan sebagai : Pemahaman dimensi dan ergonomi untuk perancangan display set .

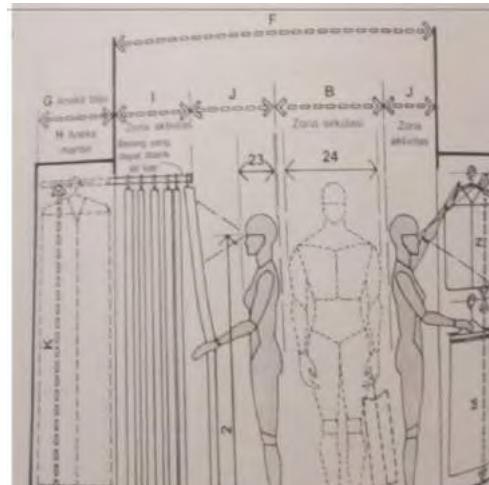
Data ergonomi dilakukan untuk mengidentifikasi kebutuhan dimensi user untuk diterapkan pada dimensi produk. Dalam sebuah lingkungan interior salah satunya ruang ritail, dimana hal-hal yang bersangkutan dengan kenyamanan dan kenikmatan pengunjung menjadi kebijaksanaan produsen maka rancangan yang tanggap terhadap dimensi manusia dan ukuran tubuh amat diperlukan. Pertimbangan – pertimbangan antropometrik yang harus disertakan antara lain; zona sirkulasi, daerah pandang yang tepat bagi produk yang *didisplay*, faktor ergonomi pada postur user saat melakukan kegiatan pada objek produk, dan zona aktivitas.



Gambar 2. 6 Antropometri berdiri dengan jangkauan tangan
(sumber : Data Pribadi)

Gambar 2. 7 Antropometri user posisi duduk
(sumber : Data Pribadi)

Dalam menentukan batas-batas ketinggian data ukuran tubuh orang yang paling kecil yang harus digunakan. Ergonomi postur menggunakan antropometri wanita presentile terendah 5% agar produk dapat mengakomodir wanita dengan tinggi dibawah 150cm juga dapat mengakomodir wanita dengan tinggi diatas 150cm. Ketinggian yang disarankan merupakan perpaduan antara kebutuhan – kebutuhan untuk jangkauan dan penglihatan/pandangan. Dalam postur duduk digunakan data ukuran tubuh presentil 50% agar lebar dudukan dapat menjangkau ukuran tubuh orang yang besar dan tinggi dudukan dapat menjangkau ukuran tubuh orang yang kecil.



Gambar 2. 8 Antropometri ruang ritel
(sumber: Buku *Human Dimension* Julius Panero)

Ketinggian tiang hanger pada *clothingrack* harus sesuai bukan hanya untuk batasan-batasan jangkauan manusia , namun juga dalam situasi situasi yang harus disesuaikan dengan jenis produk yang *display*. Termasuk zona sirkulasi yang harus dipertimbangkan demi kenyamanan kostumer. Dalam kasus pameran *fashion*, luas dan keadaan booth berbeda-beda sehingga dibuat beberapa alternatif peluang sirkulasi kostumer.



Gambar 2. 9 Antropometri jarak pandang manusia
(sumber: Buku *Human Dimension* Julius Panero)

Analisis jarak pandang optimal berguna untuk kenyamanan kostumer dalam memandang produk yang *display*. Produk *display* ideal di letakan sejajar mata dan maksimum 30° dibawah garis sejajar pandangan. Untuk signage *brand* maksimum diletakan 30° diatas garis sejajar pandang mata.

II.5 Rekomendasi Ukuran Antropometri Berdasarkan Aktivitas

Acuan digunakan sebagai : Pemahaman dimensi dan ergonomi untuk perancangan display set sesuai dengan kebutuhan.

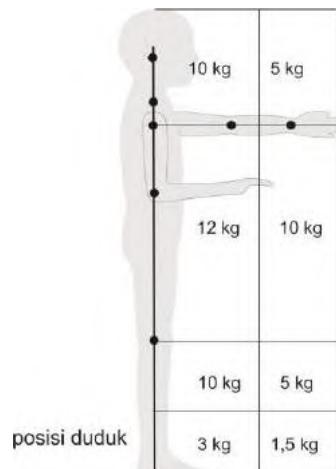
Analisis anthropometri dilakukan untuk mengetahui apakah desain yang dibuat sudah optimal sesuai dengan anthropometri user yang merupakan perempuan usia 20 – 35 tahun. Analisis anthropometri yang dilakukan dibedakan berdasarkan tujuan aktifitasnya.

II.5.1 Analisis Antropometri Menyiapkan Stan

Analisis antropometri menggunakan ukuran antropometri perempuan usia produktif yakni 20 tahun – 35 tahun presentil 5 dengan tinggi 151 cm dan berat 50

kg. Dalam aktivitas menyiapkan *stan* ini ada beberapa hal yang perlu diperhatikan, antara lain ;

1. Kapasitas angkut beban pada perempuan



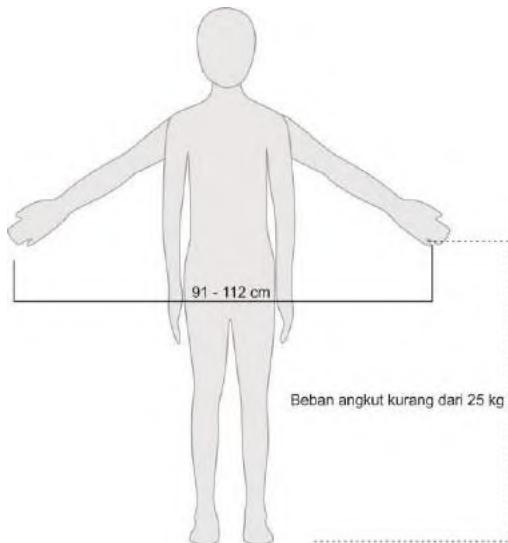
Gambar 2. 10 Kapasitas angkut
(sumber: Buku *Human Dimension* Julius Panero)

Aktivitas menyiapkan *stan* seperti pengangkutan bawaan dari kendaraan ke area *stan* perlu diperhatikan untuk menghindari dan mengurangi terjadinya resiko cedera. Hal yang harus diperhatikan adalah beban yang harus diangkat, perbedaan antara berat badan dan orangnya, jarak horisontal dari beban terhadap orangnya, ukuran beban yang tidak mengganggu jarak pandang, serta jarak tempuh pengangkatan. Pedoman yang dapat digunakan sesuai dengan manual handling code 1990 dari Inggris (HSE Executive) dalam menetapkan beban yang dapat diangkat adalah sebagai berikut;

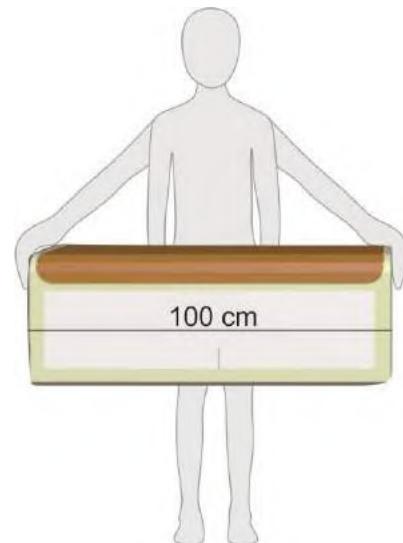
1. Pada posisi duduk, tidak disarankan mengangkat lebih dari 4,5 kg.
2. Beban kurang dari 16 kg tidak perlu perlakuan khusus.
3. Beban antara 16 sampai 55 kg, maka risiko cidera akan semakin meningkat. Gunakan alat bantu dan atau mengangkat secara tim.

2. Jangkauan mengangkat barang

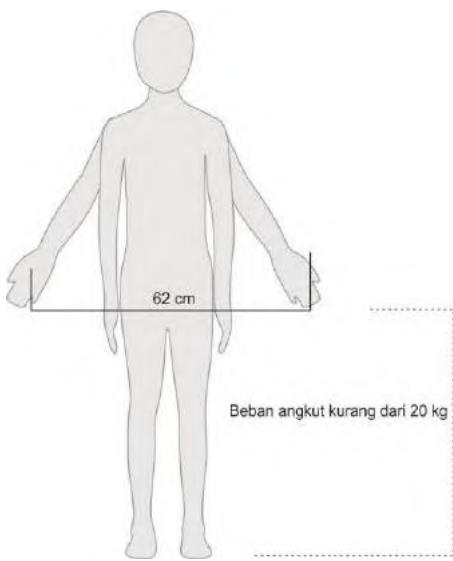
Jangkauan dalam megangkat beban perlu diperhatikan untuk meminimalisir terjadinya cedera dan agar produk yang di rancang kompatibel dengan target user.



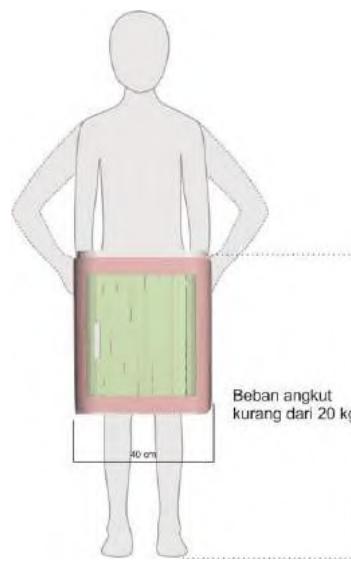
Gambar 2. 11 Jangkauan Tangan Perempuan
presentil 5
(sumber : Data Pribadi)



Gambar 2. 12 Simulasi Pengangkatan
Barang
(sumber : Data Pribadi)



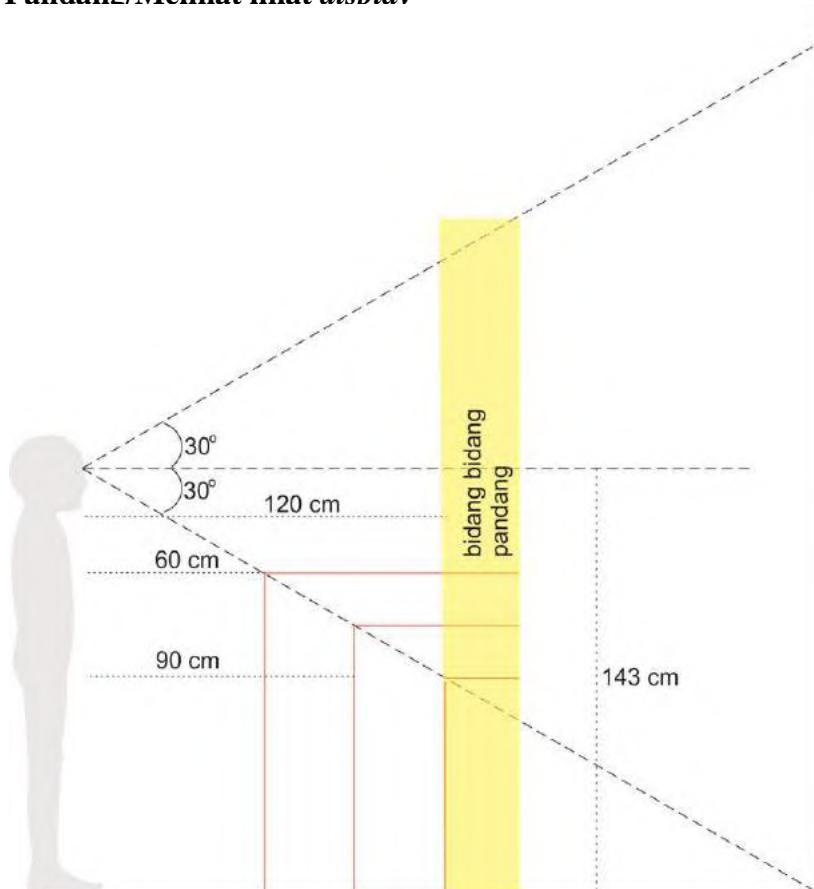
Gambar 2. 14 Jangkauan Tangan Perempuan
presentil 5
(sumber : Data Pribadi)



Gambar 2. 13 Simulasi
Pengangkatan Barang
(sumber : Data Pribadi)

II.5.2 Analisis Antropometri Berbelanja

1. Jarak Pandang/Melihat lihat *display*

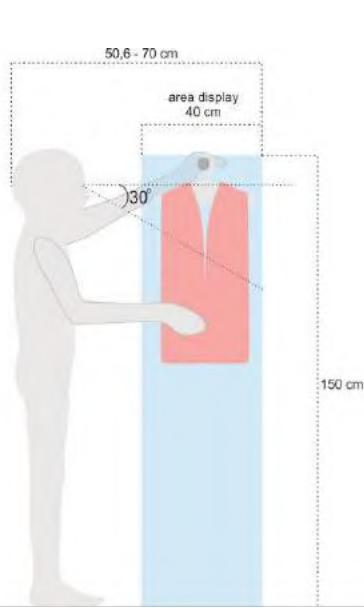


Gambar 2. 15 Jarak Pandang Perempuan presentil 5
(sumber : Data Pribadi)

Tinggi produk yang *display* dipengaruhi juga dengan tinggi jangkauan mata sehingga produk yang *display* dapat dengan nyaman dipandang oleh pengunjung bazar.

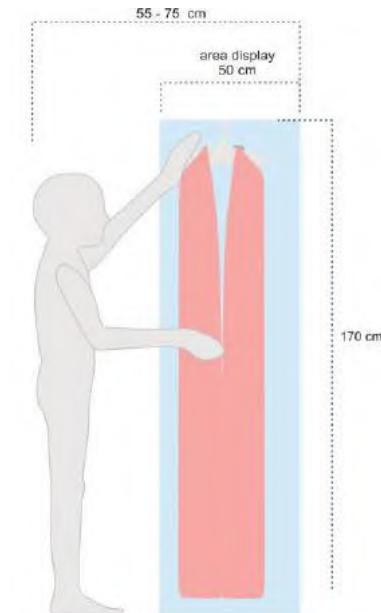
2. Memilih Produk yg ada di *Display*

Aktivitas pengunjung *stan* dalam melihat – lihat produk yang *display* dan memilih-milih menentukan tinggi gantungan pakaian *display*.



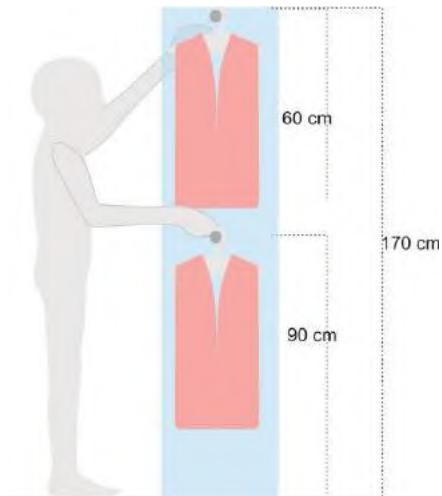
Gambar 2. 17 Illustrasi pengambilan produk blouse pada gantungan display 1 tiang.

(sumber : Data Pribadi)



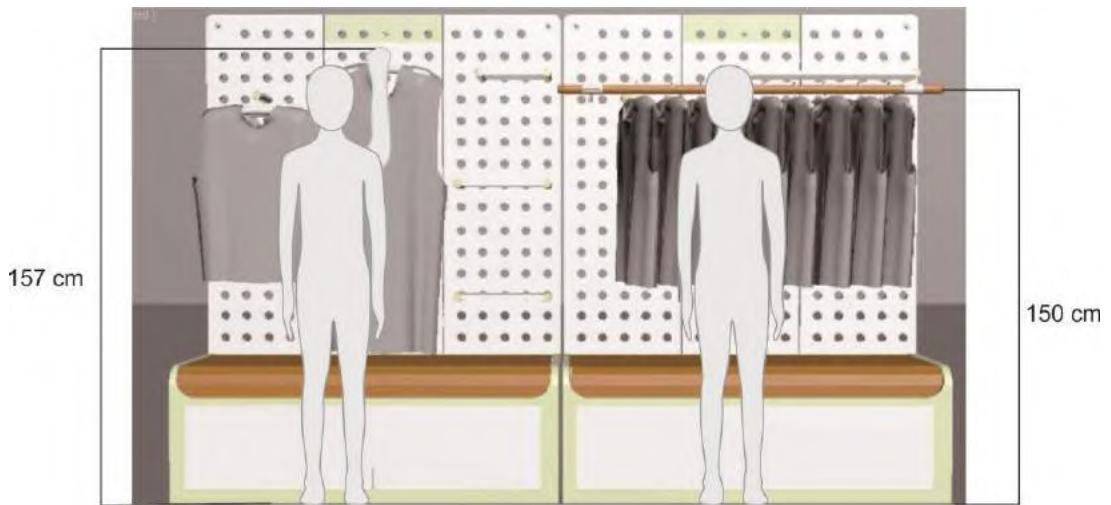
Gambar 2. 16 Illustrasi pengambilan produk dress pada gantungan display 1 tiang.

(sumber : Data Pribadi)



Gambar 2. 18 Illustrasi pengambilan produk blouse pada gantungan display 2 tiang.

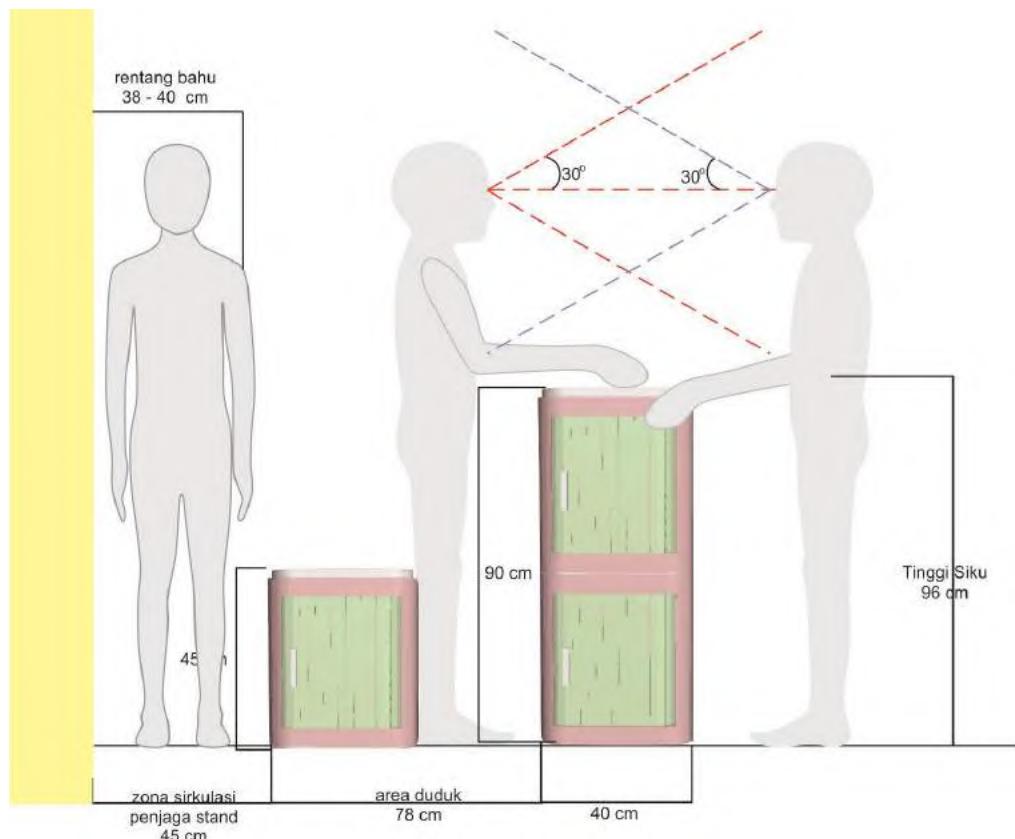
(sumber : Data Pribadi)



Gambar 2. 19 Illustrasi pengambilan produk blouse pada gantungan display hadap depan
(sumber : Data Pribadi)

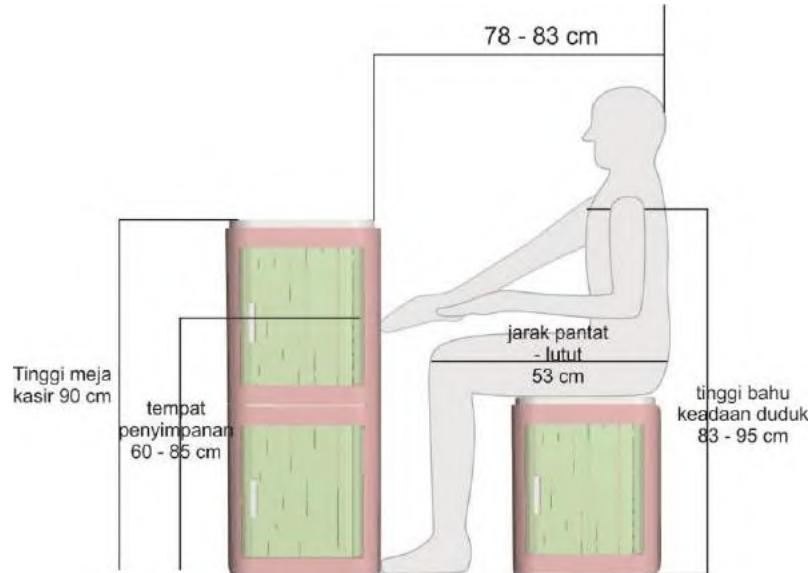
Dapat ditentukan lebar area *display* antara 40 cm sampai 50 cm, tinggi area *display* maksimal 170 cm untuk pakaian dress panjang, dan untuk single *display* tertinggi 150 cm dan terendah 90 cm.

II.5.3 Analisis Antropometri Berniaga



Gambar 2. 20 Illustrasi Aktivitas di dalam stan dan Antropometrinya
(sumber : Data Pribadi)

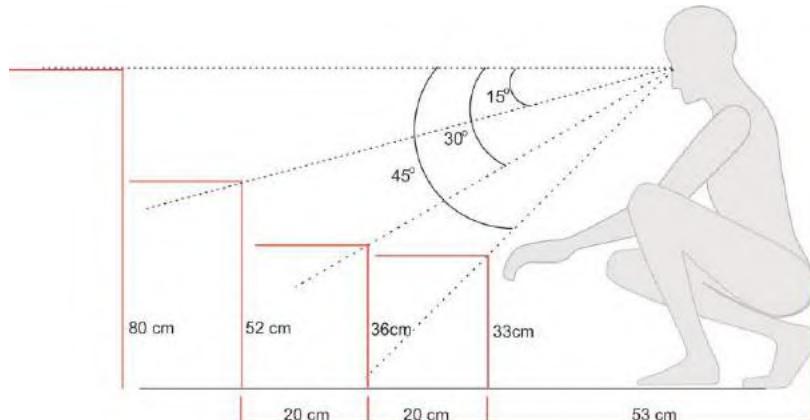
Gambar diatas menunjukkan berbagai jarak bersih yang diperlukan bagi sebuah area jual-beli. Tinggi lutut, jarak pantat dengan lutut, tinggi mata pada posisi duduk, zona sirkulasi pramuniaga merupakan pertimbangan dimensi-dimensi manusia yang perlu diperhatikan dalam perancangan *zona personal* atau area kasir.



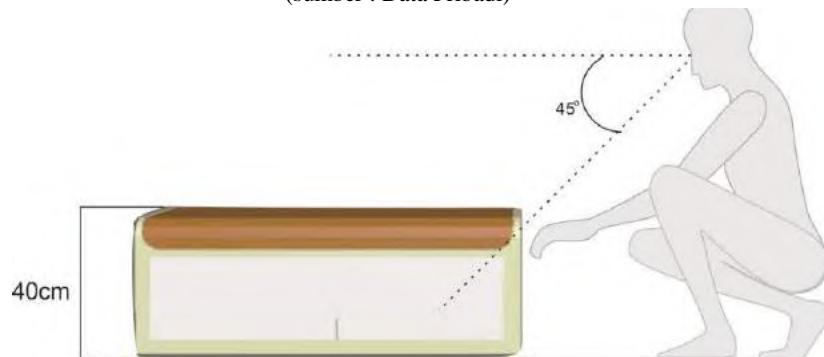
Gambar 2. 21 Ilustrasi penjaga stan dan antropometrianya
(sumber : Data Pribadi)

Meja kasir yang juga berguna sebagai tempat penyimpanan uang, packaging, buku nota dan lainnya perlu diperhatikan tinggi drawernya sehingga penjaga *stan* dalam keadaan duduk dan berdiri dapat menjangkau drawer dengan nyaman. Tinggi lantai meja kasir adalah 90cm ukuran ini lebih rendah 6 cm dari tinggi siku rata-rata perempuan presentil 5. Tinggi siku dijadikan pertimbangan untuk tinggi meja agar penjaga *stan* dapat dengan nyaman melakukan aktivitas di atas meja saat berdiri.

Untuk tempat penyimpanan yang letaknya dibawah diperlukan jarak pandangan untuk menentukan tinggi storage. Hal ini dilakukan agar kepala tidak mudah cedera karena terlalu menunduk atau menongak. Selain itu juga agar dapat dijangkau tangan dengan mudah.



Gambar 2. 22 Jarak pandang pada posisi duduk
(sumber : Data Pribadi)



Gambar 2. 23 Ilustrasi aktivitas berjongkok
(sumber : Data Pribadi)

II.6 Data Kebutuhan Aktivitas

Data digunakan untuk mengetahui kebutuhan user dan menentukan konsep desain.

| AKTIVITAS | RINCIAN AKTIVITAS | KEBUTUHAN |
|----------------|--|---|
| LOADING BARANG | <ul style="list-style-type: none"> - Menurunkan barang dari kendaraan - Membawa barang bawaan ke stand - Meletakan semua barang bawaan di stand | <ul style="list-style-type: none"> - Alat Angkut semacam trolley. - Barang bawaan yang ter organisir dan terkumpul rapih. - Barang bawaan tidak terlalu berat. |
| MENATA STAND | <ul style="list-style-type: none"> - Merakit peralatan display - Merakit kamar pas - Memasang media promosi - Memasang media brand - Menata produk display - Menyiapkan area kasir | <ul style="list-style-type: none"> - Peralatan display yang mudah dioperasionalkan. - Wadah untuk media promosi - Signage brand - Meja kasir dengan kompartemen untuk uang dan packaging. - Lighting |
| MENJAGA STAND | <ul style="list-style-type: none"> - Menarik perhatian pengunjung bazar - Berinteraksi dengan pengunjung stand. - Mengambil stock produk. - Meletakan display ke tempat asal. - Transaksi - Membuka storage uang - Menggunakan mesin EDC - Menulis nota - Mengambil packaging - Melakukan produk | <ul style="list-style-type: none"> - Media penarik perhatian - Keramahan penjaga stand - Storage stock yang mudah diakses - Storage keuangan - mesin EDC - Stationary - Wadah packaging - Tempat mem packing - kursi |

| AKTIVITAS | RINCIAN AKTIVITAS | KEBUTUHAN |
|-------------|--|---|
| BERBELANJA | <ul style="list-style-type: none"> - Melihat stand dari luar area stand. - Melihat-lihat produk display yg ada di stand - Meraih-raih produk - Menanyakan size yg tersedia - Mencoba produk di kamar pas - Menggantungkan pakaian dan barang di kamar pas - Ke meja kasir untuk membeli - Meninggalkan stand | <ul style="list-style-type: none"> - Stand yang menarik - Alat display yang sesuai dengan antropometri - Kamar pas - Cermin - Gantungan - Ketanggapan penjaga stand - Kecepatan penjaga stand mengambil stock. |
| LOADING OUT | <ul style="list-style-type: none"> - Mengemas barang display kedalam tempat/wadah. - Memasukan hanger - Melepas media promosi - Membongkar signage - Membongkar peralatan display. - Mengemas peralatan display pada tempatnya - Mengangkut barang bawaan ke kendaraan | <ul style="list-style-type: none"> - Alat angkut semacam trolley. - Barang bawaan yang terorganisir dan terkumpul rapih. - Barang bawaan tidak terlalu berat. - Peralatan mudah dioperasionalkan |

Tabel 2. 2 Data Kebutuhan Aktivitas

II.7 Volume Kebutuhan

Analisis volume digunakan untuk mengidentifikasi kebutuhan volume dan dimensi barang yang dibawa dan ada di *stan*. Tidak hanya produk yang akan *display* namun juga barang lainnya yang memiliki kegunaan untuk *stan* bazar *fashion*. Berikut ini adalah analisis volume dari barang – barang yang akan ada di dalam *stan* bazar *fashion* .

| No. | Selling space | | |
|-----|---------------|---|---------------|
| | Nama | Gambar | Ukuran (cm) |
| 1 . | Mesin EDC |  | 17 x 24 x 6.5 |
| 2 . | Pulpen |  | 5 x 5 x 13 |

| | | | |
|----|------------------|---|-------------|
| 3. | Nota |  | 15 x 21 x 3 |
| 4. | Paper bag kecil |  | 10 x 5 x 13 |
| 5. | Paper bag sedang |  | 13 x 7 x 17 |
| 6. | Paper bag besar |  | 18 x 7 x 18 |

| No. | Selling space | | |
|-----|------------------|--|---------------|
| | Nama | Gambar | Ukuran (cm) |
| 7. | Frame promo |  | 21 x 30 x 3 |
| 8. | Plastik bening |  | 35 x 35 x 0.1 |
| 9. | Kartu nama & box |  | 10 x 6 x 10 |

Tabel 2. 3 Volume Kebutuhan Selling Space

| No. | Display space | | |
|-----|----------------|---|---------------|
| | Nama | Gambar | Ukuran (cm) |
| 1. | Kaos |  | 58 x 65 x 1 |
| 2. | Kemeja |  | 65 x 50 x 0.5 |
| 4. | Rok pendek |  | 60 x 45 x 1 |
| 5. | Celana panjang |  | 115 x 45 x 2 |
| 6. | Rok panjang |  | 115 x 42 x 2 |
| 7. | Dress |  | 98 x 55 x 2 |

| | | | |
|----|-------|---|--------------|
| 8. | Abaya |  | 130 x 55 x 3 |
|----|-------|---|--------------|

Tabel 2. 4 Volume Kebutuhan Display Space

| NO . | Nama | Gambar | Ukuran (cm) |
|------|-------------|---|--------------|
| 1 . | Hanger baju |  | 45 x 20 x 2 |
| | Wall hanger |  | 40 x 10 x 4 |
| 3 . | Cermin |  | 150 x 40 x 4 |

Tabel 2. 5 Volume Kebutuhan Display Space

II.8 Material

Acuan digunakan sebagai : Pemahaman terhadap material yang akan digunakan yang sesuai dengan kebutuhan dan konsep desain.

| Board type | Workability | Fastening | Finishing |
|-------------------|--|--|---|
| Plywood | <ul style="list-style-type: none"> -mudah dalam pengrajaan - Kekuatan yg baik dengan layer yg banyak | <ul style="list-style-type: none"> -permukaan rapih -Sisi pinggir-pinggir umumnya mudah keropos -kuat diskurp dan dipaku | <ul style="list-style-type: none"> -HPL / sheet -Veneer -Cat Kayu -Duco |
| MDF | <ul style="list-style-type: none"> - Pengerjaan Mudah -Tidak banyak serbuk. -Mudah lapuk | <ul style="list-style-type: none"> -Permukaan halus -Kuat di skrup -MDF dengan ketebalan tipis pada bagian tepinya mudah lapuk | <ul style="list-style-type: none"> -HPL -Veneer -Cat Kayu -Duco |
| Fiber Board | <ul style="list-style-type: none"> -pengrajaan mudah -tidak terlalu banyak ampas | <ul style="list-style-type: none"> -Dapat di paku -Tidak bisa di skrup/tidak cukup kuat | <ul style="list-style-type: none"> -HPL -Veneer -Cat Kayu -Duco |
| PVC Board | <ul style="list-style-type: none"> -Pengerjaan mudah -Kedap Air -Ringan | <ul style="list-style-type: none"> -Dapat di skrup -Permukaan halus | <ul style="list-style-type: none"> -HPL -Laminasi |
| PVC Foam Board | <ul style="list-style-type: none"> -Penegrajaan khusus -Ringan | <ul style="list-style-type: none"> -Permukaan halus -Hanya dapat digabungkan menggunakan <i>hot glue</i> | <ul style="list-style-type: none"> -HPL |

| | | | |
|-----------------|---|---|---|
| Besi | <ul style="list-style-type: none"> -Pengerjaan Mudah -Daat dibending | <ul style="list-style-type: none"> -Stifnes tinggi kuat dan tahan lama -las listrik untuk menyambungkan -Dapat diskrup | <ul style="list-style-type: none"> - Powder Coating - Spray Coating |
| Stainless | <ul style="list-style-type: none"> - Pengeraaan lebih susah - Dapat di bending | <ul style="list-style-type: none"> - Kuat - Bisa di skrup - Las untuk menyambungkan | <ul style="list-style-type: none"> - Powder Coating - Spray Coating |
| Alumunium | <ul style="list-style-type: none"> -Pengerjaan mudah -Bisa dibending | <ul style="list-style-type: none"> -Bisa diskrup -Bisa di las | <ul style="list-style-type: none"> -Powder Coating -Spray Coating |
| HoneyComb Board | <ul style="list-style-type: none"> -Pengerjaan mudah -Ringan Bisa di bending | <ul style="list-style-type: none"> -Permukaan halus -Dapat di skrup | <ul style="list-style-type: none"> -Cat -HPL -Veneer |
| Kain Canvass | <ul style="list-style-type: none"> -Ketika dipotong meninggalkan serat -cukup kuat | <ul style="list-style-type: none"> -Dapat di jahit -Dapat di hole dan diikat dengan tali | - |

| | | | |
|------------|--|---|---|
| Kain Drill | <ul style="list-style-type: none"> -Ketika dipotong meninggalkan serat besar -Mudah penegrjaan | <ul style="list-style-type: none"> -Dapat di jahit -Dapat di hole dan diikat dengan tali | - |
| Kain Vinyl | <ul style="list-style-type: none"> -Mudah pengerjaan | <ul style="list-style-type: none"> -Dapat di hot press -Dapat di jahit -Dapat di hole dan diikat dengan tali | - |
| Kain CVC | <ul style="list-style-type: none"> -Mudah penegrjaan | <ul style="list-style-type: none"> -Dapat di hot press -Dapat dijahit -Dapat dilubang dan diikat dengan tali | - |

Tabel 2. 6 Material

II.9 Desain Acuan

| GAMBAR | DESKRIPSI | KELEBIHAN | BAGIAN YANG DIACU |
|---|--|---|---|
|  | <p>Meja yang berfungsi juga sebagai storage. Dilengkapi mekanisme engsel/.</p> | <p>Multi purpose Well Organized</p> | <p>Mekanisme Engsel meja untuk tempat penyimpanan display set</p> |

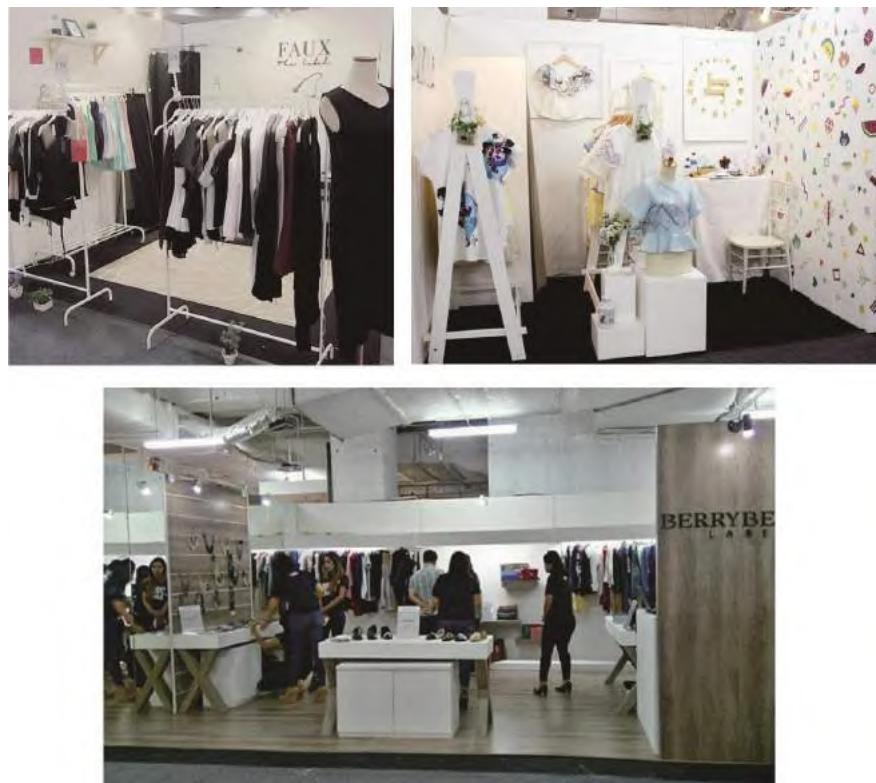
| | | | |
|---|---|---|--|
|  | <p>Hanger ini dapat lepas pasang kemudian rangkaianya dimasukan ke dalam kotak dibagian bawah.</p> | <ul style="list-style-type: none"> -Mekanisme - Knockdown mudah Ringkas -Dapat dijadikan satu dengan box | <ul style="list-style-type: none"> -Mekanisme - Knockdown -Ke-compactan desain -Desain minimalis |
|  | <p>Kursi berbahan kayu ini dapat dilipat sehingga mudah dibawa-bawa</p> | <ul style="list-style-type: none"> -Desain simple -Mudah dibawa | <p>Mudah dibawa, mekanisme lipat yang pintar dan mudah</p> |
|  | <p>Dapur portable-compact ini menggunakan sebuah mekanisme yang tiap bagian misal sink & lamp dapat diringkas mengikuti bentuk asli dan bisa dibuka bila dibutuhkan</p> | <ul style="list-style-type: none"> -Bentuk yang vertikal dapat menghemat penggunaan luas suatu ruang -Bila tidak sedang digunakan dapat diringkas sehingga ruangan bisa dialih fungsikan untuk kegiatan lainnya | <p>Sistem compact dengan 1 sistem dasar sehingga dapat mengakomodir beberapa komponen alat dan dapat menghemat waktu pemasangan.</p> |

| | | | |
|---|--|---|---|
|  | <p>Storage ini memanfaatkan krat bekas yang dapat distacking sehingga dapat menyimpan barang dengan sistem vertikal.</p> | <p>Storage tumpuk ini memanfaatkan sistem stacking yang ada pada krat dengan modifikasi pada warna sehingga terlihat menarik.</p> | <p>Mekanisme stacking dan penggunaan roda dibagian bawah sehingga mudah dibawa kemana-mana.</p> |
|  | <p>Ruang pas portable ini dilengkapi roda sehingga mudah dibawa dan sudah terdapat cerminnya.</p> | <p>Ruang pas yang dapat di lepas pasang, mudah dibawa, warna yang feminim.</p> | <p>Dilengkapi roda dan cermin.</p> |
|  | <p>Hand trolley ini biasa digunakan untuk mengangkat barang berat dengan penyusunan vertikal</p> | <p>Roda yang berjumlah 2 dibagian belakang dan terdapat dasaran trolley yang apabila trolley dalam posisi berdiri maka trolley ini tidak akan bergerak.</p> | <p>Mekanisme roda untuk ruang pas yang dapat dijadikan trolley.</p> |

| | | | |
|---|--|--|--|
|  | <p>Gordyn rumah sakit ini menggunakan sistem railing auto curtain rail dengan roda kecil didalam rail.</p> | <p>Sistem ini dapat digunakan untuk <i>clothing rack</i> sistem putar sehingga tidak terhalang oleh kontruksi.</p> | <p>Sistem railing.</p>  |
|---|--|--|--|

Tabel 2. 7 Desain Acuan

II.10 Desain Eksisting



Gambar 2. 24 Desain Eksisting
(sumber : Data Pribadi)



Deskripsi :

Clothingrack berbahan stainless ini dapat diatur tinggi dan pendeknya dilengkapi dengan pengunci berbahan plastik yang mudah penggunaannya. Bagian cagak bawah berbahan plastik dilengkapi dengan roda sehingga mudah dibawa kemana mana. Sambungan clothingrack ini menggunakan silinder berbahan plastik yang diameternya lebih besar daripada silinder tiang sehingga tidak dibutuhkan skrup. Hanya bagian cagak bawah yang menggunakan skrup.

