

BAB 2

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Gambaran Mengenai Perusahaan

Pusat Batik dan Kerajinan Khas Jawa Timur (*Showroom* DEKRANASDA Jawa Timur) merupakan sebuah *craft center* yang dibentuk oleh pemerintah provinsi Jawa Timur di bawah naungan UPT P3E (Unit Pelaksana Teknis Pendidikan Pelatihan dan Promosi Ekspor) yang bersinergi dengan Dewan Kerajinan Nasional Daerah (DEKRANASDA). Pusat Batik dan Kerajinan Khas Jawa Timur menempati gedung yang dahulu ditempati oleh UPT P3E Jawa Timur di Jalan Kedungdoro no. 86-90 Surabaya. Pusat Batik dan Kerajinan Khas Jawa Timur diresmikan pada tanggal 17 Juni 2010 oleh Dra. Hj. Nina Kirana Soekarwo selaku Ketua Dewan Kerajinan Nasional Daerah Jawa Timur. Melalui peresmian dan pembentukan Pusat Batik dan Kerajinan Khas Jawa Timur tersebut maka Pusat Batik dan Kerajinan Khas Jawa Timur diharapkan dapat berperan aktif sebagai sebuah wadah dan pusat promosi yang mempunyai tujuan utama membantu para pengrajin Usaha Kecil dan Menengah (UKM) dan menggiatkan sektor dagang kegiatan UKM di Jawa Timur, baik melalui pasar nasional maupun pasar global.

2.1.1. Informasi Mengenai Keberadaan Perusahaan

Dengan adanya inisiatif dari Gubernur Jawa Timur periode 2009-2014, yaitu DR. H. Soekarwo, SH, M.Hum., untuk menggerakkan pertumbuhan ekonomi Jawa Timur dan membantu pengusaha kecil, maka konsep Pusat Batik dan Kerajinan Khas Jawa Timur pun diciptakan. Selain itu, Pusat Batik dan Kerajinan Khas Jawa Timur juga dibentuk karena melihat potensi dan kualitas dari produk kerajinan kreasi para pengrajin UKM yang tidak kalah bersaing dengan produk-produk lainnya. Pusat Batik dan Kerajinan Khas Jawa Timur berfungsi untuk memamerkan dan menjual produk berkualitas hasil kerajinan para pengrajin UKM Jawa Timur dari 38 kabupaten di Jawa Timur dengan jumlah partisipasi kurang lebih 200 UKM. Sebagai perwujudan janji Gubernur Jawa Timur yang mengatakan “APBD Untuk Rakyat”, maka Pusat Batik dan Kerajinan Khas Jawa Timur pun tidak memungut biaya sepeser pun kepada para pengrajin

UKM yang telah berpartisipasi, dengan harapan bahwa para produsen yang ada dapat memberlakukan harga produsen kepada para konsumen. Dengan pemberlakuan harga produsen tersebut, maka harga yang diperoleh konsumen pun lebih murah bila dibandingkan dengan tempat lainnya. Adapun produk yang dipamerkan dan dijual di Pusat Batik dan Kerajinan Khas Jawa Timur sangat beragam, yaitu produk kerajinan, batik, bordir, tenun busana muslim, perhiasan atau aksesoris, dekorasi rumah, *aromatherapy*, makanan olahan, mebel, dan lainnya.

Pusat Batik dan Kerajinan Khas Jawa Timur mempunyai misi dan visi penting, yaitu Pusat Batik dan Kerajinan Khas Jawa Timur ingin memiliki peran sebagai pintu masuk menuju pasar global bagi produk UKM. Intisari dari visi dan misi tersebut mempunyai tujuan yang penting, yaitu :

- a. Untuk memasarkan produk-produk UKM secara regional, nasional, hingga menuju pasar internasional
- b. Menjadi sarana promosi bagi produk UKM.
- c. Sebagai komponen penetrasi pasar bagi produk UKM.

Untuk menggiatkan tujuan Pusat Batik dan Kerajinan Khas Jawa Timur sebagai sarana promosi, maka Pusat Batik dan Kerajinan Khas Jawa Timur pun berusaha memperkenalkan dirinya kepada masyarakat. Di antaranya dengan melakukan promosi melalui media cetak (Koran Jawa Pos dan Surya) dan media elektronik (Radio Suara Surabaya, Radio Gen FM, JTV, SBO TV), serta sosialisasi keberadaan Pusat Batik dan Kerajinan Khas Jawa Timur, baik kepada instansi pemerintah terkait, yaitu dengan pihak Dinas Kebudayaan dan Pariwisata, Misi Dagang, Dinas Informasi dan Komunikasi, Badan Perencanaan Pembangunan Daerah (BAPPEDA), Biro Perekonomian, Biro Kerjasama dengan Tamu Asing, dan juga dengan pihak swasta, yaitu dengan mengundang pihak hotel, *travel agent*, asosiasi *tour guide*, GPEI (Gabungan Pengusaha Eksportir Indonesia), ASEPI (Asosiasi Eksportir Handicraft Indonesia). Sosialisasi kepada masyarakat juga dilakukan melalui berbagai kegiatan, seperti kegiatan gelar produk yang diadakan sebulan sekali di depan gedung Pusat Batik dan Kerajinan Khas Jawa Timur serta partisipasi peserta UKM dari Pusat Batik dan Kerajinan

Khas Jawa Timur dalam mengikuti pameran yang digelar dalam negeri (*INA Craft, JFEST*) dan luar negeri (*International Furniture Craft*).

Untuk menunjang terjadinya transaksi dan nilai pembelian yang lancar antara pengrajin UKM dengan *buyer* maka ruangan Pusat Batik dan Kerajinan Khas Jawa Timur yang luas didesain dengan modern dan ditata dengan baik sehingga produk kerajinan yang dipamerkan dan dijual, dapat di-*display* dengan menarik. Pusat Batik dan Kerajinan Khas Jawa Timur dilengkapi dengan rak-rak dan lemari yang dapat menampung produk-produk kerajinan. Untuk melakukan transaksi pembelian, maka Pusat Batik dan Kerajinan Khas Jawa Timur juga dilengkapi dengan meja resepsionis yang sekaligus berfungsi sebagai meja kasir. Gedung Pusat Batik dan Kerajinan Khas Jawa Timur terdiri dari dua lantai, dengan lantai pertama yang berfungsi sebagai *craft center* dan lantai dua yang berfungsi sebagai ruang seminar. Fasilitas lain yang ditawarkan oleh Pusat Batik dan Kerajinan Khas Jawa Timur, yaitu ruangan yang memiliki *air conditioner*, CCTV, serta pelayanan dari Pusat Batik dan Kerajinan Khas Jawa Timur. Pusat Batik dan Kerajinan Khas Jawa Timur buka setiap hari, mulai hari Senin-Minggu, pukul 09.00-21.00 WIB.

Pusat Batik dan Kerajinan Khas Jawa Timur memiliki visi dan misi utama, yaitu ingin mengantarkan masyarakat (pengrajin UKM) ke pasar global, dimulai dengan pasar regional, nasional, dan kemudian internasional. Dengan visi dan misi tersebut, maka Pusat Batik dan Kerajinan Khas Jawa Timur ingin membantu para pengrajin UKM untuk bangkit dan memajukan kesejahteraan mereka, yakni dengan mempromosikan potensi dan kualitas produk kerajinan UKM di tengah publik sehingga publik dapat mengetahui bahwa selama ini produk UKM Jawa Timur mempunyai potensi yang kompetitif dengan produk lainnya. Dengan promosi ini, diharapkan daya beli publik terhadap produk kerajinan UKM dapat bangkit dan meningkatkan transaksi penjualan.

Pusat Batik dan Kerajinan Khas Jawa Timur telah merancang beberapa rencana strategis untuk mengembangkan program-program di Pusat Batik dan Kerajinan Khas Jawa Timur, di antaranya melalui kegiatan pameran berskala nasional dan internasional dengan mengikutsertakan para pengrajin UKM sehingga mereka dapat mengamati produk kompetitor dan dapat melakukan

inovasi-inovasi terhadap produknya. Pusat Batik dan Kerajinan Khas Jawa Timur juga selalu melakukan evaluasi dan memberi masukan kepada para pengrajin sehingga para pengrajin dapat dibekali dengan pengetahuan baru akan inovasi dan fungsionalitas produk. Selain itu, Pusat Batik dan Kerajinan Khas Jawa Timur juga selalu melakukan gelar produk di depan gedung untuk memperkenalkan produk UKM kepada masyarakat dan menggiatkan kerjasama, baik dengan instansi pemerintah, maupun dengan pihak swasta.

Berdasarkan wawancara dengan Kepala Seksi Promosi, Bu. Sita, pertumbuhan ekonomi Jatim tahun 2014 sebesar 7%, lebih besar dibandingkan dengan pertumbuhan ekonomi nasional, yaitu 6%. Oleh karena itu, Pusat Batik dan Kerajinan Khas Jawa Timur optimis bahwa di tahun-tahun mendatang, Pusat Batik dan Kerajinan Khas Jawa Timur tetap berperan eksis di dalam keberadaannya dan manfaatnya bagi dunia UKM, yaitu dengan menaikkan segi penjualan dan persentase pengunjung, karena Pusat Batik dan Kerajinan Khas Jawa Timur yakin bahwa Pusat Batik dan Kerajinan Khas Jawa Timur memiliki produk kerajinan berkualitas dengan harga yang terjangkau. Pusat Batik dan Kerajinan Khas Jawa Timur juga berharap dapat menjadi barometer atau rujukan dari provinsi lain di Indonesia untuk mengembangkan produk UKM yang ada.

Pusat Batik dan Kerajinan Khas Jawa Timur merupakan wadah perwujudan dari pemerintah Jawa Timur dan personel-personelnya dalam membantu masyarakat. Memajukan Pusat Batik dan Kerajinan Khas Jawa Timur merupakan sebuah hal yang selalu dilakukan Pusat Batik dan Kerajinan Khas Jawa Timur sebagai suatu tanggung jawab kepada masyarakat atas dana yang telah dibayar masyarakat kepada personel pemerintahan. Nilai kekompakan di antara personel Pusat Batik dan Kerajinan Khas Jawa Timur juga diwujudkan melalui berbagai pelatihan dan kegiatan sehingga para personel Pusat Batik dan Kerajinan Khas Jawa Timur dapat saling bekerjasama dengan baik dan kompak dalam menjalankan tugas Pusat Batik dan Kerajinan Khas Jawa Timur yang mempunyai peran besar di tengah masyarakat.

Pusat Batik dan Kerajinan Khas Jawa Timur ditujukan kepada wisatawan domestik maupun mancanegara yang sedang berada di Surabaya dan di provinsi Jawa Timur. Diharapkan di Pusat Batik dan Kerajinan Khas Jawa Timur mereka

dapat membawa pulang produk kerajinan unik khas Jawa Timur sebagai oleh-oleh bagi kerabatnya. Karena produk di Pusat Batik dan Kerajinan Khas Jawa Timur yang berfungsi bukan sebagai kebutuhan primer (sandang, pangan, papan), namun lebih kepada kebutuhan sekunder, maka Pusat Batik dan Kerajinan Khas Jawa Timur ditujukan kepada kelas sosial menengah ke atas.

2.1.2. Informasi Organisasi Perusahaan

Adapun susunan organisasi Pusat Batik dan Kerajinan Khas Jawa Timur ialah sebagai berikut :



Gambar.2.1. Struktur Organisasi

1. DEKRANASDA

Sejarah terbentuknya DEKRANAS yang berdiri pada tanggal 3 Maret tahun '80, diawali dari semangat para seniman, organisasi kemasyarakatan, para pemerhati, pengusaha, dan pemerintah untuk duduk bersama mengangkat potensi pengrajin ke level yang lebih baik. Terbentuknya DEKRANAS di Tingkat Pusat diikuti oleh terbentuknya DEKRANASDA di Tingkat Provinsi dan Kabupaten serta Kota di seluruh Indonesia.

DEKRANASDA merupakan organisasi nirlaba yang mempunyai tujuan luhur yaitu menggali, mengembangkan dan melestarikan warisan budaya bangsa, serta

penerapan teknologi demi peningkatan kualitas produk yang memperkokoh jati diri Budaya Bangsa, menumbuhkan kesadaran masyarakat akan pentingnya seni kerajinan dalam kehidupan yang bermartabat. DEKRANASDA juga mendorong semangat kewirausahaan para pengrajin. Karena itu sesuai potensi daerah masing-masing maka seni kerajinan perlu digali, dilestarikan, dibina dan didorong pertumbuhan dan perkembangannya.

Sampai saat ini DEKRANASDA Provinsi Jawa Timur bersama DEKRANASDA Kabupaten Dan Kota Se Jawa Timur tengah berupaya memfasilitasi para perajin untuk menggali, mengembangkan, dan melestarikan warisan budaya dalam berbagai corak dan ciri khasnya masing-masing. Keragaman industri kerajinan di Jawa Timur sangat potensial untuk ditingkatkan menjadi komoditas perdagangan yang memiliki daya saing yang tinggi. Produksi kerajinan Jawa Timur sangat unggul dan tidak kalah dibandingkan dengan produksi kerajinan Negara Lain.

Dalam kerangka industri dan perdagangan global, industri kerajinan harus terus di dorong agar terus dapat memenuhi standar kualitas serta tuntutan pasar, baik pasar domestik maupun pasar internasional. Apabila industri kecil dan menengah berjalan sendiri-sendiri, tanpa jaringan yang kuat, tidak akan mampu bersaing di pasar global. Seindah apapun, sebaik apapun, sebanyak apapun, kalau tidak di pasarkan, tentu tidak akan mendatangkan keuntungan bagi perajin. Strategi yang perlu dibangun untuk bersaing di pasar global itu, antara lain dilakukan melalui pengembangan design dan produk inovasi terbaru. Dengan design dan produk yang berkualitas, akan terbentuk standarisasi harga yang sesuai dan dapat merebut pasar perdagangan kerajinan di negara lain.

Berikut ini merupakan struktur organisasi dari DEKRANASDA:

Ketua	: Ny. Dra. Hj. Nina Kirana Soekarwo, M.Si.
Wakil Ketua	: Ny. Dra. Hj. Fatmah Saifullah Yusuf
Ketua Harian	: Dr. Ir. Budi Setiawan, MMT.
Wakil Ketua 1	: Dr. Ir. H. RB. Fattah Jasin, M.S.
Wakil Ketua 2	: Hardjogi, SH, M.Si.
Wakil Ketua 3	: Dr. H. Jarianto, M.Si.
Sekretaris	: Ir. Moch. Ardi Prasetiawan, M.Eng.Sc, M.E

Wakil Sekretaris : Ny. Ida Kardani
Bendahara : Drs. Nurwiyatno, M.Si.
Wakil Bendahara : Ny. Chaerani Y. Achmad Sukardi
Ketua Bidang Program & Diklat : Dr. Ir. H. RB. Fattah Jasin, M.S.
Ketua Bidang Humas, Publikas, Promosi dan Pameran : Hardjogi, SH, M.Si
Ketua Bidang Pengembangan Usaha & Produk : Dr. H. Jariato, M.Si

Misi dari DEKRANASDA:

Menggali dan mengembangkan potensi kerajinan daerah, menggali seni dan budaya peninggalan leluhur serta meningkatkan kemampuan usaha para pengrajin, meningkatkan kualitas produk dan desain produk dan memperluas jaringan pasar dalam dan luar negeri, maka DEKRANASDA Kabupaten dan Kota di Jawa Timur senantiasa berusaha untuk menggali, mengembangkan dan melestarikan warisan budaya khas Jawa Timur serta membina penemuan dan penggunaan teknologi baru untuk meningkatkan kualitas dalam rangka meperkokoh jati diri budaya Jawa Timur

<http://www.dekranasda-jatim.com/index.php/en/>

Berikut ini merupakan kegiatan DEKRANASDA mulai tahun 2009 sampai 2014:

A. KEGIATAN TAHUN 2009

Tahun 2009 merupakan tahun aktivnya kembali keberadaan DEKRANASDA Provinsi Jawa Timur yang tahun - tahun sebelumnya sempat vakum, sehingga banyak para perajin yang merasa kurang diperhatikan, untuk itu pada tahun 2009 DEKRANASDA bekerjasama dengan SKPD terkait melaksanakan beberapa kegiatan yang telah dilakukan dalam upaya pengembangan industri kerajinan bagi para perajin di Jawa Timur, antara lain :

A. Pelatihan

1. Pelatihan Peningkatan Keterampilan Proses Produksi Industri kreatif kerajinan logam Kabuapten Mojokerto dan Kabupaten Situbondo.
2. Pelatihan Peningkatan Desain dan motif kerajinan sulam dan bordir di Kabuapten dan Kota Pasuruan.
3. Pelatihan Peningkatan Desain kerjajian perhiasan dan batu mulia di

Kabupaten Lumajang dan Kabuapten Pacitan.

