

**Tugas Akhir (RD 141530)**

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

Poerwdyaningrum Koesumawardini  
3411100041

**Dosen Koordinator:**

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

**Dosen pembimbing:**

Drs. Taufik Hidayat, MT.  
19580218 198701 1001

DESAIN PRODUK IINDUSTRI  
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 :***

Poerwdyaningrum 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 PEBISNIS 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

**Ellya 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 dioperasikan 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*, *kuisisioner*, *shadowing*, *simulation exercise*, *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 dioperasikan 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 attemptes 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 biginner fashion entrepreneuer 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

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

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



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 <i>Stan</i> Ukuran 3 x 3 .....	98
IV.9.3 Konfigurasi <i>Stan</i> Ukuran 6 X 3.....	100
IV.10 Studi Alternatif Konfigurasi <i>Stan</i> Berdasarkan Lokasi Stan.....	103
IV.10.1 Lokasi <i>Stan</i> 1 view .....	104
IV.10.2 Lokasi <i>Stan</i> 2 View .....	104
IV.10.3 Lokasi <i>Stan</i> 3 View .....	105
IV.10.4 Lokasi <i>Stan</i> 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

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

(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 Ilustrasi pengambilan produk dress pada gantungan display 1 tiang. .....	31
Gambar 2. 17 Ilustrasi pengambilan produk blouse pada gantungan display 1 tiang. .....	31
Gambar 2. 18 Ilustrasi pengambilan produk blouse pada gantungan display 2 tiang. .....	31

Gambar 2. 19 Ilustrasi pengambilan produk blouse pada gantungan display hadap depan.....	32
Gambar 2. 20 Ilustrasi Aktivitas di dalam <i>stan</i> dan Antropometrinya .....	32
Gambar 2. 21 Ilustrasi 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 ruangan (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 : Mempersiapan <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 Board</i> (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 Inspiritonal 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
Gambar 4. 31 Alt. 2 Konfigurasi <i>Stan</i> Ukuran 2 x 3 meter (sumber: Data Pribadi).	96
Gambar 4. 32 Alt. 13Konfigurasi <i>Stan</i> Ukuran 2 x 3 meter (sumber: Data Pribadi)	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 <i>stan</i> 3x3 meter .....	116
Gambar 4. 53 RAB <i>Clothingrack 1</i> ) .....	117
Gambar 4. 54 RAB <i>Clothingrack 2</i> (sumber: Data Pribadi) .....	118
Gambar 4. 55 RAB <i>Clothingrack 3</i> (sumber: Data Pribadi) .....	118
Gambar 4. 56 RAB <i>Clothingrack 2</i> (sumber: Data Pribadi) .....	119
Gambar 4. 57 RAB <i>Clothingrack 2</i> (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 <i>Clothingrack 1</i> (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 (sumber : Data Pribadi) .....	134
Gambar 5. 13 Fitur Produk (sumber : Data Pribadi) .....	134
Gambar 5. 14 Operasional Mengangkat storage (sumber : Data Pribadi) ..	135
Gambar 5. 15 Operasional memasukan Storage ke dalam mobil dari pintu belakang (sumber : Data Pribadi) .....	135
Gambar 5. 16 Operasional memasukan storage ke dalam mobil dari pintu belakang (sumber : Data Pribadi) .....	136
Gambar 5. 17 Operasional memasukan <i>packaging clothingrack</i> ke dalam mobil (sumber : Data Pribadi) .....	136
Gambar 5. 18 Operasional membuka <i>storage</i> . (sumber : Data Pribadi) .....	136
Gambar 5. 19 Operasional membawa <i>clothingrack</i> didalam <i>packaging</i> (sumber : Data Pribadi) .....	136
Gambar 5. 20 <i>Clothingrack</i> dengan Produk fesyen yang di display. (sumber : Data Pribadi) .....	137
Gambar 5. 21 3D Render Suasana (sumber : Data Pribadi) .....	137
Gambar 5. 22 3D Render Suasana. (sumber : Data Pribadi) .....	137
Gambar 5. 23 3D Render suasana. (sumber : Data Pribadi) .....	138
Gambar 5. 24 3D Render Suasana. (sumber : Data Pribadi) .....	138
Gambar 5. 25 stan dengan <i>girly style</i> . (sumber : Data Pribadi) .....	139
Gambar 5. 26 Stan dengan <i>Edgy style</i> . (sumber : Data Pribadi) .....	139
Gambar 5. 27 Alternatif Konfigurasi 1 .....	140
Gambar 5. 28 Alternatif Konfigurasi 2 (sumber : Data Pribadi) .....	140

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

## 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 pengunjung 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 Bazar*.

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 penyelenggaraanya sewaktu – waktu (tidak kontinyu tiap tahunnya). Waktu penyelenggaraan biasanya bertepatan dengan hari-hari besar Nasional.
2. Pameran Berkala yaitu pameran yang penyelenggaraannya 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 ruangan 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.

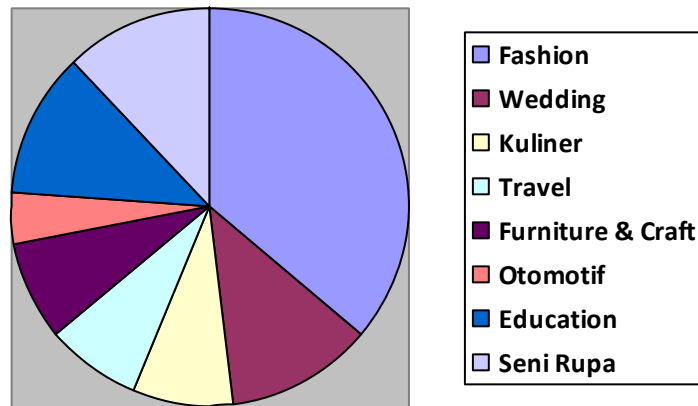
#### 6. Pameran Properti

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

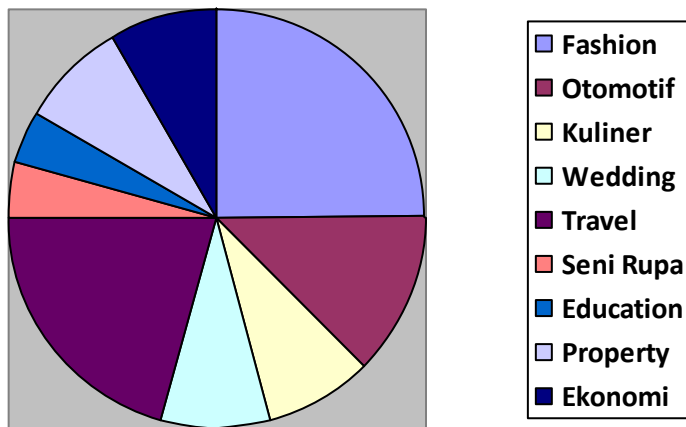
Bazar kuliner merupakan bazar yang dapat menyedot pengunjung cukup banyak. Adanya berbagai acara bazar dan pameran membuka peluang bagi para pebisnis kuliner kreatif untuk memenuhi gaya hidup masyarakat yang senang mencoba makanan-makanan dengan tampilan unik dan kreatif maupun makanan tradisional yang 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



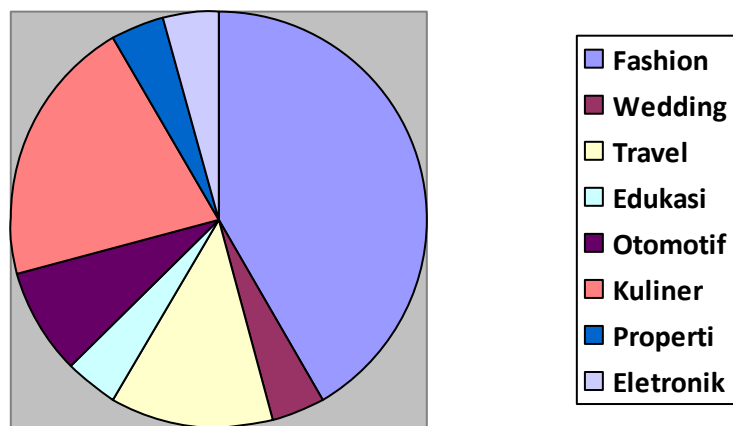
Bagan 1. 1 Jumlah Pameran di Royal Plaza Surabaya

### 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*)

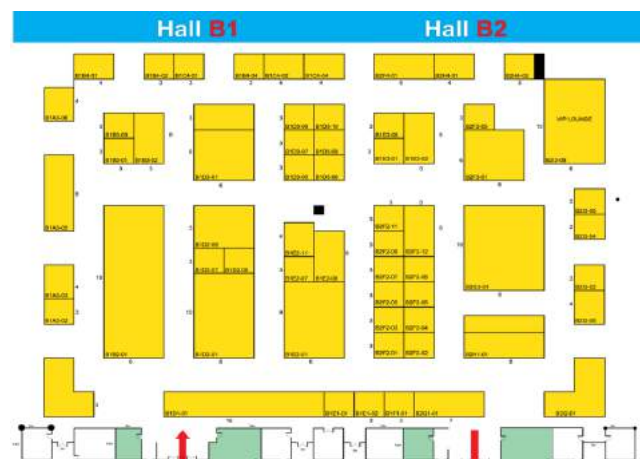
Tunjungan Plaza Convention Hall Lt.6



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

#### 2. IIMS (Indonesia International Motor Show)

Jakarta International Expo

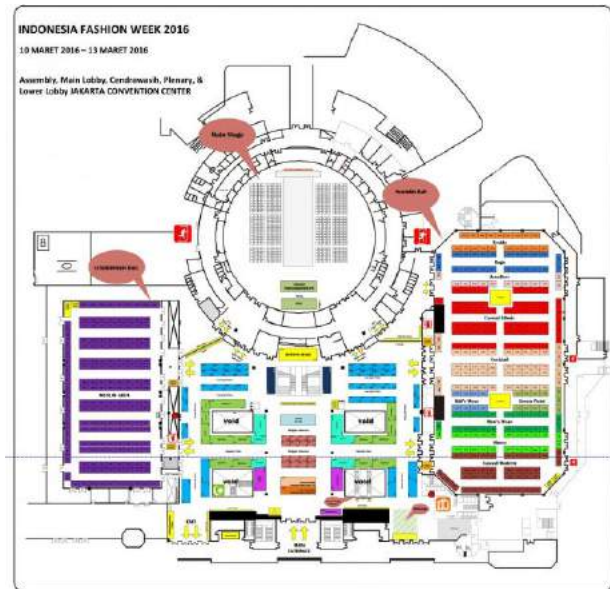


Gambar 1. 2 Denah IIMS (sumber : [internationalmotorexpo.com](http://internationalmotorexpo.com))

### 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

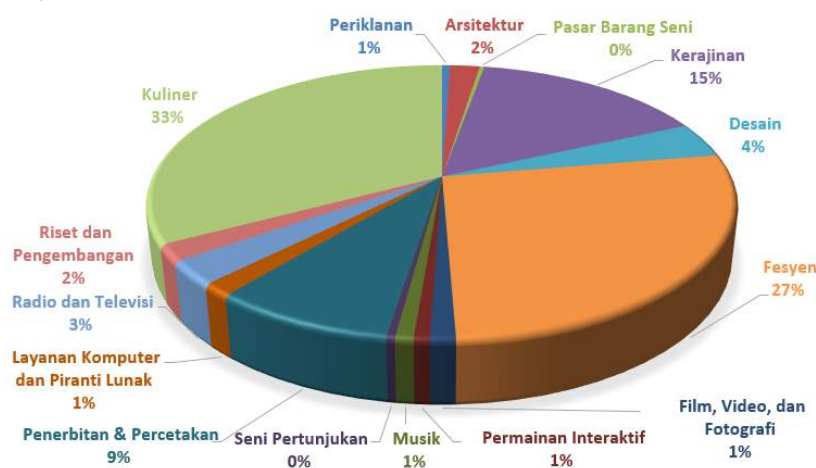


Gambar 1. 4 Denah Pameran IFEX  
(sumber : ifexindonesia.com)

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

#### I.1.4 Bazar Fashion

Dunia *fashion* di Indonesia sedang sangat berkembang dan mampu membawa angin segar bagi perekonomian Indonesia. Menurut survey 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%.



Bagan 1. 4 Subsektor Ekonomi Kreatif  
(sumber : BPS 2013)

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 di bawa 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 parkir loading dock</p>
<p>3.</p> 	<p>Membawa stock produk dari parkir 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.
4. 	Pakaian 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 m a u p u n d i d o r o n g menggunakan trolley dibawa ke loading dock untuk dimasukkan ke dalam kendaraan pemilik bisnis.

7.







Barang-barang dimasukkan 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 meletakkan 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
<p>1.</p> 	<p>Pengunjung berjalan mengelilingi bazar melihat-lihat stand yang ada disana. Dan memasuk tiap stand yang menarik perhatian atau yg menjual barang yang sedang dicari.</p>
<p>2.</p> 	<p>Pengunjung memilih milih pakaian yang di gantung di gawangan secara pelan pelan untuk menemui pakaian yg disukai.</p>
<p>4.</p> 	<p>Pengunjung mencoba pakaian yang dipilih di ruang ganti kecil yang ada dipojok stand.</p>



Setelah produk yang akan dibeli cocok, pengunjung membayar 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 dikonfigurasi 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 *stanning* 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 dikonfigurasi 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 mengefisienkan 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 erat 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 didisplay
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 terkoordinir dengan baik dan sesuai dengan konsep dan *branding* brand *fashion* itu sendiri akan membuat “sesuatu yang lain” bagi produk yang dijual. 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 konstumer.

- ***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 dasarnya.
- *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 untuk 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 sembarangan biasnyaa 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 karena 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 *appliance* dapat mengikuti trend global dunia desain. Adapun tren yang dapat diacu adalah tren bentuk dan tren warna.

### 1. Minimalis

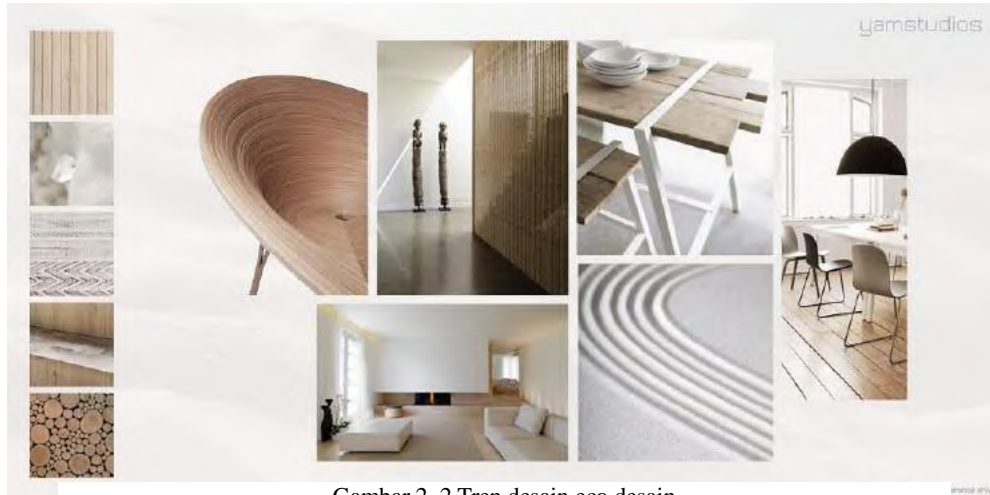
Gaya desain minimalis menjadi marak di 5 tahun belakangan karena terjadi kejenuhan pasar akan sesuatu yang berlebihan. Selain itu perkembangan pola pikir manusia untuk berfikir praktis disertai dengan keterbatasan ruang menjadikan desain dengan gaya minimalis cocok dan sangat diminati. Kesan bersih dan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



Gambar 2. 1 Trend desain minmalis  
(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.

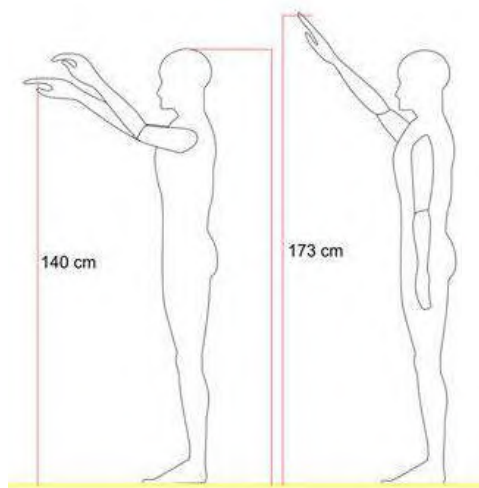


Gambar 2. 5 Tren Warna Pastel

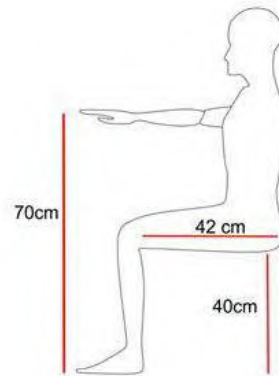
## II.4 Data Antropometri dan Ergonomi

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.

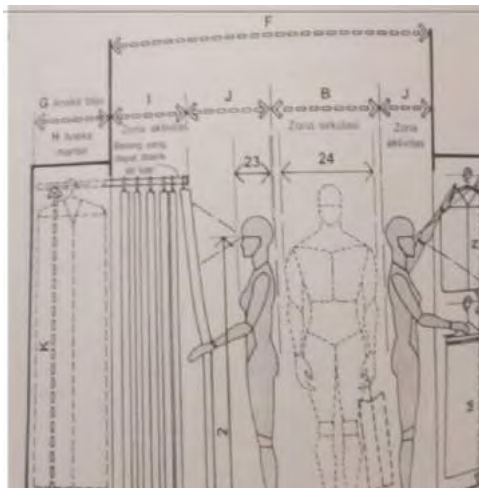


Gambar 2. 6 Antropometri berdiri dengan jangkauan tangan  
(sumber : Data Pribadi)



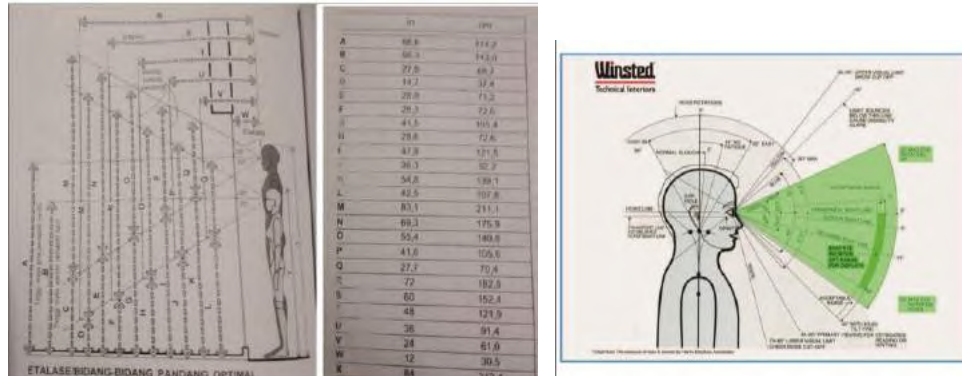
Gambar 2. 7 Antropometri user posisi duduk  
(sumber : Data Pribadi)

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.

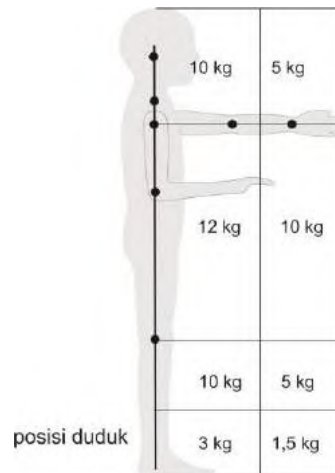
Analisis anthropometri dilakukan untuk mengetahui apakah desain yang dibuat sudah optimal sesuai dengan anthropometri user yang merupakan perempuan usia 20 – 35 tahun. Analisis anthropometri yang dilakukan dibedakan berdasarkan tujuan aktifitasnya.

### II.5.1 Analisis Antorpometri 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



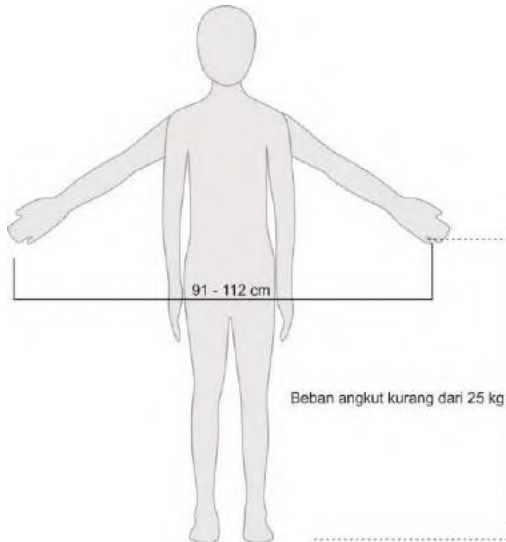
Gambar 2. 10 Kapasitas angkut  
(sumber: Buku *Human Dimension* Julius Panero)

Aktivitas menyiapkan *stan* seperti pengangkutan barang bawaan dari kendaraan ke area *stan* perlu diperhatikan untuk menghindari dan mengurangi terjadinya resiko cedera. Hal yang harus diperhatikan adalah beban yang harus diangkat, perbandingan 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;

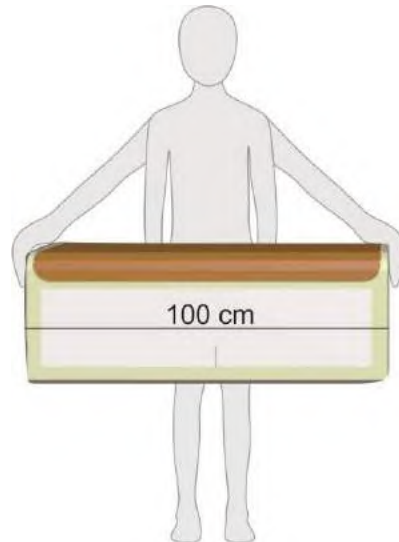
1. Pada posisi duduk, tidak disarankan mengangkat lebih dari 4,5 kg.
2. Beban kurang dari 16 kg tidak perlu perlakuan khusus.
3. Beban antara 16 sampai 55 kg, maka risiko cedera akan semakin meningkat. Gunakan alat bantu dan atau mengangkat secara tim.

## 2. Jangkauan mengangkat barang

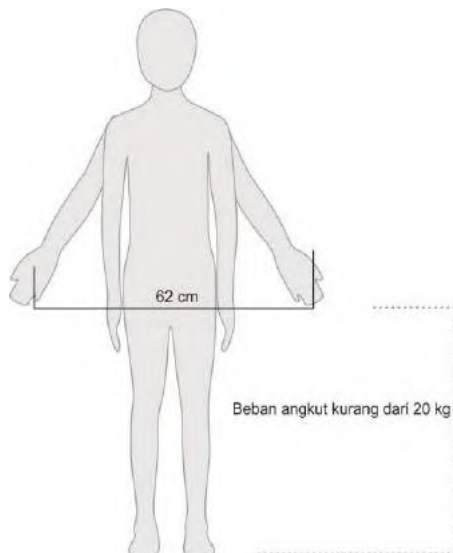
Jangkauan dalam mengangkat beban perlu diperhatikan untuk meminimalisir terjadinya cedera dan agar produk yang di rancang kompatibel dengan target user.



