

PENDAMPINGAN MANAJEMEN DESAIN BOOTH BAGI PELAKU USAHA KREATIF PADA PAMERAN KEWIRAUSAHAAN

Maitri Widya Mutiara, Kristine Hartanto, Maryani Tanaka, Kevin Wu

Universitas Tarumanagara, Indonesia

*Corresponding Author:

maitrim@fsrd.untar.ac.id

Abstract

This community service (PkM) activity aims to maximize the quality of the Entrepreneur Week exhibition at Universitas Tarumanagara through design management consultation provided to the event organizing team. The approach employs direct consultation in which design management principles are applied as a process framework across all activity stages: exhibition design planning, booth and visual element design development, and on-site implementation supervision. Design management is thus positioned not as taught content but as an embedded working process throughout the entire mentoring cycle from design needs identification and concept development to execution coordination and final quality control. The evaluation framework utilizes the Design Management Staircase model from the Danish Design Centre to assess shifts in the organizer's approach to the role of design in event management. Results indicate that all Design Management Staircase dimensions showed positive shifts, with the most significant improvement recorded in the exhibition layout planning dimension (+2 levels, from non-design to Process). Design quality evaluation through a questionnaire administered to 80 respondents yielded a mean score of 4.02 out of 5.0 (Good category). This activity produced a practical exhibition design management guidebook as a reference for future events.

Keywords: design management; exhibition design; design consultation; entrepreneurship exhibition; Design Management Staircase

PENDAHULUAN

Entrepreneur Week merupakan kegiatan kewirausahaan tahunan di lingkungan perguruan tinggi yang berfungsi sebagai wahana bagi mahasiswa wirausaha dan pelaku UMKM untuk memamerkan dan memasarkan produk secara langsung. Kegiatan serupa telah diselenggarakan di berbagai perguruan tinggi di Indonesia, seperti *Kalaalaya Exhibition* di Universitas Potensi Utama (Wahyuni et al., 2024), EBC Expo di BINUS Malang (Indriani, 2022), *Expopreneur* di STP Ambarrukmo Yogyakarta (Annisa et al., 2025), dan pameran ekonomi kreatif mahasiswa di Festival Rimpu Mantika (Ernawati et al., 2025). Wijaya (2024) dan Nurjanah (2025) menunjukkan bahwa kegiatan expo dan proyek kewirausahaan di kampus memberikan kontribusi signifikan dalam pengembangan keterampilan mahasiswa, termasuk pengembangan ide bisnis, kreativitas, manajemen proyek, dan pemasaran produk. Cininta dan Wibisono (2023) menegaskan bahwa pameran baik fisik maupun virtual berperan penting sebagai sarana untuk berlatih menjual dan mengenalkan produk, peninjauan aktivitas kompetitor, berdialog dengan calon pembeli, serta menjalin jejaring dengan distributor hingga investor. Namun demikian, keberhasilan pameran semacam ini tidak hanya ditentukan oleh kualitas produk yang dipamerkan, tetapi juga dipengaruhi secara signifikan oleh kualitas desain pameran secara keseluruhan

mencakup tata letak area (*master plan layout*), standarisasi *booth*, identitas visual *event*, sistem penanda (*wayfinding dan signage*), serta pengalaman pengunjung (*visitor experience*). Dernie (2006) menegaskan bahwa desain pameran merupakan disiplin multidimensi yang mengintegrasikan arsitektur, desain grafis, dan narasi spasial untuk menciptakan pengalaman yang bermakna bagi pengunjung.

Pine dan Gilmore (1998) dalam konsep *experience economy* berargumen bahwa nilai ekonomi tertinggi terletak pada kemampuan menciptakan pengalaman yang berkesan (*memorable experience*) bagi konsumen. Dalam konteks pameran kewirausahaan, *booth* bukan sekadar tempat memajang produk, melainkan ‘panggung’ di mana pengalaman dirancang secara sengaja melalui elemen-elemen desain. Sejalan dengan itu, Kotler (1973) memperkenalkan konsep *atmospherics* sebagai perancangan lingkungan secara sadar untuk menciptakan efek tertentu pada konsumen sebuah konsep yang sangat relevan untuk desain *booth* pameran di mana setiap elemen visual, spasial, dan sensorik berpengaruh terhadap keputusan dan perilaku pengunjung.

Dalam praktik penyelenggaraan *Entrepreneur Week* di Universitas Tarumanagara, tim penyelenggara umumnya berfokus pada aspek manajerial dan operasional *event* rekrutmen peserta, logistik, dan pemasaran sementara aspek desain pameran belum dikelola secara strategis dan terstruktur. Desain *booth* dan penataan area pameran kerap diserahkan kepada masing-masing peserta tanpa panduan desain (*design guidelines*) yang kohesif dari penyelenggara. Akibatnya, tampilan pameran secara keseluruhan kurang profesional dan belum optimal dalam menciptakan pengalaman pengunjung yang menarik. Bitner (1992) dalam teori *servicescape* menunjukkan bahwa lingkungan fisik tempat layanan diberikan secara signifikan mempengaruhi perilaku, persepsi, dan kepuasan pengunjung suatu temuan yang menggarisbawahi pentingnya pengelolaan desain ruang pameran secara terstruktur.

Kondisi ini dapat dianalisis menggunakan kerangka *Design Management Staircase* yang dikembangkan oleh Danish *Design Centre* (2003). Model ini menggambarkan empat tingkatan kematangan organisasi dalam menggunakan desain: (1) *Non-Design*, di mana desain tidak dianggap relevan; (2) *Design as Styling*, di mana desain hanya dipandang sebagai aspek estetika permukaan; (3) *Design as Process*, di mana desain diintegrasikan sebagai proses terstruktur dalam pengembangan; dan (4) *Design as Strategy*, di mana desain menjadi bagian dari strategi organisasi (Kretzschmar, 2003). Pendekatan penyelenggara *Entrepreneur Week* terhadap desain umumnya masih berada pada tingkatan pertama atau kedua.