B. Beberapa kegiatan Ibu Ketua DEKRANASDA antara lain meresmikan beberapa kegiatan Pameran seperti :

- Meresmikan Pameran Batik, Bordir dan Aksesoris Ke 4
- Meresmikan Pameran Jatim Fair yang pertama kali
- Meresmikan Pameran Perhiasan Surabaya Internasional Ke XI
- Mendampingi kunjungan rombongan Ibu – Ibu SIKIP ke Kabuapten Bangkalan dan Kabupaten Malang

C. Partisipasi pada pameran :

- Jawa Barat Craf Expo 2009 dan pada event ini stand DEKRANASDA Provinsi Jawa Timur menjadi Juara 1 serta salah satu peserta menjadi produk terbaik (produk logam dari Mojokerto)
- Pameran Gelar Produk Kerajinan Indonesia 2009 di JCC serta lomba Kreasi Cipta Kriya Nusantara 2009.

D. Kesekretariatan

- Rapat Koordinasi DEKRANASDA se Jawa Timur

B. KEGIATAN TAHUN 2010

Sejak dikukuhkan sebagai Ketua DEKRANASDA Provinsi Jawa Timur pada tanggal 16 Oktober tahun 2009 serta ditetapkannya tahun 2009 sebagai tahun Indonesia kreatif, maka DEKRANASDA Provinsi Jawa Timur sebagai mitra Pemerintah dalam mengembangkan serta memajukan industri kerajinan berbasis budaya dan merupakan kerajinan khas yang mencerminkan karakter budaya daerah, menjadi pilar penting dalam pengembangan ekonomi kreatif. Untuk itulah, kita perlu membangun rasa kebanggaan serta cinta terhadap produk dalam negeri khususnya produk-produk Jawa Timur. Saya yakin pemerintah Kabupaten dan Kota beserta DEKRANASDA Kabupaten dan Kota se Jawa Timur akan terus mendorong sehingga tercapainya peningkatan kualitas karena industri kerajinan, merupakan sub sektor kedua setelah fesyen yang memberikan sumbangan terbesar terhadap industri kreatif, dengan demikian, sub sektor kerajinan memiliki peran yang cukup signifikan terhadap perekonomian Jawa Timur dan Indonesia. Oleh karena itu, apabila

DEKRANASDA seluruh Jawa Timur menjalankan fungsinya dengan baik, maka kedepan saya yakin dapat meningkatkan daya saing produk kerajinan, sehingga dapat bersaing, baik dipasar dalam negeri maupun di luar negeri.

DEKRANASDA Provinsi Jawa Timur, pada tahun 2010 ini telah menyusun beberapa program kegiatan antara lain :

- A. Kegiatan Kesekretariatan
 - 1. Koordinasi dengan DEKRANAS Jakarta guna pemantapan Organisasi dan Pengisian Pengurus DEKRANASDA Provinsi Jawa Timur.
 - 2. Menyusun Program Kerja serta mempersiapkan pelaksanaan MUSDA Dekranasda Provinsi Jawa Timur.
 - 3. Pengukuhan Pengurus DEKRANASDA Provinsi Jawa Timur oleh BAPAK GUBERNUR.
- B. Kegiatan Pelatihan Pembinaan
 - 1. Pelatihan Peningkatan Mutu dan Desain Batik Tulis
 - 2. Pelatihan Peningkatan Desain Produk Bordir
 - 3. Pelatihan Pembuatan sablon kreatif dan inovatif
- C. Kegiatan Pokok Ibu Ketua DEKRANASDA Provinsi Jawa Timur
 - 1. Pengukuhan Pengurus DEKRANASDA Provinsi Jawa Timur oleh Bapak. GUBERNUR
 - 2. Menghadiri Rapat Musyawarah Nasional DEKRANAS di Jakarta
 - 3. Meresmikan Rapat Musyawarah Daerah DEKRANASDA Provinsi Jawa Timur
 - 4. Meresmikan Gedung Pamer Showroom DEKRANASDA Provinsi Jawa Timur
 - 5. Menghadiri Peresmian Gedung Lawang Sewu di Semarang
 - 6. Meresmikan Pameran Usaha Kecil Menengah di Bandara Internasional Juanda
 - 7. Menghadiri Pembukaan Pameran Adiwastra Nusantara Indonesia

Salah satu tujuan kami adalah dengan semangat untuk menggali, melestarikan dan mengembangkan warisan budaya Jawa Timur yang pada gilirannya dapat mengangkat kualitas produk kerajinan dan meningkatkan

kesejahteraan pengrajin di Jawa Timur.

Pada tahun 2010 ini DEKRANASDA Provinsi Jawa Timur kegiatannya fokus pada pembinaan industri kerajinan yang memadukan antara keterampilan tangan dengan nilai-nilai seni dan keindahan dan merupakan bagian yang tidak terpisahkan dari kebudayaan Indonesia. Industri kerajinan

C. KEGIATAN TAHUN 2012

Dalam pelaksanaan setiap programnya baik DEKRANAS maupun DEKRANASDA senantiasa mendukung “*Pengembangan Ekonomi Kreatif*” sebagaimana dicanangkan oleh Bapak Presiden Republik Indonesia Tahun 2009, maka DEKRANASDA Provinsi Jawa Timur memfokuskan programnya pada:

A. Pelatihan

1. Program Peningkatkan Kualitas SDM Perajin, yang diharapkan dapat berdampak pada peningkatan daya saing. Beberapa kegiatan yang akan dilaksanakan guna mencapai program tersebut meliputi pelatihan peningkatan ketrampilan untuk kerajinan batik, kerajinan anyaman, dan beberapa jenis kerajinan yang mempunyai khas budaya daerah, serta fasilitasi pendampingan pengurusan *MERK DAN HAKI*,
2. Program Peningkatan Daya Saing, Perluasan Pemasaran Dan Jaringan Pasar, melalui penyempurnaan kemasan, teknik finishing serta pameran dan gelar potensi di beberapa event Tingkat Nasional,
3. Program Kemitraan melalui kerjasama antar pengrajin guna mendorong terjadinya kolaborasi dalam transfer teknologi,
Didalam rangka mengembangkan industri kerajinan di Jawa Timur, diperlukan beberapa kegiatan di tahun 2012 yang akan dilaksanakan oleh masing-masing bidang yang tercantum pada kepengurusan DEKRANASDA Jawa Timur, antara lain:

Program Pendidikan dan Latihan dilaksanakan dalam rangka meningkatkan kualitas SDM perajin yang akan berdampak pada peningkatan daya saing hasil produk serta peningkatan ketrampampilan yang pada akhirnya mampu meningkatkan pendapatan keluarga para perajin.

Beberapa kegiatan yang akan dilaksanakan:

1. Pelatihan peningkatan mutu cinderamata di Banyuwangi.
2. Bimbingan teknis peningkatan teknologi pewarnaan alam di Jember dan Lumajang.
3. Bimbingan teknis kerajinan kreatif berbasis budaya di Kediri dan Jombang.
4. Bimbingan teknis peningkatan mutu pewarnaan batik di Kabupaten Mojokerto, Ngawi, Magetan, Pacitan Sumenep, Pamekasan Trenggalek.
5. Bimbingan teknis mutu kerajinan perak di Pasuruan dan Lumajang.
6. Bimbingan teknis peningkatan teknologi pemintalan serat agel di Bangkalan.

B. Promosi dan Pameran

Promosi dan Pameran keberadaannya sangat penting didalam rangka membantu perajin dalam mempromosikan produk serta memperluas jaringan pasar baik pasar dalam negeri maupun pasar internasional.

Beberapa kegiatan yang akan dilaksanakan:

Partisipasi Pameran :

1. Batik dan Bordir di Surabaya
2. Kerajinan di Surabaya, Jakarta, DIY, Riau, Semarang, Makasar dan Kalimantan.
3. Mutumanikam di Jakarta.
4. Jewellery di Jakarta dan Surabaya
5. Jatim Fair dalam rangka HUT Jatim di Surabaya.
6. Mojopahit Travel Fair di Surabaya.
7. Adiwastra di Jakarta.
8. Festival Maulid Nabi di Surabaya.
9. Gebyar Wisata Nusantara di Jakarta.
10. IFFINA, Inacraft, Fashion and Craft dan ICRA di Jakarta.
11. Penataan gedung Promosi DEKRANASDA Provinsi Jawa Timur di Jalan Kedungdoro 86-90 Surabaya.

C. Kesekretariatan

Kesekretariatan merupakan bidang yang mengatur laju organisasi sehingga kegiatan organisasi tidak saling berbenturan, bahkan kegiatan antara bidang yang satu dan bidang yang lain saling terkait dan terfokus. Selain itu Bidang Kesekretariatan telah mengupayakan membuat karya tulis tentang batik khas Jawa Timur yang sangat berguna bagi masyarakat utamanya masyarakat pecinta batik.

Kegiatan yang akan dilaksanakan pada tahun 2012 adalah:

1. Identifikasi pengembangan potensi Batik Jawa Timur sebagai branding budaya local;
2. Bersama Universitas Muhamadiyah Malang melakukan Identifikasi filosofi batik khas daerah di 38 Kabupaten dan Kota;
3. Memfasiliasi pengusaha kerajinan untuk mendapatkan Hak Merk, Hak Cipta dan standisasi lainnya;
4. Rapat Koordinasi Dekranasda prov. Jatim dengan Dekranasda Kabupaten Kota se Jawa Timur.

D. KEGIATAN TAHUN 2013

Program dan kegiatan Dekranasda Tahun 2013, semakin kompleks seiring tuntutan zaman. Isu strategis berkaitan dengan era globalisasi yang ditandai dengan perdagangan bebas menjadi seperti pemberlakuan AEC 2015, AFTA 2020 menjadi tantangan sekaligus peluang eksistensi peran strategis Dekranasda Jawa Timur untuk tetap menjadi motor penggerak dan pemberdaya para pengrajin untuk tetap tumbuh, berdaya saing dan mampu menghadapi persaingan bebas sehingga pada gilirannya kesejahteraan para pengrajin di Jawa Timur menjadi makin mandiri dan lebih sejahtera.

Program dan Kegiatan Tahun 2013, antara lain :

1. Pelatihan dan Bimbingan Teknis Ketrampilan
 - Pelatihan keterampilan pembuatan batik dan kerajinan Glass Painting
 - Dilaksanakan di Kabupaten Jombang, Madiun, Malang, Pamekasan, Sidoarjo, dan Gresik.

2. Pameran Kerajinan
 - Pameran Dalam Negeri :
 - Inacraft (Jakarta, April)
 - Batik Bordir dan Assesories (Surabaya)
 - Produk Unggulan Daerah (Surabaya)
 - Gelar Produk Unggulan Jawa Timur (Jakarta)
 - Pameran Luar Negeri : Pameran Muba (Swiss)
3. Publikasi
 - Publikasi melalui media elektronik, media cetak dan media luar ruang
 - Media elektronik : Radio Suara Surabaya, JTV dll
 - Media cetak : majalah Galeri, koran, leaflet/brosur
 - Media luar ruang : baliho, spanduk
4. Bantuan Peralatan
 - Bantuan Hibah Mesin/Peralatan Bagi IKM Kerajinan
 - Dilaksanakan di 38 Kabupaten/Kota, terdiri dari 14 komoditi :
 - Alas kaki
 - Anyaman bambu
 - Batik warna alam
 - Batu mulia
 - Benang kapas
 - Bordir
 - Garmen
 - Industri kreatif berbasis budaya
 - Kerajinan kerang
 - Produk kulit
 - Sablon
 - Serat nanas
 - Shuttle cock
 - Souvenir logam
5. Kesekretariatan

Bentuk Kegiatan :

1. Rapat kerja operasional Dekranasda dalam rangka merumuskan pelaksanaan kegiatan tahunan;
2. Rapat kerja Dekranasda dengan Dekranasda Kabupaten / Kota se Jawa Timur dalam rangka persamaan pandang peran strategis Dekranasda dalam meningkatkan daya saing daerah.

E. KEGIATAN TAHUN 2014

Tahun 2014 merupakan tahun terakhir masa bhakti DEKRANASDA Provinsi Jawa Timur periode 2009 - 2014. Program dan kegiatan tetap dilaksanakan secara berkesinambungan melalui sinkronisasi peran strategis Dekranasda Provinsi Jawa Timur dengan Dekranasda Kabupaten/Kota se Jawa Timur dalam upaya keselarasan pemberdayaan UKM guna meningkatkan daya saing daerah.

Rencana Kerja Program dan Kegiatan Tahun 2014, adalah sebagai berikut :

1. Pengembangan Dekranasda sebagai pusat pembinaan dan pengembangan masyarakat pengrajin Jawa Timur;
2. Pelatihan dalam rangka peningkatan SDM UKM pengrajin guna peningkatan saing personal maupun perusahaan;
3. Fasilitasi dan pemberdayaan masyarakat UKM binaan Dekranasda Provinsi Jawa Timur maupun Dekranasda Kabupaten/Kota di Jawa Timur dalam pengenalan teknologi dan informasi terapan;
4. Fasilitasi penerapan dan perlindungan Hak Atas Kekayaan Intelektual (HAKI) pengrajin;
5. Fasilitasi promosi dan pameran para pengrajin di Jawa Timur, baik promosi dalam negeri maupun di luar negeri;
6. Fasilitasi dan bantuan hibah kepada pengrajin daerah berupa peralatan maupun barang modal guna peningkatan usaha UKM.

2. UPT P3E

Dinas Perindustrian dan Perdagangan Provinsi Jawa Timur melalui UPT Pendidikan Pelatihan dan Promosi Ekspor (P3E) Surabaya terus berusaha menjadi

lembaga profesional yang terus berusaha meningkatkan daya saing UKM agar menjadi eksportir tangguh melalui pendidikan, pelatihan, seminar, promosi, informasi dan konsultasi bisnis. Kontribusi ekspor Jawa Timur terhadap ekspor nasional terbesar kedua setelah DKI Jakarta dengan kontribusi sebesar 7-8 %. Ekspor Jawa Timur didominasi oleh sektor non-migas terutama industri dan pertanian yang kontribusinya mencapai lebih dari 90 persen terhadap total ekspor Jawa Timur. Menurut sektor kontribusinya, ekspor Jawa Timur didominasi oleh hasil industri yang rata-rata mencapai lebih dari 85 persen, diikuti oleh sektor pertanian kemudian terakhir sektor pertambangan. Pasar Utama Ekspor Produk-Produk UKM Jatim Ke Negara Tradisional Seperti Amerika Serikat Dan Jepang, Sejumlah Negara Potensial Pasar Non Tradisional Yang Kini Dilirik Menjadi Pasar Komoditas Dalam Negeri Ke Pasar Internasional Adalah Asia, Afrika Dan Timur Tengah.

UPT- P3E Surabaya adalah jendela bagi Usaha Kecil dan Menengah (UKM) yang secara khusus dibangun untuk menjadi wadah interaksi dengan konsumen pengguna produk dalam negeri khususnya Jawa Timur. Sarana ini diupayakan dapat menjadi jembatan dan fasilitator bagi usaha kecil dan menengah untuk lebih mengembangkan produknya dalam menghadapi persaingan pasar yang semakin ketat.

