

Perancangan Interior Toko Elektronik di Sukabumi

Michelle Carolina, S.P. Honggowidjaja
Program Studi Desain Interior, Universitas Kristen Petra
Jl. Siwalankerto 121-131, Surabaya
E-mail: michelle96carolina@gmail.com ; sphongwi@petra.ac.id

Abstrak—Toko elektronik pada umumnya dikenal tempat penjualan alat berdasarkan prinsip elektronika yang berkesan serba ada dan hanya mementingkan prinsip penjualan dan keuntungan. Perancangan ini bertujuan untuk menciptakan sebuah perancangan toko elektronik dengan penyelesaian masalah secara holistik, yaitu dari segi komersial, fungsi, maupun estetika, yang mana perancangan ini didasari oleh objek dan proyek riil yang penulis kerjakan secara profesional.

Perancangan Interior Toko Elektronik di Sukabumi ini di desain dengan menciptakan sebuah *brand image* dari segi karakteristik desain interior sebagai bekal pengembangan toko dikemudian hari serta sebagai pemersatu konsep toko sehingga menimbulkan kesan *unity*. Selain itu pendekatan komersial interior yang berkelanjutan juga digunakan untuk menciptakan *value* di dalam perancangan. Perancangan juga dilengkapi dengan fasilitas pendukung seperti Kafe Sunda untuk bersantai, *commercial office room*, servis & *trial area*, *information booth*, *credit booth*, gudang, *loading dock area*, dan ruang karyawan.

Kata kunci— Elektronik, proyek riil, *brand image*, *unity*, berkelanjutan

Abstract— Electronic stores are generally known as a place for selling electronic appliances that are disorganized - in the sense that they are concerned only with the principle of sales and profits. This design aims to create an electronic store design with a holistic problem solving, from the commercial, function, and aesthetics side, which design is based on the real project that the author did professionally.

Interior Design of Electronic Shop in Sukabumi is designed by creating a brand image in terms of creating characteristics of the store from interior design side as an initial design for development in the future as well as unifying the concept of the store so as to give the impression unity. In addition, a sustainable commercial interior approach is also used to create value in design. The design is also equipped with supporting facilities such as Sunda Café for leisure, commercial office room, service & trial area, information booth, credit booth, warehouse, loading dock area, and employee's room.

Keywords— Electronics, real projects, brand image, unity, sustainability

I. PENDAHULUAN

Sukabumi adalah sebuah kota di provinsi Jawa Barat, Indonesia. Wilayah Sukabumi sangatlah besar dan penuh dengan potensi, namun saat ini wilayah kota yang benar-benar

beroperasi hanya sebagian kecil dari kota Sukabumi. Oleh sebab itu, bisa dikatakan bahwa kota ini adalah kota dengan luas terkecil di provinsi Jawa Barat. Potensi yang paling menonjol adalah potensi sumber daya alamnya, misalnya seperti hasil pertanian, perkebunan, batu alam dan batu berharga lainnya, dan masih banyak lagi. Kota Sukabumi tidak berjarak terlalu jauh dari ibukota negara, Jakarta yaitu berjarak 3 jam perjalanan darat. Masyarakat di kota tersebut masih cenderung sederhana tidak seperti masyarakat di perkotaan seperti di Jakarta ataupun Surabaya.

Toko menurut KBBI adalah bangunan permanen tempat menjual barang, sedangkan elektronik menurut KBBI adalah alat yang dibuat berdasarkan prinsip elektronika. Jadi toko elektronik adalah sebuah bangunan tempat menjual alat-alat elektronika. Dalam pengertian ini, sudah banyak contoh yang sudah ada. Misalnya saja toko elektronik *Hartono*, *Gunung Sari Intan*, *UFO Elektronik*, dan masih banyak lagi. Barang-barang yang dijual antara lain seperti TV, Audio, *Speaker*, *Computer*, *Security Device*, *Gadget*, AC, *Freezer*, *Washer*, *Refrigerator*, *Kitchen Equipment*, *Appliances*, dan masih banyak lagi.

Penulis dalam upaya penyelesaian skripsi yang diberikan Fakultas Seni dan Desain Jurusan Interior Universitas Kristen Petra ini memilih objek perancangan interior berupa toko elektronik di Sukabumi. Objek ini adalah objek desain baru yang awalnya merupakan bangunan gudang. Penulis mendapatkan *fee* desain secara profesional dalam rangka penyelesaian proyek objek toko elektronik ini. Oleh karena itu, objek ini adalah objek yang ideal dan menarik untuk di rancang karena penulis dapat belajar dari pengalaman nyata sebagai pengantar dan skripsi dari penulis. Selain itu penulis juga bisa memanfaatkan efisiensi biaya skripsi secara maksimal.

Pemilik toko elektronik ini (*client*) adalah kerabat penulis asli Sukabumi yang telah memiliki 2 toko kecil lainnya di daerah Sukabumi. Beliau telah merintis toko elektronik sejak tahun 1970-an. Dan telah sukses menjalankan bisnis hingga saat ini ingin membuka Supermarket Elektronik dengan konsep *one stop shopping*. Dengan kata lain toko ini menyediakan barang dengan konsep ecer, grosir, dan kredit. Selain itu beliau juga berencana untuk menyediakan lapak bagi *restaurant / cafe* guna untuk menarik pelanggan lebih banyak. Toko ini memiliki luas bangunan sekitar 2000 meter persegi (setengahnya adalah gudang) dengan luas tanah sekitar

2.1 hektar. Toko elektronik ini terletak di Jl. Jalur km 7 Sukabumi yang merupakan jalan akses dari Sukabumi menuju Cianjur serta sebaliknya. Dalam waktu dekat jalan ini juga dilewati oleh kendaraan dari arah tol Bogor - Sukabumi. Sehingga toko ini menarik untuk menjadi lokasi bisnis.

Permasalahan di dapat dari kondisi eksisting proyek yang masih berupa bangunan kasar dan belum terdapat organisasi dan pembagian ruang yang mampu memfasilitasi aktivitas setiap pengguna toko sehingga masih belum dapat menciptakan sebuah *one stop shopping centre* yang memiliki nilai fungsional, estetika, dan komersial. Permasalahan lain timbul dari tidak adanya karakteristik toko dibandingkan dengan toko lainnya sehingga dibutuhkan suatu penyelesaian desain interior yang mampu menciptakan *brand image* dan *unique value* dengan perancangan yang memperhatikan keamanan, kenyamanan, dan efisiensi melalui konsep *experiencing store and sustainable commercial interiors* yang berimbas kepada *consumer behaviour*.

Penyelesaian masalah dari permasalahan yang ada dijawab dengan Konsep perancangan toko elektronik ini adalah “Switch”, yang mana merupakan kepanjangan dari *Sustainable Commercial Interior, Warehouse project, Industrial x Contemporer Style, Concepting brand image, dan Holistic*. Yang mana memiliki makna utama membawa perubahan sudut pandang sebuah toko elektronik yang sebelumnya serba ada menjadi area yang terpikirkan olah ruangnya dengan baik dari segi estetika, fungsi, dan kenyamanan.