Manajemen desain, sebagaimana dikonseptualisasikan oleh Borja de Mozota (2003), menempatkan desain sebagai instrumen strategis dengan empat peran: *differentiator*, *integrator*, *transformer*, dan *good business*. Dalam konteks pameran, peran desain sebagai integrator sangat krusial desain mampu menyatukan seluruh elemen *visual*, spasial, dan komunikasi menjadi satu pengalaman pameran yang koheren. Sementara itu, Best (2015) menekankan bahwa manajemen desain beroperasi pada tiga level: operasional (proyek), taktikal (proses), dan strategis (visi). Bruce dan Bessant (2002) menambahkan bahwa efektivitas manajemen desain ditentukan oleh kemampuan organisasi mengintegrasikan desain ke dalam proses bisnis yang lebih luas, bukan memperlakukannya sebagai aktivitas yang terisolasi.

Mutiara, Irawan, dan Supriyatna Marizar (2024) merumuskan bahwa manajemen desain merupakan proses strategis dan operasional yang mengintegrasikan fungsi desain ke dalam bisnis dan proses pengembangan produk, dengan tujuan mencapai keunggulan kompetitif, inovasi, dan peningkatan kinerja. Melalui manajemen desain, organisasi dapat menjadikan desain sebagai *diferensiator*, *integrator*, *transformator*, dan sumber peningkatan nilai. Dalam studi sebelumnya, Mutiara et al. (2023) juga menegaskan bahwa desain sebagai desainer, desain sebagai produk, dan desain sebagai proses perlu dikelola secara sinergis agar bisnis dan desain menjadi satu kesatuan yang berkelanjutan. Perspektif ini menjadi landasan bagi kegiatan PkM ini, di mana

manajemen desain diterapkan bukan sebagai materi yang diajarkan, melainkan sebagai kerangka proses kerja yang melekat pada tahapan konsultasi, perancangan, dan implementasi.

Fakultas Seni Rupa dan Desain (FSRD) Universitas Tarumanagara memiliki kapasitas akademik dan praktis di bidang desain interior, desain komunikasi visual, dan manajemen desain. Universitas Tarumanagara sendiri telah memiliki tradisi dalam pengembangan pendidikan kewirausahaan — Ie dan Tunjungsari (2021) melaporkan upaya pendampingan penyusunan kurikulum kewirausahaan sebagai bentuk PkM berbasis transfer pengetahuan. Dalam konteks yang lebih spesifik, kegiatan PkM ini mendayagunakan keahlian desain untuk memberikan konsultasi langsung kepada tim penyelenggara *Entrepreneur Week*. Tim PkM menerapkan prinsip-prinsip manajemen desain secara langsung dalam proses pendampingan — mulai dari mengidentifikasi kebutuhan desain, menyusun konsep dan standar desain, mengoordinasikan eksekusi, hingga mengawasi kualitas hasil akhir di lapangan. Pendekatan ini sejalan dengan perspektif Schön (1983) tentang *reflective practice*, di mana praktisi profesional membangun pengetahuan melalui refleksi dalam tindakan (*reflection-in-action*), bukan semata-mata melalui transfer pengetahuan teoretis. Artikel ini melaporkan pelaksanaan dan hasil kegiatan konsultasi manajemen desain tersebut.

METODE

Kegiatan PkM ini dilaksanakan melalui metode konsultasi langsung (*direct consultation*) kepada tim penyelenggara *Entrepreneur Week*. Prinsip-prinsip manajemen desain diterapkan sebagai kerangka proses pada setiap tahapan konsultasi, bukan sebagai materi yang disampaikan secara didaktis. Dengan kata lain, tim PkM mempraktikkan manajemen desain bersama penyelenggara melalui proses kerja kolaboratif penyelenggara belajar tentang manajemen desain melalui keterlibatan langsung dalam proses konsultasi, perancangan, dan implementasi. Pendekatan ini sejalan dengan konsep *co-creation* yang dikemukakan Sanders dan Stappers (2008), di mana kolaborasi kreatif antara ahli dan non-ahli menghasilkan pemahaman dan solusi yang lebih kontekstual. Brown (2009) menegaskan bahwa *design thinking* paling efektif ketika dipraktikkan melalui proses iteratif yang melibatkan empati, ideasi, dan *prototyping* bukan diajarkan secara abstrak.

Tahap 1: Konsultasi Desain Pameran

Tahap pertama merupakan fase konsultasi strategis pada periode perencanaan event. Tim PkM melakukan asesmen terhadap kondisi desain event pada penyelenggaraan sebelumnya, mengidentifikasi permasalahan dan peluang, kemudian memberikan rekomendasi desain melalui sesi konsultasi dengan penyelenggara. Proses manajemen desain pada tahap ini tercermin dalam aktivitas identifikasi kebutuhan desain (*design audit*), analisis permasalahan spasial dan visual, serta penyusunan design brief sebagai dokumen acuan. Phillips (2004) menekankan bahwa *design brief* yang komprehensif merupakan instrumen manajemen desain yang krusial karena menjembatani visi klien dengan eksekusi teknis desainer. Cakupan konsultasi meliputi: (a) master plan layout area pameran — zonasi, pengaturan alur sirkulasi pengunjung (Bitner, 1992), dan penempatan booth; (b) standarisasi desain booth — *design guidelines* bagi peserta agar tampilan pameran kohesif; (c) konsep identitas *visual event* — tema visual, palet warna, tipografi, dan elemen grafis; serta (d) sistem wayfinding dan signage (Calori, 2007).