VISI

Dalam melaksanakan tugas dan fungsinya dibidang pendidikan, pelatihan dan promosi ekspor, UPT P3E Surabaya telah menetapkan Visi, yaitu :

"Terwujudnya UPT P3E Surabaya menjadi Lembaga Pendidikan Pelatihan dan Promosi Ekspor yang handal dan terkemuka"

MISI

Untuk mewujudkan Visinya tersebut, UPT P3E Surabaya telah menetapkan Misi, yaitu: Mengelola UPT P3E Surabaya secara profesional dalam :

1. Melaksanakan pelatihan ekspor sesuai dengan kebutuhan dunia usaha/ekportir/UKM berpotensi ekspor;

2. Melaksanakan pelayanan informasi ekspor yang diperlukan oleh dunia usaha/eksportir/UKM berpotensi ekspor dan masyarakat umum lain;
3. Melaksanakan pelayanan promosi ekspor yang diperlukan oleh dunia/ekportir/UKM berpotensi ekspor;
4. Menghubungkan dunia usaha/ekportir/UKM berpotensi ekspor dan masyarakat umum lain dengan para calon pembeli luar negeri, atau sebaliknya;
5. Mengembangkan kerjasama dengan lembaga atau instansi/asosiasi lain dalam kegiatan pelatihan dan informasi promosi ekspor.

KEBIJAKAN MUTU

UPT P3E Surabaya berkomitmen menjadi penyelenggara pendidikan dan pelatihan serta pelayanan informasi ekspor yang handal dan terkemuka, dengan :

1. Melaksanakan pelayanan prima kepada pelanggan dan stakeholder.
2. Memenuhi persyaratan pelanggan dan peraturan perundangan yang berlaku, serta terus menerus meningkatkan mutu pemenuhannya.
3. Menerapkan Sistem Manajemen Mutu ISO 9001:2008, mengomunikasikan dan meninjau secara periodik kesesuaiannya terhadap sistem dan sasaran - sasaran yang ditetapkan pada seluruh proses dan kegiatan di UPT P3E Surabaya.

Kebijakan Mutu ini menjadi arahan kepada seluruh jajaran organisasi untuk senantiasa fokus kepada pelanggan dan memastikan konsistensi peningkatan mutu diklat dan layanan kepada pelanggan

Berikut adalah tujuan utama UPT P3E Surabaya:

- Menggali, mengembangkan dan melestarikan produk – produk hasil masyarakat Jawa Timur serta meningkatkan kualitas dalam rangka menghadapi pasar bebas
- Menanamkan kesadaran masyarakat terhadap pentingnya pemakaian produk dalam negeri

- Memperhatikan dan memperjuangkan kepentingan perajin dan peminat dengan mendorong semangat kewiraswastaan mereka
- Memperluas mangsa pasar hasil kerajinan dan produk Jawa Timur

Tujuan untuk target Binaan:

- UKM yang telah memiliki produk khas Jawa Timur
- Merupakan Produk Potensial dari Kabupaten/Kota se Jawa Timur

Berbagai kegiatan yang dilakukan oleh UPT P3E Surabaya Dinas Perindustrian dan Perdagangan Jawa Timur dalam meningkatkan kualitas ekonomi rakyat jawa timur dengan memberikan dukungan kepada pelaku UKM daerah agar berpotensi meningkatkan devisa juga peningkatan strata ekonomi masyarakat jawa timur

Berikut Aktivitas UPT P3E JATIM:

1. Pameran Dagang dalam Negeri
2. Gelar Produk Usaha Kecil dan Menengah
3. Gelar Produk Fashion dan Accessories
4. Menggelar Produk Furniture
5. Gelar Produk Makanan dan Minuman
6. Gelar Produk Kerajinan
7. Gelar Produk Tas dan Alas Kaki dsb.
8. Workshop

Dalam rangka pengembangan program dan aktivitas dibidang pelatihan dan layanan informasi dan promosi ekspor. Unit Pelaksana Teknis Pendidikan Pelatihan dan Promosi Ekspor Surabaya telah bekerjasama dengan institusi terkait baik dalam negeri maupun luar negeri. Institusi terkait antara lain:

- Dirjen Pengembangan Ekspor Nasional
- Balai Besar Pendidikan dan Pelatihan Ekspor Indonesia (PPEI)
- Pemerintah Daerah Provinsi Jawa Timur
- Institut Teknologi Sepuluh Nopember Surabaya (ITS)

- Gabungan Pengusaha Ekspor Indonesia (GPEI)
- Japan International Cooperation Agency (JICA)
- Indonesia-Australia Specialized Training Project (IASTP)
- Nihon-Indonesia Cultural Exchange Centre (NICE CENTRE)
- ZIPO Swiss
- CBI Belanda

UPT – P3E Surabaya memiliki berbagai fasilitas yang sangat lengkap guna menunjang kebutuhan dari pengembangan UKM di Jawa Timur hal ini juga tak lepas dari dukungan penuh dari pemerintah provinsi Jawa Timur yang memfasilitasi UPT P3E untuk memberikan pembekalan kepada UKM agar mandiri dan berdaya saing.

Fasilitas UPT-P3E yg dapat dimanfaatkan:

- Gedung kantor modern berlantai dua ditengah kota yang strategis
- Ruang pameran ber-AC dilengkapi dengan panggung untuk peragaan
- Etalase dan ruang pameran yang memadai
- Ruang pertemuan dilantai II dengan kapasitas 100 orang
- Ruang konsultasi bisnis dan kontak dagang yang nyaman
- Perpustakaan
- Areal parkir dengan kapasitas ± 25 mobil
- Kamar peserta pelatihan lengkap dengan AC, TV dan jaringan wifi berjumlah 11 Kamar dengan berkapasitas 35 orang
- Tempat Penyimpanan Sementara untuk Stok
- Gudang inventaris kantor
- Genset, Lobby, Musholla

Alumni Diklat dapat :

- Mempromosikan sekaligus mendisplay
- katalog produk dan brosur UKM
- Mendisplay produk dan menjual produk secara retail di showroom Dekranasda Prov. Jatim

- Bertemu dengan buyer luar negeri
- Konsultasi bisnis
- Memanfaatkan layanan perpustakaan
- Dapat mengikuti kegiatan Promosi (Pameran, OTJT, Gelar Produk, Seminar, dll

http://p3esurabaya.com/?page_id=110

3. SEKSI DIKLAT

Peningkatan ekspor menjadi salah satu upaya yang dipacu untuk mengatasi defisit neraca perdagangan internasional. Pemerintah provinsi Jawa Timur melalui Dinas Perindustrian dan Perdagangan mencoba memacu ekspor ke pasar non tradisional yang menjanjikan yaitu negara-negara di Amerika Selatan. Selain itu tujuan ekspor ke negara Timur Tengah dan Afrika Selatan juga terus dikembangkan.

Ekspor Jawa Timur didominasi oleh sektor non migas yang berkontribusi lebih dari 90 persen terhadap total ekspor Jawa Timur. Hal ini tak lepas dari peran Usaha Kecil dan Menengah (UKM) di Jatim yang diperkirakan berjumlah lebih dari 5 juta UKM dengan bidang usaha yang semakin beragam diantaranya produk-produk makanan dan minuman (mamin), manufaktur, kerajinan, kosmetik, garmen hingga furniture.

Ekspor non migas Jawa Timur sampai menjelang akhir tahun 2013 masih didominasi oleh emas perhiasan. Selain emas juga didominasi lemak/minyak hewan nabati, ikan dan udang, kayu barang dari kayu dan bahan kimia organik. Secara kumulatif ekspor Januari – November 2013 hanya 13,228 miliar dollar AS atau turun 4,66 persen dibanding ekspor periode yang sama 2012 mencapai 13,876 miliar dollar AS. Sedangkan selama Januari – November 2013 ekspor migas hanya 443,17 juta dollar AS atau turun 33,14 persen dibanding ekspor migas periode yang sama 2012 mencapai 662,86 juta dollar AS.

Secara kumulatif Januari – November 2013, nilai ekspor hasil pertanian 1,114 miliar dollar AS atau naik 14,13 persen. Kemudian hasil industri 11,649 miliar

dollar AS atau turun 4,62 persen dan hasil pertambangan dan lainnya 22,38 juta dollar AS atau turun 5,24 persen dibanding periode yang sama tahun sebelumnya.

Untuk terus mendorong meningkatnya pasar produk domestik dan internasional adalah memperkuat peran UKM dalam perekonomian Jawa Timur. Oleh sebab itu, Dinas Perindustrian dan Perdagangan Provinsi Jawa Timur melalui UPT Pendidikan Pelatihan dan Promosi Ekspor (P3E) Surabaya diharapkan dapat menjadi lembaga profesional yang terus berusaha meningkatkan daya saing UKM melalui pendidikan, pelatihan, seminar, promosi, informasi dan konsultasi bisnis agar menjadi eksportir tangguh di masa yang akan datang.

Pusat Pendidikan dan Promosi Ekspor Daerah (P3ED) Jatim merupakan lembaga / unit yang didirikan pada tanggal 24 September 2002 atas kerjasama antara Badan Pengembangan Ekspor Nasional (BPEN) Departemen Perindustrian dan Perdagangan, Japan International Cooperation Agency (JICA) dan Dinas Perindustrian dan Perdagangan Provinsi Jawa Timur. Berdasarkan Peraturan Gubernur No. 133/2008 tanggal 25 Agustus 2008 secara resmi berubah nama menjadi UPT. P3E Surabaya pada tanggal 23 Desember 2008.

Dengan tugas dan fungsinya, UPT P3E Surabaya mempunyai tanggung jawab besar untuk terus menerus meningkatkan pelayanan dan kinerja untuk meningkatkan profesionalisme SDM dibidang ekspor dan promosi yang berkontribusi dalam pengembangan ekspor Jawa Timur.

Peningkatan SDM merupakan faktor penting untuk mengembangkan pengetahuan para pelaku UKM atau calon eksportir tentang perdagangan Internasional khususnya tentang pemasaran ekspor. Oleh sebab itu, pendidikan pelatihan merupakan kegiatan yang sangat perlu dilakukan untuk mengembangkan dan meningkatkan SDM khususnya bagi para UKM, calon eksportir, eksportir dan umum agar mampu bersaing dengan para pelaku ekspor dari berbagai manca negara.

Program pelatihan yang dilaksanakan dalam 1 paket selama 3 hari disajikan dalam 4 jenis yaitu :

- Pelatihan didalam kelas (menggunakan metode tatap muka, praktek dan diskusi secara langsung dengan narasumber / praktisi ekspor yang ahli dibidangnya)

- Menggunakan informasi Technology (30 unit komputer diruang Pelatihan IT)
- Melalui sambungan TV (TV Conference/TVC) atau pelatihan Jarak Jauh (Distance Learning).
- Kunjungan lapangan untuk Pelatihan Kemasan ke UPT Makanan dan Minuman.

Tabel 2.1. Prosedur Pelaksanaan Pendidikan dan Pelatihan (DIKLAT)

Lama Pelatihan	3 Hari Jam Kerja
Jam	09.00 – 15.30 WIB
Biaya Retribusi	Rp. 500.000,-
Lokasi	<ul style="list-style-type: none"> • UPT. Pendidikan Pelatihan dan Promosi Ekspor (P3E) Surabaya Dinas Perindustrian dan Perdagangan Provinsi Jawa Timur Jl. Kedungdoro 86 – 90 Surabaya,
Target Peserta	<ul style="list-style-type: none"> • UKM mitra binaan / Pelaku Ekspor • Manager / Staf Perusahaan dan Instansi terkait • Perorangan yang berminat
Fasilitas Peserta Diklat	<ul style="list-style-type: none"> • Ruang kelas ber-AC dilengkapi dengan peralatan sound system, LCD Proyektor & Screen, Jaringan Internet & WiFi • Seminar Kit / ATK • Sertifikat • Penginapan / Akomodasi / Konsumsi
Contact Person	<ul style="list-style-type: none"> • Kasie Pendidikan Pelatihan (Diklat) UPT P3E SURABAYA F.Djoni Soemadyo HP – 081 357 561 832 • Staf Diklat UPT P3E SURABAYA Indragiri HP – 0857-3326 8067 Anang Pudjianto HP – 0856 3024 998 Riena Sudarwaty, SE HP - 081 – 330710029

Sumber: <http://p3esurabaya.com/?cat=47>

4. SEKSI PROMOSI

Seksi Promosi adalah salah satu tugas dan fungsi Organisasi UPT Pendidikan Pelatihan dan Promosi Ekspor Surabaya Dinas Perindustrian dan Perdagangan Provinsi Jawa Timur sesuai dengan PERGUB JAWA TIMUR No. 133 Tahun 2008 BAB X pada bagian kedua Organisasi Pasal 43 (3) Seksi Promosi mempunyai tugas :

1. Melaksanakan penyusunan rencana kegiatan fasilitasi promosi ekspor
2. Melaksanakan perekrutan peserta promosi ekspor
3. Melaksanakan koordinasi pelaksanaan kegiatan pelayanan promosi ekspor
4. Melaksanakan persiapan promosi ekspor
5. Melaksanakan kegiatan promosi ekspor
6. Melaksanakan monitoring, evaluasi dan pelaporan kegiatan promosi ekspor
7. Melaksanakan tugas-tugas lain yang diberikan oleh Kepala UPT.

Tujuan dari seksi promosi antara lain:

1. Mempromosikan produk para UKM/IKM di Jawa Timur
2. Menciptakan Menyebarkan informasi kepada target pasar potensi guna untuk mendapatkan kenaikan penjualan dan profit
3. Untuk mendapatkan pelanggan baru dan menjaga kesetiaan pelanggan
4. Menjaga kestabilan penjualan ketika terjadi lesu pasar
5. Membentuk citra produk dimata konsumen sesuai dengan yang diinginkan .

Pada Seksi Promosi terdapat beberapa kegiatan yang telah teragenda dalam satu tahun Anggaran dan semua kegiatan diperuntukan bagi para UKM/IKM di Jawa Timur antara lain :

- Pameran dalam provinsi dan luar provinsi
- Seminar peningkatan mutu serta kualitas produk dan SDM UKM/IKM
- Studi Banding / OTJT (on the job training) ke luar provinsi
- Gelar produk UKM/IKM di Kabupaten/Kota di Jawa Timur
- Mempromosikan produk UKM/IKM pada ruang pameran Showroom DEKRANASDA Provinsi Jawa Timur
- Mempromosikan produk UKM/IKM melalui media Elektronika (Iklan TV dan Radio) serta penjualan melalui online website: dekranasdajatim.com

1. Gelar Produk

Provinsi Jawa Timur merupakan salah satu daerah yang memiliki potensi dan daya saing yang kuat melalui produk-produk UKM/IKM unggulan terbaik, dengan perkembangan dan pertumbuhan UKM/IKM dewasa ini di Jawa Timur yang sangat pesat, maka UPT P3E Surabaya terpacu untuk mengadakan kegiatan Gelar Produk UKM/IKM karena merupakan ajang promosi bagi para pemula UKM/IKM yang baru akan memulai usahanya untuk diperkenalkan kepada masyarakat disekitarnya, kegiatan ini diselenggarakan di Kabupaten /Kota di Jawa Timur secara bergantian serta dilaksanakan dengan satu tekad dan semangat agar pertumbuhan UKM/IKM di Jawa Timur dapat terus berkembang dan tidak lepas dari adanya komitmen dan kebijakan serta program yang dijalankan oleh pemerintah Provinsi Jawa Timur, yang selalu *berkelanjutan* dan dapat terus berkembang secara sehat dan kuat sehingga dapat memberikan kontribusi signifikan dalam memperkuat perekonomian di Jawa Timur.

