

# Redesign Interior Sweet Shop Fashion Store di Kota Salatiga

Yuna Narita dan Grace Mulyon., Lucky Basuki  
 Program Studi Desain Interior, Universitas Kristen Petra  
 Jl. Siwalankerto 121-131, Surabaya  
*E-mail:* yn\_narita95@yahoo.com ; gracem@peter.petra.ac.id

**Abstrak**—Sweet Shop Fashion Store di kota Salatiga hendak di redesain untuk dijadikan toko yang menarik konsumen dan mampu bersaing menghadapi perkembangan zaman. Dengan adanya konsep Up to date branding reform akan menjadikan toko Sweet Shop Factory Outlet ini menjadi Sweet Shop Fashion Store and Coffee Shop bukan hanya untuk menjual pakaian, namun juga sebagai objek wisata yang dapat menarik wisatawan dalam kota dan luar kota. Brand identity akan diperkuat dengan desain toko yang menggunakan gaya desain industrial dan fasilitas tambahan yang khusus ditujukan untuk kalangan anak muda. Main entrance di desain menggunakan material bata ekspos cat hitam dan coffee shop diharapkan dapat menjadi vocal point di kota Salatiga. Dengan adanya reformasi desain interior Sweet Shop Fashion store ini akan menjadi wadah yang belum pernah ada sebelumnya yaitu memfasilitasi pengunjung yang tidak hanya berbelanja namun juga melepas penat bagi masyarakat, wisatawan maupun mahasiswa.

**Kata Kunci**— Desain ulang, Interior, Factory outlet, Fashion, Branding reform.

**Abstrac**—Sweet Shop Fashion Store in Salatiga would be redesigned to attracts the consumers and be able to compete againts the times. With the up to date branding reform concept, will make Sweet Shop Factory outlet into Sweet Shop Fashion Store and Coffee Shop which not only selling clothes, but it's become tourist attraction which can attract tourusts within the city and outside the city. Brand identity will be reinforced by store designs that use industrial style design and additional facilities specifically aimed the teenagers. Main entrance is design with bricks material black painted and the coffee shop hopefully become a vocal point in Salatiga. With this interior design reformations, Sweet Shop Fashion Store would be a place that never been exist before which facilitated the visitors whose not only shopping but become a place for relaxing for community, tourists and students.

**Keyword**—Redesign, Interior, Factory outlet, Fashion, Branding reform.

## I. PENDAHULUAN

Pada kehidupan yang modern saat ini, Perkembangan dunia *fashion* sangatlah berkembang pesat. Munculnya desain-desain pakaian setiap bulannya membuat para penggemar *fashion* sering mengunjungi toko pakaian yang ada di pusat kota. Didukung dengan adanya perkembangan *fashion* yang terbilang cepat menimbulkan persaingan toko pakaian di kota Salatiga semakin ketat. Rata-rata toko pakaian juga membuka usaha mereka via internet sehingga promosi-

promosi akan cepat tersebar di media sosial. Namun, toko pakaian yang hanya berasal dari media internet masih banyak memiliki kekurangan yaitu tidak dapat menunjukkan barang yang di display secara kasat mata.

Dengan adanya persaingan yang begitu ketat, Sweet Shop Fashion Store yang sudah berdiri sejak tahun 1998 ini haruslah mampu untuk bersaing. Adapun beberapa faktor yang mempengaruhi keberhasilan di dalam membuka usaha yaitu kualitas produk, harga produk dan yang paling penting adalah daya tarik dari toko itu sendiri. Maka dari itu, desain interior merupakan alat untuk menarik minat pelanggan toko pakaian. Hal tersebut bisa dibilang hal yang terpenting untuk menarik minat sasaran pasar yang dituju sesuai dengan konsep desain toko tersebut. Di sisi lain, terdapat permasalahan yang sering kali muncul pada saat membuka gerai toko pakaian yaitu tingkat keamanan barang yang dijual. Tak jarang pencurian yang terjadi pada toko pakaian yang kurang memperhatikan tingkat keamanan produk yang dijual sehingga menyebabkan kerugian bahkan kebangkrutan.