Tinggi Min : 95 cm

Tinggi Max : 170 cm

Beban Max : 15 kg

Packaging : 100 x 45 x 6 cm



Gambar 2. 25 kompetitor
(sumber : acehardware.com)



Deskripsi :

Clothingrack berbahan stainless warna putih bentuknya minimalis. Sambungan antar part menggunakan skrup heksagonal. Clothingrack ini tidak dapat di tinggi pendekkan. Dengan struktur seperti ini, clothingrack lebih kuat dan kokoh

Width: 99 cm

Depth: 46 cm

Height: 151 cm

Max. load: 20 kg

Packaging : 155 x 47 x 4 cm



Gambar 2. 26 kompetitor
(sumber : ikea.co.id)

II.11 Eksisting Sistem Pajang

Terdapat 5 cara/sistem pajang pakaian dan produk *fashion* sesuai dengan masing – masing karakteristik produk, antara lain; gantung, lipat dalam rak, lipat di atas meja, gulung, dan acak. Penggunaan sistem *display* disesuaikan dengan kebutuhan, luas *stan* dan karakteristik produk sehingga sistem *display* akan tepat guna dan berfungsi dengan baik.

II.11.1 Sistem Pajang Gantung

Terdapat berbagai macam sistem pajang gantung, antara lain;

| NAMA/ GAMBAR | DESKRIPSI | KEKURANGAN | KELEBIHAN |
|---|--|---|--|
| Gantung hadap sisi depan  | Gantungan dengan sistem hadap 1 sisi kedepan ini cukup banyak digunakan pada toko retail untuk menshowoff kan produknya. | 1 tiang hanya cukup untuk sekitar 5 pcs produk. Bagian belakang produk tidak terlihat sehingga sulit untuk dilihat-lihat oleh customer | Produk yang paling depan terlihat jelas modelnya. |
| Gantung kesamping  | Sistem gantung seperti ini banyak digunakan, tinggi gantungan dapat disesuaikan sesuai dengan ukuran produk yang akan didisplay. | Produk tidak terlalu terekspose karena dapat terlihat dari tampak samping saja. | Dapat menampung banyak produk Hemat tempat |
| Gantung 2 sisi  | Gantungan 2 sisi memiliki sistem yang mirip dengan sistem gantungan kesamping hanya produk dihadapkan 2 sisi. | Fungsi untuk di lihat 2 sisi menjadi tidak berguna apabila disusun kesamping dengan gantungan lainnya. | Fleksible dapat diletakan di rapat tembok maupun di tengah stand. Dapat menampung banyak produk Hemat tempat |

| NAMA/ GAMBAR | DESKRIPSI | KEKURANGAN | KELEBIHAN |
|--|---|---|---|
| Gantung 2 sisi atas bawah  | Gantungan dengan 2 gawangan atas dan bawah memiliki tinggi maksimum 180 cm dengan jarak bagian atas 110 cm dan bagian bawah 70 cm. | Pakaian yang diletakan pada tiang display bagian atas sulit untuk digapai. Display terlalu tinggi membuat customer mengadahkan kepala untuk melihat produk yang ada di display atas. | Muat untuk cukup banyak produk Sistem display atas dan bawah ini dapat meminimalisir kebutuhan ruang display sehingga stand tidak terasa terlalu sempit. |
| Gantung 4 sisi  | Sistem gantung 4 sisi dengan tinggi tiang yang berbeda satu sama lainnya umumnya dibuat menurik tiap tiangnya agar pakaian di bagian belakang dapat terlihat customer dengan mudah. | Hanya cocok diletakan dibagian tengah stand atau toko agar kempat sisi dapat terjangkau. Memakan tempat | Dapat dibentuk variatif dan unik Memuat cukup banyak produk. |

Tabel 2. 8 Sistem pajang gantung

II.11.2 Sistem Pajang Lipat

Terdapat berbagai macam sistem pajang lipat, antara lain;

| NAMA/ GAMBAR | DESKRIPSI | KEKURANGAN | KELEBIHAN |
|--|---|--|--|
| Lipat diatas meja  | Sistem melipat produk dan diletakan di atas meja umumnya digunakan untuk mendisplay celana dan kaos. | Memakan tempat karena dibutuhkan meja cukup besar. Kurang terlihat jelas karena perlu dibuka lipatannya untuk melihat detil produk. | Rapih Mudah dijangkau |
| Lipat didalam rak  | Sistem melipat produk dan diletakan di rak dengan posisi sejajar garis pandang dapat memudahkan costumer untuk melihat produknya ada pada tumpukan display. | Hanya terlihat dari tampak atas. Untuk melihat detil produk harus dibuka lipatannya terlebih dahulu. | Letak rak sejajar jarang pandang sehingga mudah dilihat sampai bagian bawah tumpukan lipatan produk Rapih Dapat menampung banyak produk. |

Tabel 2. 9 Sistem Pajang Lipat

II.11.3 Sistem Pajang Gulung

| NAMA/GAMBAR | DESKRIPSI | KEKURANGAN | KELEBIHAN |
|--|--|---|--|
| Gulung vertikal  | Pakaian digulung dan diletakan secara vertikal dan dimasukan kedalam box. | Produk hanya dapat dilihat tampak atas. Untuk melihat detail produk, gulungan harus dibuka. | Rapih Tidak makan tempat Dapat menampung banyak produk |
| Gulung horizontal  | Pakaian digulung dan diletakan di rak secara horizontal dan ditumpuk keatas. | Produk hanya dapat dilihat tampak depan. Untuk melihat detail produk, gulungan harus dibuka. | Rapih Tidak makan tempat Dapat menampung banyak produk |

Tabel 2. 10 Sistem Pajang Gulung

II.12 Sistem Angkut

Analisis system angkut diperlukan untuk mengetahui luasan alat angkut barang-barang yang dibawa ke acara bazar sehingga perancangan produk display dapat disesuaikan dengan alat yang akan mengangkutnya.

II.12.1 Sistem angkut kegiatan loading dan unloading barang

Untuk alat angkut pada saat kegiatan *loading* In dan Out dari parkir kendaraan menuju lokasi bazar umumnya digunakan trolley untuk memudahkan membawa dan menringankan beban. Trolley digunakan untuk dalam ruangan karena acara bazar yang dibidik adalah acara di dalam ruangan.

High Hand Trolley

Trolley jenis ini umum digunakan untuk mengangkut barang berat dengan permukaan yang tidak luar. Dilengkapi 2 roda saja dibagian belakang dengan dasaran trolley menyentuh ke tanah membuat trolley ini apabila didiamkan tidak akan berlaju. Pengoperasinalanya cukup mendorong pegangan ke bawah.



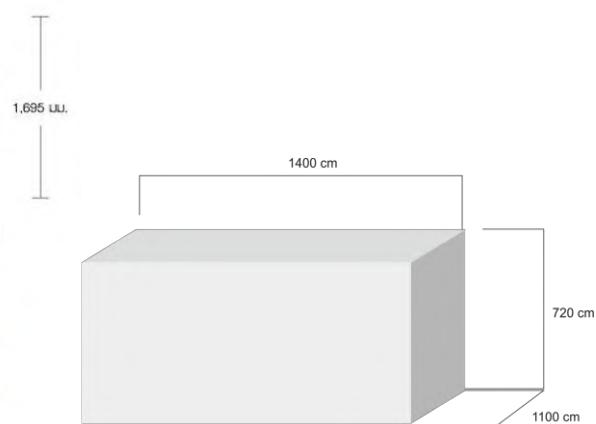
Gambar 2. 27 HandTrolley
(sumber : krisbow.com)

II.12.2 Sistem Angkut Transportasi

Beragam alat transportasi yang dapat digunakan untuk membawa keperluan bazar tergantung dari kebutuhan masing-masing *brand* fesyen. Namun paling banyak digunakan oleh pebisnis mengikuti bazar yang hanya2 sampai 3 hari, terlebih merupakan bisnis start up, mereka menggunakan mobil pribadi berupa mini bus seperti Avanza, Xenia, Innova dan lain-lain. Selain karena memanfaatkan alat transportasi yang dimiliki juga untuk menghemat oengeluaran akomodasi. Kekurangan menggunakan mobil mini bus ialah tidak cukup banyak barang yang bias di angkut. Yang perlu diperhatikan adalah peletakan barang-barang yang dibawa dan dimensi barang-barang yang dibawa agar dapat masuk ke dalam bagian belakang mobil hingga melipat maksimal 2 shaft tempat duduk.



Gambar 2. 29 Dimensi Mobil
(sumber : google.com)



Gambar 2. 28 Volume 2 Shaft Belakang Mobil
(sumber : Data Pribadi)



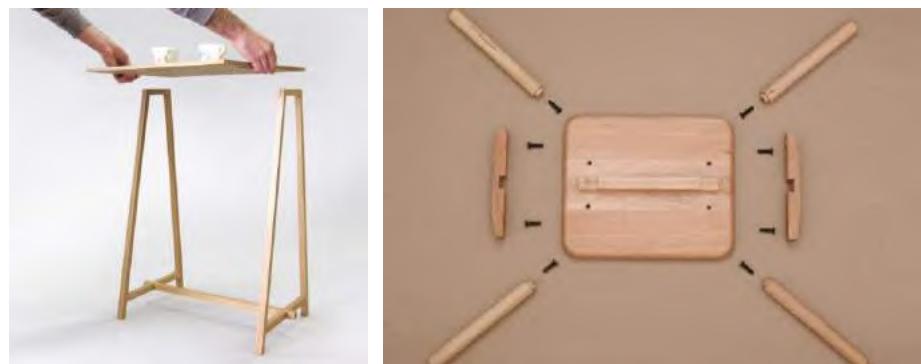
Gambar 2. 30 Produk saat dimasukan ke dalam mobil
(sumber : Data Pribadi)

II.13 Aspek Teknis Terkait

Pengetahuan tentang aspek teknis diperlukan dalam perancangan desain dan manufaktur.

II.13.1 Knockdown

Knockdown adalah sebuah kontruksi pada produk yang dalam pembuatannya menggunakan sistem lepasan atau bongkar pasang. Atau cara gampangnya, penggunaan system ini pada furniture, furniture knockdown dapat diartikan sebagai furniture yang bisa dibongkar pasang (dibongkar lalu dirakit kembali). Jadi kekuatan pada furniture knockdown sebagian besar berasal dari baut atau sekrup yang digunakan untuk merekatkan komponen-komponen antar bagian, maupun sambungan dari komponen-komponen itu sendiri



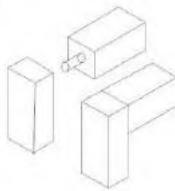
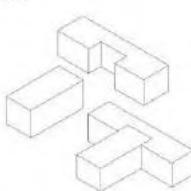
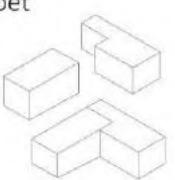
Gambar 2. 31 Sistem Knockdown
(sumber : pinterest.com)

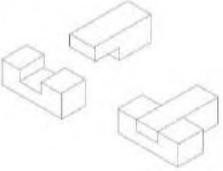
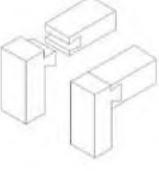
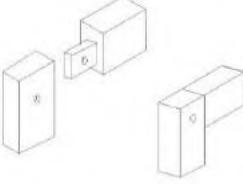
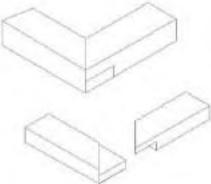
sebab dalam konstruksi ini tidak menggunakan lem sama sekali pada sambungan antar komponennya. Proses pembuatan antara produk paten ataupun produk knockdown, secara garis besar memang tidak jauh beda. Tapi, dalam prakteknya, proses pembuatan furniture dengan sistem bongkar pasang ini memang membutuhkan kejelian, perhitungan ukuran dan ketelatenan yang lebih ekstra daripada membuat furniture dengan sistem konstruksi paten. Bahkan, faktanya tidak sembarang tukang kayu (pengrajin) dapat diberi pekerjaan jenis furniture knockdown ini, harus dipilih tukang yang memang benar-benar mahir, berpengalaman dan telaten jika ingin furniture knockdown yang dibuat bisa sesuai dengan harapan (mudah digunakan).

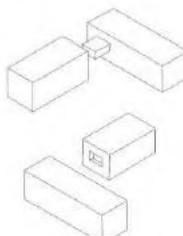
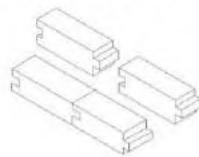
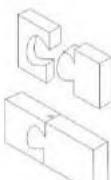
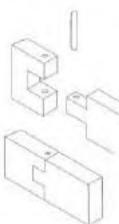
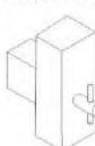
Manfaat Knockdown

- Memudahkan dalam membawanya
- Memudahkan dalam pengiriman
- Mudah dalam penyimpanan bila tidak digunakan.

Jenis – Jenis Sambungan

| <i>Nama/Gambar Sambungan</i> | <i>Deskripsi</i> |
|--|--|
| Dowelled Butt  | Sambungan ini merupakan jenis sambungan melebar dengan sambungan menggunakan dowel pada satu sisi yang dimasukan ke part lainnya yang sudah dilubangi |
| Dado  | Sambungan ini merupakan jenis sambungan melebar dengan satu part dicoak sebesar ukuran part lainnya sehingga dapat masuk kedalam part yang dicoak. |
| Rabbet  | Sambungan ini merupakan jenis sambungan melebar dengan satu part dicoak dibagian pinggirnya sebesar 1 part lainnya . Sehingga setelah kedua part disambungkan akan terbentuk siku. |

| | |
|---|---|
| <p>Lap Joint</p>  <p>Dovetail</p>  | <p>Sambungan ini merupakan jenis sambungan melebar dengan sambungan dari part itu sendiri. Salah satu part di coak setengah di sisi pinggirnya dan satu part lagi pada bagian tengah dicoak dengan kedalaman setengahnya.</p> <p>Sambungan ini merupakan jenis sambungan melebar dengan sambungan dari part itu sendiri. Salah satu part di dicoak hingga menyisakan seperti tambahan bagian yang menyerupai ekor burung merpati dan satu part lainya dicoak membentuk ekor burung merpati sehingga kedua part bisa menyambung.</p> |
| <p>Pagged Mortise and tenon</p>  <p>Half Lap</p>  | <p>Sambungan ini merupakan jenis sambungan melebar dengan sambungan dari part itu sendiri. Seperti sambungan lap joint namun ditambahi dowel untuk mengunci kedua part yang tersambung.</p> <p>Sambungan ini merupakan jenis sambungan melebar dengan sambungan menggunakan part itu sendiri. Kedua part di bes=ri coakan dengan kedalaman setengah dari tebal part membentuk segitiga sehingga kedua part dapat ditumpuk dan disambungkan.</p> |

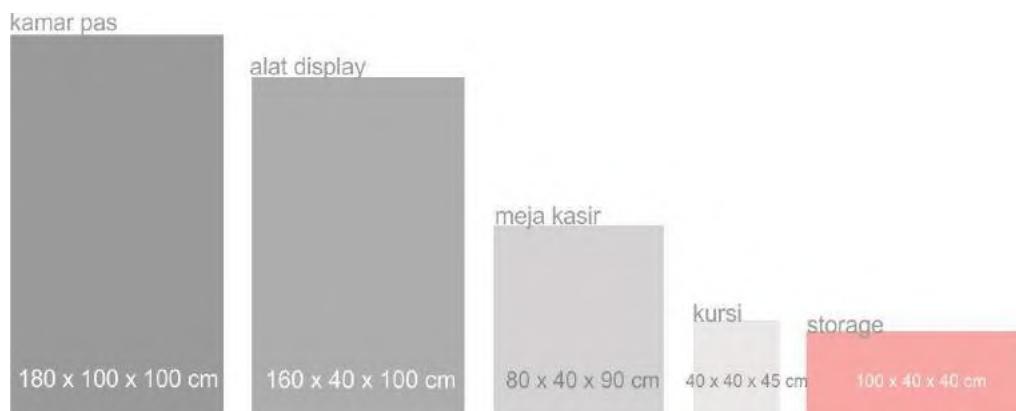
| <i>Nama/Gambar Sambungan</i> | <i>Deskripsi</i> |
|--|--|
| Lap Joint  | Sambungan ini merupakan jenis sambungan melebar dengan sambungan dari part itu sendiri. Salah satu part di coak hingga menyisakan bagian seperti dowel namun berbentuk persegi dan satu part lainnya di coak lubang bentuk persegi dengan ukuran yang sama dengan part lainnya sehingga kedua part dapat disambungkan. |
| Tongue and Groove  | Sambungan ini merupakan jenis sambungan memabjang dimana sisi depan belakang dari kedua part masing-masing di coak dengan bentuk yang sama. Sehingga bagian belakang part 1 bertemu dengan bagian depan part 2. |
| Curve Joint  | Sambungan ini merupakan jenis sambungan memanjang dengan bentuk sambungan setengah lingkaran seperti sambungan pada mainan puzzle. |
| Dado Pinned with Dowel  | Sambungan ini merupakan jenis sambungan memanjang seperti sambungan dado namun pada sisi depan dan belakang part dan ditambahi dowel untuk mengunci sambungan kedua part. |
| Round Mortise and Tenon  | Sambungan ini merupakan jenis sambungan melebar dengan menggunakan dowel untuk menyambungkan kedua part dan dowel lebih kecil sebagai pengunci dowel |

II.13.2 Modularity

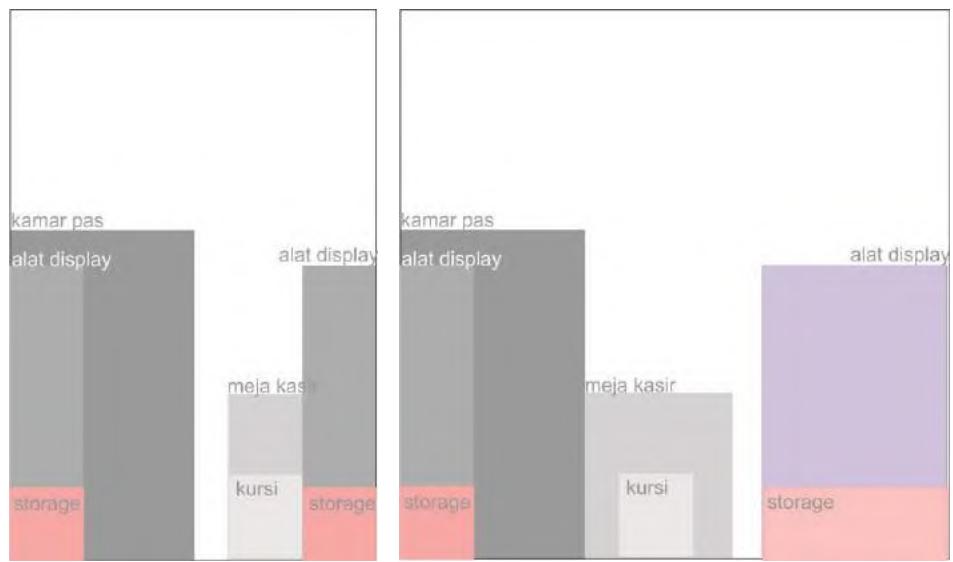


Gambar 2. 32 luas stan
(sumber : Data Pribadi)

Luas *stan* bazar yang beragam disesuaikan dengan masing masing kebutuhan pebisnis *fashion*. Pada industri yang berkembang sangatlah mungkin untuk satu *brand fashion* saja dalam menggunakan *stan* dapat berganti-ganti ukuran sesuai dengan perkembangan dan kebutuhannya. Maka digunakan sistem modularity agar produk *display set* dapat memenuhi beragam ukuran *stan* dengan komponen yang dapat ditambahkan lagi atau dikurangi.



Gambar 2. 33 Ukuran Dasar Seperangkat Display Set
(sumber : Data Pribadi)

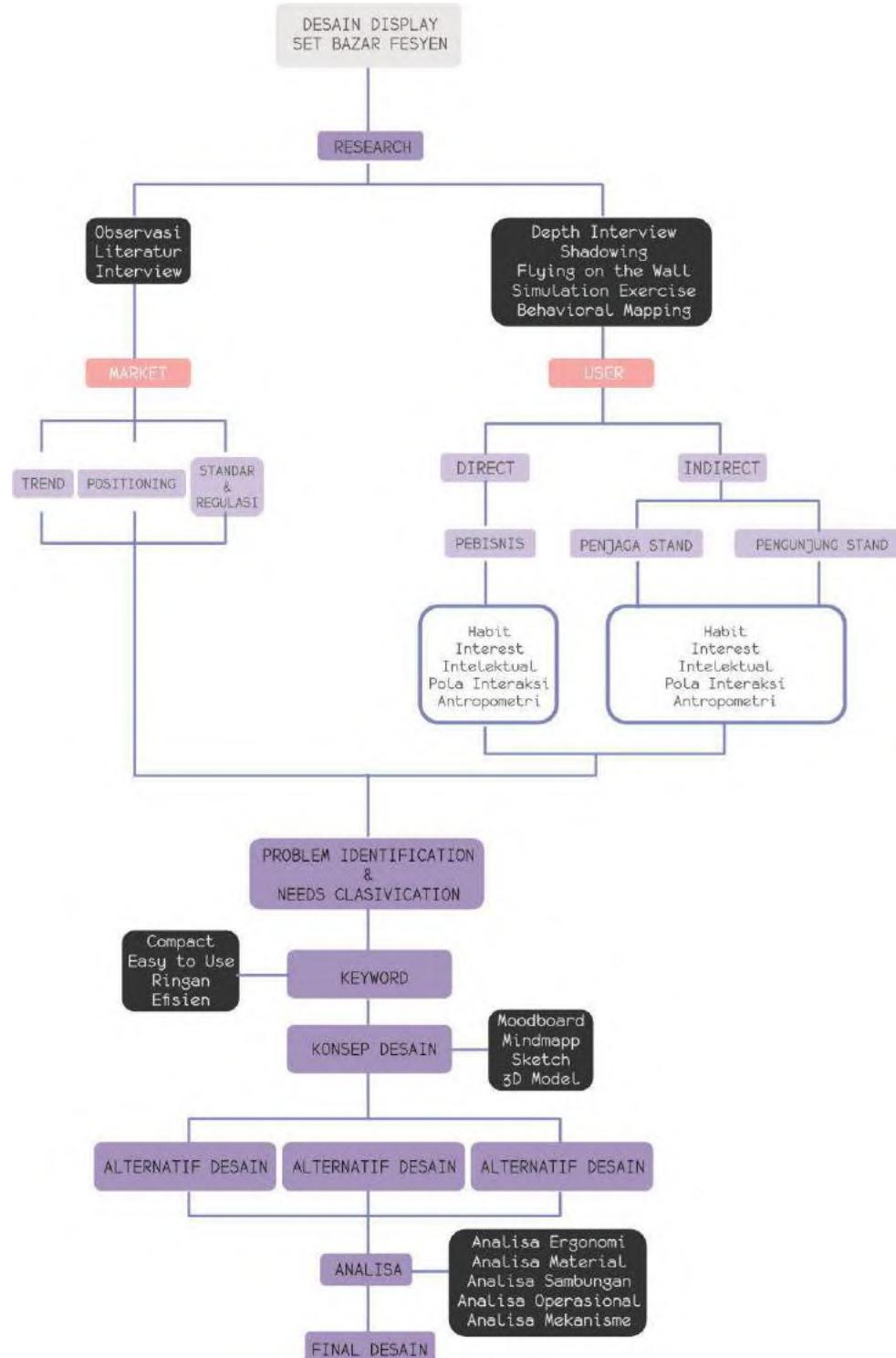


Gambar 2. 34 Ukuran Display (sumber : Data Pribadi)

BAB III

METODOLOGI DAN KERANGKA ANALISIS

III.1 Skema Perancangan



Gambar 3. 1 Skema Perancangan (sumber : Data Pribadi)

Perancangan yang berjudul “**Desain Display Set Stan Bazar Untuk Brand Fashion Perempuan**” ini melalui beberapa alur penelitian dan beberapa metode desain yang dapat dilihat pada skema penelitian di atas. Hal pertama yang dilakukan adalah melakukan riset dengan beberapa metode yaitu *shadowing*, *laddering*, *fly on the wall*, *questionaries*, *simullation excercise*, *behavioral mapping* dan *affinity diagram*. Penelitian tersebut dilakukan kepada target user yaitu pebisnis *fashion* dan kepada *stakeholder* yaitu penjaga *stan* dan pengunjung *stan*. Melalui beragam riset yang dilakukan tersebut, dapat dihasilkan identifikasi masalah dan kebutuhan user. Masalah yang didapat antara lain, efektivitas waktu dan tenaga dalam persiapan *stan*, aksesibilitas yang baik dan efektif dalam segala kegiatan bermiaga di dalam *stan*, dan aspek kenyamanan dan keamanan berbelanja di *stan* sebuah acara bazar.

Setelah metode riset digunakan dan identifikasi masalah telah dilakukan, maka dapat dilakukan proses klasifikasi kebutuhan menggunakan metode *affinity diagram* dan bisa dilihat tingkat prioritas dari setiap *point* kebutuhannya. Secara garis besar kebutuhan dikaitkan dengan 5 aspek yaitu aspek keamanan, kenyamanan, operasional, fitur dan atribut desain, dan aspek *image* produk. Dari kebutuhan-kebutuhan tersebut, maka didapatkan keyword untuk konsep desain seperti apa yang tepat untuk proses perancangan set *display stan* bazar ini. Setelah ditentukan konsep desain seperti apa yang diinginkan dalam perancangan ini, maka dapat dilakukan proses *design ideation* seperti pengembangan alternatif desain sehingga menggunakan data riset yang telah dilakukan.

Pengembangan desain terus dilakukan hingga proses pembuatan model atau *prototype*. Hasil model atau *prototype* tersebut dapat dilakukan *usability test* pada *target user* secara langsung kemudian dapat di evaluasi desainnya hingga ditemukan sebuah desain akhir dari perancangan ini.

III.2 Metode Desain yang Digunakan

Dalam pencarian data diperlukan metode yang dapat digunakan untuk membuat dan menemukan struktur dalam konsep desain. Beberapa metode juga dapat membantu proses desain, namun dari sekian banyak metode desain yang ada, hanya beberapa jenis metode yang sesuai dan diperlukan dalam kasus

perancangan dengan judul “**Desain Display Set Stan Bazar Untuk Brand Fashion Perempuan**” Data itu sendiri dikelompokan menjadi 2 kelompok yaitu data primer dan sekunder. Data primer merupakan metode utama yang dapat dilakuakn seperti ; *shadowing, laddering, questionaries, simulation exercise dan behavioral mapping*. Sedangkan data sekunder merupakan pengumpulan data dari berbagai literatur baik dari studi pustaka, jurnal maupun data yang didaptkan dari Internet. Adapun metode pengumpulan data primer yang telah dilakukan antara lain ;

III.2.1 Shadowing

Pengertian *shadowing* menurut Universal Of Design adalah mencari inti dari kelakuan partisipan dengan cara mengikuti dari dekat seluruh kegiatan yang dilakukan sehubungan dengan objek perancangan. Subjek penelitian menggunakan metode *shadowing* adalah pebisnis *fashion*, dan penjaga *stan*. Tujuan dari dilakukannya metode ini ialah untuk :

- Mengetahui kegiatan pebisnis *fashion* dalam menyiapkan *stan* dan *display* produk.
- Mengetahui durasi perakitan dan penataan *display* pameran.
- Mengetahui kebutuhan pebisnis *fashion* dalam menyiapkan *stan* bazar dan menata produk *display*.
- Mengetahui keadaan *stan* bazar sebuah *brand* ketika dikunjungi oleh pengunjung.
- Menetahui kebutuhan yang dibutuhkan oleh penjaga *stan* dan pengunjung *stan*.

Event : Basha Market (thematical bazar)
 Tempat : Grand City Lt.3
 Waktu : 14 - 15 November 2015
 Durasi : 3 Jam
 Subjek : Pebisnis Fashion

| NO. | SUBJEK SHADOWING | DESKRIPSI |
|-----|---|--|
| 1. | Owner Trendtracer  Nama : Anastasia Usia : 27 Thn Gender: Wanita Nama : Christabel Usia : 27 Thn Gender: Wanita Nama : Glenn Usia : 28 Thn Gender: Pria | Trendtracer merupakan clothingbrand yang terbilang baru karena baru didirikan tahun 2015. Penataan stand dilakukan oleh owner-owner dari Trendtracer sendiri dengan meng mix and match peralatan-peralatan beberapa dipesan di tukang kayu sebagaian lagi dibeli secara terpisah. Pemasangan peralatan display tidak membutuhkan waktu lama dan perkakas yang rumit karena mekanisme peralatan displaynya mudah dioperasikan. Penataan produk yang didisplay juga tidak terlalu membutuhkan waktu lama karena produk yang didisplay kurang dari 50 pcs. Kegiatan mendekor stand membutuhkan waktu yang paling lama. Logo brand berbentuk potongan abjad dan ditempel di dinding perhuruf. |

Event : Local Fest (thematical bazar)
 Tempat : Surabaya Town Square
 Waktu : 19 Oktober 2014
 Durasi : 3 Jam
 Subjek : Pebisnis Fesyen/Owner

| NO. | SUBJEK SHADOWING | DESKRIPSI |
|-----|--|---|
| 1. | Owner Localbrand & Co  | Localbrand & co menjual produk kemeja Laki-Laki. Penataan display dikerjakan oleh seorang owner dan 3 orang karyawan. Pemasangan gelanggang berbahan alumunium yang dibeli di pasaran membutuhkan waktu cukup lama karena buang mur dan skrup kurang presisi. Pakaian yang akan didisplay diketukarkan dari koper. Pendiplayan produk juga membutuhkan waktu cukup lama karena produk yang didisplay cukup banyak lebih dari 100 pcs. |

Event : Basha Market (thematical bazar)
 Tempat : Grand City Lt.3
 Waktu : 14 - 15 November 2015
 Durasi : 4 Jam
 Subjek : Penjaga Stand

| NO. | SUBJEK SHADOWING | DESKRIPSI |
|-----|--|---|
| 1. | Penjaga Stand Trendtracer  Nama : Glenn Usia : 28 Thn Gender: Pria Nama : Christie Usia : 27 Thn Gender: Wanita | Stand dengan ukuran 3 x 2 ini dijaga oleh 2 orang, Glenn yang merupakan salah satu Owner dari Trendtracer dan Christie yang bekerja sebagai SPG. Saat keadaan stand sepi, Glenn dan Christie dapat duduk atau berdiri di depan stand untuk mempromosikan stand mereka. Saat keadaan ramai pengunjung mereka membantu customer dalam mencari ukuran yang diminta, mengambil stock pakaiannya ready to wear dan tas perempuan. Produk yang limited sehingga stand menjadi terasa lebih luas. Ms Lyn dan Dita kerepotan mencari stock di bawah meja display ketika keadaan stand ramai pengunjung. |
| 2. | Penjaga Stand R.Byrounn  Nama : Ms Lyn Usia : 30 Thn Gender: Wanita Nama : Dita Usia : 25 Thn Gender: Wanita | Stand dengan ukuran 4 x 3 ini dijaga oleh 2 orang, Ms Lyn selaku Owner dan satu karyawati sebagai SPG. Stand R.Byrounn menjual item fashion berupa pakaian ready to wear dan tas perempuan. Produk yang limited sehingga stand menjadi terasa lebih luas. Ms Lyn dan Dita kerepotan mencari stock di bawah meja display ketika keadaan stand ramai pengunjung. |

Event : Hive Market (thematical bazar)
 Tempat : Convention Hall
 Tunjungan Plaza Lt.6
 Waktu : 29 - 31 Januari
 Durasi : 2 Jam
 Subjek : Penjaga Stand

| NO. | SUBJEK SHADOWING | DESKRIPSI |
|-----|---|---|
| 1. | Penjaga Stand Rianty Batik  | Stand Rianty Batik berukuran 2 x 3 meter dan dijaga oleh 2 orang karyawati. Produk yang didisplay antara lain kemeja pria dan pakaian wanita, seorang karyawati bertugas sebagai kasir dan yang mencari stock produk dan seorang lagi bertugas untuk menawarkan produk dan melayani costumer. |

Tabel 3. 1 Subjek Shadowing (sumber : Data Pribadi)

III.2.2 *Laddering*

Laddering menurut *Universal Methods of Design* adalah metode riset untuk mengetahui koneksi antara produk dengan subjek secara mendalam melalui sebuah interview kepada partisipan untuk mengetahui nilai personal dan gaya hidup yang dianut. *Laddering* dilakukan kepada pebisnis *fashion*, penjaga *stan* dan pengunjung bazar *fashion*. Dengan dilakukannya kegiatan penelitian ini dapat diketahui apa saja kesulitan yang dialami oleh masing-masing partisipan dari sudut pandang yang berbeda.