Setiap judul konsep memiliki makna yang mana disesuaikan dengan *customer behaviour* di Sukabumi, *customer interest*, penciptaan *brand image*, dan penyesuaian keadaan eksisting yang mana sebelumnya adalah bekas gudang penyimpanan barang dan memiliki fisik yang sangat cocok untuk dirancang dengan gaya *industrial*.

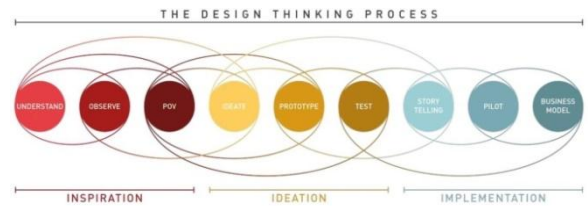
II. KAJIAN PUSTAKA

Toko atau juga sering disebut sebagai *Retail & Commercial Space* merupakan sebuah tempat menjual barang-barang tertentu guna mencapai nilai komersial. Menurut KBBI, toko adalah kedai berupa bangunan permanen tempat menjual barang-barang. Sedangkan elektronik menurut KBBI adalah alat yang dibuat berdasarkan prinsip elektronika; hal atau benda yang menggunakan alat-alat yang dibentuk atau bekerja atas dasar elektronika.

Berdasarkan pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa toko elektronik adalah sebuah tempat menjual barang-barang atau benda yang dibuat dan bekerja atas dasar prinsip elektronika. Barang-barang tersebut bisa berupa televisi, kulkas, kompor, AC, mesin cuci, dan lain sebagainya.

A. Metode Perancangan

Metode perancangan menggunakan design thinking process seperti bagan berikut ini.



Gambar 1. Bagan *Design Thinking*
(Sumber : <http://www.dschoool.fr/en/design-thinking/>)

- 1) Tahapan dalam Perancangan
 1. Understand
 - Memahami objek yang hendak dirancang dengan seksama.
 - Mencari literatur terkait objek perancangan sebagai landasan teori.
 2. Observe
 - Melakukan studi lapangan objek sejenis / tipologi.
 - Mencari kelebihan dan kekurangan objek sejenis dan menarik kesimpulan.
 - Observasi lapangan secara langsung.
 - Observasi permasalahan desain yang ada dan merumuskannya.
 - Wawancara pengguna ruang berkaitan kebutuhan, keinginan, aktivitas, dan kebiasaan serta observasi latar belakang dan karakteristik pasar (masyarakat Sukabumi).
 2. Ideate
 - Membuat konsep perancangan.
 - Memunculkan beberapa alternatif desain.
 3. Prototype
 - Menciptakan produk dan visualisasi desain.
 4. Test
 - Evaluasi hasil akhir.
 - Validasi hasil desain dengan konsumen dan pemilik.
 5. Story Telling
 - Menyampaikan proses desain dari awal hingga jadi produk akhir dengan rinci.
 6. Bussines Model
 - Membuat berkas *presentation board & X banner* berisi ringkasan konsep dan hasil desain.
- 2) Hasil Tahapan dalam Perancangan
 1. Understand
 - Kajian Pustaka
 2. Observe
 - Data Tipologi dan pembahasannya.
 - Objek pembanding guna inspirasi desain.
 - Data lapangan : Tapak luar dan dalam objek perancangan, rumusan
 - karakteristik pasar (masyarakat Sukabumi).
 - Rumusan Masalah.
 3. Ideate

- Konsep desain dengan pendekatan *brand image, sustainable commercial interior, dan consumer behavior requirement.*
 - Alternatif layout desain.
 - Alternatif sketsa.
2. Prototype
 - 3D visualisasi desain.
 - Gambar Kerja
 - Maket Presentasi
 5. Test
 - Hasil evaluasi, hasil validasi, kritik dan saran.
 6. Story Telling
 - Presentasi Lisan
 7. Bussines Model
 - Berkas *presentation board & X banner.*

4. Office Area

Area ini adalah area khusus pegawai yang terdiri dari administrasi bagian atas 3 orang, bagian servis 2 orang, dan administrasi gudang 3 orang, serta sales. Area ini dilengkapi dengan ruang istirahat pegawai dan ruang meeting. Ruang ini terletak di bagian paling belakang di dekat toilet dengan larangan akses untuk pengunjung.

5. Toilet

Toilet disediakan di setiap lantai yang diprioritaskan untuk pengunjung.

6. Area lain di luar perancangan

Yaitu area gudang, loading dock, dan fasilitas lainnya.

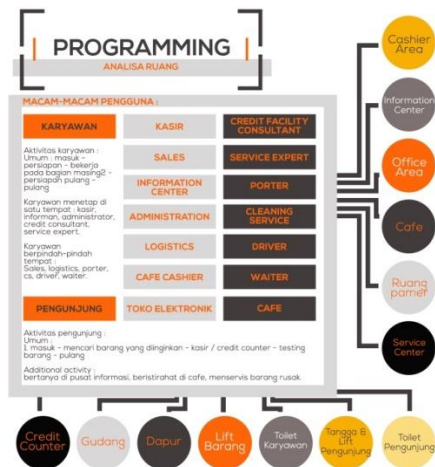
2.1.2. Hubungan antar Ruang



B. Programming

2.1. Kebutuhan Ruang & Hubungan Ruang

2.1.1. Kebutuhan Ruang



Gambar 2. Analisis kebutuhan ruang

Kebutuhan ruang dalam toko elektronik di Sukabumi berdasarkan analisis aktivitas:

1. Ruang Pamer

Sebagai area utama dimana ruangan ini juga dibagi menurut klasifikasi-klasifikasinya, seperti *kitchen appliances area, main area, personal stuff & television area, audio & speaker area, home appliances area,* dan area aksesoris.

2. Service Area

Area ini yang dimaksud adalah area pelayanan kasir, *information booth, credit counter,* dan *try area.* Area servis ini sebagian besar terletak di lantai 1 dan dekat dengan *main entrance* dan berdekatan satu dengan yang lainnya, kecuali *try area* berada di bagian belakang dan berdekatan dengan gudang baik yang ada di lantai 1 maupun lantai 2.

3. Mamih Ungu Cafe

Merupakan area fasilitas tambahan yang berada di dalam toko dan bekerjasama dengan resto terkenal di Sukabumi dengan makanan khasnya yaitu nasi udak berwarna ungu. Area ini terletak di lantai 2 yaitu area yang berdekatan dengan jendela namun tidak dominan.

Gambar 3. Analisis hubungan antar ruang

Hubungan antar ruang berdasarkan analisis pola aktivitas pengguna serta sirkulasi pengguna di dalam ruang dibagi menjadi tiga yaitu sangat berhubungan, berhubungan, dan tidak berhubungan. Hubungan antar ruang ataupun area akan mempengaruhi perancangan.

