

Kajian Penataan Ruang dan *Display* Produk Kerajinan Batik pada Galeri Batik Dinar Hadi Surabaya

Febriska Alya Putri Pambagus

Program Studi Sarjana Arsitektur, Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur

✉ Corresponding author
(febriskapam@gmail.com)

Abstrak

Galeri batik Dinar Hadi Surabaya merupakan salah satu produsen kerajinan kain batik ternama di Indonesia. Beragam produk yang dihasilkan oleh batik Dinar Hadi menuntut suatu penataan dan penyajian produk yang menarik agar memudahkan dan mendorong keinginan pembeli untuk datang ke toko dan membeli suatu produk. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan mendeskripsikan mengenai tata ruang dan display produk pada galeri batik Dinar Hadi. Metode yang digunakan pada studi penelitian ini adalah metode deskriptif kualitatif. Pengumpulan data dari hasil pengamatan langsung, *digital imaging*, *street view* Google Maps, buku, jurnal, dan laporan ilmiah. Penelitian ini menggunakan teknik analisis deskriptif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa obyek studi menggunakan pola *boutique layout* dalam penataan ruang serta mengaplikasikan *window display*, *interior display* dan *store sign and decorations* dalam penyajian produk.

Kata kunci: *Display*, *Tata Ruang Retail*, *Interior*, *Batik*.

Abstract

Dinar Hadi Surabaya batik gallery is one of the leading producers of batik cloth crafts in Indonesia. The various products produced by Dinar Hadi batik require an attractive product arrangement and presentation to make it easier and encourage buyers' desire to come to the shop and buy a product. This research aims to analyze and describe the spatial layout and product display at the Dinar Hadi batik factory. The method used in this research study is a qualitative descriptive method. Data collection from direct observations, *digital imaging*, *street view* Google Maps, books, journals and scientific reports. This research uses descriptive analysis techniques. The research results show that the study object uses a *boutique layout* pattern in space arrangement and applies *window displays*, *interior displays* and *store signs and decorations* in product presentation.

Keywords: *Display*, *Retail Layout*, *Interior*, *Batik*.

PENDAHULUAN

Penciptaan karya seni merupakan bentuk dari terlaksananya proses perkembangan budaya yang berada di masyarakat. Indonesia merupakan negara berkepulauan yang ditinggali berbagai macam suku. Dengan beragamnya latar belakang masyarakat dan kebudayaan yang tumbuh, terbentuklah karya seni yang menggambarkan ciri khas masing-masing daerah. Salah satu kesenian budaya yang lekat dengan identitas masing-masing daerah adalah kerajinan kain batik. Kain batik merupakan istilah yang digunakan untuk menyebut kain bermotif yang dibuat dengan teknik resist menggunakan material lilin/malam. Teknik membatik telah dikenal sejak ribuan tahun silam. Dalam bahasa Jawa, kata batik berarti menulis. Jenis batik yang dapat ditemukan di sentra industri batik di beberapa daerah ada tiga, yaitu batik tulis, batik cap dan batik *printing*.

Batik hadir dalam kehidupan sehari-hari masyarakat, tidak hanya dalam konteks kesenian, nilai budaya dan juga dalam konteks nilai social dan ekonomi dengan prospek bisnis yang baik. Perdagangan batik dimulai dengan toko-toko batik di Kota Solo, Jawa Tengah, yang kemudian

merambah hingga berjumlah 101 pusat batik di Jawa dan menyerap 15 ribu pekerja (Kusumasari et al, 2019). Salah satu pelaku industri batik ternama adalah Batik Danar Hadi.

Batik Danar Hadi didirikan pada tahun 1967. Seperti kebanyakan perusahaan keluarga lainnya, yang merupakan gabungan antara warisan dan hak penerus. Danar Hadi berawal dari sebuah industri rumahan yang digawangi kerja keras dan perencanaan bisnis yang cerdas. Kedua pendirinya yakni, Santosa Doellah dan istrinya Danarsih Hadipriyono adalah keturunan pengusaha batik. Pada tahun 1975, mereka membuka sebuah toko kecil di Jakarta. Kemudian toko Danar Hadi berkembang hingga ke kota-kota besar di Indonesia seperti Bandung, Medan, Surabaya, Yogyakarta, dan Semarang.