## II. METODE PERANCANGAN

### A. Pengumpulan Data toko Sweet Shop Factory outlet dan Wawancara dengan Pengguna

Metode pengumpulan data yang akan digunakan dalam perancangan ini adalah studi pustaka dan studi lapangan. Studi pustaka dilakukan dengan untuk mengamati dan mengumpulkan data-data ukuran standar yang sesuai dengan perancangan dan pencarian data melalui survey ke lokasi site dan beberapa pusat *Fashion* maupun *factory outlet*. TahapPenyuntingan (editing) dan Publikasi.

### B. Analisa Hasil Pengumpulan Data

Menganalisa alur kegiatan pengunjung toko maupun karyawan, lalu menganalisa kelebihan dan kekurangan yang ada pada saat ini. Mengumpulkan data-data yang diperlukan seperti layout, sirkulasi pengguna, pengolahan interior toko, keamanan toko, dan sebagainya. Serta dokumentasi berupa foto/gambar pada toko Sweet Shop Factory Outlet.

### C. Mencari Masalah dan Solusi dalam Desain

Mencari permasalahan yang ada pada toko *Sweet Shop Factory Outlet*, serta memikirkan solusi desain yang tepat pada proyek perancangan.

### D. Menganalisa Kebutuhan Aktivitas dan Luas Area yang Dibutuhkan

Menghitung kebutuhan aktivitas yang diperlukan oleh pengguna serta pengunjung dan membandingkan dengan luas area yang ada.

#### E. Zoning, Grouping dan Sirkulasi

Menentukan pembagian area-area *Factory outlet*, brand distro, kantor pegawai dan gudang sesuai dengan alur kegiatan, serta membaginya menurut kebutuhan dan aktivitas pengguna toko.

#### F. Menentukan Konsep Interior

Mencari dan memahami literature yang tentang konsep yang ingin diwujudkan, berdasarkan pada analisis permasalahan yang ada pada eksisting *SweetShop Factory Outlet*, lalu dicocokkan dengan keinginan pemilik serta masuk akal untuk diwujudkan.

#### G. Sketsa Ide Gagasan Perancangan

Sketsa awal tentang ide-ide gagasan yang diwujudkan dari konsep berupa sketsa toko *Sweet Shop* mengenai desain interior yang diinginkan.

#### H. Desain Tahap Awal

Mulai mewujudkan gambaran ide konsep tersebut ke dalam bentuk gambar kerja.

#### I. Desain Tahap Pengembangan

Mengembangkan kembali gambaran desain awal, mengganti yang belum tepat serta menyempurnakan desain.

#### J. Desain Akhir

Bentukan akhir desain Toko *Sweet Shop* yang sudah direvisi dan disetujui oleh pembimbing.

#### K. Kesimpulan

Memeriksa kembali apakah desain akhir sudah memenuhi rumusan masalah.

### III. KAJIAN PUSTAKA

#### A. Pengertian Retail

Retail adalah suatu penjualan dari sejumlah kecil dan komoditas kepada konsumen. *Retail* berasal dari bahasa Perancis yang diambil dari kata “*retailer*” yang berarti “memotong menjadi kecil-kecil”. [1]

#### B. Pengertian Factory Outlet

Toko yang dimiliki dan dioperasikan oleh produsen dan biasanya menjual barang yang berlebih, tidak diproduksi lagi dan tidak reguler.

#### C. Suasana Toko

Suasana toko merupakan salah satu bagian dari bauran eceran yang memiliki arti yang sangat penting dalam menjalankan bisnis ritel. Dengan adanya suasana toko yang baik, maka akan menarik pengunjung dan melakukan pembelian. [2]

Menurut Levi dan Weitz [3], Suasana toko terdiri atas dua hal, yaitu: *Instore atmosphere* dan *Outstore atmosphere*.