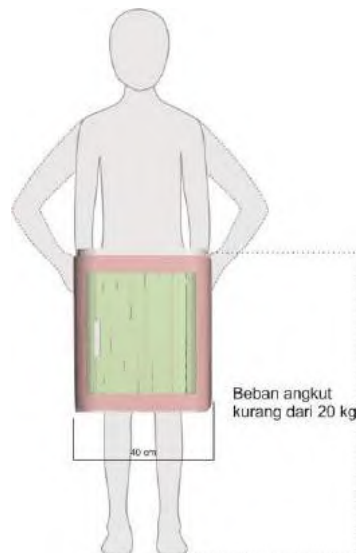
Gambar 2. 11 Jangkauan Tangan Perempuan presentil 5  
(sumber : Data Pribadi)



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



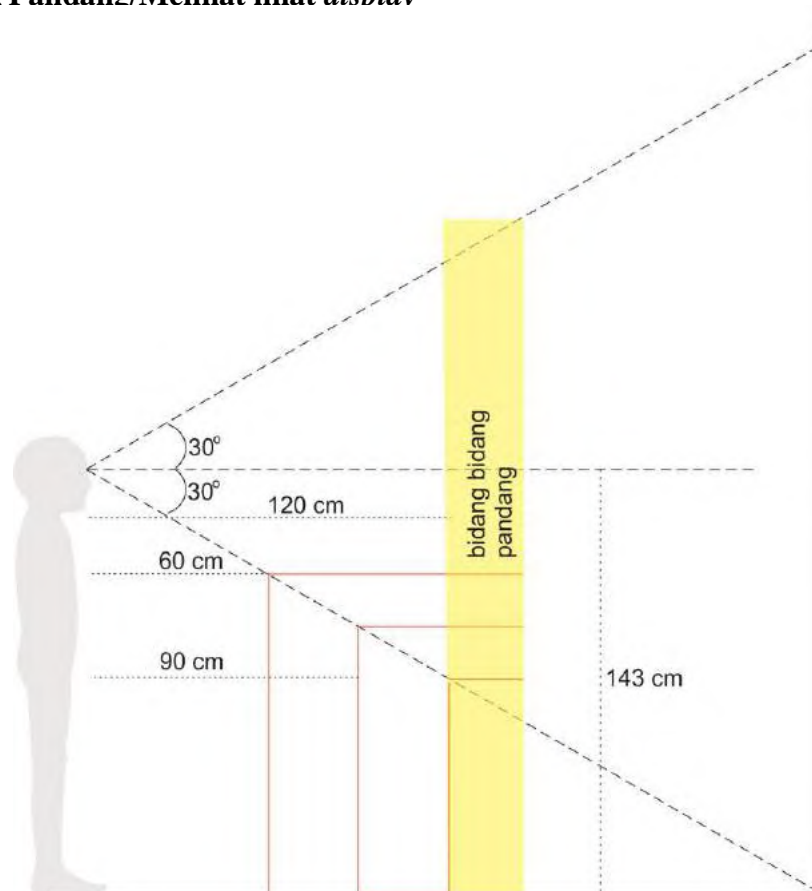
Gambar 2. 14 Jangkauan Tangan Perempuan presentil 5  
(sumber : Data Pribadi)



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

## II.5.2 Analisis Antropometri Berbelanja

### 1. Jarak Pandang/Melihat lihat *displav*

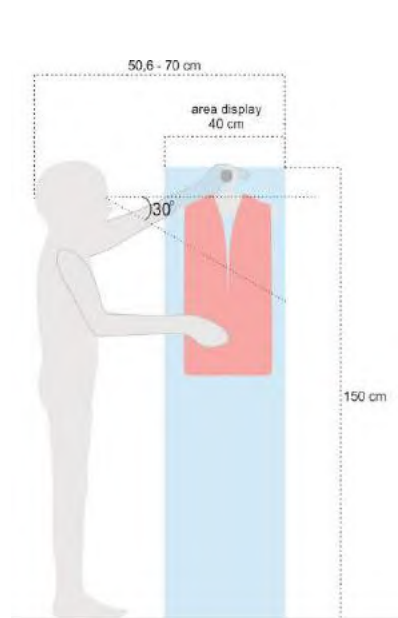


Gambar 2. 15 Jarak Pandang Perempuan presentil 5  
(sumber : Data Pribadi)

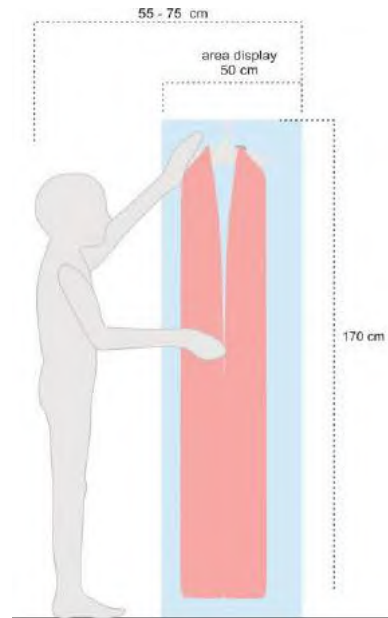
Tinggi produk yang *didisplay* dipengaruhi juga dengan tinggi jangkauan mata sehingga produk yang *didisplay* dapat dengan nyaman dipandang oleh pengunjung bazar.

### 2. Memilih Produk yg ada di *Display*

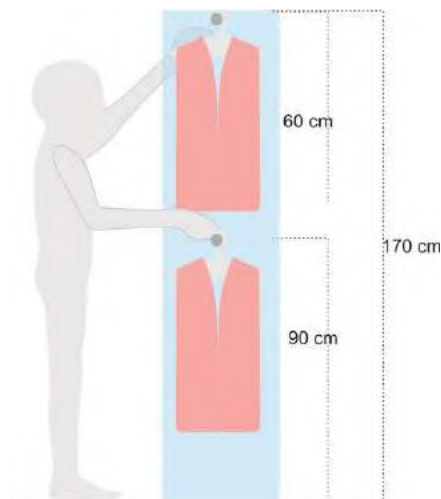
Aktivitas pengunjung *stan* dalam melihat – lihat produk yang *dididplay* dan memilih-milih menentukan tinggi gantungan pakaian *display*.



Gambar 2. 17 Ilustrasi pengambilan produk blouse pada gantungan display 1 tiang.  
(sumber : Data Pribadi)

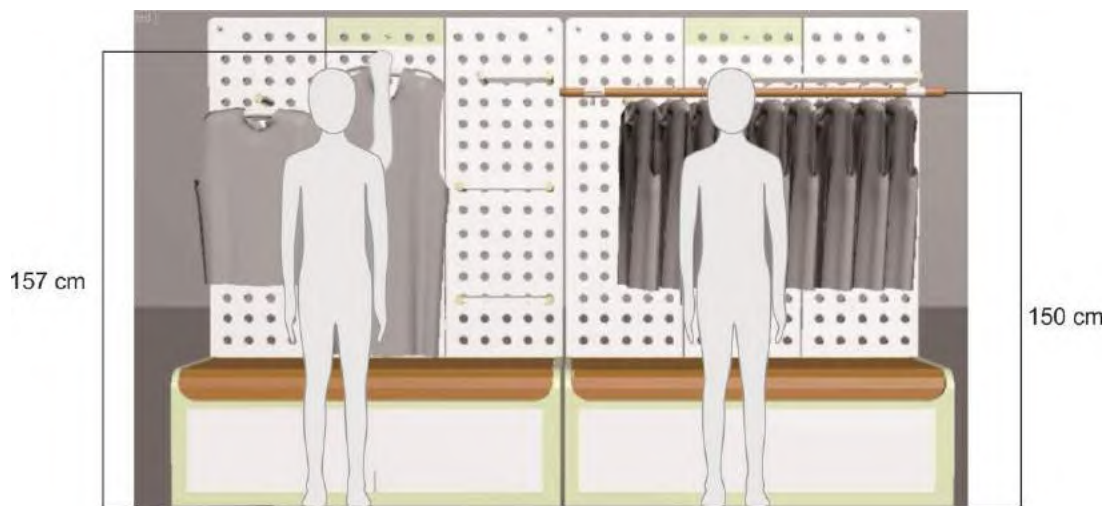


Gambar 2. 16 Ilustrasi pengambilan produk dress pada gantungan display 1 tiang.  
(sumber : Data Pribadi)



Gambar 2. 18 Ilustrasi pengambilan produk blouse pada gantungan display 2 tiang.  
(sumber : Data Pribadi)

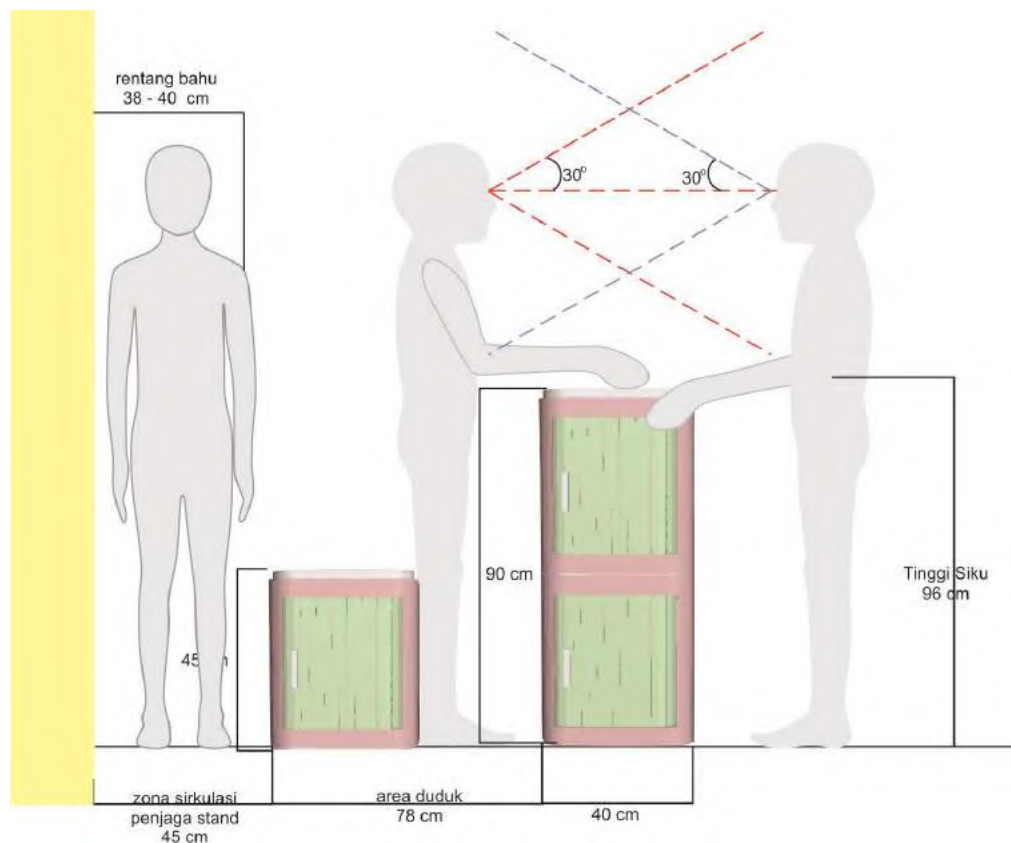




Gambar 2. 19 Ilustrasi pengambilan produk blouse pada gantungan display hadap depan  
(sumber : Data Pribadi)

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.

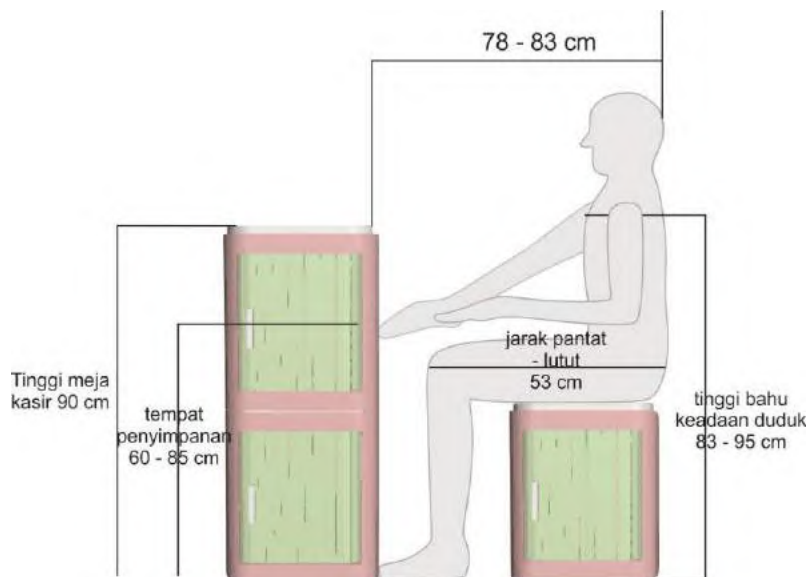
### II.5.3 Analisis Antropometri Berniaga



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



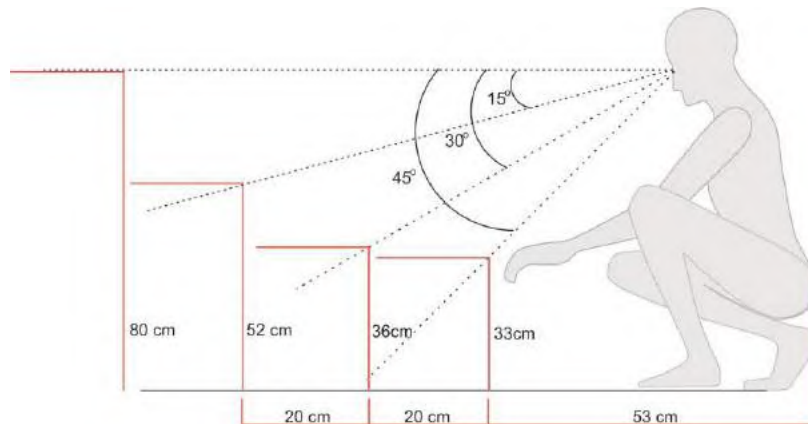
Gambar diatas menunjukan berbagai jarak bersih yang diperlukan bagi sebuah area jual-beli. Tinggi lutut, jarak pantat dengan lutut, tinggi mata pada posisi duduk, zona sirkulasi pramuniaga merupakan pertimbangan dimensi-dimensi manusia yang perlu diperhatikan dalam perancangan *zona personal* atau area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



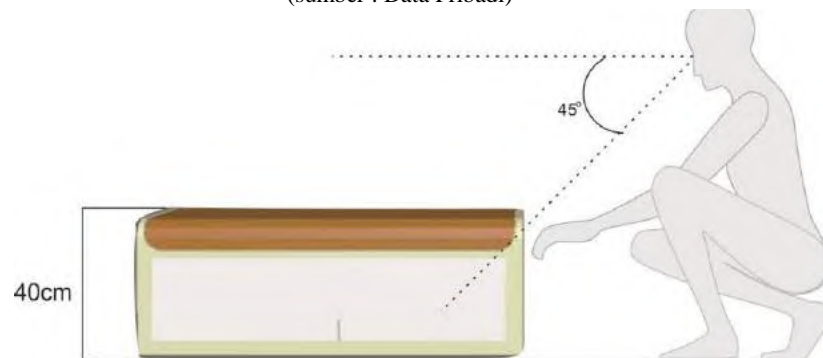
Gambar 2. 21 Ilustrasi penjaga *stan* dan antropometrinya  
(sumber : Data Pribadi)

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 lunas 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"> <li>- Menurunkan barang dari kendaraan</li> <li>- Membawa barang bawaan ke stand</li> <li>- Meletakkan semua barang bawaan di stand</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Alat Angkut semacam trolley.</li> <li>- Barang bawaan yang terorganisir dan terkumpul rapih.</li> <li>- Barang bawaan tidak terlampau berat.</li> </ul>
MENATA STAND	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Merakit peralatan display</li> <li>- Merakit kamar pas</li> <li>- Memasang media promosi</li> <li>- Memasang media brand</li> <li>- Menata produk display</li> <li>- Menyiapkan area kasir</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Peralatan display yang mudah dioperasikan.</li> <li>- Wadah untuk media promosi</li> <li>- Signage brand</li> <li>- Meja kasir dengan kompartemen untuk uang dan packaging.</li> <li>- Lighting</li> </ul>
MENJAGA STAND	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Menarik perhatian pengunjung bazar</li> <li>- Berinteraksi dengan pengunjung stand.</li> <li>- Mengambilkan stock produk.</li> <li>- Meletakkan display ke tempat asal.</li> <li>- Transaksi</li> <li>- Membuka storage uang</li> <li>- Menggunakan mesin EDC</li> <li>- Menulis nota</li> <li>- Mengambil packaging</li> <li>- Mepacking produk</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Media menarik perhatian</li> <li>- Keramahan penjaga stand</li> <li>- Storage stock yang mudah diakses</li> <li>- Storage keuangan</li> <li>- mesin EDC</li> <li>- Stationary</li> <li>- Wadah packaging</li> <li>- Tempat mem packing</li> <li>- kursi</li> </ul>

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


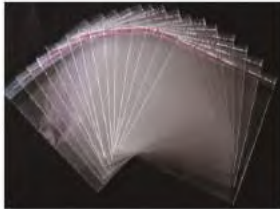

Tabel 2. 2 Data Kebutuhan Aktivitas

## 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 × 24 × 6.5
2.	Pulpen		5 × 5 × 13

3.	Nota		$15 \times 21 \times 3$
4.	Paper bag kecil		$10 \times 5 \times 13$
5.	Paper bag sedang		$13 \times 7 \times 17$
6.	Paper bag besar		$18 \times 7 \times 18$

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

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 × 55 × 3
----	-------	---	--------------





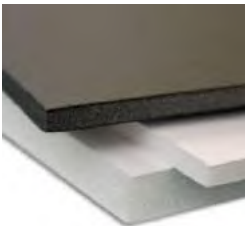
Tabel 2. 4 Volume Kebutuhan Display Space

NO.	Nama	Gambar	Ukuran (cm)
1.	Hanger baju		45 × 20 × 2
	Wall hanger		40 × 10 × 4
3.	Cermin		150 × 40 × 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 	-mudah dalam pengerjaan - Kekuatan yg baik dengan layer yg banyak	-permukaan rapih -Sisi pinggir-pinggir umumnya mudah keropos -kuat diskurp dan dipaku	-HPL / sheet -Veneer -Cat Kayu -Duco
MDF 	- Pengerjaan Mudah -Tidak banyak serbuk. -Mudah lapuk	-Permukaan halus -Kuat di skrup -MDF dengan ketebalan tipis pada bagian tepinya mudah lapuk	-HPL -Veneer -Cat Kayu -Duco
Fiber Board 	-pengerjaan mudah -tidak terlalu banyak ampas	-Dapat di paku -Tidak bisa di skrup/tidak cukup kuat	-HPL -Veneer -Cat Kayu -Duco
PVC Board 	-Pengerjaan mudah -Kedap Air -Ringan	-Dapat di skrup -Permukaan halus	-HPL -Laminasi
PVC Foam Board 	-Pengerjaan khusus -Ringan	-Permukaan halus -Hanya dapat digabungkan menggunakan <i>hot glue</i>	-HPL



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






<p>Kain Drill</p> 	<p>-Ketika dipotong meninggalkan serat besar</p> <p>-Mudah pengerjaan</p>	<p>-Dapat di jahit</p> <p>-Dapat di hole dan diikat dengan tali</p>	-
<p>Kain Vinyl</p> 	-Mudah pengerjaan	<p>-Dapat di hot press</p> <p>-Dapat di jahit</p> <p>-Dapat di hole dan diikat dengan tali</p>	-
<p>Kain CVC</p> 	-Mudah pengerjaan	<p>-Dapat di hot press</p> <p>-Dapat dijahit</p> <p>-Dapat dilubang dan diikat dengan tali</p>	-



Tabel 2. 6 Material

## II.9 Desain Acuan

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

	<p>Hanger ini dapat lepas pasang kemudian rangkaiannya dimasukan ke dalam kotak dibagian bawah.</p>	<p>-Mekanisme - Knockdown mudah Ringkas -Dapat dijadikan satu dengan box</p>	<p>-Mekanisme - Knockdown -Ke-compactan desain -Desain minimalis</p>
	<p>Kursi berbahan kayu ini dapat dilipat sehingga mudah di bawa-bawa</p>	<p>-Desain simple -Mudah dibawa</p>	<p>Mudah dibawa, mekanisme lipat yang pintar dan mudah</p>
	<p>Dapur portable-compact ini menggunakan sebuah mekanisme yang tiap bagian misal sink &amp; lamp dapat diringkas mengikuti bentuk asli dan bisa dibuka bila dibutuhkan</p>	<p>-Bentuk yang vertikal dapat menghemat penggunaan luas suatu ruang -Bila tidak sedang digunakan dapat diringkas sehingga ruangan bisa dialih fungsikan untuk kegiatan lainnya</p>	<p>Sistem compact dengan 1 sistem dasar sehingga dapat mengakomodir beberapa komponen alat dan dapat menghemat waktu pemasangan.</p>

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

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

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

Tabel 2. 9 Sistem Pajang Lipat

### II.11.3 Sistem Pajang Gulung

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

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.





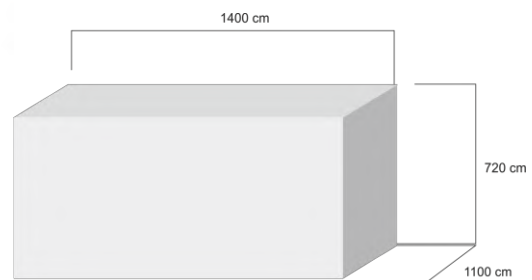
Gambar 2. 27 HandTrolley  
(sumber : krisbow.com)

### 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 hanya 2 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 pengeluaran 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)



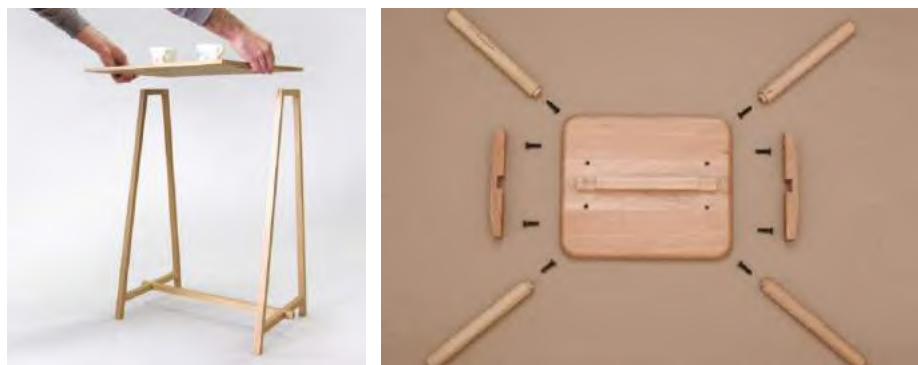
Gambar 2. 30 Produk saat dimasukan ke dalam mobil  
(sumber : Data Pribadi)

## II.13 Aspek Teknis Terkait

Pengetahuan tentang aspek teknis diperlukan dalam perancangan desain dan manufaktur.