Secara umum tujuan pengunjung mendatangi pusat perbelanjaan adalah untuk berbelanja (membeli sesuatu) dan berekreasi. Pengunjung yang bertujuan membeli sesuatu biasanya cenderung memusatkan perhatiannya pada benda yang dicarinya (Siregar et al, 2017). Untuk memudahkan pengunjung mencapai hal tersebut maka diperlukan suatu *layout* atau tatanan ruang yang sesuai. Menurut Mary Jo Bitner (1992, dalam Siregar et al, 2017) *layout* berkaitan dengan sirkulasi yang berfungsi sebagai area pergerakan manusia dalam melakukan aktivitas atau pergerakan yang berpindah dari satu tempat ke tempat yang lain, posisi dari toko-toko, luasnya jarak tempat berjalan, lobby, letak lift, dan eskalator di pusat perbelanjaan.

Mengutip Triyono (2006, dalam Supriyani, et al 2013) *Layout* atau tata letak didefinisikan sebagai pengaturan bagian *selling* dan *non-selling*, lorong, rak pajangan, serta pemajangan barang dan alat-alat yang saling berhubungan dan menjadi elemen yang menyatu dalam struktur bangunan. Menurut Ngadiman (2008 dalam Ridwan, 2016) tujuan dari *layout* yakni untuk mendekatkan produk kepada konsumen agar tersedia dalam tempat dan jumlah yang tepat, untuk kenyamanan atau kemudahan untuk memperoleh produk, dan untuk efisiensi dan efektifitas *space* yang ada, yaitu pengelompokan berdasarkan grup dan sub grup.

Layout merupakan bagian dari *retail mix* yang termasuk dalam konsep *place*, dimana *layout* atau penyajian atau pemajangan barang (*merchandise*) di dalam toko. Penyajian atau pemajangan ini mengacu setidaknya pada arus *traffic* atau lalu lintas pelanggan, lokasi dan banyaknya departemen barang yang akan dijual, luas dan lokasi *counter* pelayanan pelanggan, area penyimpanan produk, dan suasana di sekeliling toko (Supriyani et al, 2013). Adapun beberapa macam *layout* ritel yang digunakan antara lain (1) *Gridiron layout* yakni pola lurus merupakan pola yang efisien dan menguntungkan. Pola ini dapat menampung lebih banyak barang yang dipamerkan, mempermudah konsumen dengan berhemat waktu berbelanja, serta kontrol lebih mudah. (2) *Free flow layout* digunakan untuk gerai besar seperti department store tata letak ini disebut juga sebagai tata letak lengkung dengan potongan berupa gang (*aisle*) yang memungkinkan pengunjung gerai bebas berbelok-belok sama bebasnya dengan gerai kecil yang memakai *free flow layout*. Tata letak dengan pola ini menguntungkan dalam hal memberi kesan bersahabat dan mendorong konsumen bersantai dalam memilih. (3) *Boutique layout* merupakan tata letak butik merupakan versi yang sama dengan tata letak arus bebas, kecuali bahwa bagian-bagian atau masing-masing departemen diatur seolah-olah toko specialty yang berdiri sendiri. (4) *Guided shopper flows* adalah tata letak arus berpenuntun terbilang tata letak yang sedikit diatur. Tata letak ini membuat pelanggan dapat digiring melalui jalan yang diciptakan sehingga salah satu kerugiannya adalah kelelahan untuk sebagian pelanggan. Keuntungan bagi pelanggan mereka mendapatkan suguhan pilihan produk dalam ragam dan jumlah item yang besar.