##### 1) Instore Atmosphere

*Instore atmosphere* adalah pengaturan di dalam ruangan yang menyangkut:

##### a) Internal Layout

Merupakan pengaturan dari berbagai fasilitas dalam ruangan yang terdiri dari tata letak meja kursi pengunjung, tata letak meja kasir, dan tata letak lampu, pendingin ruangan, *sound*.

##### b) Suara

Merupakan keseluruhan alunan suara yang dihadirkan dalam ruangan untuk menciptakan kesan rileks yang terdiri dari *live music* yang disajikan restoran dan alunan suara musik dari *sound system*.

##### c) Bau

Merupakan aroma-aroma yang dihadirkan dalam ruangan untuk menciptakan selera yang timbul dari aroma yang ditimbulkan oleh pewangi ruangan.

##### d) Tekstur

Merupakan tampilan fisik dari bahan bahan yang digunakan untuk meja dan kursi dalam ruangan dan dinding ruangan.

##### e) Desain Interior

Bangunan adalah penataan ruang-ruang dalam toko kesesuaian meliputi kesesuaian luas ruang pengunjung dengan ruas jalan yang memberikan kenyamanan, desain toko, penataan perlengkapan, penataan hiasan, dan sistem pencahayaan dalam ruangan.

#### 2) Outstore Atmosphere

*Outstore atmosphere* adalah pengaturan di luar ruangan yang menyangkut:

##### a) External Layout

Yaitu pengaturan tata letak berbagai fasilitas toko di luar ruangan yang meliputi tata letak parkir pengunjung, tata letak papan nama, dan lokasi yang strategis.

##### b) Tekstur

Merupakan tampilan fisik dari bahan bahan yang digunakan bangunan maupun fasilitas diluar ruangan yang meliputi tekstur dinding bangunan luar ruangan dan tekstur papan nama luar ruangan.

##### c) Desain Exterior

Bangunan merupakan penataan ruangan-ruangan luar toko meliputi desain papan nama luar ruangan, penempatan pintu masuk, bentuk bangunan dilihat dari luar, dan sistem pencahayaan luar ruangan.

#### D. Manajemen Strategi untuk Pemasaran Ritel

Strategi ritel akan meliputi: [4]

- Pemilihan segmen target pasar dan penentuan format ritel
- Pengembangan keunggulan bersaing yang memungkinkan ritel untuk mengurangi tingkat kompetensi yang dihadapi.

#### E. Tinjauan Pustaka tentang Cafe

Pengertian *cafe* adalah tempat yang menyediakan makanan dan minuman yang mendekati restoran dalam sistem pelayanan yang ada di dalamnya terdapat hiburan alunan musik sehingga pada umumnya *cafe* di gunakan sebagai tempat untuk bersantai.

Suasana interior *cafe* memiliki tujuan tertentu yaitu menarik mood atau suasana hati pengunjung untuk lebih nyaman dan aman. Suasana ruang tidak hanya di desain oleh komponen seperti lampu dan warna, *furnitur*, dan penataan tempat tetapi juga atmosfer yang dibawa oleh pengunjung.

#### IV. HASIL DAN DISKUSI

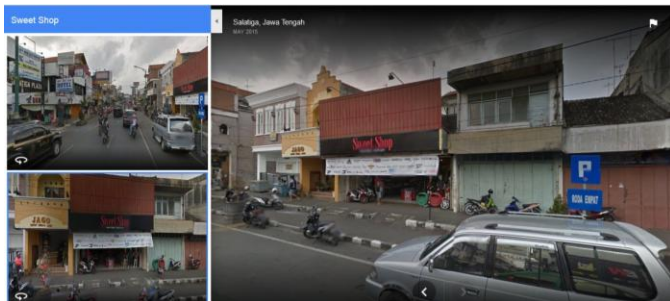
Objek berlokasi di Jl. Jendral Sudirman Salatiga. Untuk mencari toko tersebut sangatlah mudah karena letaknya di pinggir jalan raya. Namun tampak luar dari toko ini dapat dibidang terlihat kuno dan kurang menarik. Eksisting toko ini menjual produk *factory outlet*. Pengguna dari toko ini adalah direktur, manager, 10 karyawan dan 3 karyawan inap. Sehingga *Sweet shopFashionStore* ini memiliki beberapa ruang yaitu *showroom area*, 2 buah kantor, gudang, kamar karyawan inap, kamar mandi, toilet, dan taman.