Target :

1. Pebisnis *fashion* yang memulai usaha maksimal sudah 3 tahun.
 - Laki – laki atau perempuan
 - Usia 18 – 40 tahun
2. Penjaga *Stan/SPG* yang telah mengikuti minimal 5 kali event
 - Laki – laki atau perempuan
 - Usia 18 – 25 tahun
 -

III.2.3 *Flying On The Wall*

Flying On the Wall merupakan metode desain dimana pengamatan dilakukan dari jarak jauh sehingga target tidak tau apabila sedang dilakukan pengamatan sehingga dari kegiatan observasi ini siharapkan bisa didapatkan respon dan

koneksi baik antara pengunjung *stan* dengan *stan* dan penjaga *stan* atau pemilik *stan* maupun penjaga *stan* atau pemilik *stan* dengan pengunjung dan *stan*. Sehingga tingkah laku target dapat dilihat senatural mungkin. Metode ini dilakukan kepada penjaga *stan* bazar dan pengunjung bazar.

Target :

1. Pebisnis *fashion* yang memulai usaha maksimal sudah 3 tahun.
 - Laki –laki atau perempuan
 - Usia 18 – 40 tahun
2. Penjaga *Stan/SPG* yang telah mengikuti minimal 5 kali event
 - Laki – laki atau perempuan
 - Usia 18 – 25 tahun
3. Pengunjung / *customer* dan penjaga *stan*
 - Laki – laki dan perempuan
 - Usia 18 – 40 tahun

Lokasi :

- Acara thematical bazar di TP, Grandcity dan Galaxy Mall
- Bazar busana Muslim di Dyandra Convention Hall dan Royal Plaza

Tujuan dilakukannya metode ini ;

- Mengetahui kegiatan persiapan pameran.
- Mengetahui durasi perakitan dan penataan *display* pameran
- Mengetahui kebutuhan pebisnis *fashion* dalam mendisplay
- Mengetahui interest pengunjung pameran
- Mendapatkan kebutuhan pengunjung terhadap *stan fashion* di sebuah pameran.

III.2.4 Persona

Persona merupakan metode yang digunakan untuk menjelaskan tipe target user dengan informasi usia, nama fiktif, pekerjaan, edukasi, aktifitas, *brand* favorit dan produk yang sering digunakan.

Traget :

1. Pebisnis *fashion* pakaian wanita
 - Usia 20 – 30 tahun

- Laki – laki atau perempuan
- 2. Pebisnis *fashion* pakaian tradisional
 - Usia 25 – 35 tahun
 - Laki – laki atau perempuan
- 3. Pebisnis *fashion* distro *unisex*
 - Usia 20 – 30 tahun
 - Laki – laki atau perempuan
- 4. Pengunjung Bazar
 - Usia 20 – 30 tahun
 - Laki – laki atau perempuan
- 5. Penjaga *stan/ SPG*
 - Usia 20 – 30 tahun
 - Laki – laki atau perempuan
 -

Tujuan :

- Mengetahui segmen pasar
- Mengetahui selera pasar sesuai target pasar yang akan terus berubah.
- Mengetahui kebutuhan target (pebisnis *fashion* dan pengunjung *stan* pameran).

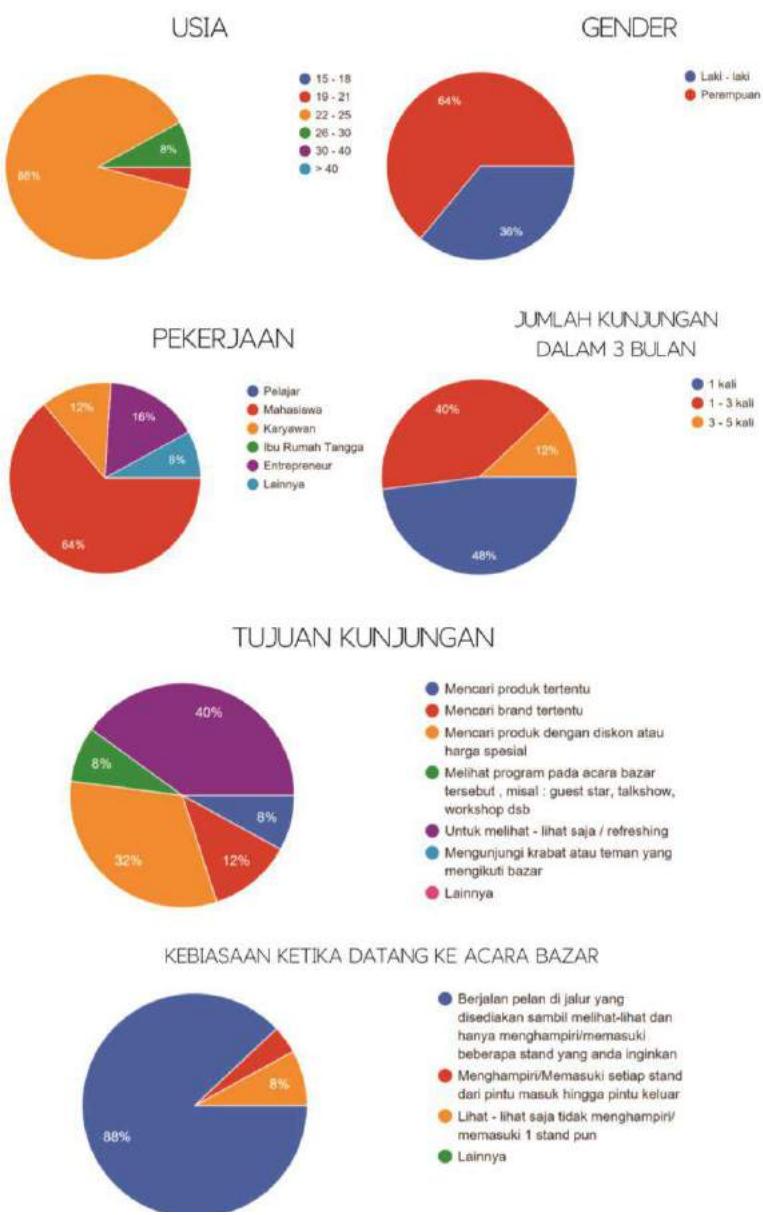
III.2.5 Behavioral Mapping

Menurut *Universal Methods of Design*, *Behavioral Mapping* adalah metode penelitian yang digunakan untuk mengetahui bagaimana partisipan berperilaku dan menggunakan suatu rancangan berupa ruangan. Metode ini dapat mengidentifikasi zona lalu lintas/sirkulasi dan pola-pola yang mendasari gerakan dan perilaku pengunjung *stan* terhadap suatu ruang *stan* dengan beberapa penataan berbeda. Sehingga dapat dilakukan perancangan yang lebih baik dan dapat meningkatkan kualitas keseluruhan pentaaan *stan* yang dapat mendukung perilaku dasar pengunjung.

Dalam perancangan ini, *behavioral mapping* digunakan untuk menemukan pola aktivitas pengunjung *stan* dengan layout dan ukuran *stan* yang berbeda.

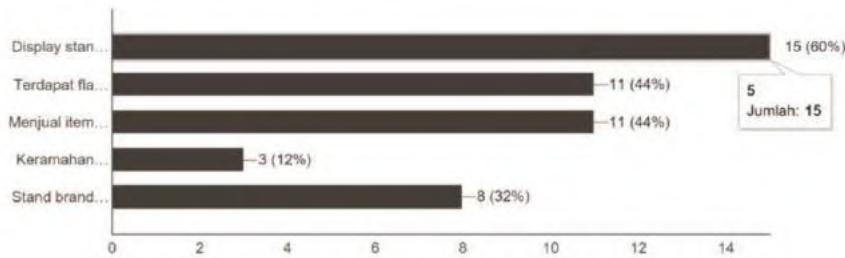
III.2.6 Questionaries

Questionnaires menurut *Universal Methods of Design* merupakan metode pengumpulan data berupa karakteristik, pendapat, pikiran, selera, perilaku dan persepsi dari beberapa target survey dalam bentuk formulir. Pengumpulan data menggunakan metode ini dilakukan kepada target survey yang pernah mengunjungi *event bazar*.

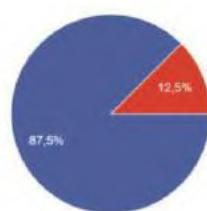
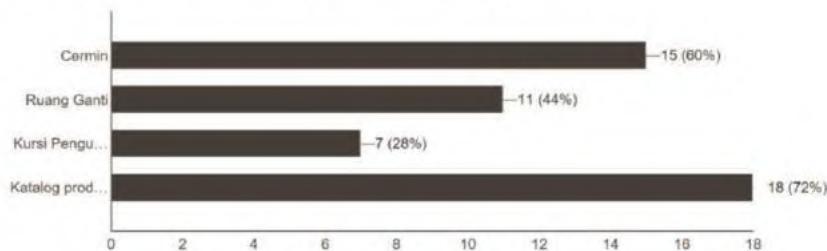


Gambar 3. 2 Hasil Kuesioner

Alasan mengunjungi sebuah stand

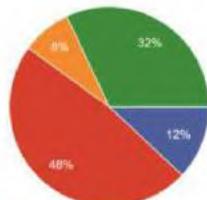


Barang selain elemen display yang paling penting

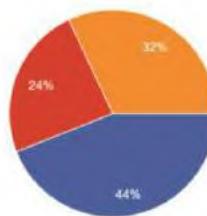


87,5 % responden merasa kesulitan mencoba pakaian di ruang ganti, karena :

- sempit
- tidak aman hanya ditutup kain yg mudah terbuka
- tidak disediakan gantungan



Yang harus diperhatikan dalam menata stand



Tata Display pakaian yang diminati responden

- A. Digantung menyamping
- B. Digantung Ke depan
- C. Digantung 2 sisi
- D. Dilipat Di Atas Meja
- E. Dilipat Di Dalam Rak
- F. Digulung
- G. Di Acak di Keranjang

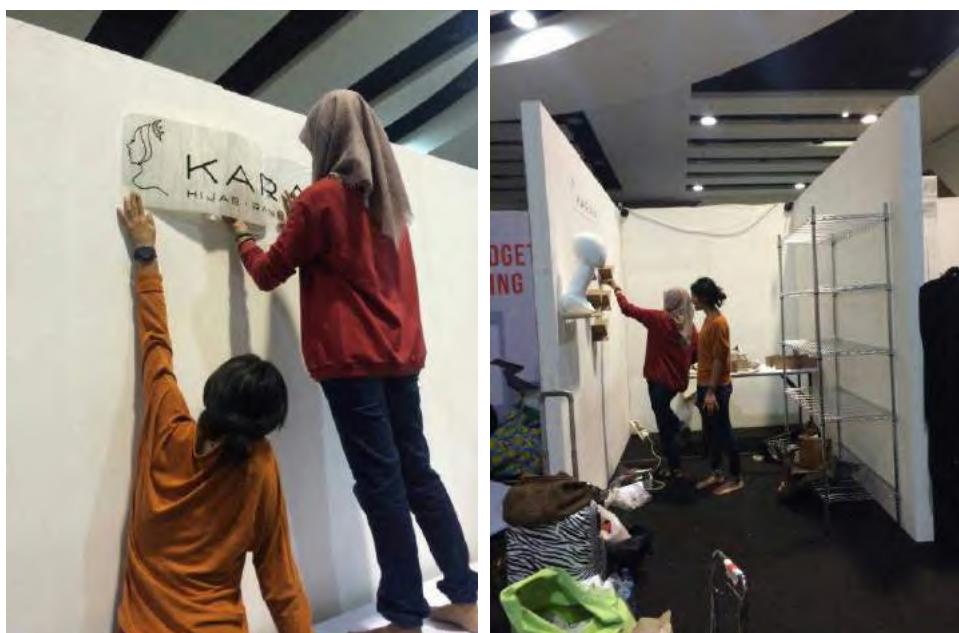
Gambar 3. 3 Hasil Kuesioner (sumber:Data Pribadi)

III.2.7 Simulation Exercise

Simulation Excercise menurut *Methods of Design* adalah penelitian mendalam mengenai aktivitas manusia atau kondisi lingkungan dengan melakukan dengan nyata aktivitas dari target user . Metode ini dilakukan untuk

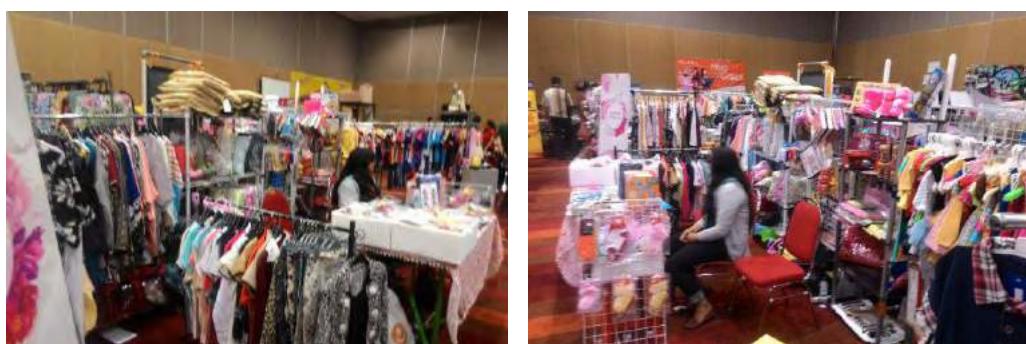
mengetahui, memahami apa yang dirasakan target user saat melakukan aktivitasnya. Objek dari penelitian ini adalah pebisnis *fashion* dan penjaga *stan* bazar.

- A. Penulis mengikuti sebuah *brand* saat *loading* barang ke tempat bazar dan ikut menata *display stan* pada tanggal 19 Februari 2016 dari pukul 22.00 sampai pukul 01.00 di Convention TP Surabaya.



Gambar 3. 4 Simulation Excercise : Mempersiapkan *stan* bazar (sumber:Data Pribadi)

- B. Penulis bekerja sebagai penjaga *stan* bazar dalam 1 hari di acara hijab festival di Dyandra Convention Hall tanggal 25 Oktober 2015 dari pukul 10.00 sampai 22.00.



Gambar 3. 5 Simulation Excercise : Menjaga *Stan* (sumber:Data Pribadi)

III.2.8 Affinity Diagraming

Menurut *Universal Methods of Design* merupakan metode pengolahan data yang digunakan untuk mengolah data – data yang telah didapatkan dari riset menggunakan metode lainnya. Pengolahan data menggunakan *Affinity Diagram* ialah dengan cara mengkotak-kotakan data sehingga dapat diketahui prioritas kebutuhan user.

Tujuan :

- Mengelompokan masalah
- Menemukan petunjuk
- Menemukan ide konsep

(Halaman Ini Sengaja Dikosongkan)

BAB IV

STUDI DAN ANALISIS

IV.1 Studi dan Analisis Fungsi

Analisis fungsi diperlukan untuk mengidentifikasi fungsi utama *stan* bazar dan fungsi tambahan *stan* bazar yang dapat dikembangkan untuk mendukung fungsi utama *stan* bazar yaitu sebagai sarana perjual belian (*purchasing*) dan pengenalan *brand* maupun produk dapat tercapai maksimal.

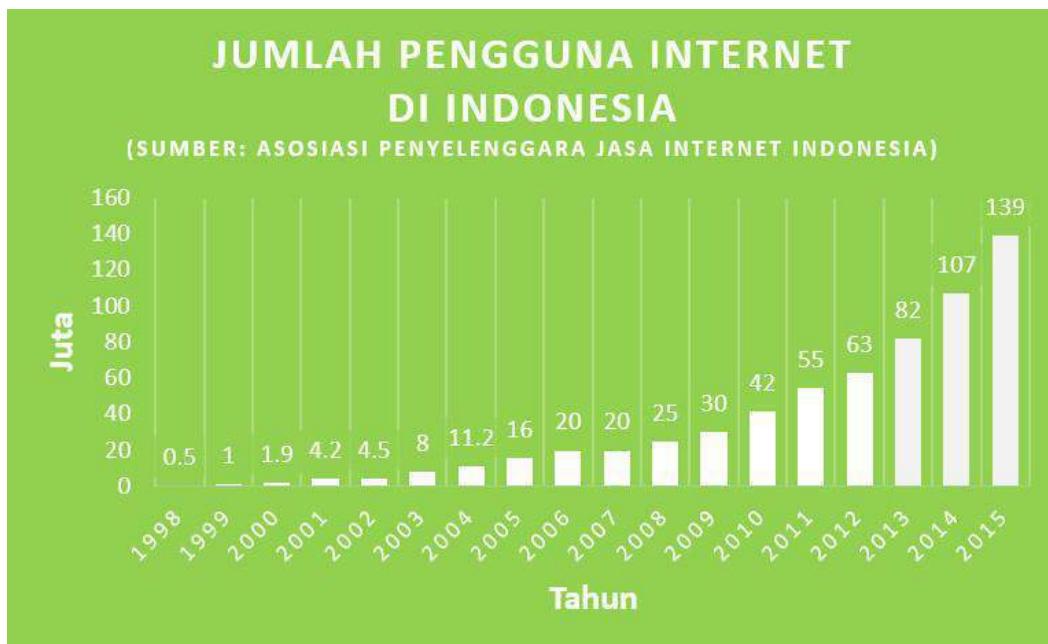
IV.1.1 Fungsi Utama *Stan Bazar Fashion*

Banyaknya acara bazar maupun pameran memberikan kesempatan bagi pebisnis produk lokal, ukm maupun distributor salah satunya dibidang *fashion* untuk memperkenalkan merek, memamerkan produk yang dijual dan mencari keuntungan secara finansial sebesar – besarnya dengan menjual produk lewat acara bazar. *Stan fashion* sebuah merek di acara bazar ditujukan kepada *customer* untuk membeli produknya dengan memperhatikan juga kenyamanan *customer* dalam memilih produk, mencoba produk yang dipilih dan melakukan transaksi jual beli. Maka itu desain sebuah *stan* bazar penting diperhatikan agar *stan* nyaman dan memberikan pengalaman berbelanja yang menyenangkan bagi *customer*. Selain itu, desain *stan* sebuah merek yang menarik dan menerapkan konsep dan citra merek itu sendiri memberikan stimuli bagi pengunjung untuk masuk ke dalam *stan* hingga berlanjut ke kegiatan jual beli. Keadaan *stan* dengan pengaturan *display* yang baik sehingga terlihat tidak sesak dan segala perlengkapan *display* memudahkan pengunjung untuk memilih produk akan membuat penunjung merasa senang dan selanjutnya akan mengunjungi *stan* tersebut kembali.

IV.1.2 Fungsi Tambahan *Stan Bazar Fashion*

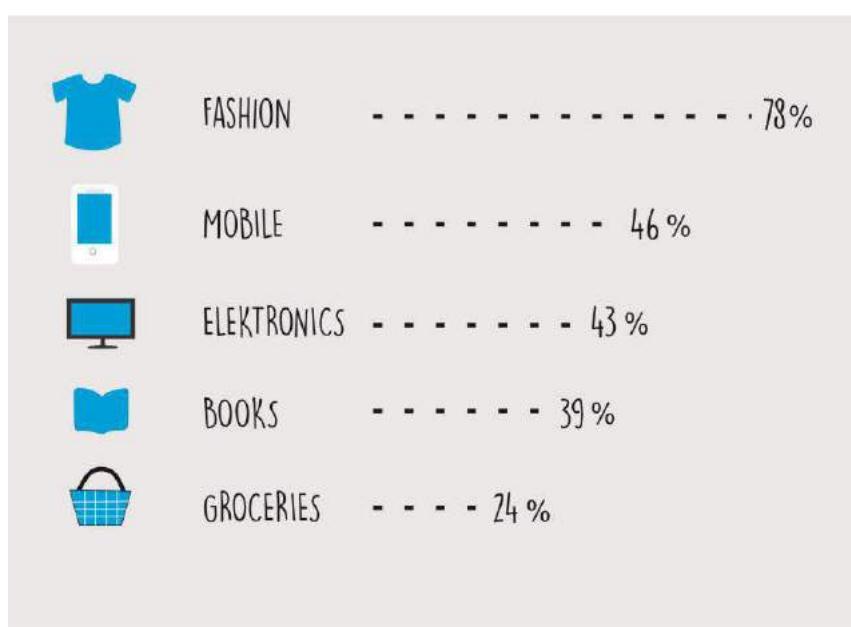
Jumlah pengguna internet di Indonesia semakin meningkat dari tahun ke tahun hingga data terakhir menurut Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) pada tahun 2015 pengguna internet mencapai 139 juta orang

atau sekitar 54% dari total penduduk, meningkat dua kali lipat sejak 3 tahun terakhir.



Gambar 4. 1 Diagram pengguna Internet (sumber : BPS)

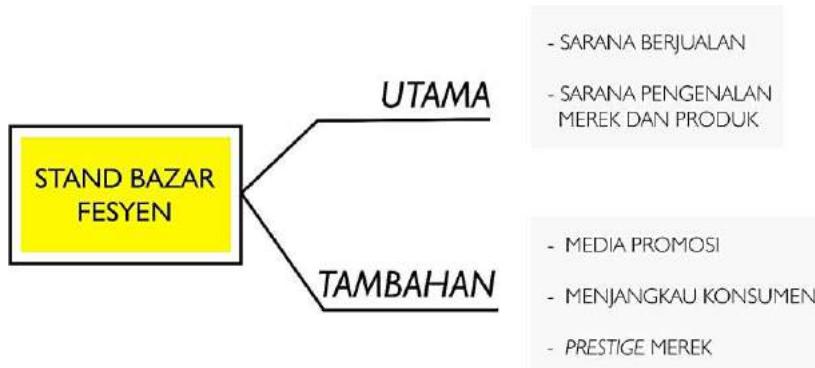
Para pengguna internet menggunakan internet untuk segala macam kebutuhan salah satunya untuk berbelanja. Khususnya retail bidang pakaian yang menempati urutan pertama produk yang paling diminati untuk dibeli secara online menurut data statistik Asosiasi E-commerce Indonesia (idEA)



Gambar 4. 2 Produk yang paling diminati pada online shop (sumber: Data Pribadi)

Munculnya berbagai toko online besar atau *e-commerce* seperti berrybenka.com, zalora.com, lazada.com maupun usaha kecil menengah dan *start up* produk lokal yang tidak memiliki toko, memasarkan dan menjual produk lewat website dan sosial media. Namun pemasaran dan penjualan melalui online saja tidak cukup untuk menarik konsumen. Bagi beberapa pemilik toko online yang tidak memiliki toko maupun memiliki beberapa toko yang tidak tersebar di Indonesia membutuhkan acara seperti bazar yang diselenggarakan di pusat keramaian kota-kota besar dimana mereka bisa menjual produk secara langsung, bertemu konsumen secara langsung dan menjangkau konsumen mereka tanpa harus menyewa toko atau memiliki toko namun hanya ada di satu bagian kota.

Image sebuah merek / toko juga dapat dilihat dan dinilai dari konsep dan desain *stan* pada acara bazar. Melalui *stan* yang dirancang dengan baik dapat membangun image sebuah merek sehingga *customer* dapat mempercayai merek tersebut dan keuntungan berupa *prestige* dan *financial* yang didapat oleh merek tersebut meningkat. Karena *customer* akan mengingat merek tersebut, *customer* akan mengingat pengalaman berbelanjanya sehingga dilain hari *customer* tersebut akan mencari website maupun sosial media merek tersebut dan berbelanja melalui online.



Gambar 4. 3 Bagan Fungsi *Stan* Bazar (sumber: Data Pribadi)

IV.1.3 Fungsi Produk *Display Set* Untuk *Stan* Bazar

Para pebisnis yang mengikuti event bazar otomatis membutuhkan seperangkat alat *display* untuk mendisplay produk mereka. Tidak hanya itu, *display* dalam satnd juga menjadi daya tarik pertama kali bagi pengunjung *stan*, selain produk dari *brand* itu sendiri. Terlebih bagi *brand* yang baru dan belum banyak dikenal oleh masyarakat, keadaan *stan* lah yang pertama kali

menimbulkan keputusan untuk mendekati *stan* tersebut atau tidak. Untuk menunjang fungsi acara bazar seperti meningkatkan penjualan, diperlukan *display set* yang *consumer friendly* dalam artian tidak menyulitkan pengunjung dalam melihat-lihat, mencari dan mencoba produk sehingga keinginan untuk membeli produk tersebut semakin tinggi. Tidak hanya seperangkat alat *display* yang *customer friendly* tetapi juga *easy to use* bagi pebisnis yang mengoperasionalkan produk dari rangkaian part hingga siap digunakan sebagai alat *display*. Fungsi dari *display set* yang *easy to use* antara lain dapat menghemat waktu pemasangan, menghewat tenaga. Selain itu dengan target user adalah perempuan, produk ini difungsikan agar dapat dioperasionalkan oleh perempuan, dimana perempuan tidak memiliki tenaga yang lebih besar dari laki-laki, tidak memiliki cukup banyak pengetahuan mengenai *tools-tools* untuk memasang produk *display* yang ada dipasaran.

Kesimpulan :

Mengikuti acara bazar membuat sebuah *brand* dapat lebih dikenal oleh masyarakat luas, selain itu juga dapat menjadi ajang meningkatkan penjualan produk mereka. Tidak hanya itu, bazar juga dapat dijadikan ajang bertemu langsung dengan konsumen yang selama ini hanya berkomunikasi lewat media sosial dan para pebisnis dapat berinteraksi dengan sesama pebisnis lainnya di acara tersebut. Maka untuk menunjang fungsi – fungsi tersebut dibutuhkan sarana *display* produk yang dapat menarik pengunjung dan membuat pengunjung nyaman sehingga tujuan untuk meningkatkan penjualan dapat terpenuhi.

IV.2 Studi Analisis User

IV.2.1. Segmentasi Demografi

IV.2.1.1 Demografi Pebisnis Fashion

Segmentasi demografi pebisnis *fashion* dilakukan untuk menganalisis dan mengetahui karakteristik pebisnis *fashion* dengan demografi seperti apa yang akan menjadi target user dalam perancangan desain produk ini.

| | |
|----------------------|---|
| Usia | 20 – 35 Tahun |
| Jenis Kelamin | Perempuan |
| Pekerjaan | Entrepreneur |
| Status | Belum menikah dan sudah menikah |
| Strata Sosial | Menengah ke bawah dan menengah ke atas |
| Penghasilan | 30 - 80 Juta perbulan |

Tabel 4. 1 Demografi Pebisnis Fashion

IV.2.1.2 Demografi Penjaga Stan

Segmentasi demografi penjaga stan dilakukan untuk menganalisis dan mengetahui karakteristik pekerja sebagai penjaga stan seperti apa yang akan menjadi target spesifikasi desain perancangan produk ini.

| | |
|----------------------|--------------------------------|
| Usia | 18 - 25 Tahun |
| Jenis Kelamin | Perempuan dan laki laki |
| Pekerjaan | Penjaga Stan |
| Status | Belum menikah |
| Strata Sosial | Menengah ke bawah |
| Penghasilan | Rp. 100.000 - 200.000/ perhari |

Tabel 4. 2 Demografi Penjaga Stan

IV.2.1.3 Demografi Pengunjung Stan

Segmentasi demografi konsumen dilakukan karena target konsumen sebuah merek mempengaruhi target spesifikasi desain produk *display set* ini. Maka demografi konsumen dilakukan untuk menganalisis dan mengetahui karakteristik konsumen itu seperti apa.

| | |
|----------------------|---------------------------------|
| Usia | 19 - 30 Tahun |
| Jenis Kelamin | Perempuan dan laki laki |
| Pekerjaan | Mahasiswa, Karyawan, |
| Status | Belum menikah dan sudah menikah |

| | |
|----------------------|--|
| Strata Sosial | Menengah ke atas |
| Penghasilan | 1.000.000 – lebih dari Rp. 5.000.000 / bulan |

Tabel 4. 3 Demografi Pengunjung *Stan*

IV.2.2. Persona

Studi dan analisis target user dilakukan menggunakan metode persona untuk menggambarkan user dengan demografi, psikografi dan karakteristik seperti bagaimana yang cocok untuk dijadikan target user. Persona dilakukan terhadap target langsung atau *direct* dan target tidak langsung atau *indirect*. *Direct User* yang dimaksud adalah pihak pemilik yang memiliki daya beli, memiliki kemampuan untuk memilih dan yang mengatur *stan* bazar untuk merek dan produk miliknya. Sedangkan *indirect user* merupakan pihak yang juga bersentuhan langsung dengan produk namun bukan pemilik produk. *Indirect user* disini merupakan penjaga *stan* dan pengunjung *stan*.

1. Direct User

Pebisnis *Fashion*.

Target langsung atau penggunanya adalah pebisnis *fashion* maupun ukm yang memiliki toko ataupun tidak memiliki toko, sering mengikuti bazar untuk memamerkan dan menjual produk *fashion* seperti; kaos, blouse, rok, celana panjang, celana pendek, dress dan aksesoris seperti scrarf, tas dan sepatu

A. Pebisnis *fashion* pakaian wanita traditional modern



Bintang, 28 tahun

Owner n.f.s
Bachelor of Business UTS Sydney
Pemasukan sampai Rp. 20.000.000/bulan
Hobi shopping
Fav Color Orange & Yellow

Motivasi

1. Memperbaiki mood dengan shopping
2. Sangat peduli terhadap penampilan
3. Mencintai budaya Indonesia
4. Menyukai pattern kain tradisional

Goal

1. Membuat premium brand dengan high quality material dan pasar kelas atas
2. Menyebarluaskan campaigne bangga menggunakan kain tradisional

Aktivitas & Interest

Bintang adalah seorang entrepreneur menerusi perusahan keluarga. Dan baru di tahun 2015 ia berkecimpung di dunia bisnis fesyen. Bintang seorang penyayang binatang khususnya anjing, ia memiliki hobi berbelanja dan fotografi. Gaya kesehariannya feminim kasual. Namun baru-baru ini ia suka berpenampilan lebih mature karena akan menikah tahun depan. Bintang yang memiliki ketertarikan terhadap kain batik dan songket membuat produk berupa casual wear clothes: atasan, bawahan, rok dan outer untuk wanita dengan gaya feminim-modern bermaterial mix kain tradisional dengan bahan kain lainnya. Clothingbrand nya n.f.s di pasarkan melalui sosial media Instagram dan mengikuti berbagai pameran dan bazar di Jakarta. Awal tahun 2016 n.f.s pertama kali mengikuti bazar di luar kota yaitu di Surabaya. Dalam mengikuti pameran omzet bisa naik hingga 200% tergantung pada vendor acara. Bintang menginginkan stand brandnya lebih berkonssep namun minimalis dengan signage brand yang menarik karena selama ini perlengkapan display mix & match didapatkan dari membeli secara terpisah antara gawangan dan meja. Stock diletakan di dalam koper yang di tutupi kain. Bintang dibantu 2 - 3 orang dalam mempersiapkan stand bazar karena cukup kesulitan membongkar pasang dan memasangkan baju ke hanger satu persatu. Dengan brand dan konsep yang diusungnya Bintang berharap semakin banyak wanita Indonesia bangga memakai produk lokal terlebih berbahan kain tradisional.

Gambar 4. 4 Persona Pebisnis Fashion Tradisional Modern



Gambar 4. 5 *Inspirational* dan *Aspirational Board* (sumber: pinterest.com)

B. Pebisnis *fashion* distro pakain laki - laki



Bulan, 26 tahun

Owner Manner Store

Pendidikan terakhir : Master Degree

Pemasukan : > Rp. 30.000.000/bulan

Hobi : Mendesain dan travelling

Fav Color : Peach

Role Model : Kendall Jenner

Motivasi

1. Menyukai dunia bisnis
2. Senang menyulurkan kreativitas
3. Mengumpulkan jewellery/barang unik
4. Mengikuti trend terkini
5. Menjalani 3 jenis bisnis

Goal

1. Gaya-gaya anak Jakarta up-to-date
2. Longlast dalam berbisnis
3. Mendapat kepercayaan dari customer
4. Membangun usaha-usaha lainnya
5. Selalu mengikuti perkembangan jaman

Aktivitas & Interest

Bulan adalah seorang entrepreneur lulusan S2 Desain Graphis di Melbourne. Bulan sangat memperhatikan penampilan dan attitude menurutnya attitude berkorelasi dengan penampilan. Gaya hidup Bulan cenderung highclass, ia menyukai trend terkini. Mengikuti perkembangan jaman adalah suatu hal yang penting baginya. Termasuk mengikuti perkembangan diri untuk menjadi lebih dewasa. Bulan menyukai orang yang berpikiran luas, ia suka bertemu banyak orang lewat berbisnis dan habinya travellingnya. Sampai saat ini ia memiliki 3 jenis usaha yang didirikan olehnya sendiri maupun bergabung bersama teman. Bisnis Bulan antara lain barbershop, clothing line dan Men concept store yakni Manner Store.

Manner store merupakan toko berkonsep industrial yang terletak di Jakarta Selatan, dan menjual berbagai produk keperluan pria dengan beragam brand dari luar negeri seperti USA, UK dan Australia. Sebagai Art&Creative Director dari Manner Store, Bulan yang mengkonseptkan toko dan bazar karena konsep stand dengan toko harus sama. Walaupun punya toko, sudah lebih dari 4 kali Manner Store mengikuti ajang bazar untuk lebih mengenalkan brand dan menjangkau customer yang berada di Jakarta Utara. Pada saat mengikuti bazar sebagian besar produk di toko akan dibawa karena antusiasme costumer sangat baik dan omzet bisa mencapai 200% dari hari biasanya di toko. Pengesetan dan display stand dilakukan bersama-sama antara owner dan staff maintenance.

Gambar 4. 6 Persona pebisnis *Fashion* distro (sumber: Data Pribadi)

Inspirational Board



Aspirational Board



Gambar 4. 7 Inspirational & Aspirational Board (sumber: pinterest.com)

C. Pebisnis *fashion* pakaian wanita



Mentari, 29 tahun

Owner LookBoutiqueStore
Pendidikan : Bachelor of Art & Science
Pemasukan sampai Rp. 50.000.000/bulan
Hobi travelling, berbelanja, membaca,
social enthusiasm
Fav color monochrome

Motivasi

1. Bermanfaat bagi sesama umat
2. Mengikuti trend
3. Memanfaatkan waktu untuk hal baik
4. Bisnis yang longlast dan pasar yang meluas

Goal

1. Memiliki store di setiap kota besar di Indonesia
2. Desain stand dengan mekanisme simple agar efisiensi waktu dan tenaga.

Aktivitas & Interest

Mentari adalah owner dari Look Boutique Store, toko pakaian wanita di salah satu Mall di Bandung. Mentari memiliki selera fashion yang tinggi, ia suka berpenampilan formal, ia ingin terlihat sebagai seorang profesional, mature dan elegant. Selain sebagai owner dari LookBoutique Store, Mentari juga seorang make up artist. Mentari memiliki jiwa sosial yang tinggi, ditengah kesibukannya ia senang mendatangi yayasan panti asuhan untuk berbagi. Mentari senang travelling, maksimal setiap 3 bulan sekali ia pasti menyempatkan diri untuk pergi ke luar kota maupun luar negeri. Mentari sangat terobsesi dengan fashion terkini, maka ia membuat butik dengan produk yang selalu mengeluarkan produk ter up to date baru tiap3 minggu. Keinginannya untuk brandnya adalah meluaskan pasar tidak hanya sebatas kota Bandung,bisa diterima semua masyarakat dan longlast, maka Mentari memasarkan produk lewat online, karena sambutan costumer dari luar kota Bandung sangat baik dalam 2 tahun terakhir. Mentari memutuskan untuk mengikuti berbagai event bazar di Jakarta dan Surabaya. Produk yang banyak membuat Mentari harus menyewa stand dengan ukuran terbesar yaitu 6 x 3 cm dengan peralatan display yang sama seperti di toko sehingga membutuhkan alat angkut berupa mobil box untuk dapat mengangkut semua barang dan produk. Ia perlu dibantu sampai 5 staff dalam mempersiapkan stand bazar. Setiap bazar omset yang didapat bisa sampai 300% karena stand nya selalu ramai. Kesukaannya dengan style minimalis dan warna hitam putih tercermin juga pada konsep stand dan tokonya yang didominasi kedua warna itu.