Tahap 2: Pengembangan Desain

Tahap kedua merupakan fase di mana rekomendasi konsultasi dikembangkan menjadi desain yang siap dieksekusi. Proses manajemen desain pada tahap ini beroperasi pada level taktikal dan operasional (Best, 2015): tim PkM mendampingi penyelenggara dalam mengembangkan desain detail layout pameran, menyusun template desain *booth* standar,

menyiapkan materi tampilan *visual branding event*, serta mengoordinasikan produksi dengan vendor dan kontraktor. Pendampingan dilakukan melalui sesi konsultasi terjadwal dan komunikasi responsif untuk menjawab pertanyaan teknis yang muncul selama proses pengembangan. Setiap keputusan desain — dari pemilihan material, spesifikasi warna, hingga dimensi *signage* — diambil melalui proses konsultasi kolaboratif antara tim PkM dan penyelenggara, sehingga transfer pengetahuan manajemen desain terjadi secara organik melalui praktik. Proses ini mencerminkan apa yang oleh Schön (1983) disebut sebagai *knowing-in-action*, di mana pengetahuan profesional terbangun melalui praktik reflektif dalam situasi nyata.

Tahap 3: Implementasi dan Pengawasan di Lapangan

Tahap ketiga dilaksanakan selama persiapan (*set-up*) dan penyelenggaraan pameran. Tim PkM melakukan pengawasan langsung di lapangan untuk memastikan eksekusi sesuai dengan konsep desain yang telah dikembangkan bersama. Proses manajemen desain pada tahap ini tercermin dalam aktivitas *quality control* — pengecekan kesesuaian layout aktual dengan *master plan*, evaluasi kualitas set-up booth terhadap standar desain, verifikasi penerapan *signage* dan *wayfinding*, serta observasi alur pengunjung. Tim memberikan arahan dan koreksi apabila ditemukan penyimpangan dari konsep. Pengamatan terhadap perilaku pengunjung juga dilakukan untuk mengevaluasi efektivitas desain pameran dalam menciptakan pengalaman yang positif (Pine & Gilmore, 1998; Bitner, 1992). Di akhir pelaksanaan, dilakukan sesi refleksi bersama penyelenggara untuk mengevaluasi efektivitas desain.

Alur proses kegiatan PkM secara keseluruhan digambarkan pada Gambar 1 berikut, yang menunjukkan bagaimana manajemen desain menjadi kerangka proses yang melekat pada seluruh tahapan kegiatan, mulai dari *design audit* hingga evaluasi.



Gambar 1. Alur Proses Kegiatan PkM Konsultasi Manajemen Desain Pameran
(Sumber: Diolah oleh penulis, 2026)

Manajemen Desain sebagai Kerangka Proses

Dalam pelaksanaan kegiatan PkM ini, manajemen desain diposisikan sebagai kerangka proses (*process framework*) yang melekat pada seluruh tahapan kegiatan, bukan sebagai materi yang diajarkan secara terpisah. Tabel 1 menunjukkan bagaimana prinsip-prinsip manajemen desain dioperasionalisasikan pada setiap tahap.

Tabel 1. Operasionalisasi Prinsip Manajemen Desain pada Setiap Tahap Kegiatan

Tahap	Kegiatan Utama	Prinsip Manajemen Desain	Level (Best, 2015)
Konsultasi Desain	<i>Design audit</i>	<i>Design as integrator</i>	Strategis – Taktikal
	Penyusunan <i>design brief</i>	<i>Design as differentiator</i>	
	Rekomendasi konsep desain		

Pengembangan Desain	Desain detail & template booth Koordinasi produksi Material visual branding	<i>Design coordination</i> <i>Design project management</i>	Taktikal – Operasional
Implementasi & Pengawasan	Supervisi <i>set-up</i> <i>Quality control</i> Evaluasi & refleksi	<i>Design quality assurance</i> <i>Design evaluation</i>	Operasional

Sumber: Diolah dari Best (2015) dan Borja de Mozota (2003)

Instrumen Evaluasi

Evaluasi kegiatan menggunakan tiga instrumen: (1) model *Design Management Staircase* (Danish Design Centre, 2003) untuk mengukur pergeseran pendekatan penyelenggara terhadap desain sebelum dan sesudah konsultasi; (2) rubrik penilaian kualitas desain pameran secara keseluruhan; dan (3) kuesioner kepuasan penyelenggara terhadap proses dan hasil konsultasi.

Mitra Kegiatan

Mitra kegiatan PkM ini adalah tim penyelenggara *Entrepreneur Week* Universitas Tarumanagara. Tim PkM juga melibatkan mahasiswa FSRD Untar sebagai asisten dalam proses konsultasi dan pengawasan lapangan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Asesmen Awal dan Identifikasi Kebutuhan Desain

Tahap awal dimulai dengan identifikasi kebutuhan desain dan melakukan asesmen terhadap kebutuhan pameran yang dilaksanakan pada tanggal 13 April 2026. Tim PkM mengkaji dokumentasi penyelenggaraan *Entrepreneur Week* sebelumnya dan berdiskusi dengan tim penyelenggara untuk memahami konteks, kendala, dan harapan mereka. Proses ini merupakan bagian dari manajemen desain pada level strategis — yakni mengidentifikasi *gap* antara kondisi aktual dan standar desain pameran yang diharapkan.