### II.13.1 Knockdown

*Knockdown* adalah sebuah konstruksi pada produk yang dalam pembuatannya menggunakan sistem lepasan atau bongkar pasang. Atau cara gampanganya, 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>
<p>Dowelled Butt</p> 	<p>Sambungan ini merupakan jenis sambungan melebar dengan sambungan menggunakan dowel pada satu sisi yang dimasukan ke part lainnya yang sudah dilubangi</p>
<p>Dado</p> 	<p>Sambungan ini merupakan jenis sambungan melebar dengan satu part dicoak sebesar ukuran part lainnya seingga dapat masuk kedalam part yang dicoak.</p>
<p>Rabbet</p> 	<p>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>

<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 lainnya 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 oart di bes=ri coakan dengan kedalaman setengah dari tebal part membentuk segitiga sehingga kedua part dapat ditumpuk dan disambungkan.</p>

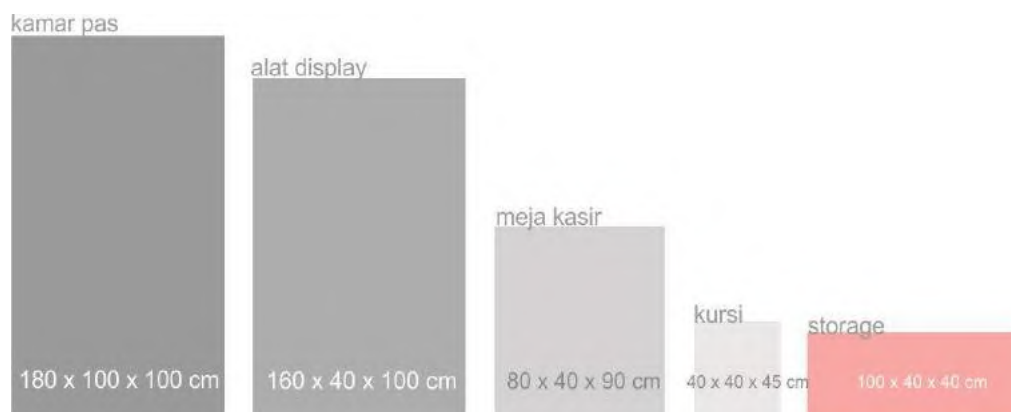
<i>Nama/Gambar Sambungan</i>	<i>Deskripsi</i>
<p>Lap Joint</p> 	<p>Sambungan ini merupakan jenis sambungan melebar dengan sambungan dari part itu sendiri. Salah satu part di coak hingga menyisakan bagian seperti dowel namun berbentuk persegi dan satu part lainnya di coak lubang bentuk persegi dengan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

### II.13.2 Modularity

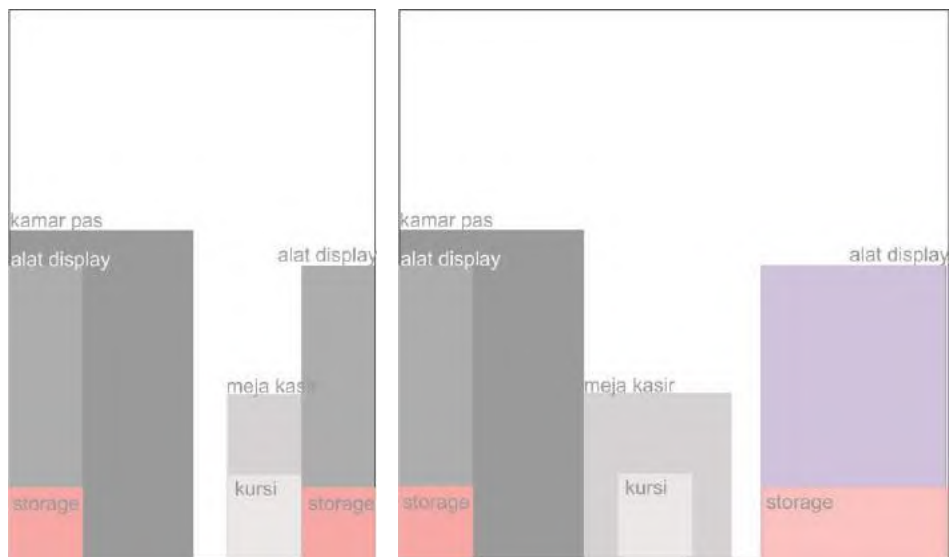


Gambar 2. 32 luas stan  
(sumber : Data Pribadi)

Luas *stan* bazar yang beragam disesuaikan dengan masing masing kebutuhan pebisnis *fashion*. Pada industri yang berkembang snagatlah 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)



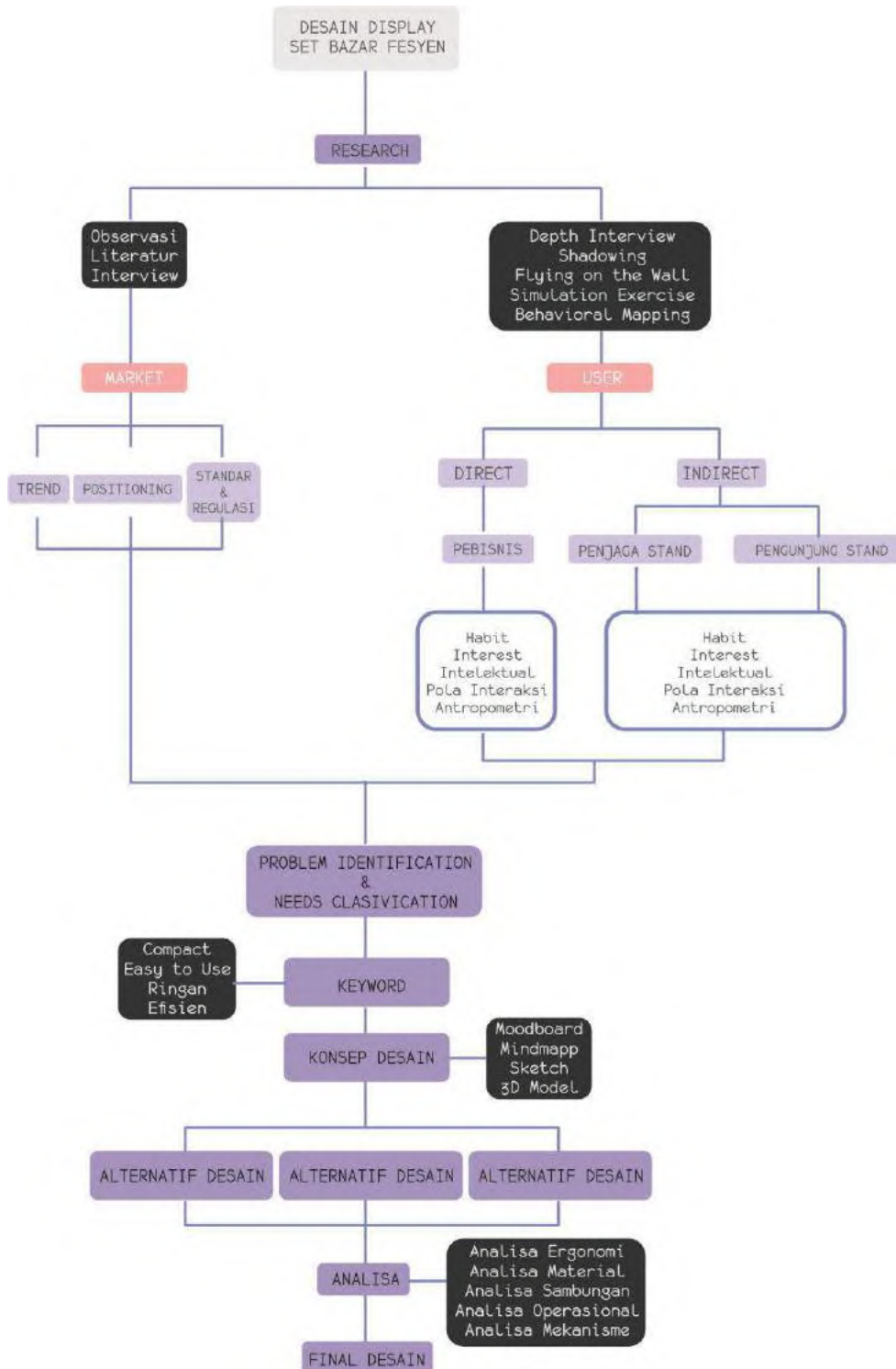
Gambar 2. 34 Ukuran Display (sumber : Data Pribadi)



## 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*, *questionnaires*, *simulation exercise*, *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 berniaga 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 dikelompokkan menjadi 2 kelompok yaitu data primer dan sekunder. Data primer merupakan metode utama yang dapat dilakukan seperti ; *shadowing, laddering, questionnaires, simulation exercise dan behavioral mapping*. Sedangkan data sekunder merupakan pengumpulan data dari berbagai literatur baik dari studi pustaka, jurnal maupun data yang didapatkan 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.
- Mengetahui 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.	<p>Owner Trendtracer</p>  <p>Nama : Anastasia Usia : 27 Thn Gender: Wanita</p> <p>Nama : Christabel Usia : 27 Thn Gender: Wanita</p> <p>Nama : Glenn Usia : 28 Thn Gender: Pria</p>	<p>Trendtracer merupakan clothingbrand yang terbilang baru karena baru didirikan tahun 2015. Penataan stand dilakukan oleh owner-owner dari Trendtracer sendiri dengan mengmix and match peralatan-peralatan beberapa dipesan di tukang kayu sebagian 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.</p>

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.	<p>Owner Localbrand &amp; Co</p> 	<p>Localbrand &amp; co menjual produk kemeja laki-laki. Penataan display dikerjakan oleh seorang owner dan 3 orang karyawan. Pemasangan gawengon berbahan aluminium yang dibeli di pasaran membutuhkan waktu cukup lama karena lubang mur dan skrup kurang presisi. Paksiian yang akan didisplay dikeluarkan dari kopor. Pendiisplayan produk juga membutuhkan waktu cukup lama karena produk yang dididisplay cukup banyak lebih dari 100 pcs.</p>

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.	<p>Penjaga Stand Trendtracer</p>  <p>Nama : Glenn Usia : 28 Thn Gender: Pria</p> <p>Nama : Christie Usia : 27 Thn Gender: Wanita</p>	<p>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 pakaian yang diletakan di kolong meja kasir, melakukan transaksi dan membungkus produk.</p>
2.	<p>Penjaga Stand R.Byrounn</p>  <p>Nama : Ms Lyn Usia : 30 Thn Gender: Wanita</p> <p>Nama : Dita Usia : 25 Thn Gender: Wanita</p>	<p>Stand dengan ukuran 4 x 3 ini dijaga oleh 2 orang, Ms Lyn selaku Owner dan satu karyawan sebagai SPG. Stand R.Byrounn menjual item fashion berupa pakaian ready to wear dan tas perempuan. Produk yang limited sehingga tidak banyak produk yang di display sehingga stand menjadi terasa lebih luas. Ms Lyn dan Dita kerepotan mencari stock di bawah meja display ketika keadaan stand ramai pengunjung.</p>

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 karyawan. Produk yang didisplay antara lain kemeja pria dan pakaian wanita, seorang karyawan bertugas sebagai kasir dan yang mencari stock produk dan seorang lagi bertugas untuk menawarkan produk dan melayani customer.

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 diharapkan 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**

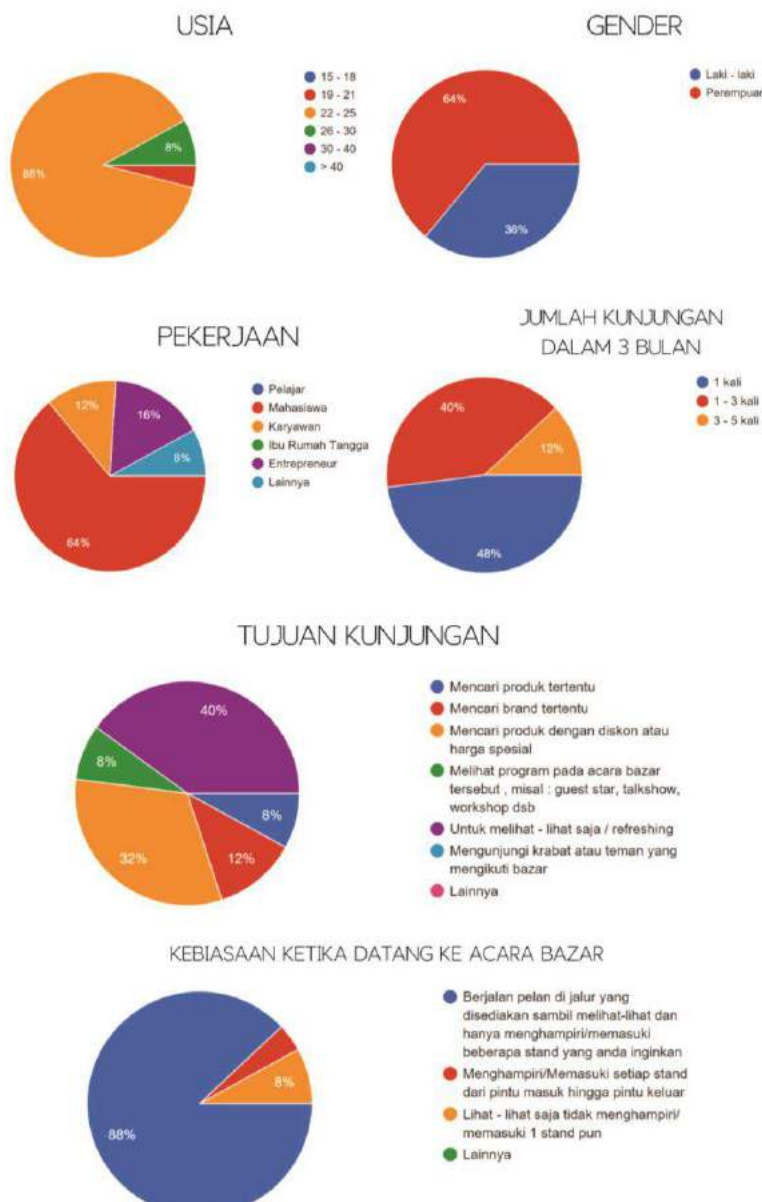
Menurut *Universal Methods of Design*, *Behavioral Mapping* adalah metode penelitian yang digunakan untuk mengetahui bagaimana partisipan berperilaku dan menggunakan suatu rancangan berupa ruangan. Metode ini dapat mengidentifikasi zona lalu lintas/sirkulasi dan pola-pola yang mendasari gerakan dan perilaku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

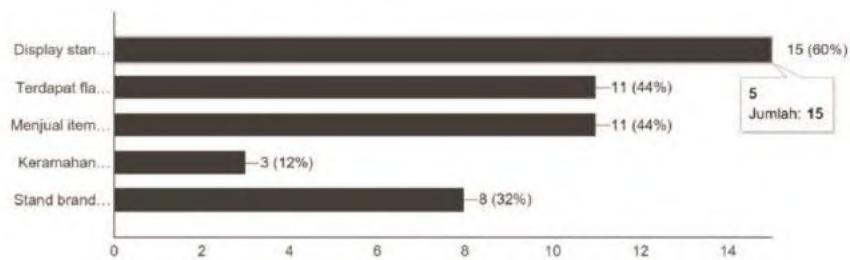
### III.2.6 Questionnaires

*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.

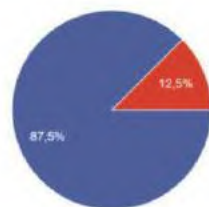
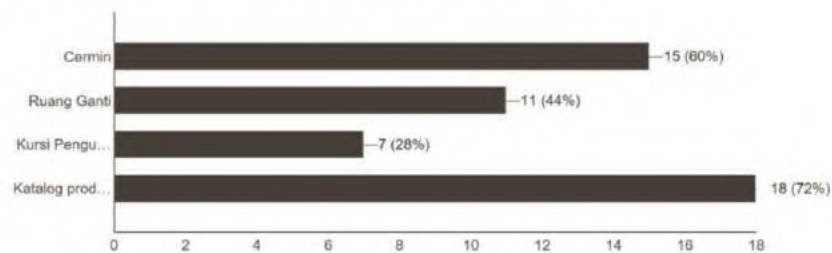


Gambar 3. 2 Hasil Kuesioner

### Alasan mengunjungi sebuah stand



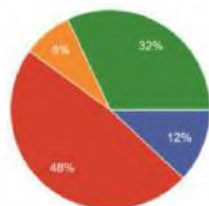
### Barang selain elemen display yang paling penting



● Ya  
● Tidak

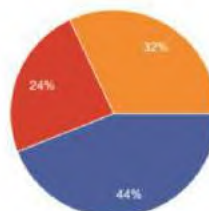
87.5 % responden merasa kesulitan mencoba pakaian di ruang ganti, karena :

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



● Zona berkelling di dalam stand yang luas  
● Penataan pakaian maupun produk lainnya ditempatkan yang mudah dijangkau dan dilihat  
● Warna background stand  
● Pop Up Flyer, misal keterangan harga, promo dsb  
● Lainnya

Yang harus diperhatikan dalam menata stand



● 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

Tata Display pakaian yang diminati responden

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

### III.2.7 Simulation Exercise

*Simulation Exercise* 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

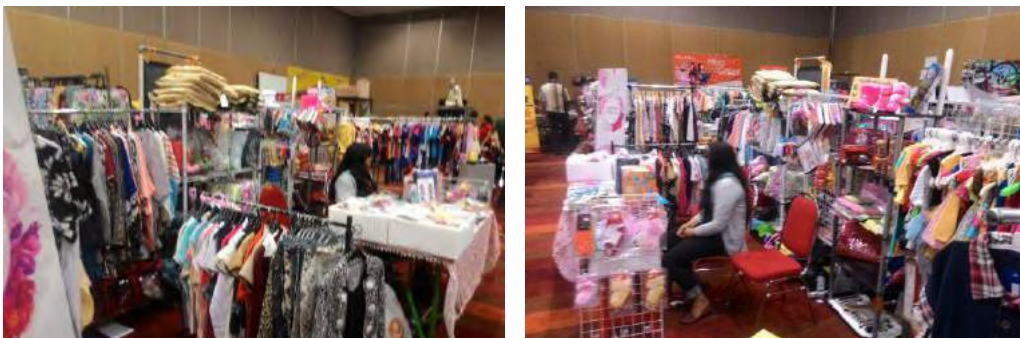
mengetahui, memahami apa yang dirasakan target user saat melakukan aktivitasnya. Objek dari penelitian ini adalah pebisnis *fashion* dan penjaga *stan* bazar.

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 Exercise : Mempersiapan *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 Exercise : 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 :

- Mengelompokkan 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.

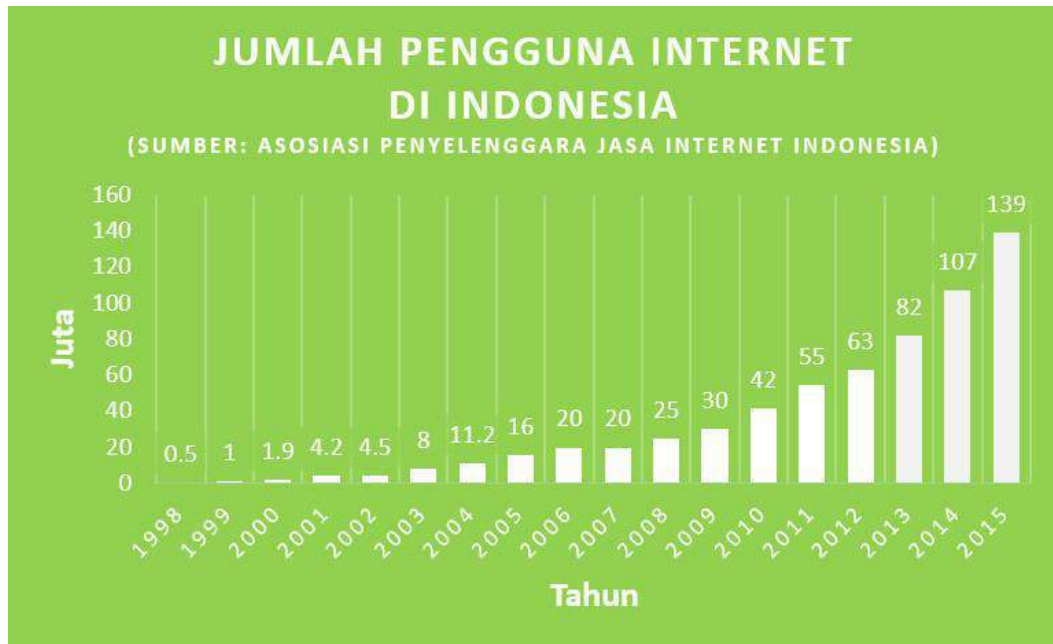
##### **IV.1.1 Fungsi Utama *Stan Bazar Fashion***

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***

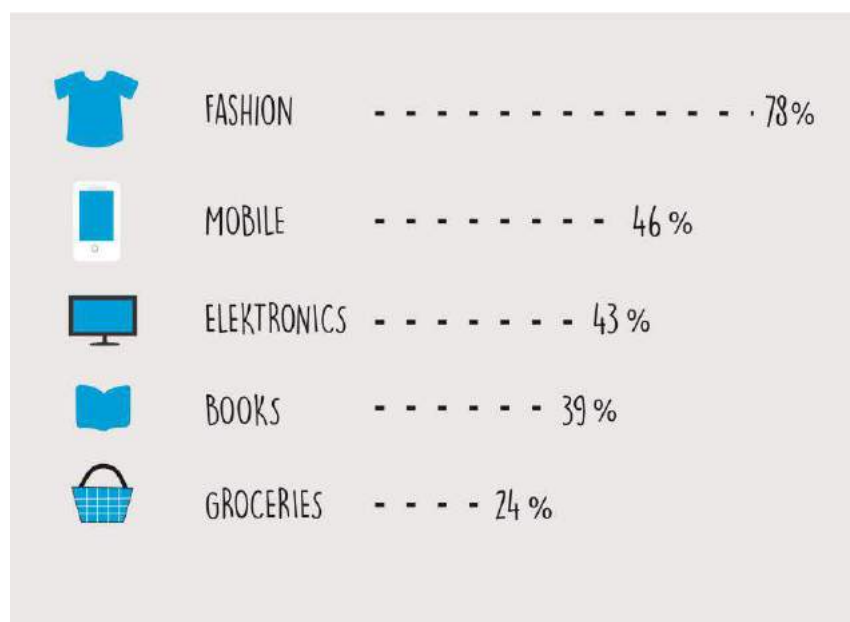
Jumlah pengguna internet di Indonesia semakin meningkat dari tahun ke tahun hingga data terakhir menurut Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) pada tahun 2015 pengguna internet mencapai 139 juta orang

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)

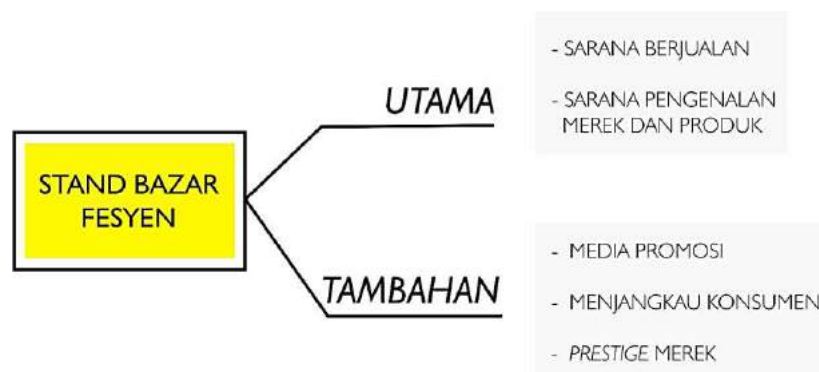


Gambar 4. 2 Produk yang paling diminati pada online shop (sumber: Data Pribadi)



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 sepeerangkat 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 mengoperasikan produk dari rangkaian part hingga siap digunakan sebagai alat *display*. Fungsi dari *display* set yang *easy to use* antara lain dapat menghemat waktu pemasangan, menghemat tenaga. Selain itu dengan target user adalah perempuan, produk ini difungsikan agar dapat dioperasikan 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.