2.1.3. Karakteristik Ruang

Tabel 1. Analisis karakteristik ruang

| NAMA RUANG | PENCAHAYAAN | | PENGHAWAAN | | S. KEAMANAN | | AKUSTIK | | VIEW |
|---------------------------|-------------|-------|------------|-------|-------------|-------|---------|-------|------|
| | AKTIF | PASIF | AKTIF | PASIF | AKTIF | PASIF | AKTIF | PASIF | |
| RUANG PAMER LANTAI 1 | √ | √ | √ | √ | √ | √ | √ | √ | √ |
| RUANG PAMER LANTAI 2 | √ | √ | √ | √ | √ | √ | √ | √ | √ |
| CREDIT COUNTER | √ | √ | √ | √ | √ | √ | √ | √ | √ |
| CASHIER AREA | √ | √ | √ | √ | √ | √ | √ | √ | √ |
| INFORMATION BOOTH | √ | √ | √ | √ | √ | √ | √ | √ | √ |
| CAFE | √ | √ | √ | √ | √ | √ | √ | √ | √ |
| TANGGA & LIFT PENGGUNJUNG | √ | √ | √ | √ | √ | √ | √ | √ | √ |
| TOILET PENGGUNJUNG | √ | √ | √ | √ | √ | √ | √ | √ | √ |
| OFFICE AREA | √ | √ | √ | √ | √ | √ | √ | √ | √ |
| SERVICE CENTER | √ | √ | √ | √ | √ | √ | √ | √ | √ |
| GUDANG | √ | √ | √ | √ | √ | √ | √ | √ | √ |
| TOILET KARYAWAN | √ | √ | √ | √ | √ | √ | √ | √ | √ |

1. Ruang Pamer

Area lantai 1 dan lantai 2 tidak jauh berbeda setiap area mendapatkan pencahayaan *artificial light* dan pencahayaan alami serta penghawaan dari arah depan. Sistem keamanan diaplikasikan diseluruh ruang kecuali toilet.

2. Service Area

Area ini yang dimaksud adalah area pelayanan kasir, *information booth*, *credit counter*, dan *try area*. Area ini kurang diprioritaskan dalam mendapatkan view terbaik dari dalam toko.

3. Mamih Ungu Cafe

Cafe mendapatkan area di lantai 2 dengan pencahayaan langsung dari jendela di lantai 2. Area ini juga dilengkapi dengan segala sistem pasif.

4. Office Area

Area khusus pegawai ini dalam sistem keamanannya tidak dibuka untuk umum. Sehingga hanya pegawai saja yang boleh memasuki area ini. Kemudian dari segi pencahayaan dan penghawaan, area ini hanya mendapatkan sistem pasif saja.

5. Toilet

Satu-satunya area yang tidak dipergunakan CCTV.

2.1.4. Besaran Ruang

Besaran ruang dihitung berdasarkan kebutuhan dan jumlah perabot yang akan dirancang pada tiap-tiap ruang beserta dengan sirkulasi yang dibutuhkan pengguna. Berikut perhitungan besaran ruang yang dibutuhkan:

Tabel 2. Analisis besaran ruang 1

| NAMA RUANG | KEBUTUHAN RUANG | BESARAN PERABOT | | | TOTAL LUKSAIN (m ²) | SIRKULASI (%) | TOTAL LUKSAIN + SIRKULASI | TOTAL |
|----------------------|---------------------|-----------------|-----------|------------------------|---------------------------------|---------------|---------------------------|-------|
| | | QTY | LEBAR (m) | LUAS (m ²) | | | | |
| RUANG PAMER LANTAI 1 | Audio & Video | 0 | 4 | 0,5 | 2 | 12 | 4,8 | 16,8 |
| | Hipoc Theater Area | 2 | 5 | 1 | 10 | 10 | 20 | 40 |
| | Personal Staff | 8 | 2 | 1 | 2 | 12 | 4,8 | 16,8 |
| | HP Area / brand | 8 | 2 | 1 | 2 | 12 | 4,8 | 16,8 |
| | Laptop Area / brand | 8 | 3 | 2 | 6 | 36 | 14,4 | 50,4 |
| | Kitchen Area | 2 | 4 | 2 | 8 | 24 | 9,6 | 33,6 |
| | Open Area | 2 | 4 | 2 | 8 | 16 | 6,4 | 22,4 |
| | Microphone Area | 1 | 4 | 2 | 8 | 3,2 | 3,2 | 6,4 |
| | Control Area | 1 | 3 | 2 | 6 | 4 | 4 | 8 |
| | Pengguna Lantai 1 | 80 | 1 | 1,5 | 1,5 | 120 | 48 | 168 |
| RUANG PAMER LANTAI 2 | Home Appliances | 2 | 3 | 1 | 3 | 10 | 4 | 14 |
| | Masin Cuci Area | 2 | 3 | 1 | 3 | 10 | 4 | 14 |
| | AC Area | 2 | 3 | 0,6 | 3 | 6 | 2,4 | 8,4 |
| | Blender Area | 1 | 3 | 1 | 3 | 3 | 1,2 | 4,2 |
| | Blender Area | 1 | 3 | 1 | 3 | 3 | 1,2 | 4,2 |
| | Blender Area | 1 | 3 | 1 | 3 | 3 | 1,2 | 4,2 |
| | Blender Area | 1 | 3 | 1 | 3 | 3 | 1,2 | 4,2 |
| | Blender Area | 1 | 3 | 1 | 3 | 3 | 1,2 | 4,2 |
| | Blender Area | 1 | 3 | 1 | 3 | 3 | 1,2 | 4,2 |
| | Pengguna Lantai 2 | 30 | 1 | 1,5 | 1,5 | 45 | 18 | 63 |