Hasil asesmen mengidentifikasi beberapa permasalahan utama, yaitu: perbedaan lokasi kegiatan dengan pelaksanaannya yang berdampak pada alur pengunjung dan re-layout keseluruhan pelaksanaan acara. Berdasarkan temuan ini, tim PkM menyusun *design brief* sebagai dokumen acuan yang disepakati bersama penyelenggara, memuat identifikasi permasalahan, tujuan desain, batasan teknis, dan konsep arah desain.

Proses Konsultasi dan Rekomendasi Desain

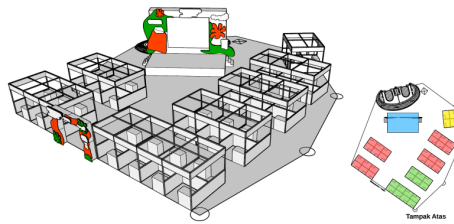
Berdasarkan *design brief*, tim PkM memberikan konsultasi dalam empat area desain strategis melalui sesi tatap muka dan komunikasi responsif, yakni:

- Master Plan Layout* Pameran
- Standarisasi Desain *Booth*
- Identitas *Visual Event*
- Sistem *Wayfinding* dan *Signage*

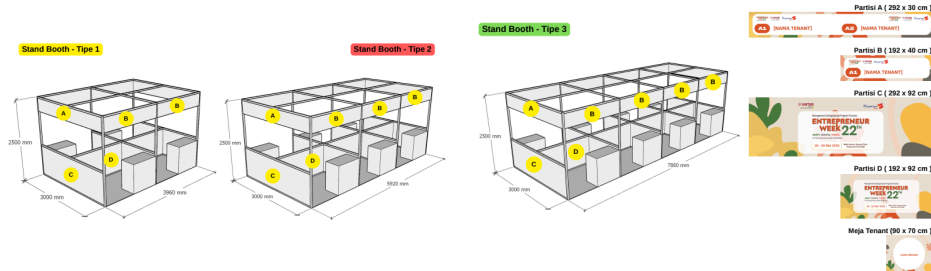
Pengembangan Desain

Rekomendasi konsultasi selanjutnya dikembangkan menjadi desain siap eksekusi melalui sesi pendampingan. Pada tahap ini, prinsip koordinasi perancangan dan manajemen proyek

diterapkan secara langsung dalam proses kerja bersama penyelenggara. Kegiatan awal yang dilakukan adalah pengembangan desain layout area pameran



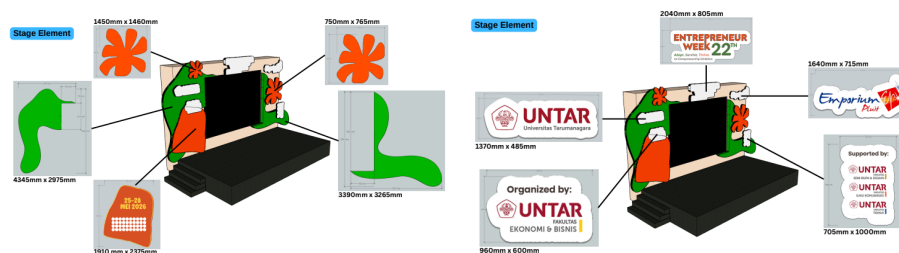
Gambar 2. Desain Layout dan Tampak Atas



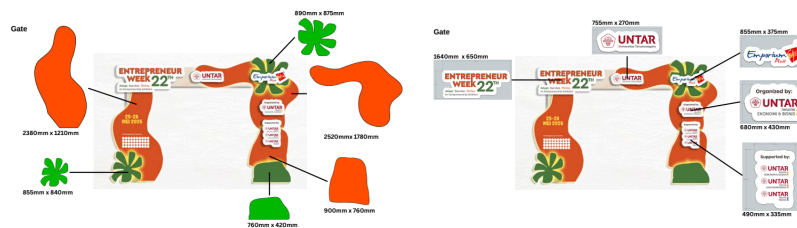
Gambar 3. Stand *Booth* Tipe 1, 2 dan 3



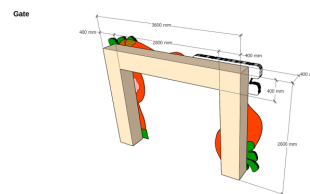
Gambar 4. Visualisasi *Booth*



Gambar 5. Stage *Element*



Gambar 6. Gate Element



Gambar 7. Dimensi Ukuran Gate

3.4 Implementasi dan Pengawasan di Lapangan

Pada hari persiapan dan pelaksanaan *Entrepreneur Week* tanggal 25 Mei 2026, tim PkM melakukan pengawasan langsung di lapangan. Proses *quality control* dilakukan secara sistematis:



Gambar 8. Set up Booth



Gambar 9. Pelaksanaan Acara *Entrepreneur Week* (Workshop "Little Canvas Big Dream" oleh Desain Interior Untar)

Evaluasi Tingkat Kematangan Desain (Design Management Staircase)

Pergeseran pendekatan penyelenggara terhadap peran desain dievaluasi menggunakan model *Design Management Staircase* (Danish *Design Centre*, 2003; Kretzschmar, 2003). Pengukuran dilakukan oleh tim PkM sebagai asesor berdasarkan bukti yang teramati (*evidence-based assessment*), bukan melalui kuesioner perseptual. Tim PkM menilai bagaimana penyelenggara mengelola desain pada lima dimensi, menggunakan rubrik dengan deskriptor per level sebagaimana disajikan pada Tabel 2.

