

Pelatihan *Display* Produk untuk Bazaar

Fendy Suhariadi, Nuri Herachwati, Tri Siwi Agustina,
Ayya Maghfira, Alifa Rifdatus Sofwani, Shafyra Amalia,

Program Studi Magister Ilmu Pengembangan Sumber Daya Manusia, Universitas Airlangga
Jl. Airlangga No. 4 Surabaya, Indonesia

Abstract

Koperasi Srikandi Roda Jatim is a cooperative consisting of women who work as Ojek Online (OJOL) drivers in Surabaya city. As an effort to prosper the members, this cooperative actively participates in the bazaar. However, it was found that the bazaar activities that were followed were not balanced with product sales, meaning that the product was empty of buyers. The target audience of this activity is cooperative members who live in Surabaya and require special attention such as having the status of a single parent, belonging to a Low Income Society (MBR), having children with special needs or disabilities. This community service activity is the implementation of SDG's no. 5 on gender equality and SDG's no. 8 on decent employment opportunities and economic growth. The problem experienced by partners is the lack of knowledge and skills of product arrangement display when participating in the exhibition. The purpose and hope of this activity is that the members of the Srikandi Roda Jatim Cooperative in Surabaya City have the knowledge and skills to displays when participating in the bazaar in the hope that the products on display can attract the attention of visitors and are interested in buying so that the standard of living and welfare of the cooperative members can be realized.

Sari Pati

Koperasi Srikandi Roda Jatim adalah sebuah koperasi yang beranggotakan perempuan yang berprofesi sebagai pengemudi Ojek Online (OJOL) di kota Surabaya. Sebagai upaya untuk mensejahterakan anggotanya, koperasi ini aktif mengikuti *bazaar*. Akan tetapi ditemui kenyataan bahwa kegiatan *bazaar* yang diikuti tidak diimbangi dengan penjualan produk, artinya produk sepi pembeli. Khalayak sasaran kegiatan ini adalah anggota koperasi yang tinggal di Surabaya dan memerlukan perhatian khusus seperti berstatus sebagai orang tua tunggal, tergolong dalam Masyarakat Berpenghasilan Rendah (MBR), memiliki anak berkebutuhan khusus atau disabilitas. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini merupakan implementasi SDG's no 5 tentang kesetaraan gender dan SDG's no. 8 tentang kesempatan kerja yang layak dan pertumbuhan ekonomi. Permasalahan yang dialami mitra adalah kurangnya pengetahuan dan keterampilan penataan produk (*display*) pada saat mengikuti pameran. Tujuan dan harapan dari kegiatan ini adalah agar para anggota Koperasi Srikandi Roda Jatim Kota Surabaya memiliki pengetahuan dan keterampilan untuk melakukan penataan produk (*display*) pada saat mengikuti *bazaar* dengan harapan produk yang dipamerkan dapat menarik perhatian pengunjung dan tertarik untuk membeli sehingga taraf hidup dan kesejahteraan para anggota koperasi dapat terwujud.

Keywords:

*cooperative,
display,
online driver,
training,
women*

Kata Kunci:

*koperasi,
pelatihan,
penataan produk,
perempuan,
ojek online*

Corresponding Author:

Tri Siwi Agustina

Email:

siwi@feb.unair.ac.id

Copyright © 2022 by

Authors,

Published by JPPI

This is an open access

article under the CC

BY-SA License

PENDAHULUAN

Koperasi Srikandi Roda Jatim adalah sebuah koperasi yang beranggotakan perempuan yang berprofesi sebagai pengemudi Ojek *Online* (OJOL) di kota Surabaya. Koperasi ini berawal dari komunitas yang mewadahi aspirasi pengemudi ojek online (OJOL). Berdasarkan wawancara dengan Ketua Komunitas Srikandi, Tri Desi Arisandi Natalia Pandiangan (Dea), Komunitas Srikandi Roda Jatim merupakan komunitas yang terbentuk 2 tahun yang lalu hadir untuk menjembatani dan mempersatukan ojol perempuan dalam kepentingan yang sama sebagai *driver* mitra Grab, Gojek dan *Shopee Food*. Adanya koperasi ini diharapkan juga mendorong anggota untuk menjadi seorang *entrepreneur*. Dea berharap suatu saat nanti, koperasi bisa berkembang menjadi besar dan mampu meningkatkan kesejahteraan anggotanya. Berikut adalah logo dari Koperasi Srikandi Roda Jatim.