Kegiatan Gelar Produk ini dikemas sebagai berikut :

- Gelar produk aneka kerajinan, makanan dan minuman khas daerah Kabupaten/Kota masing-masing
- Peserta Gelar sebanyak 25 UKM/IKM dan tidak dipungut biaya (gratis) yang diseleksi langsung oleh Kabupaten/Kota setempat.
- Gelar Produk diadakan selama 2 (dua) hari
- Gelar Produk dilaksanakan didalam tenda dengan fasilitas panggung hiburan meja + taplak dan kursi, acara dimulai jam 09 pagi s/d jam 16.00 sore.
- Gelar Produk diisi dengan berbagai jenis lomba untuk pelajar SMP , SMA dan Ibu – ibu (UKM/IKM) dengan hadiah berupa uang pembinaan tunai serta hiburan musik electone dan tidak dipungut biaya (gratis).
- Peserta Gelar dan peserta lomba akan mendapatkan fasilitas :

1. *Snack* dan Makan siang

2. Bantuan *transport* khusus peserta gelar produk

2. OTJT (On The Job Training)

DEFINISI

Adalah kegiatan studi banding yang diselenggarakan oleh UPT P3ES, dengan mengikut sertakan pengrajin atau UKM, untuk meningkatkan pengetahuan para Pengrajin atau UKM tentang tata cara pembuatan kerajinan / komoditi yang sesuai dengan usahanya

PROSEDUR OTJT (On The Job Training)

- Berdasarkan Jadwal Tentative Kegiatan Seksi Promosi tahun berjalan (FR-PR-0101), staf promosi merencanakan persiapan penyelenggaraan On The Jo Training (OTJT).
- Staf promosi dan Ka. Sie. Promosi menentukan tema OTJT, sesuai dengan perkembangan / trend saat itu.
- Tema OTJT dapat juga berasal dari usulan para pengrajin / UKM.
- Ka. Sie promosi mengajukan tema OTJT kepada Ka. UPT P3ES untuk persetujuan.
- Bagian Promosi mengajukan anggaran pelaksanaan OTJT ke bendahara, untuk selanjutnya disetujui oleh Ka. UPT P3ES.
- Apabila tema atau anggaran yang diajukan belum sesuai, maka Bagian Promosi akan mengadakan penyesuaian yang dibutuhkan.
- Sesuai dengan tema yang diangkat, bagian promosi mengundang para pengrajin / UKM terkait, untuk mengikuti kegiatan OTJT.
- Staf Promosi mempersiapkan keperluan yang dibutuhkan dalam kegiatan OTJT.
- Pada saat penyelenggaraan OTJT, staf promosi melakukan pengawasan dan pemantauan, bila di temukan ketidak sesuaian, staf OTJT akan segera mengambil tindakan untuk memperbaikinya.
- Selama OTJT, peserta / pengrajin dianjurkan untuk mempelajari dengan seksama proses / pengelolaan suatu jenis usaha, agar dapat diterapkan nantinya di tempat peserta / pengrajin.

- Selama OTJT berlangsung staf promosi memastikan bahwa rekaman daftar hadir dan catatan lain yang diperlukan, difile dengan baik sebagai bahan pelaporan kegiatan.
- Staf promosi menyiapkan laporan OTJT setelah kegiatan selesai, untuk diperiksa Ka. Sie. Promosi dan disyahkan Ka. UPT P3ES.

JENIS KEGIATAN

Penambah Wawasan Bagi Para Ukm/Ikm Untuk Meeningkatan Kualitas Hasil Produk

RINCIAN KEGIATAN

- Pada kegiatan ini Para UKM/IKM diajak untuk berkunjung ke daerah yang hasil produksinya sudah merupakan produk kualitas ekspor.
- Pada tahun 2014 ini kami telah memprogramkan kegiatan OTJT ke 4 (empat) Provinsi antara lain : NTT, Pontianak, Palu dan Kendari

PRODUK

Produk UKM/IKM yang dilibatkan pada kegiatan ini akan disesuaikan dengan daerah yang akan dikunjungi. Tenun, Garment, Makanan, Minuman kesehatan, kerajinan

PERSYARATAN MENGIKUTI PAMERAN

Peserta OTJT sudah pernah mengikuti pelatihan dan hasil produknya telah terdaftar pada ruang pameran Showroom DEKRANASDA Provinsi Jawa Timur.

2.1.3. Informasi Mengenai Produk Yang Dijual

Pusat Batik dan Kerajinan Khas Jawa Timur (*Showroom* DEKRANASDA Jawa Timur) ini menjual berbagai macam produk UKM di Jawa Timur. Dalam *showroom* ini menampung kurang lebih 678 UKM dari 29 kabupaten di Jawa Timur serta lebih dari 10.000 macam item. Berikut ini kategori produk yang dijual pada Pusat Batik dan Kerajinan Khas Jawa Timur (*Showroom* DEKRANASDA Jawa Timur).

- a. Perhiasan: perak, tembaga, batu permata, aksesoris
- b. Kulit: sepatu, tas, dompet, ikat pinggang, aneka produk kulit

- c. Kerajinan : kayu, logam, kaca, sandal, rotan, aneka tas wanita, bung kering, keramik, mainan anak, kaligrafi, sepatu anak lukis, aneka cinderamata, hiasan dinding, bambu, glass, printing, kerang, onix, lampu hias, tempat hantaran
- d. Batik : kain lembaran, baju wanita, hem batik, kaos batik, taplak meja batik, tempat tisu, sandal batik
- e. Garment : baju wanita, baju anak-anak, daster, jumputan, peralatan sholat, jilbab / kerudung, kaos Suroboyo, selimut kain perca, taplak meja, kebaya / baju lukis, tenun, tenun gedog, kopiah
- f. Bordir : bahan kebaya, kebaya, taplak meja, home decoration, sulam / sulam pita
- g. Aroma terapi : sabun, pelembut kulit, shampo herbal, minyak oles, terapi wajah, lilin terapi, rempah
- h. Makanan dan minuman : beras tradisional, keripik, kue kering, kacang-kacangan, madu, kerupuk, sambel, serbuk herbal
- i. Mebel : kursi tamu, lemari pajang, meja makan mini, kursi teras

2.1.4. Informasi Mengenai Wilayah Pemasaran

Wilayah pemasaran yang ingin dituju ialah provinsi Jawa Timur. Di mana Pusat Batik dan Kerajinan Khas Jawa Timur ingin menggaet para wisatawan, baik mancanegara maupun domestik, yang sedang berada di Jawa Timur atau yang sedang transit di Surabaya untuk mengunjungi Pusat Batik dan Kerajinan Khas Jawa Timur dan berbelanja souvenir unik khas Jawa Timur di Pusat Batik dan Kerajinan Khas Jawa Timur. Selain itu, tidak membuka peluang bahwa Pusat Batik dan Kerajinan Khas Jawa Timur juga ingin menjangkau potensi pasar nasional serta internasional melalui kegiatan pameran yang diikuti, baik di dalam negeri maupun di luar negeri.

2.2. Literatur Tentang Jawa Timur

Jawa Timur terletak antara 111-111,4 bujur timur dan 7,12-8,48 lintang selatan. Batas utara Jawa Timur adalah Laut Jawa. Sedangkan batas timurnya adalah Selat Bali. Samudra Indonesia adalah batas selatan Jawa Timur. Batas barat adalah batas daratan propinsi Jawa Timur di bagian barat dengan Jawa

Tengah. Jawa Timur mempunyai luas 4.792.201,75 Ha. Jawa Timur mempunyai dua musim yaitu hujan dan panas.

Di daerah propinsi Jawa Timur terdapat 38 daerah yang terdiri dari 29 Kabupaten dan 9 Kota. Nama Daerah Kabupaten / Kota itu adalah:

1. Kota Madiun.
2. Kabupaten Madiun.
3. Kabupaten Ponorogo.
4. Kabupaten Magetan.
5. Kabupaten Pacitan.
6. Kabupaten Ngawi.
7. Kota Kediri.
8. Kabupaten Kediri.
9. Kota Blitar.
10. Kabupaten Blitar.
11. Kabupaten Trenggalek.
12. Kabupaten Tulungagung.
13. Kabupaten Nganjuk.
14. Kota Malang.
15. Kabupaten Malang.
16. Kota Batu.
17. Kota Pasuruan.
18. Kabupaten Pasuruan.
19. Kota Probolinggo.
20. Kabupaten Probolinggo.
21. Kabupaten Lumajang.
22. Kabupaten Bojonegoro.
23. Kabupaten Tuban.
24. Kabupaten Lamongan.
25. Kota Surabaya.
26. Kota Mojokerto.
27. Kabupaten Mojokerto.
28. Kabupaten Gresik.
29. Kabupaten Jombang.
30. Kabupaten Sidoarjo.
31. Kabupaten Pamekasan.
32. Kabupaten Bangkalan.
33. Kabupaten Sampang.
34. Kabupaten Sumenep.
35. Kabupaten Jember.
36. Kabupaten Situbondo.
37. Kabupaten Bondowoso.
38. Kabupaten Banyuwangi.

2.3. Literatur Tentang *Showroom*

Showroom adalah suatu ruang pameran suatu barang yang hendak dijual pada konsumen. Showroom itu berfungsi sebagai jembatan antara penjual dengan pembeli dari showroom itu adalah:

1. Fungsi komunikatif

Showroom itu berfungsi sebagai wahana penyampaian antara penjual dan pembeli dengan penyampaian secara tidak langsung.

2. Fungsi estetis

Showroom itu berfungsi sebagai tempat untuk mengemas barang yang hendak dijual agar terlihat lebih menarik.

(sumber: Gail, John; 1983, Northern Publisher)

Sebuah *showroom* harus menonjolkan dan menampilkan barang yang dijual menampilkan fungsi dari perusahaan tersebut. Penampilan depan dari *showroom* harus didesain semenarik mungkin dan mudah dilihat oleh pengunjung. *Showroom* ini tidak hanya menampilkan sebagai tempat bisnis tetapi juga menampilkan ciri khas dari *showroom* itu (*Time Server Standart For Building Types*, 1990 : 693).

Selain itu lokasi *showroom* harus strategis dan mudah dilihat orang dan menarik orang untuk datang mengunjungi. *Showroom* harus mampu memperlihatkan barang dagangannya sehingga orang yang melintasi didepannya bisa mengetahui jenis jasa apa yang disediakan. Jika bangunan *showroom* dipojok jalan maka tempat *display* harus menghadap dua sisi. Jika ada barang baru dapat ditata lebih menonjol dari barang yang lain.

Showroom merupakan tempat pameran dan menjual barang yang pada umumnya memiliki skala ruang yang khusus. Dalam *showroom* yang harus diperhatikan adalah perencanaan ruang pencahayaan dan warna harus baik sehingga mendukung objek yang dipamerkan (Pile 353).

Dalam ruang pameran baik galeri maupun *display*, aktivitas terpenting adalah melihat. Makna yang ada dapat dipahami dengan cara melihat. Karena unsur pencahayaan pada ruang pameran bukan hanya menampilkan adanya cahaya secara sederhana tapi bagaimana mendesain unsur pencahayaan tersebut sehingga dapat meningkatkan minat pengunjung terhadap obyek yang *display*. *Showroom* harus dapat membawa nuansa dan memasukan *image* para pengunjungnya mengenai *showroom* itu sendiri dan produk-produk yang dipamerkan (*Rizzoli* 93).

Showroom memiliki beberapa fungsi, yang antara lain adalah sebagai berikut:

- Fungsi Komunikatif

Merupakan media penyampaian secara tidak langsung kepada komitmen atau pengunjung mengenai produk-produknya.

- Fungsi Apresiatif

Merupakan tempat berapresiasi para seniman dalam menuangkan ideidenya dan karyanya.

- Fungsi Estetis

Sebagai tempat untuk mengemas produk-produk yang akan dijual.

Didalam sebuah galeri, biasanya terdapat beberapa fasilitas, yaitu:

- *Visitor Guide Service atau information*

Untuk menerima pengunjung *showroom* dan berupa pelayanan informasi.

- Administrasi dan Dokumentasi

Untuk mengatur dan mencatat keluar masuk barang.

- *Display* (sementara atau permanen)

Untuk memajang dan memamerkan benda-benda. Ruang untuk memamerkan produk-produk seharusnya memiliki persyaratan yaitu benar-benar terlindung dari pengrusakan, pencurian, kebakaran, kelembaban, kekeringan, cahaya matahari langsung dan debu serta setiap peragaan harus mendapat pencahayaan yang baik.

Penataan *display* dalam sebuah *showroom* dapat diklasifikasikan menurut benda yang dipamerkan (*Tutt, David 289-2*), antara lain:

- *In show case*

Benda yang dipamerkan termasuk kecil, diperlukan wadah/kotak yang tembus pandang.

- *Free standing on the floor or plinth or support*

Benda yang *display* cukup besar, diperlukan panggung atau ketinggian lantai untuk batas *display*.

- *On walls or panels*

Benda produk ditempatkan pada dinding ruangan atau dinding partisi yang dibentuk untuk membatasi ruangan.

(Pile, John F. *Interior Design. 3rd ed.* Japan : Harry N. Abrams. Inc, 2003.)

2.4. Tinjauan Tentang Penataan Galeri

Sirkulasi sangat penting di dalam galeri, karena sirkulasi yang baik dapat menyebabkan pengunjung merasa senang dan nyaman, sekaligus dapat mengetahui arah sirkulasi dengan jelas. Menurut Sutaarga, sirkulasi dibagi menjadi empat bagian, yaitu:

- *Sequential Circulation (Linier)*, sirkulasi yang terbentuk berdasarkan ruang yang telah dilalui dan benda seni yang dipamerkan satu per satu menurut ruang pameran yang berbentuk ulir maupun memutar sampai akhirnya menuju *entrance* area pertama memasuki galeri tersebut.
- *Random Circulation*, disini pengunjung merasa lebih nyaman dengan memilih jalannya sendiri. Jalur mana yang ingin dikunjungi untuk melihat dan menikmati hasil karya seni dari ruang pameran yang dibentuk tanpa adanya batasan-batasan dinding pemisah ruang.
- *Radial Circulation*, pengunjung tidak diarahkan untuk menuju suatu ruang tertentu, sehingga bebas melihat koleksi yang diinginkan. Pembagian koleksi jelas dan terdapat ruang pengenalan.
- *Linier Circulation*, sirkulasi pengunjung tidak terganggu, pembagian koleksi jelas dan pengunjung bebas memilih koleksi.

Selain sirkulasi, dalam ruang pameran ini juga harus mempunyai prinsip-prinsip desain tata pameran galeri, yaitu:

- Daya tarik pameran dalam galeri:
 - o Penggantian koleksi pameran secara kontinue/lancar adalah sangat penting sebagai daya tarik pengunjung.
 - o Perlunya sistem/desain tata pameran yang memudahkan perubahan-perubahan koleksi tersebut.
 - o Dalam hal di atas ini maka perlu lebih digiatkan adanya pameran berkala.
- Memuaskan dan menyenangkan pengunjung:
 - o Memberikan pengarahan serta juga memberikan kebebasan bergerak kepada pengunjung.
 - o Memberikan ruangan yang cukup bagi pengunjung.
 - o Mengurangi sebanyak mungkin gangguan-gangguan terhadap pengunjung, seperti gangguan cahaya, suara, dan kelembaban udara serta lainnya.
 - o Tata pameran yang mudah dihayati dan dimengerti oleh pengunjung misalnya dengan ditingkatkannya teknik foto maupun tulisan yang lebih dimengerti. Perlu juga dipertimbangkan pengunjung yang berbeda-beda latar belakangnya.
- Menaikkan nilai benda-benda koleksi:
 - o Menonjolkan nilai sejarah serta religius dengan teknik tata pameran.

- o Membatasi serta menyeleksi benda-benda koleksi, sehingga jangan menimbulkan kesan sangat padat/penuh, serta memberi kesempatan lebih besar pada pameran.
- Mengutamakan kehadiran benda-benda koleksi:
 - o Teknik tata pameran yang sederhana dapat menaikkan nilai benda-benda pameran, dengan menghindari adanya unsur-unsur dekorasi ataupun unsur yang lebih dominan dari benda koleksi yang mungkin akan mengganggu konsentrasi.
 - o Teknik pameran yang memberikan kesempatan lebih luas dan lebih jelas kepada penglihatan pengunjung.
 - o Desain tata pameran yang dapat memberikan lebih banyak perlindungan kepada benda koleksi dari gangguan pencurian, pengrusakan oleh serangga serta mempermudah perawatan.

Elemen interior

Elemen pembentuk ruang ini meliputi lantai, dinding, plafon. Sebaiknya lantai dibuat dari bahan yang mudah dibersihkan namun tetap berkesan mewah. Mengingat akan banyak dilalui oleh pengunjung, namun juga harus tetap dalam kondisi prima agar tampilannya menarik, sama halnya dengan dinding, sebaiknya juga dilapisi material tertentu sehingga mudah dibersihkan.

a. Lantai

Permukaan lantai yang berwarna terang akan di atas permukaan tersebut dan membuat ruangan terasa lebih terang dibandingkan lantai yang berwarna gelap dan bertekstur (Ching, 1996: 165).

Syarat-syarat bahan penutup lantai:

- Kuat, lantai harus dapat menahan beban
- Mudah dibersihkan (Ching, 1996: 127).