Penataan produk atau yang biasa disebut dengan istilah *display*. *Display* merupakan suatu cara penataan produk, terutama produk barang yang diterapkan oleh perusahaan tertentu dengan tujuan untuk menarik minat konsumen (Haryanto & Yudhiartika, 2012). Menurut Wibowo (2008, dalam Yudhiartika et al, 2012), tujuan penataan produk (*display*) yang pertama adalah *Attention* dan *interest customer*, yaitu untuk menarik perhatian para pembeli dilakukan dengan cara menggunakan warna-warna, lampu – lampu, dan sebagainya. Tujuan penataan yang kedua yakni *Desire* dan *action customer*, yaitu untuk menimbulkan keinginan memiliki barang-barang yang dipamerkan di toko, setelah masuk ke toko kemudian melakukan pembelian. Alma (2009, dalam Trisna et al, 2021) mengatakan bahwa terdapat tiga macam *display* produk antara lain:

1. *Window display* adalah memajang barang-barang, produk-produk, gambar kartu harga dan simbol lainnya di etalase bagian depan dari bangunan. Dengan penataan seperti itu maka calon

konsumen yang melintas di depan toko diharapkan akan tertarik dengan barang-barang yang dipajang sehingga memutuskan untuk memasuki toko. Bagian fasad bangunan akan berubah jika terdapat *window display*. Fungsi *window display* ini mempunyai beberapa tujuan antara lain dapat menjadi daya tarik bagi pengunjung dari luar yang melintas, menjadi ciri khas suatu toko atau *brand*, dapat menimbulkan *impulse buying*, dan menarik perhatian dengan meletakkan barang atau produk dari toko yang istimewa.

2. *Interior display* merupakan memajang barang-barang, produk-produk, gambar kartu harga dan simbol lainnya di dalam ruangan seperti rak, meja, dan sebagainya. Beberapa macam *interior display* antara lain:
 - 1) *Merchandise display* (barang-barang yang dipajang di dalam toko). Ada tiga klasifikasi yakni,
 - a. *Open display*: barang-barang atau produk yang dipajang pada suatu tempat yang terbuka sehingga menimbulkan kontak fisik dan visual langsung terhadap pengunjung, barang akan dapat dilihat dan dipegang langsung tanpa bantuan petugas toko, seperti *self display*, *island display*.
 - b. *Closed display*: barang-barang atau produk dipajang pada suatu tempat yang tertutup. Barang-barang tersebut tidak dapat dipegang oleh calon pembeli kecuali atas bantuan petugas. Hal ini memberikan proteksi yang lebih tinggi terhadap barang dari kerusakan dan tindakan pencurian.
 - 2) *Store sign and decoration* bertujuan agar dapat mengarahkan calon pembeli ke arah produk yang diinginkan dan memberi keterangan informasi tentang kegunaan barang-barang tersebut. *Decoration* pada umumnya berupa hiasan-hiasan digunakan untuk mempercantik ruangan dan membuat suasana dalam rangka peristiwa khusus seperti pada saat Hari Raya, Natal, Tahun Baru dan sebagainya.
 - 3) *Dealer display* merupakan memajang produk dengan petunjuk tentang tata cara penggunaan produk dari produsen. Dengan memperlihatkan kegunaan produk dalam gambar dan petunjuk, maka *display* ini juga memberi kemudahan para konsumen untuk mendapatkan barang yang diinginkan.
3. *Exterior display* merupakan memajang barang-barang, produk-produk, gambar kartu harga dan simbol lainnya diluar ruangan misalnya, pada waktu mengadakan obral, atau event tertentu. *Display* ini mempunyai beberapa fungsi antara lain:
 - 1) Memperkenalkan suatu produk secara tepat dan ekonomis.
 - 2) Membantu para produsen menyalurkan barang-barangnya dengan cepat dan ekonomis.
 - 3) Membantu mengkoordinasikan advertising dan merchandising.
 - 4) Membangun hubungan yang baik dengan masyarakat.
4. *Solari display* merupakan memajang produk dengan media lain dengan tujuan menarik perhatian calon konsumen terhadap produk yang dipajang. Penggunaan media yang menarik diharapkan dapat memancing perhatian pengunjung. Media dianggap menjadi representasi konsumen serta menggambarkan kualitas produk yang dipajang. Contoh dari *display* ini adalah memajang koleksi terbaru dengan manekin.