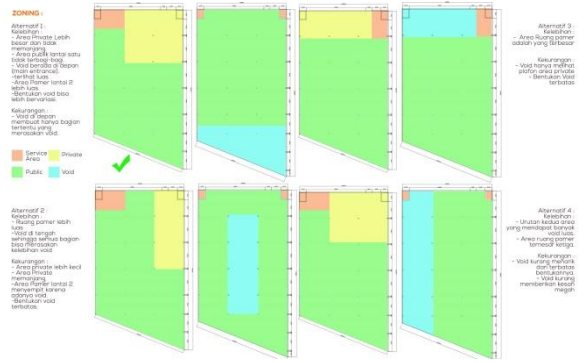
Tabel 3. Analisis besaran ruang 2

| NAMA RUANG | KEBUTUHAN RUANG | BESARAN PERABOT | | | TOTAL LUKSAIN (m ²) | SIRKULASI (%) | TOTAL LUKSAIN + SIRKULASI | TOTAL |
|---------------------------|----------------------|-----------------|-----------|------------------------|---------------------------------|---------------|---------------------------|--------|
| | | QTY | LEBAR (m) | LUAS (m ²) | | | | |
| CREDIT COUNTER | Credit Booth | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 2 | 3 |
| | Counter | 12 | 0,45 | 0,45 | 0,2025 | 2,43 | 0,927 | 3,457 |
| | Counter Booth | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 2 | 3 |
| CASHIER AREA | Cashier Line | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 2 | 3 |
| | Meja Kasir | 2 | 0,45 | 0,45 | 0,2025 | 0,405 | 0,6105 | 0,717 |
| | Area Meubelasi Kasir | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 2 | 3 |
| INFORMATION CENTER | Information Booth | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 2 | 3 |
| | Cashier | 3 | 0,45 | 0,45 | 0,2025 | 0,6075 | 0,345 | 0,9525 |
| | Counter Line | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 2 | 3 |
| CAFE | Meja Kasir | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 2 | 3 |
| | Food Booth | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 2 | 3 |
| | Area Meubelasi | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 2 | 3 |
| BANGSA B. LIFT PENGUNJUNG | Meja Kasir | 28 | 0,45 | 0,45 | 0,2025 | 0,567 | 0,567 | 1,134 |
| | Pengunjung Cafe | 28 | 1 | 1 | 1,12 | 1,12 | 1,12 | 2,24 |
| | Meja Kasir | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 2 | 3 |
| TOILET PENGUNJUNG | Meja Kasir | 2 | 0,45 | 0,45 | 0,2025 | 0,405 | 0,405 | 0,81 |
| | Meja Kasir | 2 | 0,45 | 0,45 | 0,2025 | 0,405 | 0,405 | 0,81 |
| | Meja Kasir | 2 | 0,45 | 0,45 | 0,2025 | 0,405 | 0,405 | 0,81 |
| | Meja Kasir | 2 | 0,45 | 0,45 | 0,2025 | 0,405 | 0,405 | 0,81 |
| | Meja Kasir | 2 | 0,45 | 0,45 | 0,2025 | 0,405 | 0,405 | 0,81 |
| | Meja Kasir | 2 | 0,45 | 0,45 | 0,2025 | 0,405 | 0,405 | 0,81 |
| | Meja Kasir | 2 | 0,45 | 0,45 | 0,2025 | 0,405 | 0,405 | 0,81 |
| | Meja Kasir | 2 | 0,45 | 0,45 | 0,2025 | 0,405 | 0,405 | 0,81 |
| | Meja Kasir | 2 | 0,45 | 0,45 | 0,2025 | 0,405 | 0,405 | 0,81 |
| | Meja Kasir | 2 | 0,45 | 0,45 | 0,2025 | 0,405 | 0,405 | 0,81 |
| OFFICE AREA | Meja Kasir | 2 | 0,45 | 0,45 | 0,2025 | 0,405 | 0,405 | 0,81 |
| | Meja Kasir | 2 | 0,45 | 0,45 | 0,2025 | 0,405 | 0,405 | 0,81 |
| | Meja Kasir | 2 | 0,45 | 0,45 | 0,2025 | 0,405 | 0,405 | 0,81 |
| SERVICE CENTER | Meja Kasir | 2 | 0,45 | 0,45 | 0,2025 | 0,405 | 0,405 | 0,81 |
| | Meja Kasir | 2 | 0,45 | 0,45 | 0,2025 | 0,405 | 0,405 | 0,81 |
| | Meja Kasir | 2 | 0,45 | 0,45 | 0,2025 | 0,405 | 0,405 | 0,81 |
| TOILET KARYAWAN | Meja Kasir | 2 | 0,45 | 0,45 | 0,2025 | 0,405 | 0,405 | 0,81 |
| | Meja Kasir | 2 | 0,45 | 0,45 | 0,2025 | 0,405 | 0,405 | 0,81 |
| TOTAL | | | | | | | | 390,9 |

2.2.Zoning dan Grouping

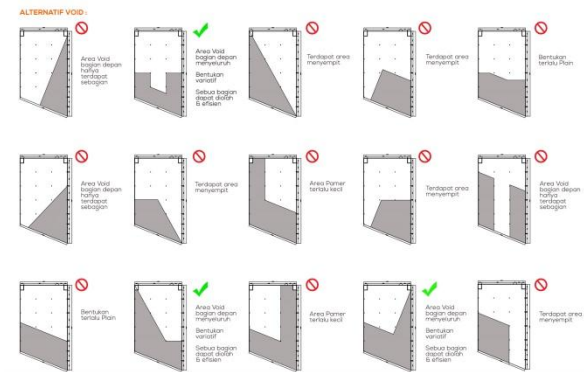
2.2.1. Zoning

Zoning dibagi menjadi 3 bagian yaitu publik, servis dan privat. Pembagian zoning berdasarkan aktivitas pengguna dan fungsi ruang. Alternatif pembagian zoning dalam perancangan:



Gambar 4. Analisis zoning

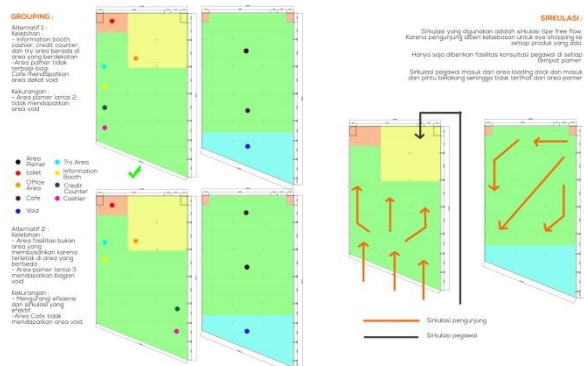
Berdasarkan alternatif di atas, alternatif 1 adalah yang paling ideal dikarenakan area void yang berada dekat *main entrance* dan area ruang pamer yang lebih optimal.



Gambar 5. Analisis alternatif kemungkinan void

2.2.2. Grouping

Grouping berdasarkan zoning yang telah ditentukan dengan dasar pertimbangan aktivitas dan hubungan antar ruang yang memudahkan pengguna melakukan aktivitas. Alternatif grouping dalam perancangan yaitu:



Gambar 6. Analisis Grouping

Dari analisis grouping di atas alternatif 1 adalah yang paling ideal dikarenakan area servis yang berdekatas satu dengan yang lainnya sehingga aktivitas pengguna ruang lebih optimal.