Gambar 1. Logo Koperasi Srikandi Roda Jatim.
Sumber : Koperasi Srikandi Roda Jatim (2022)

Lebih lanjut Dea menjelaskan bahwa latar belakang didirikannya koperasi pemasaran juga didasarkan pada kenyataan bahwa sebenarnya para pengemudi ojek *online* perempuan ini memiliki mimpi untuk tidak selamanya berada di jalanan. Mereka punya angan – angan untuk beralih ke profesi lain yang lebih ramah pada perempuan dan bisa dijalankan sambil menjaga anak-anaknya yang masih memerlukan pengawasan, seperti : balita, anak berkebutuhan khusus atau disabilitas. Sebagai upaya untuk memenuhi kebutuhan keluarga, selain didapat dari mengoperasikan ojek online, para anggota koperasi mencoba untuk berwirausaha ada yang menjual makanan ringan, kerajinan tangan, *reseller* produk fashion maupun menawarkan jasa tata rias (MUA).

Saat ini, jumlah anggota koperasi paling banyak adalah di kota Surabaya yaitu 40 orang, Sementara anggota lain tersebar di 5 kota lain kota di Jawa Timur, yaitu Malang (5 orang), Mojokerto 15 orang, Kediri 3 orang, Sidoarjo 10 orang, Gresik 3 orang. Khalayak sasaran pada PKM ini adalah anggota koperasi yang tinggal di Surabaya dan memerlukan perhatian khusus yaitu : orang tua tunggal, tergolong dalam Masyarakat Berpenghasilan Rendah (MBR), memiliki anak berkebutuhan khusus atau disabilitas.

Keberadaan koperasi pemasaran Srikandi Roda Jatim saat ini mulai dirasakan oleh anggota maupun pengurus. Berbagai institusi pemerintah (Dinas Koperasi dan UMKM Provinsi Jawa Timur, DP3AK Provinsi Jawa Timur ; Swasta (Operatif ojek *online*) , produsen Mie Instan, dan perorangan saat ini bergantian memberikan dukungan misalnya dengan memberikan kesempatan pada koperasi ini untuk mengikuti berbagai kegiatan *bazaar*. Seperti yang nampak pada gambar 2 berikut:



Gambar 2. Keikutsertaan Koperasi Srikandi Roda Jatim Pada Berbagai Event Pameran.
 Sumber : www.kabarakurat.com

Akan tetapi, ada yang menarik, berdasarkan penuturan dari Jenny, salah seorang pengemudi ojol yang sering berpartisipasi dalam berbagai event dengan menjual bakso saus kacang yang diproduksi bersama ibunya adalah sebagai berikut:

“ Senang ikut bazaar, karena bisa jadi ajang bertemu dengan orang banyak, namun ga semua pameran atau bazaar produk laku, kadang ga laku sama sekali, kebanyakan liat – liat, nanya – nanya ”

Lebih lanjut, Dea juga menambahkan :

“ Kalo semangat sih ga pernah luntur, ikut bazaar sana sini, ga jarang koperasi mengeluarkan uang untuk keikutsertaan bazaar, namun kalo ga laku, ga bisa masuk ke kas koperasi lagi “.

Berdasarkan pengamatan tim PKM di lapangan pada saat mereka mengikuti *bazaar* di salah satu area parkir pusat perbelanjaan di Kota Surabaya, penataan produk yang dilakukan oleh Koperasi Srikandi Roda Jatim saat ini masih sangat sederhana, belum memiliki nilai estetika, sehingga belum menarik minat pengunjung *bazaar* seperti nampak pada Gambar 3 berikut:



Gambar 3
 Contoh Penataan Produk yang dilakukan oleh Koperasi Koperasi Srikandi Roda Jatim
 Sumber : Tim PkM SPS Unai3 (2022)

Mengutip pendapat Harti, dkk (2018) , apabila produk ditata atau di-*display* dengan baik maka akan membawa manfaat seperti: meningkatkan ketertarikan pengunjung (*attention and interest*), memancing keingintahuan, mendorong orang untuk masuk ke dalam toko, dan pada akhirnya membangkitkan hasrat untuk memiliki produk (*desire and action*).