Berbagai upaya telah dilakukan untuk menerapkan keilmuan tata ruang dan *display* produk, salah satunya dengan penelitian. Terdapat penelitian terdahulu yang mengkaji mengenai penataan ruang dan *display* produk. Soeharjanto, dkk (2018) dalam penelitiannya mengungkapkan bahwa menciptakan ruang transisi untuk pengunjung merupakan hal penting. Hal tersebut dikarenakan memudahkan pengunjung untuk masuk pada ruang pameran serta ruang interaksi sehingga bisa beraktivitas dengan leluasa dalam mengamati maupun memilih komoditi yang diminati. Ningsih (2019) melakukan penelitian mengenai pengaruh *store atmosphere*, *display* produk dan promosi terhadap pembelian impulsif. Pada penelitiannya menghasilkan temuan bahwa pengaruh *store*

atmosphere dan *display* produk memiliki pengaruh, namun promosi memiliki pengaruh dominan terhadap pembelian impulsif di Mirota Kampus Yogyakarta. Fatmawati & Zaini (2023) meneliti pengaruh *visual merchandising* dan *display* produk terhadap *impulse buying*. Hasil penelitiannya menyatakan bahwa *visual merchandising* dan *display* produk berpengaruh terhadap *impulse buying* konsumen pada Miniso Olympic Garden Malang. Ravel & Darmayanti (2023) dalam penelitiannya mengenai kajian pengalaman ruang interior *Pet Shop*. Penelitian tersebut menghasilkan data bahwa penataan ruang interior memiliki elemen (warna, bau, pencahayaan, dan material) dalam kategori baik sehingga pengunjung merasa aman, nyaman, dan betah berlama-lama di dalam ruang. Ardiansyah (2023) melakukan penelitian mengenai evaluasi ruang display koleksi dalam museum. Hasil penelitiannya menyatakan bahwa museum sejarah Sunan Kudus memiliki sistem tata ruang dan desain tata cara display barang koleksi telah memenuhi standar dimensi. Berdasarkan hasil uraian dan penelitian terdahulu, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai penataan ruang dan display produk. Pada penelitian ini fokus meneliti mengenai penataan ruang dan display produk pada galeri Danar Hadi di Surabaya. Tujuan dari penelitian ini adalah menganalisis dan memaparkan hasil temuan.

METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif kualitatif yang menganalisis serta menjelaskan objek penelitian. Pada penelitian ini objek penelitiannya adalah galeri batik Danar Hadi di Surabaya. Pengumpulan data diperoleh dari hasil pengamatan langsung objek penelitian, *digital imaging* dan *street view* Google Maps dari tahun 2018 hingga 2024. Selain itu data diperoleh dari literatur lainnya seperti buku, jurnal-jurnal, laporan ilmiah, untuk memperoleh data yang bersifat teori sebagai pembanding dengan data yang diperoleh dari pengamatan langsung. Penelitian ini menggunakan teknik analisis deskriptif yakni mendeskripsikan mengenai tata ruang maupun *display* produk galeri Danar Hadi di Surabaya dengan konsep tata ruang *display* produk teori Alma (2009) dan teori Supariyani (2013).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Objek bangunan Galeri Batik Danar Hadi berlokasi di Jl. Diponegoro, No.184, DR. Soetomo, Kec. Tegalsari, Surabaya ini memiliki satu massa bangunan, dengan total 3 lantai. Pada lantai 1 diperuntukkan area retail kerajinan batik berupa kain dan pakaian, serta ruang pengelola. Pada lantai 2 diperuntukkan sebagai tempat *fashion show* dan pada lantai 3 diperuntukkan sebagai kamar penjaga. Sasaran pengunjung butik ini ialah warga lokal atau wisatawan domestik maupun wisatawan asing, yang tingkat sosialnya menengah dan menengah ke atas. Hal tersebut dapat dilihat dari fasilitas dan tampilan bangunan, serta harga-harga produk yang dijual di Butik Danar Hadi (Retnani, 2018). Selain fasilitas utama yaitu area showroom kerajinan batik, terdapat fasilitas penunjang pada galeri Batik Danar Hadi dapat dilihat pada table berikut.