<b>Usia</b>	20 – 35 Tahun
<b>Jenis Kelamin</b>	Perempuan
<b>Pekerjaan</b>	Entrepreneur
<b>Status</b>	Belum menikah dan sudah menikah
<b>Strata Sosial</b>	Menengah ke bawah dan menengah ke atas
<b>Penghasilan</b>	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.

<b>Usia</b>	18 - 25 Tahun
<b>Jenis Kelamin</b>	Perempuan dan laki laki
<b>Pekerjaan</b>	Penjaga <i>Stan</i>
<b>Status</b>	Belum menikah
<b>Strata Sosial</b>	Menengah ke bawah
<b>Penghasilan</b>	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.

<b>Usia</b>	19 - 30 Tahun
<b>Jenis Kelamin</b>	Perempuan dan laki laki
<b>Pekerjaan</b>	Mahasiswa, Karyawan,
<b>Status</b>	elum menikah dan sudah menikah

<b>Strata Sosial</b>	Menengah ke atas
<b>Penghasilan</b>	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 penggunaanya 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 scraf, 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. Menyebarkan campaign bangga mengenai kain tradisional

**Aktivitas & Interest**

Bintang adalah seorang entrepreneur menerusi perusahaan 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 berkonsep 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 : Kendal Jenner

### Motivasi

1. Menyukai dunia bisnis
2. Senang menyalurkan 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 mementingkan 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 hobinya 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 mengkonsepkan 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 customer 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 &amp; 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 tiap 3 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 costumers 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 m 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 Inspirational 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

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

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

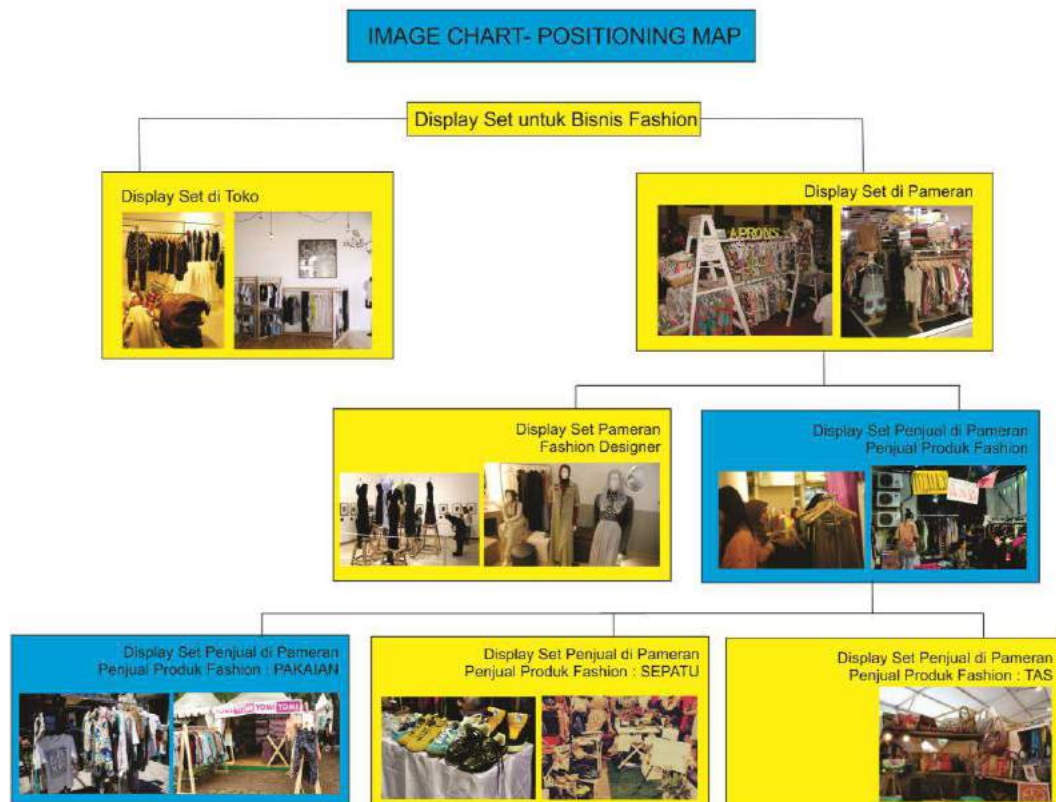
ACTIVITY	INTEREST	OPINION
Menyiapkan Produk untuk Bazar	Semua produk dibawa dalam keadaan rapih tanpa tertinggal	Butuh wadah untuk mengorganisir semua keperluan kegiatan bazar
Menyiapkan Stand Bazar	Praktis, tidak menghabiskan banyak waktu dan tenaga	Butuh peralatan display maupun yang lainnya yang mudah 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. Posistioning

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.



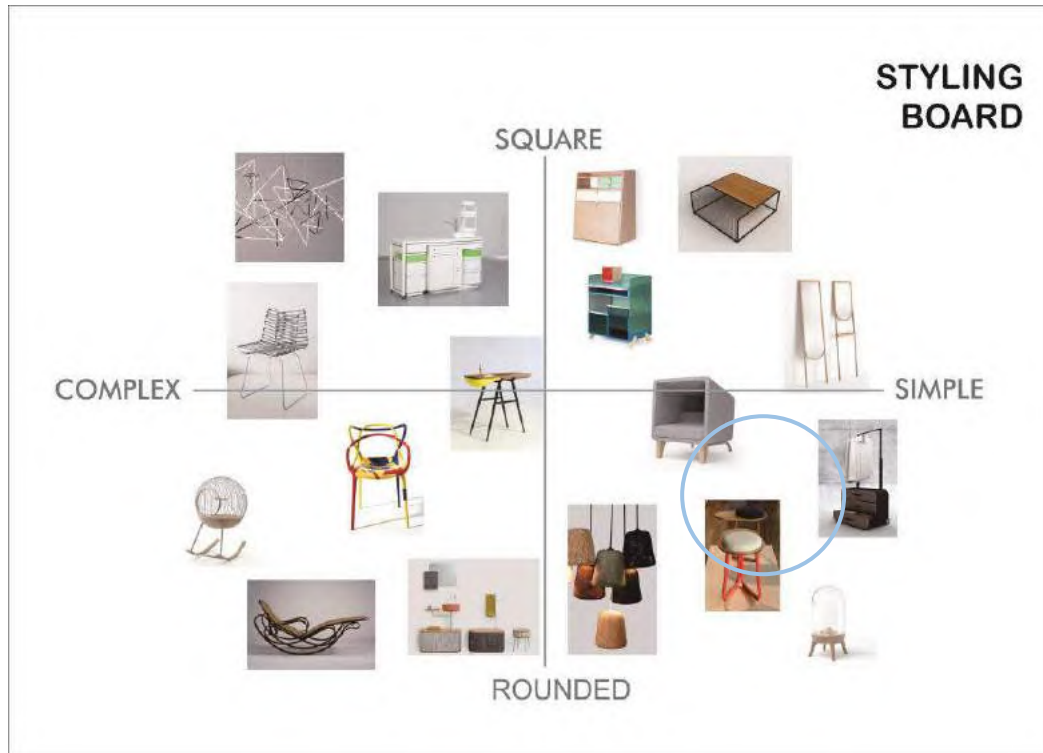
Gambar 4. 10 Skema Positioning Produk (sumber: Data Pribadi)

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 dikelompokkan berdasarkan ruang lingkup dan fungsi acara, maka produk *display* ini ditujukan untuk acara bazar yang mengutamakan terjualnya produk. Kemudian dikelompokkan 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 anatara lain blouse, kaos, *dress* tanggung, *dress* panjang dan *outer*.

**IV.4 Styling Board**

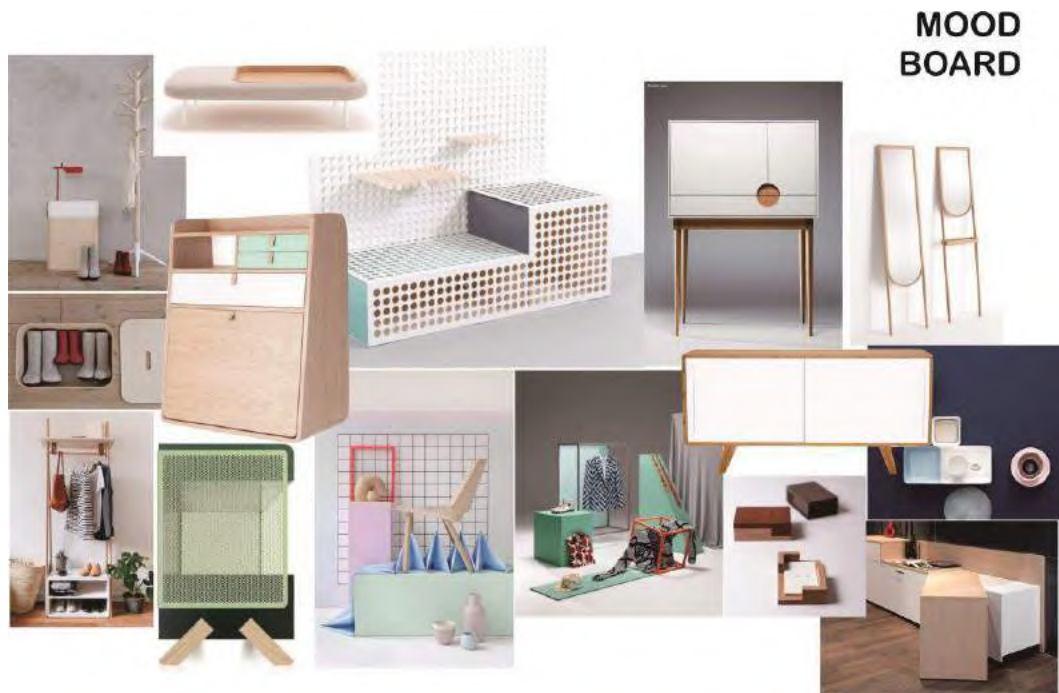


Gambar 4. 11 Styling Board (sumber: Data Pribadi)

**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 exercise* dapat digunakan untuk studi dan analisis kebutuhan. Hasil dari metode yang dilakukan tersebut kemudian dikelompokkan 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 exercise* yang dirangkum pada *affinity diagram* dapat digunakan untuk studi dan analisis kebutuhan. Hasil dari metode yang dilakukan tersebut kemudian dikelompokkan 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 mengefisienkan 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 memasangnya. 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 memengaruhi 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 *firsts 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 meletakkan stock. Hanya dapat di akses 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 di jangkau dan diakses penjaga *stan* untuk meletakkan 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 *display*. 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;

Kebutuhan	Tingkat Kepentingan Kebutuhan
Zona sirkulasi yang lancar	
Desain komponen display stand menarik	
Display produk di tempat yang mudah dijangkau dan dilihat	
Warna background stand eye catching	
Adanya media promosi di stand	
Stock produk mudah diakses	
Stock produk di tempat aman	
Stand berciri khas	
Moveable	
Kemudahan operasional mekanisme	

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.

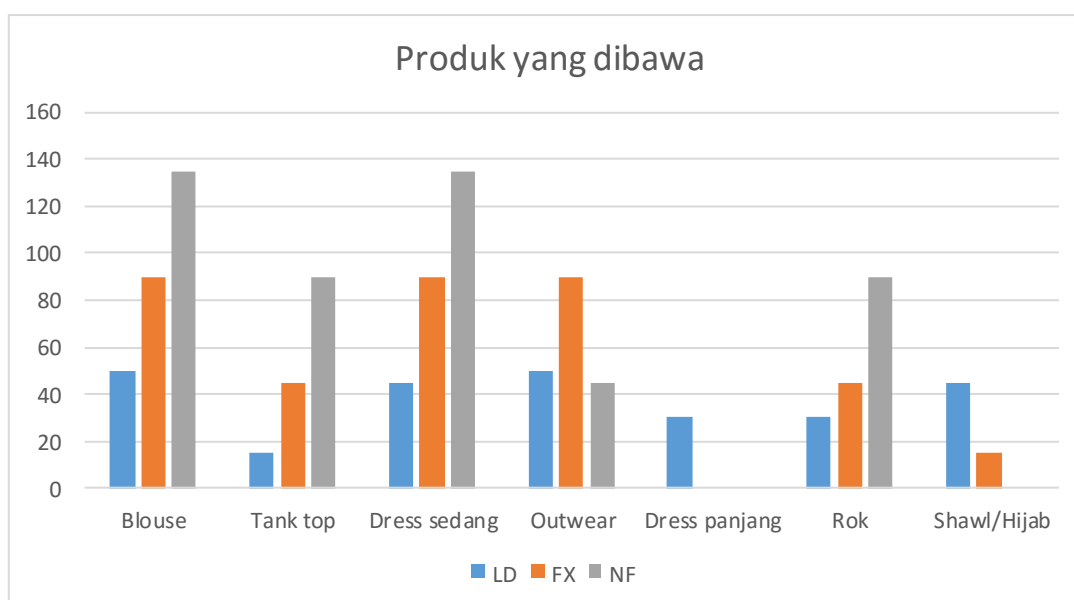


## IV.7 Analisis Dimensi dan Volume

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)

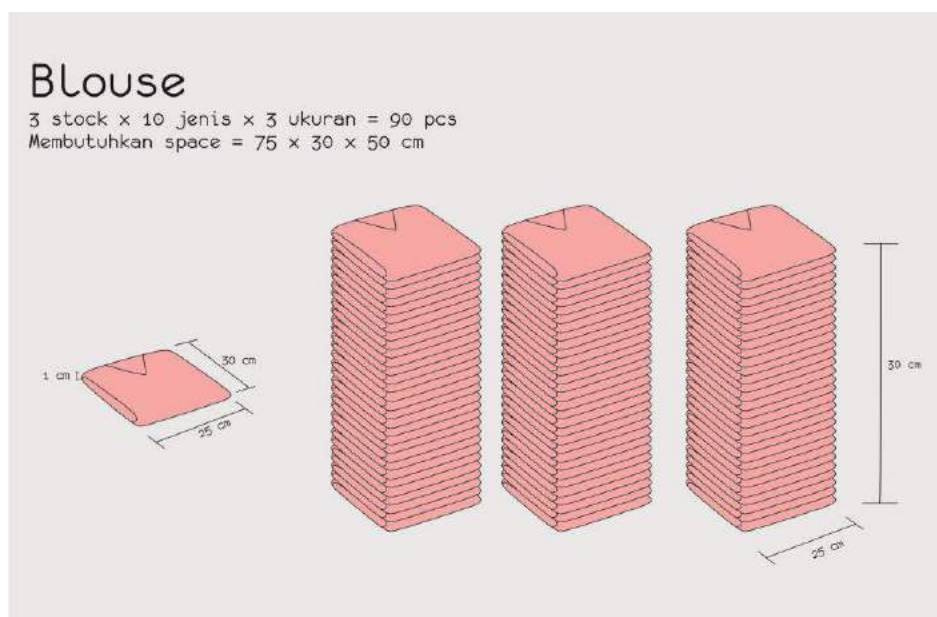
Jumlah produk yang dibawa oleh tiap *brand* berbeda-beda. Dari hasil grafik diatas ditentukan untuk membuat studi volume, data median atau nilai pertengahan lah yang digunakan datanya untuk menganalisis tiap jenis produk.

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

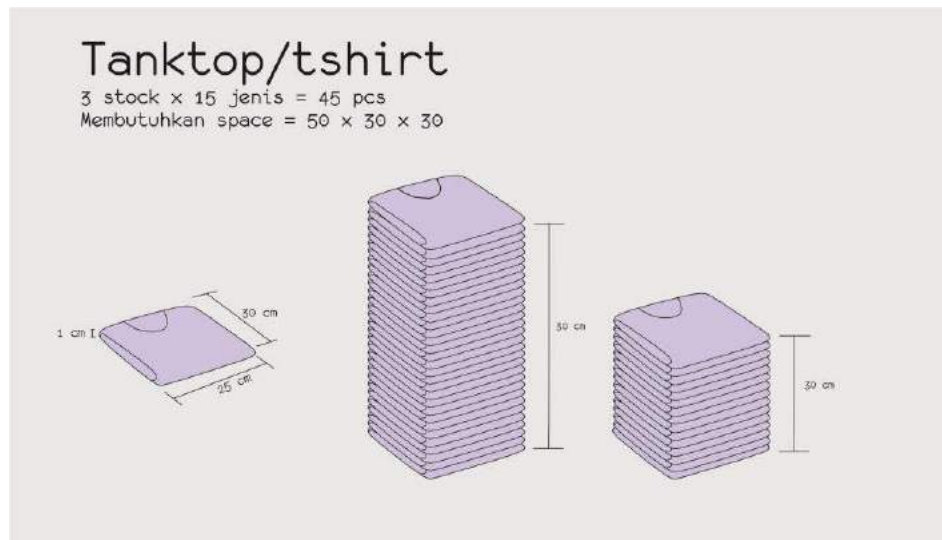
Tabel 4. 7 Jumlah Produk yang dibawa untuk bazar 3 hari (sumber: Data Pribadi)

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 ;

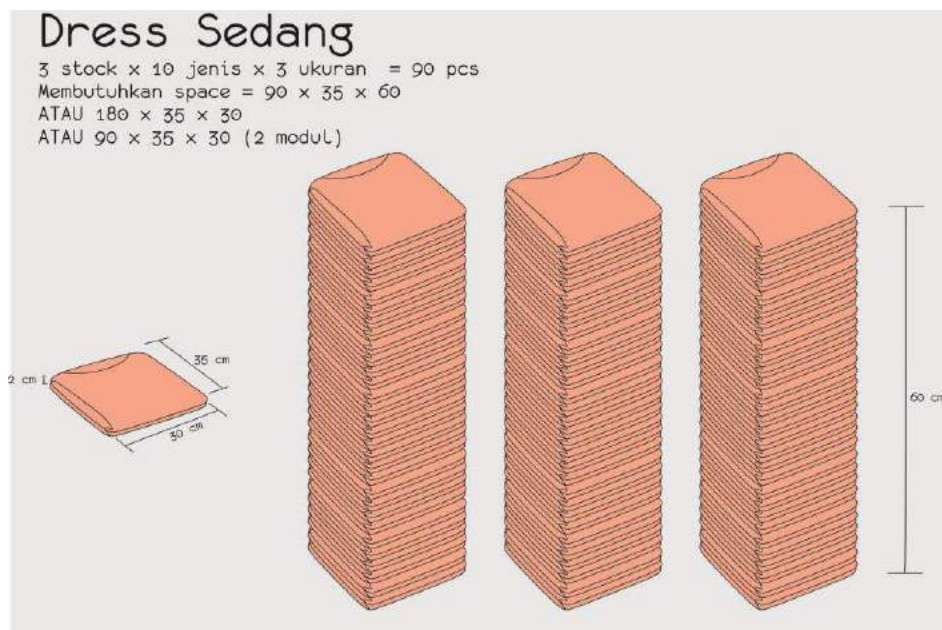
- Mudah dilipat
- Karakteristik bahan lemas dan menggunakan material kain
- Untuk produk dengan size berbeda disusun menumpuk per size sehingga memudahkan untuk mengambil stock.