Gambar 4. 8 Persona Pebisnis *Fashion* Pakaian Wanita Modern (sumber: Data Pribadi)

Inspirational Board



Aspirational Board



Gambar 4. 9 Inspiration dan Aspirational Board (sumber: pinterest.com)

Kesimpulan :

Target user adalah perempuan dengan usia aktif berkisar antara 20 sampai 30 tahun. Para pebisnis dibidang *fashion* ini masing-masing memiliki kesibukan lain selain sebagai seorang pengusaha. Mereka juga memiliki pribadi yang hampir sama yaitu ingin terus berkembang dan menjadi pribadi lebih dewasa. Perempuan dengan karakteristik seperti ini membutuhkan banyak waktu untuk mengurus segala keperluan sehingga dibutuhkan efisiensi dalam penggunaan waktu.

IV.3 Analisis Segmentasi dan Positioning

Segmentasi

| | |
|----------------------|---------------------------------|
| Usia | 20 – 35 Tahun |
| Jenis Kelamin | Perempuan |
| Pekerjaan | Entrepreneur |
| Status | Belum menikah dan sudah menikah |
| Strata Sosial | Menengah ke atas |
| Penghasilan | 30 - 80 Juta perbulan |
| Pendidikan | Sarjana - Master |

Tabel 4. 4 Segmentasi Target User (sumber: Data Pribadi)

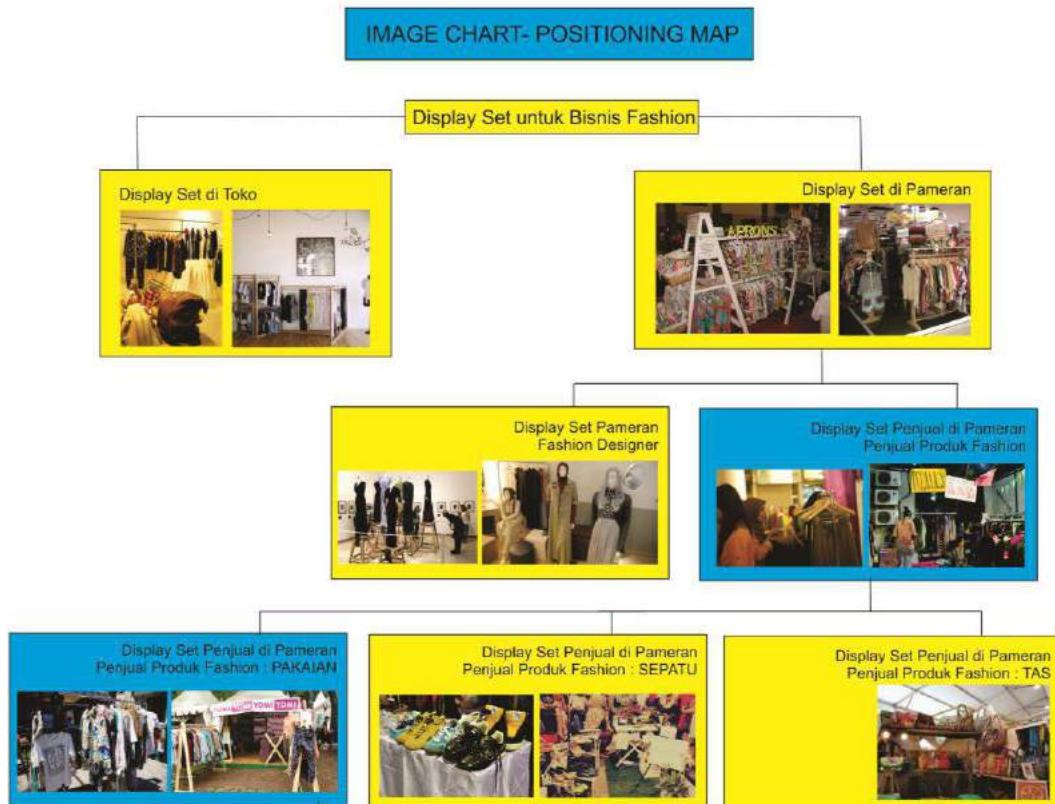
| ACTIVITY | INTEREST | OPINION |
|-------------------------------|---|--|
| Menyiapkan Produk untuk Bazar | Semua produk dibawa dalam keadaan rapih tanpa tertinggal | Butuh wadah untuk mengorganisir semua keperluan kegiatan bazar |
| Menyiapkan Stand Bazar | Praktis, tidak menghabiskan banyak waktu dan tenaga | Butuh peralatan display maupun yang lainnya yang mudah dipasang dan dibawa |
| Membranding Produk | Produk terlihat profesional, menarik perhatian pengunjung | Butuh alat display yang dilengkapi signage ataupun media promosi lainnya di dalam stand. Stand terkonsep, barang satu dan lainnya satu konsep. |
| Melayani Customer | Produk diterima masyarakat, diminati, stand ramai | |

Tabel 4. 5 AIO Target User (sumber: Data Pribadi)

pengusaha wanita usia 20 – 35 tahun dengan pendidikan dan penghasilan yang cukup untuk kalangan menengah ke atas.

1. Positioning

Di Indonesia belum ada *brand* yang secara khusus menyediakan perlengkapan *display* bazar secara set. Maka itu para pebisnis *fashion* umumnya me *mix and match* beberapa produk yang didapat di pasaran atau memesan secara custom kepada jawa pembuatan furniture interior.



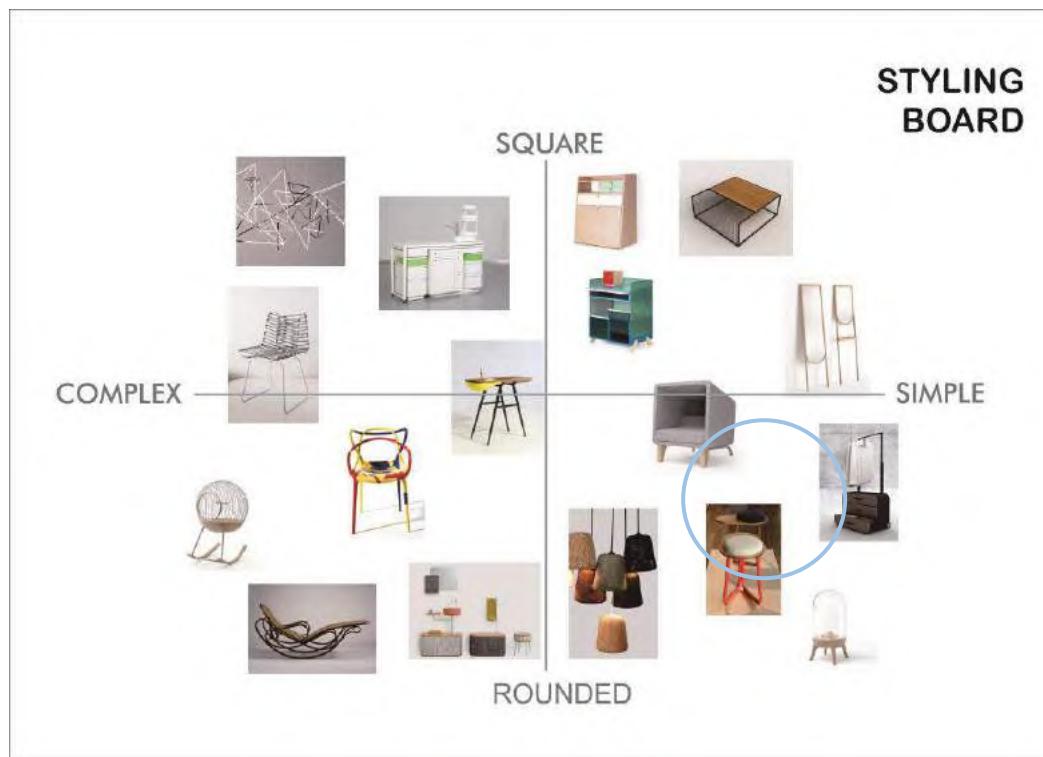
Gambar 4. 10 Skema Positioning Produk (sumber: Data Pribadi)

Studi dan analisis positioning produk dilakukan untuk mengetahui posisi produk jika dibandingkan dengan produk sejenisnya. Dari positioning map chart diatas, dapat diketahui bahwa *Display* set untuk bazar ini jika dikelompokkan berdasarkan lokasi maka produk *display* set ini ditargetkan untuk kebutuhan acara pameran dengan rentang waktu kurang lebih 3 hari. Setelah itu bila dikelompokan berdasarkan ruang lingkup dan fungsi acara, maka produk *display* ini ditujukan untuk acara bazar yang mengutamakan terjualnya produk. Kemudian dikelompokan berdasarkan jenis produk yang akandisplay, maka dipilih produk pakaian karena menempati urutan pertama dalam *item fashion* yang paling dibutuhkan oleh manusia.

Kesimpulan :

Display set produk *fashion* ini diperuntukan untuk *display* bazar yang berlokasi di dalam ruangan dengan item *fashion* yang dijual antara lain blouse, kaos, *dress tanggung*, *dress panjang* dan *outer*.

IV.4 Styling Board

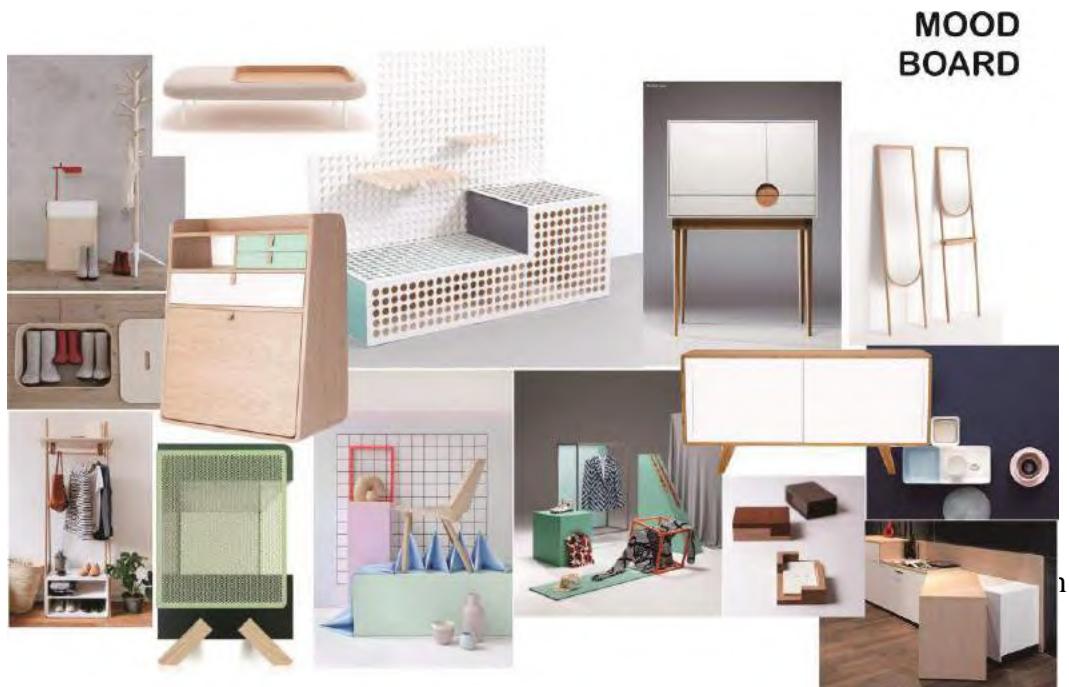


Gambar 4. 11 Styling Board (sumber: Data Pribadi)

Kesimpulan :

Styling desain yang dipilih dari styling board adalah *Square – Simple*, 2 kutub desain tersebut disesuaikan juga dengan volume kebutuhan, tren desain, dan aspirasi persona ke tiga pebisnis fashion.

IV.5 Mood Board



Gambar 4. 12 Mood Board (sumber: Data Pribadi)

Data hasil *Laddering*, *Depth Interview*, *Questionaries* dan *simulation excercise* dapat digunakan untuk studi dan analisis kebutuhan. Hasil dari metode yang dilakukan tersebut kemudian dikelompokan menggunakan metode affinity diagram. Menurut buku ‘Interior Layout’ (Iyer, hal. 119), area ruang *stan* agar sirkulasi *stan* menjadi lancar, sehingga suasana nyaman pada pengunjung dapat tercapai.

IV.5.1 Analisis Kebutuhan Berdasarkan Keyword Konsep Desain

Data hasil *Laddering*, *Depth Interview*, *Questionaries* dan *simulation excercise* yang dirangkum pada *affinity diagram* dapat digunakan untuk studi dan analisis kebutuhan. Hasil dari metode yang dilakukan tersebut kemudian dikelompokan menggunakan metode affinity diagram. Menurut buku ‘Interior Layout’ (Iyer, hal. 119), area ruang *stan* agar sirkulasi *stan* menjadi lancar, sehingga suasana nyaman pada pengunjung dapat tercapai.

1. Mudah Dibawa

Dibutuhkan peralatan *display* maupun storage untuk menyimpan stok yang multifungsi dan ringan massa jenisnya agar dapat mudah dibawa-bawa dan tidak menghabiskan banyak tenaga. Adapun usaha dalam pemenuhan karakteristik ini yaitu;

- Pemilihan material yang tepat
- Desain yang efisien dan tidak menggunakan banyak bahan

2. Compact

Keperluan untuk bazar yang sangat banyak dan berbeda-beda ukuran membuat tiap barang yang dibawa terpisah, sulit di tumpuk, tercecer, memakan tempat di kendaraan, membuat diperlukan berkali-kali untuk mengambil barang dari kendaraan ke *stan* menggunakan trolley. Hal ini membutuhkan satuan bentuk yang sama untuk setiap rangkaian peralatan *display* maupun tempat menaruh produk sehingga mudah disusun dan dapat mengefisiensikan waktu dan tenaga, seperti berikut ;

- Bentuk modular
- Dapat di satukan kedalam satu produk terbesar
- Dapat di stacking sehingga dapat dibawa menumpuk
- Bentuk dasar dengan permukaan rata.

3. Mudah Digunakan

Banyak alat *display* yang sulit dipasang oleh kaum perempuan karena membutuhkan perkakas lagi untuk memasanganya. Hal ini membuang waktu yang sangat terbatas. Sehingga sebaiknya alat *display* sesimple mungkin dan dengan mekanisme yang dapat dilakukan oleh baik perempuan dan laki-laki

4. Eye Catching

Menarik atau tidaknya sebuah *stan* satu dibandingkan dengan *stan* lainnya memperngaruhi minat terhadap pengunjung untuk memasuki *stan* tersebut. Terlepas dari *brand* yang sudah terkenal maupun kualitas produk yang sangat baik, namun bagi konsumen yang belum mengenal pastilah *firts impression*

terhadap visualisasi *display stan* yang menjadi daya tarik untuk masuk kedalam *stan* hingga selanjutnya dapat melakukan transaksi.

IV.5.2 Analisis Kebutuhan Berdasarkan Blocking Area

Blocking area *stan* dibagi atas beberapa bagian berdasarkan masing-masing fungsi, yaitu :

1. Personal Space

Area privacy ini adalah area untuk penjaga *stan* dan untuk meletakan stock. Hanya dapat diakses oleh penjaga *stan* maupun pemilik usaha. Karena kegiatan mengambil produk dengan ukuran yang sesuai dengan permintaan *customer* dan mengambil produk baru yang bukan merupakan barang *display* ini akan sering dilakukan atau berulang, maka dibutuhkan wadah yang mudah dijangkau dan diakses penjaga *stan* untuk meletakan barang stock.

2. Selling Space

Selling space merupakan area untuk pembayaran dan pengemasan. Pada area ini dapat diakses oleh penjaga *stan* dan pengunjung, juga terdapat berbagai barang yang menunjang kegiatan transaksi dan pengemasan. Maka dibutuhkan meja untuk pembayaran dan penyimpanan uang yang juga sebagai tempat penyimpanan *packaging* yang mudah dijangkau.

3. Display Space

Area *display* produk ini area yang dapat dilihat oleh customer. Terdiri dari berbagai macam peralatan *display* dan produk yang *didisplay*. Yang harus diperhatikan dalam perancangan *display space* adalah desain *display* yang *eyecatching* untuk menarik pengunjung *stan* dan juga harus memenuhi kebutuhan pengunjung seperti mudah dijangkau, memperhatikan zona sirkulasi dan aspek ergonomi lainnya.

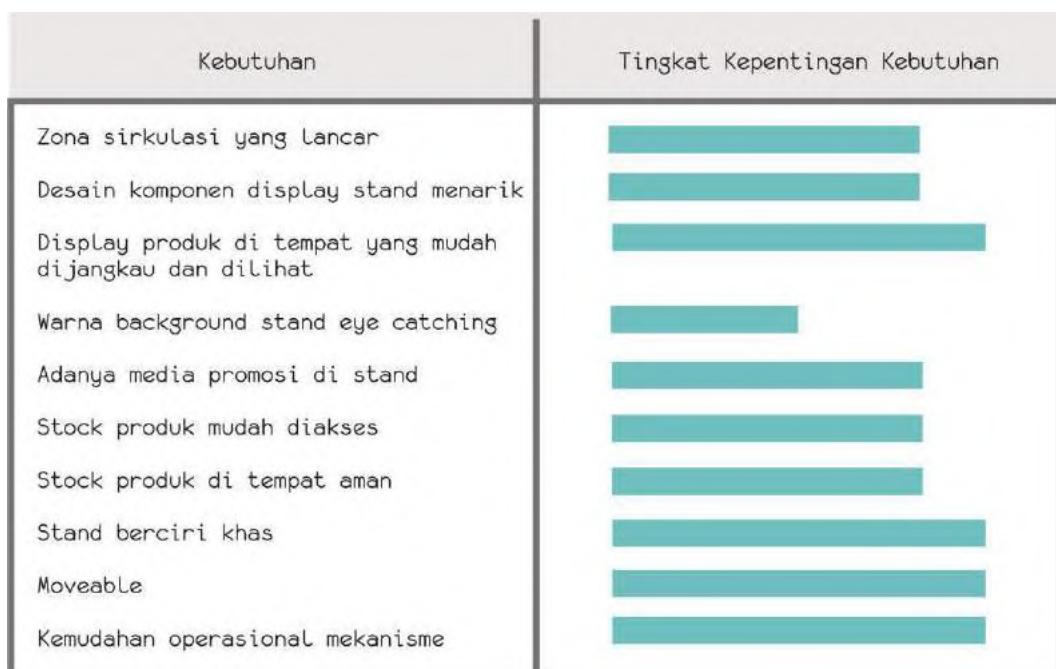
4. Customer Space

Area pengunjung merupakan zona sirkulasi di dalam *stan* termasuk ruang ganti yang dapat memenuhi kebutuhan pengunjung dalam mencoba produk yang

diinginkannya. Dibutuhkan layout *stan* dengan zona sirkulasi yang tidak terganggu dan tidak menimbulkan *traffic* antar sesama pengunjung didalam *stan*.

IV.4.3 QFD (Quality Function Development)

Quality Function Development atau QFD adalah metodologi yang digunakan untuk mendapatkan kebutuhan atas permintaan pasar. QFD didapatkan dari hasil observasi berupa *Laddering*, *Depth Interview*, *Questionaries* dan *simulation exercise* yang kemudian diolah untuk menjadi sebuah fitur produk yang dibutuhkan oleh user. Berikut ini merupakan fitur produk yang ada hubungannya dengan tingkat kepentingan kebutuhan;



Tabel 4. 6 QFD (sumber: Data Pribadi)

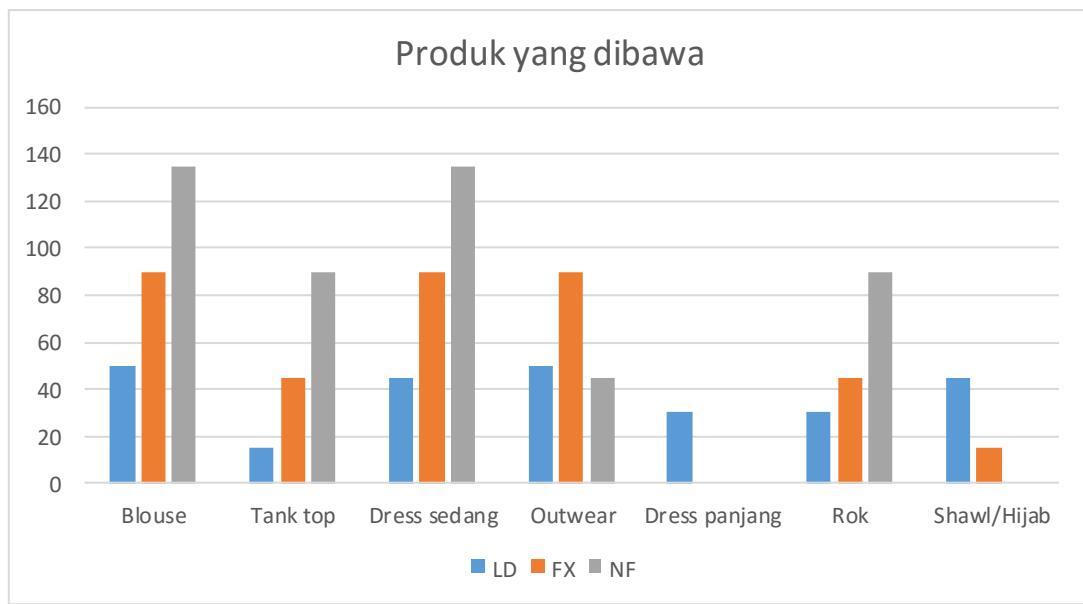
Bagi pengunjung *stan*, *display* produk di tempat yang mudah dijangkau dan dilihat lebih penting daripada zona sirkulasi *stan* yang lancar, desain *display* yang menarik dan media promosi *stan*. Dan bagi pebisnis itu sendiri *stan* yang berciri khas, moveable dan kemudahan operasional lebih penting daripada stock produk yang mudah diakses dan di tempat yang aman.

IV.7 Analisis Dimensi dan Volume

Analisis volume digunakan untuk mengidentifikasi kebutuhan volume dan dimensi barang yang dibawa dan ada di *stan*. Tidak hanya produk yang akan *display* namun juga barang lainnya yang memiliki kegunaan untuk *stan* bazar *fashion*. Berikut ini adalah analisis volume dari barang – barang yang akan ada di dalam *stan* bazar *fashion*.

IV.7.1 Perhitungan Volume Kebutuhan Stock

Perhitungan kebutuhan volume stock bertujuan untuk mengidentifikasi besaran tempat yang dibutuhkan produk sebagai tempat penyimpanan stock maupun *display*, sehingga fungsi tempat sesuai dengan kebutuhan. Berikut merupakan data produk (stock dan *display*) hasil dari *depth interview* yang dibawa oleh 3 *brand fashion* lokal antara lain LD, FX dan NF ;



Gambar 4. 13 Jumlah Produk yang dibawa oleh 3 *Brand* Fashion Berbeda (sumber: Data Pribadi)

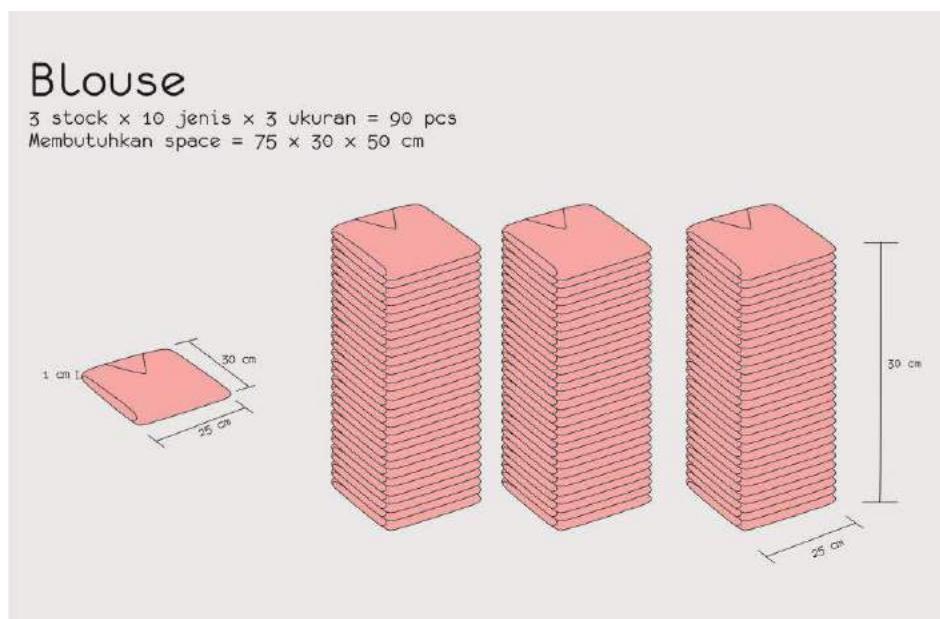
Jumlah produk yang dibawa oleh tiap *brand* berbeda-beda. Dari hasil grafik diatas ditentukan untuk membuat studi volume, data median atau nilai pertengahan lah yang digunakan datanya untuk menganalisis tiap jenis produk.

| PRODUK | STOCK | DISPLAY | KETERANGAN |
|---------------|--------|---------|-----------------------|
| Blouse | 3/size | 10 | size S,M,L - 10 jenis |
| Tanktop/kaos | 3 | 15 | 15 jenis |
| Dress sedang | 3/size | 10 | size S,M,L - 10 jenis |
| Outwear | 3/size | 10 | size S,M,L - 10 jenis |
| Dress panjang | 5 | 10 | 10 jenis |
| Rok/celana | 3/size | 10 | size S,M,L - 10 jenis |
| Shawl/hijab | 5 | 10 | 10 jenis |

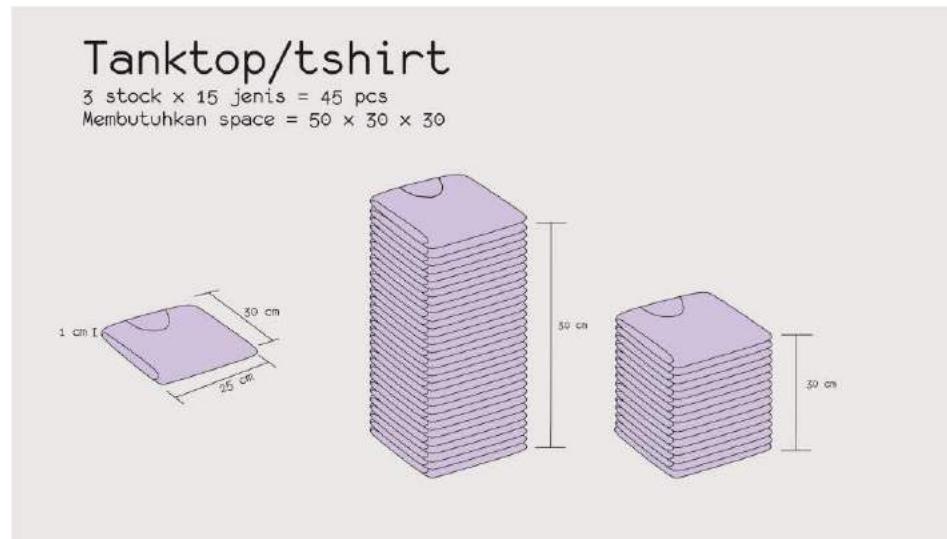
Tabel 4. 7 Jumlah Produk yang dibawa untuk bazar 3 hari (sumber: Data Pribadi)

Berikut ini merupakan volume produk yang dibawa oleh pebisnis *fashion* saat mengikuti bazar selama 3 hari. Jenis produk adalah pakaian siap pakai dengan karakteristik yang hampir sama satu dengan lainnya, antara lain :

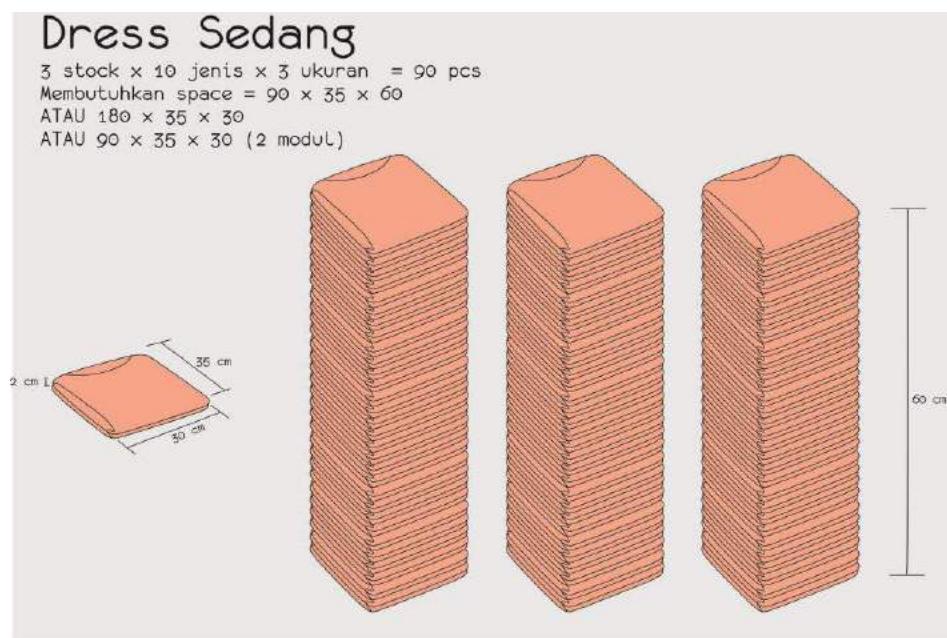
- Mudah dilipat
- Karakteristik bahan lemas dan menggunakan material kain
- Untuk produk dengan size berbeda disusun menumpuk per size sehingga memudahkan untuk mengambil stock.



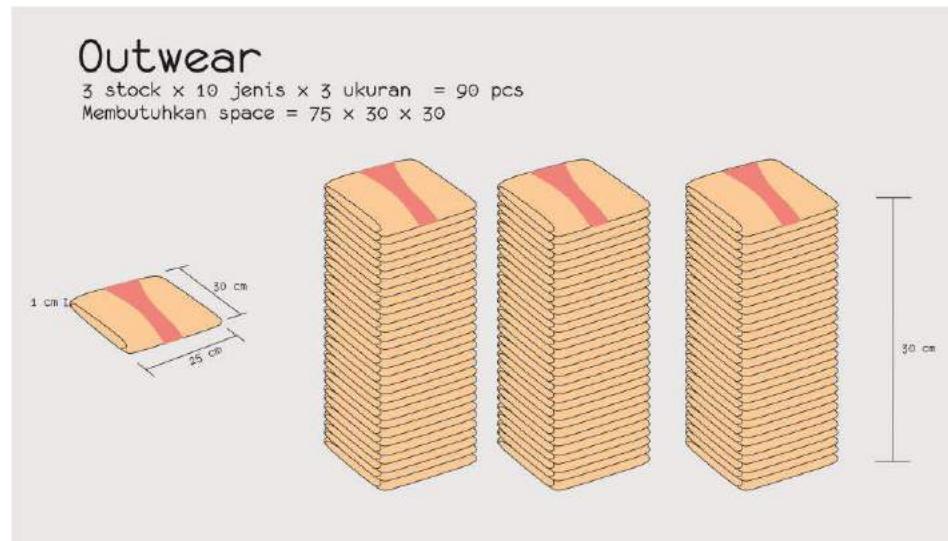
Gambar 4. 14 Stud Volume Blouse (sumber: Data Pribadi)



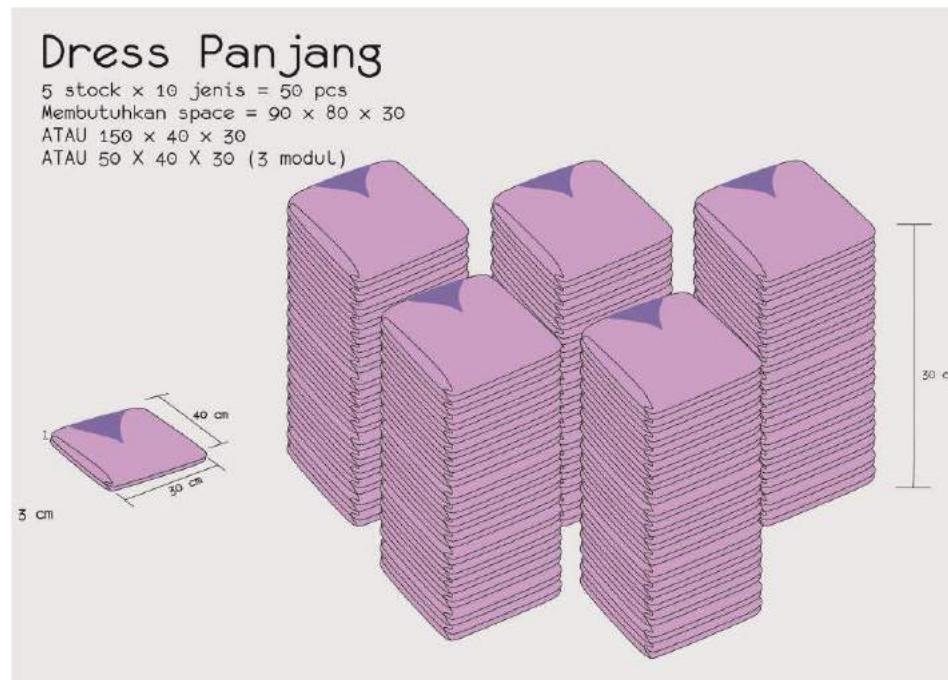
Gambar 4. 15 Studi Volume Kaos (sumber: Data Pribadi)



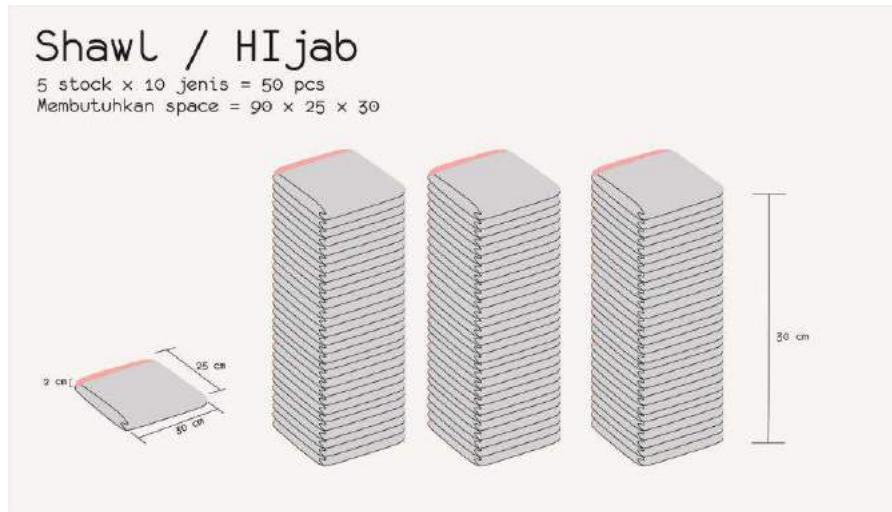
Gambar 4. 16 Studi Volume Dress sedang (sumber: Data Pribadi)



Gambar 4. 17 Studi Volume Outwear (sumber: Data Pribadi)



Gambar 4. 18 Studi Volume Dress Panjang (sumber: Data Pribadi)



Gambar 4. 19 Studi Volume Dress Panjang (sumber: Data Pribadi)

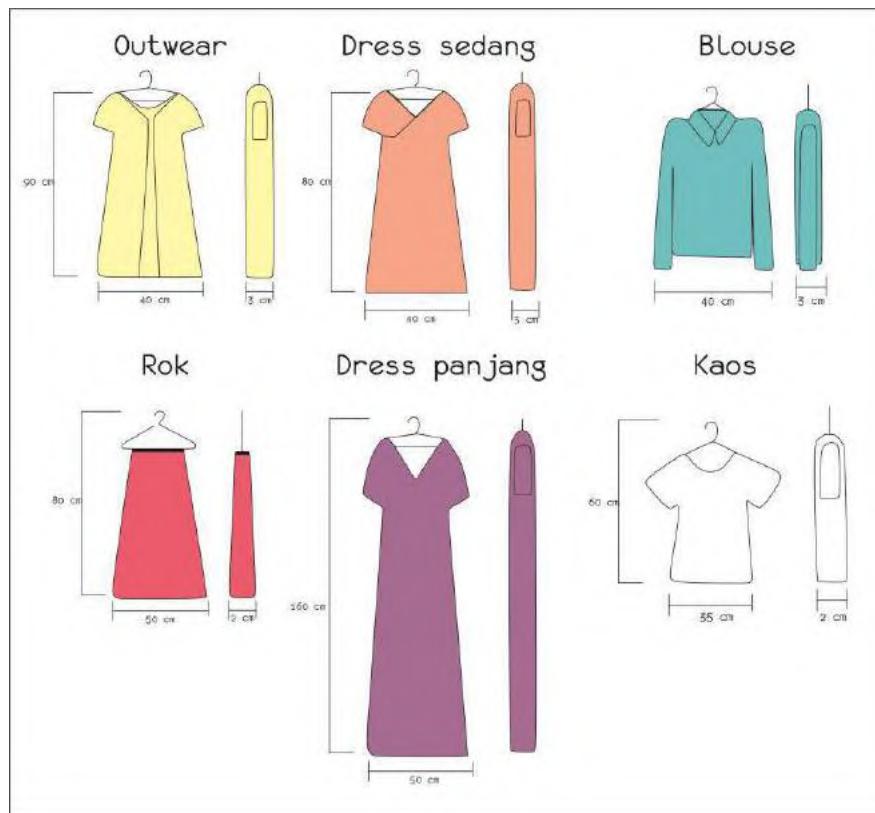
Kesimpulan :

Berdasarkan sifat bahan dari produk-produk yang dibawa dan dimensinya dapat diputuskan penyimpanan stock membutuhkan volume minimal yang beragam seperti berikut ;

- Blouse : 75 x 30 x 30
- Kaos : 50 x 30 x 30
- Dress sedang : 90 x 35 x 30 (2 modul)
- Outwear : 75 x 30 x 30
- Dress Panjang : 50 x 40 x 30 (3 modul)
- Hijab/Shawl : 90 x 25 x 30

IV.5.2 Perhitungan Volume Produk di Display

Perhitungan kebutuhan volume *display* bertujuan untuk mengidentifikasi besaran tempat yang dibutuhkan produk sebagai tempat *display*, sehingga fungsi tempat sesuai dengan kebutuhan.