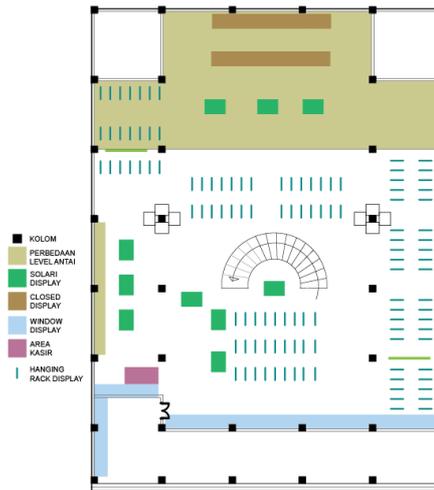
Tabel 1. Fasilitas Galeri Batik Danar Hadi di Surabaya

Ruang	
Area kasir	Kamar pas
Area kain batik cap	Musholla
Area kain tenun sutra	Ruang <i>fashion show</i>
Area kebaya	Ruang pengelola
Area pakaian batik tulis	Kamar mandi
Area pakaian batik cap dan <i>printing</i>	Area souvenir

Sumber : Retnani, 2018

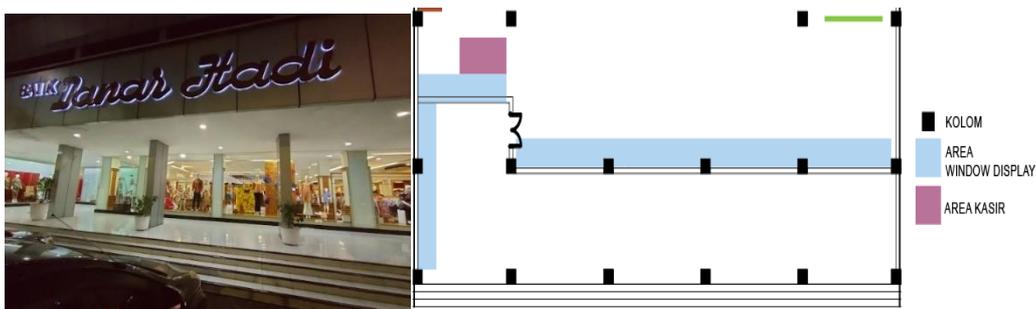
Pada area *showroom* kerajinan batik, penataan *layout* mengaplikasikan pola butik. Penataan ini membawa pengunjung menyusuri galeri dan memperkenalkan pada produk-produk yang dipajang. Pemilik toko mengatur *display* dan dekorasi sehingga dapat mengarahkan pengunjung

dengan suasana dan pengalaman berbelanja yang menyenangkan. Pengaplikasian tatanan retail ini biasa dijumpai di *department store*.



Gambar 1. Layout Dari Area Showroom Galeri Batik Danar Hadi
Sumber: Analisis Pribadi, 2024

Window Display



Gambar 2. *Window Display* Pada Fasad Bangunan
Sumber: Wibowo, 2023; Analisis Pribadi, 2024

Adanya bidang transparan pada fasad dari Galeri Danar Hadi difungsikan sebagai *window display*. *Display* ini berfungsi sebagai *attractor* calon pembeli yang melintas. Produk yang dipajang pada *window display* berupa koleksi pakaian batik dan set kebaya yang dikurasi. *Back drop* dan dekorasi dari etalase pada sisi *entrance* galeri diganti berkala sesuai dengan koleksi maupun perayaan hari besar. Terdapat kain batik yang dipajang menjuntai pada gawangan yang melengkapi pajangan pada *window display*.