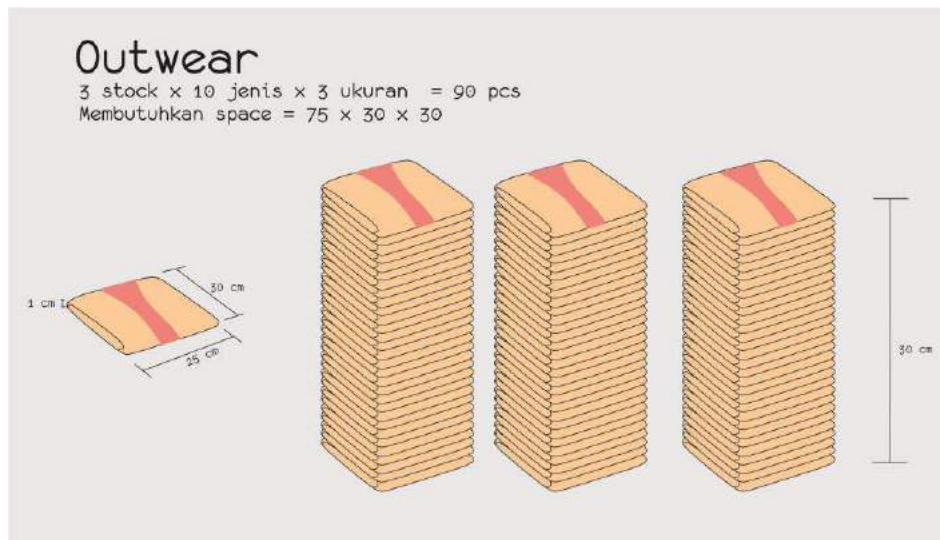
Gambar 4. 14 Stud Volume Blouse (sumber: Data Pribadi)



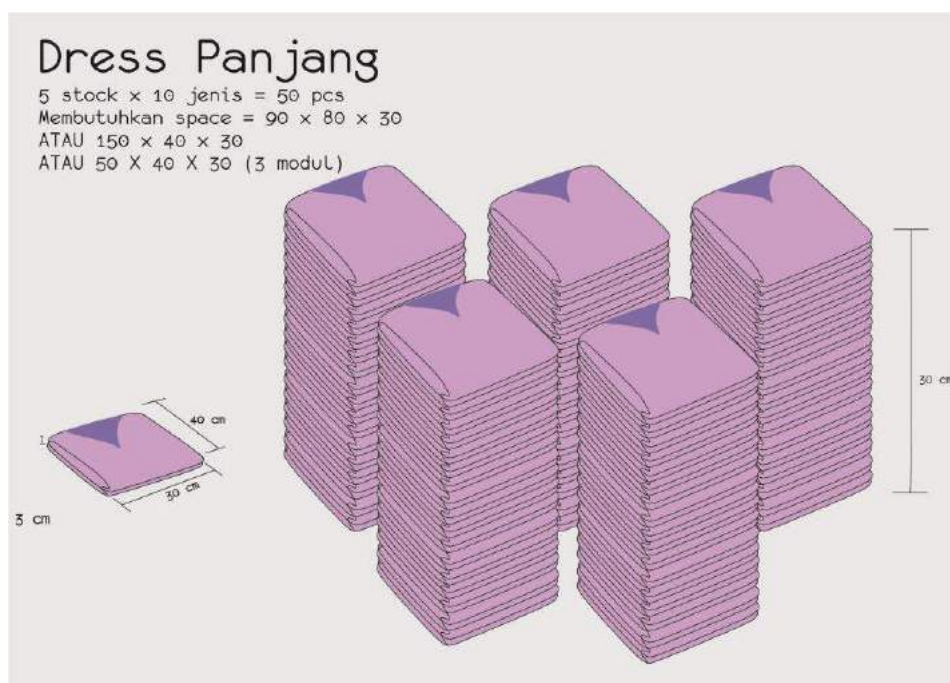
Gambar 4. 15 Studi Volume Kaos (sumber: Data Pribadi)



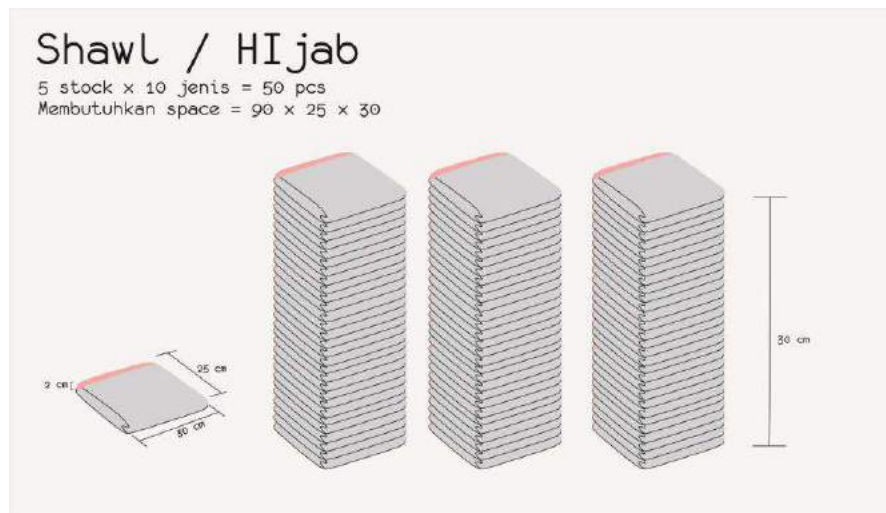
Gambar 4. 16 Studi Volume Dress sedang (sumber: Data Pribadi)



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.



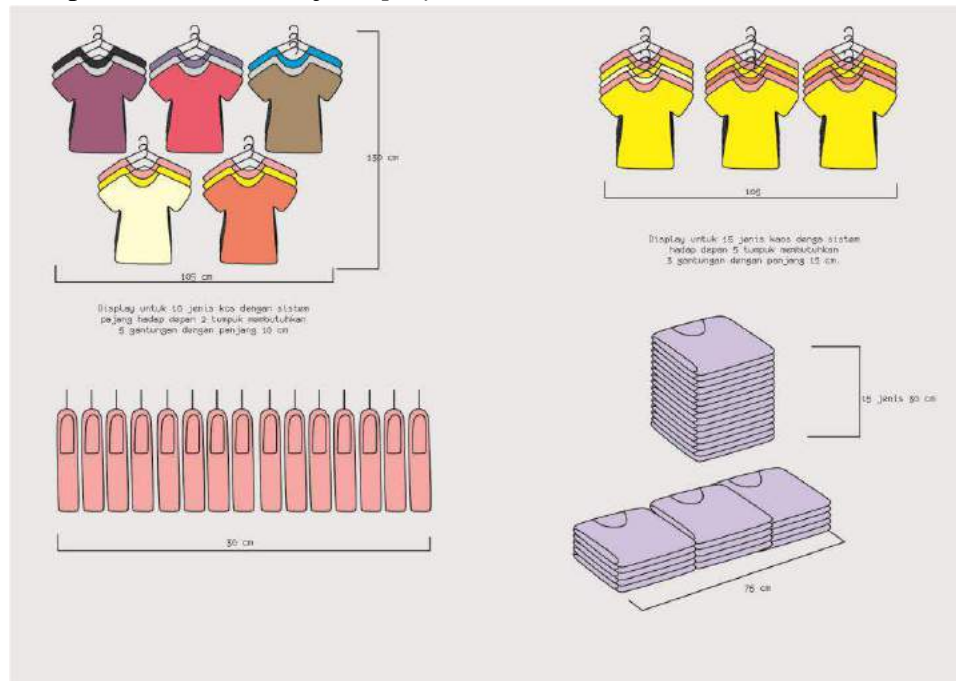
Gambar 4 .25 Ukuran Produk Display (sumber: Data Pribadi)

#### - 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.



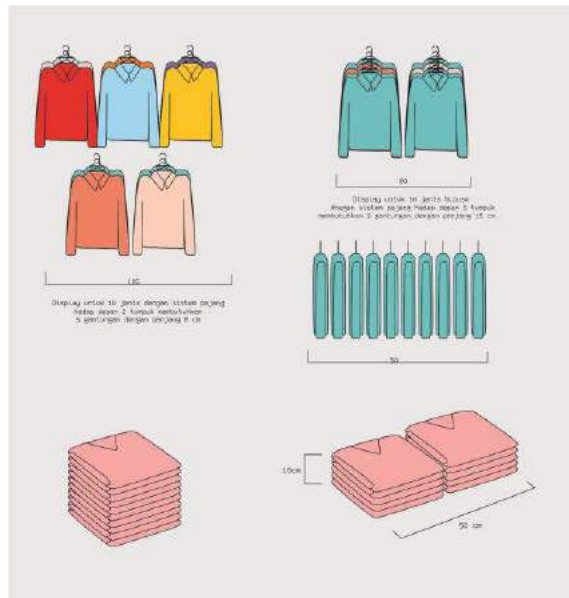
Gambar 4. 22 Studi Volume Display Dress Sedang (sumber: Data Pribadi)



- Blouse

10 jenis yang didisplay

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

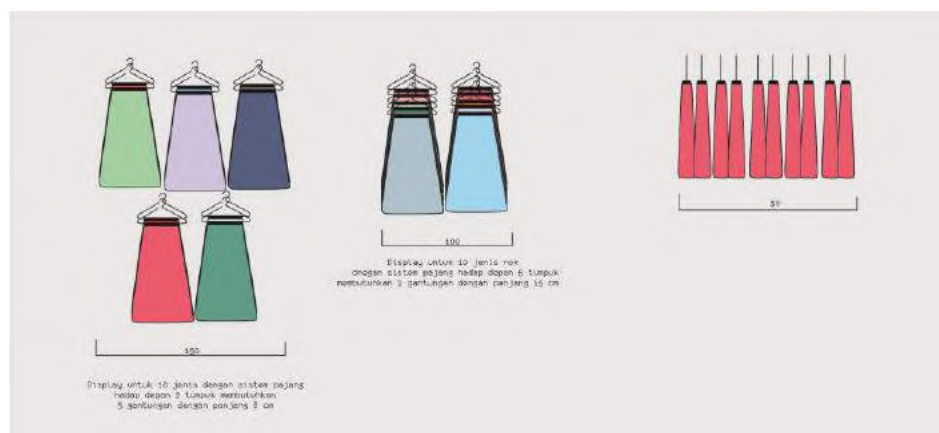


Gambar 4 .28 Ukuran Produk Display (sumber: Data Pribadi)

- Rok

10 Jenis yang didisplay

Apabila menggunakan sistem *display* menggantung kesamping atau kebelakang dibutuhkan ;  $10 \text{ jenis} \times \text{tebal } 2 \text{ cm} = 20 \text{ cm}$  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*

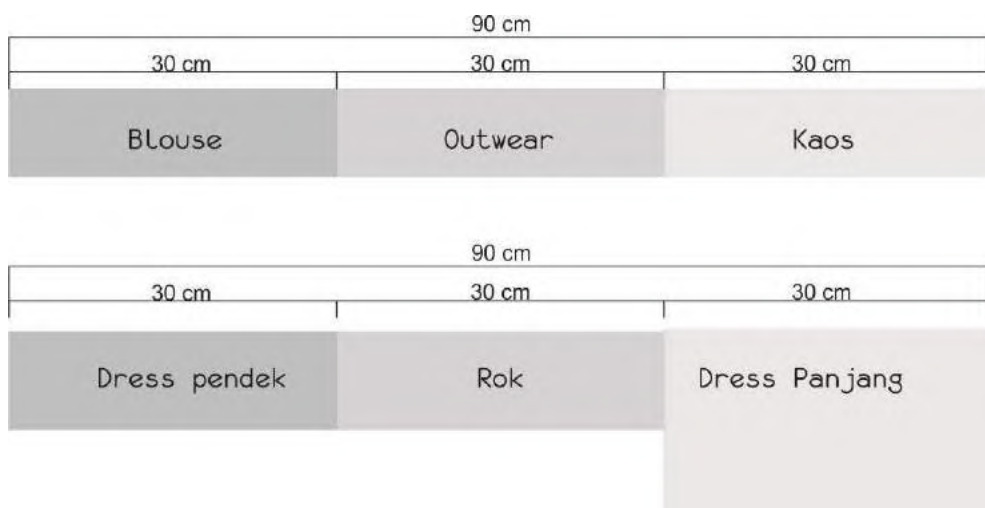
Apabila menggunakan sistem *display* menggantung kesamping atau kebelakang dibutuhkan ;  $10 \text{ jenis} \times \text{tebal } 3 \text{ cm} = 30 \text{ cm}$  panjang ruang yang dibutuhkan untuk dress dan tinggi minimal ruang untuk *display* 170 cm.



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

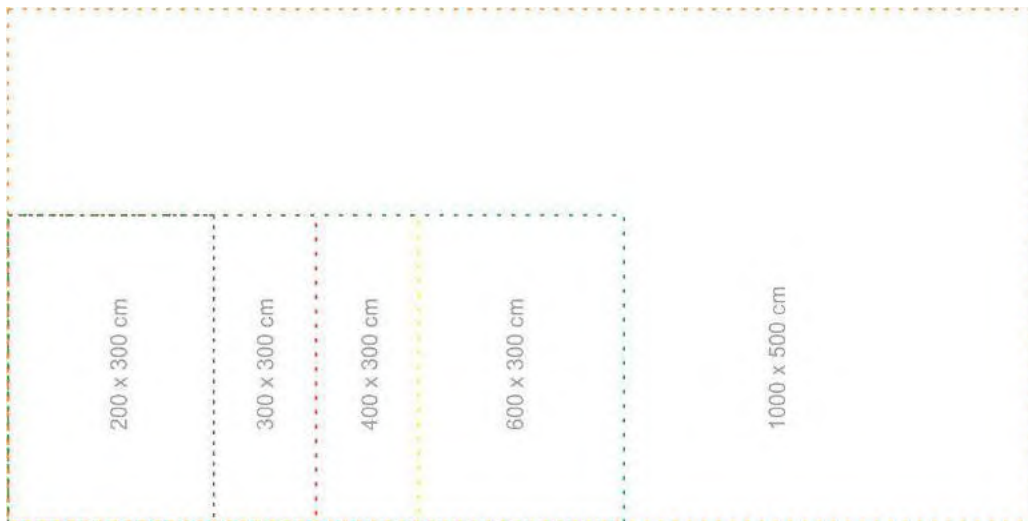
### Kesimpulan :

Berikut merupakan susunan produk apabila *didisplay* menggantung menyamping ;



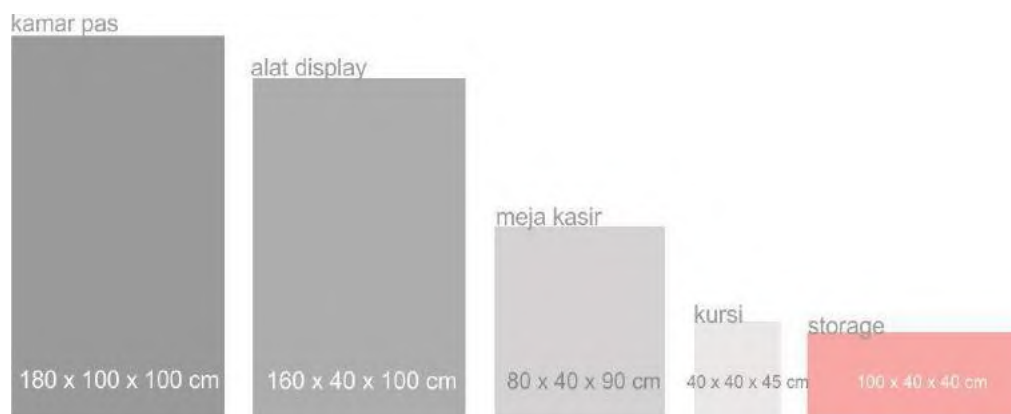
Gambar 4. 25 Studi Volume display semua produk (sumber: Data Pribadi)

#### IV.8 Analisis Modularity

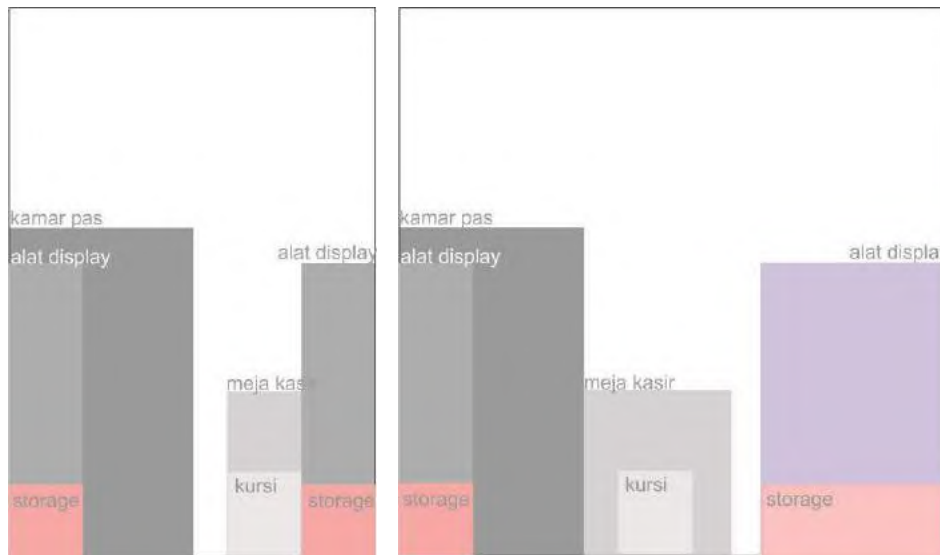


Gambar 4. 26 Luasan *Stan* (sumber: Data Pribadi)

Luas *stan* bazar yang beragam disesuaikan dengan masing masing kebutuhan pebisnis *fashion*. Pada industri yang berkembang snagatlah 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 ruangan (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 – maisng pebisnis. Terdapat 3 ukuran *stan*ard 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 konfigurasi 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.

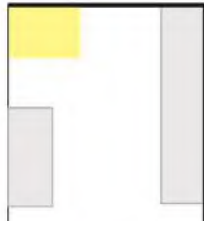
### Alternatif 2



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.  
13 Konfigurasi *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 terpisah yang diberikan ruang pada masing masing area *display* sehingga *traffic* tidak akan terjadi pada satu titik.

Layout Tolak Ukur	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 terkepos	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)

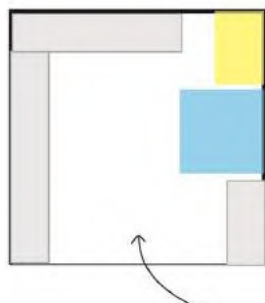
### Kesimpulan :

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 *didisplay* 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

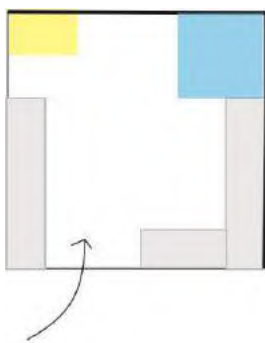
Pebisnis *fashion* memilih *stan* dengan ukuran 3 x 3 selain karena memiliki produk yang lebih banyak juga ingin lebih mengutamakan kenyamanan berbelanja bagi para customer dan memberikan customer kesan mendalam terhadap konsep *stan brand* mereka. Pada *stan* ukuran 3 x 3 atribut *stan* dapat ditambahkan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



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

##### Alternatif 1

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* dipojok juga akan menyulitkan penjaga *stan* dlm memantau keadaan *stan*.

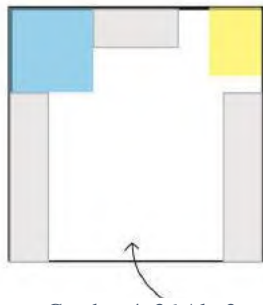


Gambar 4. 35 Alt. 2  
Konfigurasi *Stan* Ukuran 3 x 3  
meter

##### Alternatif 2

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.



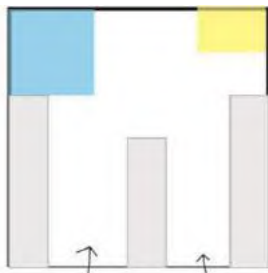


Gambar 4. 36 Alt. 2  
Konfigurasi *Stan* Ukuran 3 x 3 meter

#### Alternatif 3

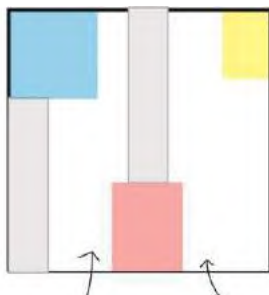
Pada layout alternatif ketiga ini mengisi semua bagian rapat tembok sehingga *stan* terlihat luas, area masuk *stan* juga luas. Area *selling & personal space* yang berada di pojok kanan *stan* tetap dapat memantau keadaan seisi *stan* juga melayani kegiatan transaksi dengan leluasa.

#### 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



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

#### 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

Layout Tolak Ukur	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)

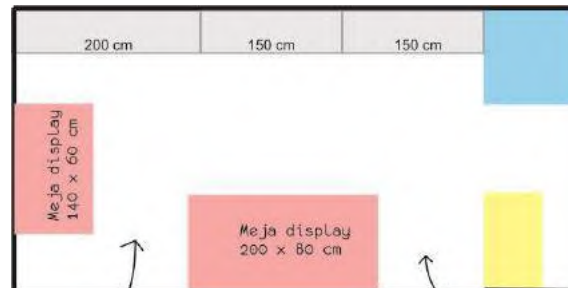
### Kesimpulan :

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.

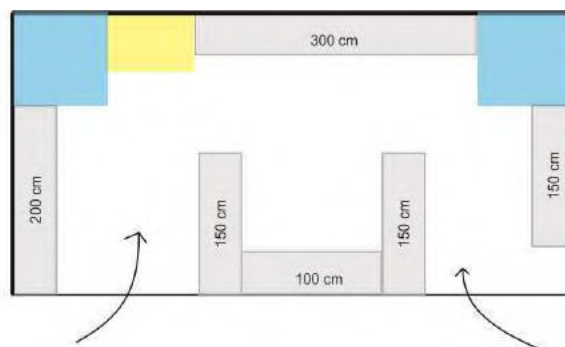
## Alternatif 1



Gambar 4. 40 Alternatif 1 Konfigurasi *stan* ukuran 6 x 3 meteer (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*.

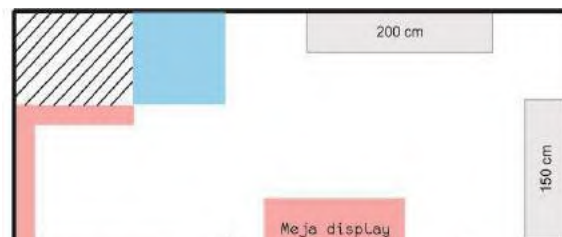
## Alternatif 2



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 didisplay di *stan* dari luar *stan*. Area yang diarsir merupakan *personal space* untuk meletakkan 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)



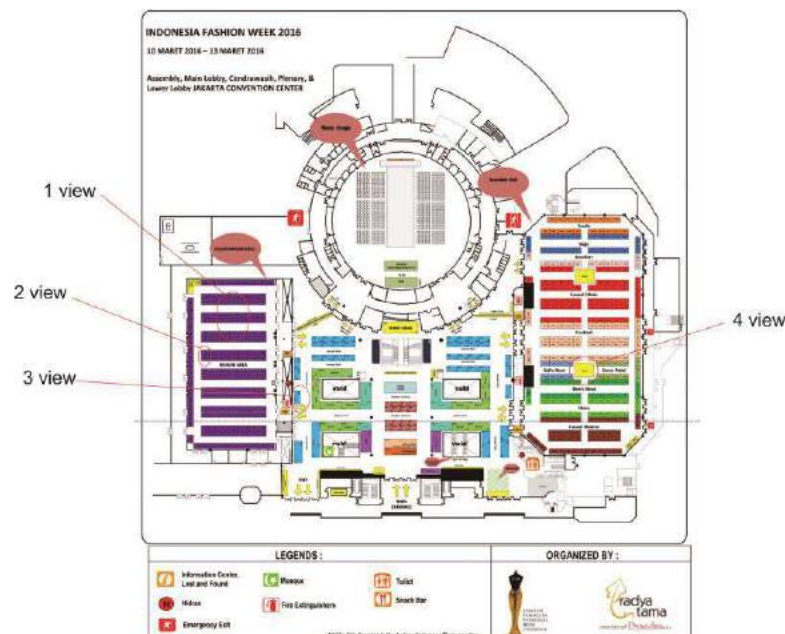
Gambar 4. 44 Ukuran luas produk display set (sumber: Data Pribadi)

### Kesimpulan :

Konfigurasi layout *stan* untuk ukuran 6 x 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

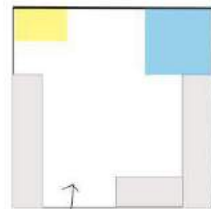
Studi alternatif konfigurasi stan berdasarkan lokasi diperlukan untuk mendapatkan penataan stan yang paling efisien di masing-masing lokasi stan yang berbeda. Hal ini menentukan peletakan area pajang di dalam stan, area *display*, area *customer*, area *selling*, area privasi di dalam stan.