Tabel 2. Rubrik Penilaian Design Management Staircase untuk Penyelenggara Pameran

Dimensi	Level 1: Non-Design	Level 2: Styling	Level 3: Process	Level 4: Strategy
Perencanaan Layout	Tidak ada perencanaan <i>layout</i> ; <i>booth</i> ditempatkan acak	Penataan dasar agar terlihat rapi, tanpa analisis sirkulasi atau zonasi	Layout disusun berdasarkan <i>design brief</i> ; ada zonasi, analisis sirkulasi, dan proses iterasi	<i>Layout</i> terintegrasi dengan strategi <i>event</i> , <i>branding</i> , dan tujuan bisnis peserta
Standarisasi Booth	Tidak ada panduan; peserta mendesain <i>booth</i> sendiri tanpa arahan	Ada arahan dasar (ukuran meja), tapi tanpa <i>design guidelines</i> tertulis	Ada <i>design guidelines</i> tertulis mencakup dimensi, warna, <i>signage</i> , dan material	<i>Guidelines</i> terintegrasi dengan identitas event dan strategi pengalaman pengunjung
Identitas Visual	Tidak ada konsep <i>visual</i> ; elemen grafis dibuat ad hoc	Ada elemen <i>visual</i> dasar (logo, banner) tapi tidak konsisten antar media	Sistem identitas <i>visual</i> terstruktur: palet warna, tipografi, elemen grafis konsisten	<i>Visual identity</i> menjadi penggerak strategi komunikasi dan diferensiasi <i>event</i>
Wayfinding & Signage	Tidak ada <i>signage</i> atau penanda arah	<i>Signage minimal</i> , desain tidak konsisten dengan identitas <i>event</i>	Sistem <i>signage</i> terencana: hierarki informasi, penempatan strategis, konsisten secara <i>visual</i>	<i>Wayfinding</i> terintegrasi dengan desain pengalaman pengunjung secara keseluruhan
Visitor Experience	Pengalaman pengunjung tidak dipertimbangkan dalam desain	Ada perhatian pada kenyamanan dasar, tapi tanpa perencanaan pengalaman	Pengalaman pengunjung dirancang: alur, area istirahat, engagement, dan evaluasi	<i>Experience design</i> terintegrasi sebagai strategi utama <i>event</i>

Sumber: Dikembangkan dari model Design Management Staircase (Danish Design Centre, 2003)

Pre-assessment dilakukan pada tahap awal konsultasi melalui *design audit* — tim PkM menilai bagaimana penyelenggara mengelola desain pada penyelenggaraan sebelumnya berdasarkan dokumentasi, wawancara, dan observasi. *Post-assessment* dilakukan setelah pelaksanaan event berdasarkan bukti nyata: keberadaan *design brief*, *design guidelines*, *master plan layout*, *sistem signage*, dan proses koordinasi desain yang teramati selama pendampingan. Hasil penilaian disajikan pada Tabel 3.

Tabel 3. Pergeseran Tingkat Kematangan Desain Penyelenggara

Dimensi	Pre-Assessment	Post-Assessment	Pergeseran
Perencanaan pameran layout	Level 1 (<i>Non-Design</i>)	Level 3 (<i>Process</i>)	+2 level
Standarisasi desain booth	Level 1 (<i>Non-Design</i>)	Level 2 (<i>Styling</i>)	+1 level
Identitas visual event	Level 2 (<i>Styling</i>)	Level 3 (<i>Process</i>)	+1 level
Wayfinding & signage	Level 1 (<i>Non-Design</i>)	Level 2 (<i>Styling</i>)	+1 level
Visitor experience	Level 1 (<i>Non-Design</i>)	Level 2 (<i>Styling</i>)	+1 level

Sumber: Penilaian tim PkM berdasarkan rubrik Tabel 2

Tabel 3 menunjukkan bahwa seluruh dimensi mengalami pergeseran positif, dengan peningkatan paling signifikan terjadi pada dimensi perencanaan layout pameran (+2 level, dari *Non-Design* ke *Process*). Pergeseran ini terjadi karena sebelum konsultasi, penyelenggara tidak

melakukan perencanaan *layout* secara terstruktur — *booth* ditempatkan berdasarkan ketersediaan ruang tanpa pertimbangan zonasi atau sirkulasi pengunjung. Setelah konsultasi, penyelenggara mulai menggunakan *design brief*, menerapkan zonasi area, dan merancang alur sirkulasi berdasarkan rekomendasi tim PkM. Bukti tercapainya Level 3 adalah keberadaan dokumen *master plan layout* yang disusun melalui proses iteratif antara tim PkM dan penyelenggara.

Dimensi identitas *visual event* juga mengalami pergeseran dari Level 2 (*Styling*) ke Level 3 (*Process*). Sebelumnya, penyelenggara sudah memiliki elemen *visual* dasar seperti logo dan banner, namun tanpa sistem yang konsisten. Setelah konsultasi, dikembangkan sistem identitas *visual* yang mencakup palet warna, *tipografi*, dan elemen grafis yang diterapkan secara konsisten di seluruh media komunikasi *event*. Hal ini tercermin dalam skor kuesioner tertinggi pada dimensi Identitas *Visual Event* (4,16 dari 5,0).

Tiga dimensi lainnya — *standarisasi desain booth*, *wayfinding*, dan *visitor experience* — masing-masing mengalami pergeseran +1 level dari *Non-Design* ke *Styling*. Pergeseran yang lebih moderat ini dapat dipahami mengingat konsultasi dilakukan dalam durasi terbatas, sehingga intervensi pada dimensi-dimensi ini baru mencapai tahap awal penerapan standar *visual* dasar, belum sepenuhnya terintegrasi sebagai proses terstruktur. Temuan ini mengindikasikan bahwa dibutuhkan konsultasi yang lebih intensif dan berkelanjutan untuk mendorong pergeseran ke Level 3 pada seluruh dimensi. Schön (1983) menjelaskan bahwa kompetensi *reflection-in-action* memerlukan akumulasi pengalaman praktik yang memadai — satu siklus konsultasi memberikan fondasi awal, namun pendalaman memerlukan iterasi pada penyelenggaraan berikutnya.