Gambar 3. *Window Display* Pada Sisi *Entrance* Galeri
Sumber: Wibowo, 2023; Jahidillah, 2022

Interior Display Merchandise Display

Penataan produk kerajinan kain pada galeri Batik Danar Hadi dikelompokkan berdasarkan jenis produk, material produk dan harga yang ditetapkan. Pada interior galeri bernuansa *vernacular* Jawa dengan material dan warna yang digunakan. Dinding galeri dan dinding partisi menggunakan finishing warna *earth tone*, krem, dikombinasikan dengan *moulding* dekoratif bermotif kayu. Banyak dijumpai gawangan dengan ukiran kayu sebagai media pajangan kain dan rak pakaian.

1) Area kain batik tulis dan cap.

Produk kain batik cap dan tulis dipajang dengan beberapa macam *display*. Kain batik yang dijual per meter disusun bertumpuk berdasarkan motif dan warna di atas meja kayu pendek. Area ini dilengkapi etalase terbuka sebagai media pajang kain dengan teknik kombinasi yakni tulis dan cap dan memiliki perbedaan ketinggian di depan etalase. Selain itu, kain batik *printing* dipajang menggantung pada *wall display* di kolom.



Gambar 4. *Display* Kain yang Dijual Per Meter dan Kain Dipajang Pada *Wall Display* Kolom
Sumber: Rakhmad, 2022; Seoul, 2022; Analisis Pribadi, 2024



Gambar 5. Etalase dengan perbedaan ketinggian
Sumber: Wibowo, 2023; Seoul, 2022

2) Area pakaian batik.

Produk yang dipajang beragam mulai dari pakaian untuk kegiatan formal, sehari-hari maupun produk untuk anak-anak. Pembagian display pakaian berdasarkan material dan teknik yang digunakan. Area pakaian dengan teknik batik cap dan printing mendominasi bagian tengah bersama dengan area kebaya. Untuk pakaian dengan teknik batik tulis berada di area yang lebih private yakni area belakang karena harga yang lebih mahal. Penyajian pakaian digantung dan menggunakan manekin untuk meningkatkan daya tarik pembeli. Ketinggian rak sesuai dengan tingkat level mata (*eye-level*).

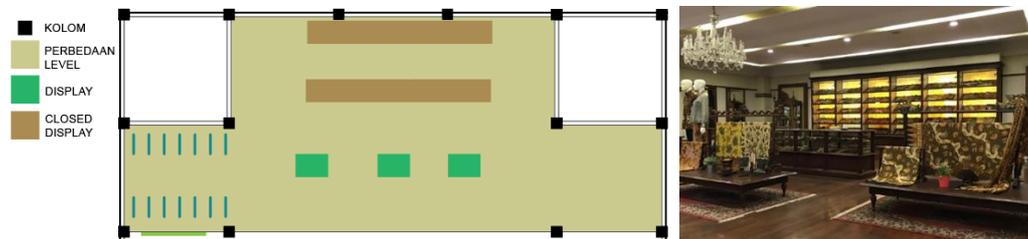


Gambar 6. Area Pakaian Batik

Sumber: Rahmawati, 2023; Tiono, 2021; Analisis Pribadi, 2024

3) Area kain tenun sutra.

Peletakkan area ini berada di paling belakang dengan ketinggian yang berbeda. Display kain dengan material yang berkualitas tinggi dan eksklusif dipajang di etalase tertutup. Peletakkan area ini disesuaikan dengan material dan teknik pembuatan kain yang mempengaruhi harga sehingga diletakkan di area yang lebih private.



Gambar 7. Area Kain Tenun Sutra

Sumber: L, 2019; Analisis Pribadi, 2024

Store Sign and Decoration

Tinarbuko (2009) menyatakan bahwa *Sign system* dalam konteks desain komunikasi visual merupakan rangkaian representasi visual yang memiliki tujuan sebagai media interaksi manusia dalam ruang publik. Sistem tanda ini menjadi hal yang penting sebagai petunjuk bagi para pembeli sehingga terbantu dalam mencari produk yang diinginkan. Penggunaan sign pada galeri batik ini berupa promotional sign yang berfungsi sebagai informasi promosi harga diskon pada barang yang dipajang.