- Outwear

10 Jenis yang *didisplay*.

Apabila menggunakan sistem *display* menggantung kesamping atau ke belakang dibutuhkan; 10 jenis x tebal 3 cm = 30 cm panjang ruang yang dibutuhkan untuk outwear dan tinggi minimal ruang untuk *display* 100 cm.



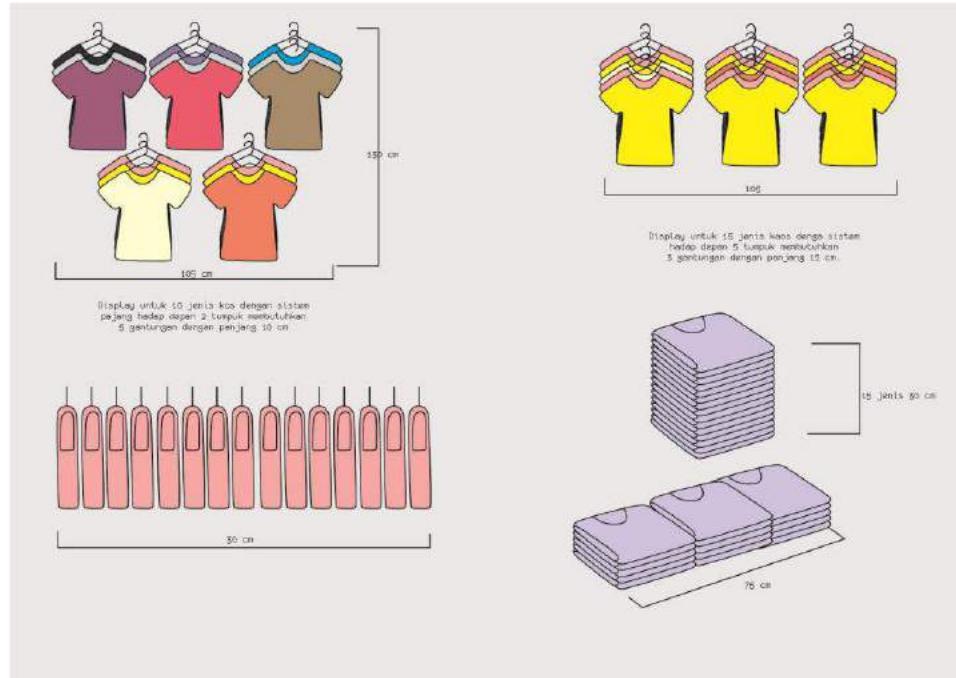
Gambar 4 .25 Ukuran Produk Display (sumber: Data Pribadi)

- Kaos/Tank top

15 jenis yang *didisplay*

Apabila menggunakan sistem *display* menggantung kesamping atau kebelakang dibutuhkan ; 15 jenis x tebal 2 cm = 30 cm panjang ruang yang dibutuhkan untuk kaos dan tinggi minimal ruang untuk *display* 70 cm.

Apabila menggunakan sistem *display* dilipat di atas meja dengan dilipat 5 tumpuk dibutuhkan meja *display* 75 x 30 cm.



Gambar 4. 21 Studi Volume Display Kaos

- Dress sedang

10 jenis yang *didisplay*

Apabila menggunakan sistem *display* menggantung kesamping atau kebelakang dibutuhkan ; 10 jenis x tebal 3 cm = 30 cm panjang ruang yang dibutuhkan untuk dress dan tinggi minimal ruang untuk *display* 100 cm.

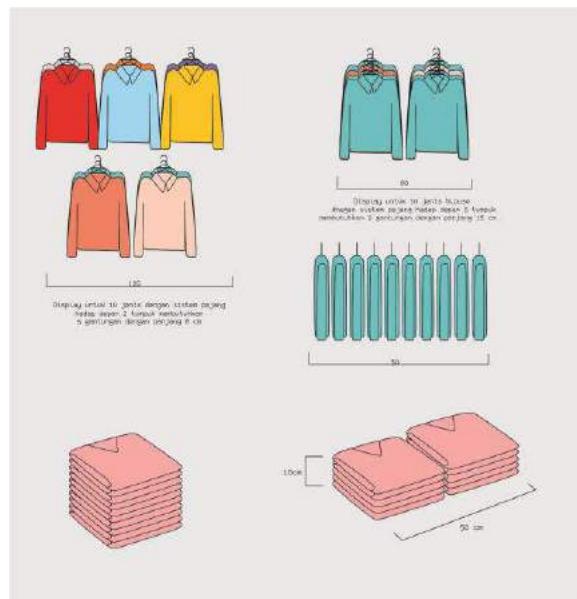


Gambar 4. 22 Studi Volume Display Dress Sedang (sumber: Data Pribadi)

- Blouse

10 jenis yang *didisplay*

Apabila menggunakan sistem *display* menggantung kesamping atau kebelakang dibutuhkan ; 10 jenis x tebal 3 cm = 30 cm panjang ruang yang dibutuhkan untuk dress dan tinggi minimal ruang untuk *display* 80 cm.



Gambar 4 .28 Ukuran Produk Display (sumber: Data Pribadi)

- Rok

10 Jenis yang *didisplay*

Apabila menggunakan sistem *display* menggantung kesamping atau kebelakang dibutuhkan ; 10 jenis x tebal 2 cm = 20 cm panjang ruang yang dibutuhkan untuk dress dan tinggi minimal ruang untuk *display* 90cm.



Gambar 4. 23 Studi Volume Display Rok (sumber: Data Pribadi)

- Dress panjang

10 jenis yang *didisplay*

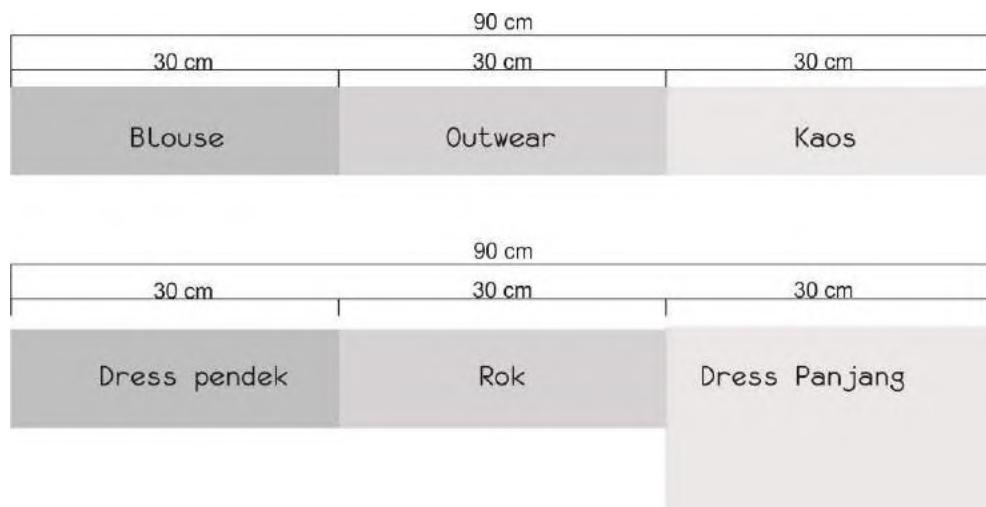
Apabila menggunakan sistem *display* menggantung kesamping atau kebelakang dibutuhkan ; 10 jenis x tebal 3 cm = 30 cm panjang ruang yang dibutuhkan untuk dress dan tinggi minimal ruang untuk *display* 170 cm.



Gambar 4. 24 Studi Volume Display Dress Panjang (sumber: Data Pribadi)

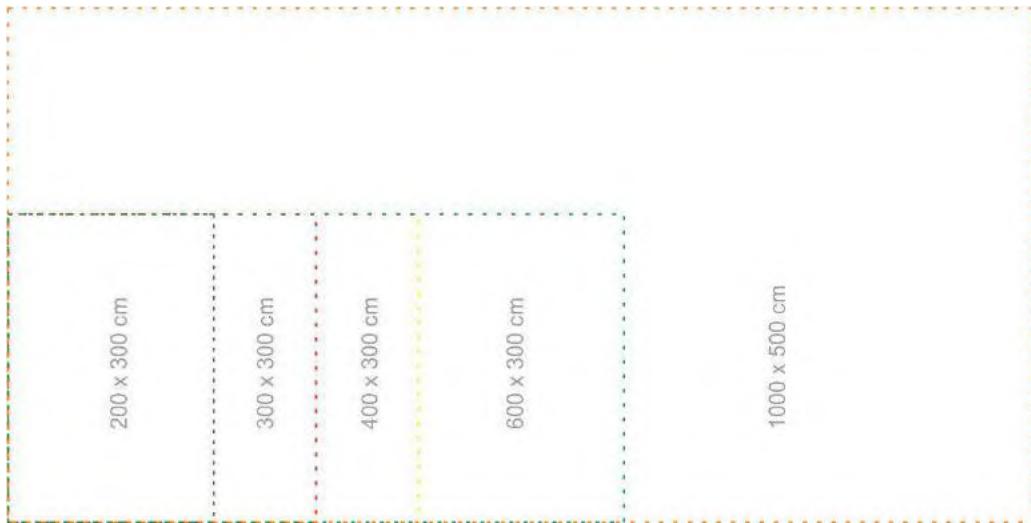
Kesimpulan :

Berikut merupakan susunan produk apabila *didisplay* menggantung menyamping ;



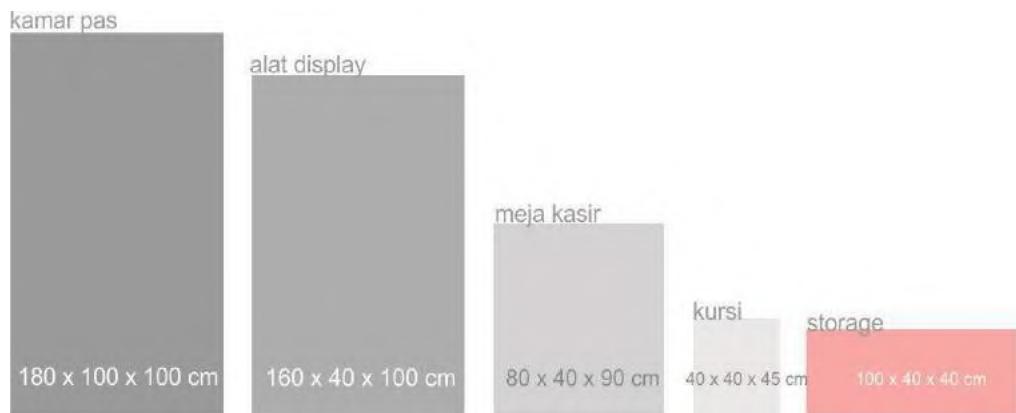
Gambar 4. 25 Studi Volume display semua produk (sumber: Data Pribadi)

IV.8 Analisis Modularity

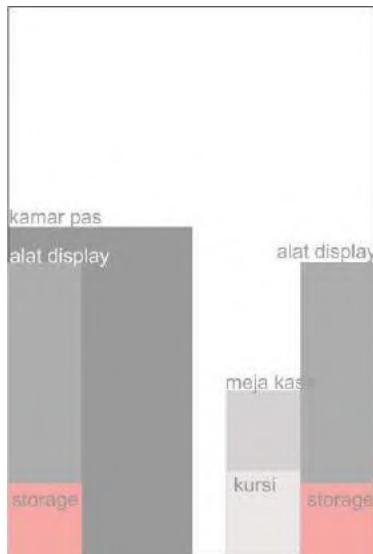


Gambar 4. 26 Luasan Stan (sumber: Data Pribadi)

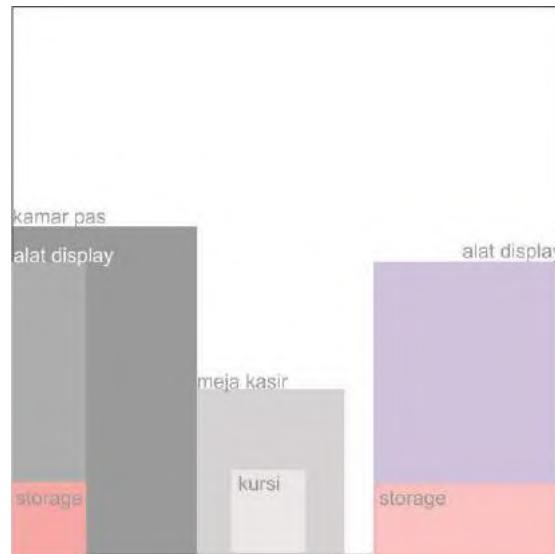
Luas *stan* bazar yang beragam disesuaikan dengan masing masing kebutuhan pebisnis *fashion*. Pada industri yang berkembang sangatlah mungkin untuk satu *brand fashion* saja dalam menggunakan *stan* dapat berganti-ganti ukuran sesuai dengan perkembangan dan kebutuhannya. Maka digunakan sistem modularity agar produk *display set* dapat memenuhi beragam ukuran *stan* dengan komponen yang dapat ditambahkan lagi atau dikurangi.



Gambar 4. 27 Ukuran Dasar Seperangkat Display Set (sumber: Data Pribadi)



Gambar 4. 29 Tampak Depan Konfigurasi 1 Peletakan Produk Display Set dalam ruangan (sumber: Data Pribadi)



Gambar 4. 28 Tampak Depan Konfigurasi 2 Peletakan Produk Display et dalam raungan (sumber: Data Pribadi)

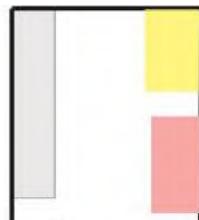
IV.9 Studi Alternatif Konfigurasi *Stan* Berdasarkan Ukuran *Stan*

Studi alternatif konfigurasi stan diperlukan untuk mendapatkan penataan stan yang paling efisien di masing-masing lokasi stan dan ukuran stan yang berbeda. Berdasarkan konsep yang diangkat adalah modularity untuk dapat memenuhi kebutuhan *stan* yang sesuai dengan luasan *stan* yang dipilih oleh masing – masing pebisnis. Terdapat 3 ukuran *stan* yang umumnya disediakan oleh *exhibition organizer* dalam acara bazar yaitu 2 x 3, 3 x 3, 6 x 3.

IV.9.1 Konfigurasi *Stan* Ukuran 2 x 3 meter

Stan dengan ukuran *stan* 2 x 3 meter membutuhkan peralatan *display* yang dapat mengakomodasi keperluan produk yang *didisplay* yang dapat disesuaikan dengan lahan *stan* yang terbatas. Dibutuhkan gawangan *display* atau meja *display* dengan ukuran panjang minimum agar dapat di konfigurasikan dengan mudah. Meja penjaga *stan* juga diperlukan yang ukuran untuk 1 orang agar luas *stan* tidak habis untuk *selling&personal space*.

Alternatif 1



Gambar 4. 30 Alt. 1 Konfigurasi
Stan Ukuran 2 x 3 meter
(sumber: Data Pribadi)



Pada layout alternatif pertama, area masuk *stan* cukup sempit karena harus terbagi dua dengan gawangan *display* dibagian depan. Apabila terjadi *traffic* pada area masuk *stan* maka bagian dalam *stan* tidak akan terlihat jelas dari luar.

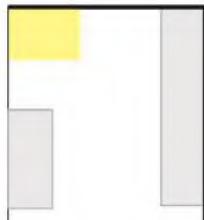
Alternatif 2



Gambar 4. 31 Alt. 2
Konfigurasi Stan Ukuran 2 x
3 meter (sumber: Data
Pribadi)

Pada layout alternatif kedua, area masuk cukup luas walaupun ada meja kasir/penjaga *stan* yang juga sebagai *selling&personal space* bagian dalam *stan* dapat tetap terlihat dari luar. Namun apabila *selling&personal space* diletakan dibagian depan akan lebih tidak aman karena dekat dengan sirkulasi pengunjung *stan* didalam area bazar.

Alternatif 3



Gambar 4. 32 Alt.
13Konfigurasi *Stan* Ukuran 2
x 3 meter (sumber: Data
Pribadi)

Pada layout alternatif ketiga, area masuk *stan* cukup sempit karena harus terbagi dua dengan gawangan *display* dibagian depan. Terdapat 3 area *display* yang terpisahyang diberikan ruang pada masing masing area *display* sehingga *traffic* tidak akan terjadi pada satu titik.

| Layout Tolak Ukur \ Layout | Alternatif 1 | Alternatif 2 | Alternatif 3 |
|----------------------------------|--------------|--------------|--------------|
| Zona Sirkulasi Lancar | 3 | 4 | 3 |
| Mudah dipantau | 3 | 4 | 3 |
| Zona personal aman | 4 | 2 | 4 |
| Semua area display mudah diakses | 3 | 4 | 4 |
| Efisiensi ruang | 2 | 4 | 3 |
| Semua area display terkespose | 4 | 4 | 4 |
| Area masuk stand mudah diakses | 3 | 4 | 3 |
| JUMLAH | 22 | 26 | 24 |

Gambar 4. 33 Decision Making Matrix Alternatif Konfigurasi *stan* 2 x 3 meter (sumber: Data Pribadi)

Kesimpulan :

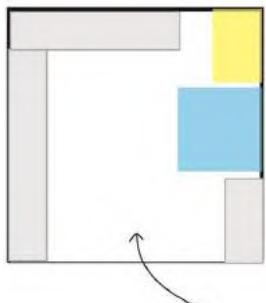
Konfigurasi layout *stan* ukuran 2 x 3 yang terpilih ialah alternatif 2 dengan 3 area *display* dimana 1 area *display* dibagi menjadi 3 dengan ukuran masing-masing 1

meter . Karena mmebuat *stan* trlihat luas dan semua area *display* mudah diakses. Area masuk *stan* yang luas memungkinkan pengunjung untuk dapat melihat produk yang *display* di dalam *stan*. Namun posisi zona personal dipindahkan ke bagian dalam *stan* agar lebih aman dan pengunjung lebih nyaman berbelanja karena tidak merasa diawasi oleh penjaga *stan*.

IV.9.2 Konfigurasi Stan Ukuran 3 x 3

Pebisnis *fashion* memilih *stan* dengan ukuran 3 x 3 selain karena memiliki produk yang lebih banyak juga ingin lebih mengutamakan kenyamanan berbelanja bagi para customer dan memberikan customer kesan mendalam terhadap konsep *stan brand* mereka. Pada *stan* ukuran 3 x 3 atribut *stan* dapat ditambahkan berupa ruang ganti dengan ukuran 1 x 1 meter.

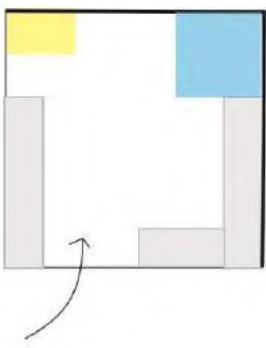
Alternatif 1



Gambar 4. 34 Alt. 1
Konfigurasi *Stan* Ukuran 3 x 3 meter

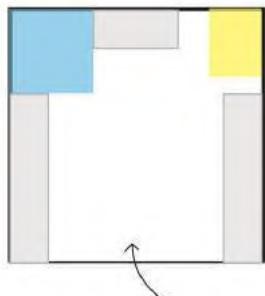
Pada layout alternatif pertama, area masuk *stan* cukup luas sehingga tidak akan terjadi *traffic* di depan *stan*. Namun, letak meja kasir yang merupakan *selling space* dan *personal space* terhalang oleh ruang ganti yg berada di pojok tengah *stan*. Dengan posisi area pesonal penjaga *stan* di pojok juga akan menyulitkan penjaga *stan* dlm memantau keadaan *stan*.

Alternatif 2



Gambar 4. 35 Alt. 2
Konfigurasi *Stan* Ukuran 3 x 3 meter

Pada layout alternatif kedua area masuk *stan* cukup sempit karena hanya 1 meter dan dapat membuat area masuk terjadi *traffic* sehinggabagian dalam *stan* akan sulit terlihat dari luar. Namun layout bagian dalam cukup luas, walaupun *selling space&personal space* di pojok kanan *stan* namun penjaga *stan* tetap dapat melayani customer&memantau seisi *stan* tanpa terhalangi.

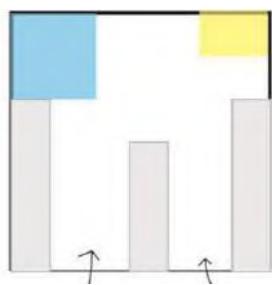


Gambar 4. 36 Alt. 2
Konfigurasi Stan Ukuran 3 x
3 meter

Alternatif 3

Pada layout alternatif ketiga ini mengisi semua bagian rapat tembok sehingga *stan* terlihat luas, area masuk *stan* juga luas. Area *selling & personal space* yang berada di pojok kanan *stan* tetap dapat memantau keadaan seisi *stan* juga melayani kegiatan transaksi dengan leluasa.

Alternatif 4

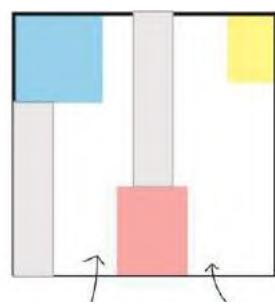


Gambar 4. 37 Alt. 4
Konfigurasi Stan Ukuran 3 x 3
meter

Pada alternatif keempat ini terdapat 2 view *stan/area masuk stan* yang masing – masing sepanjang 70 cm. Dengan layout seperti ini semua *display* dapat terlihat dari luar *stan*, namun cukup rentan terjadi *traffic* dibagian tengah dalam *stan* karena sempit dan

Alternatif 5

Alternatif kelima memiliki 2 view *stan/area masuk stan* namun terbagi menjadi 2 dipisahkan oleh area *display*. Layout *stan* seperti ini digunakan beberapa *brand* untuk lebih memisahkan *selling & personal space*. Namun membuat customer harus keluar masuk *stan* untuk



Gambar 4. 38 Alt. 5
Konfigurasi Stan Ukuran 3 x 3
meter

| ToLak Ukur Layout | Alt.1 | Alt.2 | Alt.3 | Alt.4 | Alt.5 |
|----------------------------------|-------|-------|-------|-------|-------|
| Zona Sirkulasi Lancar | 4 | 3 | 4 | 2 | 2 |
| Mudah dipantau | 2 | 3 | 3 | 3 | 1 |
| Zona personal aman | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| Semua area display mudah diakses | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 |
| Efisiensi ruang | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 |
| Semua area display terkespose | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 |
| Area masuk stand mudah diakses | 4 | 4 | 4 | 2 | 2 |
| JUMLAH | 24 | 25 | 27 | 22 | 18 |

Gambar 4. 39 *Decision Making Matrix Alternatif Konfigurasi stan 3 x 3 meter* (sumber: Data Pribadi)

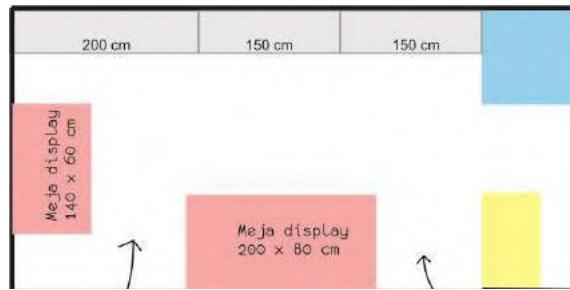
Kesimpulan :

Konfigurasi layout *stan* ukuran 3 x 3 yang terpilih ialah alternatif 3 dengan 3 area *display*. *Stan* terlihat lebih luas karena bagian tengah *stan* lapang untuk sirkulasi. Area masuk *stan* yang luas memungkinkan pengunjung untuk dapat melihat produk yang *display* di dalam *stan*. Namun posisi zona personal perlu dipindahkan lebih ketengah agar penjaga *stan* dapat lebih mudah memantau keadaan *stan*.

IV.9.3 Konfigurasi Stan Ukuran 6 X 3

Berikut ini merupakan alternatif konfigurasi layout *stan* untuk ukuran *stan* 6 x 3 meter. Beberapa *brand* yang sudah cukup besar dan memiliki koleksi produk yang banyak memilih untuk menggunakan *stan* dengan ukuran besar seperti ini atau merupakan gabungan dari 2 *stan* ukuran 3 x 3 meter.

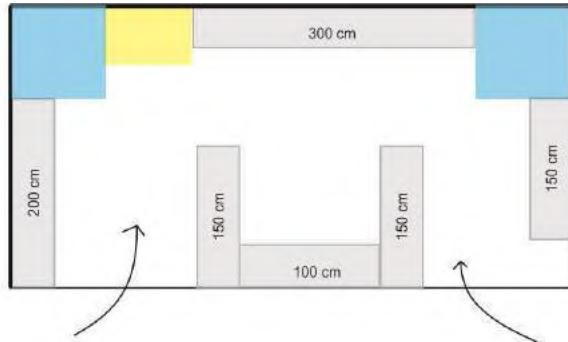
Alternatif 1



Gambar 4. 40 Alternatif 1 Konfigurasi *stan* ukuran 6 x 3 metere (sumber: Data Pribadi)

Alternatif pertama layout *stan* ukuran 6 x 3 meter memiliki 2 view *stan/area masuk stan*. Dengan ukuran *stan* yang besar, *stan* dapat dilengkapi dengan meja *display* dengan ukuran yang besar yang dapat digunakan untuk memajang produk berupa pakaian yang dilipat maupun aksesoris lainnya seperti sepatu dan tas. *Selling & personal space* yang diletakan dibagian depan dnegan sisi tertutup dapat memudahkan kegiatan transaksi dan memantau keadaan *stan*.

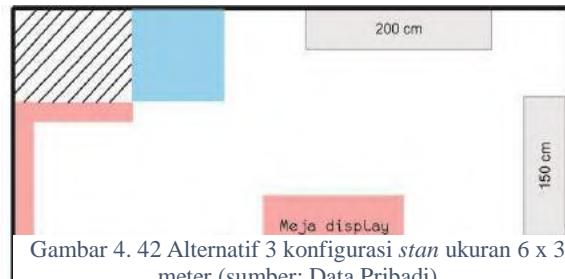
Alternatif 2



Gambar 4. 41 Alternatif 2 Konfigurasi *Stan* ukuran 6 x 3 meter
(sumber: Data Pribadi)

Alternatif kedua memiliki 2 view *stan/area masuk stan* dengan area *display* sepanjang 1,5 meter berada dibagian tengah *stan* akan memungkinkan terjadi *traffic* dibagian dalam *stan*. Peralatan *display stan* ini tidak menambahkan meja *display* berukuran besar, namun menambahkan ruang ganti dan diletakan di pojok-pojok *stan*.

Alternatif 3



Gambar 4. 42 Alternatif 3 konfigurasi stan ukuran 6 x 3 meter (sumber: Data Pribadi)

Pada alternatif ketiga arus sirkulasi customer cukup luas tidak ada area yang memungkinkan terjadinya *traffic*. Pada *stan* ini ditambahkan meja *display* dibagian tengah depan dan rak *display* bagian pinggir kiri. Dengan layout seperti ini dapat terlihat dengan jelas barang yang dididplay di *stan* dari luar *stan*. Area yang diarsir merupakan *personal space* untuk meletakan stock produk.

| Layout Tolak Ukur | Alternatif 1 | Alternatif 2 | Alternatif 3 |
|----------------------------------|--------------|--------------|--------------|
| Zona Sirkulasi Lancar | 4 | 2 | 4 |
| Mudah dipantau | 4 | 2 | 4 |
| Zona personal aman | 4 | 4 | 4 |
| Semua area display mudah diakses | 4 | 3 | 4 |
| Efisiensi ruang | 4 | 4 | 2 |
| Semua area display terkespose | 4 | 3 | 4 |
| Area masuk stand mudah diakses | 4 | 2 | 4 |
| JUMLAH | 28 | 20 | 26 |

Gambar 4. 43 Decisions Making Matrix Konfigurasi Stan Ukuran 6 x 3 meter (sumber: Data Pribadi)



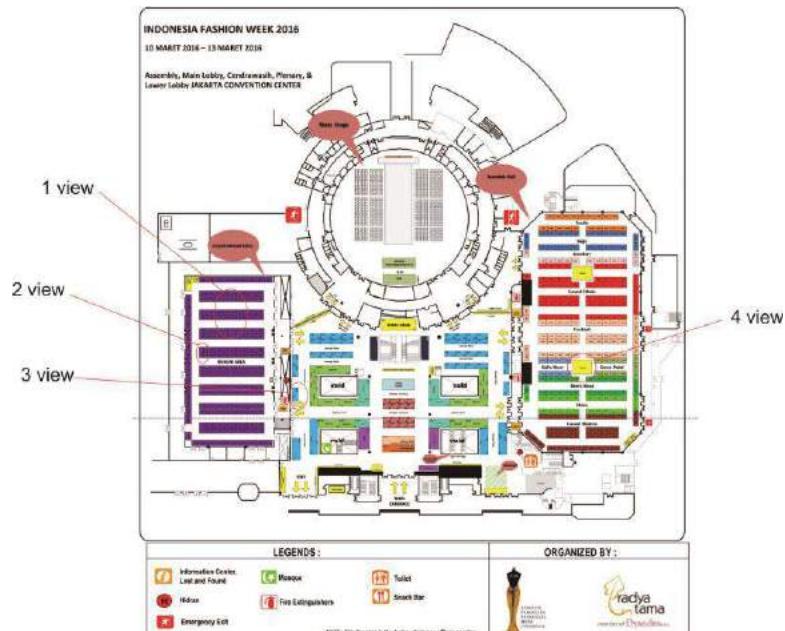
Gambar 4. 44 Ukuran luas produk display set (sumber: Data Pribadi)

Kesimpulan :

Konfigurasi layout *stan* untuk ukuran 6×3 meter yang terpilih adalah alternatif 1 dengan 3 area *display* dan 2 area masuk *stan* yang dapat membuat sirkulasi didalam *stan* cukup lancar karena sirkulasi masuk dan keluar terpisah. Zona personal juga cukup aman karena tertutup dinding tambahan dibagian depan dan penjaga *stan* dapat memantau keadaan *stan* dengan mudah.

IV.10 Studi Alternatif Konfigurasi Stan Berdasarkan Lokasi Stan

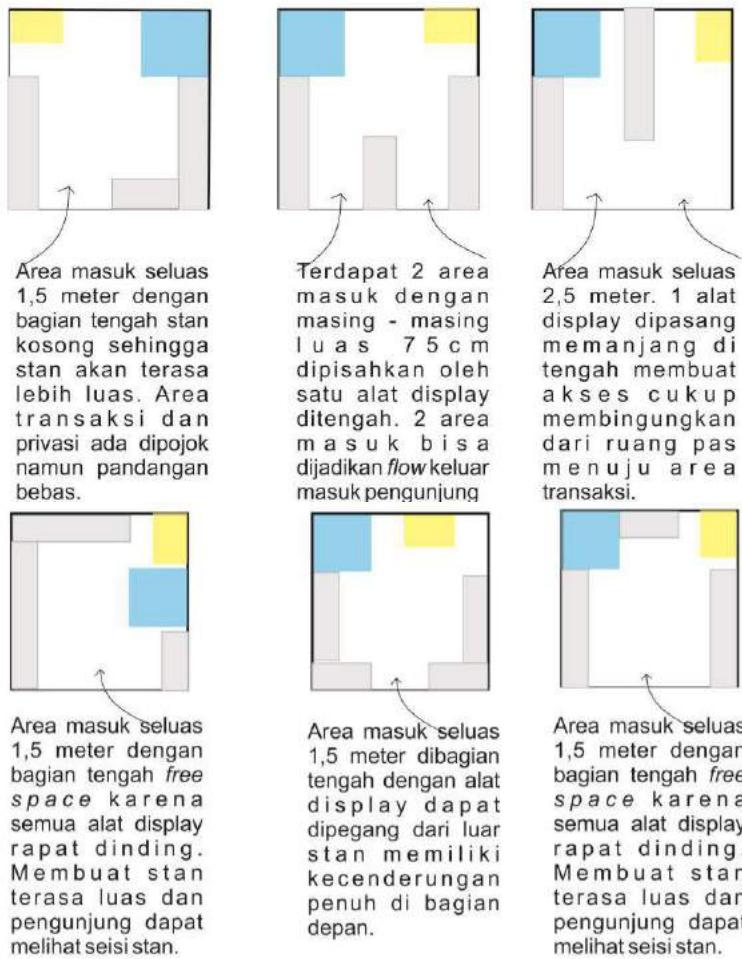
Studi alternatif konfigurasi stan berdasarkan lokasi diperlukan untuk mendapatkan penataan stan yang paling efisien di masing-masing lokasi stan yang berbeda. Hal ini menentukan peletakan area pajang di dalam stan, area *display*, area *customer*, area *selling*, area privasi di dalam stan.



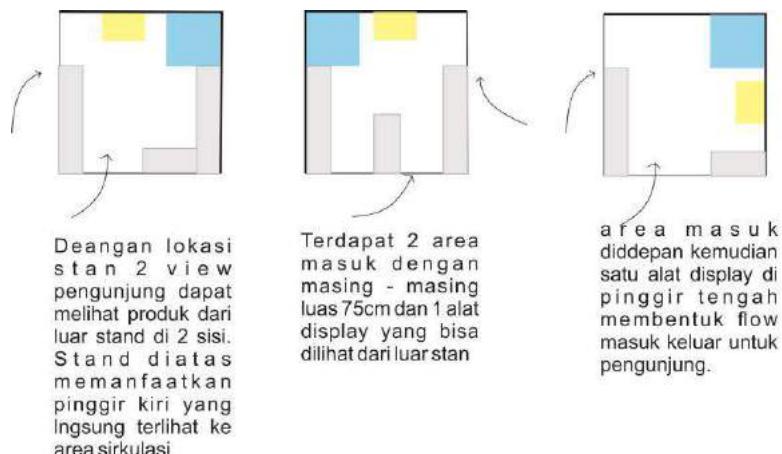
Gambar 4 51 Denah IFW (sumber: indonesiafashionweek.co.id)

Alternatif konfigurasi stan berdasarkan lokasi menggunakan ukuran stan 3 x 3 meter karena ukuran stan paling banyak digunakan pada denah IFW adalah stan ukuran 3 x 3 meter.