##### A. Data Fisik Luar Tapak

Redesain mengambil site took sweet shop factory outlet di kota Salatiga. Alasan pemilihan site adalah sebagai berikut :

- 1) Memiliki letak yang strategis di kota Salatiga
- 2) Memiliki luasan yang sesuai dengan kebutuhan perancangan *fashion store*.
- 3) Memiliki lingkungan yang cocok untuk menjadi tempat berwisata di kota Salatiga.

Peletakan lokasi proyek di tempat tersebut sudah tepat karena memiliki lingkungan yang sesuai dengan kebutuhan *fashion store* yaitu di terletak di tengah kota.



**Gambar 1.** Lokasi Sekitar Site

Sumber: [www.maps.google.com](http://www.maps.google.com)

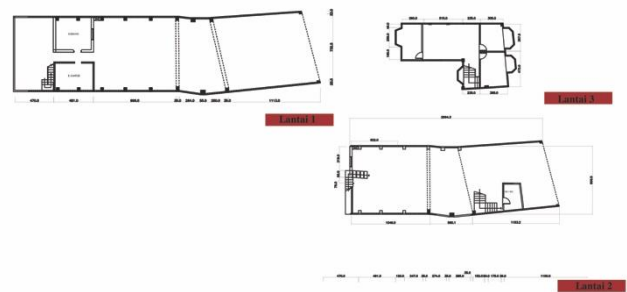
adapun batas-batas luar bangunan, antara lain:

- Batas Timur: Pertokoan
- Batas Barat: Perkampungan
- Batas Utara: Pertokoan
- Batas Selatan: Pertokoan

##### Analisis

- *Main entrance* menghadap ke barat sehingga desain pada bangunan memerlukan cahaya sebagai kebutuhan utama dan cahaya pasif bagi bangunan yang penting pada bangunan di butuhkan sirkulasi penghawaan yang baik agar mengurangi panas.
- Akses ke dalam site hanya melalui *main entrance* yang berasal dari pintu utama.

Bagian belakang site merupakan kawasan perkampungan, dimana lahan terbuka hijau sangat minim.



**Gambar 2.** Denah Site

Sumber: Penulis

##### Kondisi :

##### 1) Faktor Sosial Ekonomi

- Berada di kota Salatiga merupakan kota yang di dominasi orang luar kota yang menjadi mahasiswa universitas Kristen Satya Wacana. Sehingga target konsumen menengah ke atas.
- Berada di kota kecil yang di dominasi penduduk menengah ke bawah

##### 2) Faktor Pencapaian

- Berada di jalan utama di tengah kota sehingga sangat memiliki potensi untuk berbisnis.
- Mudah dicapai dan dilalui kendaraan

##### 3) Fasilitas yang akan di rancang

- *Factory outlet* menjual pakaian bekas pabrik dan aksesoris seperti tas, sabuk, sepatu dan kacamata dengan harga terjangkau.
- *Brand* premium khusus remaja menjual pakaian denim.
- *Coffee shop* yang menjual minuman dan snack.

##### B. Konsep Desain

Perancangan Sweet Shop Factory Outlet ini memiliki tujuan awal yaitu untuk menciptakan wadah bagi para wisatawan yang hendak berlibur dan penduduk kota Salatiga itu sendiri.

Kondisi eksisting toko Sweet Shop memiliki beberapa kekurangan. Diantaranya brand identity yang kurang kuat, pengolahan toko yang monoton sehingga kurang adanya minat customer untuk datang ke toko Sweet Shop ini. Maka dari itu perlu adanya redesain toko Sweet Shop factory outlet ini untuk dikembangkan dengan adanya inovasi baru yang belum pernah ada di kota Salatiga.