Gambar 8. Sign Pada Interior Galeri

Sumber: Simbolon, 2018

Solari Display

Display yang ditampilkan berupa *display* kain batik yang digantung pada gawangan membentuk tatanan yang menarik. *Display* ini disusun di atas meja kayu pendek yang bisa ditemui di beberapa sudut di area showroom. Peletakkan dekorasi ini juga membangun suasana dalam area showroom sehingga *browsing time* para pembeli semakin menyenangkan. Penggunaan ornamen-ornamen kayu memperkuat konsep vernacular Jawa yang diusung oleh galeri ini.



Gambar 8. Solari Display pada Galeri
Sumber: Zulfa, 2022; Rahmawati, 2023

Sejalan dengan adanya penelitian ini, ditemukan penelitian sejenis mengenai galeri batik. Pramudyasari (2011) melakukan penelitian mengenai transformasi layout rumah Jawa menjadi fungsi komersial. Objek penelitiannya adalah galeri Danar Hadi di Yogyakarta. Hasil penelitiannya adalah galeri tersebut memiliki konsep layout rumah Jawa yang ditransformasikan menjadi fungsi komersial sebagai bentuk melestarikan kekayaan arsitektur Jawa. Silvia, dkk (2018) dalam penelitiannya mengenai galeri dan workshop batik. Hasil penelitiannya mengungkapkan dengan membuat bangunan workshop batik dan gallery yakni galeri batik Danar Hadi di Surakarta merupakan langkah strategis untuk melestarikan budaya batik, menambah destinasi wisata edukasi, dan juga dapat meningkatkan perekonomian daerah. Yunisa (2022) dalam penelitiannya mengkaji mengenai tinjauan tata letak area kerja berdasarkan alur produksi di rumah Batik Komar. Hasil penelitiannya mengungkapkan bahwa tata letak Batik Komar masuk dalam kategori belum baik karena masih terdapat tata letak area kerja yang berjauhan. Oleh karena itu penelitian yang telah dilakukan peneliti merupakan kebaruan ilmu mengenai dunia arsitektur, khususnya mengenai tata ruang dan *display* produk batik di galeri Danar Hadi.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil uraian dari pembahasan dapat disimpulkan bahwa galeri Danar Hadi di Surabaya memiliki tata ruang jenis *boutique layout* dan *display* produk mengaplikasikan konsep *window display*, *interior display* dan *store sign and decorations*. Pengaturan *layout display* pada toko harus didesain agar efektif dan menarik. Pengaplikasian *boutique layout* pada galeri memberikan suasana baru dalam pengalaman berbelanja bagi para pembeli. *Display* produk harus sesuai dengan produk yang dipajang dari segi estetika hingga keamanan. Material dan jenis kerajinan dapat menentukan *display* produk dan pembagian zona penjualan. Desain interior kohesif dengan aplikasi konsep vernacular Jawa dapat membangun suasana toko agar pembeli betah saat *browsing* produk-produk yang dipamerkan. Secara keseluruhan Galeri Batik Danar Hadi berhasil menghadirkan suasana saat berbelanja dengan memajang produk pada *display* yang sesuai dan dekorasi yang atraktif. Melalui penelitian ini, dapat memberikan referensi tambahan mengenai konsep pengelolaan tata ruang dan *display* produk yang baik dan benar.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, B. 2009. Manajemen pemasaran dan pemasaran jasa. CV Alfabeta, Bandung.
- Anggraini, N. 2006. Peranan Gaya Desain Interior Dalam Membentuk Citra Perusahaan. *Jurnal Rekayasa Perencanaan*, 3(1).
- Ardiansyah, M. I. 2023. Evaluasi Ruang Display Koleksi Dalam Perancangan Museum Sejarah Sunan Kudus.
- Bitner, Mary Jo. 1992. *Serviscapes The Impact of Physical Surrounding of Customers and Employes*. *Journal Marketing* (56,57-71).
- Danar Hadi Batik (n.d.). Perjalanan Danar Hadi. Retrieved May 22, 2024, from <https://www.danarhadibatik.com/id/danar-hadi-world>
- Fatmawati, N. I., & Zaini, A. 2023. Pengaruh Visual Merchandising dan Display Produk Terhadap Impulse Buying Konsumen Pada Miniso Mall Olympic Garden Malang. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 9(1), 91-96. kwaru Kota Malang. *Pawon*, 2(2).