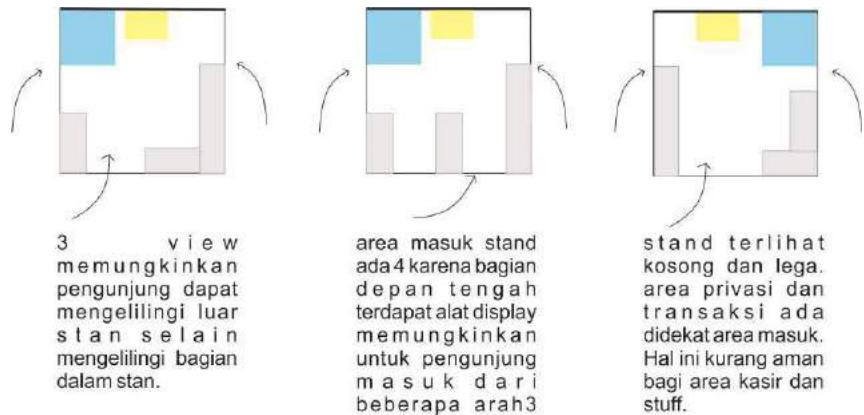
IV.10.1 Lokasi Stan 1 view



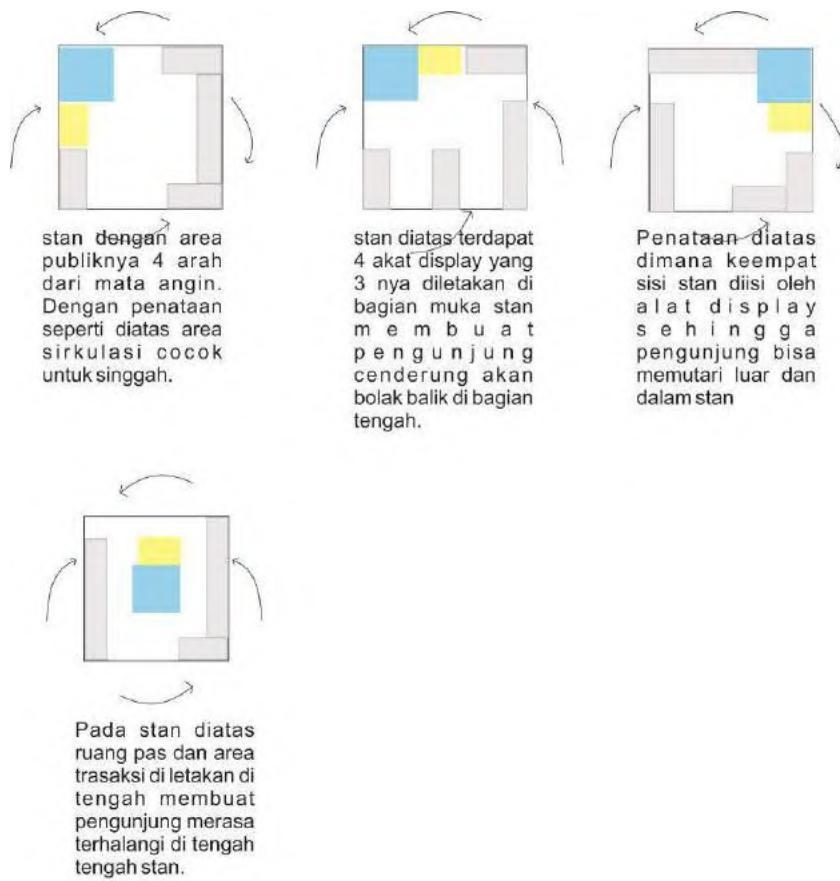
IV.10.2 Lokasi Stan 2 View



IV.10.3 Lokasi Stan 3 View



IV.10.4 Lokasi Stan 4 View



Gambar 4 52 Desan lokasi stan (sumber: Data Pribadi)

IV.11 Analisis Struktur, Bahan dan Pola Potong

| Board type | Workability | Fastening | Finishing |
|--|---|--|---|
| Plywood  | <ul style="list-style-type: none"> -mudah dalam penggerjaan - Kekuatan yg baik dengan layer yg banyak | <ul style="list-style-type: none"> -permukaan rapih -Sisi pinggir-pinggir umumnya mudah keropos -kuat diskurp dan dipaku | <ul style="list-style-type: none"> -HPL / sheet -Veneer -Cat Kayu -Duco |
| MDF  | <ul style="list-style-type: none"> - Pengerjaan Mudah -Tidak banyak serbuk. -Mudah lapuk | <ul style="list-style-type: none"> -Permukaan halus -Kuat di skrup -MDF dengan ketebalan tipis pada bagian tepinya mudah lapuk | <ul style="list-style-type: none"> -HPL -Veneer -Cat Kayu -Duco |
| Fiber Board  | <ul style="list-style-type: none"> -penggerjaan mudah -tidak terlalu banyak ampas | <ul style="list-style-type: none"> -Dapat di paku -Tidak bisa di skrup/tidak cukup kuat | <ul style="list-style-type: none"> -HPL -Veneer -Cat Kayu -Duco |
| PVC Board  | <ul style="list-style-type: none"> -Pengerjaan mudah -Kedap Air -Ringen | <ul style="list-style-type: none"> -Dapat di skrup -Permukaan halus | <ul style="list-style-type: none"> -HPL -Laminasi |

Tabel 4. 8 Analisis Material Papan

| TOLAK UKUR | POINT | PLYWOOD | MDF | FIBER BOARD | PVC BOARD |
|------------------|-----------|------------------|-------------------|------------------|-------------------|
| KUAT | 3 | 3 x 3 = 9 | 3 x 2 = 6 | 3 x 3 = 9 | 3 x 4 = 12 |
| MURAH | 2 | 2 x 4 = 8 | 2 x 3 = 6 | 2 x 2 = 4 | 2 x 2 = 4 |
| RINGAN | 3 | 3 x 2 = 6 | 3 x 4 = 12 | 3 x 3 = 9 | 3 x 4 = 12 |
| MANUFACTUR MUDAH | 2 | 3 x 2 = 6 | 2 x 4 = 8 | 2 x 1 = 2 | 2 x 3 = 6 |
| JUMLAH | 10 | 29 | 32 | 26 | 34 |

Tabel 4. 9 TolakUkur Material Papan

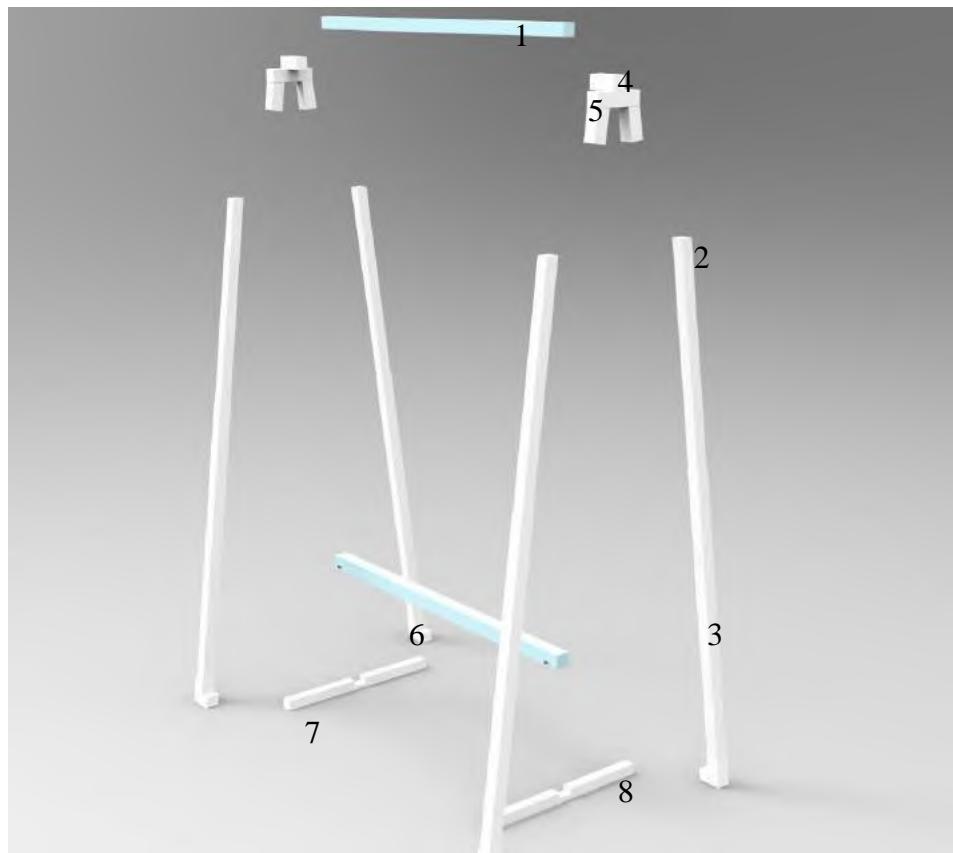
| | | | |
|-----------|---|---|---|
| Besi |  <ul style="list-style-type: none"> -Pengerjaan Mudah -Daat dibending | <ul style="list-style-type: none"> -Stifnes tinggi -kuat dan tahan lama -las listrik untuk menyambungkan -Dapat diskrup | <ul style="list-style-type: none"> - Powder Coating - Spray Coating |
| Stainless |  <ul style="list-style-type: none"> - Pengerjaan lebih susah - Dapat di bending | <ul style="list-style-type: none"> - Kuat - Bisa di skrup - Las untuk menyambungkan | <ul style="list-style-type: none"> - Powder Coating - Spray Coating |
| Alumunium |  <ul style="list-style-type: none"> -Pengerjaan mudah -Bisa dibending | <ul style="list-style-type: none"> -Bisa diskrup -Bisa di las | <ul style="list-style-type: none"> -Powder Coating -Spray Coating |

Tabel 4. 10 Analisis Material Metal

| TOLAK UKUR | POINT | BESI | STAINLESS | ALUMUNIUM |
|---------------------|-----------|-------------------------------------|-------------------------------------|-------------------------------------|
| KUAT | 3 | $3 \times 4 = 12$ | $3 \times 4 = 12$ | $3 \times 3 = 9$ |
| MURAH | 2 | $2 \times 2 = 4$ | $2 \times 1 = 2$ | $2 \times 3 = 6$ |
| RINGAN | 3 | $3 \times 1 = 3$ | $3 \times 2 = 6$ | $3 \times 4 = 12$ |
| MANUFACTUR MUDAH | 2 | $2 \times 3 = 6$ | $2 \times 2 = 4$ | $2 \times 2 = 4$ |
| JUMLAH | 10 | 27 | 24 | 31 |

Tabel 4. 11 Tolak Ukur Material Metal

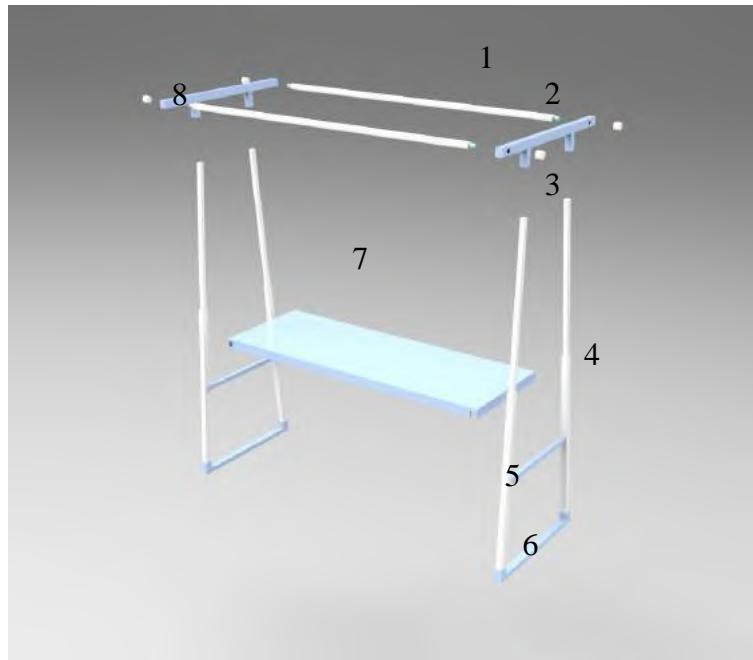
1. *Clothingrack 1*



Gambar 4 53 Pola Potong Bahan *Clothingrack 1* (sumber: Data Pribadi)

| | |
|-------------------------|----------------------|
| 1. 100 x d 2 cm | 2. 80 x 2 x 2 cm (4) |
| 3. 80 x 2.5 x 2.5 cm | 4. 12x 2.5 x 2.5 (2) |
| 5. 5 x 2.5 x 2.5 cm (4) | 6. 92 x 2 x 2 cm |
| 7. 45 x 2.5 x 2.5 | 8. 4 x 3 x 3 cm (8) |

2. *Clothingrack 2*



Gambar 4 54 Pola Potong Bahan *Clothingrack 2* (sumber: Data Pribadi)

| | |
|----------------------|--------------------------|
| 1. 100 x d 2 cm | 2. 50 x 2.5 x 2.5 cm (2) |
| 3. 60 x 2 x 2 cm (4) | 4. 60 x 2.5 x 2.5 cm (4) |
| 5. 45 x 15 x 2cm (2) | 6. 55 x 15 x 2.5 cm (2) |
| 7. 96 x 25 x 2 cm | 8. 2.5 x 2.5 x 4 cm (4) |

IV.12 Alternatif Desain

Beberapa alternatif desain *display set* dibuat berdasarkan berbagai analisis yang didapat dari beragam metode pencarian data yang dilakukan. Dengan keyword desain sebagai berikut ; ringan, compact, easy to use, efisien, dan ergonomi. Berikut adalah alternatif desain *display set* untuk stan bazar *brand fasion* perempuan.

1. Alternatif Desain 1



Gambar 4. 55 Alternatif 1 dengan luas *stan* 2 x 3 meter

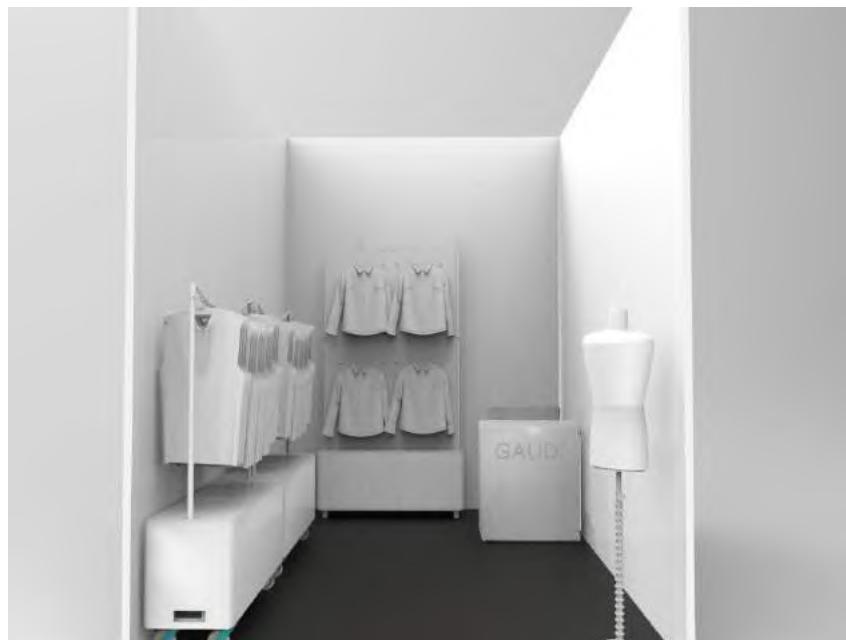


Gambar 4. 45 Alternatif 1 dengan luas *stan* 3 x 3 meter (sumber: Data Pribadi)

Fitur pada alternatif 1 ini adalah salah satu clothing rack berupa peg board, dimana penggunaannya tinggal memasukan batang silinder seeperti dowel dan bisa di konfigurasikan sesuai selera owner *brand fashion*/user. Dilengkapi juga *add ons* berupa papan rak yang juga bagian dowel silinder tinggal dimasukan kedalam lubang *peg board*. Meja kasirnya juga mengaplikasikan peg board untuk dapat meletakan barang diatas rak yang dapat di pasang di bagian depan meja kasir yang

berlubang. Bagian belakang meja kasir juga dilengkapi pntu storage untuk menyimpan stock produk. Untuk *temporary fitting room* nya dapat digunakan juga sebagai trolley untuk membawa semua barang yang dibawa dari kendaraan ke *stan*.

2. Alternatif Desain 2



Gambar 4. 57Alternatif 2 dengan luas *stan* 2 x 3 meter (sumber: Data Pribadi)



Gambar 4. 58 Alternatif 2 dengan luas *stan* 3 x 3 meter (sumber: Data Pribadi)

Fitur pada alternatif 2 adalah penggunaan mix material pada clothing rack yakni menggunakan tali sebagai pengganti tiang hanger hal ini dilakukan untuk

meminimalisir beban. Selain itu digunakannya kain canvass untuk menggantung beberapa pakaian sebagai *highlight* di *center of point* di stan. Meja kasir modular juga menggunakan material PVC foam agar tidak terlalu berat.

3. Alternatif Desain 3



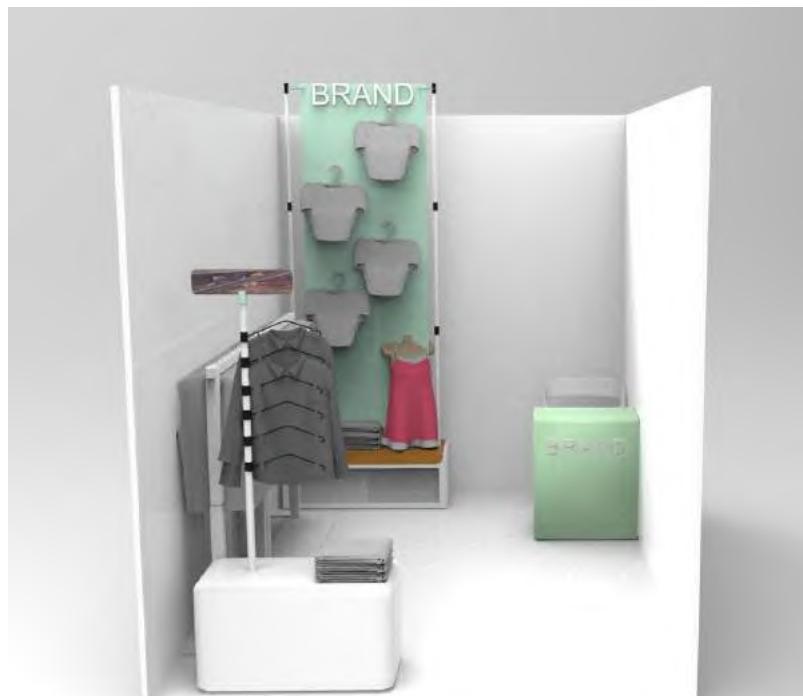
Gambar 4. 46 Alternatif 3 dengan luas *stan* 2 x 3 meter (sumber: Data Pribadi)



Gambar 4. 47 Alternatif 3 dengan luas *stan* 3 x 3 meter (sumber: Data Pribadi)

Fitur alternatif 3 adalah penggunaan material kayu veneer yang dibending untuk menambah kesan *eco design* dan bersifat modular. Clothing rack besar yang ada ujung tengah *stan* dapat dilipat menjadi setengah ukuran pajang kemudian dapat di masukan clothing rack yang kecil lalu meja kasir juga dapat ditumpuk berurutan dari yang terkecil ke yang terbesar.

4. Alternatif Desain 4



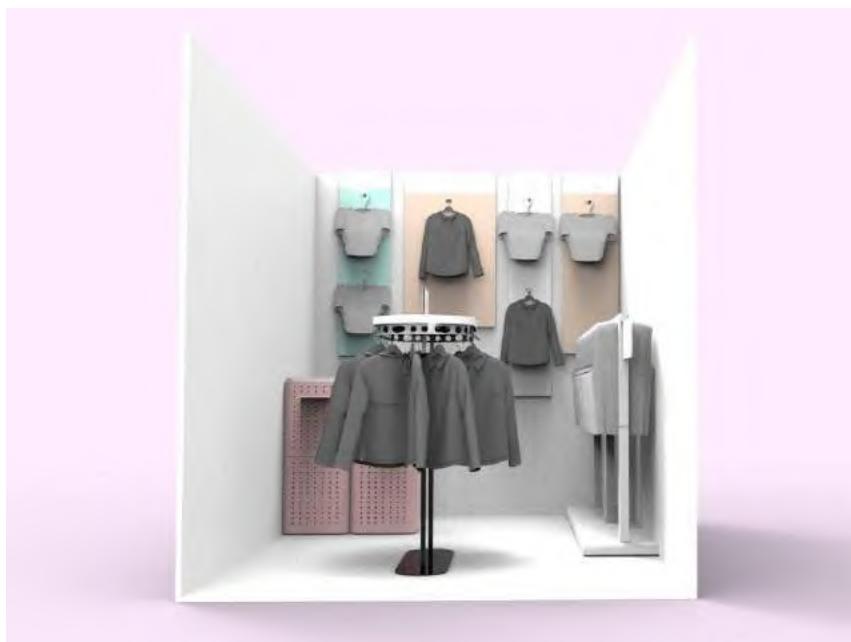
Gambar 4. 48 Alternatif 4 dengan luas *stan* 2 x 3 meter (sumber: Data Pribadi)



Gambar 4. 49 Alternatif 4 dengan luas *stan* 3 x 3 meter (sumber: Data Pribadi)

Fitur alternatif 4 adalah desain *clothingrack* vertikal yang dapat berputar sehingga pengunjung tidak perlu melepaskan hanger pakaian dari *clothingrack*nya untuk melihat keseluruhan model produk. Storagenya dengan tinggi 45 cm juga difungsikan sebagai tempat menyusun produk yang dilipat. Selain itu salah satu *clothingrack* menggunakan material kain sebagai gantungannya dengan tinggi max hingga 3 meter untuk memajang produk unggulan untuk menarik perhatian pengunjung dan sebagai antisipasi apabila *stan* dipenuhi pengunjung maka pengunjung lainnya yang berada diluar *stan* dapat melihat produk yang dipajang tinggi-tinggi. *Clothingrack* ini juga dilengkapi slot nama *brand* agar nama *brand* dapat terlihat dari jarak yang jauh sekalipun dari *stan*.

5. Alternatif Desain 5



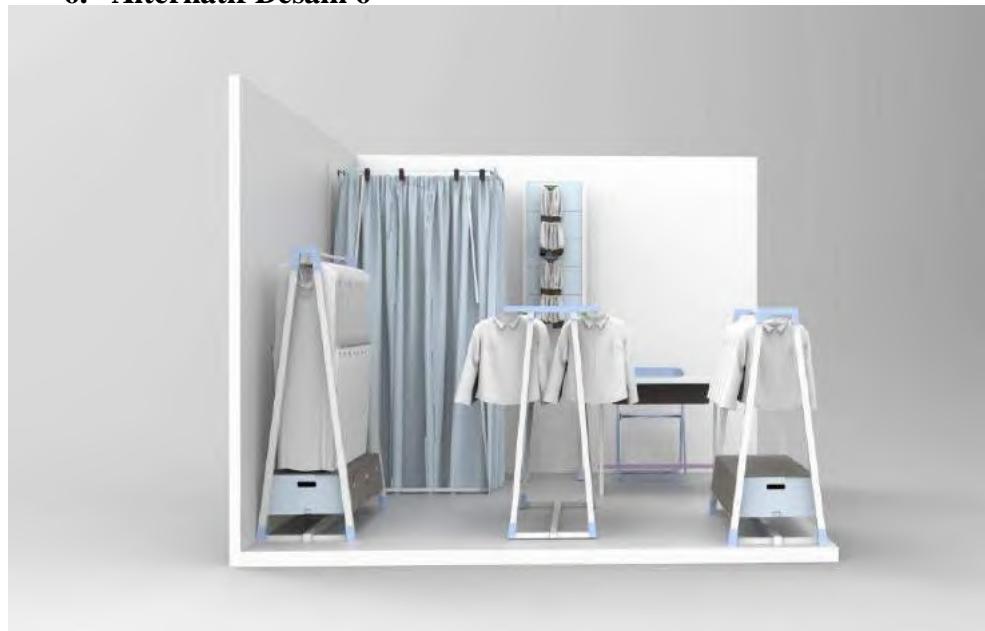
Gambar 4. 50 Alternatif 5 dengan luas *stan* 2 x 3 meter(sumber: Data Pribadi)



Gambar 4. 51 Alternatif 5 dengan luas stan 3×3 meter (sumber: Data Pribadi)

Fitur alternatif 5 adalah terdapat *clothingrack* yang dapat berputar dan posisi gantungnya dapat menghadap ke arah user yang menggerakkan *clothingrack* ini. Selain itu pada *clothingrack* satunya menggunakan sistem yang sama seperti alternatif 4 yaitu hanger yang dapat berputar sehingga untuk melihat keseluruhan model produk tidak perlu mengambil produk dengan hangernya.

6. Alternatif Desain 6





Gambar 4. 52 Alternatif 6 dengan luas stan 3x3 meter

Fitur alternatif 6 adalah struktur yang merupakan batangan sehingga ringkas. Mekanisme desain alternatif 6 ialah knockdown tanpa skrup, masing – masing dilengkapi packaging berupa tas sehingga mudah dibawa – bawa dan menghemat *space* di dalam kendaraan.

7. Final Desain

Dalam menentukan final desain digunakan *decision making matrix*, dimana dilakuakannya perhitungan menggunakan angka koefisien untuk menentukan nilai pada alternatif mana yang paling besar sehingga dapat di pilih desain finalnya.

| | Ergonomi | Compact | Easy To Use | Eye Catching | Ringan | Koefisien |
|---------------|----------|---------|-------------|--------------|--------|------------------------|
| Compact | 2 | 0 | 1 | 1 | | $100/25 \times 4 = 16$ |
| Easy To Use | 3 | 2 | 1 | 1 | | $100/25 \times 7 = 28$ |
| Eye Catching | 3 | 1 | 2 | | 1 | $100/25 \times 7 = 28$ |
| Easy To Carry | 1 | 1 | 1 | 2 | | $100/25 \times 5 = 20$ |

| Alternatif Tolak Ukur \ | POINT | Alt.1 | Alt.2 | Alt.3 | Alt.4 | Alt.5 | Alt.6 |
|----------------------------|-------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|
| <i>Compact</i> | 8 | $3*16= 48$ | $3*16= 48$ | $1*16= 16$ | $3*16= 48$ | $1*16= 16$ | $4*16= 64$ |
| <i>Easy To Use</i> | 28 | $1*28= 28$ | $3*28= 84$ | $2*28= 56$ | $3*28= 84$ | $3*28= 84$ | $3*28= 84$ |
| <i>Eye Catching</i> | 28 | $1*28= 28$ | $1*28= 28$ | $2*28= 56$ | $2*28= 56$ | $3*28= 84$ | $2*28= 56$ |
| <i>Easy to Carry</i> | 20 | $3*20 = 60$ | $2*20 = 40$ | $2*20 = 40$ | $2*20 = 40$ | $2*20 = 40$ | $4*20 = 80$ |
| Jumlah | 100 | 212 | 248 | 216 | 260 | 272 | 282 |

Tabel 4. 13 Decision Making Final desain (sumber: Data Pribadi)

Kesimpulan:

Berdasarkan hasil *decision making matrix* diatas didapatkan alternatif desain terpilih yaitu alternatif ke 6.

IV. 13 Analisis Biaya Produksi

Analisis biaya produksi digunakan untuk menentukan harga jual produk, habis bahan, dan kebutuhan produksi lainnya. Set display terdiri dari 5 produk sehingga diperlukan penjabaran untuk masing – masing produk. Berikut merupakan penjabaran kebutuhan material dan biaya produksi keseluruhan hingga harga jual masing-maisng produk;

1. Clothingrack 1

| No. | Bahan | p/bhn | x | I/bhn | luas bhn | pij/prod | x | ibr/prod | x | jml | luas bhn/prod | jml bhn prod/bahan | harga bhn/prod | quantity order | harga bahan | qty | harga qty | vendor |
|---------------|------------------------------|-------|---|-------|----------|----------|---|----------|---|-----|---------------|--------------------|----------------|----------------|-------------|------------|-------------|----------------|
| 1 | alumunium hollow square 20mm | 600 | x | 1 | 600 | 500 | | 1 | x | 1 | 500 | 1,2 | 33333,3333 | 1 | 40000 | 0,83333333 | 33333,3333 | CV. Soka |
| 2 | alumunium hollow square 25mm | 600 | x | 1 | 600 | 400 | | 1 | x | 1 | 400 | 1,5 | 32000 | 1 | 48000 | 0,66666667 | 32000 | CV. Soka |
| 3 | alumunium hollow square 30mm | 600 | x | 1 | 600 | 150 | | 1 | x | 1 | 150 | 4 | 13000 | 1 | 52000 | 0,25 | 13000 | CV. Soka |
| 4 | alumunium plat 40mm x 1,4mm | 240 | x | 120 | 28800 | 240 | | 40 | x | 1 | 9600 | 3 | 133333,3333 | 1 | 400000 | 0,33333333 | 133333,3333 | CV. Soka |
| 5 | alumunium pipa 20mm | 600 | x | 1 | 600 | 150 | | 1 | x | 1 | 150 | 4 | 8750 | 1 | 35000 | 0,25 | 8750 | CV. Soka |
| 6 | cat nippe white 1/2 kg | | x | | 0 | | | | | 0 | 1 | 45000 | 1 | 45000 | 1 | 45000 | | Jaya Makmur |
| 7 | cat nippe sky blue 1/4 kg | | x | | 0 | | | | | 0 | 1 | 22000 | 1 | 22000 | 1 | 22000 | | Jaya Makmur |
| 8 | Besi silinder 5mm | 600 | x | 1 | 600 | 20 | x | 1 | x | 1 | 20 | 30 | 1866,66667 | 1 | 56000 | 0,03333333 | 1866,66667 | CV. Besi Utama |
| 9 | Per 6mm | 100 | x | 1 | 100 | 20 | x | 1 | x | 1 | 20 | 5 | 5000 | 1 | 25000 | 0,2 | 5000 | Toko Endang |
| JUMLAH | | | | | | | | | | | | | | | | | | 294283,333 |

Gambar 4. 53 RAB Clothingrack 1)

Jumlah biaya untuk material : Rp. 294.283

Ongkos Pekerja 1 hari : Rp. 100.000

Jumlah Biaya Produksi : Rp. 394.283

Harga Jual : Biaya Produksi + Laba 50%

$$: 394.283 + 197.141$$

$$: 590.000 \text{ (pembulatan)}$$

2. Clothingrack 2 Side

| No. | Bahan | p/bhn | I/bhn | luas bhn | pj/pro duk | x | lbr/pro duk | jml | luas bhn/prod | jml bhn prod/bahan | harga bhn/prod | quantity order | harga bahan | qty | harga qnty | vendor |
|--------|------------------------------|-------|-------|----------|------------|-----|-------------|-----|---------------|--------------------|----------------|----------------|-------------|------------|------------|-------------|
| 1 | alumunium hollow square 20mm | 600 | x | 1 | 600 | 600 | 1 | 1 | 600 | 1 | 40000 | 1 | 40000 | 1 | 40000 | CV. Soka |
| 2 | alumunium hollow square 25mm | 600 | x | 1 | 600 | 600 | 1 | 1 | 600 | 1 | 48000 | 1 | 48000 | 1 | 48000 | CV. Soka |
| 4 | alumunium plat 30mm x 1,4mm | 240 | x | 120 | 28800 | 240 | 40 | 1 | 9600 | 3 | 133333,333 | 1 | 400000 | 0,33333333 | 133333,33 | CV. Soka |
| 6 | cat nippe white 1/2 kg | | x | 0 | | | | | 0 | 1 | 45000 | 1 | 45000 | 1 | 45000 | Jaya Makmur |
| 7 | cat nippe sky blue 1/4 kg | | x | 0 | | | | | 0 | 1 | 22000 | 1 | 22000 | 1 | 22000 | Jaya Makmur |
| JUMLAH | | | | | | | | | | | 288333,333 | | | | | |

Gambar 4. 54 RAB Clothingrack 2 (sumber: Data Pribadi)

Jumlah biaya untuk material : Rp. 288.333

Ongkos Pekerja 1 hari : Rp. 100.000

Jumlah Biaya Produksi : Rp. 388.333

Harga Jual : Biaya Produksi + Laba 50%

$$: 388.333 + 194.166$$

$$: 560.000 \text{ (pembulatan)}$$

3. Clothingrack 3 (High Back)

| No. | Bahan | p/bhn | I/bhn | luas bhn | pj/pro duk | x | lbr/pro duk | jml | luas bhn/prod | jml bhn prod/bahan | harga bhn/prod | quantity order | harga bahan | qty | harga qnty | vendor | |
|--------|------------------------------|-------|-------|----------|------------|-----|-------------|-----|---------------|--------------------|----------------|----------------|-------------|------------|------------|-----------|--------------|
| 1 | alumunium hollow square 20mm | 600 | x | 1 | 600 | 500 | 1 | 1 | 500 | 1,2 | 33333,3333 | 1 | 40000 | 0,83333333 | 33333,333 | CV. Soka | |
| 2 | alumunium hollow square 25mm | 600 | x | 1 | 600 | 400 | 1 | 1 | 400 | 1,5 | 32000 | 1 | 48000 | 0,66666667 | 32000 | CV. Soka | |
| 4 | alumunium plat 30mm x 1,4mm | 240 | x | 120 | 28800 | 240 | 40 | 1 | 9600 | 3 | 133333,333 | 1 | 400000 | 0,33333333 | 133333,33 | CV. Soka | |
| 5 | alumunium pipa 15mm | 600 | x | 1 | 600 | 100 | x | 1 | 100 | 6 | 4333,3333 | 1 | 26000 | 0,16666667 | 4333,3333 | CV. Soka | |
| 6 | cat nippe white 1/2 kg | | x | 0 | | | | | 1 | 0 | 1 | 45000 | 1 | 45000 | 1 | 45000 | Jaya Makmur |
| 7 | cat nippe sky blue 1/4 kg | | x | 0 | | | | | 1 | 0 | 1 | 22000 | 1 | 22000 | 1 | 22000 | Jaya Makmur |
| 8 | Kain Kanvas | 100 | x | 150 | 15000 | 45 | x | 100 | 1 | 4500 | 3,333333333 | 13500 | 1 | 45000 | 0,3 | 13500 | Toko Sahabat |
| 9 | Triplek 3mm | 244 | x | 122 | 29768 | 100 | x | 45 | 1 | 4500 | 6,615111111 | 9825,98764 | 1 | 65000 | 0,151169 | 9825,9876 | Jaya Makmur |
| JUMLAH | | | | | | | | | | | 293325,988 | | | | | | |

Gambar 4. 55 RAB Clothingrack 3 (sumber: Data Pribadi)

Jumlah biaya untuk material : Rp. 293.335

Ongkos Pekerja 1 hari : Rp. 100.000

Jumlah Biaya Produksi : Rp. 393.335

Harga Jual : Biaya Produksi + Laba 50%

$$: 393.335 + 196.667$$

$$: 590.000 \text{ (pembulatan)}$$

4. Meja

| No. | Bahan | p/ bhn | x | l/ bhn | luas bhn | pj/pro duk | x | lbr/pro duk | jml | luas bhn/prod | jml bhn prod/bahan | harga bhn/prod | quantity | harga bahan | qty | harga qty | vendor |
|-----------|------------------------------|-----------|---|-----------|----------|---------------|---|----------------|-----|------------------|-----------------------|-------------------|----------|----------------|-----------|-----------|-------------|
| 2 | alumunium hollow square 25mm | 600 | x | 1 | 600 | 350 | | 1 | 1 | 350 | 1,714285714 | 28000 | 1 | 48000 | 0,5833333 | 28000 | CV. Soka |
| 4 | alumunium plat 30mm x 1.4mm | 240 | x | 120 | 28800 | 250 | | 40 | 1 | 10000 | 2,88 | 138888,889 | 1 | 400000 | 0,3472222 | 138888,89 | CV. Soka |
| 5 | multiplex 18mm | 244 | x | 122 | 29768 | 80 | x | 60 | 1 | 4800 | 6,201666667 | 4192,42139 | 1 | 26000 | 0,161247 | 4192,4214 | CV. Soka |
| 6 | HPLWhite | 244 | x | 122 | 29768 | 180 | x | 140 | 1 | 25200 | 1 | 45000 | 1 | 45000 | 1 | 45000 | Jaya Makmur |
| 7 | cat nippe sky blue 1/4 kg | | x | | 0 | | | | 1 | 0 | 1 | 22000 | 1 | 22000 | 1 | 22000 | Jaya Makmur |
| JUMLAH | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 238081,31 | | | | | | | | | | | | | | | | | |

Gambar 4. 56 RAB Clothingrack 2 (sumber: Data Pribadi)

Jumlah biaya untuk material : Rp. 238.801

Ongkos Pekerja 1 hari : Rp. 100.000

Jumlah Biaya Produksi : Rp. 338.801

Harga Jual : Biaya Produksi + Laba 50%

: 338.801 + 169.400

: 508.000 (pembulatan)

5. Ruang Pas + Trolley

| No. | Bahan | p/ bhn | x | l/ bhn | luas bhn | pj/pro duk | x | lbr/pro duk | jml | luas bhn/prod | jml bhn prod/bahan | harga bhn/prod | quantity | harga bahan | qty | harga qty | vendor |
|------------|------------------------------|-----------|---|-----------|----------|---------------|---|----------------|-----|------------------|-----------------------|-------------------|----------|----------------|-----------|-----------|----------------|
| 1 | alumunium hollow square 20mm | 600 | x | 1 | 600 | 600 | | 1 | 1 | 600 | 1 | 40000 | 1 | 40000 | 1 | 40000 | CV. Soka |
| 2 | alumunium hollow square 25mm | 600 | x | 1 | 600 | 600 | | 1 | 1 | 600 | 1 | 48000 | 1 | 48000 | 1 | 48000 | CV. Soka |
| 3 | alumunium hollow square 15mm | 600 | x | 1 | 600 | 300 | | 1 | 1 | 300 | 2 | 16000 | 1 | 32000 | 0,5 | 16000 | CV. Soka |
| 4 | multiplex 15mm | 240 | x | 120 | 28800 | 100 | x | 50 | 1 | 5000 | 5,76 | 13888,8889 | 1 | 80000 | 0,1736111 | 13888,889 | CV. Soka |
| 6 | cat nippe white 1 kg | | x | | 0 | | | | | 0 | 1 | 80000 | 1 | 80000 | 1 | 80000 | Jaya Makmur |
| 7 | cat nippe sky blue 1/4 kg | | x | | 0 | | | | | 0 | 1 | 22000 | 1 | 22000 | 1 | 22000 | Jaya Makmur |
| 9 | Roda Caster | | x | | 0 | | x | | 4 | 0 | | 85000 | 1 | 85000 | 1 | 85000 | Toko Roda Jaya |
| 10 | Kain Katun | 100 | x | 150 | 15000 | 300 | x | 200 | 1 | 600000 | 0,25 | 72000 | 1 | 18000 | 4 | 72000 | Jaya Tekstil |
| JUMLAH | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 376888,889 | | | | | | | | | | | | | | | | | |

Gambar 4. 57 RAB Clothingrack 2 (sumber: Data Pribadi)

J1

Ongkos Pekerja 2 hari : Rp. 200.000

Jumlah Biaya Produksi : Rp. 576.888

Harga Jual : Biaya Produksi + Laba 50%

: 576.888 + 288.444

: 865000 (pembulatan)

Setelah diketahui harga per produk dapat ditentukan harga jual 1 set display stand dengan ketentuan produk ;

| Produk | Harga | Jumlah | Total |
|------------------------|-----------|--------|-------------|
| Clothingrack 1 | Rp590.000 | 2 | Rp1.180.000 |
| Clothingrack 2 Side | Rp560.000 | 1 | Rp560.000 |
| Clothingrack High Back | Rp590.000 | 1 | Rp590.000 |
| Meja Lipat | Rp508.000 | 1 | Rp508.000 |
| Ruang Pas + Trolley | Rp865.000 | 1 | Rp865.000 |
| JUMLAH | | | Rp3.703.000 |

Tabel 4. 14 Harga jual 1 set display (sumber : Data Probadi)

IV.14 Analisis Ekonomi

Analisis ekonomi yang digunakan adalah *business model canvas* agar dapat ditentuka pihak – pihak yang akan terlibat dalam produksi dan rencana penjualan produk *display* set ini kedepannya. untAdapunn langkah untuk mencapai target tersebut akan dijabarkan dibawah ini:

1. *Market*

Pasar yang dituju adalah pemilik bisnis *fashion online* yang sedang marak dan berkembang, Para pebisnis di rana ini membutuhkan seperngkat *display* set untuk kebutuhan bazar dlaam mengenalkan dan meningkatkan penualan produk mereka. Selain menyasar *brand* online, juga bisa digunakan untuk pebisnis *fashion offline* yang memiliki toko sharing maupun butik.