III. TEMA DAN KONSEP

| Aspek | Goals | Facts | Concept | Needs | Problem Statement |
|------------|--|--|---|---|--|
| People | 1. Toko yang menjawab kebutuhan pengunjung dan masyarakat setiap kegiatan pengunjung. 2. Experiencing store, sehingga dapat memberikan pengalaman bagi setiap pengunjung. | 1. Toko masih belum memanfaatkan aktivitas pengunjung. 2. Bangunan kios yang belum optimal. | Online Shopping Centre | 1. Kebutuhan ruang untuk pengunjung toko seperti ruang pameran, area kiosk, counter, dll. 2. Kebutuhan ruang untuk karyawan dan setiap staff. 3. Ruang area untuk manajemen seluruh area atau shopping centre, termasuk ruang pelayanan yang terintegrasi dengan baik, baik dari pelayanan pelanggan, keuangan, pemasaran, dan hubungan publik. | 1. Kebutuhan toko yang mudah bangun dan leluasa dalam sehingga mudah untuk pindah, ganti, atau ubah. 2. Kebutuhan toko yang memiliki konsep unik dan berbeda. |
| Function | Goals & Needs ELECTRONIC ? ELECTRONICKING | Facts EMPTY STORE | Concept ELECTRONICKING | | |
| Activities | Organize, perbaikan ruang, arah sirkulasi yang sesuai dengan kebutuhan dan aktivitas setiap pengunjung. | 1. Aktivitas masih kurang di toko karena ruang tidak dapat mengoptimalkan aktivitas pelanggan. 2. Ruang untuk area yang masih terbatas dan belum terorganisir, sehingga menimbulkan ketidaknyamanan bagi setiap pengunjung. | 1. Organized Store 2. Free Flow Creation | 1. Dibutuhkan konsep ergonomis ruang yang tepat untuk kenyamanan pelanggan. 2. Ruang pameran untuk menampilkan barang. 3. Ruang kiosk untuk staff. 4. Ruang publik untuk mendukung kegiatan pemasaran barang elektronik. | |
| Form | Goals & Needs Get Organized | Facts EMPTY STORE | Concept | | |

Gambar 7. Framework 1

| Aspek | Goals | Facts | Concept | Needs | Problem Statement |
|----------|---|--|--|--|--|
| Reaktion | Toko yang memiliki hubungan antar ruang yang optimal dengan desain interior yang efektif dalam meningkatkan nilai komersial dan fungsional. | 1. Hubungan antar ruang yang terorganisir sehingga efisien dalam tata letak setiap ruangan. | Efficient & Praktis | 1. Hubungan antar ruang yang baik untuk mengorganisir dan meningkatkan perilaku yang diharapkan. | |
| Function | | 1. Outdoor - Indoor Relationships | FUNCTIONAL | EFFICIENT | |
| Form | Bentukan ruang yang memiliki nilai seni, yang berorientasi dan berfokus pada elemen-elemen interior yang berkorelasi dengan pengalaman pelanggan, pengembangan, dan aktivitas interior. | 1. Toko masih belum memiliki identitas yang kuat dan berbeda dari toko lain. 2. Belum terdapat area yang memiliki nilai komersial. 3. Belum terdapat area yang memiliki nilai seni. 4. Toko terlihat tidak memiliki identitas yang kuat dan berbeda dari toko lain. | 1. Unikur Store yang memiliki suatu karakterisasi desain yang mengorganisir konsep brand image toko. 2. Sustainable Commercial interior, dengan pendekatan pengembangan material dan space efficient value yang berkolaborasi. 3. Dibutuhkan konsep yang dapat mempromosikan nilai komersial dan meningkatkan kualitas toko yang berorientasi di kelas tinggi. | 1. Toko Elektronik yang memiliki konsep & brand image yang kuat dan berbeda dari toko lain. 2. Konsep yang memiliki nilai seni dan berbeda dari toko lain. 3. Konsep yang memiliki nilai komersial dan berbeda dari toko lain. 4. Konsep yang memiliki nilai seni dan berbeda dari toko lain. | 1. Toko Elektronik yang memiliki konsep & brand image yang kuat dan berbeda dari toko lain. 2. Konsep yang memiliki nilai seni dan berbeda dari toko lain. 3. Konsep yang memiliki nilai komersial dan berbeda dari toko lain. 4. Konsep yang memiliki nilai seni dan berbeda dari toko lain. |
| | | | | | |

Gambar 8. Framework 2

| Aspek | Goals | Facts | Concept | Needs | Problem Statement |
|-------------|---|--|--|---|--|
| Environment | Pengalaman pelanggan yang dapat diandalkan dan dapat diakses di setiap lokasi, dengan desain interior yang estetis, inovatif, dan fungsional. | 1. Toko terlihat tidak memiliki identitas yang kuat dan berbeda dari toko lain. 2. Belum terdapat area yang memiliki nilai komersial. 3. Belum terdapat area yang memiliki nilai seni. 4. Toko terlihat tidak memiliki identitas yang kuat dan berbeda dari toko lain. | 1. Experiencing Store yang memiliki konsep & brand image yang kuat dan berbeda dari toko lain. 2. Konsep yang memiliki nilai seni dan berbeda dari toko lain. 3. Konsep yang memiliki nilai komersial dan berbeda dari toko lain. 4. Konsep yang memiliki nilai seni dan berbeda dari toko lain. | 1. Kebutuhan ruang untuk pengunjung toko seperti ruang pameran, area kiosk, counter, dll. 2. Kebutuhan ruang untuk karyawan dan setiap staff. 3. Ruang area untuk manajemen seluruh area atau shopping centre, termasuk ruang pelayanan yang terintegrasi dengan baik, baik dari pelayanan pelanggan, keuangan, pemasaran, dan hubungan publik. | 1. Kebutuhan toko yang mudah bangun dan leluasa dalam sehingga mudah untuk pindah, ganti, atau ubah. 2. Kebutuhan toko yang memiliki konsep unik dan berbeda. |
| Quality | Kualitas interior yang memiliki nilai seni dan berbeda dari toko lain. | 1. Toko terlihat tidak memiliki identitas yang kuat dan berbeda dari toko lain. 2. Belum terdapat area yang memiliki nilai komersial. 3. Belum terdapat area yang memiliki nilai seni. 4. Toko terlihat tidak memiliki identitas yang kuat dan berbeda dari toko lain. | 1. Unikur Store yang memiliki suatu karakterisasi desain yang mengorganisir konsep brand image toko. 2. Sustainable Commercial interior, dengan pendekatan pengembangan material dan space efficient value yang berkolaborasi. 3. Dibutuhkan konsep yang dapat mempromosikan nilai komersial dan meningkatkan kualitas toko yang berorientasi di kelas tinggi. | 1. Kebutuhan ruang untuk pengunjung toko seperti ruang pameran, area kiosk, counter, dll. 2. Kebutuhan ruang untuk karyawan dan setiap staff. 3. Ruang area untuk manajemen seluruh area atau shopping centre, termasuk ruang pelayanan yang terintegrasi dengan baik, baik dari pelayanan pelanggan, keuangan, pemasaran, dan hubungan publik. | 1. Kebutuhan toko yang mudah bangun dan leluasa dalam sehingga mudah untuk pindah, ganti, atau ubah. 2. Kebutuhan toko yang memiliki konsep unik dan berbeda. |
| Economy | Initial budget Operating Costs Life-Cycle Cost | 1. Pengalaman interior yang dapat diandalkan dan dapat diakses di setiap lokasi, dengan desain interior yang estetis, inovatif, dan fungsional. 2. Pengalaman interior yang dapat diandalkan dan dapat diakses di setiap lokasi, dengan desain interior yang estetis, inovatif, dan fungsional. | 1. Sustainable Commercial interior, dengan pendekatan pengembangan material dan space efficient value yang berkolaborasi. 2. Konsep yang memiliki nilai seni dan berbeda dari toko lain. 3. Konsep yang memiliki nilai komersial dan berbeda dari toko lain. 4. Konsep yang memiliki nilai seni dan berbeda dari toko lain. | 1. Kebutuhan ruang untuk pengunjung toko seperti ruang pameran, area kiosk, counter, dll. 2. Kebutuhan ruang untuk karyawan dan setiap staff. 3. Ruang area untuk manajemen seluruh area atau shopping centre, termasuk ruang pelayanan yang terintegrasi dengan baik, baik dari pelayanan pelanggan, keuangan, pemasaran, dan hubungan publik. | 1. Kebutuhan toko yang mudah bangun dan leluasa dalam sehingga mudah untuk pindah, ganti, atau ubah. 2. Kebutuhan toko yang memiliki konsep unik dan berbeda. |