Evaluasi Kualitas Desain Pameran

Evaluasi kualitas desain pameran dilakukan melalui kuesioner yang disebarkan kepada 80 responden yang terdiri dari peserta pameran dan pengunjung *Entrepreneur Week*. Kuesioner mencakup 16 aspek penilaian pada skala 1–5 yang dikelompokkan ke dalam lima dimensi desain pameran. Hasil penilaian per dimensi disajikan pada Tabel 4.

Tabel 4. Skor Penilaian Kualitas Desain Pameran *Entrepreneur Week* (n=80)

No.	Dimensi Penilaian	Skor	SD	Kategori
1	Tata Letak & Sirkulasi (<i>Layout</i>)	3,98	0,89	Baik
2	Identitas <i>Visual Event</i>	4,16	0,77	Baik
3	Desain <i>Booth</i>	4,05	0,74	Baik
4	<i>Wayfinding & Signage</i>	4,00	0,84	Baik
5	<i>Visitor Experience</i>	3,92	0,94	Cukup Baik
Rata-Rata Keseluruhan		4,02	0,85	Baik

Sumber: Kuesioner Desain Booth *Entrepreneur Week* (n=80, skala 1–5)

Skor rata-rata keseluruhan sebesar 4,02 dari skala 5,0 menunjukkan bahwa kualitas desain pameran *Entrepreneur Week* secara umum dinilai baik oleh responden. Dimensi dengan skor tertinggi adalah Identitas *Visual Event* (4,16), yang mencakup aspek kesesuaian identitas visual dengan tema event (4,22) dan keterbacaan branding event (4,20). Temuan ini mengindikasikan bahwa konsultasi desain pada aspek *visual branding* memberikan dampak yang paling terasa bagi responden.

Sebaliknya, dimensi *Visitor Experience* memperoleh skor terendah (3,92), terutama pada aspek ketersediaan area istirahat dan *focal point* (3,62 — satu-satunya aspek di bawah 3,8). Aspek

proporsionalitas pembagian ruang antar peserta juga memperoleh skor relatif rendah (3,79). Temuan ini konsisten dengan masukan kualitatif dari responden yang secara dominan menyoroti ukuran booth yang terlalu kecil/sempit serta kebutuhan akan area istirahat dan tempat duduk bagi pengunjung.

Distribusi skor menunjukkan bahwa 76,1% respons berada pada skor 4–5 (baik–sangat baik), sementara hanya 4,6% respons berada pada skor 1–2. Hal ini mengindikasikan bahwa mayoritas responden memberikan penilaian positif terhadap kualitas desain pameran secara keseluruhan.

Temuan Kualitatif dari Responden

Selain penilaian kuantitatif, kuesioner juga memuat kolom saran terbuka yang menghasilkan sejumlah temuan kualitatif penting. Dari 80 responden, masukan substantif dapat dikelompokkan ke dalam beberapa tema utama:

a) Ukuran booth terlalu kecil. Ini merupakan masukan yang paling dominan dan konsisten. Responden menyatakan bahwa ruang gerak di dalam booth sangat terbatas, terutama bagi peserta yang membawa peralatan atau bahan dalam jumlah banyak. Beberapa responden secara spesifik meminta ukuran meja yang lebih besar dan penambahan kursi.

b) Kebutuhan area istirahat pengunjung. Beberapa responden menyoroti tidak tersedianya tempat duduk bagi pengunjung untuk beristirahat atau menikmati makanan yang dibeli. Temuan ini memperkuat skor kuantitatif terendah pada aspek area istirahat/focal point (3,62).

c) Distribusi pengunjung tidak merata. Booth yang terletak di area tengah dinilai lebih ramai, sementara booth di belakang panggung relatif sepi. Masukan ini menunjukkan perlunya penyempurnaan *master plan layout* untuk menciptakan alur sirkulasi yang lebih merata.

d) Kualitas material dan finishing. Beberapa responden melaporkan kondisi meja yang tidak stabil dan *finishing* yang kurang rapi, menunjukkan perlunya peningkatan standar material dan *quality control* pada penyelenggaraan berikutnya.

e) Desain booth dinilai ‘terlalu template’. Sejumlah responden menginginkan desain booth yang lebih kreatif dan tidak hanya berfokus pada meja, melainkan mencakup keseluruhan ruang booth. Masukan ini menjadi rekomendasi penting untuk pengembangan *design guidelines* yang lebih komprehensif.

Di sisi positif, beberapa responden memberikan apresiasi terhadap keseluruhan suasana pameran, menyebut bahwa kegiatan pendukung seperti pertunjukan seni, *live band*, dan *workshop* membuat turut membuat pameran lebih hidup dan menarik perhatian pengunjung.

Temuan utama dari kegiatan PkM ini adalah bahwa manajemen desain lebih efektif diterapkan sebagai proses kerja yang melekat pada tahapan konsultasi daripada sebagai materi yang diajarkan secara didaktis. Ketika penyelenggara terlibat langsung dalam proses *design audit*,

penyusunan *design brief* (Phillips, 2004), pengambilan keputusan desain, koordinasi produksi, dan *quality control*, pemahaman mereka tentang peran strategis desain terbangun secara organik melalui pengalaman — bukan melalui transfer pengetahuan satu arah. Temuan ini sejalan dengan konsep *reflection-in-action* dari Schön (1983), yang menekankan bahwa kompetensi profesional lebih efektif dibangun melalui praktik reflektif dalam konteks nyata. Mutiara et al. (2024) dalam model manajemen desain untuk industri furnitur juga menunjukkan bahwa siklus strategi–penciptaan–implementasi–evaluasi merupakan proses berkelanjutan yang membutuhkan adaptasi terus-menerus — sebuah pola yang juga terkonfirmasi dalam konteks konsultasi desain pameran ini.