2. *Strategy*

Setelah membidik pasar, strategi selanjutnya adalah membuat *branding*, menjual di media online dan bekerja sama dengan beberapa *brand* besar untuk mem *promote* produk *display* ini.

3. *Planning*

Penulis memiliki bisnis custom desain yang kebanyakan klienya adalah pebisnis dibidang *fashion*. Sudah beberapa klien yang meminta untuk membuatkan seperangkat *display* set. Dengan terancangnya produk *display* set ini, dapat digunakan untuk pesanan selanjutnya dari klien yang merupakan pebisnis *fashion*.

4. Business Model Canvas

| KEY PARTNER | KEY ACTIVITIES | VALUE POSITION | CUSTOMER RELATIONS | CUSTOMER SEGMENT |
|--|--|---|--|--|
| Partner Produksi : Pak Hantono Pak Santoso CV. Contrast Advertising | Proses Produksi : 1. Pembelian material 2. Masing masing material diserahkan pada workshop yang bisa menangani 3. Assembling 4. Finishing | Costumer : - Meningkatkan daya tarik stand brand mereka dalam acara bazar - Mengefisienkan tenaga, waktu, SDM dalam persiapan membuka stand. | - Free shipping - Trustworthy Service - Fast Respon - Production Timeline Consistency - Honest | - Pebisnis dibidang <i>fashion</i> - Pemerempuan usia 20 - 35 tahun - Kalangan menengah ke atas - Bisnis startup - Pendidikan minimal S1 |
| Suplier Bahan : CV. Jaya Makmur Baliwerti CV. Lancar Triplek Baliwerti UD Karunia Usaha Surabaya | Manajemen & Marketing : 1. Pemasaran melalui mulut ke mulut dengan berkumpul dengan para pebisnis <i>fashion</i> . 2. Mengikuti event pameran | CHANNELS | | |
| Penjualan : Online Selling : Instagram, Facebook livaza.com rooang.com Offline Selling : Studio Desain Toko retail alat display | KEY RESOURCE 1. Desainer 2. Marketing 3. Keuangan 4. Penanggung Jawab Produksi | REVENUE SYSTEM | | |
| Pengeluaran Terpenting : 1. Material dasar 2. Material pendukung Key Activities Termahal : Mengikuti event pameran. | Key Resource Termahal : Marketing | Revenue System : 1. Pemenuhan fungsi 2. Inovasi 3. <i>Made by Order</i> tapi bisa juga untuk mass product | | |

Gambar 4. 58 Business Model Canvas (sumber : Data Probadi)

IV.15 Analisis Beban

Berdasarkan kebutuhan produk sebagai stock dan display yang dibawa untuk bazar yang telah dianalisis di atas, didapatkan data sebagai berikut ;

| PRODUK | STOCK | DISPLAY | KETERANGAN |
|---------------|--------|---------|-----------------------|
| Blouse | 3/size | 10 | size S,M,L - 10 jenis |
| Tanktop/kaos | 3 | 15 | 15 jenis |
| Dress sedang | 3/size | 10 | size S,M,L - 10 jenis |
| Outwear | 3/size | 10 | size S,M,L - 10 jenis |
| Dress panjang | 5 | 10 | 10 jenis |
| Rok/celana | 3/size | 10 | size S,M,L - 10 jenis |
| Shawl/hijab | 5 | 10 | 10 jenis |

Gambar 4. 59 Kebutuhan Stock dan Display (sumber : Data Pribadi)

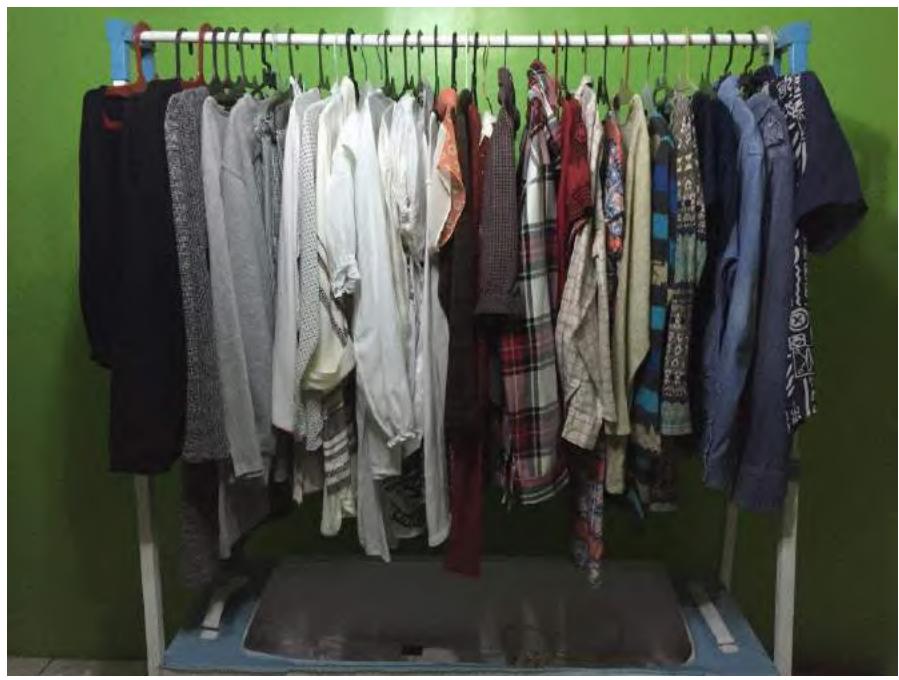


A. Storage

| | |
|---------------------------------|-------------------------------------|
| Ukuran | : 100 x 40 x 25 cm |
| Berat | : 3 Kg |
| Volume | : 100 liter |
| Daya Tampung | : 125 pcs blouse dan kaos |
| Berat Total Stock Produk | : 15 kgh |
| Kebutuhan stock hasil observasi | : 150 – 200 pcs untuk bazar 2 hari. |

B. Clothingrack

| | |
|-----------------------------------|---------------------------------------|
| Ukuran | : 100 x 40 x 160 cm (tinggi maksimum) |
| Berat | : 5 kg |
| Daya Tampung | : 45 – 55 pcs |
| Berat Total Produk display | : 9kg (termasuk hanger) |
| Kebutuhan display hasil observasi | : 20 – 45 pcs/clothingrack |



Gambar 4. 61 Prototipe beserta produk yang didisplay (sumber: Data Pribadi)

(Halaman Ini Sengaja Dikosongkan)

BAB V

HASIL DESAIN DAN PEMBAHASAN

V.1. Konsep Desain

Konsep desain merupakan hasil pemikiran penulis dalam usaha memecahkan masalah berdasarkan analisis yang telah dilakukan. Dapat ditemukan *keywords*- *keywords* penting dalam beberapa tahapan riset dan analisis sehingga dapat dikembangkan menjadi sebuah konsep desain dan dapat membantu dalam proses desain.



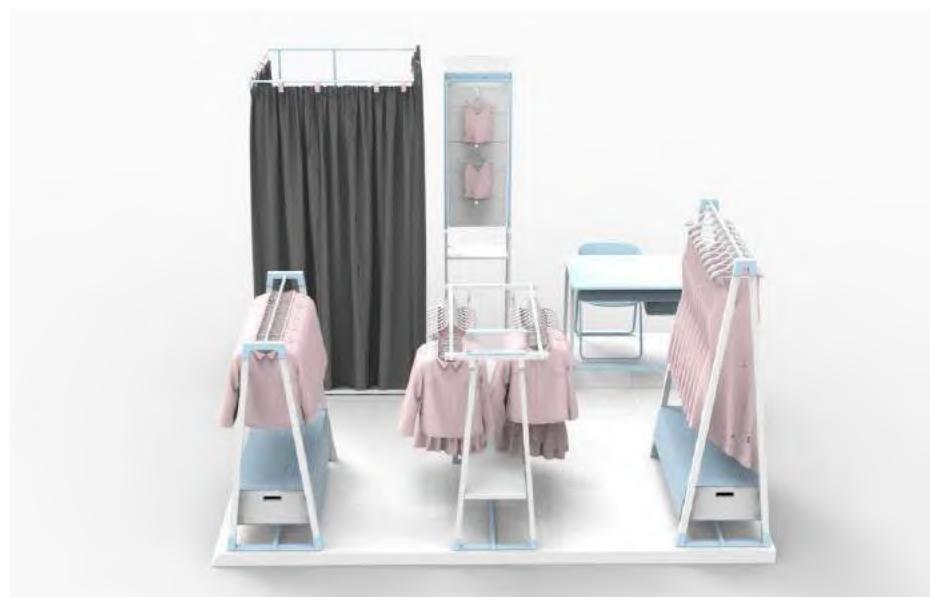
Gambar 5. 1 Konsep Desain (sumber : Data Pribadi)

V.2 Final Desain

Final desain set display stan bazar *brand* fesyen perempuan untuk pebisnis pemula ini terdiri dari 5 produk, yaitu : *clothingrack 1*, *clothingrack 2 side*, *clothingrack highback*, meja lipat dan ruang pas+*trolley*. Produk – produk tersebut dapat dikonfigurasikan sesuai dengan kebutuhan masing – masing *brand*. Dibawah ini merupakan aplikasi display set dengan *setting display* stan ukuran 3 meter x 3 meter.



Gambar 5. 2 Final Desain (sumber: Data Pribadi)



Gambar 5. 3 Final Desain (sumber: Data Pribadi)



Gambar 5. 4 Final Desain (sumber: Data Pribadi)



Gambar 5. 5 Final Desain (sumber: Data Pribadi)

V.3 Fitur Desain

Terdapat beberapa fitur pada display set ini, di bawah ini merupakan penjelasan fitur pada masing – masing produk ;

1. *Clothingrack 1*



Gambar 5. 6 Final Desain (sumber: Data Pribadi)



Gambar 5. 7 Detail Sambungan Final Desain (sumber: Data Pribadi)

| Fitur <i>Clothingrack 1</i> | |
|--|---|
|   | <p>Bagian samping storage dilengkapi lubang untuk <i>handle</i> saat mengangkat storage. Sistem bukaan tali pada gambar diganti menggunakan joint atas.</p> <p><i>Clothingrack</i> dapat diatur disesuaikan dengan tinggi <i>clothingrack</i> yang juga dapat di <i>adjustable</i>.</p> |

Gambar 5. 8 Fitur Desain



Gambar 5. 9 Detail Prototipe Final Desain (sumber: Data Pribadi)

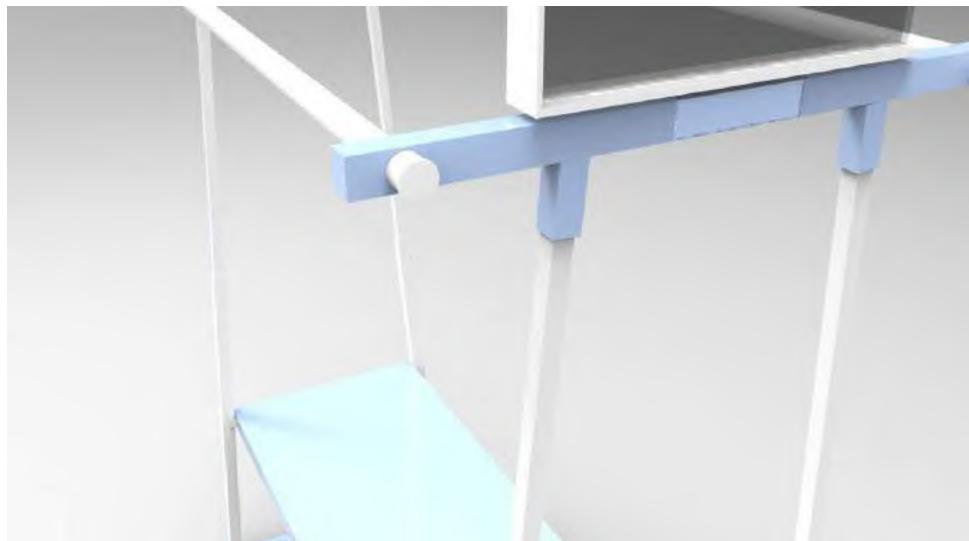
2. *Clothingrack 2 side*



Gambar 5 10 3D Render *clothingrack 2* (sumber : Data Pribadi)



Gambar 5 11 3D Render Detail *Clothingrack 2* (*sumber : Data Pribadi*)

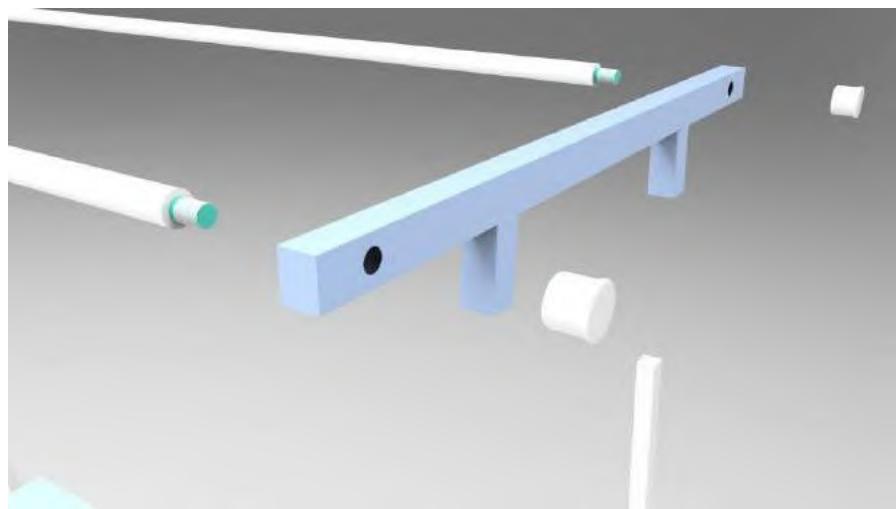


Gambar 5 13 3D Render Detail *Clothingrack 2* (*sumber : Data Pribadi*)



| Fitur <i>Clothingrack 2 side</i> | |
|---|---|
|  A small 3D rendering of the 'Clothingrack 2 side' model, showing its compact design and support structure. | <p><i>Clothingrack 2 side</i> merupakan gantungan pakaian yang bisa digunakan untuk 2 baris pakaian display. Joint atas merupakan sok-sokan sehingga mudah dalam permasangan.</p> <p>Modul sama dengan <i>clothingrack 1</i> sehingga joint atas dapat diganti dengan joint <i>clothingrack 1</i> apabila diperlukan 1 gantungan.</p> |

Gambar 5 14 Fitur Produk (*sumber : Data Pribadi*)



Gambar 5 15 Fitur Produk (*sumber : Data Pribadi*)



Gambar 5 16 3D Render Clothingrack 3 (*sumber : Data Pribadi*)

| Fitur <i>Clothingrack High Back</i> | |
|--|--|
|  A photograph showing a clothing rack with several items of clothing, including a grey jacket and a patterned skirt, hanging from its hooks. | <p><i>Clothingrack</i> bagian belakang memiliki fungsi untuk memajang produk unggulan. Dengan posisi yang tinggi membuat produk yang di pajang akan tetap terlihat dari luar stan saat stan ramai.</p> |

Gambar 5 17 Fitur Produk (*sumber : Data Pribadi*)

4. Meja Lipat



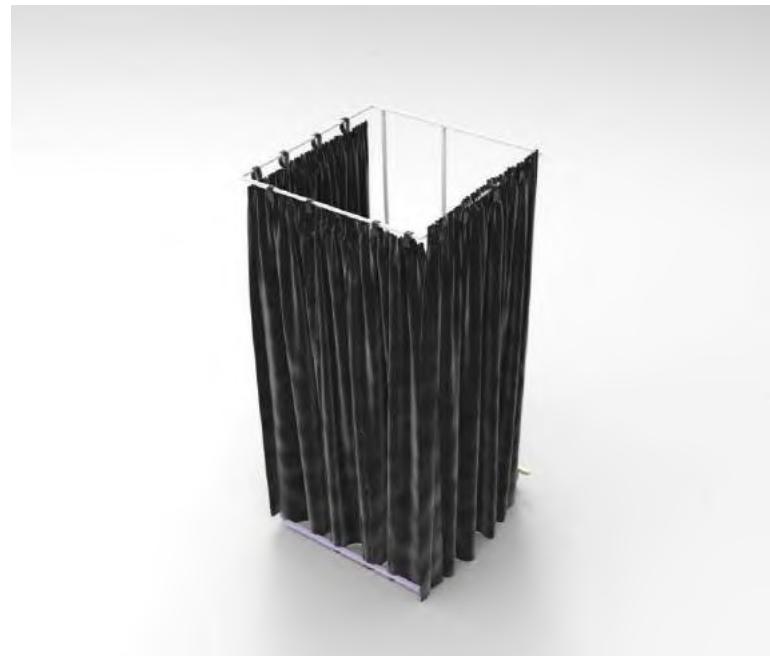
Gambar 5 19 3D Render Meja Lipat (*sumber : Data Pribadi*)

The image shows a 3D rendering of the same foldable desk from a slightly different angle. To the right, there is a feature table with a white border. The title "Fitur Meja" is at the top. Below it, there are two small images: one showing the desk's legs and another showing the black fabric storage compartment. To the right of these images is a descriptive text block.

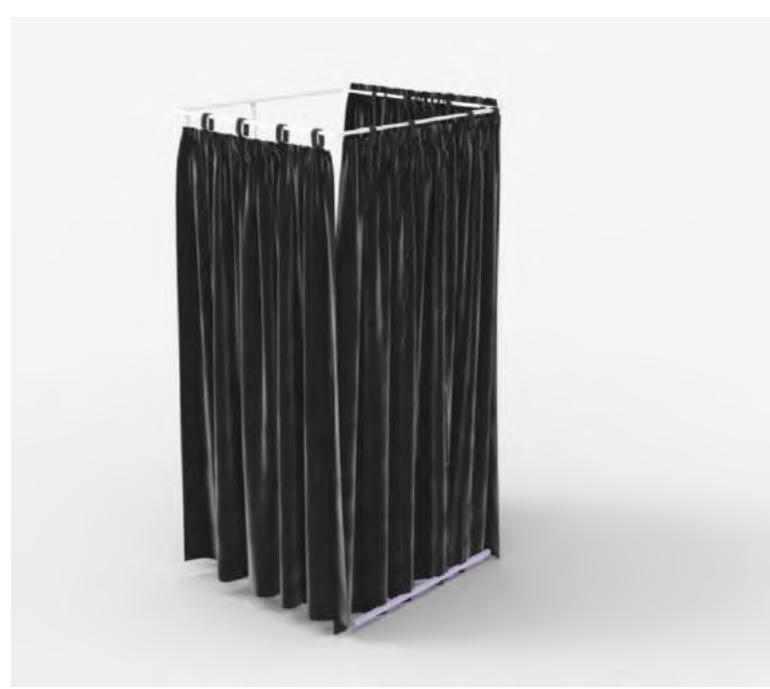
| Fitur Meja | |
|--|---|
|  | Meja menggunakan kaki yang juga sebagai <i>joint</i> . |
|  | Meja dilengkapi laci berbahan kain yang menempel dengan top table menggunakan felcro agar ringan dan bisa dilipat. Gunanya untuk menaruh <i>packaging</i> |

Gambar 5 2 3D Render Fitur Produk (*sumber : Data Pribadi*)

5. Ruang pas



Gambar 5. 10 3D Render Ruang Pas (*sumber : Data Pribadi*)



Gambar 5. 11 3D Render Ruang Pas (*sumber : Data Pribadi*)



Gambar 5. 12 3D Render struktur ruang pas (sumber : Data Pribadi)

| Fitur Trolley + Ruang Pas | | |
|--|--|--|
| A technical line drawing of a basic trolley frame on casters, consisting of a rectangular frame with four legs and a central support. A photograph of a simple black trolley with a flat platform and four casters, set against a solid green background. | <p>Trolley dapat dijadikan ruang pas dengan menambahkan beberapa komponen tiang dan tirai.</p> | |

Gambar 5. 13 Fitur Produk (sumber : Data Pribadi)

V.4 Operasional Produk



Gambar 5. 14 Operasional Mengangkat storage (sumber : Data Pribadi)



Gambar 5. 15 Operasional memasukan Storage ke dalam mobil dari pintu belakang (sumber : Data Pribadi)



Gambar 5. 16 Operasional memasukan storage ke dalam mobil dari pintu belakang (sumber : Data Pribadi)



Gambar 5. 17 Operasional memasukan *packaging clothingrack* ke dalam mobil (sumber : Data Pribadi)



Gambar 5. 19 Operasional membawa *clothingrack* didalam *packaging* (sumber : Data Pribadi)

Gambar 5. 18 Operasional membuka *storage*. (sumber : Data Pribadi)



Gambar 5. 20 *Clothingrack* dengan Produk fesyen yang di display. (sumber : Data Pribadi)



Gambar 5. 21 3D Render Suasana (sumber : Data Pribadi)



Gambar 5. 22 3D Render Suasana. (sumber : Data Pribadi)



Gambar 5. 23 3D Render suasana. (sumber : Data Pribadi)



Gambar 5. 24 3D Render Suasana. (sumber : Data Pribadi)

V.5 Alternatif Produk Berdasarkan Ragam Style Fesyen

Ada beragam style fashion, dengan peralatan display yang sama namun dengan tampilan warna dan aksesoris berbeda akan membuat masing-masing stan *brand* pada acara bazar masing - masing memiliki karakteristik sendiri.

Girly – Cute Style



Gambar 5. 25 stan dengan *girly style*. (sumber : Data Pribadi)

Edgy - Street Style



Gambar 5. 26 Stan dengan *Edgy style*. (sumber : Data Pribadi)

V.6 Alternatif Konfigurasi Stan dengan Display Set

Alternatif Konfigurasi Display Set pada stan diperlukan untuk merubah-rubah suasana stan pada beberapa event bazar. Terdapat beberapa alternatif konfigurasi untuk stan dengan ukuran 3 x 3 meter yang sudah disediakan, antara lain ;



Gambar 5. 27 Alternatif Konfigurasi 1



Gambar 5. 28 Alternatif Konfigurasi 2 (sumber : Data Pribadi)



Gambar 5. 29 Alternatif Konfigurasi 3 (sumber : Data Pribadi)



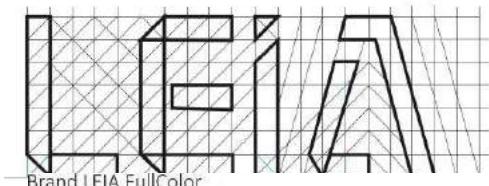
Gambar 5. 30 Alternatif Konfigurasi 4. (sumber : Data Pribadi)

V.7 Branding

Nama LEIA terinspirasi dari kata Lei yang merupakan bahasa Italia yang berarti Dia (Perempuan). Produk didesain oleh seorang perempuan yang juga

bermaksud agar produknya dapat memudahkan pihak yang berkecimpung di bisnis Fashion dan sering mengikuti bazar khususnya kaum Perempuan.

Brand LEIA Logotype



Brand LEIA FullColor

Logo dibuat menggunakan guideline.
Bentuk pada huruf A diambil dari
bentuk desain *clothesrack*

Brand LEIA Putih Diatas Hitam



Brand LEIA Hitam Putih



Brand LEIA Hitam Diatas Putih



Gambar 5. 31 Logo dan penempatan logo. (sumber : Data Pribadi)

V.8 Proses Produksi

| | |
|--|--|
| | |
| | Mal pola Besi dengan gartek 1 : 1 |
| | Pengelasan dilakukan pada bagian sambungan karena komponen lepas pasang lainnya berupa batangan. |

| | |
|---|---|
|  | <p>Progress kaki produk yang sudah digabungkan dengan joint.</p> |
|  | <p>Untuk membuat kuncian pada joint atas dibutuhkan pin. Pin dibuat dengan cara silinder besi di bubut.</p> |
|  | <p>Bagian dalam mekanisme stoper tiang adjustable menggunakan per dengan diameter lebih dari 5 mm</p> |
|  | <p>Bagian kaki di coak untuk sambungan</p> |
|  | <p>Part tiang di cat menggunakan cat warna putih</p> |

| | |
|---|--|
|  | Part komponen joint dicat menggunakan cat warna biru |
|  | Produk setelah di cta dan di <i>assembling</i> |

Tabel 5. 1 Proses Produksi (sumber : Data Pribadi)

V.9 Packaging

Kemasan produk menggunakan tas berahan canvas dengan ukuran : 100 x 12 x 8 cm. Beban *clothingrack* 5 kg. Kegunaan packaging tas untuk mempermudah saat dibawa dan tidak menambah beban dari metrial yang berat. Selain itu saat *clothingrack* dipasang, tas dapat dilipat dan disimpan.

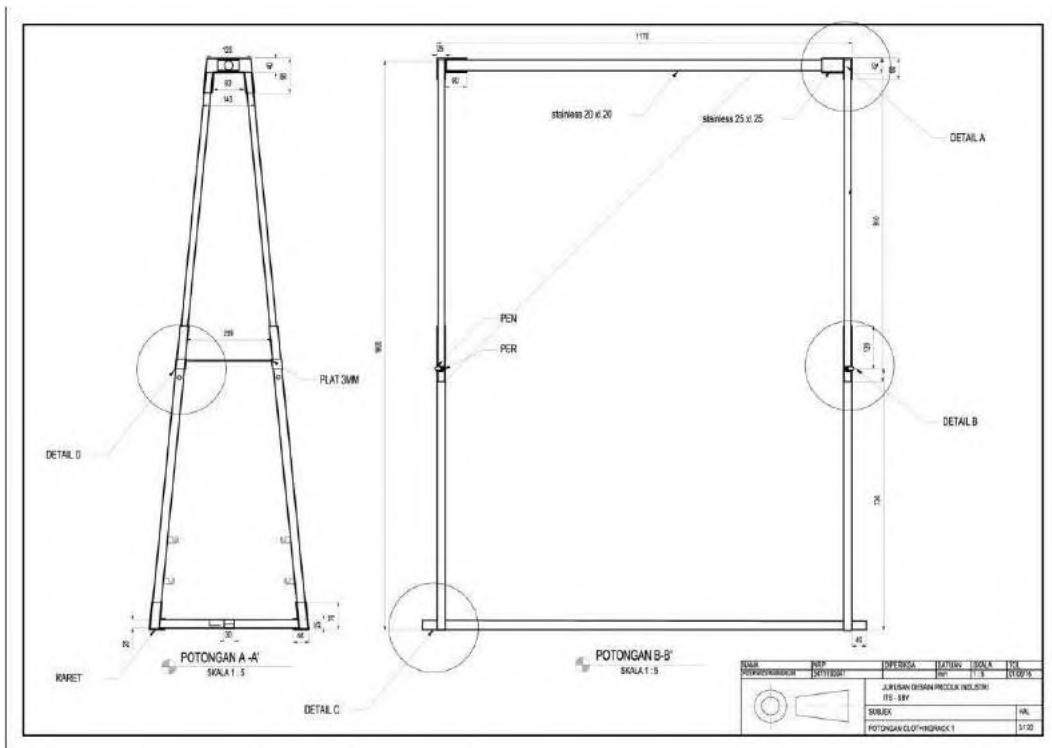
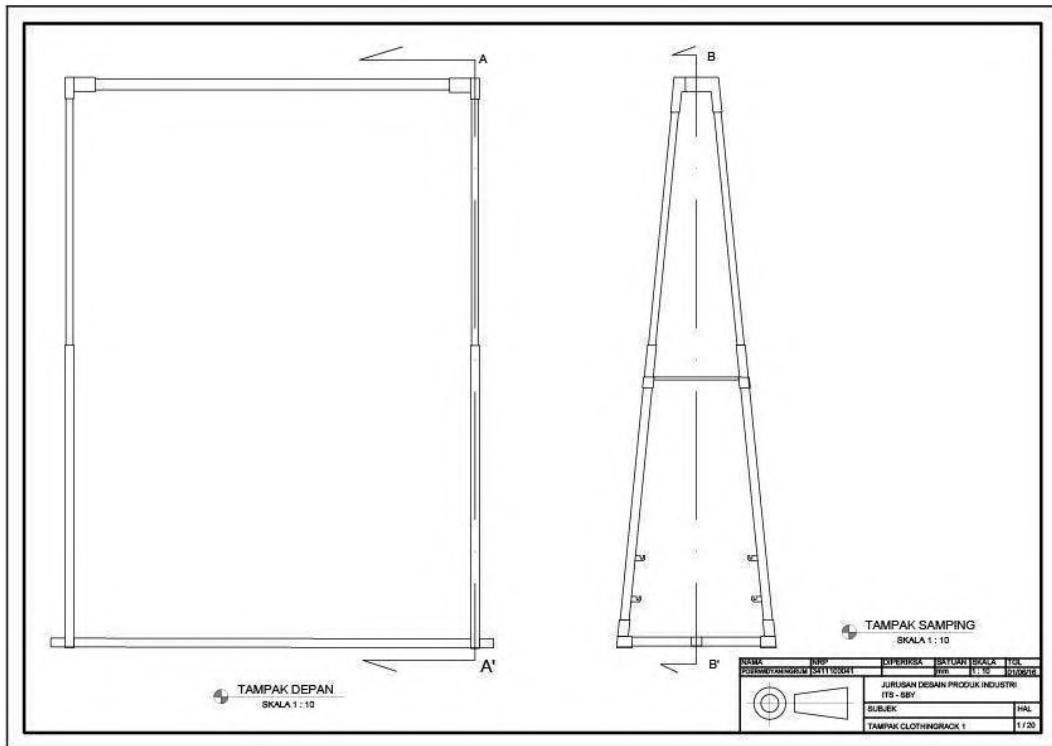