- Isana, Allan Dwi Dan Nugraeni, Rini., 2013. Analisis Pengaruh Display Produk Below The Line Dan Emosi Positif Terhadap Pembelian Impulsif Pada Sri Ratu Pemuda Departement Store. *Skripsi*.
- [Kusumasari, D., & Rahmi, A. N. 2019. Business preservation of batik Indonesia \(heritage\), challenges and the solution. *Jurnal Ilmu Manajemen dan Ekonomika*, 12\(1\), 9-14.](#)
- Narbuko, Cholid Dan Achmadi, Abu., 2013. *Metodologi Penelitian*, Jakarta: Bumi Aksara.
- Ngadiman. 2008. Marketing jilid 2. Departemen Pendidikan Nasional, Jakarta.
- Ningsih, J. 2019. Pengaruh Store Atmosphere, Display Produk dan Promosi Terhadap Pembelian Impulsif Di Mirota Kampus Yogyakarta. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 5(2), 461408.
- Pramudyasari, H. (2011). Pusat Mode Batik Yogyakarta Transformasi Layout Rumah Jawa menjadi Fungsi Komersial.
- Putri. 2008. *Evaluasi Penataan Atau Display Produk*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Ravel, J., & Darmayanti, T. E. 2023. Kajian Pengalaman Ruang Interior Pet Shop Kota Bandung. *Aksara: Jurnal Ilmu Pendidikan Nonformal*, 9(2), 1179-1188.
- Retnani, T. O. D. 2019. Pusat Mode Busana Urban Etnik di Surabaya. (Skripsi Sarjana, Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur).
- Ridwan, M. 2016. Pengaruh Tata Letak dan Display Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Toko Mubarakfood Cipta Delicia (Doctoral dissertation, STAIN Kudus).
- Siregar, F. O., Rondonuwu, D. M., & Poli, H. 2017. Kajian Hubungan Ketertarikan Pengunjung dengan Atmosphere Ruang Pusat Perbelanjaan (Studi Kasus: Manado Town Square). *Jurnal Lingkungan Binaan Indonesia*, 6(3), 160-165.
- Soeharjanto, D., Widyarthara, A., & Hamka, H. 2018. Penerapan Perancangan pada Penataan Ruang Pamer Kerajinan Keramik di Kelurahan Dinoyo Kecamatan Lowo
- Sopiah, Syihabudhin, 2017. *Manajemen Bisnis Ritel*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Supriyani, E., & Marpaung, B. S. 2013. Pengaruh Tata Letak Terhadap Kepuasan Pelanggan Ritel. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 1(1), 13-22.
- Tinarbuko, S. 2009. *Semiotika Komunikasi Visual*, cetakan 3. Penerbit Jalasutra, Yogyakarta.
- Trisna, S. N. C., & Agustin, D. 2021. Kajian Penataan Ruang dan Display Produk Kerajinan Tas Dan Koper Intako Tanggulangin. *WIDYASTANA Jurnal Mahasiswa Arsitektur*, 2(02), 510-520.
- Triyono, S. 2006. *Sukses terpadu bisnis ritel*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.
- Yunisa, C. P. 2022. *Tinjauan Tata Letak Area Kerja Berdasarkan Alur Produksi di Rumah Batik Komar* (Doctoral dissertation, Universitas Komputer Indonesia).