Pendekatan ini sejalan dengan konsep *co-creation* (Sanders & Stappers, 2008) di mana batas antara ahli dan pengguna menjadi cair dalam proses desain kolaboratif. Penyelenggara tidak diposisikan sebagai pihak yang diajar, melainkan sebagai mitra kolaborasi yang secara aktif berpartisipasi dalam pengambilan keputusan desain dengan didampingi oleh tim ahli. Brown (2009) menegaskan bahwa nilai terbesar dari *design thinking* justru muncul ketika *non-desainer* dilibatkan dalam proses kreatif bukan sekadar menerima hasil akhirnya.

Konsultasi pada level penyelenggara terbukti memiliki dampak yang lebih sistemik dibandingkan pendampingan individu peserta *booth*. Satu keputusan desain pada level organisasional misalnya penerapan *design guidelines* atau *master plan layout* — secara otomatis meningkatkan kualitas seluruh area pameran. Hal ini mengonfirmasi peran desain sebagai integrator (Borja de Mozota, 2003) yang mampu menyatukan seluruh elemen pameran menjadi satu kesatuan yang koheren. Bruce dan Bessant (2002) menyebut kemampuan ini sebagai *strategic design capability*, yakni kapasitas organisasi untuk menggunakan desain sebagai alat koordinasi lintas fungsi. Annisa et al. (2025) dalam konteks *Expopreneur 2024* juga menunjukkan bahwa kualitas desain *booth* dan penataan area pameran berdampak langsung terhadap *engagement* pengunjung dan performa penjualan peserta — *booth* dengan desain yang lebih menarik dan komunikatif secara konsisten mencapai pendapatan lebih tinggi. Cininta dan Wibisono (2023) menambahkan bahwa desain gerai pameran merupakan komponen kunci yang memungkinkan peserta mempraktikkan strategi *branding* dan pemasaran secara *visual*.

Penerapan konsep *servicescape* (Bitner, 1992) dalam evaluasi desain pameran juga memberikan kontribusi penting. Bitner mengidentifikasi bahwa lingkungan fisik mempengaruhi perilaku melalui tiga dimensi: kondisi ambien (cahaya, warna, suara), tata ruang dan fungsi (*layout*, sirkulasi), serta tanda, simbol, dan artefak (*signage*, *branding*). Ketiga dimensi ini menjadi kerangka operasional yang berguna bagi tim PkM dalam memberikan rekomendasi desain yang terstruktur kepada penyelenggara.

Perspektif *experience economy* (Pine & Gilmore, 1998) memperkuat argumentasi bahwa *booth* pameran perlu dirancang bukan sekadar sebagai tempat memajang produk, melainkan sebagai ‘panggung’ untuk menciptakan pengalaman yang berkesan. Wahyuni et al. (2024) dalam konteks Kalaalaya *Exhibition* menunjukkan bahwa pameran kewirausahaan di perguruan tinggi tidak hanya berfungsi sebagai ajang penjualan, tetapi juga sebagai *platform* integrasi pembelajaran lintas mata kuliah mulai dari kewirausahaan, manajemen tata kelola, hingga *exhibition design*. Ernawati et al. (2025) menambahkan bahwa sinergi antara inkubator bisnis dan event budaya mampu mendorong inovasi produk mahasiswa sekaligus memperkuat identitas budaya lokal. Atmosfer pameran yang dirancang secara sadar (Kotler, 1973) melalui elemen, spasial, dan sensorik yang terintegrasi — mampu meningkatkan *engagement visual* pengunjung dan memperkuat citra profesional event secara keseluruhan.

Model Design Management Staircase (Danish Design Centre, 2003; Kretzschmar, 2003) terbukti aplikatif sebagai instrumen evaluasi pada level organisasi penyelenggara *event*. Pergeseran dari level *Styling* menuju *Process* menunjukkan bahwa penyelenggara mulai

memahami desain bukan sekadar aspek dekoratif, melainkan proses yang memerlukan perencanaan, koordinasi, dan pengendalian kualitas — pemahaman yang terbangun justru karena mereka mengalami proses tersebut secara langsung selama konsultasi.

KESIMPULAN

Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat berupa konsultasi manajemen desain kepada penyelenggara *Entrepreneur Week* di Universitas Tarumanagara telah berhasil dilaksanakan melalui tiga tahap: Konsultasi Desain, Pengembangan Desain, dan Implementasi serta Pengawasan di Lapangan. Manajemen desain diterapkan sebagai kerangka proses yang melekat pada seluruh tahapan kegiatan, sehingga transfer pengetahuan terjadi secara organik melalui praktik kolaboratif, bukan melalui pengajaran formal.

Hasil evaluasi melalui kuesioner terhadap 80 responden menunjukkan skor rata-rata kualitas desain pameran sebesar 4,02 dari skala 5,0 (kategori Baik). Dimensi Identitas *Visual Event* memperoleh skor tertinggi (4,16), menunjukkan bahwa konsultasi desain pada aspek visual branding memberikan dampak yang paling terasa. Sementara itu, dimensi *Visitor Experience* memperoleh skor terendah (3,92), terutama pada aspek ketersediaan area istirahat (3,62) dan proporsionalitas ruang (3,79), yang menjadi rekomendasi utama perbaikan untuk penyelenggaraan berikutnya.