Target pasar merupakan salah satu hal penting yang juga diperlukan untuk strategi pemasaran bisnis. Melihat kondisi kota salatiga yang dihuni oleh kalangan mahasiswa luar kota maka munculah ide awal dari redesain toko Sweet Shop Factory outlet yaitu adanya penambahan beberapa fasilitas yang terkhusus ditujukan untuk kalangan remaja. Fasilitas tambahan tersebut ialah :

1. Kafe yang menjual *snack* dan kopi dilengkapi dengan area *outdoor*. Kafe merupakan tempat yang sedang digemari oleh remaja untuk bercengkerama maupun mengerjakan tugas akan menjadi daya tarik orang yang lewat. Kafe ini juga dapat digunakan untuk menunggu kerabat yang sedang berbelanja.
2. *Brand* distro yang dikhususkan untuk anak remaja akan menjadi daya tarik tersendiri bagi para remaja. Denim adalah model pakaian yang dapat dibilang “*everlasting*”. Maka dari itu dengan adanya brand denim dapat menjadi daya tarik yang dapat digunakan dalam jangka waktu yang lama.

Maka dari itu, dengan konsep “*Up to date Branding Reform*” akan merombak Sweet Shop Factory outlet ini menjadi Sweet Shop Fashion Store and Coffee Shop. Kata “*Up to date*” Branding Reform memiliki arti perbaikan branding yang mengikuti trend masa kini. Perbaikan branding dilakukan dengan cara mengolah toko baik dari manajemen toko, suasana eksterior dan juga, suasana interior pada toko sesuai dengan budaya target pasar.

Desain eksisting yang monoton dan membosankan diredesain dengan sentuhan gaya desain *industrial* yang sedang digemari anak muda dengan pengolahan toko yang sesuai dengan budaya target pasar.

Selain itu pengolahan toko “*outstore atmosphere*” juga perlu diperhatikan. Tampak *main entrance* di desain khusus dengan gaya *industrial* yang kuat dengan menggunakan material yang sedang trend yaitu tekstur bata, kayu dan metal sebagai aksesoris. Selain itu juga memamerkan kafe yang nyaman berada di lantai dua dengan dominasi kaca-kaca yang mengarah ke jalan raya.

Pengolahan “*Interior atmosphere*” juga dapat dilihat dari suasana ruang bernuansa *industrial* dengan dominasi warna putih, hitam, kuning, dan merah sebagai aksesoris sekaligus warna maskot toko sweet shop itu sendiri. Penggunaan material kayu “*unfinished*”, bahan metal dan lantai *concrete* melengkapi suasana ruang yang *industrial*. Suasana ruang juga dilengkapi dengan pencahayaan *warm white* yang dapat memunculkan kesan *homey* yang akan membuat pengunjung menjadi nyaman pada saat berbelanja maupun bercengkerama di *café*.

**C. Tata Suara**

Sistem akustik menggunakan sistem sentral, dengan *loudspeaker* yang dapat didengarkan di seluruh ruangan. Akustik di sini berguna untuk memberikan efek psikologis yang menyenangkan bagi pengunjung.

**D. Tata Cahaya**

Kondisi *main entrance* yang menghadap ke barat digunakan kaca film riben sehingga dapat melindungi diri dari sengatan langsung sinar UV. Dalam perancangan ini menggunakan 4 macam pencahayaan, yaitu *general light*, *downlight*, *accent light* berupa bohlam dan *spotlight*. *General lighting* digunakan secara keseluruhan untuk menerangi ruangan secara umum. Warna cahaya yang digunakan adalah *warm white* agar tetap terkesan hangat dan tidak menyilaukan. Penggunaan *accent light* berupa bohlam diletakkan pada area kasir pada nama brand toko supaya mudah diingat oleh

pengunjung. *Downlight* dan *spotlight* di letakkan pada area *display*.