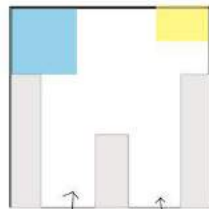
Gambar 4 51 Denah IFW (sumber: indonesiafashionweek.co.id)

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.

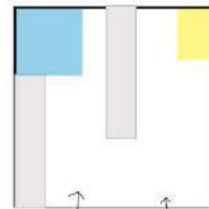
#### IV.10.1 Lokasi Stan 1 view



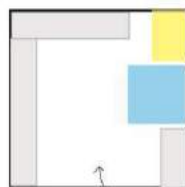
Area masuk seluas 1,5 meter dengan bagian tengah stan kosong sehingga stan akan terasa lebih luas. Area transaksi dan privasi ada dipojok namun pandangan bebas.



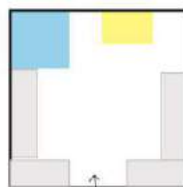
Terdapat 2 area masuk dengan masing - masing luas 75 cm dipisahkan oleh satu alat display ditengah. 2 area masuk bisa dijadikan *flow* keluar masuk pengunjung



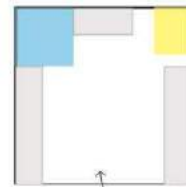
Area masuk seluas 2,5 meter. 1 alat display dipasang memanjang di tengah membuat akses cukup membingungkan dari ruang pas menuju area transaksi.



Area masuk seluas 1,5 meter dengan bagian tengah *free space* karena semua alat display rapat dinding. Membuat stan terasa luas dan pengunjung dapat melihat seisi stan.

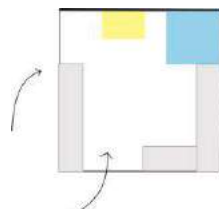


Area masuk seluas 1,5 meter dibagian tengah dengan alat display dapat dipegang dari luar stan memiliki kecenderungan penuh di bagian depan.

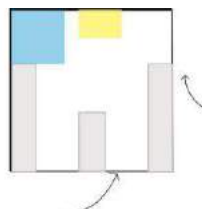


Area masuk seluas 1,5 meter dengan bagian tengah *free space* karena semua alat display rapat dinding. Membuat stan terasa luas dan pengunjung dapat melihat seisi stan.

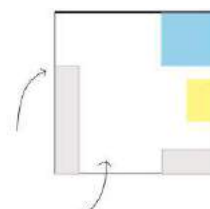
#### IV.10.2 Lokasi Stan 2 View



Deengan lokasi stan 2 view pengunjung dapat melihat produk dari luar stand di 2 sisi. Stand diatas memanfaatkan pinggir kiri yang lngsung terlihat ke area sirkulasi

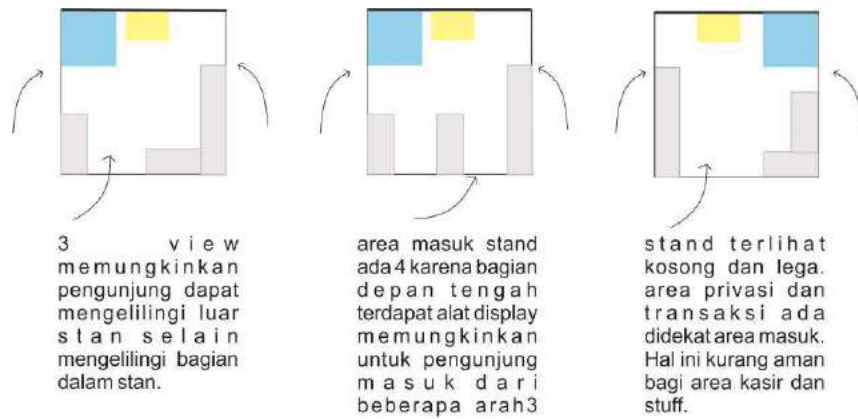


Terdapat 2 area masuk dengan masing - masing luas 75cm dan 1 alat display yang bisa dilihat dari luar stan

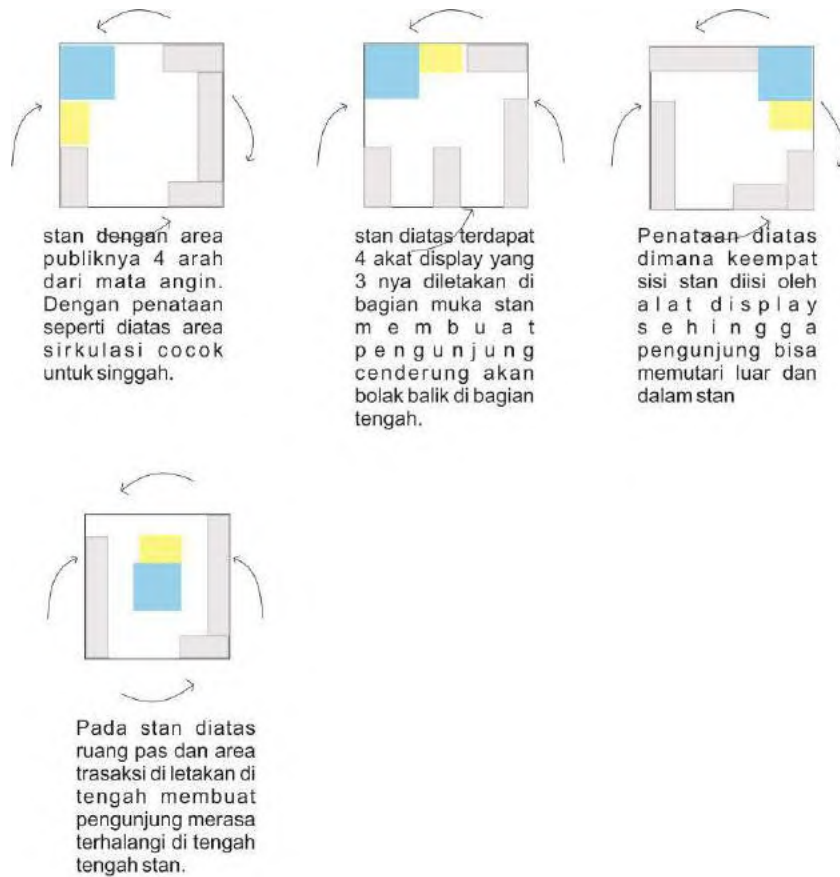


area masuk diddepan kemudian satu alat display di pinggir tengah membentuk *flow* masuk keluar untuk pengunjung.

#### 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 	-mudah dalam pengerjaan - Kekuatan yg baik dengan layer yg banyak	-permukaan rapih -Sisi pinggir-pinggir umumnya mudah keropos -kuat diskurp dan dipaku	-HPL / sheet -Veneer -Cat Kayu -Duco
MDF 	- Pengerjaan Mudah -Tidak banyak serbuk. -Mudah lapuk	-Permukaan halus -Kuat di skrup -MDF dengan ketebalan tipis pada bagian tepinya mudah lapuk	-HPL -Veneer -Cat Kayu -Duco
Fiber Board 	-pengerjaan mudah -tidak terlalu banyak ampas	-Dapat di paku -Tidak bisa di skrup/tidak cukup kuat	-HPL -Veneer -Cat Kayu -Duco
PVC Board 	-Pengerjaan mudah -Kedap Air -Ringan	-Dapat di skrup -Permukaan halus	-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

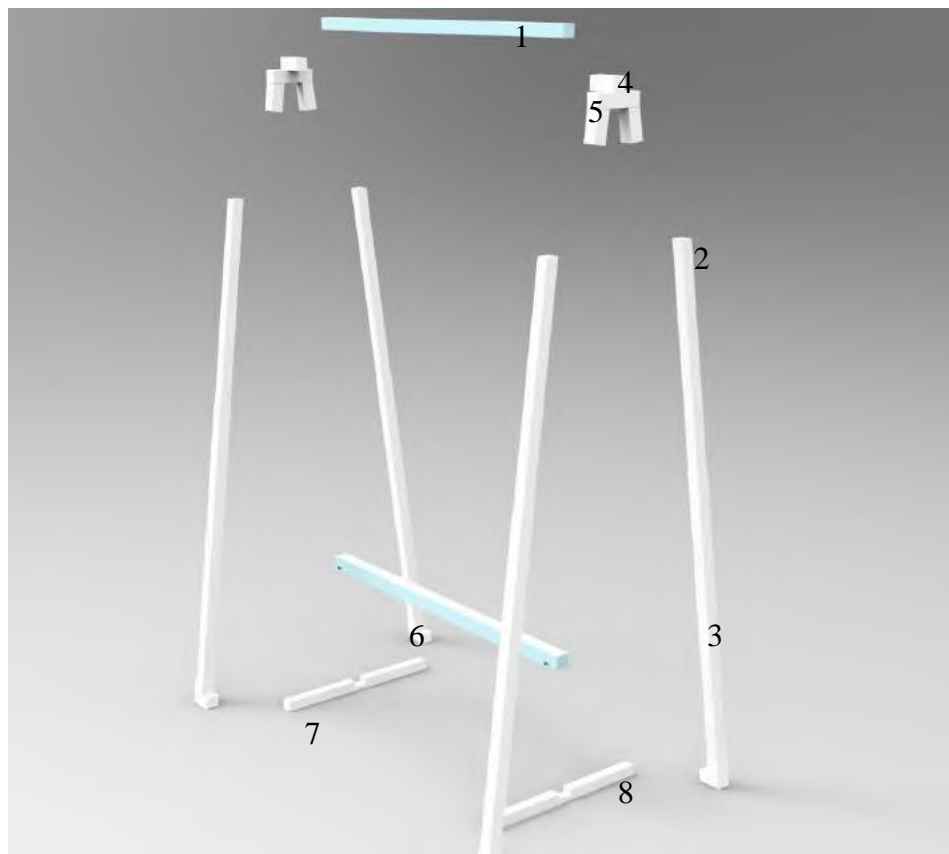
<p>Besi</p> 	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Pengerjaan Mudah</li> <li>-Daat dibending</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Stifnes tinggi</li> <li>-kuat dan tahan lama</li> <li>-las listrik untuk menyambungkan</li> <li>-Dapat diskrup</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none">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

Tabel 4. 10 Analisis Material Metal

TOLAK UKUR	POINT	BESI	STAINLESS	ALUMUNIU
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

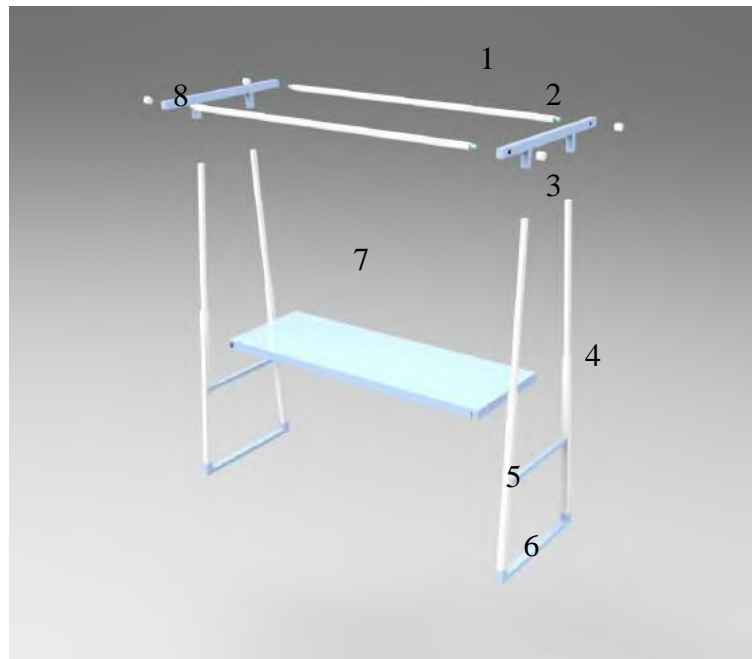
### 1. *Clothingrack 1*



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 seperti dowel dan bisa di konfigurasi 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 meletakkan barang diatas rak yang dapat di pasang di bagian depan meja kasir yang

berlubang. Bagian belakang meja kasir juga dilengkapi pintu 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. 57 Alternatif 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 materiap 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)

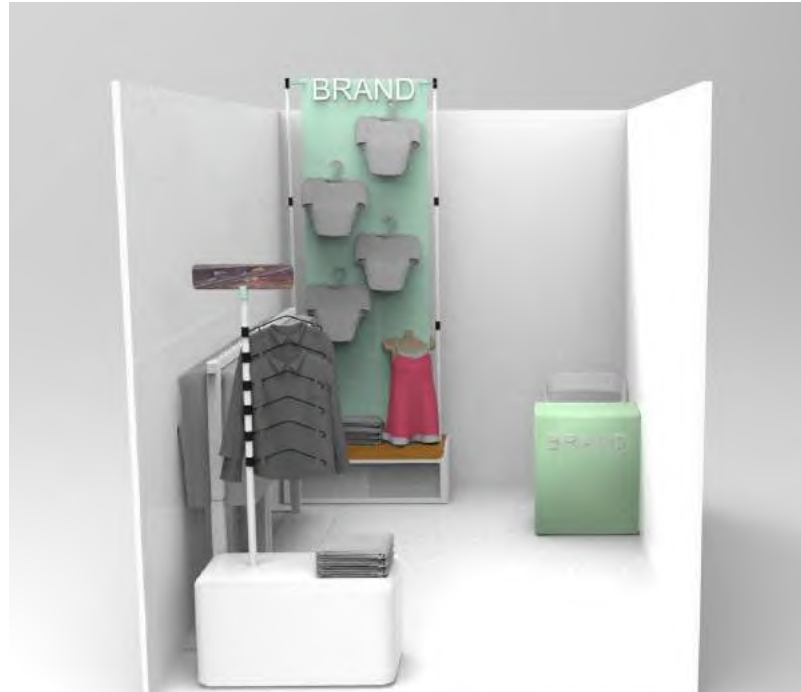


Gambar 4. 47 Alternatif 3 dengan luas *stan* 3 x 3 meter (sumber: Data Pribadi)



Fitur alternatif 3 adalah penggunaan material kayu veneer yang dibending untuk menambah kesan *eco design* dan bersfat modular. Clothing rack besar yang ada ujung tengah *stan* dapat di lipat menjadi setengah ukuran panjang 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. Storagennya 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



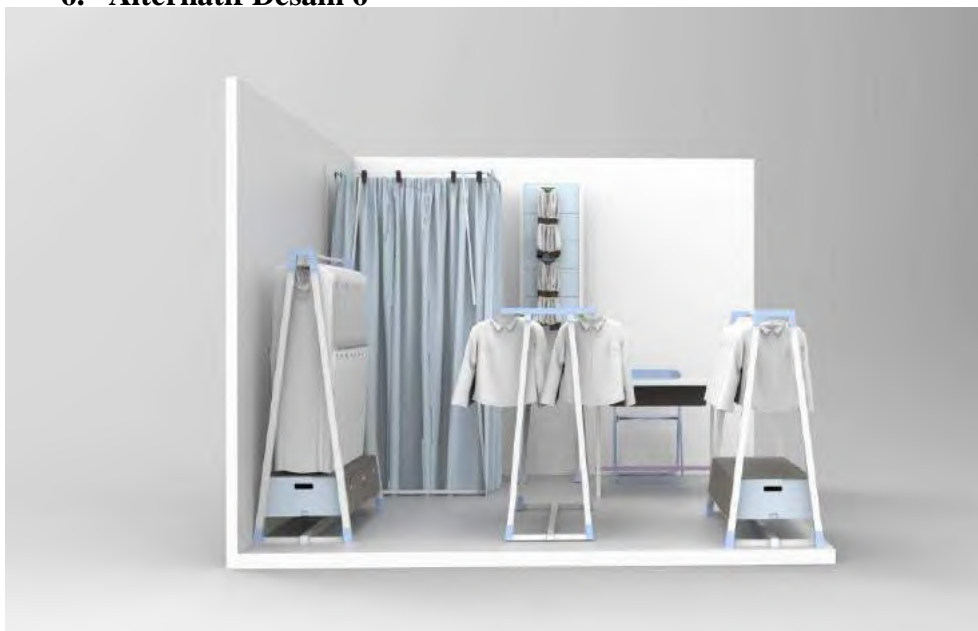
Gambar 4. 50 Alternatif 5 dengan luas *stan* 2 x 3 meter(sumber: Data Pribadi)



Gambar 4. 51 Alternatif 5 dengan luas *stan* 3 x 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 dilakukannya perhitungan menggunakan angka koefisien untuk menentukan nilai pada alternatif mana yang paling besar sehingga dapat di pilih desain akhirnya.

	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-masing produk;

#### 1. Clothingrack 1

No.	Bahan	p/ bhn	x	l/ bhn	luas bhn	pi/pro duk	x	lbr/pro duk	jml	luas bhn/prod	jml bhn prod/bahan	harga bhn/prod	quantity order	harga bahan	qtyy	harga qtyy	vendor
1	aluminium hollow square 20mm	600	x	1	600	500	x	1	1	500	1,2	33333,3333	1	40000	0,83333333	33333,333	CV. Soka
2	aluminium hollow square 25mm	600	x	1	600	400	x	1	1	400	1,5	32000	1	48000	0,66666667	32000	CV. Soka
3	aluminium hollow square 30mm	600	x	1	600	150	x	1	1	150	4	13000	1	52000	0,25	13000	CV. Soka
4	aluminium plat 40mm x 1.4mm	240	x	120	28800	240	x	40	1	9600	3	133333,333	1	400000	0,33333333	133333,33	CV. Soka
5	aluminium pipa 20mm	600	x	1	600	150	x	1	1	150	4	8750	1	35000	0,25	8750	CV. Soka
6	cat nippe white 1/2 kg		x		0		x			0	1	45000	1	45000	1	45000	Jaya Makmur
7	cat nippe sky blue 1/4 kg		x		0		x			0	1	22000	1	22000	1	22000	Jaya Makmur
8	Besi silinder 5mm	600	x	1	600	20	x	1	1	20	30	1866,66667	1	56000	0,03333333	1866,6667	CV. Besi Utama
9	Per 6mm	100	x	1	100	20	x	1	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 (pembulatan)

## 2. Clothingrack 2 Side

No.	Bahan	p/ bhn	x	l/ bhn	luas bhn	pi/pro duk	x	lbr/pro duk	jml	luas bhn/prod	jml bhn prod/bahan	harga bhn/prod	quantity order	harga bahan	qty	harga qty	vendor
1	aluminium hollow square 20mm	600	x	1	600	600		1	1	600	1	40000	1	40000	1	40000	CV. Soka
2	aluminium hollow square 25mm	600	x	1	600	600		1	1	600	1	48000	1	48000	1	48000	CV. Soka
4	aluminium plat 30mm x 1.4mm	240	x	120	28800	240		40	1	9600	3	133333,333	1	400000	0,3333333	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 (pembulatan)

## 3. Clothingrack 3 (High Back)

No.	Bahan	p/ bhn	x	l/ bhn	luas bhn	pi/pro duk	x	lbr/pro duk	jml	luas bhn/prod	jml bhn prod/bahan	harga bhn/prod	quantity order	harga bahan	qty	harga qty	vendor
1	aluminium hollow square 20mm	600	x	1	600	500		1	1	500	1,2	33333,3333	1	40000	0,8333333	33333,333	CV. Soka
2	aluminium hollow square 25mm	600	x	1	600	400		1	1	400	1,5	32000	1	48000	0,6666667	32000	CV. Soka
4	aluminium plat 30mm x 1.4mm	240	x	120	28800	240		40	1	9600	3	133333,333	1	400000	0,3333333	133333,33	CV. Soka
5	aluminium pipa 15mm	600	x	1	600	100	x	1	1	100	6	4333,3333	1	26000	0,1666667	4333,3333	CV. Soka
6	cat nippe white 1/2 kg		x		0					1	0	45000	1	45000	1	45000	Jaya Makmur
7	cat nippe sky blue 1/4 kg		x		0					1	0	22000	1	22000	1	22000	Jaya Makmur
8	Kain Karvas	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 (pembulatan)

#### 4. Meja

No.	Bahan	p/ bhn	x	l/ bhn	luas bhn	pi/pro duk	x	lbr/pro duk	jml	luas bhn/prod	jml bhn prod/bahan	harga bhn/prod	quantity order	harga bahan	qtty	harga qtty	vendor
2	aluminium hollow square 25mm	600	x	1	600	350	x	1	1	350	1,714285714	28000	1	48000	0,5833333	28000	CV. Soka
4	aluminium plat 30mm x 1.4mm	240	x	120	28800	250	x	40	1	10000	2,88	13888,889	1	400000	0,3472222	13888,89	CV. Soka
5	multiplek 18mm	244	x	122	29768	80	x	60	1	4800	6,201666667	4192,42139	1	26000	0,161247	4192,4214	CV. Soka
6	HPL White	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	pi/pro duk	x	lbr/pro duk	jml	luas bhn/prod	jml bhn prod/bahan	harga bhn/prod	quantity order	harga bahan	qtty	harga qtty	vendor
1	aluminium hollow square 20mm	600	x	1	600	600	x	1	1	600	1	40000	1	40000	1	40000	CV. Soka
2	aluminium hollow square 25mm	600	x	1	600	600	x	1	1	600	1	48000	1	48000	1	48000	CV. Soka
3	aluminium hollow square 15mm	600	x	1	600	300	x	1	1	300	2	16000	1	32000	0,5	16000	CV. Soka
4	multiplek 15mm	240	x	120	28800	100	x	50	1	5000	5,76	13888,889	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	Rooda 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	60000	0,25	72000	1	18000	4	72000	Jaya Tekstil
JUMLAH												376888,889					

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

J<sub>1</sub>

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 stan dengan ketentuan produk ;