Gambar 9. Framework 3

| Aspek | Goals | Facts | Concept | Needs | Problem Statement |
|-------|-------------------|---|--|---|--|
| Time | Present Future | 1. Toko terlihat tidak memiliki identitas yang kuat dan berbeda dari toko lain. 2. Belum terdapat area yang memiliki nilai komersial. 3. Belum terdapat area yang memiliki nilai seni. 4. Toko terlihat tidak memiliki identitas yang kuat dan berbeda dari toko lain. | 1. Sustainable Commercial interior, dengan pendekatan pengembangan material dan space efficient value yang berkolaborasi. 2. Konsep yang memiliki nilai seni dan berbeda dari toko lain. 3. Konsep yang memiliki nilai komersial dan berbeda dari toko lain. 4. Konsep yang memiliki nilai seni dan berbeda dari toko lain. | 1. Kebutuhan ruang untuk pengunjung toko seperti ruang pameran, area kiosk, counter, dll. 2. Kebutuhan ruang untuk karyawan dan setiap staff. 3. Ruang area untuk manajemen seluruh area atau shopping centre, termasuk ruang pelayanan yang terintegrasi dengan baik, baik dari pelayanan pelanggan, keuangan, pemasaran, dan hubungan publik. | 1. Kebutuhan toko yang mudah bangun dan leluasa dalam sehingga mudah untuk pindah, ganti, atau ubah. 2. Kebutuhan toko yang memiliki konsep unik dan berbeda. |



PROBLEM STATEMENT:
 Berdasarkan yang terdapat dari kondisi eksisting, proyek yang masih belum ada bangunan dasar dan belum terdapat organisasi dan pembagian ruang yang mampu memfasilitasi aktivitas setiap pengunjung toko sehingga masih kurang dari setiap aspek yang memiliki nilai komersial, estetika, dan fungsional. Oleh karena itu, diperlukan konsep yang dapat meningkatkan nilai komersial, estetika, dan fungsional. Untuk mencapai tujuan tersebut, diperlukan konsep yang dapat meningkatkan nilai komersial, estetika, dan fungsional. Untuk mencapai tujuan tersebut, diperlukan konsep yang dapat meningkatkan nilai komersial, estetika, dan fungsional.

Gambar 10. Framework 4

3.1. Konsep Perancangan

Gambar 11. Design Concept

Konsep perancangan toko elektronik ini adalah “Switch”, yang mana merupakan kepanjangan dari *Sustainable Commercial Interior*, *Warehouse project*, *Industrial x Contemporer Style*, *Concepting brand image*, dan *Holistic*. Yang mana memiliki makna utama membawa perubahan sudut pandang sebuah toko elektronik yang sebelumnya serba ada menjadi area yang terpikirkan olah ruangnya dengan baik dari segi estetika, fungsi, dan kenyamanan.

Setiap judul konsep memiliki makna yang mana disesuaikan dengan *customer behaviour* di Sukabumi, *customer interest*, penciptaan *brand image*, dan penyesuaian keadaan eksisting yang mana sebelumnya adalah bekas gudang penyimpanan barang dan memiliki fisik yang sangat cocok untuk dirancang dengan gaya *industrial*.

3.2. Karakter, Gaya, dan Suasana

Gambar 12. Gaya dan suasana (moodboard design)

Pengaplikasian konsep digunakan untuk setiap aspek kebutuhan toko. Mulai dari lantai, dinding, plafon, *signage*, *product display*, *collumn*, dan aksesoris lainnya. Gaya *industrial* juga dilengkapi dengan gaya kontemporer untuk mengimbangi produk yang dijual dengan harga yang tidak murah.

Pengaplikasian *brand image* juga diaplikasikan dengan menggunakan warna-warna aksentuasi seperti orange, abu-abu tua, dan abu-abu muda.

Penggunaan konsep industrial sesuai dengan eksisting yang atapnya merupakan bondex expose sehingga setiap saluran terlihat dari ruang pameran.

3.3. Sistem Interior



Gambar 13. Sistem pengkondisian ruang

3.3.1. Tata Udara dan Tata Cahaya

Pencahayaan alami berasal dari bukaan facade window, bukaan jendela dan pintu. Pencahayaan buatan berasal dari lampu LED Downlight, Hiddenlight, Uplight dan Spot light.

Penghawaan alami dari bukaan jendela dan pintu. Penghawaan buatan dari AC dan Exhaust Fan.

3.3.2. Sistem Proteksi Kebakaran dan Keamanan

Sistem keamanan pasif berasal dari penggunaan CCTV di area-area public dan id password untuk ruang-ruang private seperti office room, dll. Selain dari pada itu digunakan rf id system, penggunaan display dengan memperhatikan sistem keamanan. Sistem keamanan aktif berasal dari keamanan standard seperti satpam, surveillance security system.

Sistem pemadam kebakaran dalam retail ini menggunakan sistem sprinkler dan APAR di seluruh ruang yang ada di dalam perancangan ini.

3.3.3. Sistem akustik, sirkulasi, dan view

Sistem akustik berasal dari akustik pasif yaitu seperti in wall dan ceiling speaker.

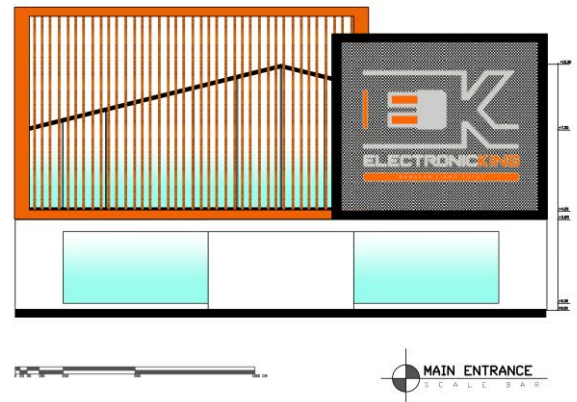
Organisasi ruang yang digunakan diklasifikasikan sesuai dengan barang yang dijual di dalam ruang pameran, yang mana menggunakan sirkulasi free flow. Hubungan antar ruang di dalam dan juga dengan di luar ruangan juga diperhatikan.

View yang didapat hanya berasal dari facade window saja. Selain dari pada itu, jendela-jendela yang lain hanya memiliki view ke ruangan yang lainnya.