**E. Sistem Keamanan dan Kebakaran**

Sistem keamanan menggunakan jaringan CCTV dan sensor tag untuk menjaga keamanan toko dari pencurian dan tindak kriminal lainnya. Sedangkan sistem keamanan kebakaran menggunakan alat pemadam api ringan, detektor asap dan *sprinkler* otomatis yang terdapat di plafond dan dinding.

**F. Desain Akhir**

**1. Main Entrance**



**Gambar 3.** Main Entrance Sweet Shop Fashion Store and Coffee Shop

Sumber: Penulis

Desain *main entrance* yang didesain dengan tema kekinian bergaya *industrial* akan menarik pengunjung untuk datang. Penggunaan kaca dan tekstur bata cat hitam akan menjadi *vocal point* pada jalan raya Jendral Sudirman.

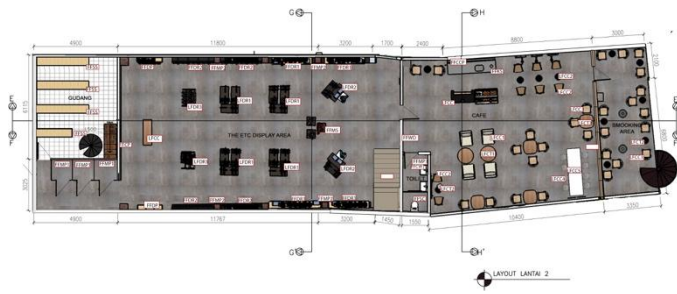
**2. Layout**

*Zoning grouping* yang dirancang ulang sesuai dengan kebutuhan ruang dan aktivitas pengguna. Lantai 1 ditujukan kepada target pasar yang lebih luas yaitu semua umur dan kalangan menengah ke bawah. Lantai 2 di desain khusus anak muda dengan *coffee shop* yang nampak terlihat dari jalan raya sehingga menarik target pasar yang dituju yaitu anak muda Lantai 3 yaitu lantai dimana akan dirancang untuk tempat beristirahatnya *staff*.

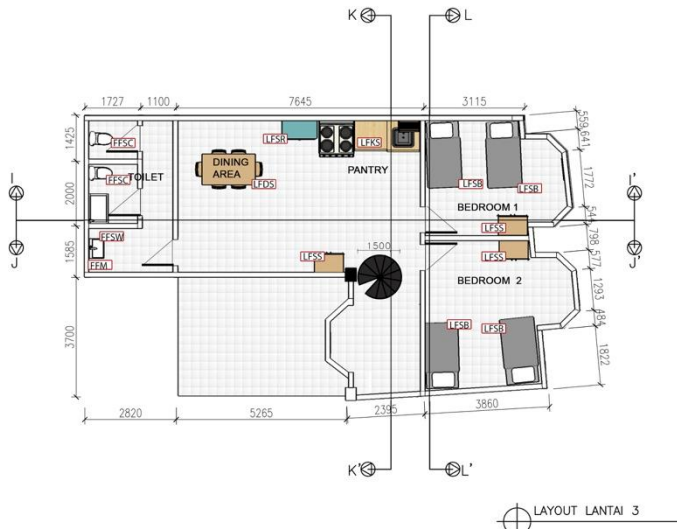


**Gambar 4.** Layout lantai 1 Sweet Shop Factory Outlet

Sumber: Penulis



**Gambar 5.** Layout lantai 2 Sweet Fashion and Coffe Shop  
Sumber: Penulis



**Gambar 6.** Layout lantai 3 area istirahat staff  
Sumber: Penulis

**3. Area Display Sweet Shop Factory Outlet**

Area display factory outlet yang ditujukan untuk dewasa dan remaja di desain menggunakan gaya industrial dengan karakter yang simpel dan tegas sesuai target pasar yang dituju yaitu wisatawan kota salatiga. Dominan putih yang mengesankan toko tampak luas dan warna merah sebagai aksan yang merupakan brand identity toko Sweet Shop itu sendiri.



**Gambar 7.** Perspektif Sweet Shop Factory Outlet  
Sumber: Penulis

Area display anak Factory outlet menggunakan aksan warna kuning yang akan menimbulkan dampak psikologis ceria dan

menyenangkan sehingga akan menarik bagi anak-anak yang melihatnya.