Produk	Harga	Jumlah	Total
<i>Clothingrack 1</i>	Rp590.000	2	Rp1.180.000
<i>Clothingrack 2 Side</i>	Rp560.000	1	Rp560.000
<i>Clothingrack High Back</i>	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 ditentukan pihak – pihak yang akan terlibat dalam produksi dan rencana penjualan produk *display* set ini kedepannya. Adapun 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 seperangkat *display* set untuk kebutuhan bazar dalam mengenalkan dan meningkatkan penjualan 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 kliennya 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
<b>Partner Produksi :</b> Pak Hantono Pak Santoso CV. Contrast Advertising  <b>Suplier Bahan :</b> CV. Jaya Makmur Baliwerti CV. Lancar Triplek Baliwerti UD Karunia Usaha Surabaya  <b>Penjualan :</b> Online Selling : Instagram, Facebook livaza.com rooang.com  Offline Selling : Studio Desain Toko retail alat display	<b>Proses Produksi :</b> 1. Pembelian material 2. Masing masing material diserahkan pada workshop yang bisa menangani 3. Assembling 4. Finishing  <b>Manajemen &amp; Marketing :</b> 1. Pemasaran melalui mulut ke mulut dengan berkumpul dengan para pebisnis <i>fashion</i> . 2. Mengikuti event pameran	<b>Costumer :</b> - 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  <b>CHANNELS</b> - Menawarkan pada kenalan yang berjualan pakaian - Membuka stand di tengah bazar fashion - Mengendorse beberapa brand ternama yang sering mengikuti bazar	- Pebisnis dibidang <i>fashion</i> - pwerempuan usia 20 - 35 tahun - Kalangan menengah ke atas - Bisnis startup - Pendidikan minimal S1
CUST STRUCTURE		REVENUE SYSTEM		
<b>Pengeluaran Terpenting :</b> 1. Material dasar 2. Material pendukung  <b>Key Activities Termahal :</b> Mengikuti event pameran.		<b>Key Resource Termahal :</b> Marketing	<b>Revenue System :</b> 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 <i>Stock</i> 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/ <i>clothingrack</i>



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 dikonfigurasi 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 ;

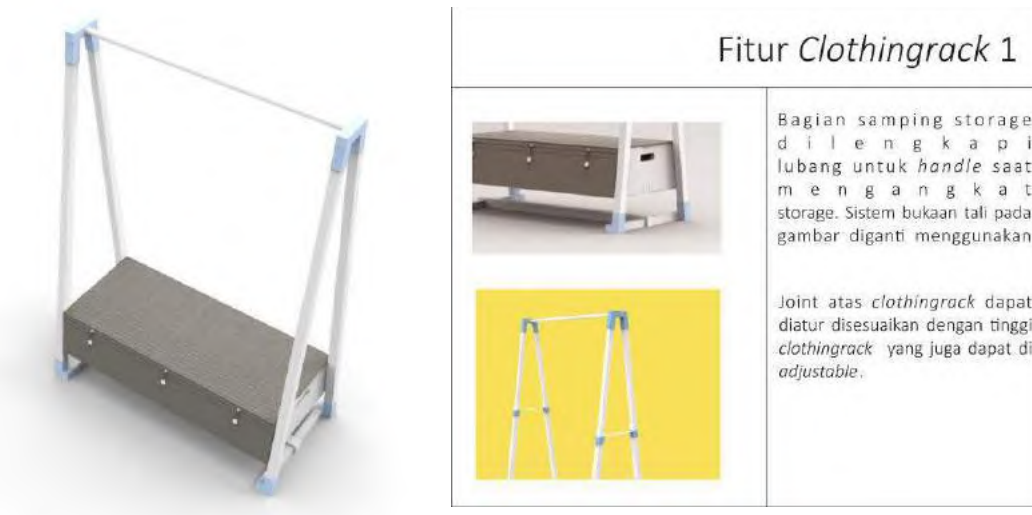
## 1. Clothingrack 1



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



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



Gambar 5. 8 Fitur Desain

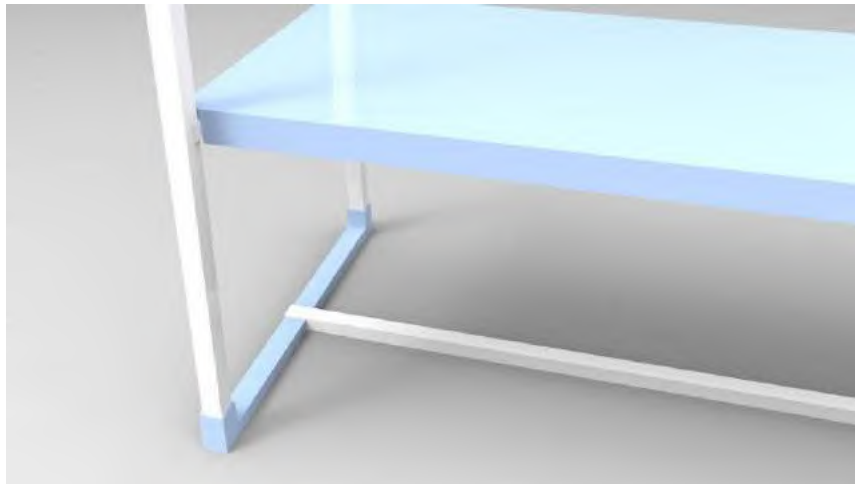


Gambar 5. 9 Detail Prototipe Final Desain (sumber: Data Pribadi)

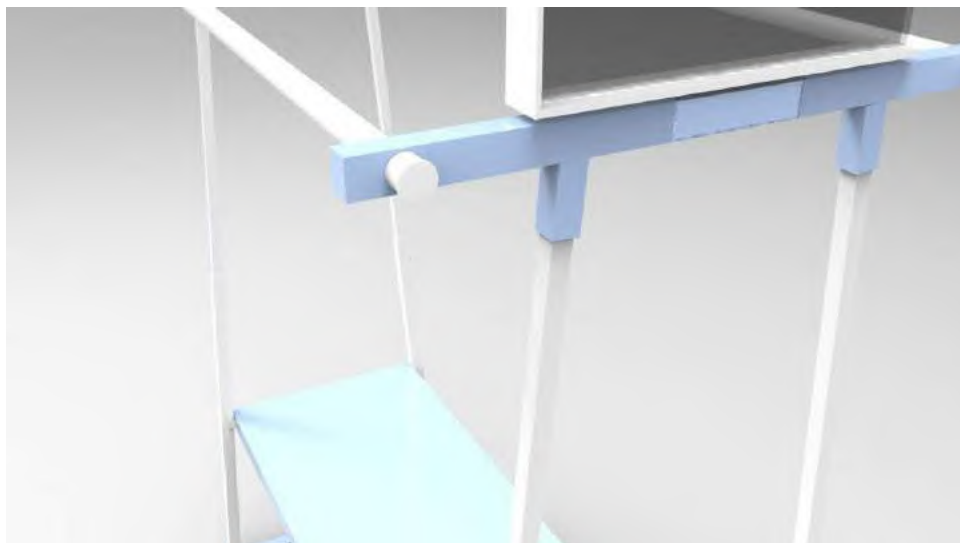
## 2. *Clothingrack 2 side*



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



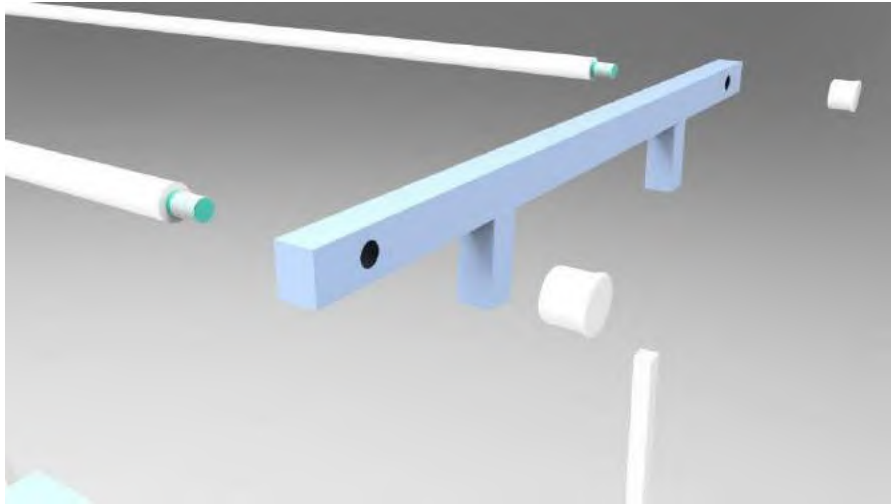
Gambar 5 11 3D Render Detail *Clothingrack 2* (sumber : Data Pribadi)



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

	<p style="text-align: center;"><b>Fitur <i>Clothingrack 2 side</i></b></p> <div style="display: flex; align-items: flex-start;">  <div> <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 pemasangan.</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> </div> </div>
--	--

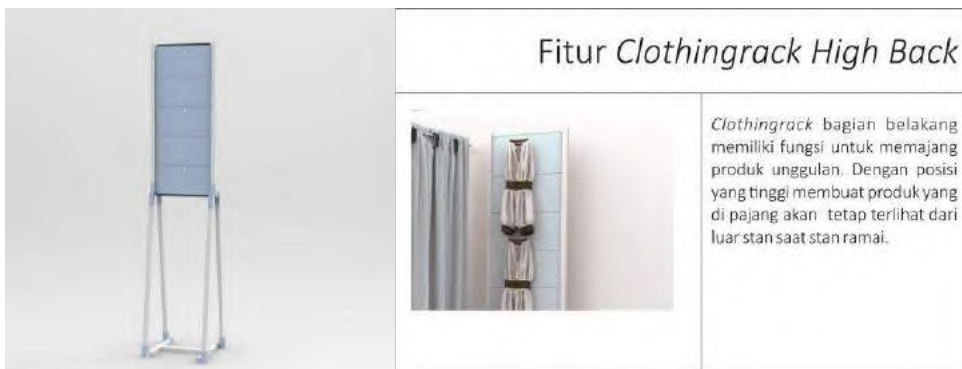
Gambar 5 14 Fitur Produk (sumber : Data Pribadi)



Gambar 5 15 Fitur Produk (sumber : Data Pribadi)



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

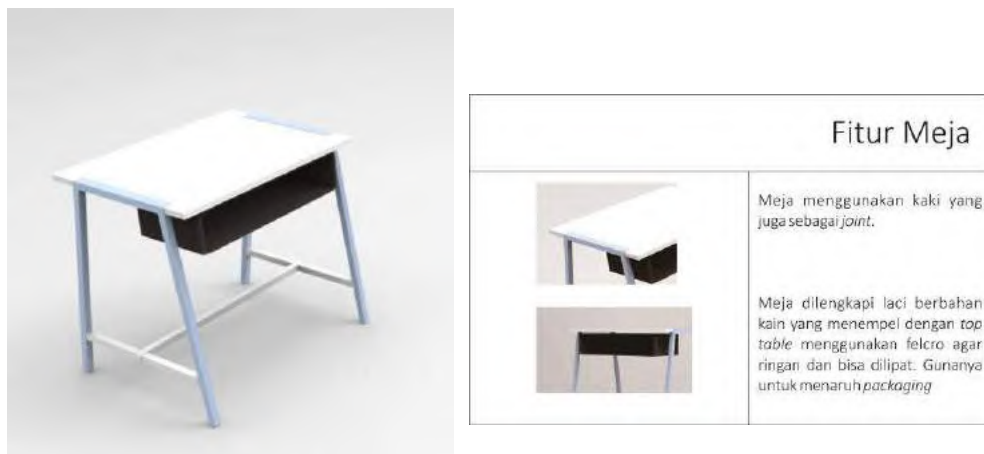


Gambar 5 17 Fitur Produk (sumber : Data Pribadi)

#### 4. Meja Lipat

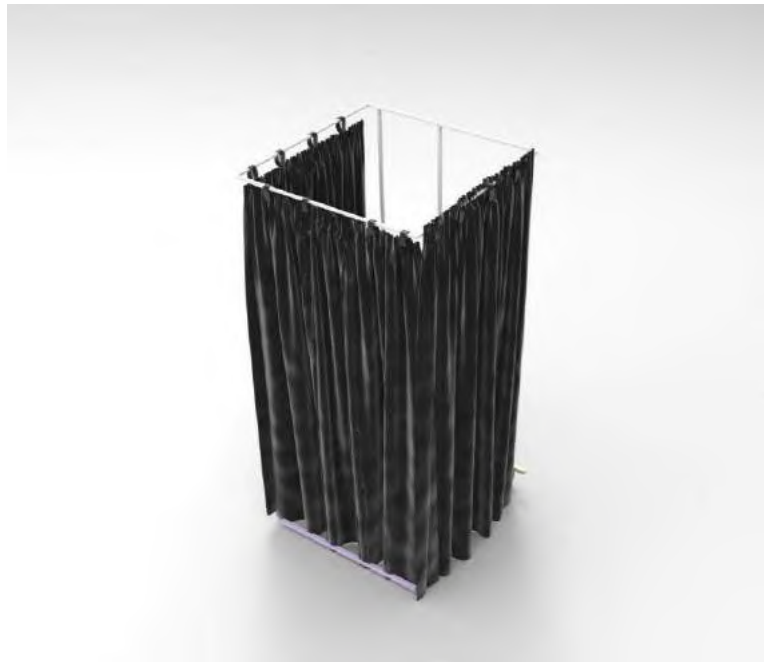


Gambar 5 19 3D Render Meja Lipat (*sumber : Data Pribadi*)



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		
		<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**

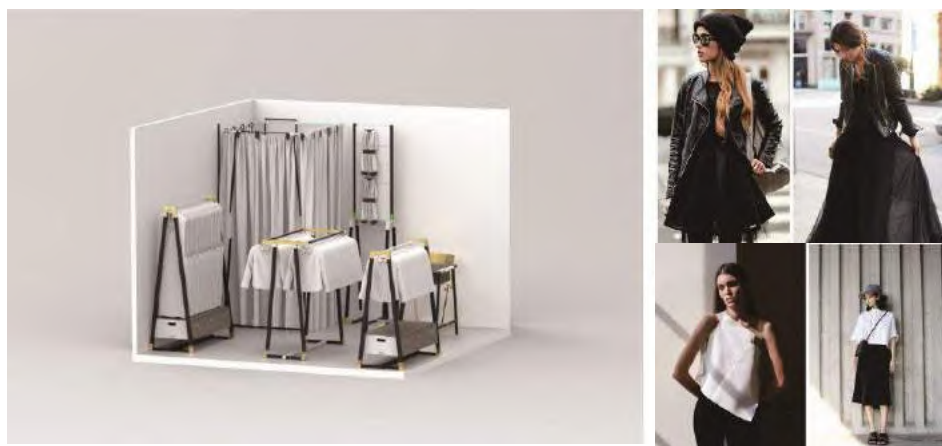
Ada beragam style fashion, dengan peralatan display yang sama namun dengan tampilan warna dan aksesoris berbeda akan membuat masing-masing stan *brand* pada acara bazar masing - masing memiliki karakteristik sendiri.

### 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-ubah 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)



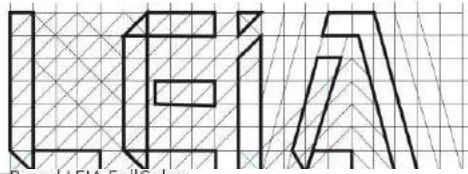
Gambar 5. 30 Alternatif Konfigurasi 4. (sumber : Data Pribadi)

## 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



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

Brand LEIA FullColor



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

	<p>Mal pola Besi dengan gartek 1 : 1</p>
 	<p>Pengelasan dilakukan pada bagian sambungan karena komponen lepas pasang lainnya berupa batangan.</p>

	<p>Progress kaki produk yang sudah digabungkan dengan joint.</p>
	<p>Untuk membuat kunci 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 coat 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 *clothngrack* 5 kg. Kegunaan packaging tas untuk memepermudah saat dibawa dan tidak menabah beban dari metrial yang berat. Selain itu saat *clothingrack* dipasang, tas dapat dilipat dan disimpan.

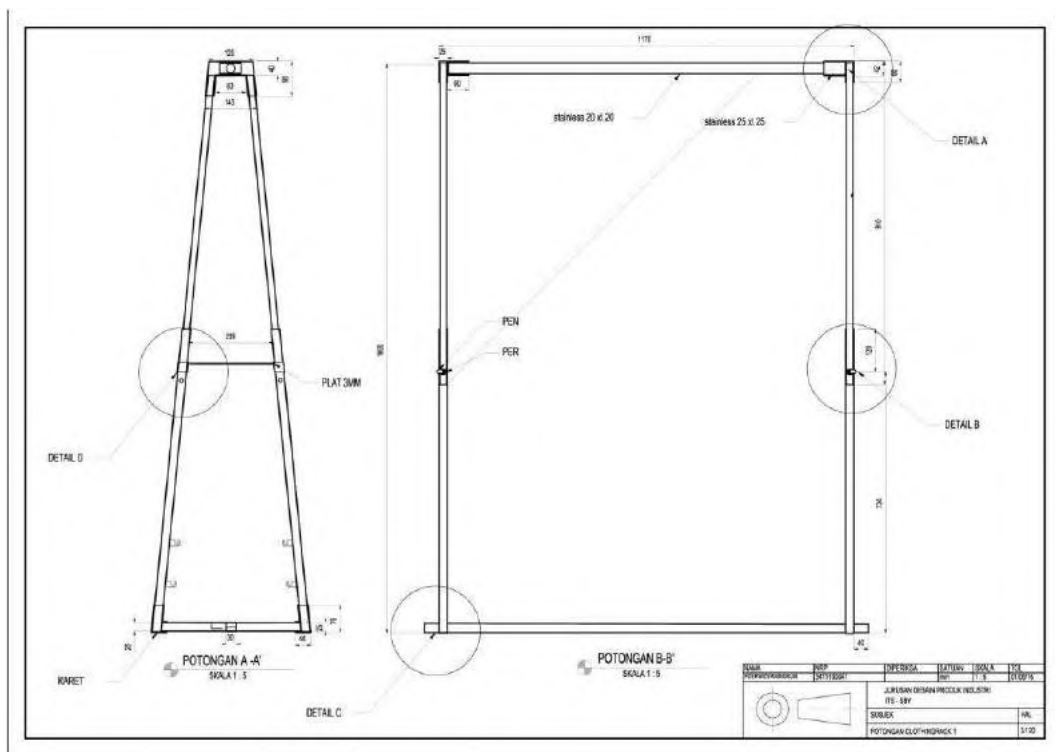
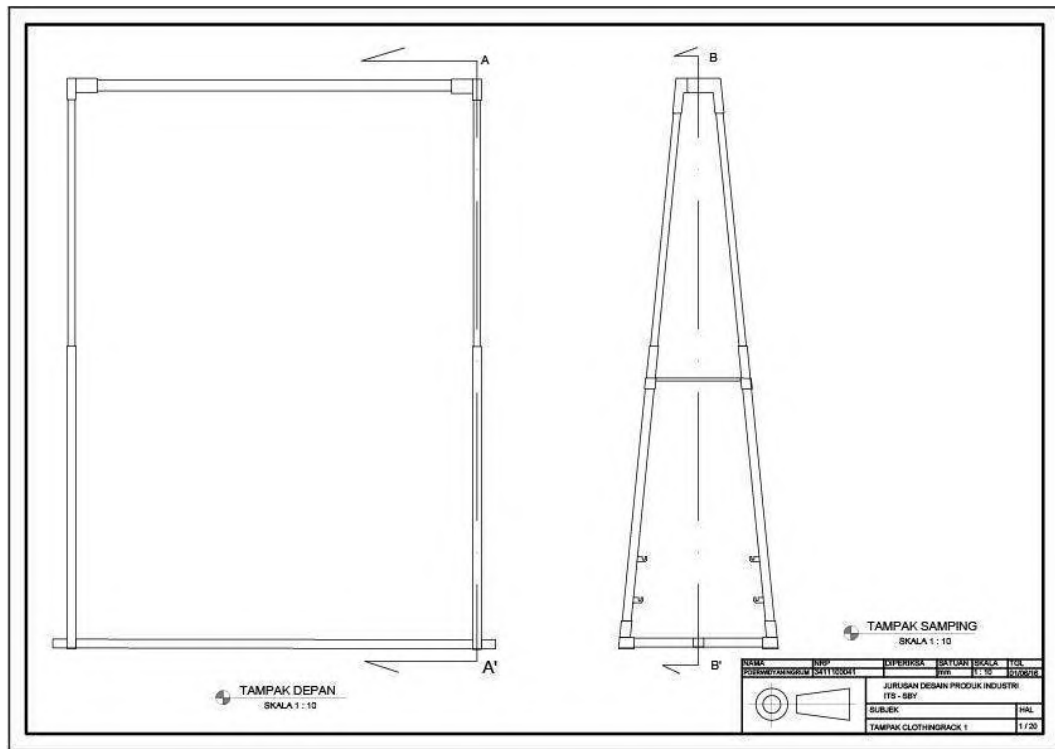


Gambar 5. 32 part *clothinrack 1* (sumber : Data Pribadi)