IV. PENGAPLIKASIAN DESAIN

4.1. Main entrance

Desain *main entrance* dirancang menggunakan permainan volume dan menciptakan kesan elegan serta *eyecatching*. Sehingga terlihat sangat menarik dari arah jalan lingkaran selatan tersebut. Pengaplikasian gaya industrial dan *brand image* warna orange dan abu tua juga digunakan dalam perancangan *main entrance*.



Gambar 14. Main entrance

4.2. Desain Interior



Gambar 15. Area Pamer Lantai 1 view 1



Gambar 16. Area Pamer Lantai 1 view 2



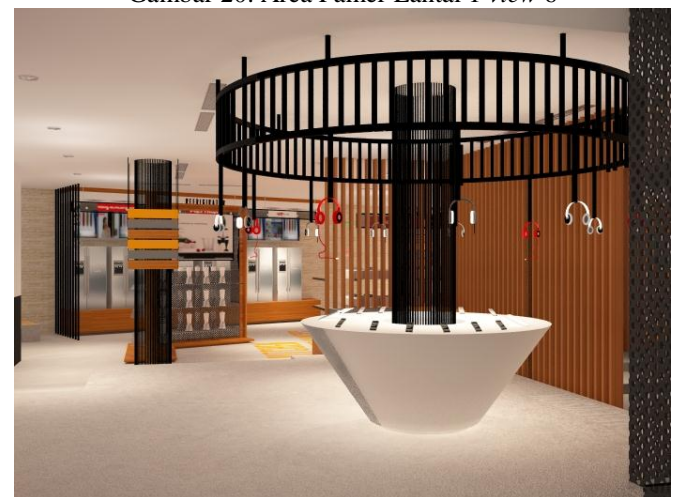
Gambar 17. Area Pamer Lantai 1 view 3



Gambar 20. Area Pamer Lantai 1 view 6



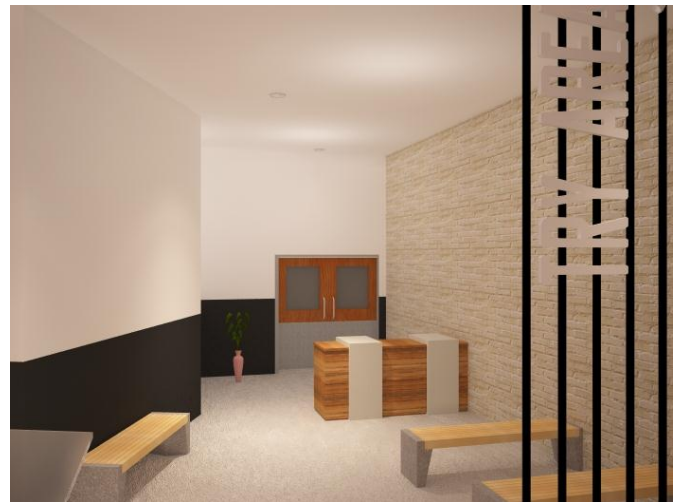
Gambar 18. Area Pamer Lantai 1 view 4



Gambar 21. Area Pamer Lantai 1 view 7



Gambar 19. Area Pamer Lantai 1 view 5



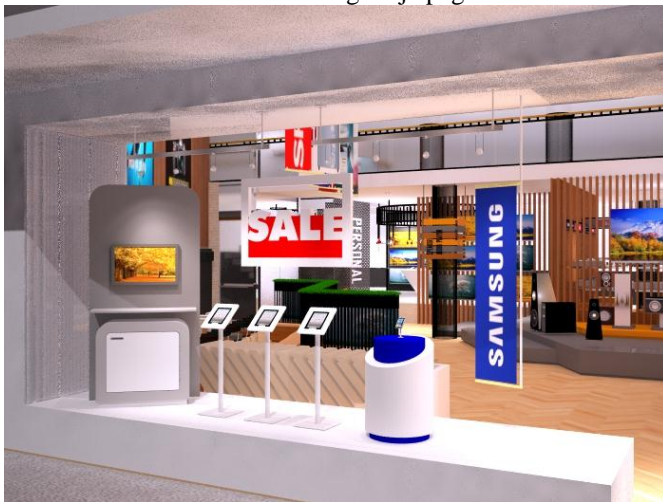
Gambar 22. Area Pamer Lantai 1 view 8



Gambar 23. Ruang meeting



Gambar 24. Ruang kerja pegawai

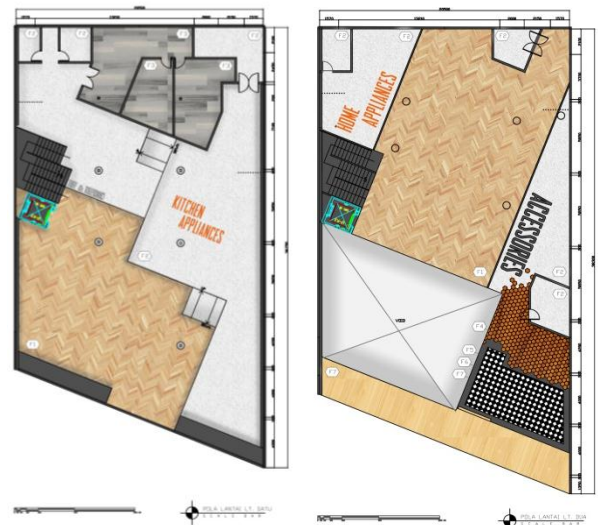


Gambar 25. Styling

4.3. Gambar kerja



Gambar 26. Layout lantai 1 dan lantai 2



Gambar 27. Pola lantai lt. 1 dan lt. 2



Gambar 28. Potongan A-A



Gambar 29. Potongan B-B



Gambar 30. Potongan C-C



Gambar 31. Potongan D-D

4.4. Elemen-elemen Pembentuk Ruang

4.4.1. Lantai

Perancangan toko elektronik ini hanya menggunakan 2 macam material lantai, yaitu parket kayu dengan susunan *herringbone* dan *raw concrete* dengan *finishing glossy*.

Pola lantai ini dilengkapi dengan mural/cat *signage area* yang melengkapi penunjuk klasifikasi area di dalam toko yang terdiri dari dua warna, yaitu orange dan abu tua.

4.4.2. Plafon

Desain plafon dibuat dengan konsep “*simple*” namun terarah, yang mana jarak dan peletaknya diatur dengan rapi berdampingan dengan *air grill* yang muncul dari *concealed air conditioner* dengan sistem vrv. Sehingga pola plafon lebih kearah fungsionalis ketimbang estetis. Hal ini dilakukan agar produk dapat terlihat lebih menonjol ketimbang elemen interior yang ada di dalam toko. Selain AC di plafon juga dilengkapi dengan *sprinkler* dan CCTV.

4.4.3. Elemen Pengisi (Perabot)

4.4.3.1. Wall-mounted Display

Perabot yang ada di dalam toko ini dibagi menjadi 3 jenis, *wall-mounted display*, *island display*, dan *column-mounted display*. *Wall-mounted display* adalah perabot yang digunakan untuk memamerkan produk-produk besar seperti kulkas, mesin cuci, dispenser, maupun oven.