Berdasarkan dari kondisi tersebut, maka kegiatan PkM ini menyelenggarakan pelatihan penataan produk untuk *bazaar* bagi anggota Koperasi Srikandi Roda Jatim. Tujuan dari pelatihan

ini memberikan bekal pengetahuan dan keterampilan untuk melakukan penataan produk pada saat mengikuti *bazaar* dengan harapan produk yang dipamerkan dapat menarik perhatian pengunjung dan pengunjung tertarik untuk membeli.

Pengabdian Kepada Masyarakat ini bertujuan SDG's no 5 tentang kesetaraan gender dan SDG's poin 8 tentang Kesempatan Kerja Yang Layak dan Pertumbuhan Ekonomi terutama dalam rangka menggalakkan kebijakan pembangunan yang mendukung kegiatan produktif, penciptaan lapangan kerja layak, kewirausahaan, kreativitas dan inovasi, dan mendorong formalisasi dan pertumbuhan usaha mikro, kecil, dan menengah.

Mengacu pada hasil pengabdian kepada masyarakat yang dilakukan Mutiara, dkk (2018) pada para pengusaha *furniture* (mebel) di daerah Klender, Jakarta, bahwa urgensi dilakukannya pelatihan penataan produk bagi UMKM *furniture* atau mebel adalah sebagai bagian dari promosi, meningkatkan minat pembeli dan diharapkan dapat meningkatkan angka penjualan produk mebel UMKM di daerah Klender, Jakarta. Penataan pameran tidak terlepas dari keindahan secara visual dan bagaimana tatanan tersebut mempengaruhi penggunaanya secara psikologis. Persamaan pengabdian kepada masyarakat ini dengan yang dilakukan Mutiara, dkk adalah sama-sama menyelenggarakan pelatihan penataan pameran produk pada pelaku usaha skala UMKM. Namun, terdapat pula sejumlah perbedaan dengan pengabdian kepada masyarakat sebelumnya yaitu mitra PKM Mutiara, dkk adalah UMKM *furniture* atau Mebel, sedangkan PKM ini adalah para anggota Koperasi yang beranggotakan perempuan pengemudi *ojek online* yang sedang merintis wirausaha dengan produknya adalah makanan dan minuman.

Kebaruan dari pengabdian kepada masyarakat ini adalah belum ditemukan artikel pengabdian kepada masyarakat yang mengusulkan tentang pemberdayaan perempuan sebagai pengemudi *ojek online*, lebih khusus lagi dalam hal pemasaran untuk meningkatkan kesejahteraan para mitra/khalayak sasaran.

PERUMUSAN MASALAH

Fokus kegiatan pengabdian ini adalah pemberdayaan perempuan terutama sebagai orang tua tunggal untuk peningkatan pengetahuan dan keterampilan dalam berwirausaha terutama aspek pemasaran. Berdasarkan hasil pengamatan di lapangan maupun wawancara awal, maka permasalahan yang dihadapi mitra adalah kurangnya pengetahuan dan keterampilan dalam menata produk saat mengikuti *bazaar* sehingga berdampak pada sepiunya pengunjung *bazaar* untuk mengunjungi stand dan tidak adanya transaksi jual beli.

Luaran yang diharapkan dari penelitian ini adalah peserta dapat : (1) menunjukkan peningkatan pengetahuan praktis tentang berbagai cara memperkenalkan dan mempromosikan profil dan produk usahanya (2) menyebutkan berbagai ide atau kreasi dalam penataan produk (3) menata stand bazaar dengan penampilan yang baik, indah dan menarik

METODE

Metode pelaksanaan kegiatan diawali dengan observasi dan wawancara untuk menentukan kebutuhan kerja. Tim pengabdian kepada masyarakat melakukan observasi pada saat koperasi Srikandi Roda Jatim kota Surabaya men-*display* produknya pada saat kunjungan Menteri Pemberdayaan Perempuan dan Anak Republik Indonesia di Gedung DP3AK Provinsi Jawa Timur sekitar bulan Maret 2022. Selanjutnya dilakukan wawancara dilakukan dengan mitra untuk menggali informasi lebih lanjut. Wawancara mendalam dilakukan pada 1 narasumber yaitu ketua Koperasi Srikandi Roda Jatim, yaitu bunda *Dea*, seperti pada Gambar 4 berikut:



Gambar 4. Observasi dan Wawancara dengan narasumber
Sumber : Tim PkM SPS Unair (2022)

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini berlangsung pada hari Jumat 12 Agustus 2022 bertempat di Ruang Asmat, Gedung Airlangga Syariah Entrepreneurship and Education Centre. Partisipasi mitra dalam hal ini koperasi Srikandi Roda Jatim adalah menyediakan peserta yang memenuhi syarat *yakni* : anggota koperasi yang tinggal di Surabaya dan memerlukan perhatian khusus yaitu : orang tua tunggal, tergolong dalam Masyarakat Berpenghasilan Rendah (MBR), memiliki anak berkebutuhan khusus atau disabilitas selain itu peserta wajib membawa contoh hasil produksinya (apabila belum memiliki usaha, boleh menggunakan kemasan produk lain namun labelnya dilepas/ditutup kertas)

Metode ceramah dan praktika diterapkan dalam pengabdian pada masyarakat ini. Metode ceramah atau pemaparan materi yang disampaikan oleh pengabdian yaitu dosen dan mahasiswa Program Studi Doktor Pengembangan Sumber Daya Manusia Sekolah Pascasarjana Universitas Airlangga. Pemaparan dilakukan secara langsung di sertai dengan berbagai sarana pendukung, yaitu materi pelatihan *display* produk beserta dengan sejumlah contoh, meja *display*, rak dan aksesoris pendukung lain, produk-produk makanan dan minuman produksi khalayak sasaran sehingga memudahkan peserta pelatihan untuk memahami materi *display* produk. Materi yang disampaikan adalah tentang :

- (a) Pengertian penataan produk (*display*) beserta tujuannya ; Konsep penataan produk model AIDA oleh Dr. (Cand) Hendro Puspito
- (b) Karakteristik Penataan Produk, Syarat Penataan Produk dan Dekorasi penataan produk pameran oleh Dr. Tri Siwi Agustina, SE, M.Si.

Metode praktika yaitu dengan mempraktekkan materi pelatihan, dimana seluruh peserta dibagi dalam 5 kelompok, sehingga 1 kelompok terdiri dari 5 anggota,. Masing- msing kelompok mendapatka tugasnya men-*display* produk seolah – olah mengikuti suatu *bazaar*. Waktu yang diberikan adalah 45 menit. Penilaian praktika dilakukan oleh 2 narasumber.

Adapun tolok ukur pelaksanaan kegiatan ini adalah :

- a) Acara berlangsung sesuai dengan peserta yang ditetapkan, serta dimulai dan diakhiri tepat waktu, hal tersebut dapat dibuktikan dengan jumlah kehadiran peserta di awal dan akhir serta angket tentang pelaksanaan pelatihan.
- b) Adanya peningkatan pengetahuan peserta tentang materi pelatihan sebanyak 70% hal tersebut dapat dibuktikan pengamatan terhadap aspek perilaku (adanya pertanyaan, tanggap dalam diskusi) serta adanya *pre-test* dan *post test* seputar materi penataan produk (*display*) ditinjau dari aspek AIDA
- c) Adanya keterampilan peserta saat praktika penataan produk sebanyak 70% hal tersebut dapat dibuktikan dengan pengamatan oleh 2 narasumber dengan menilai aspek penataan produk (*display*) ditinjau dari AIDA.

TELAAH LITERATUR

Dikutip dari <https://markethinkclass.com> pengertian penataan produk (*display*) adalah suatu cara pemajangan produk dan penataan produk yang diterapkan oleh perusahaan dengan tujuan menarik minat pelanggan agar melihat dan membeli produk yang ditawarkan

Tujuan penataan produk adalah sebagai bentuk sarana promosi yang bertujuan memengaruhi pelanggan untuk membeli produk di sebuah toko. Oleh karena itu, penataan produk harus dilakukan dengan terencana, terorganisir, kreatif, informatif, dan komunikatif.