Tabel 2.1. Bahan Lantai untuk Galeri

Bahan Karakter Keuntungan Kerugian Pemeliharaan

Kayu Alamiah	Melentur
Kedap suara	Tidak tahan
Tahan lama	insekta

Pemeliharaan mudah	mudah dengan air hangat dan sabun
Keramik Tahan gores	Karpet Elemen akustik
Variatif	Hangat
Tahan lama	Elemen akustik
Indah	Variatif
Tidak mudah kotor	Mudah kotor Pemeliharaan
Pemeliharaan	mudah

b. Dinding

- Dinding beton dan tembok adalah bahan yang tahan api, tetapi walaupun isolator terhadap panas yang kurang baik
- Dinding berwarna terang memantulkan cahaya secara efektif dan dapat dipakai sebagai latar belakang untuk elemen-elemen yang ada didepannya
- Warna-warna terang dan hangat pada dinding menimbulkan kesan hangat, sedangkan warna-warna terang dan dingin meningkatkan kesan besarnya ruang
- Dinding berwarna gelap menyerap cahaya, membuat ruang lebih sulit diterangi, dan menimbulkan kesan besarnya ruangan. (Ching, 1996: 130)

Ruang pameran sebaiknya menggunakan dinding-dinding yang mudah dipindahkan untuk membagi-bagi area pameran. Selain untuk membagi dua atau lebih lokasi, dinding-dinding digunakan menciptakan alur atau sirkulasi pengunjung. Sehingga dalam peletakkannya harus diatur alurnya, sehingga tidak membingungkan pengunjung (Suptandar, 1982: 65).

c. Plafon

Plafon adalah elemen yang menjadi naungan dalam desain interior, dan menyediakan perlindungan fisik maupun psikologi untuk semua yang ada dibawahnya.

- Langit-langit yang tinggi cenderung menjadikan ruangan terasa terbuka & luas.
- Langit-langit yang rendah, sebaliknya mempertegas kualitas naungannya dan cenderung menciptakan suasana intim dan ramah (Ching, 1996: 193).

d. Pencahayaan

Pencahayaan adalah bagian khusus dalam mendesain ruang pameran dan memiliki pengaruh penting bagi pengunjung. Fungsinya adalah agar bendabenda pameran

terlihat dan menciptakan kontras antara objek dan latar belakangnya. Pencahayaan dapat berupa: internal (dalam sebuah *light-box* di atas *show case*) atau external (*spotlight*, *fluorescent tubes*, dan sebagainya) dan *general illumination* (pencahayaan seluruh area) atau *accent* (langsung pada area tertentu).

Pencahayaan yang menyebar dapat menyebabkan pemantulan yang mengganggu penglihatan. *Accent Lighting* biasanya menyilaukan dan menyusahkan untuk melihat detail sesuatu. Silau tidak hanya sebagai akibat dari penyinaran langsung tapi dapat ditimbulkan dari pantulan *spotlight* pada permukaan yang licin seperti kaca, logam atau poster yang mengkilat. Semua kecenderungan lebih disebabkan oleh *external lighting*, meski demikian *internal lighting* tidak selalu mudah dan mungkin.

Mata cenderung untuk melihat suatu cahaya, jadi ini dapat digunakan untuk menarik pengunjung melihat benda pameran. Namun kita juga harus mengingat bahwa kelelahan mata disebabkan karena mata menangkap perubahan level penyinaran yang amat besar. Level penyinaran sebaiknya berubah sedikit demi agar pengunjung nyaman saat melihat benda pameran. Sistem pencahayaan yang dipakai untuk galeri ini menggunakan dua macam pencahayaan yaitu alami dan buatan. Sistem pencahayaan alami dipakai hanya sebagai pembantu saja dengan dasar pertimbangan sebagai berikut (Broudy, 1986: 63) :

- Sinar matahari langsung tidak boleh mengenai koleksi, karena dapat merusak koleksi tersebut yang sebagian besar sangat sensitif terhadap sinar matahari, yang mana sinar matahari mengandung radiasi ultra violet.
- Perbedaan intensitas cahaya pada penerangan siang hari (cuaca cerah, tak berawan) dengan cuaca berawan sangat besar, serta intensitas cahaya yang berbeda terhadap sudut-sudut masuknya penerangan alam.
- Bangunan galeri (pameran dan museum) berorientasi ke dalam sehingga untuk objek sensitif, dapat diletakkan pada daerah yang tak kena sinar matahari. Objek yang tidak sensitif dapat diletakkan pada daerah yang terkena sinar matahari.

Untuk melemahkan radiasi Ultra Violet dapat menggunakan:

- Kaca yang dilapisi dengan bahan anti UV
- Menggunakan fiber glass, plastik film yang transparan
- Menggunakan lembaran akrilik

- Menggunakan tirai.

Sistem pencahayaan buatan untuk galeri yaitu:

- *Downlighting*

Penerangan simetris langsung dan digunakan sebagai penerangan umum ruang kerja, ruang rapat serta zona lalu lintas *public*

o Kelebihan : sederhana, metode yang efisien untuk penerangan ruang, fleksibel dalam penggunaan bermacam rumah lampu serta jenis lampunya.

o Kekurangan : radius pencahayaan terpusat, kurang dapat menyebar, berkesan monoton bila ditata dengan pola berbaris pada plafond dan pencahayaan kurang efektif bila ditempatkan pada ruang-ruang tinggi.

- *Uplighting*

Penerangan dengan system pencahayaan keatas, menerangi langit-langit.

o Kelebihan : tersedia dalam berbagai jenis rumah lampu dan tipe lampu, memberikan efek tertentu pada bangunan maupun perabot, sangat baik untuk menghasilkan efek tertentu pada bangunan maupun perabot, sangat baik untuk menghasilkan pencahayaan remang-remang atau pencahayaan local pada satu area, instalasi dan perawatannya mudah.

o Kelemahan : mengekspose jlas hasil finishing tembok maupun plafon, pada penerapan yang salah rawan menghasilkan titik sinar pada plafon

- *Spot lighting*

Lampu sorot dinding: menerangi dinding dengan sifat penerangan merata Lampu sorot terarah: penggunaan pencahayaan terpusat dengan pemantul dan dapat digerakkan 40 sampai 360 derajat

o Kelebihan : menghasilkan pencahayaan dramatis yang mengfokuskan pandangan pada satu objek tertentu, fleksibel dan mudah dipindahkan, dapat dikontrol sesuai derajat kemiringan yang diperlukan.

o Kelemahan : penggunaan spot light dalam jumlah banyak secara bersama-sama membutuhkan biaya yang cukup banyak, pencahayaan pada objek dengan posisi sulit dan tinggi membuat proses perawatan tidak mudah

- *Track system*

Lampu sorot aliran rel: menerangi dinding scara merata sesuai jarak yang ditentukan.

o Kelebihan : Pemasangan yang mudah serta lebar jarak antar lampu dapat diatur, fleksibel: penggunaa
o Kelemahan : terkadang mengganggu dan tidak sesuai dengan interior ruang, penggunaan lampu tertentu akan menimbulkan efek silau serta memerlukan biaya yang cukup mahal.

Sistem pencahayaan obyek-obyek koleksi:

- Obyek koleksi dalam *vitrine*:

- o Obyek koleksi 2 dimensi (kain, pakaian yang digantung atau ditempel pada alas tegak) (Broudy, 1986: 66)

- o Obyek koleksi 3 dimensi (pakaian yang diperagakan dengan boneka) (Broudy, 1986: 66)

- o Untuk koleksi peralatan yang diletakkan pada alas. (Broudy, 1986: 71)

- o Untuk koleksi peralatan batik, sistem penerangannya dengan lampu sorot supaya tidak menimbulkan kesilauan (Broudy, 1986: 71)

Pengaturan cahaya didalam galeri:

- Pencahayaan yang baik merupakan faktor penting dalam galeri, terutama untuk mengamati detail-detail yang cukup kecil. Perencanaan sebuah *display* sebaiknya pencahayaan cukup agar lebih menarik, terutama *display* benda yang ingin ditonjolkan (Broudy, 1986: 48).

- Pencahayaan memegang peranan penting dalam mengkomunikasikan karakter sebuah galeri. Pencahayaan dengan intensitas tinggi cocok ditampilkan pada galeri yang menjual barang dengan harga murah sedangkan galeri yang menjual barang-barang lebih berkualitas biasanya menampilkan pencahayaan dengan intensitas rendah pada area sirkulasi dan intensitas tinggi pada area *display*.

- Kualitas pencahayaan dapat mempengaruhi barang-barang yang dipajang dan interior di galeri. Para pengelola galeri menilai bahwa pencahayaan merupakan dekorasi yang sangat penting, oleh sebab itu pencahayaan yang bagus akan menimbulkan kesan yang bagus pula serta dapat merangsang pengunjung untuk bertransaksi. Dan untuk memperoleh pencahayaan yang baik maka biaya operasi yang harus dikeluarkan sangat besar (Broudy, 1986: 79).

- Berbagai macam lampu, terutama voltage rendah, dapat berfungsi sebagai alur. Pencahayaan beralur adalah fleksibel (Broudy, 1986: 84).

- Ada beberapa aturan dalam pengaturan cahaya yaitu:

- o Sebaiknya tidak menyinari di atas barang yang dipajang. Sinar datang dari arah depan obyek.
- o Sebaiknya tidak menyoroti lantai, kecuali bahannya karpet.
- o Jangan menimbulkan pantulan pada etalase itu akan menghalangi pengunjung untuk melihat barang di dalamnya.
- o Mengerti akan konsumsi energi saat memilih peralatannya.
- o Mengerti efek-efek yang ditimbulkan cahaya.
- o Sebaiknya tidak mengarahkan sinar pada pengunjung (Broudy, 1986: 95).
- Lampu *Fluorescent* dan *Metal Halide* memiliki *colour rendering* yang lebih dibandingkan dengan lampu *Incandescent*, tetapi jika dalam galeri hanya menggunakan lampu *Fluorescent* saja akan terkesan monoton sehingga solusi terbaik adalah dengan menggabungkan antara lampu *Fluorescent* dengan *Incandescent* (Broudy, 1986: 86).

e. Penghawaan

Sistem penghawaan yang digunakan adalah penghawaan buatan. Adapun fasilitas sirkulasi udara yang digunakan yaitu *Central Air Conditioner* dengan *chilled water cooled system*. Sistem ini menggunakan metode *cooling tower* dimana mesin AC didinginkan dengan menggunakan air dan disalurkan menuju ruang-ruang yang dikondisikan dengan jaringan *ducting*. Ditiap zona layanan dibutuhkan sebuah mesin pengatur udara AHU. Sedangkan untuk ruang yang berskala kecil ditambahkan lagi sebuah pengontrol volume udara yang sering disebut sebagai *fan-coil*.

f. Akustik

Ruang pameran menggunakan sistem penguat suara untuk informasi dan sebagai penunjang suasana di dalam ruang.

TUNER TAPE DECK → PENGONTROL → PENGUAT DAYA → SPEAKER
MICROPHONE

g. Sistem Pencegahan Kebakaran

Segi keamanan ditekankan pada pencegahan terhadap timbulnya bahaya kebakaran. Fasilitas pencegahan kebakaran dengan menggunakan sistem *automatic sprinkler* dengan menggunakan busa sehingga lebih aman bagi kain batik yang dipajang.

2.5. Kerajinan Jawa Timur

Berikut ini jenis-jenis kerajinan beserta lokasi-lokasi dimana industri-industri kecil di Jawa Timur memproduksi kerajinan khas dari masing-masing kabupaten:

1. Kerajinan Rotan

LOKASI: Malang, Pasuruan, Sidoarjo, Gresik, Mojoketo, Jombang

JENIS PRODUKSI: Meja-kursi, Tempat tidur, Toilet, Rono, Vas bunga berbagai macam, Keranjang Tempat koran, dan lain-lain.

2. Kerajinan Bambu

LOKASI: Lamongan, Banyuwangi, Ponorogo, Magetan, Pacitan, Mojokerto, Bawean, Tuban.

JENIS PRODUKSI: Kemarang, Kipas, Capil, Keranjang, Tas, Vas, Standart lampu, Hiasan dinding, Mebel, dan macam-macam alat keperluan rumah tangga.

3. Kerajinan Kayu dan Glugu

LOKASI: Bondowoso, Situbondo, Pasuruan, Tulungagung, Magetan, Surabaya, Magetan, Mojoketo, Jombang.

JENIS PRODUKSI: Macam-macam Patung, barang-barang seni, barang-barang rumah tangga, Vas standart dan lain-lain.

4. Kerajinan Kulit

LOKASI : Magetan, Ponorogo, Surabaya, Mojokerto Jombang, Nganjuk, Madiun, Sidorajo, Malang dan Gresik.

JENIS PRODUKSI : sepatu, sandal, ikat pinggang, koper, tas kantor, tas wanita, tas sekolah, jaket, beauty cast, wayng kulit dan lain-lain.

5. Kerajinan Tas/Koper

LOKASI : Sidoarjo / Tanggulangin.

JENIS PRODUKSI : Tas kantor, tas sanco, beauty case, tas pilot, tas pakaian, tas belanja, tas foto, macam-macam tas wanita, tas sekolah, dan lain-lain.

6. Kerajinan Marmer/Onyx

LOKASI : Tulungagung, Nganjuk, Trenggalek, Malang.

JENIS PRODUKSI : Tempat kinangan, asbak, vas, alat-alat rumah tangga, papan nama, standard lampu, tempat rokok, dan lain-lain.

7. Kerajinan Anyaman Tikar

LOKASI : Lamongan, Bawean, Ngawi, Madura, Jember, dan Madiun.

JENIS PRODUKSI : Tikar, tikar sembahuang, hiasan dinding, macam-macam tas, bantal kursi, topi, karpet, dan lain-lain.

8. Kerajinan Tenun

9. Kerajinan Bordir dan Konfeksi

LOKASI : Sidoarjo Pasuruan, Probolinggo, Bondowoso, Jember, Banyuwangi, Gresik, dan Tulung Agung.

JENIS PRODUKSI : Pakaian wanita, kebaya, rok, pakian anak-anak, pakaian muslim kerudung, rukuh, taplak meja, spre, sarung bantal +guling, pakaian anak-anak sekolah, dan lain-lain.

10. Kerajinan Batik

LOKASI : Hampir tiap daerah pengrajin batik Ponorogo pacitan, Tuban, Trenggalek, Tulung Agung, Sidoarjo, Bangkalan, Sampang, Pamekasan, Sumenep.

JENIS PRODUKSI : Kain panjang, bahan kemeja, taplak, selendang, seprei, hiasan dinding, dan lain-lain.

11. Kerajinan Kuningan dan Perunggu

LOKASI : Situbondo, Bondowoso, Pasuruan, Mojokerto, Jombang Tulungagung, Magetan, Surabaya, Probolinggo.

JENIS PRODUKSI : Macam-macam patung, barang-barang seni, barang-barang rumah tangga, vas standard, bokor, kinangan, guci, teko aladin, teko / ceret, tempat lilin, tempat buah, dan lain-lain.

12. Kerajinan Keramik

LOKASI : Malang, Blitar, Probolinggo, Tulungagung, Surabaya.

JENIS PRODUKSI : Barang-barang seni, barang-barang teknis, barang-barang rumah tangga : guci, vas, asbak, tempat lilin, piring, cangkir, gelas, dan lain-lain.

13. Kerajinan Kulit Kerang Laut

LOKASI : Surabaya, Sumenep, Situbondo, dan Lumajang

JENIS PRODUKSI : Hiasan dinding, kap lampu, lukisan, perhiasan gantung, kalung, standard lampu, gantungan kunci, asbak, dan vas bunga.

14. Kerajinan Batu Akik (Batu Aji)

LOKASI : Pacitan dan Malang

JENIS PRODUKSI : batu permata untuk cincin, kalung giwang liontin, jam dinding, vas, dan asbak.

15. Kerajinan Reyog

LOKASI : Ponorogo dan Pasuruan

JENIS PRODUKSI : Topeng, reyog, dan reyog mini.

2.6. Literatur Tentang Berbelanja

2.6.1. Filsafat Berbelanja

Belanja adalah aktivitas utama yang sudah menjadi peradaban manusia sehingga tidak dapat dipisahkan dari kehidupan sehari-hari. Oleh karena itu, bangunan dan layanan untuk berbelanja selalu berhubungan dengan kehidupan sehari-hari seperti untuk pendidikan, kesehatan, dan hiburan. Dalam aktivitas berbelanja, selalu melibatkan dua pihak, yaitu pembeli dan penjual. Pembeli sendiri ada berbagai macam, bagi orang yang senang berbelanja (*shopper*), belanja sudah menjadi kebiasaan (*lifestyle*), kesenangan sosial, dan bersantai. Sedangkan bagi sebagian orang, belanja adalah kegiatan untuk memenuhi kebutuhan demi kesejahteraan hidup mereka. Oleh karena itu, semua hal tersebut yang memuat berbelanja merupakan aktivitas yang tidak akan pernah berakhir (berulang).