Temuan kualitatif dari responden mengonfirmasi kebutuhan akan penyempurnaan pada aspek ukuran *booth*, distribusi *layout* yang lebih merata, peningkatan kualitas material, serta pengembangan *design guidelines* yang lebih komprehensif. Panduan manajemen desain pameran kewirausahaan yang dihasilkan dari kegiatan ini diharapkan dapat menjadi acuan praktis bagi penyelenggaraan berikutnya serta dapat diadopsi oleh penyelenggara pameran kewirausahaan di perguruan tinggi lain.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada LPPM Universitas Tarumanagara atas pendanaan kegiatan PkM ini melalui pada Tahun Anggaran 2026. Terima kasih juga disampaikan kepada sebagai mitra kegiatan, serta seluruh mahasiswa FSRD yang terlibat sebagai asisten.

REFERENSI

- Annisa, R. N., Salindri, Y. A., Wulandari, L. W., Sudanang, A. E., & Lestari, F. P. (2025). Implementasi Pengembangan Jiwa Entrepreneurship pada Wirausaha Muda melalui Expopreneur 2024. *Jurnal Riset dan Pengabdian Interdisipliner*, 2(1), 176–182. <https://doi.org/10.37905/jrpi.v2i1.30530>
- Best, K. (2015). *Design Management: Managing Design Strategy, Process and Implementation* (2nd ed.). Bloomsbury Publishing.
- Bitner, M. J. (1992). Servicescapes: The Impact of Physical Surroundings on Customers and Employees. *Journal of Marketing*, 56(2), 57–71. <https://doi.org/10.1177/002224299205600205>
- Borja de Mozota, B. (2003). *Design Management: Using Design to Build Brand Value and Corporate Innovation*. Allworth Press.
- Brown, T. (2009). *Change by Design: How Design Thinking Transforms Organizations and Inspires Innovation*. Harper Business.
- Bruce, M., & Bessant, J. (2002). *Design in Business: Strategic Innovation Through Design*. Pearson Education.

- Calori, C. (2007). *Signage and Wayfinding Design: A Complete Guide to Creating Environmental Graphic Design Systems*. John Wiley & Sons.
- Cininta, M., & Wibisono, Y. P. (2023). Pengembangan Model Arsitektural Virtual Expo sebagai Media Alternatif Pembelajaran Kewirausahaan. *ATRIUM: Jurnal Arsitektur*, 9(1), 1–18. <https://doi.org/10.21460/atrium.v9i1.196>
- Danish Design Centre. (2003). *The Design Ladder: Four Steps of Design Use*. Danish Design Centre.
- Dernie, D. (2006). *Exhibition Design*. W. W. Norton & Company.
- Ernawati, S., Purnama, I., Haryanti, I., Aryani, F., & Ovriyadin. (2025). Sinergi Inkubator Bisnis dan Budaya dalam Pengembangan Wirausaha Mahasiswa melalui Pameran Ekonomi Kreatif di Festival Rimpu Mantika. *COMSEP: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 6(2), 195–201.
- Ie, M., & Tunjungsari, H. K. (2021). Pengembangan Kurikulum Kewirausahaan. *Seri Seminar Nasional Ke-III Universitas Tarumanagara*, 1909–1914.
- Indriani, L. (2022). Pameran Program Studi Kewirausahaan BINUS 2022. Universitas Bina Nusantara.
- Kotler, P. (1973). Atmospherics as a Marketing Tool. *Journal of Retailing*, 49(4), 48–64.
- Kretzschmar, A. (2003). *The Economic Effects of Design*. Danish National Agency for Enterprise and Housing.
- Locker, P. (2011). *Exhibition Design*. AVA Publishing.
- Mutiara, M. W., Irawan, A. P., & Supriyatna Marizar, E. (2023). Design Management in Today's Business: A Review. *International Journal of Application on Economics and Business (IJAEB)*, 1(2), 889–898. <https://doi.org/10.24912/ijaeb.v1.i2.889-898>
- Mutiara, M. W., Irawan, A. P., & Supriyatna-Marizar, E. (2024). Model Manajemen Desain untuk Industri Furnitur di Jepara. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi dan Bisnis*, 8(1), 141–151. <https://doi.org/10.24912/jmieb.v8i1.29582>
- Nurjanah, E. (2025). Manajemen Proyek Inovasi Mahasiswa (Studi Kasus Ecostove dalam Program Pembinaan Wirausaha P2MW 2024). *Jurnal Ilmiah Metansi (Manajemen dan Akuntansi)*, 8(2), 327–335. <https://doi.org/10.57093/metansi.v8i2.383>
- Phillips, P. L. (2004). *Creating the Perfect Design Brief: How to Manage Design for Strategic Advantage*. Allworth Press.
- Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1998). Welcome to the Experience Economy. *Harvard Business Review*, 76(4), 97–105.
- Sanders, E. B.-N., & Stappers, P. J. (2008). Co-creation and the New Landscapes of Design. *CoDesign*, 4(1), 5–18. <https://doi.org/10.1080/15710880701875068>
- Schön, D. A. (1983). *The Reflective Practitioner: How Professionals Think in Action*. Basic Books.
- Trott, P. (2021). *Innovation Management and New Product Development* (7th ed.). Pearson Education.
- Wahyuni, S., Lestari, S. I., Suryanto, Sarah, Y., & Rindu, M. (2024). Implementasi Wirausaha Kreatif pada Mahasiswa Fakultas Seni dan Desain Universitas Potensi Utama melalui Event Kalaalaya Exhibition. *NGABDIMAS: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 7(2), 83–89.
- Wijaya, A. (2024). Eksplorasi Potensi Kewirausahaan Mahasiswa dalam Pembelajaran melalui Kegiatan Expo. *Seminar Nasional Pariwisata dan Kewirausahaan (SNPK)*, 726–731.