4.4.3.2. Island Display

Island Display digunakan untuk memamerkan barang-barang yang menarik dan *high demand*, seperti *wide television*, *camera*, *home theatre product*, dll. *Island display* juga digunakan untuk area *main entrance* untuk meningkatkan kualitas visual.

4.4.3.3. Column-mounted Display

Column-mounted Display digunakan untuk memanfaatkan dan mengolah area kolom yang tergolong cukup banyak di dalam toko elektronik ini menjadi area yang estetis dan komersial.

4.4.4. Elemen Dekoratif

Elemen dekoratif berada tersebar di setiap area di dalam toko elektronik ini. Mulai dari elemen dekoratif yang merangkap sebagai *signage* tambahan yang berada di lantai dengan material *concrete finishing glossy*, elemen dekoratif yang dilengkapi dengan kata-kata motivasi di dinding yang berada di area kantor, dan elemen pemanis di area *cafe* “*mamih ungu*”.

4.4.5. Suasana dan Gaya Desain

4.4.5.1. Gaya Desain

Gaya desain yang digunakan adalah gaya desain industrial x kontemporer, modern kontemporer yang mana berawal dari kondisi eksisting yang merupakan bangunan kasar bekas gudang dan konsep desain yang mengarah ke filosofis perubahan *mindset* toko elektronik yang selama ini sebagai “*toko serba ada*” menjadi toko yang memiliki *brand image* dan perancangan terstruktur yang mampu meningkatkan nilai komersial.

4.4.5.2. Suasana

Suasana pada perancangan ini ingin menimbulkan suasana yang nyaman, aman, dan mendukung proses komersial dalam toko. Hal ini ditimbulkan dari *ambience* toko yang memiliki kesan *one stop shopping centre* yang merubah konsep lama yang menggunakan sistem *full service by owner* menjadi sistem pertokoan yang area pamernya dapat dilihat secara fleksibel oleh pengunjung namun pegawai masih ikut andil dalam proses penjualan seperti proses *selling* oleh *sales*.

V. KESIMPULAN

Perancangan Toko Elektronik di Sukabumi ini ditujukan untuk menyelesaikan Tugas Akhir dengan proyek asli berupa toko elektronik milik kerabat di Sukabumi, yang mana toko ini berasal dari gedung kasar untuk gudang elektronik dengan luas bangunan sekitar 2000 m². Proyek asli membuat penulis dapat menyelesaikan tugas akhir dengan proyek sempurna sebagai pengantar dunia perkuliahan dengan dunia profesional, yang mana Tugas Akhir ini juga dikerjakan dengan profesional dan dihargai dengan *fee design*.

Sehingga permasalahan yang dihadapi bukan lagi permasalahan fiktif yang dibuat-buat namun nyata adanya.

Konsep perancangan ini adalah “*SWITCH*”. *Switch* mempunyai pengertian filosofis untuk merubah pandangan lama mengenai toko elektronik yang terkesan “serba ada” menjadi sebuah toko yang mampu bersaing di dunia penjualan barang elektronik dengan *brand image*, *unique experience*, dan dirancang dengan baik dari segi interior yang termasuk di dalamnya sirkulasi pengguna, sirkulasi barang, keamanan dan kenyamanan, dll. Selain daripada itu, *Switch* juga mempunyai kepanjangan di setiap hurufnya sebagai *Sustainable commercial interior*, *Warehouse Project*, *Industrial x contemporary style*, *True*, *Concepting brand image*, dan *Holistic design*. Secara garis besar konsep ini disesuaikan dengan kondisi eksisting dan permintaan *client* yang sederhana dan tidak memakan banyak biaya. *Style* Industrial juga diambil berdasarkan kondisi eksisting yang berasal dari bangunan gudang dan *style* kontemporer untuk mengimbangi dari sisi *modern*.

Hasil perancangan berdasarkan site real sehingga memerlukan beberapa peninjauan lapangan terkait kebutuhan ruang dan data lainnya yang dibutuhkan. Di bagian akhir perancangan juga diberikan pendapat dan komentar *client* untuk perancangan objek riil ini.

VI. SARAN

Perancangan sebuah karya desain tidak akan terlepas dari sebuah proses, yaitu mulai tahap *survey*, wawancara, analisis data lapangan, analisis kebutuhan ruang, analisis besaran ruang, analisis kebutuhan perabot, analisis pola aktifitas pengguna, observasi data tipologi sejenis hingga pemilihan konsep yang menjawab permasalahan serta aplikasi pada desain. Proses ini sangatlah penting untuk dapat menghasilkan sebuah desain yang baik, menjawab kebutuhan, serta menyelesaikan masalah. Selain itu, pendalaman teori yang terkait dengan standar-standar ukuran untuk fasilitas *retail*, serta fasilitas-fasilitas pendukung lainnya juga sangat mendukung dan membantu memberikan solusi dalam proses perancangan. Oleh karena itu, setelah melewati proses yang kompleks tersebut, diharapkan Perancangan Interior Toko Elektronik di Sukabumi dapat bermanfaat bagi berbagai macam pihak, mulai dari *client* yang diharapkan dapat mempengaruhi tingkat komersial serta agar perancangan ini dapat menjadi fasilitas untuk menambah wawasan dan berbagai informasi bagi masyarakat. Terutama untuk memberikan sebuah perspektif / pandangan yang baru kepada masyarakat yang sebelumnya menganggap sebuah toko elektronik adalah toko yang “serba ada”, menjadi sadar akan pentingnya perancangan interior dengan konsep di era modern ini.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Bakker, M. L. *Space Planning for Commercial Office Interiors*. United States of America: Fairchild Books, 2012.
- [2] Bonda, Penny, & Katie S. *Sustainable Commercial Interiors*. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc, 2007.
- [3] Ebster, Clauss, & Marion G. *Store Design and Visual Merchandising : Creating Store Space That Encourages Buying*. New York: Business Expert Press, 2011.
- [4] Indonesia. Badan Standardisasi Nasional. *Tata cara perancangan sistem pencahayaan buatan pada bangunan gedung*, 2017. <<https://sni.bsn.go.id/product/detail/6226>>
- [5] Innes, M. *Lighting for Interior Design*. London: Laurence King Publishing, 2012.
- [6] Krauel, Jacobo. *Stands and Product Displays*. Barcelona: Carles Broto, 2007.
- [7] Panero, J. & Martin Z. *Dimensi Manusia dan Ruang Interior*. United States: Whitney Library of Design, 1979.
- [8] Pile, John. *Interior Design 3rd*. New York. 2003.
- [9] Pintel, Gerald, & Jay D. *Retailing: Fifth Edition*. United States of America: Prentice-Hall, Inc, 1991.
- [10] Saphier, Michael. *Office Design and Planning*. USA: McGraw Hill Book Company. 1968.
- [11] Yong, Huang Ying Ma. *Surprising & Overwhelming: Top Commercial Spaces*. Hong Kong: Tang Art Design & Information Group Limited, 2012.