Seperti yang telah disebut diatas, berbelanja juga melibatkan penjual. Proses perdagangan pada saat ini melibatkan berbagai macam aktivitas pembuatan, penyimpanan dan distribusi berbagai variasi barang sebelum didistribusikan kepada penjual. Sehingga penjual sendiri berfungsi untuk menyediakan kebutuhan yang dibutuhkan oleh pembeli untuk mendapatkan, menyimpan, dan mendorong kebutuhan untuk mereka. Selain itu juga untuk memberikan reaksi yang mendorong produsen dan industri manufaktur untuk mengenalkan beberapa alternatif yang dapat membuat perdagangan lebih menarik, dengan cara menampilkan barang dagangan memfasilitasi pembelian,

memberikan efisiensi layanan, dan menyediakan barang yang tepat pada harga yang dapat diterima. Tapi, tentu saja , bangunan dan infrastruktur untuk berbelanja memberi pengaruh yang besar dalam proses ini.

Selain itu pemilik toko harus mengetahui prinsip desain yang baik untuk menarik pembeli dan melancarkan bisnis mereka. Tentu saja , diperlukan suasana yang tepat yang dapat menciptakan daya tarik. Di tempat berbelanja, seharusnya tidak hanya terdapat rasa kesibukan , kesenangan, kompetisi, tapi juga rasa keakraban , dan kepercayaan diri kemana harus pergi dan apa yang harus dicari. Desain yang monoton, berulang , dan teratur adalah musuh dari perdagangan. Terlebih lagi, dalam berbelanja, orang cenderung mengikuti perkembangan yang ada terutama yang memiliki daya tarik yang besar. Oleh karena itu, penempatan setiap toko secara langsung dapat mempengaruhi daya tarik tersebut dan merupakan cara untuk mendapatkan potensi pasar yang besar. Sehingga untuk menentukan tata letak/penempatan yang baik dibutuhkan pengaturan yang tepat.

Tampak depan toko, logo toko, rak display, pencahayaan, dan letak pintu masuk yang tepat dengan tujuan untuk menarik pembeli termasuk satu kesatuan dari desain. Di dalamnya, barang dagangan harus ditampilkan dengan cara yang akan menarik pembeli yang disesuaikan dengan tipe barang, metode barang perdagangan, karakter toko, kisaran harga, pelanggan yang dituju, dll (Piotrowski7).

2.6.2. Aktivitas Utama Saat Berbelanja

Ada dua hal utama aktivitas berbelanja yaitu *convenience* dan *comparison shopping* (Piotrowski 9):

- a. *Convenience shopping* adalah membeli barang yang dapat bermanfaat seperti belanja untuk kebutuhan sehari-hari, seperti kebutuhan pokok (makanan) dan barang yang sedang dibutuhkan sehingga tidak memerlukan waktu yang lama untuk membeli barang tersebut.
- b. *Comparison shopping* adalah ketika pembeli membandingkan kualitas, variasi, desain, harga, pelayanan, sebelum menetapkan pilihan untuk membeli dalam waktu terakhir. Sehingga memerlukan waktu yang cukup lama untuk membeli barang tersebut.

2.6.3. Metode Penjualan

Metode penjualan saat berbelanja (Piotrowski 11):

- a. *Personal service* adalah dimana pembeli dilayani secara langsung oleh penjual. Terkadang mereka langsung berada di belakang konter. Metode penjualan seperti ini dipakai untuk barang-barang bernilai tinggi, seperti toko perhiasan dan kamera, salon, butik, beberapa tipe dari *food shops*, dll. Pembeli dipengaruhi oleh saran dan teknik penjualan si penjual (*sales technique*), sehingga meskipun tampilan barang sangat diperlukan, semua barang yang tersedia tidak perlu ditampilkan.
- b. *Self selection* adalah dimana pembeli yang menangani, memilih barang, dan membawanya ke tempat pembayaran. Disana akan ada pegawai yang siap melayani. Sistem ini umum digunakan pada *variety stores*, *departement store*, dan *specialist shop*. Pembeli harus mengidentifikasi dan menangani sendiri barang dagangan, seperti dapat mencobanya di kamar ganti. Barang dagangan dapat dikelompokkan dan didata.
- c. *Self service* adalah dimana pembeli berjalan mengelilingi tempat perbelanjaan dari rak yang tersedia, kemudian membawanya ke tempat pembayaran. Pintu masuk dan keluar terpisah dan terkontrol, sistem ini umumnya dipakai pada *supermarket* dan *hypermarket* dan cocok untuk *convenience goods*.

2.7. Literatur Tentang Pusat Perbelanjaan

2.7.1. Pengertian Pusat Perbelanjaan

Kumpulan retail dan lainnya yang direncanakan, dikembangkan, dengan minimal terdapat satu retail dominan yang mengundang pengunjung untuk datang . Ukuran pusat dan orientasi umumnya ditentukan oleh karakteristik pasar dari kawasan perdagangan dilayani (Piotrowski 192).

2.7.2. Sejarah Perkembangan Pusat Perbelanjaan

Berawal dari pasar terbuka dan bazaar (*Open Bazaar, Cairo, dan Burlington Arcade London and Kyoto, Japan*).

Kemudian berkembang menjadi jala perbelanjaan (High Street), dimana lantai dasar bangunan berubah menjadi toko-toko.

Lalu, perbelanjaan sederhana ini berubah pada abad ke 19. Disini tidak dibutuhkan alasan yang jelas efek dari perubahan sosial dan teknologi dalam perubahan perdagangan tersebut, tapi yang penting diperhatikan adalah bagaimana cara kita memahami pola pasar saat ini, agar dapat menjadi perdagangan yang lebih maju. Kemudian, seiring populasi penduduk yang mulai bertambah, permintaan pasar pun juga mulai meningkat. Peningkatan ini membawa pembangunan yang lebih besar, seperti munculnya departement store pada akhir abad 19. Sehingga perusahaan mengatur membeli sendiri stock barang mereka baik melalui sistem distribusi dan pergudangan dibantu oleh perkembangan kemajuan teknis seperti komputer, dan lain-lain. Sehingga, pada abad ini, memberi kontribusi dalam sistim distribusi barang kemudian, selama perang pada taun 1939-45, mulai ada peningkatan kepemilikan mobil, masalah lalu lintas di kota yang ada, keterlibatan pemasaran utama dan perusahaan retail, populasi dan permintaan meningkat, semua menyebabkan upaya untuk menemukan solusi untuk masalah belanja. Sehingga pengembangan yang baik untuk pusat perbelanjaan direncanakan.

Setelah itu, mulailah muncul pusat-pusat perbelanjaan, dengan menggabungkan unit besar dan kecil seperti departement store, supermarket, dan unit kecil yang lebih khusus, ditambah dengan fasilitas menarik lainnya seperti pusat olahraga, bioskop, pameran seni, dll. Semua ini dibuka dengan waktu yang lama. Gaya seperti ini adalah type Amerika, dengan variasi ukuran dan menambahkan fasilitas, dan tergantung dari kesuksesan penempatan areanya. Selain itu, dengan perkembangan teknik lingkungan, seperti sistem AC dan pencahayaan buatan, dibuatlah pusat perbelanjaan tertutup. Pusat perbelanjaan tertutup pertama kali didirikan di Inggris (*Elephant & Castle Shopping Centre*). Dimana masih tidak ada akses yang jelas untuk pejalan kaki, tidak ada suasana keceriaan, tidak ada pesan sambutan, tidak ada pintu masuk yang jelas dan mengundang. Sehingga, site yang baru pertama kali dibuka ini sangat terisolasi dan asing. Kemudian berkembang lebih canggih dan desain berkualitas tinggi,

dengan akses menarik dan lingkungan yang nyaman bagi pembeli dan layanan servis (Piotrowski 194).

2.7.3. Jenis Pusat Perbelanjaan

Jenis – jenis pusat perbelanjaan (Piotrowski 199):

- a. Neighborhood centre ($460 \text{ m}^2 - 9300 \text{ m}^2$) adalah pusat perbelanjaan yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan hidup sehari-hari, didukung oleh retail menawarkan farmasi dan kesehatan yang berhubungan produk, kelontong, makanan ringan dan layanan pribadi. Biasanya retail kelontong ini yang menjadi daya tarik pengunjung, contoh: supermarket.
- b. Community centre ($9300 \text{ m}^2 - 30000 \text{ m}^2$) yang terdiri dari ukuran medium dan *departement store / hypermarket*. Beberapa retail *Franchise* , bioskop, dan retail lainnya. Disini *departement store* menjadi *magnet store*.
- c. Regional centre ($30000 \text{ m}^2 - 75000 \text{ m}^2$) yang dikenal dengan istilah mall saat ini. Biasanya terdapat dua atau lebih *departement store*, sebagai *magnet store* dengan retail *franchise* yang lebih besar dari retail yang dikelola sendiri. Terdapat *foodcourt*, *restaurant*, area rekreasi seperti area bioskop, area konser, area untuk liburan dengan berbagai acara.
- d. Specialty centre ($75000 \text{ m}^2 - 200000 \text{ m}^2$) adalah sebuah pusat belanja yang ditujukan untuk segmen pasar tertentu. Biasanya terdiri dari butik *fashion*, dan retail kerajinan yang unik. Pusat-pusat tidak memerlukan *magnet store*, namun biasanya tersedia tempat hiburan dan *restaurant* sebagai daya tarik pengunjung. Pusat-pusat ini biasanya ditemukan di perdagangan daerah yang memiliki tingkat pendapatan yang tinggi.

2.7.4. Kriteria Perancangan Pusat Perbelanjaan

Tidak ada kriteria khusus, namun yang terpenting adalah (Piotrowski 202):

- a. Desain tidak boleh lebih dominan, tapi harus membentuk kerangka , yang dapat mempersatukan setiap elemen dari tiap retail dan menekankan daya tarik mereka.

- b. Pusat perbelanjaan memiliki fungsi utama yaitu untuk mendapatkan keuntungan dalam perdagangan. Tanpa hasil tersebut, meskipun konsep desainnya menyenangkan, proyek tidak menjelaskan fungsinya.
- c. Elemen desain utama yang diperhatikan dalam pusat perbelanjaan adalah daerah sekeliling dan depan toko, sistem pencahayaan dan sistem konstruksi, pemilihan material, kombinasi warna, tingkat pencahayaan, dan perabot di dalamnya.
- d. Pusat perbelanjaan harus dapat menyampaikan pesan belanja dan mengundang minat belanja.
- e. Jumlah, ukuran, peletakan retail yang memberi pengaruh yang kuat (*magnet store*) sebaiknya diletakkan di tengah.
- f. Distribusi, jumlah, dan ukuran unit retail standar, dan persyaratan pelayanan dari mereka.
- g. Penambahan daya tarik dan fasilitas seperti *art gallery*, *restaurant*, *community hall*, *sport centre*, *cinema theatre*, dan lain-lain.

2.8. Literatur Tentang Retail

2.8.1. Pengertian retail

Segala aktivitas yang berhubungan dengan menjual barang dan jasa kepada pembeli. Pemilik retail bermacam-macam: pemilik sendiri, *franchise*, kelompok atau perusahaan (Piotrowski 191).

2.8.2. Kriteria Perancangan Retail

Kriteria perancangan retail (Piotrowski 200):

a. Barang dagangan (*Store merchandising*)

Jenis barang dagangan :

- *Demand merchandise* adalah barang yang menjadi permintaan pembeli sehingga akan mendorong masyarakat untuk berbelanja di toko tersebut. Contoh: setelan, baju, celana di toko pakaian. Tempat tidur atau sofa di toko *furniture*.
- *Convenience merchandise* adalah barang yang digunakan berulang-ulang. Contoh: pakaian dalam di toko pakaian dan lampu di toko *furniture*.

- *Impulse merchandise* adalah barang yang tidak direncanakan untuk dibeli dan diletakkan pada display yang bagus , biasanya pada titik transaksi pembelian. Contoh: permen dan coklat yang diletakkan di samping kasir.
- b. Alokasi ruang (*Space allocation*) dan sirkulasi (*Circulation*)
- Alokasi ruang dibagi menjadi dua yaitu:
- *Selling space* adalah semua area yang digunakan untuk berjualan sehingga area tersebut akan menampilkan *display* barang dagangan dan terdapat interaksi antara pembeli dan penjual. Menampilkan semua barang dagangan dan menarik pembeli untuk membeli barang dagangan adalah tantangan untuk seorang desainer interior dalam merencanakan alokasi ruang. Hal yang harus diperhatikan dalam merancang area berjualan:
 - Lokasi berharga adalah di dekat pintu masuk
 - Lokasi pada lantai satu sangat berharga daripada *basement* dan lantai di atasnya.
 - Lokasi dengan pandangan *eye-level* lebih berharga daripada dibawah *eye-level* , terutama untuk barang baru.
 - *Non-selling space* adalah area yang tidak digunakan untuk menjual barang dagangan, seperti area penyimpanan barang dan kantor.
- c. Sirkulasi
- Berfungsi untuk menetapkan tata letak lorong dan posisi barang dagangan serta perlengkapan dalam toko. Ada 3 jenis sirkulasi:
- *Grid system* yang membuatnya lebih mudah untuk mencari perlengkapan dan lorong yang dibatasi dengan elemen struktur. Sistem ini digunakan pada toko kelontong.
 - *Free flow system* yang cocok untuk toko yang menginginkan efektivitas penggunaan ruang, sehingga lebih mudah memindahkan atau mengganti tampilan barang dagangan. Sistem ini biasanya digunakan pada toko-toko kecil.
 - *Boutique system* yang membagi area penjualan menjadi beberapa area, dengan membangun tema yang berbeda sesuai dengan produk yang dijual. Sistem jenis ini sangat terkenal di toko berkelas atas. Dengan metode

penjualan *personal service*, unik, dan suasana dari semua elemen penting untuk merencanakan dan membuat yang nyaman.

d. Perabot dan peralatan (*Furniture and fixtures*)

Berfungsi untuk menampilkan dan melindungi barang dagangan. Contoh: konter yang bervariasi, rak, *window display*, *free-standing display*.

e. Material dan *finishing*

Elemen desain untuk toko retail sebaiknya *background* yang sederhana untuk area yang menampilkan barang dagangan sehingga barang dagangan lebih menonjol. Selain itu, dalam memilih material, sebaiknya material yang ringan yang dapat menyerap kebisingan.

f. Pencahayaan (*Lighting*) dan keamanan (*Security*)

- Tujuan pencahayaan : untuk menambah kualitas tampilan barang dagangan. Oleh karena itu, penting bagi desainer untuk memilih pencahayaan yang tepat.
- Untuk area penjualan, terdapat tiga tipe pencahayaan: *general*, *accent*, dan *peripheral lighting*.
- Standar luminair pada area barang dagangan: 30-60 *foot candle*, dan area spesifik: 60-90 *foot candle*.
- Sistem keamanan berfungsi untuk mendeteksi tindak kejahatan seperti pencurian. Ada banyak sistem keamanan seperti cermin, *security guards*, *cctv*, dll. Namun yang paling efektif adalah *electronic tag*.

g. Aturan (*Codes*)

Sebuah retail harus mengikuti aturan untuk:

- aksesibilitas (*accessibility*) adalah “ kemampuan untuk mengakses” dengan menggunakan alat bantu. Sehingga berfokus pada orang-orang cacat atau berkebutuhan khusus. Contoh standar aksesibilitas yang diterapkan pada retail adalah tangga dan kenaikan lantai dimana harus terdapat *ramp* dan tiap retail minimum terdapat satu fasilitas toilet *accessible*.