Konsep penataan Produk Model AIDA terdiri dari : *Attention* (Menarik Perhatian) dan *Interest* (Minat), misalnya Menarik perhatian pembeli dilakukan dengan cara menggunakan warna, lampu, dsb. *Desire* (Keinginan) dan *Action* (Tindakan) yaitu menimbulkan keinginan memiliki barang-barang yang dipamerkan di stand tersebut , setelah masuk ke stand kemudian melakukan pembelian (<http://www.ocw.upj.ac.id>). Harti, dkk (2018) menambahkan, apabila produk ditata atau di-*display* dengan baik maka akan membawa manfaat seperti: meningkatkan ketertarikan pengunjung (*attention and interest*), memancing keingintahuan, mendorong orang untuk masuk ke dalam toko, dan pada akhirnya membangkitkan hasrat untuk memiliki produk (*desire and action*).

Karakteristik penataan produk yang disarankan adalah : (1) Khas dan dramatis, (2) Menarik dan tepat, (3) Sederhana, (4) Memiliki tema yang menarik (5) Rapi dan bersih

Syarat penataan produk (*display*) selain memperhatikan logika pengunjung, aspek-aspek berikut perlu diperhatikan bahwa: 1. *display* harus mampu membuat produk yang dipajang menjadi lebih mudah dilihat. Khusus untuk produk yang dijual *display* harus juga mudah dicari dan mudah dijangkau. 2. *Display* harus memperlihatkan aspek keamanan, baik keamanan bagi penjual maupun keamanan bagi pengunjung Oleh karena itu produk yang mudah pecah, mahal dan ukuran kecil biasanya akan dipajang pada *display* khusus untuk menghindari resiko timbulnya cedera bagi pengunjung (terutama anak - anak) 3. *Display* harus informatif dan komunikatif. Bisa dilakukan dengan cara memanfaatkan alat bantu seperti rak, *standing poster*, materi promosi penjualan dan jenis POP (*Point of Purchase*) lainnya (materi dimodifikasi dari sumber : <http://www.ocw.upj.ac.id>

Dekorasi penataan produk pameran yang kreatif dan menarik : (1) pilih lokasi strategis terlebih dahulu; (2) Desain perlengkapan harus kreatif; (3) tarik pengunjung dengan menyediakan tempat duduk atau mendesain dengan tema – tema yang unik dan kekinian; (4) Buat tawaran promosi yang menarik (5) Siapkan tester dan *merchandise* yang menarik.

HASIL DAN DISKUSI

Berdasarkan hasil evaluasi kegiatan pengabdian kepada masyarakat telah terlaksana dengan baik pada hari Jum'at tanggal 12 Agustus 2022, adapun kendala yang ditemui adalah terdapat sejumlah peserta tidak membawa produk namun hal tersebut dapat diatasi dengan pembentukan kelompok sehingga penataan produk yang dipraktikkan tidak mengatas namakan individu namun kelompok.

Peserta terlihat sangat antusias dari mulai awal hingga akhir yang dibuktikan dengan tidak ada yang terlambat dan jumlah peserta yang hadir sesuai dengan yang direncanakan, yakni 25 orang. Pada gambar 5 berikut adalah dokumentasi peserta, pengabdian sekaligus narasumber dan mahasiswa yang terlibat pada kegiatan ini:



Gambar 5.
 Antusiasme peserta pelatihan dari awal / sesi pembukaan (kiri) hingga akhir/ sesi penutupan (kanan)
 Sumber : Tim PkM SPS Unair (2022)

Selain itu peserta pelatihan tersebut nampak bersungguh – sungguh dalam menyimak materi, aktif berdiskusi, dan kesediaan mereka untuk berbagi pengalaman suka dukanya mengikuti *bazaar* atau pameran seperti nampak pada gambar 6 berikut:



Gambar 6
 Antusiasme peserta pelatihan menyimak materi pelatihan penataan produk
 Sumber : Tim PkM SPS Unair (2022)

Peserta juga memberikan tanggapan atas pelaksanaan acara ini melalui kuesioner yang dibagikan sebelum acara berakhir dengan hasil sebagai berikut:

Tabel 1
 Hasil Kuesioner Tanggapan Peserta Atas Pelaksanaan Pelatihan

Pertanyaan	Kurang Puas	Cukup Puas	Puas
Sosialisasi pelaksanaan kegiatan pelatihan	0	0	25 (100%)
Kemampuan narasumber menyampaikan materi	0	0	25 (100%)
Kesediaan narasumber menjawab pertanyaan dan memandu diskusi	0	0	25 (100%)
Kebermanfaatan materi pelatihan	0	0	25 (100%)
Kemudahan dalam menindak lanjuti	0	0	25

materi di lapangan			(100%)
Ruangan Pelatihan (lokasi, AC, tempat istirahat, mushala dan tempat parkir).	0	0	25 (100%)
Kelayakan hidangan (<i>snack</i> , air mineral dan makan siang)	0	0	25 (100%)
Ketersediaan alat penunjang praktika	0	0	25 (100%)
Keramahan Tim Pengabdian Kepada Masyarakat	0	0	25 (100%)
Kesigapan Tim Pelaksana membantu selama pelatihan	0	0	25 (100%)

Secara keseluruhan, peserta menyatakan puas atas pelaksanaan kegiatan pengabdian pada masyarakat ini dan menilai bahwa pelatihan yang diselenggarakan memiliki manfaat dan dinilai mudah untuk diimplementasikan.

Ditinjau dari peningkatan pengetahuan peserta tentang materi penataan produk (*display*) pada *bazaar* dapat dilihat pada Tabel 2 berikut:

Tabel 2
Dekripsi Tanggapan Peserta atas Pengetahuan Penataan Produk (*Display*)

Pertanyaan	Jawaban Pre-Test		Jawaban Post Test	
	BENAR	SALAH	BENAR	SALAH
AIDA adalah aspek penting dalam penataan produk	10 (40%)	15 (60%)	25 (100%)	0
Menyediakan tester adalah contoh dari menarik pengunjung bazaar (<i>attention</i>)	5 (20%)	20 (80%)	23 (92%)	2 (0,8%)
Menata berdasarkan klasifikasi, membuat tema desain stad serta menuliskan promosi spt diskon merupakan contoh dari menarik pengunjung bazaar (<i>attention</i>)	15 (60%)	10 (40%)	25 (100%)	0
Menuliskan tanggal kadaluarsa merupakan contoh dari membangkitkan hasrat (<i>desire</i>)	14 (56%)	11 (44%)	21 (84%)	4 (0,16%)
Ketersediaan uang kembalian, kemudahan pembayaran sangat diperlukan untuk mendorong pembelian (<i>action</i>)	20 (80%)	5 (20%)	25 (100%)	0

Dalam hal peningkatan pengetahuan peserta tentang penataan produk untuk mengikuti *bazaar* ditetapkan tolok ukur sebesar 70%. Berdasarkan Tabel 2 dapat diketahui peningkatan prosentasi pengetahuan yang diperoleh dari hasil *pre-test* dan *post-test* yang diikuti 25 orang peserta telah melampaui 70%

Pada pelaksanaan praktika, peserta secara berkelompok menata produk seolah – olah mengikuti suatu *bazaar*. Tahap ini juga merupakan bentuk pendekatan kepada peserta pelatihan untuk membuka wawasan sehingga diharapkan dapat memperbaiki penataan produk bazaar / pameran di masa yang akan datang. Dengan praktika maka peserta dapat membandingkan suasana yang tercipta dari penataan yang memperhatikan aspek AIDA seperti pengelompokkan produk, serta penataan yang hanya menjajar produk namun tidak mempertimbangkan aspek AIDA.

Dalam hal peningkatan keterampilan peserta tentang penataan produk ditetapkan tolok ukur sebesar 70%. Berdasarkan pengamatan ke 2 narasumber, keseluruhan kelompok yang masing – masing terdiri dari 5 orang telah melampaui 70% seperti yang tergambar pada Tabel 3 berikut:

Tabel 3
Hasil Pengamatan Narasumber Pada Praktika Display

%Aspek yang diamati	YA		TIDAK	
	Σ	%	Σ	%
Kerapihan mengkategorikan produk	20	80%	5	20%
Estetika penempatan aksesoris	20	80%	5	20%
Kebersihan area sekitar meja <i>display</i>	23	92%	2	8%
Stand memiliki tema yang kreatif	25	80%	0	0%
Pengetahuan produk dari pemilik <i>stand</i>	18	72%	7	28%