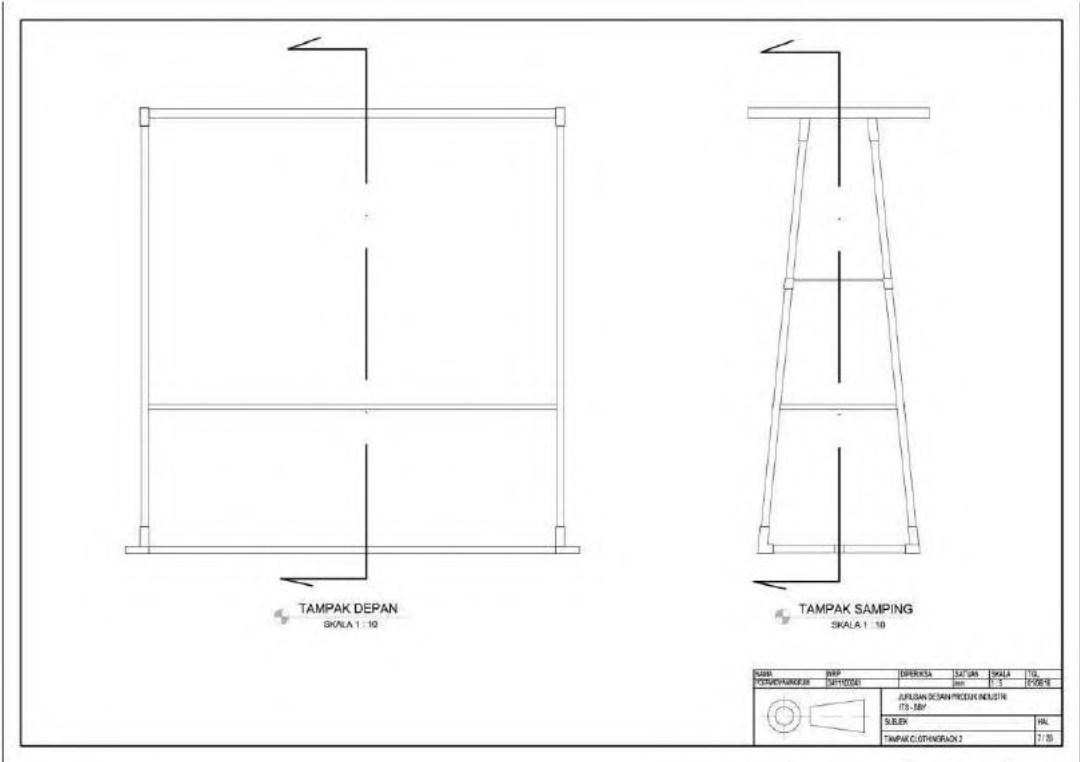
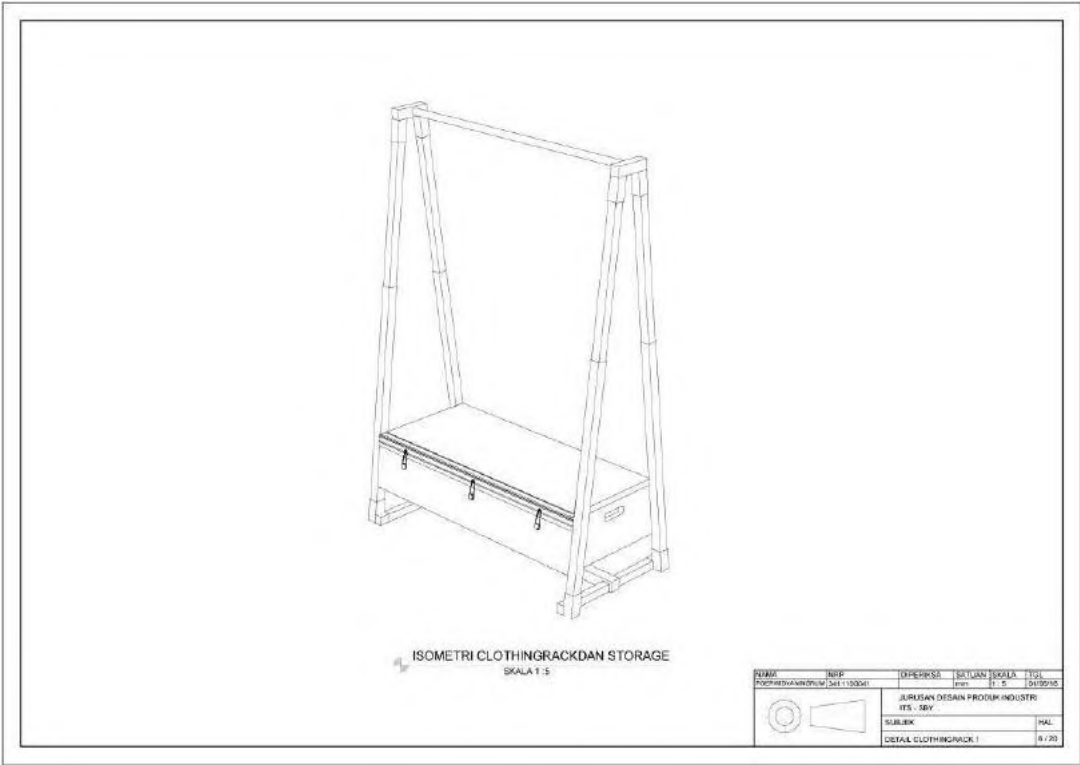
Gambar 5. 33 Packaging *Clothingrack 1* berupa tas kain. (sumber:Data Pribadi)

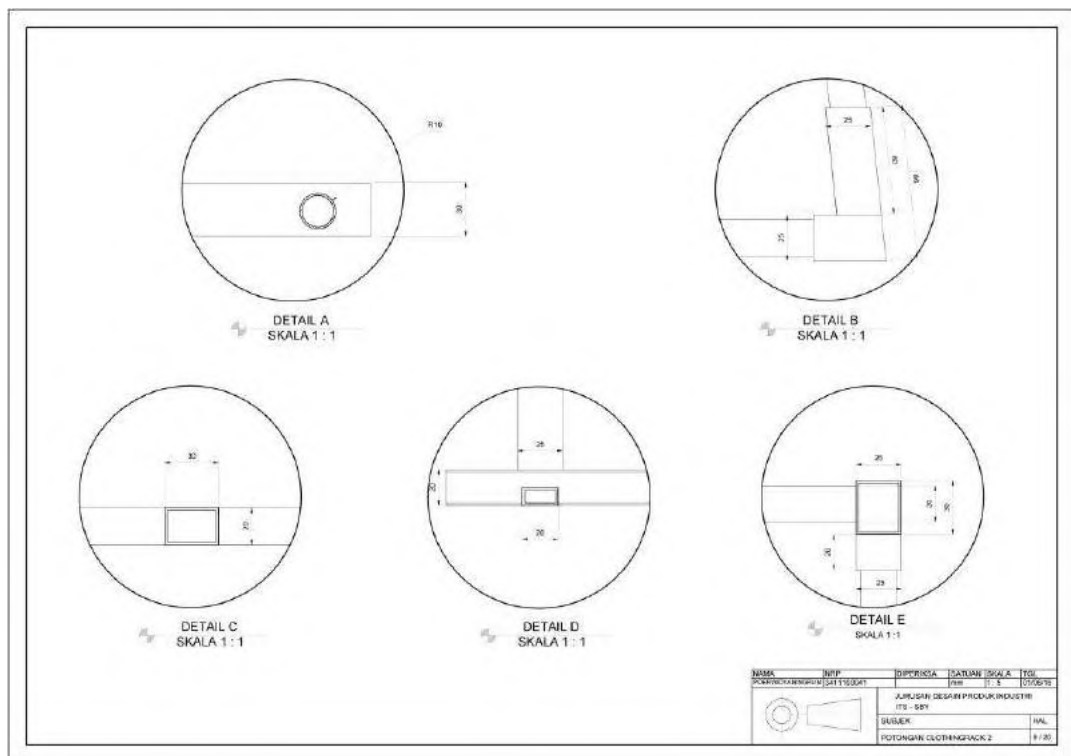
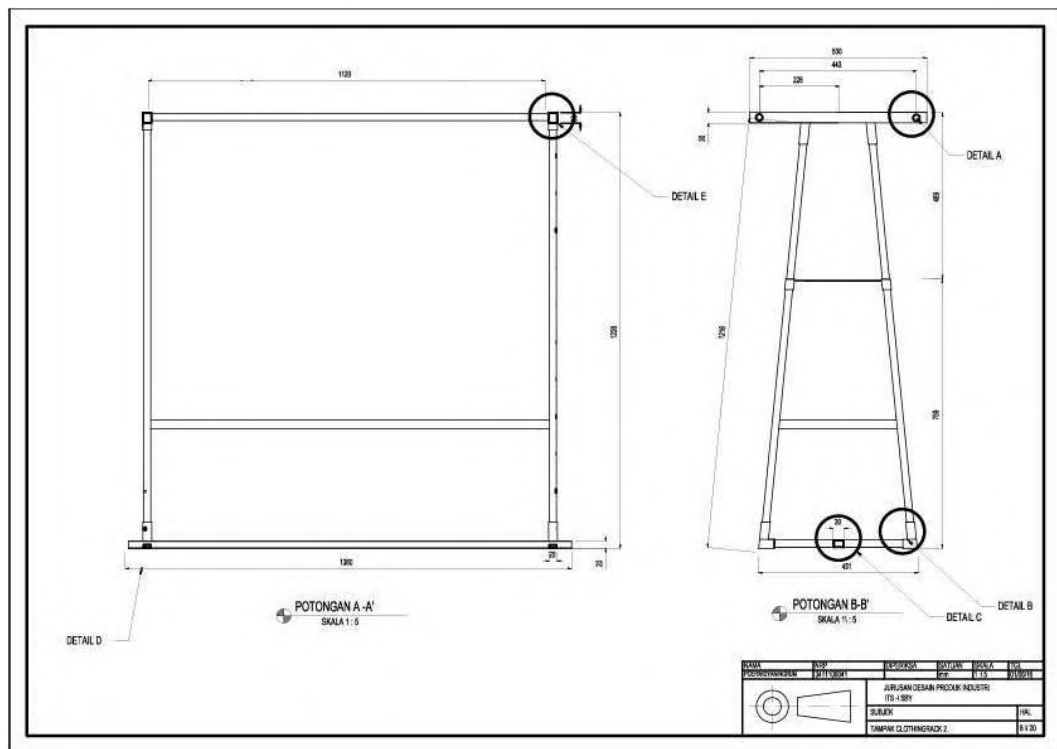
## LAMPIRAN

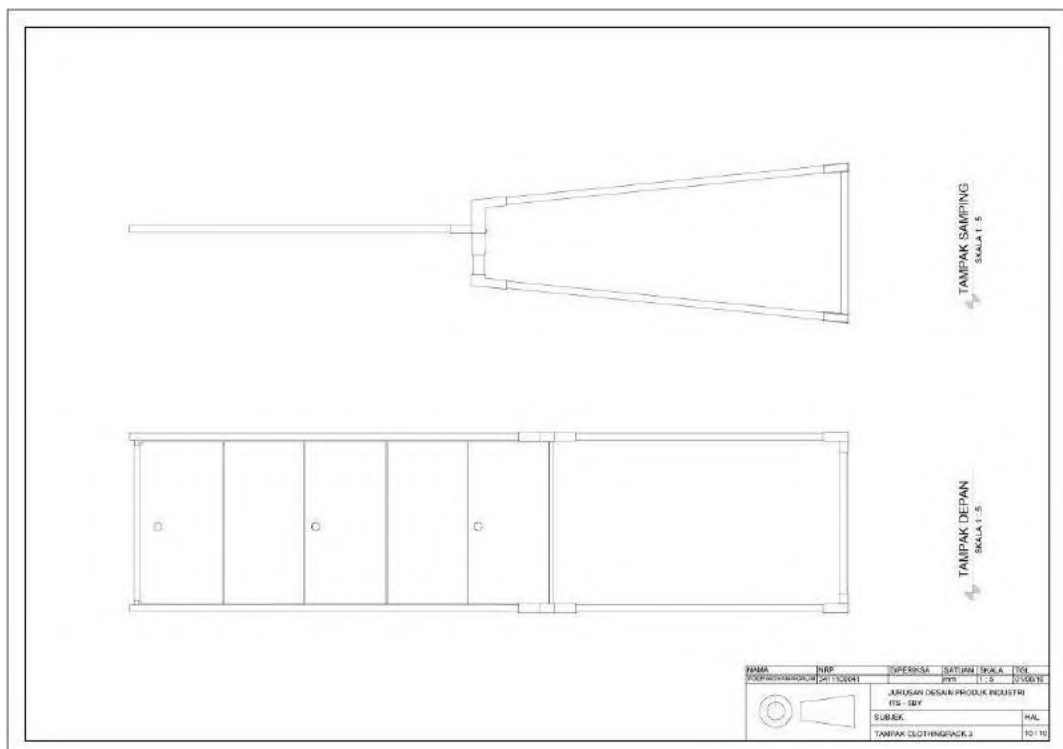
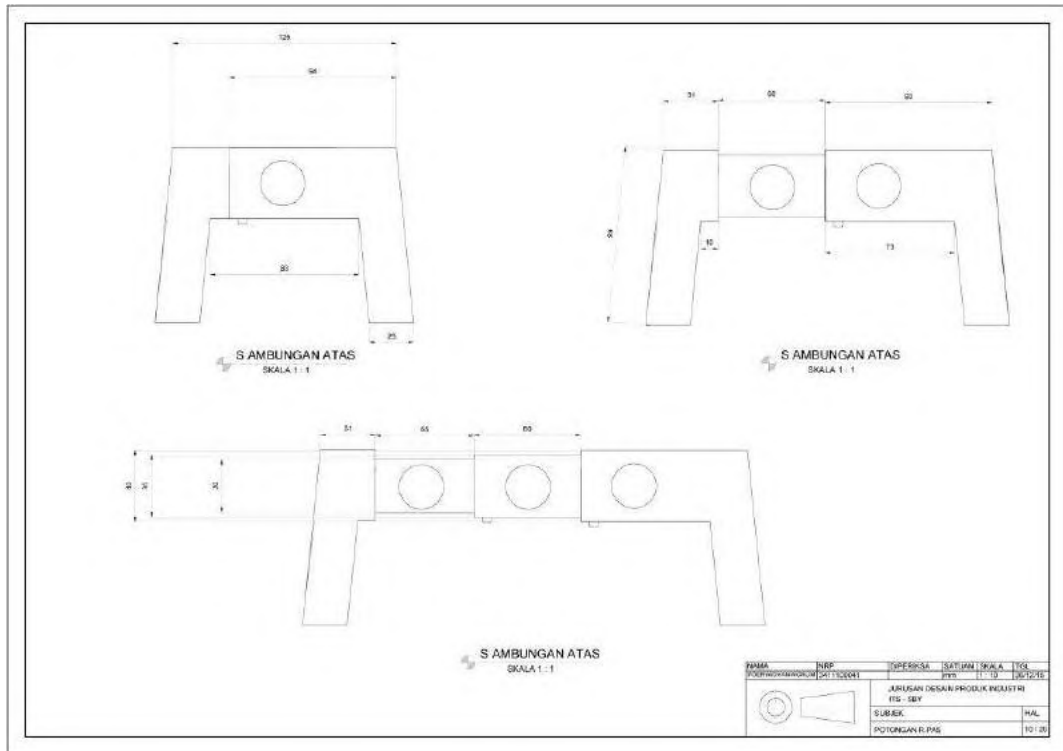


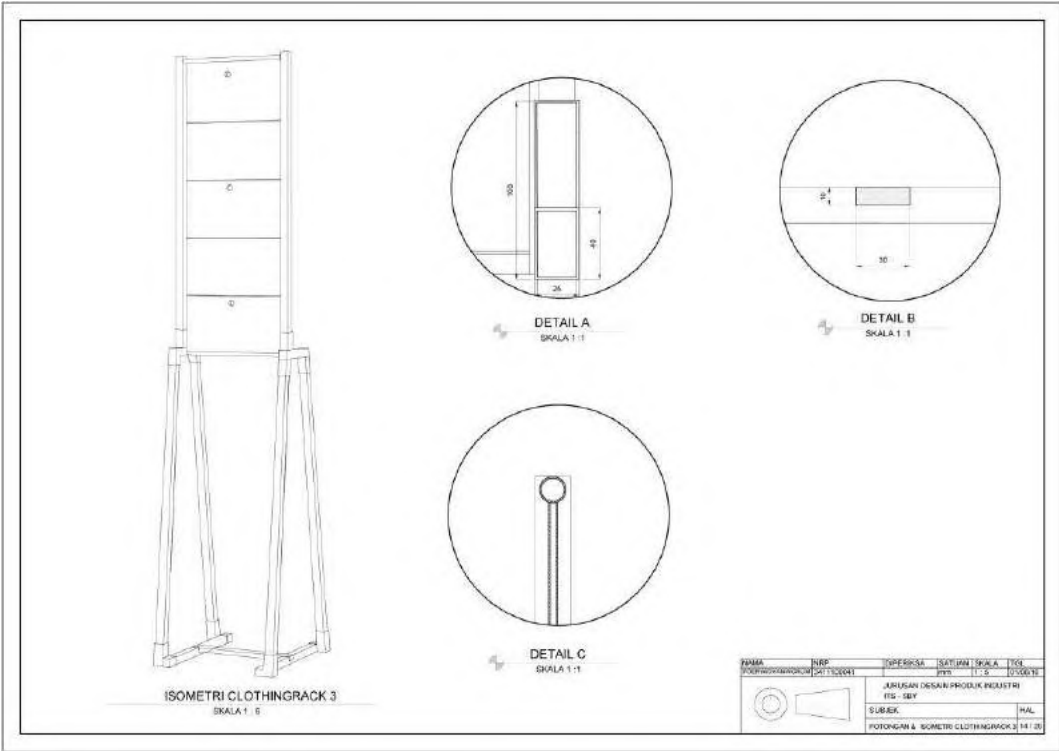
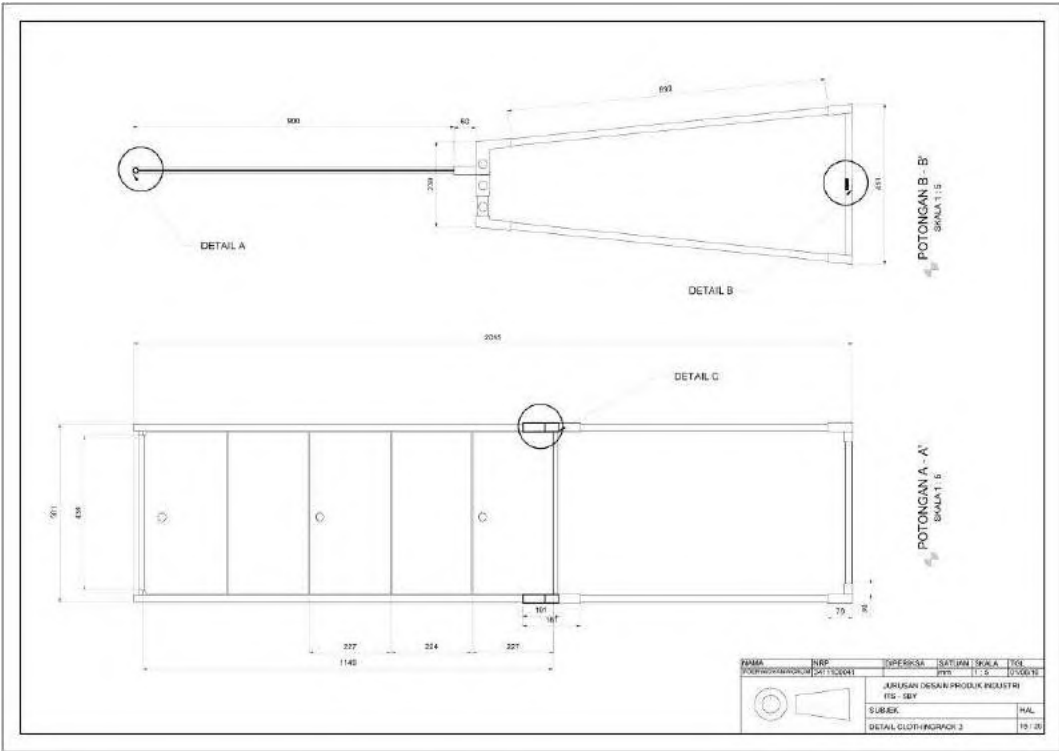


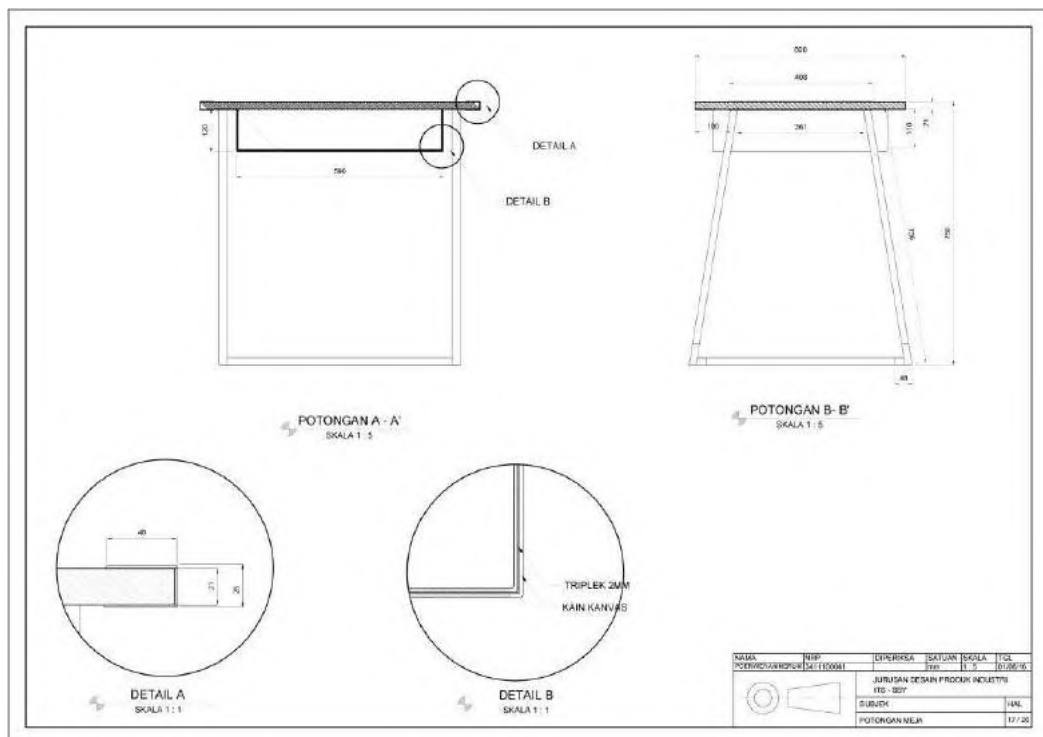
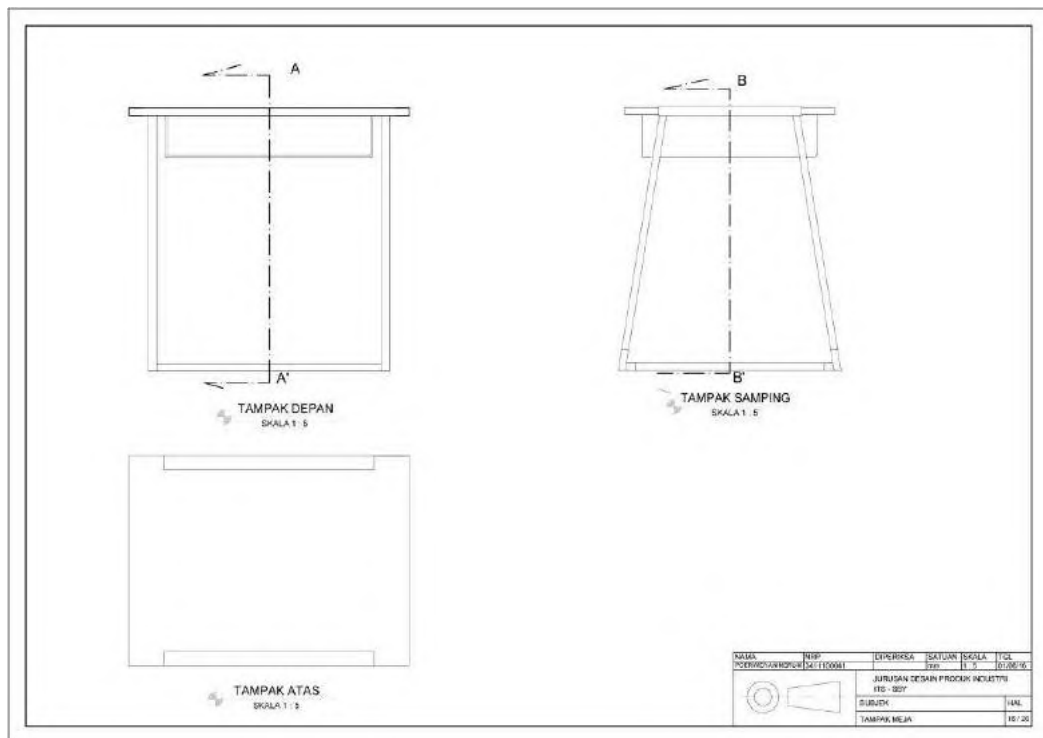












## BAB VI

### 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 dioperasikan 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 aluminium. Untuk kedepannya material yang dipakai adalah aluminium 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](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