**Gambar 8.** Perspektif Sweet Shop FactoryOutlet area anak  
Sumber: Penulis

**4. Area Brand Denim DisplayThe.Etc**

Area display yang ditujukan khusus untuk anak muda menggunakan karakter edgy yang sedang digemari oleh anak muda. Style edgy yang di maksud adalah memiliki karakter yang tajam. Sentuhan bata ekspos dan lantai keramik motif semen akan memperkuat karakter yang diciptakan oleh karakter tersebut.



**Gambar 9.** Perspektif Brand The.Etc  
Sumber: Penulis

**5. Coffee Shop**

Coffee shop di rancang menggunakan warna dominan putih dengan tekstur bata ekspos, penggunaan material kayu unfinished yang mengesankan gaya industrial yang luas dengan vocal point warna hijau dedaunan sehingga tampak industrial menjadi tidak terkesan penat namun juga sejuk. Coffee shop di desain menggunakan banyak elemen kaca yang sedang trend melengkapi kegemaran anak muda yang suka bercengkerama sembari melihat ke jalan raya.



**Gambar 10.** Perspektif Coffee shop  
Sumber: Penulis

## V.KESIMPULAN

Dari adanya permasalahan Toko *Sweet Shop Factory Outlet* yang kurang menarik di mata pelanggan dan persaingan bisnis di kota Salatiga yang bertambah ketat, toko ini hendak di redesain untuk dijadikan sebuah toko yang memiliki inovasi baru sehingga menjadi berbeda dibanding bisnis fashion yang sudah ada di kota Salatiga dengan menambahkan fasilitas yang dikhususkan untuk anak muda sebagai target pasar. Kota Salatiga yang dikenal dengan kota wisata dan memiliki universitas ternama yang menyebabkan toko pakaian akan banyak dicari oleh anak muda. Selain itu toko *Sweet Shop Factory Outlet* sengaja dilakukan pembaruan brand identity dengan cara, pengolahan eksterior maupun interior dengan suasana *industrial* menggunakan material bertekstur unfinished yang sedang trend di kalangan anak muda. Sehingga elemen tersebut dapat menjadi vocal point yang memiliki daya tarik sesuai dengan konsep.

Maka dari itu dengan adanya konsep *Up-to-date Branding Reform* akan mengubah toko *Sweet Shop Factory Outlet* ini menjadi *Sweet Shop Fashion Store and Coffe Shop* yaitu adalah wadah berbelanja semua umur namun juga dilengkapi dengan fasilitas khusus anak muda yaitu brand denim dan juga kafe yang memiliki area *indoor* dan juga *outdoor*.

## UCAPAN TERIMA KASIH

Puji syukur penulis panjatkan ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa, atas rahmat, karunia dan penyertaan-Nya selama menyelesaikan jurnal untuk tugas akhir ini. Saya ucapkan terima kasih juga kepada para pembimbing, Bu Grace dan pak Lucky yang telah membantu membimbing dan mengarahkan saya dalam menyelesaikan jurnal ini. Serta terima kasih juga untuk kedua orang tua dan teman-teman yang telah memberi dukungan pada saat mengerjakan jurnal ini.

## DAFTAR PUSTAKA

- [1] Risch, Ernest H. *Retail merchandising*. USA: MacMillan Publishing Company (1991) 2.
- [2] Purnama, Luvi. *Pengaruh Store Atmosphere dan Harga terhadap Minat Beli Konsumen di Toko Alfamart Cabang Margahayu Bandung*: Skripsi. Universitas Pasundan. (2011:62)
- [3] Levy, M., & Weitz, B. A. *Retailing Management (4th ed.)*. Richard D. Irwin Inc. (2001:118)
- [4] Subagio, Hartono. (2013). *Pengaruh Retail Mix Terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa UK Petra Di Circle K Siwalankerto Surabaya*. Program Studi Manajemen Pemasaran Petra Vol. 1, No. 2.