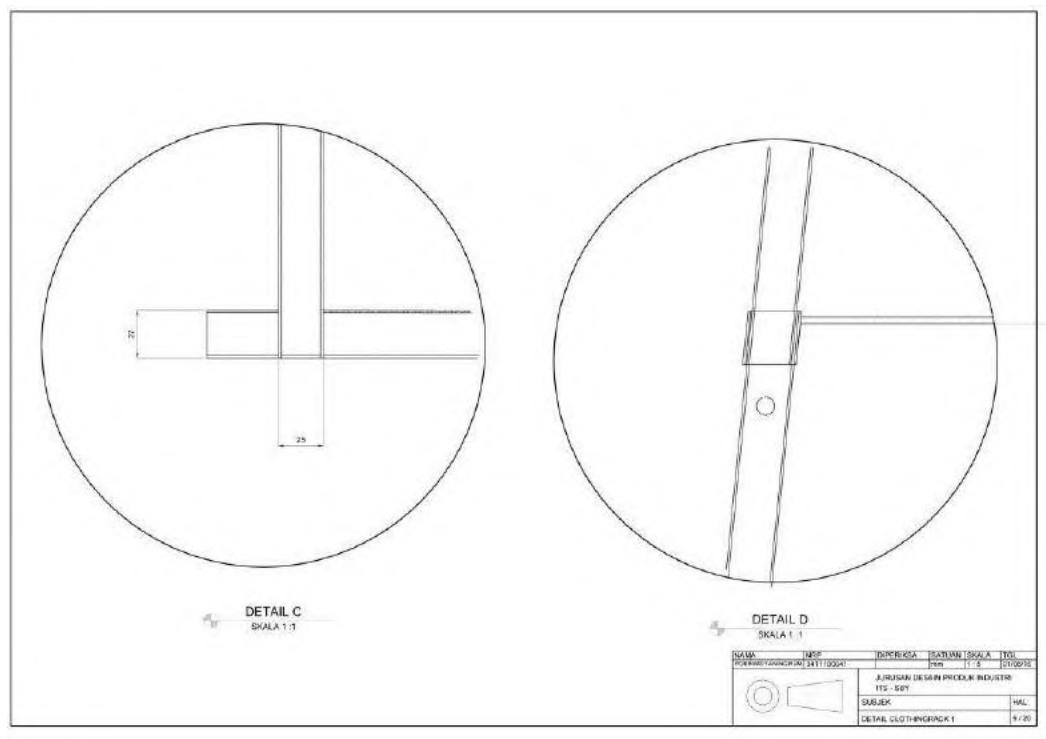
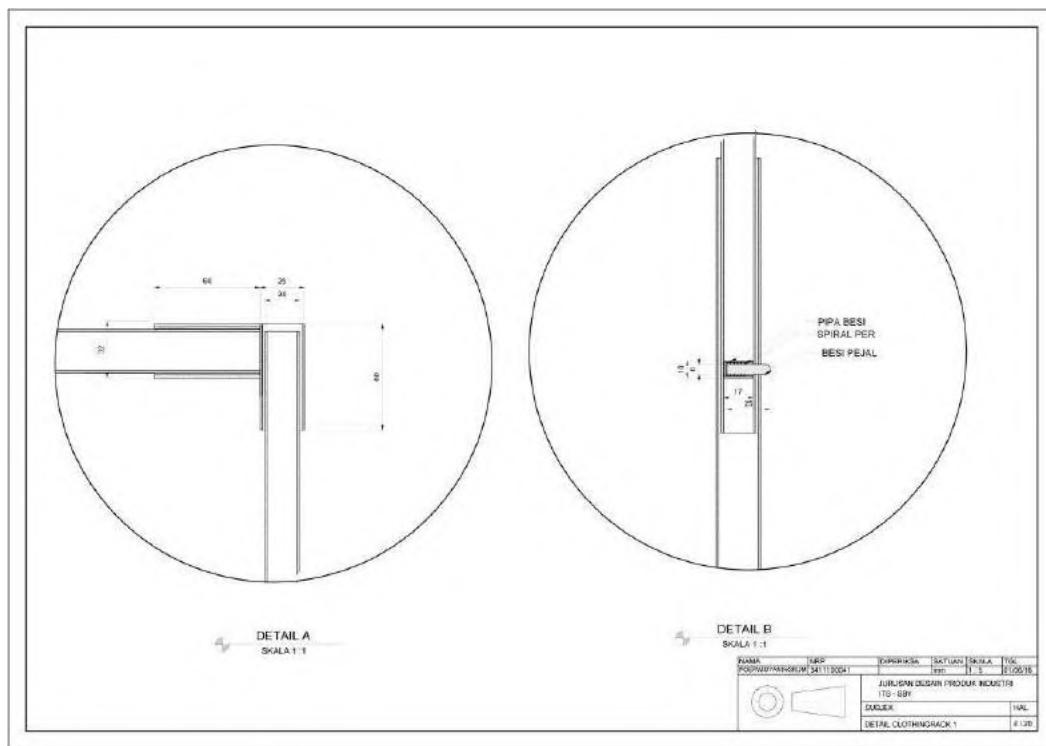
Gambar 5. 32 part *clothinrack* 1 (sumber : Data Pribadi)

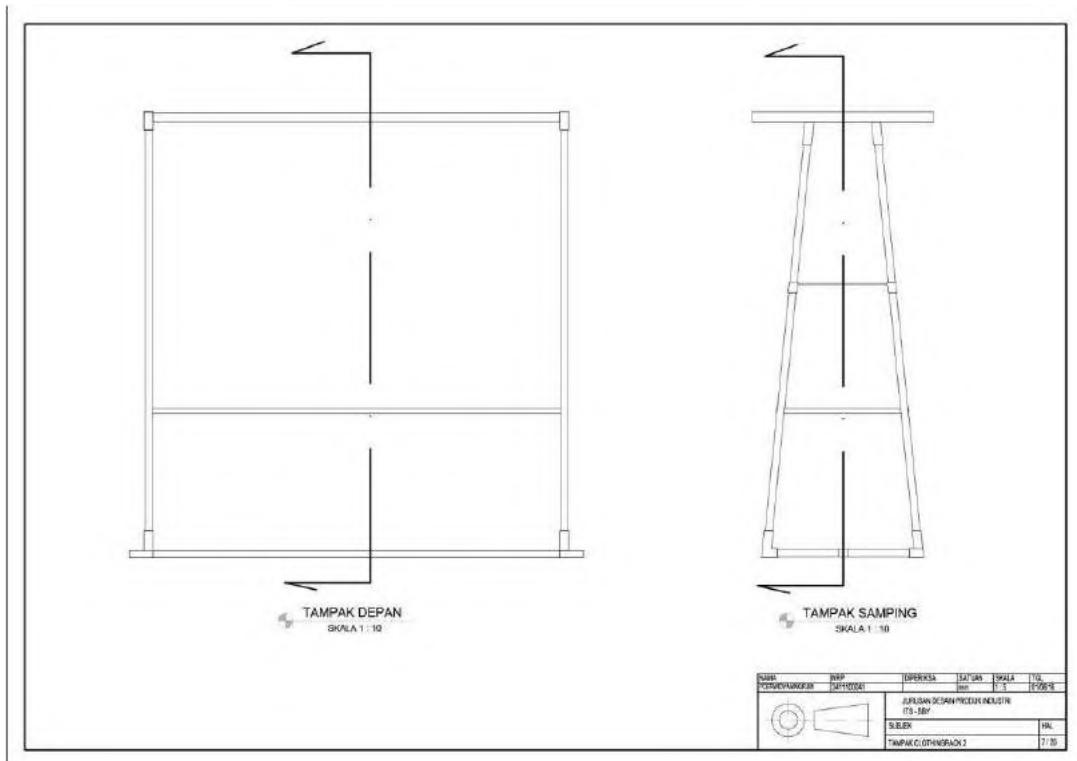
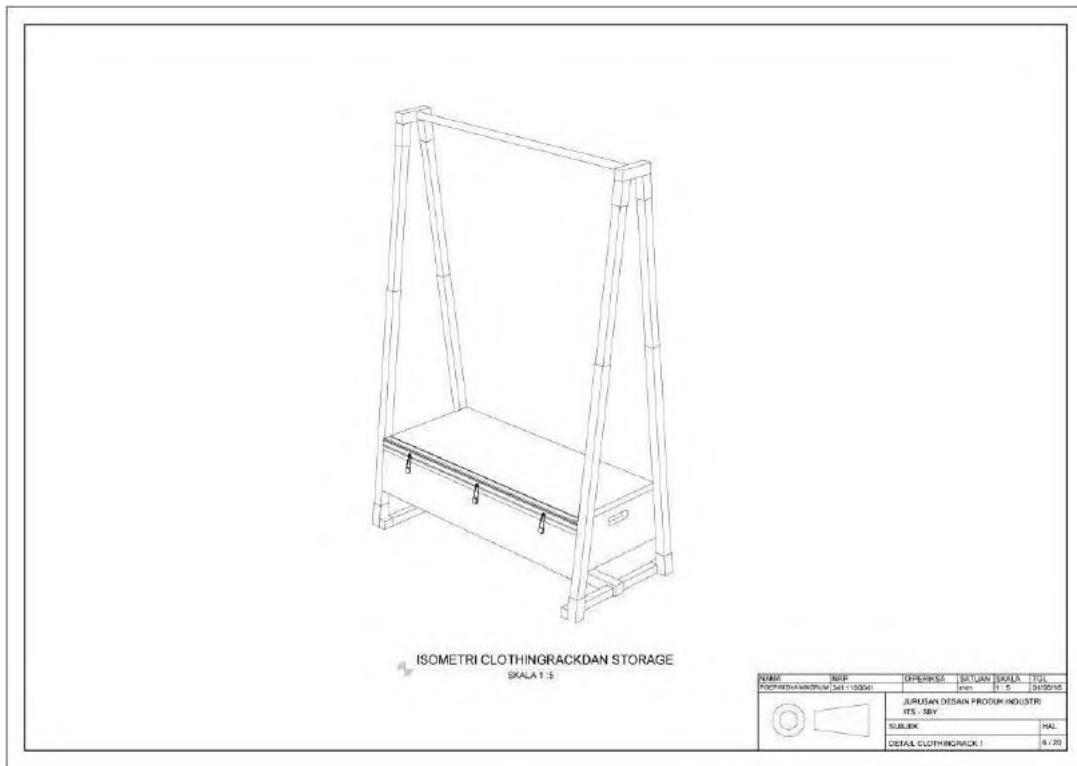


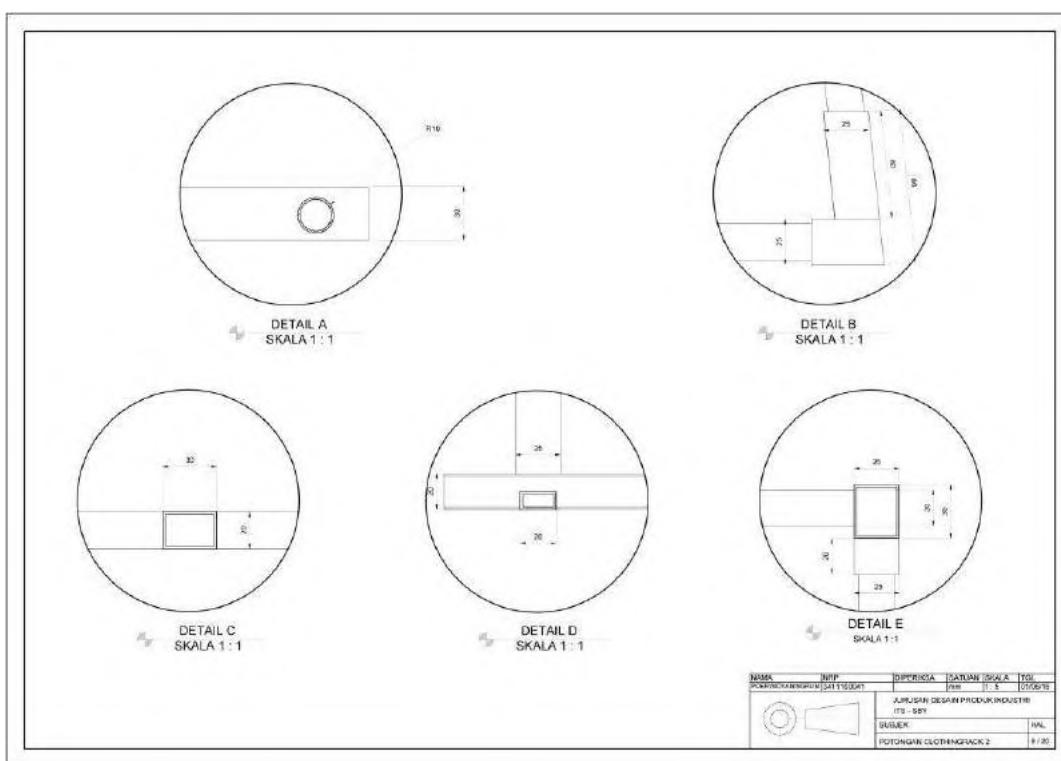
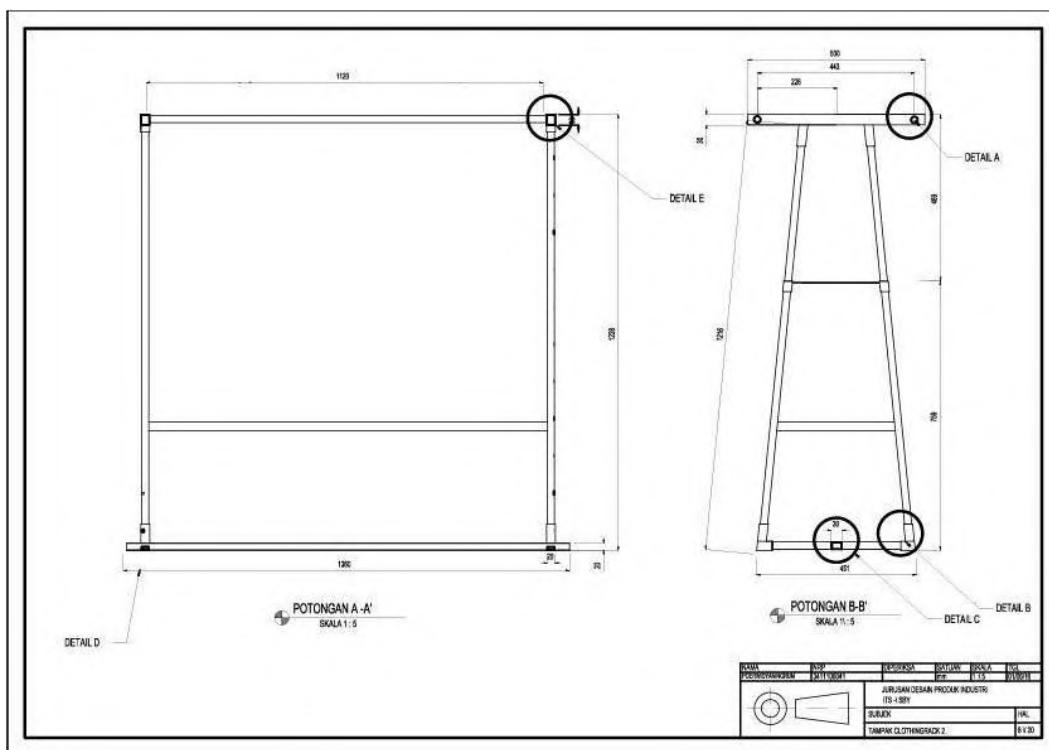
Gambar 5. 33 Packaging *Clothingrack 1* berupa tas kain. (sumber:Data Pribadi)

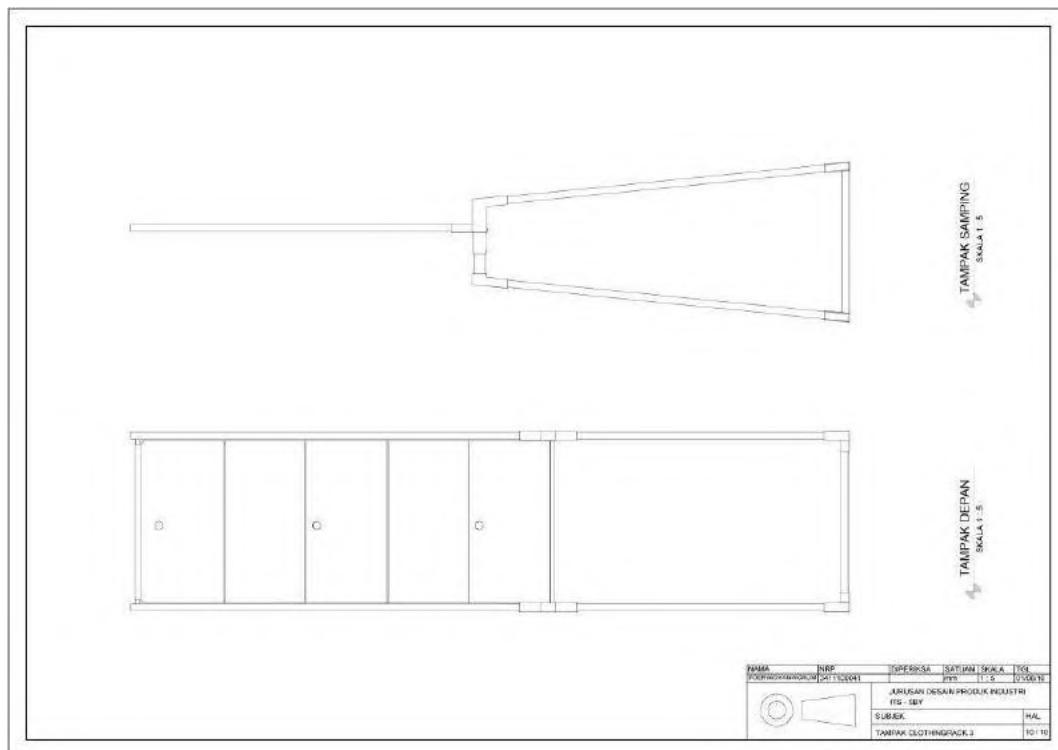
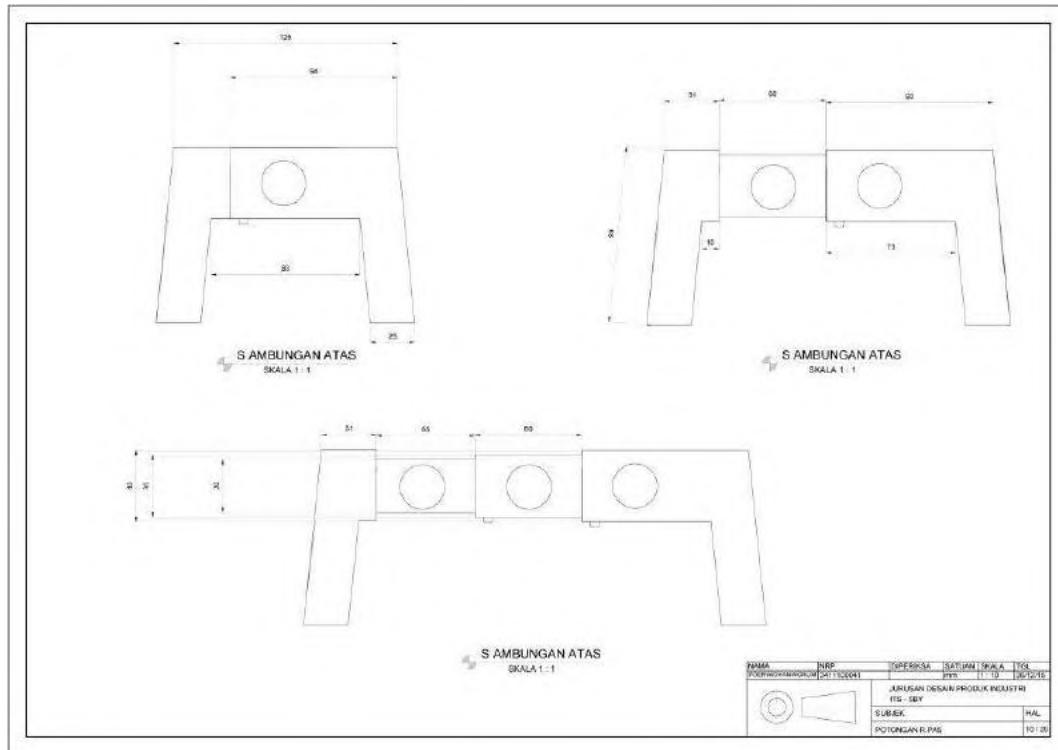
LAMPIRAN

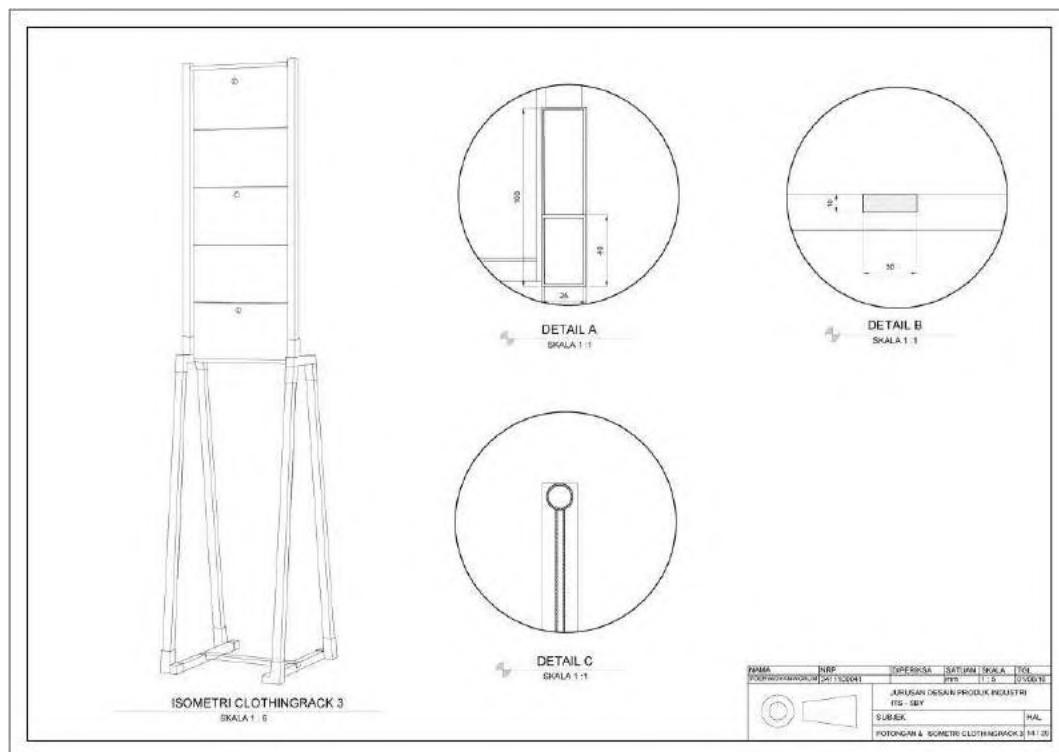
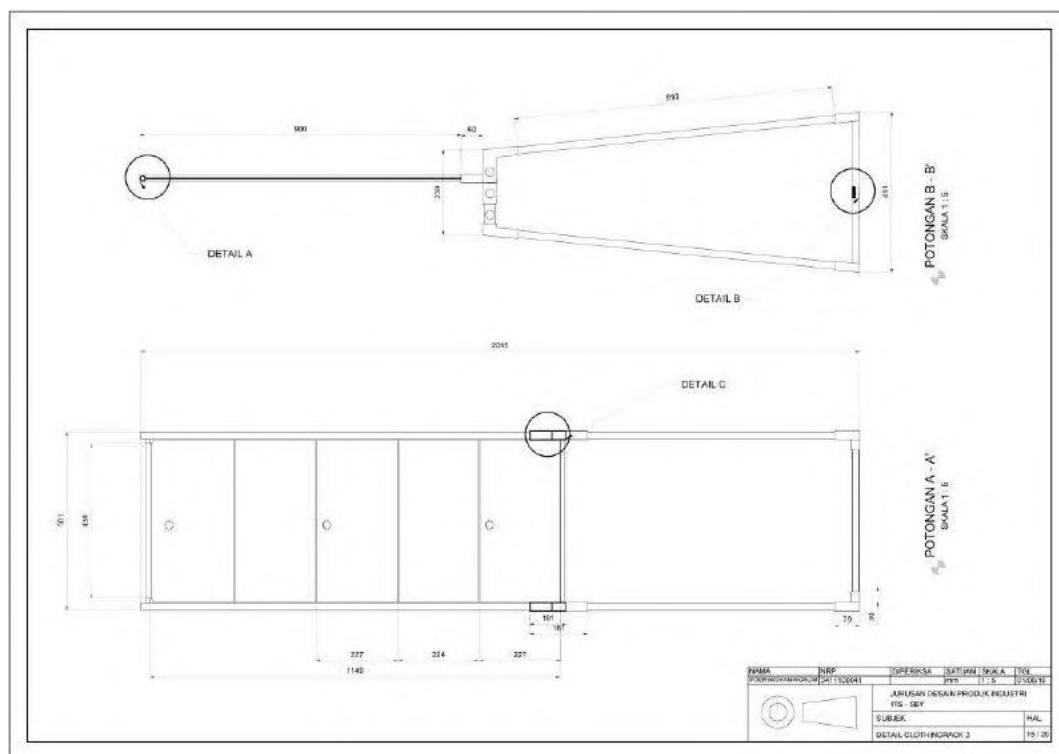


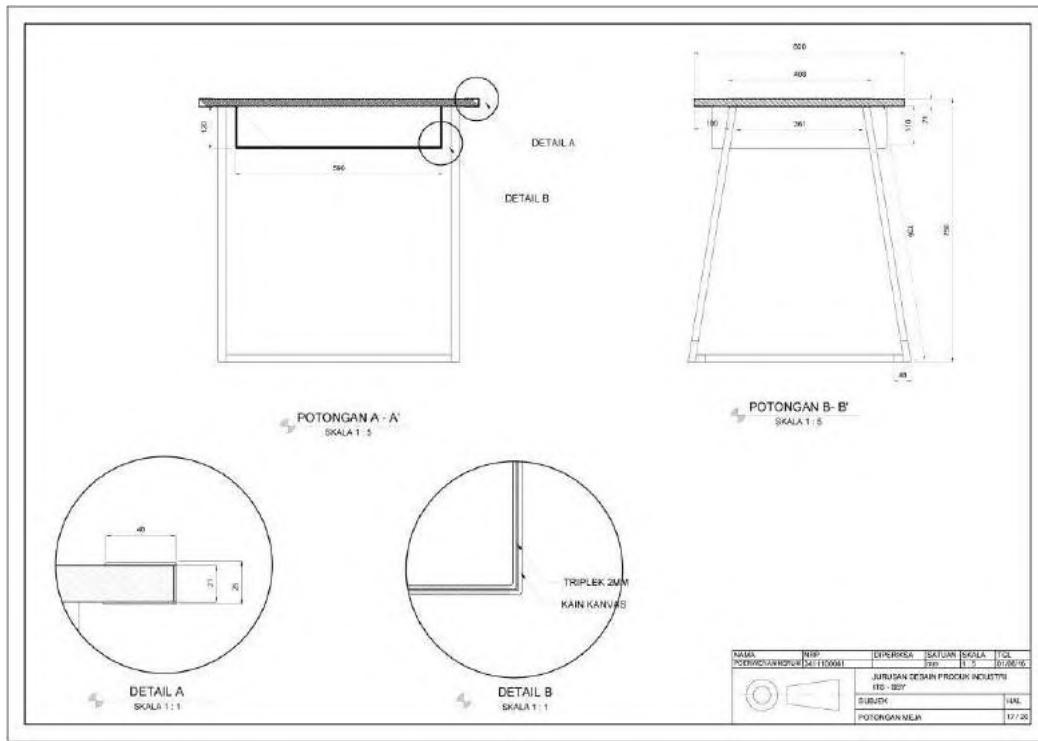
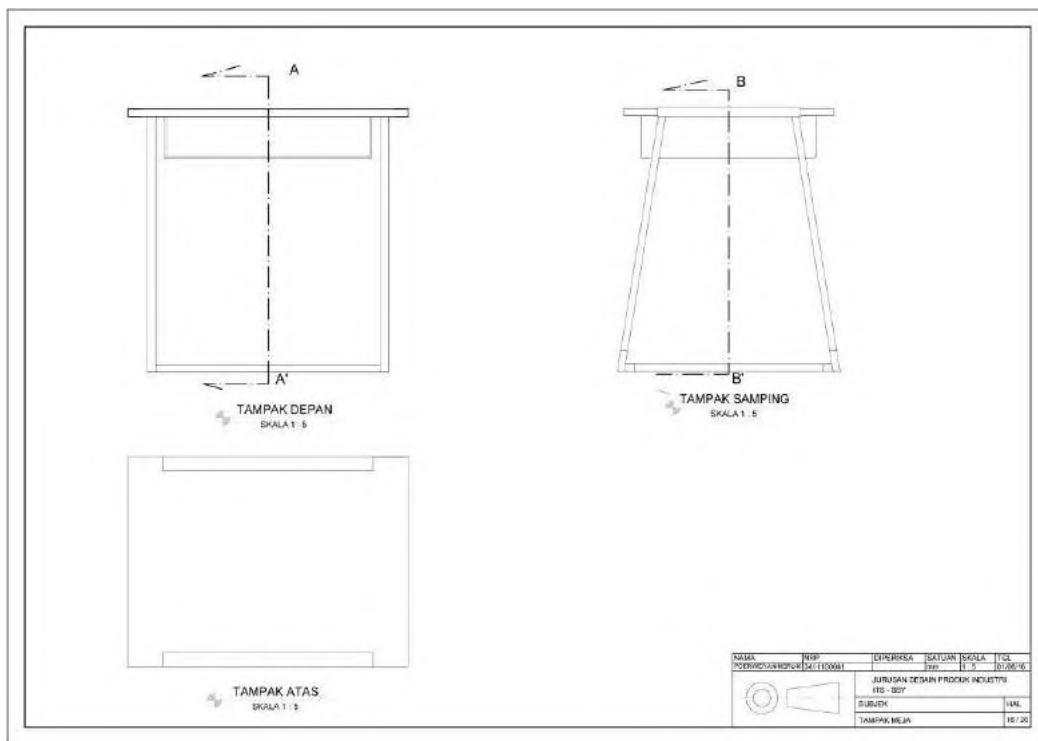










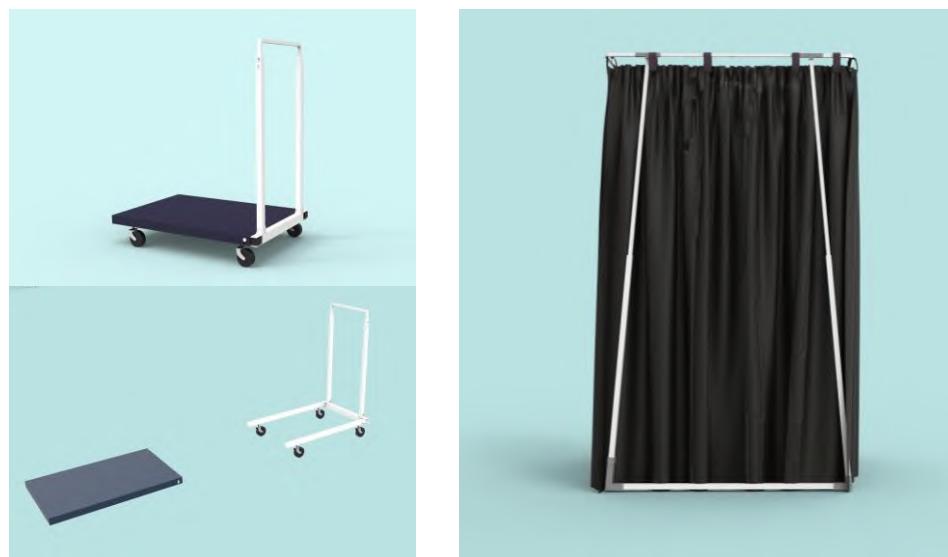


BAB VI

VI.1 Kesimpulan

Kesimpulan merupakan hasil dari perancangan yang menjawab semua pokok permasalahan antara lain ;

1. Menemukan kebutuhan dari user yang dapat diaplikasikan pada produk yang didesain sehingga dapat menjawab segala permasalahan yang timbul pada aktivitas pebisnis fesyen mempersiapkan stan pada acara bazar, menjaga stan hingga stan dikunjungi pengunjung hingga ditentukan konsep perancangan yakni ; mudah digunakan, mudah dibawa, menarik perhatian, dan kompak.
2. Peralatan yang didesain untuk memenuhi kebutuhan pebisnis pemula *brand* fesyen dalam mengikuti kegiatan bazar adalah ; *clothingrack 1* dengan sistem lepas pasang tanpa skrup sehingga mudah dioperasionalkan dan ketinggian yang dapat di adjustable menggunakan sistem pin per sebagai stoper. *Clothingrack 2* dengan 2 sisi gantungan sehingga dapat menampung banyak pakaian display, *clothingrack 3* dengan ketinggian maksimum dapat memungkinkan produk yang di *highlight* dapat terlihat dari luar stan, meja kasir lipat dengan storage kain untuk menyimpan packaging, *storage stock* produk, ruang pas dan alat bantu angkut berupa trolley.
3. Estimasi waktu perakitan *Clothingrack 1* adalah 6 -8 menit tanpa menggunakan skrup, obeng atau *drill*.
4. Kebutuhan untuk display set mudah dibawa – bawa dipenuhi dengan dilengkapinya packaging pada tiap komponen alat display dan adanya alat bantu angkut yang dapat dialih fungsikan menjadi ruang pas.



5. Pebisnis pemula umumnya menggunakan kendaraan pribadi untuk mengangkut segala kebutuhan bazar sehingga dibutuhkan set display yang *compact* untuk masuk kedalam mobil minibus. Volume packing keseluruhan produk display set ialah 110 x 60 x 50 cm

VI.2 Saran

Pada pengembangan desain selanjutnya disarankan untuk :

1. Mendalami studi modeling untuk mendapatkan bentuk yang lebih minimalis dan struktur yang kuat untuk menampung beban pakaian yang didisplay dan tidak mudah goyang sehingga akan membuat pengunjung merasa lebih nyaman.

2. Mendalami studi sambungan dan mekanisme dan mencari alternatif mekanisme dan sambungan lainnya yang lebih sederhana namun kuat yang ada di pasaran.
3. Protomodel menggunakan material besi karena keterbatasan workshop las alumunium. Untuk kedepannya material yang dipakai adalah alumunium agar lebih ringan
4. Menggunakan alternatif material lain yang disesuaikan dengan kebutuhan *style brand* yang menggunakan seperti kayu dan rotan yang cocok untuk *brand fesyen* tradisional.

(Halaman Ini Sengaja Dikosongka)

DAFTAR PUSTAKA

- a) Alma, Buchari. 2008. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung : Alfabeta.
- b) Hanington, Burce. 2012. *Universal Methods of Design*. China : Rockport Publisher
- c) Kotler, Philip and Gary Armstrong. 2001. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 7. Jakarta: Prenhallindo.
- d) Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13. Jakarta: Erlangga
- e) Lamb, Charles W ; Hair, Joseph F, dan Carl Mcdaniel. 2001. *Pemasaran*. Jakarta : Salemba Empat. Meryani, Andina. 2011.
- f) Panero, J, ; McCormick, E.J. *Human Dimension & Interior Space*. New York: Watson-Guptill.2003.
- g) Santoso, Gempur. *Ergonomi Manusia, Peralatan dan Lingkungan*. Surabaya : PT. Guna Widya. 2004.
- h) Schiffman, Leon dan Leslie Lazar Kanuk. 2008. *Perilaku Konsumen*. Edisi 7. Jakarta: PT. Indeks.
- i) Sekaran, Uma. 2006. Metodologi Penelitian untuk Bisnis. Jakarta: Salemba Empat
- j) Utami, Christina Widya. 2010. *Manajemen Ritel : Strategi dan Implementasi Ritel Modern*. Jakarta : Salemba Empat.
- k) Badan Pusat Statistik Jakarta Pusat , 2013. *Perkembangan Sub Sektor Industri Non Migas 2013*. Jakarta Pusat : Badan Pusat Statistik
- l) Pandin, Marina L. 2009. *Potret bisnis ritel di Indonesia : Pasar Modern*. http://unesa.academia.edu/TaufiqRamadhani/Papers/1121704/Potret_Bisnis_Ritel_Di_Indonesia_Pasar_Modern Permana, Raditya. 2008.
- m) Ijoel, Bang. “*Pengertian Pameran dan Jenis-Jenis Pameran*” 2010. [/www.idjoel.com/pengertian-pameran-dan-jenis-jenis-pameran/](http://www.idjoel.com/pengertian-pameran-dan-jenis-jenis-pameran/)

(Halaman Ini Sengaja Dikosongkan)

BIODATA PENULIS



Poerwidyaningurm Koesumawardini, lahir di Jakarta pada tanggal 02 Juni 1993. Penulis merupakan anak pertama dari pasangan Bambang Haryanto dan Sunarti ini akrab dipanggil Ningrum. Menempuh pendidikan dimulai dari Kelompok Bermain Indria, Taman Kanak - kanak Indria, SDN Beji 7 Depok, SMPN 2 Depok, SMAN 6 Depok.

Sejak kecil penulis sudah tertarik dengan hal – hal yang berkaitan dengan seni. Saat sekolah dasar bercita-cita menjadi *fashion designer* karena senang bermain dan membuat pakaian *barbie*. Ketika sekolah menengah pertama, penulis mulai mulai menyukai desain grafis, kemudian saat sekolah menengah atas, penulis tertarik dengan arsitektur dan desain interior. Hingga pada tahun 2011 penulis diterima menjadi mahasiswa Desain Produk Industri ITS prodi Desain Produk.

Semasa kuliah, penulis juga merintis usaha DYDN *wooden home decoration* bersama temannya dan mengikuti berbagai macam pameran ditengah kesibukan kuliah. Penulis memiliki minat terhadap produk fungsional dan dekoratif, maka mengambil judul tugas akhir, Desain Display Set Stan Bazar Brand Fesyen Wanita Untuk Pebisnis Pemula. Selain ilmu akademis tentang desain, di Despro ITS penulis mendapatkan banyak pelajaran dan pengalaman yang pasti akan berguna di fase kehidupan lain setelah lulus kuliah.

koesumawardini@gmail.com