2.9. Literatur Tentang Fashion Store

2.9.1. Pengertian Fashion Store

Unit spesialis yang menjual satu jenis barang dengan beberapa item terkait. Baik etalase dan semua *display* membutuhkan fleksibilitas untuk dibuat seasonal *display* sementara, ukuran, desain tergantung dari tampilan tampak depan dan desain interiornya. Interior yang ideal adalah interior yang fleksibel dan fungsional sehingga perlengkapan di dalamnya dapat dipindahkan. Sementara barang dagangan yang diseleksi sendiri (*self selection*) ditampilkan pada rak dinding berdiri bebas dengan sirkulasi yang luas. Terdapat layanan pribadi (*personal service*) mungkin ada untuk menjaga konter dan kabinet dengan display khusus di lokasi tertentu dan registrasi barang yang terpilih. Kamar pas (*fitting room*) juga menjadi suatu kebutuhan. Tampilan pencahayaan perlu mobilitas dan variasi (Piotrowski 210).

2.9.2. Kriteria Perancangan

Kriteria perancangan *Fashion Store* (Piotrowski 211):

- a. *In close proximity* (kedekatan) antar barang yang dijual, karena barang yang dijual akan sangat bervariasi yang digunakan bersamaan.
- b. Adanya *trunk show* untuk menampilkan koleksi barang, biasanya dengan memakai manekin yang mengenakan fashion yang dijual.
- c. Sirkulasi biasanya menggunakan sistem sirkulasi *free flow* yang mengutamakan fleksibilitas dan potensi dari tempat display sehingga lebih mudah memindahkan display dan perlengkapan lainnya.
- d. *Display fixture* (tempat pajangan) yang paling umum digunakan adalah 2-ways, 4-ways, spiral, dan *gondola*. Namun, yang perlu diperhatikan disini adalah sisi fleksibilitas, sehingga akan meningkatkan kenyamanan, sirkulasi dan keamanan pembeli.
- e. Perlu disertakan tempat duduk seperti kursi dan sofa, biasanya direkatkan di dekat area ganti. Tempat duduk ini harus dapat menampung orang dengan berbagai ukuran badan. Tempat duduk yang dilapis kain akan terasa lebih nyaman, dan digunakan pada toko yang menjual barang yang mahal,

sedangkan kursi yang menggunakan sandaran tangan berkesan berat, biasanya digunakan oleh pembeli yang berusia tua.

- f. Terdapat area registrasi (*cashier*) untuk registrasi pembelian, pembayaran, dan penyimpanan barang. Untuk meja kasir biasanya didesain khusus sesuai keinginan pemilik.
- g. Material dan warna pada fashion store sedikit berbeda dengan unit retail lainnya. Yang paling penting adalah warna pada dinding, lantai, dan plafon tidak memantulkan warna dari barang dagangan jadi, sebaiknya memilih warna netral sebagai background dinding barang dagangan, sedangkan permainan warna hanya sebagai aksen saja. Sedangkan material yang digunakan adalah material yang aman dan menarik. Material yang umum digunakan di fashion store adalah karpet karena akan menampilkan kenyamanan dan style. Potongan kare dapat digunakan untuk menampilkan desain yang menarik di lantai. Selain itu, material lantai di dekat pintu masuk sebaiknya menggunakan material anti slip.
- h. Tujuan pencahayaan dari fashion store adalah menampilkan warna barang secara akurat serta melindungi warnanya agar tidak memudar. Terdapat level pencahayaan standar yang direkomendasikan, diantaranya terdapat 50 *foot candle* untuk area kasir, 100 *foot candle* untuk barang dagangan yang diwadahi oleh display, dan 30 *foot candle* untuk area penjualan pencahayaan membutuhkan kreativitas, karena efek pencahayaan dapat menarik daya tarik dan gairah. Lampu neon biasanya digunakan sebagai aksen pada *signage* dan beberapa desain grafis, untuk mengundang pembeli. Lampu *incandescent spot light* diperlukan untuk menyorot beberapa display *fixture* sehingga menjadi pusat perhatian. Jika retailnya cukup besar, lampu *high-intensity discarde* dapat digunakan pada semua pencahayaan general.
- i. Yang memerlukan perhatian adalah *dressing-room* (area ganti). Setiap area ganti harus memiliki bangku, kursi, atau *bench*, rak untuk tas/aksesoris, beberapa tempat penggantung, dan kaca yang besar. Privacy juga menjadi hal yang penting. Minimal dari satu area ganti harus memiliki standart aksesibilitas.

2.10. Literatur Tentang Cafe

Pada dasarnya *cafe* itu sendiri memiliki pengertian harfiah:

- Restoran kecil yang melayani/ menjual makanan ringan dan minuman, *cafe* biasanya digunakan untuk rileks (*Dictionary of English Language and Culture*, Longman)
- Tempat minum kopi yang pengunjungnya dihibur dengan musik atau tempat yang menyajikan makanan dan minuman ringan (Lawson, 1973:73)

Cafe termasuk tipe restoran informal, yang merupakan industri jasa pelayanan makanan dan minuman yang dikelola secara komersial dan profesional dengan lebih mengutamakan kecepatan pelayanan, kepraktisan, dan percepatan frekuensi yang silih berganti pelanggan.

Ciri-ciri restoran informal:

- Harga makanan dan minuman relatif murah
- Penerimaan pelanggan tanpa sistem pemesanan tempat
- Para pelanggan yang datang tidak terikat untuk mengenakan pakaian formal
- Penataan meja dan bangku cukup rapat antara satu dengan yang lain
- Daftar menu tidak dipresentasikan pramusaji namun dipampang di counter/langsung di setiap meja makan
- Menu yang tersedia terbatas dan merupakan menu yang relatif cepat selesai dimasak
- Jumlah pramusaji relatif sedikit dengan standar kebutuhan, satu pramusaji untuk melayani 12-16 pelanggan

Sebuah *cafe* mempunyai beberapa persyaratan yang dibuat dari segi keamanan, keselamatan, kenikmatan, dan kesehatan. Suatu hal prinsip pada *cafe* adalah tentang kenikmatan manusia yang dititik beratkan pada kebutuhan ruang gerak. Kebutuhan ruang gerak bagi manusia adalah 1,4-1,7m². (Ernest Neufert, 1970:206)

A. Sirkulasi

Berdasarkan dari rute jalan yang dilalui oleh pelanggan dan staf, posisi dan keperluan lainnya untuk koridor dan ruangan-ruangan besar, pintu masuk dan keluar.

B. Dekor

Menentukan rencana dekor dari bagian dalam ruangan, metode perancangan dan perencanaan konstruksi untuk menemukan jenis dan karakteristiknya.

C. Pengaturan meja dan kursi

Memperhatikan letak jalan masuk, tempat pelayanan, jendela, dan perencanaan lainnya, menyiapkan pendahuluan rencana denah interior, memperhatikan pengaturan, pengelompokan dan ukuran meja dan kursi, dan menentukan ketebalan kursi dan jenis perabot.

D. Entrance/pintu masuk

(Restaurant Planning and Design oleh Fred Lawson)

Faktor-faktor yang harus diperhatikan pada area masuk:

- Posisinya terletak pada arah lalu lintas banyak orang
- Tipe pintu, ukuran, *glazing*, perabot
- Pencahayaan pada area masuk
- Hubungan antara pintu masuk dan denah

E. Layout/denah

(Restaurant Planning and Design oleh Fred Lawson)

Denah pada area makan dan minum pada suatu *cafe* biasanya didesain semaksimal mungkin

- Area untuk satu orang = 0,83m²
- Area makan biasanya dimulai dari area masuk sampai menuju dapur
- Dapur menempati area 15-25% dari servis area
- Area karyawan menempati 10-15% dari area dapur
- Dapur pada sebuah *cafe* biasanya terletak terpisah dari area makan dan minum

3. Dapur

a. Penerimaan: termasuk pengawasan dan penimbangan. Pintu masuk harus cukup lebar sehingga memungkinkan lewatnya krat, tong dan kotak

b. Ruang penyimpanan bahan makanan kering: tidak boleh berlokasi dibawah pengaliran air, jalannya air panas dan jalannya asap di luar tempat penyimpanan untuk menjaga temperatur tetap rendah. Harus bebas kutu, binatang pengerat dan pencuri.

- c. Persiapan daging: harus di ruangan yang terpisah. Merupakan bagian dari area memasak di dapur kecil . daging diterima biasanya sudah dipotong (siap pakai). Kulkas untuk daging akan membutuhkan rak, bukan pengait bila daging diterima dalam keadaan siap pakai
- d. Tempat cuci : bila memungkinkan sebaiknya dileakkan di ruangan terpisah,, kedap suara, ventilasi baik dan menurun. Kotoran bisa dialirkan melalui *trays* , kereta atau sarana yang lain
- e. Ruang penyimpanan bahan makanan dingin: termasuk penyiapan salah satu atau semua jenis makanan berikut: *sandwich*, salad, daging dingin dan kerang *seafood*, pemesanan cepat (khususnya sarapan), makanan khas dan minuman
- f. Perlengkapan memasak: sebaiknya dilokasikan sedekat mungkin dengan pusat pendistribusian
- g. Kantor kepala koki: sebuah ruangan terpisah dari dapur kecil. Kepala koki merencanakan menu, pemberian *order* , pengawasan memasak
- h. Pelayanan bar: elemen yang bisa dipilih. Bisa diadakan di restoran yang tidak mempunyai tempat koktail atau dengan pelayanan kamar di hotel besar.
- i. Fasilitas untuk pekerja: mempunyai kamar kecil, loker dan tempat cuci
(Lawson,1973)

2.10.1. Sistem Pencahayaan Pada Cafe

Cafe sebaiknya memiliki pencahayaan yang tidak terlalu terang dan juga tidak terlalu gelap karena pengaturan pencahayaan yang baik dapat memberikan kesan yang baik pula. Kuantitas cahaya yang sesuai dengan kebutuhan manusia perlu diperhatikan agar diperoleh sistem pencahayaan yang baik.

Sebaiknya pencahayaan pada *cafe* memiliki ciri-ciri:

- Pencahayaan terang pada area dengan tingkat aktivitas tinggi seperti dapur, gudang, dan kasir
- Standar pemakaian intensitas cahaya disesuaikan dengan kegiatan dalam ruang
- Pencahayaan terlalu terang atau terlalu gelap dapat menyebabkan mata sakit
- Menggabungkan penggunaan *direct lighting*, *indirect lighting* , dan *down lighting*

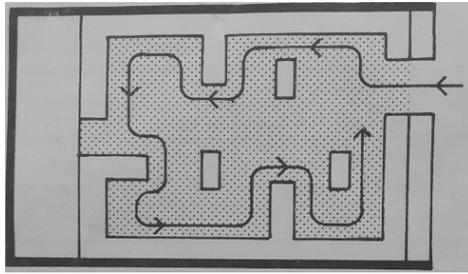
- Pencahayaan seragam menyebabkan atmosfer terasa membosankan
 - Cahaya yang terlalu tajam jangan diarahkan ke makanan karena dapat menyebabkan makanan tidak kelihatan menyelerakan
- (Fred,113,76)

2.11. Standart Desain Retail

- Cubes and bins
Untuk baju, sweater, piyama, dan barang dilipat yang lainnya; buku, kartu
Freestanding: wall-mounted, counter base
 - Shelving
Untuk artefak dan objek, display sepatu
Dapat diubah atau tetap: tertutup atau terbuka; menggantung di dinding atau terpasang pada freestanding display units
 - Freestanding display units
Untuk pakaian, artefak, dan objek
Pakaian: T-stands, 4way or quad stands, round sacks, slit round racks, slotted dividing walls.
Artefak dan objek: menara, kolom, meja; gondola untuk pelayanan pribadi produk obat-obatan, kartu.
Spesial: unit untuk dasi, sabuk
 - Hanging devices
Untuk pakaian
Baris horisontal; berhadapan dari depan, berhadapan dari samping
 - Showcases
Untuk aksesoris, kosmetik, perhiasan
Island; linear; pelayanan pribadi
 - Special uses
Penjual berdiri di bangku kerja
Konter pembayaran dan pembungkusan
- (Barr 60)

2.12. Penataan Interior

2.12.1. Karakteristik alur sirkulasi



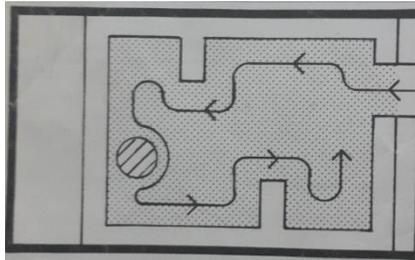
Alur sirkulasi berdasarkan pada psikologi pengunjung, pergerakan dalam toko yang dapat menyimpan dan jalur untuk berbagai macam bagian.

Sumber: Barr (1985, p.6)

Pola yang paling umum adalah: (Barr 6)

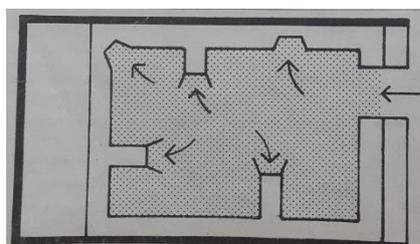
- Pintu masuk ke pintu keluar
- Depan ke belakang
- Sisi ke sisi
- Diagonal

2.12.2. Penempatan *merchandise*



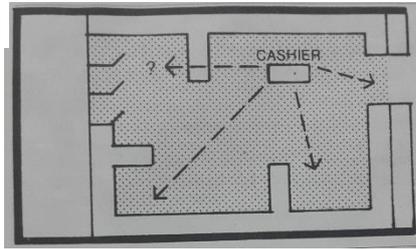
Pelanggan merespon penempatan atau lokasi produk dalam toko. Pelanggan tertarik menuju item pokok, dan seluruh pedagang menenapkannya di bagian belakang dari toko. Teknik ini akan menggambarkan alur sirkulasi dari depan ke belakang toko, sehingga mendorong mereka untuk membeli barang tambahan dan meningkatkan dorongan untuk membeli.

2.12.3. Display visual



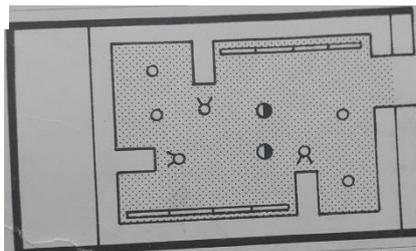
Dampak yang besar dari display tergambar dari sirkulasi toko ke bagian produk pada area penjualan. Display bisa dibuat free-standing, menempel di langit-langit, atau menggantung di dinding. Juga bisa menambahkan manekin, *modelling*, elektronik display, bisa digunakan satu persatu ataupun dikombinasikan.

2.12.4. Keamanan



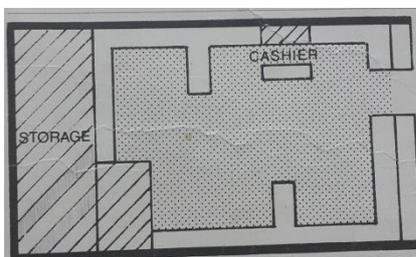
Pengawasan visual dari area penjualan dari sebuah titik sentral memainkan peranan penting pemilik toko dalam program menghalangi pencurian. ingat untuk menyediakan cermin atau kamera untuk mengawasi area display yang tinggi atau partisi. Electronic article surveillance (EAS) sistem yang membutuhkan tiang elektronik , biasanya terletak di pintu keluar toko.
(Barr 7)

2.12.5. Lighting



Kualitas dari pencahayaan dapat membuat atau memecahkan masalah desain toko dan presentasi produk. Beberapa pedagang mempertimbangkan pencahayaan menjadi alat dekoratif yang paling penting yang mereka miliki. karena pencahayaan merupakan beban operasi utama , harus memperindah barang dagangan dan pelanggan dan nilai direkayasa.