Tabel 4. Interval Penilaian Praktika Display

Interval	Jumlah	Frekuensi	Kategori
17 - 25	25	100	Tinggi
9 - 16	0	0	Sedang
1 - 8	0	0	Rendah
Jumlah	25	100	

Selanjutnya hasil pengamatan menunjukkan bahwa 25 orang peserta yang tergabung pada 5 kelompok memiliki nilai lebih dari 70% dan tergolong pada interval tinggi sehingga dapat dikatakan bahwa peserta tergolong terampil dalam menata produk untuk *bazaar*. Dapat diketahui dari Tabel 3 pada aspek "*Pengetahuan produk dari pemilik stand*" memiliki nilai terendah dibandingkan dengan aspek yang lain. Hal ini menjadi masukan bahwa apabila anggota koperasi Srikandi Roda Jatim mengikuti *bazaar* harus kompak satu sama lain bukan mengatasnamakan individu. Disarankan sebelum *bazaar*, dilakukan *technical meeting* untuk saling *sharing* tentang harga, bahan dan juga hal-hal lain yang sering ditanyakan pengunjung sehingga apabila ada pergantian *shift* penjaga *stand*, tetap dapat memberikan pelayanan prima kepada pengunjung.

KESIMPULAN

Pelatihan *display* produk untuk *bazaar* bagi anggota koperasi Srikandi Roda Jatim Kota Surabaya yang dilaksanakan di kampus B Universitas Airlangga telah berlangsung lancar dan sesuai tujuan dengan menghasilkan kesimpulan sebagai berikut: 1) hasil pengabdian pada masyarakat berupa pelatihan *display* Produk Untuk *bazaar* sangat di minati oleh 25 orang anggota Koperasi Srikandi Roda Jatim Kota Surabaya baik yang sudah mempunyai usaha maupun sudah merintis usaha. 2) Pengetahuan dan ketrampilan anggota Koperasi Srikandi Roda Jatim Kota Surabaya akan *display* produk meningkat dari hasil olah data setelah pelaksanaan pengabdian pada masyarakat. 3) Penataan produk atau *display* produk sangat bermanfaat bagi anggota Koperasi Srikandi Roda Jatim Kota Surabaya, mereka sangat antusias dalam mengikuti pelatihan dan berpartisipasi pada sesi diskusi dalam bentuk pengalaman yang dimiliki. Kritik dan masukan.

UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan terima kasih dihatorkan kepada Rektor Universitas Airlangga, cc. LPPM Unair serta jajaran pimpinan Sekolah Pascasarjana Universitas Airlangga yang telah memberi dukungan dana dan fasilitas terhadap pengabdian ini melalui Skema Pengabdian Kepada Masyarakat Tahun 2022. Kegiatan ini tidak akan berlangsung dengan lancar dan sesuai tujuan apabila tidak

didukung oleh Koperasi Srikandi Roda Jawa Timur yang telah bersedia menjadi khalayak sasaran untuk mengikuti kegiatan pengabdian kepada masyarakat.

REFERENSI

Mutiara MW, Ika AW, Chandra E, Marizar ES, Lorenzen K, Loneragan NR. 2018. Pendampingan Penataan Pameran Produk Furniture Studi Kasus : Pengusaha Mebel, Klender, Jakarta 1(2): 143-151.

Harti, D, Nuryati P, Hadiyati U . 2018. *Penataan Produk*. Jakarta: Erlangga

Hartini, M.Y., 2021, Memahami Penataan Produk diunduh pada 5 Agustus 2022 pada <https://markethinkclass.com/memahami-penataan-produk/>

www.kabarakurat.com Jawa Timur Provinsi Pertama Miliki Koperasi Pemasaran Beranggotakan Pengemudi Ojek Online Perempuan, diunduh 13 Agustus 2022, tersedia pada <https://www.kabarakurat.com/684/jawa-timur-provinsi-pertama-miliki-koperasi-pemasaran-beranggotakan-pengemudi-ojek-online-perempuan.html>

Modul Perkuliahan Eksibisi dan Display Disain, diunduh 13 Agustus 2022 pada <http://www.ocw.upj.ac.id/files/Handout-PRD-510-MODUL-PRD510-Eksibisi-Display-Desain-2017.pdf>