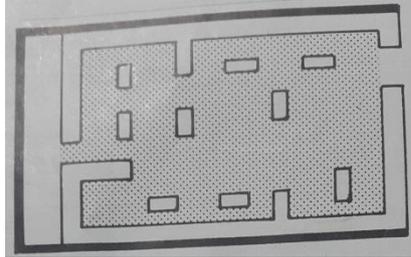
2.12.6. Penyimpanan, penerimaan , persyaratan bangunan



Hal ini menunjang persyaratan area termasuk:
bagaimana barang dagangan diterima dari vendor dan dikirim ke pelanggan; berapa banyak stok yang akan ada di area penjualan dan berapa banyak yang akan disimpan; fungsi pegawai; dan operasional serta fungsi bangunan

2.13. Basic Store Layout

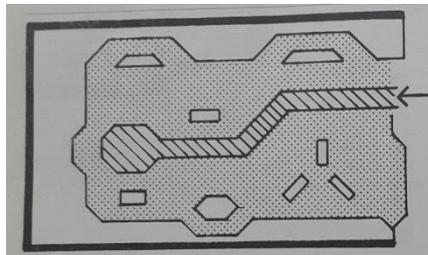
2.13.1. Straight Plan



Ini merupakan rencana yang ekonomis dan dapat menyesuaikan dengan beberapa tipe toko, dari toko hadiah sampai toko pakaian, dari toko obat ke toko sepatu. Ini menggunakan dinding dan proyeksi untuk menciptakan tempat yang lebih kecil dan indah. Rencana ini mendorong pelanggan dengan baik untuk menuju ke toko bagian belakang. Untuk mempertahankan transisi dari satu bagian ke bagian lain, display dapat diletakkan untuk membantu menuntun pelanggan. Lantai juga dapat dinaikkan untuk menimbulkan kesan berbeda.

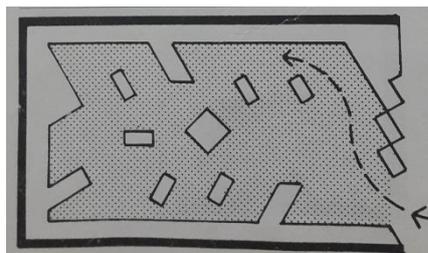
(Barr 24)

2.13.2 Pathway Plan



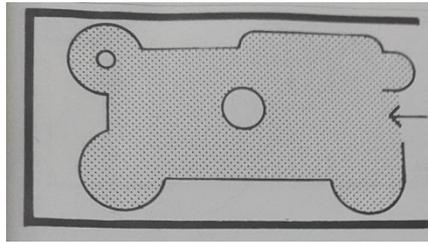
Dapat diaplikasikan untuk virtualisasi berbagai tipe toko, rencana ini cocok untuk toko yang lebih dari 5000 square feet dan dengan 1 lantai. Organisasi arsitektural yang baik, dapat mendorong pelanggan dengan halus dari depan untuk ke belakang tanpa gangguan dengan kenaikan lantai. Bagian lantai dan langit-langit dapat digunakan untuk menciptakan arah dan jalur.

2.13.3. Diagonal Plan



Untuk self service store, diagonal plan sangat optimal. Ini memungkinkan alur sirkulasi menyudut dan menciptakan parameter desain yang menarik dan mengarah ke dalam. Kasir berada di lokasi tengah, dengan garis pandang ke seluruh area.

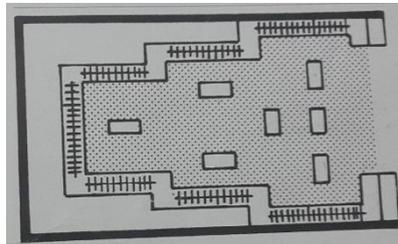
2.13.4. Curved Plan



Untuk butik, salon, atau tipe toko lain yang membawa barang dagangan kelas atas, rencana ini menciptakan sebuah ajakan, lingkungan spesial untuk pelanggan. Harga konstruksi lebih tinggi dari rencana yang lain. Rencana ini dapat ditekan dengan dinding, langit-langit, dan sudut.

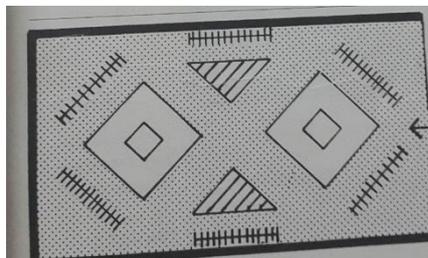
(Barr 25)

2.13.5. Varied Plan



Untuk produk yang membutuhkan stock ulang dengan segera dan bersebelahan (contohnya sepatu, kaos pria), variasi rencana ini lebih fungsional. Penyimpanan kotak atau kardus dirancang bersamaan dengan area utama penjualan dengan parameter stock pada dinding.

2.13.6. Geometric Plan



Ini merupakan rencana yang paling eksotis dari keenam basic plan lainnya. Desainer merancang fungsi dan bentuk berasal dari showcase, rak, atau gondola, dan dapat digunakan angel pada dinding untuk mengulang kembali bentukan yang mendominasi area penjualan. Ini membuat nyaman fitting room tanpa membuang sekotakpun area, membuatnya sangat cocok untuk toko pakaian. Langit-langit dan lantai dapat dibuat lebih rendah atau lebih naik untuk menciptakan suatu area.

2.14. Exterior Store Desain

2.14.1. Window display

Sebuah window display merupakan pusat perhatian pertama dari pelanggan. Jendela membantu fokus terhadap barang dagangan dari toko yang merupakan target pemasaran. Proporsi dan teknik display melengkapi barang dagangan dan memberi nilai persepsi terhadap pelanggan (Barr 43).

Hampir semua window display merupakan salah satu dari dua tipe berikut: (Barr 44)

- Bagian belakang yang tertutup, menciptakan area tersendiri
- Bagian belakang terbuka, dimana toko itu sendiri yang menjadi latar belakang

2.14.2. Lighting untuk exterior toko

Lighting pada exterior penting untuk keseluruhan estetika. Pencahayaan exterior yang sukses untuk retail memnuhi 6 kriteria penting berikut: (Barr 47)

- Keamanan
- Penjagaan
- Atraksi visual
- Identifikasi
- Background tambahan
- Kesatuan desain

2.14.3. Material untuk storefronts

Hampir semua material dapat digunakan jika desainer mempunyai kreativitas yang luas dan budget. Pertimbangan-pertimbangan yang perlu dipikirkan adalah: (Barr 42)

- Cuaca dan iklim daerah
- Kesesuaian dengan tetangga
- Waktu dan biaya
- Maintenance

2.14.4. Pintu dan jalan masuk

Pintu masuk memberikan kesan yang sangat personal bagi setiap pelanggan. Berikut ini beberapa pintu untuk toko retail: (Barr 45)

- Swinging: pintu kaca yang menggantung pada bagian samping dapat dibingkai dengan berbagai macam material. Kaca tempered bening tanpa frame adalah salah satu style yang populer.
- Side and overhead: jarang dibingkai dengan aluminium atau metal yang lainnya, pintu ini didorong untuk membuka dan berhenti di satu sisi.
- Accordion fold: merupakan adaptasi dari side sliding door, pintu ini dapat dibuat dari kasa, atau bidang solid yang dapat memberikan kesan dari sebuah pintu kayu atau metal.
- Revolving door: operator manual pintu pada samping pintu yang berputar biasanya diperlukan untuk jalan keluar darurat dan digunakan bagi yang menggunakan kursi roda.
- Custom door: hiasan kayu dan pintu metal, gerbang, dan pintu antik dapat dipakai untuk komersial sebagai pengganti kaca dan elemen lainnya dengan pembenahan yang hati-hati.
- Heated entrance: beberapa too mempunyai eksperimen dengan pintu masuk terbuka dibatasi hanya dengan panas pada bagian atas dan bawah.
- Automatic openers: menggunakan sensor banyak digunakan pada pintu masuk supermarket dan toko obat.

2.14.5. Sign

Penampakan diperlukan untuk exterior desain yang bisa muncul dari zoning board, art commission historical commission, resident's group, dan shopping centre management. Sebelum membuat spesifikasi sign, desainer harus mengetahui informasi dalam: (Barr 50)

- Size: tidak melebihi batas maksimum
- Penggantungan dan tingginya: peraturan dan regulasi yang mengatur metode penggantungan
- Iluminasi: internal atau external lighting.

2.15. Warna, Material, dan Finishing

Warna memiliki kekuatan untuk mengubah sesuatu menjadi daya tarik karena warna berperan sebagai aspek pendukung dalam hal tampilan visual suatu

ruangan (Pile 52). Warna erat kaitannya dengan harmonisasi efek yang menyenangkan oleh paduan dua warna atau lebih. Pengaruh warna pada rasa keindahan ini disebut juga sebagai fungsi estetis dari warna. Ruang sempit dapat terlihat lebih lebar dan sebaliknya, benda yang kurang menarik dapat terlihat lebih menarik dengan adanya permainan warna (Pile 52).

Mahnke (87), mendeskripsikan efek psikologis yang dapat diciptakan oleh warna adalah sebagai berikut:

a) Merah

Warna merah merupakan daya tarik perhatian yang sempurna, warna terkuat dan menarik perhatian. Merah bersifat agresif dan diasosiasikan sebagai darah, marah, berani, seks, bahaya, kekuatan, kejantanan, dan kebahagiaan. Pada interior efek yang akan ditimbulkan oleh warna merah adalah :

- Lantai : siaga, waspada
- Dinding : agresif, mencolok
- Plafon : menolak, mengganggu, berat

b) Ungu

Warna ungu merupakan warna paling kontradiktif yang dalam variasinya dapat membangkitkan kesan senang dan kaya atau tidak tenang, mengalami penurunan dan khidmat. Ungu identik dengan dukacita, kontemplatif, suci, dan agamis.

c) Biru

Warna biru merupakan antitesis dari merah. Berkarakter sejuk, pasif, tenang, damai, dan anggun. Warna ini indentik dengan kesan spiritual, kesepian, pesona, kesucian, harapan, dan kedamaian. Pada interior efek yang akan ditimbulkan oleh warna biru adalah :

- Lantai : menginspirasi gerakan tenang
- Dinding : jauh, mendorong, memperdalam
- Plafon : suasana langit, dingin, gerakan yang kurang jelas

d) Hijau

Warna yang menyejukkan dan mengistirahatkan mata. Bersifat netral dan pengaruh terhadap emosi hampir mendekati pasif, lebih mendekati sifat istirahat. Secara simbolis, hijau mewakili kekuatan alam, hidup, kesegaran, pertumbuhan

kehidupan, kesuburan, harapan dan kelahiran kembali. Pada interior efek yang akan ditimbulkan oleh warna hijau adalah :

- Lantai : natural, lembut
 - Dinding : dingin, aman, lembut, dapat dipercaya, pasif
 - Plafon : melindungi
- e) Oranye

Jika dibandingkan dengan merah, oranye lebih lembut dan tidak primitif. Tidak ada asosiasi emosional maupun *cultural* yang negatif. Secara estetis, oranye murni memberi kesan murah dan tidak bertenaga. Pada interior efek yang akan ditimbulkan oleh warna oranye adalah :

- Lantai : aktif, berorientasi pada gerakan
 - Dinding : hangat berpendar
 - Plafon : merangsang, mencari perhatian
- f) Coklat

Menimbulkan perasaan kesejukan dan kehangatan secara bersamaan. Sebagai fungsi *fabrics*, warna ini cocok dipadankan dengan warna merah seperti ungu dan emas. Penggunaan warna coklat pada lantai akan memberi kesan hangat dan menyambut.

g) Kuning

Secara murni, kuning merupakan warna paling riang dan merupakan kumpulan dua fenomena yakni matahari sebagai sumber kehidupan dan emas sebagai kekayaan alam mulis. Kuning melambangkan kesenangan, kelincahan dan intelektual. Pada interior efek yang akan ditimbulkan oleh warna kuning adalah :

- Lantai : memecahkan konsentrasi
- Dinding : hangat, semangat, merangsang
- Plafon : terang, berpendar, merangsang

h) Putih

Ber karakter positif, merangsang, cemerlang ringan, dan sederhana. Putih melambangkan kesucian, polos, jujur, dan murni. Penggunaan warna putih pada plafon akan memberikan efek luas.

i) Hitam

Melambungkan kegelapan, misteri, dan warna kematian yang merupakan kebalikan dari putih. Hitam bersifat tegas, kokoh, formal, dan berstruktur kuat. Penggunaan plafon dengan warna ini akan memberi kesan tekanan. Sedangkan pada lantai dan dinding, warna hitam cenderung menyerap cahaya.

2.16. Lighting

Lampu toko yang efektif mencakup beberapa objek: (Barr 66)

- Memikat pelanggan

Merupakan bahasa non verbal yang sangat cepat. Kuantitas dan kualitas akan dengan cepat dievaluasi oleh para pelanggan.

- Barang dagangan yang berpindah

Presentasi pencahayaan dan barang dagangan bekerja bersamaan untuk membandingkan produk bagi para pelanggan (Barr 67).

- Mendramatisir langit-langit, lantai, dan dinding

Beberapa teknik pencahayaan yang menciptakan efek visual yang dramatis: (Barr 68)

1. Cove lighting
2. Dropped ceiling dengan outline lampu
3. Aksen neon
4. Pencahayaan pada showcase
5. Pencahayaan pada cermin
6. Spot light di atas display
7. Pencucian dinding
8. Pencahayaan di bawah rak

- Memuji barang dagangan dan pelanggan

Warna dan lampu saling bergantung pemilihan lampu akan mempengaruhi penampakan objek dan manusia (Barr 72).

- Meminimalisasi ketegangan mata
- Hemat energi

2.17. Sirkulasi Toko

Pola sirkulasi yang jelas dapat mengarahkan dan membimbing perjalanan atau tampak yang terjadi pada ruang. Sirkulasi dapat memberi kesinambungan

pada pengunjung terhadap fungsi ruang, antara lain dengan penggunaan tanda-tanda pada ruang sebagai petunjuk arah jalan tersendiri.

Dalam proses perancangan toko harus memperhatikan beberapa hal berikut:

a. Karakteristik sirkulasi keluar masuk pada interior toko

Dalam menentukan sirkulasi sebuah ruang seharusnya ditinjau dari segi psikologi pemakai atau pengguna, dengan cara mengamati gerak lalu-lalang pengguna dari suatu tempat ke tempat lain dalam toko, adapun pembagian pola sirkulasi sebagai berikut:

- Pintu masuk dan pintu keluar
- Dari depan ke belakang
- Dari satu sisi ke sisi yang lain
- Dari sudut ke sudut yang lain

b. Menentukan peletakkan barang penjualan

Pengunjung biasanya langsung menunjungi tempat barang-barang atau produk yang dibutuhkan. Pemilik toko cenderung merencanakan dan mengarahkan sirkulasi pengunjung dengan menempatkan barang-barang terlaris dan barang-barang pokok pada bagian yang paling belakang toko, dimaksudkan untuk menunjukkan barang-barang lain yang dijual, sehingga dapat merangsang minat pengunjung untuk membeli barang-barang tersebut.

Pada umumnya ada tiga jenis toko, yaitu:

1. Toko yang terbuka (*open space shop*)
 - Tanpa pintu
 - Pengunjung bebas masuk dari arah manapun
 - Membuat pengunjung lebih tertarik untuk masuk ke dalam toko
(Suptandar 1999,113)
2. Toko yang tertutup kaca (*close non massive space*)
 - Bagian depan toko tertutup kaca secara keseluruhan
 - Pintu juga menggunakan bahan kaca
 - Pengunjung hanya bisa keluar masuk dari arah pintu

- Pengunjung yang berada di dalam toko menjadi merasa eksklusif dan memiliki privasi

(Suptandar 1999,113)

3. Toko yang tertutup kaca sebagian (*semi closed non massive space*)

- Bagian depan toko yang tertutup kaca hanya sebagian saja
- Pintu toko merupakan bagian depan toko yang tidak tertutup oleh kaca

(Suptandar 1999,113)

Penempatan sebuah pintu masuk ditentukan oleh:

- Arus sirkulasi pengunjung yang berada diluar toko
- Jumlah lantai yang dimiliki toko
- Tata *layout* toko

(Suptandar 1999,113)

Kriteria sebuah pintu masuk adalah sebagai berikut:

- Pintu masuk harus mudah dijangkau oleh pengunjung
- Pintu masuk tidak menyulitkan pengunjung yang ingin masuk ke dalam toko
- Penempatan pintu masuk sesuai dengan arus sirkulasi didalam dan diluar toko
- Lebar dan tinggi pintu masuk harus disesuaikan dengan peralatan yang digunakan didalam toko baik oleh pengunjung maupun karyawan toko itu sendiri

(Suptandar 1999,113)

Penataan masuk berkaitan dengan display

Pada umumnya ada dua jenis penataan display toko berkaitan dengan pintu masuk toko, yaitu:

- pintu masuk berhadapan langsung dengan display
- letak pintu masuk saling berhadapan, sedangkan letak display berada di sekeliling pintu masuk

(Suptandar 1999,113)