

Perancangan Interior *Store* dan *Office Brand* Lokal Giyomi di Surabaya

Rininta Cahyaningtyas, Sriti Mayang Sari, Jean Francois Poillot
 Program Studi Desain Interior, Universitas Kristen Petra
 Jl. Siwalankerto 121-131, Surabaya
 E-mail: m41414141@john.petra.ac.id; sriti@petra.ac.id

Abstrak—Teknologi sudah menjadi kebutuhan sehari-hari. Aktifitas ini biasa disebut dengan *online shop* atau toko berbasis daring. Banyaknya aktifitas ini sehingga memicu munculnya berbagai brand-brand lokal yang juga tidak kalah dengan brand luar negeri. Giyomi salah satu brand lokal asli Surabaya *Brand* ini menjual beberapa pakaian seperti kemeja, *blouse*, celana kain, *sweater*, dan lain-lain. Namun muncul beberapa masalah yang sering dialami saat berbelanja online yakni masalah terhadap kualitas maupun ukuran barang. Perancangan ini untuk mendukung penjualan daring sehingga dengan adanya store fisik diharap pembeli dapat merasa puas akan pelayanan dari giyomi. Metode yang digunakan yaitu metode *design thinking*. Terdapat 7 tahapan dalam metode tersebut yakni *Inquiry, Emphatize, Define, Brainstorming, Prototype, Test, Apply and Reflection*. Hasil dari solusi masalah tersebut ialah konsep *Explore with Us* dimana *Explore* yang berarti mencari tau diharapkan juga dapat membuat pembeli dapat *explores* keseluruhan dari store fisik tersebut, sehingga menikmati cara berbelanja yang berbeda. *With Us* sendiri yaitu yang dimaksud adalah giyomi sendiri.

Kata Kunci—Teknologi, Belanja, Brand, Daring.

Abstrac— Technology has become a daily necessity. This activity is usually called online shopping. Most of these activities triggered the emergence of various local brands which can compete international brand quality. Giyomi is one of Surabaya local brand that sells clothes such as shirts, blouses, cloth pants, sweaters, and others. The problem that is often experienced when shopping online is quality and size. The design purpose is to support online sales with the presence of physical store which is expected to make customers satisfy with the service of Giyomi. The designer used design thinking method. There are seven stages in the method such as *Inquiry, Empathize, Define, Brainstorming, Prototype, Test, Apply and Reflection*. The result of the problem solution is the concept of *Explore with Us*. *Explore*, which means looking for, imply buyers to explore the whole of the physic store and enjoy the different ways of shopping. *With us*, that stands for Giyomi itself, brings the value of Giyomi to the design.

Keyword— Technology, Shopping, Brand, Online

I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

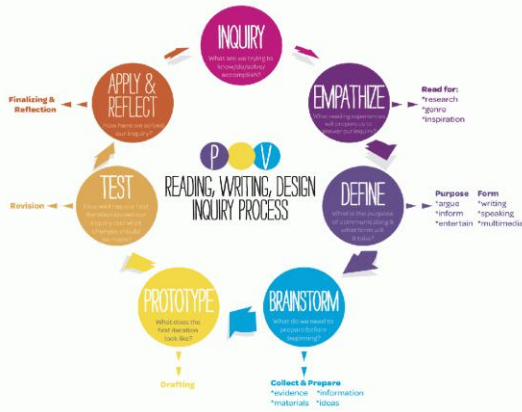
Teknologi bukan menjadi hal yang langkah untuk saat ini, terbukti setiap pergerakan kita tidak dapat lepas dari

teknologi. Teknologi berimbas kedalam beberapa aspek kehidupan diantaranya berbelanja, dapat dilakukan melalui internet dengan perantara media sosial. Hal ini yang akhirnya memicu beberapa orang untuk menjalankan wirausaha dengan mengandalkan sistem daring, dimana seseorang tidak perlu mengeluarkan biaya untuk menyewa lapak dan semacamnya. Sampai akhirnya terciptalah berbagai macam *brand-brand* lokal yang memiliki latar belakang usaha yang berbeda-beda. *Brand-brand* lokal ini banyak menjamur diberbagai sosial media. Selain sistem penjualannya yang mudah dijangkau, *brand* lokal juga banyak diminati oleh beberapa orang karena kini *brand-brand* tersebut memiliki desain serta *branding* yang tidak kalah dengan *brand* luar negeri.

Minat pembeli terhadap *brand* lokal pun semakin meningkat, namun penjualan dengan sistem daring kurang dapat dijangkau oleh beberapa orang sehingga orang-orang yang tidak atau kurang mengenal internet akan merasa awam dengan *brand-brand* tersebut. Permasalahan utama yang juga tidak lepas dari berbelanja daring adalah kualitas. Beberapa pembeli pasti pernah merasa kecewa saat berbelanja secara daring, melihat kualitas barang yang ada di foto tidak sesuai dengan aslinya. Banyak dari penguasaha daring yang mendirikan *store* hal ini diperuntukan bagi beberapa orang yang tidak mengenal *brand* tersebut secara online sehingga dapat menarik minat pembeli.

Brand yang digunakan penulis sebagai objek perancangan yaitu Giyomi. *Brand* ini berasal dari kota Surabaya dan berdiri sejak tahun 2014. *Brand* ini menjual beberapa pakaian seperti kemeja, *blouse*, celana kain, *sweater*, dan lain-lain. *Brand* Giyomi ini memiliki desain baju yang terkesan kekinian sehingga selalu menjadi sasaran para remaja atau pemuda. Selain model pakaiannya yang selalu *up to date*, *brand* giyomi ini memiliki harga jual yang tidak terlalu mahal sehingga sangat cocok untuk pasaran remaja hingga dewasa. Perancangan ini diharapkan dapat menjadikan brand giyomi menjadi lebih besar, sehingga dapat menarik minat pelanggan untuk berbelanja di *store* tersebut dan dapat mewadahi setiap aktifitas yang ada pada toko tersebut.

II. METODE PENELITIAN



Gambar 1. *Design Thinking by Shula Ponet*

Sumber :

<https://tccl.arcc.albany.edu/knilt/index.php?title=File:InquiryProcess.gif>

A. Inquiry

Mencari sesuatu yang disukai atau diminati untuk dijadikan judul Pra-TA

- Menemukan permasalahan yang ada atau dialami
- Menyiapkan judul pra-TA yang sesuai
- Merumuskan ide-ide permulaan

B. Emphatize

- Mengumpulkan data-data lapangan
- Mengumpulkan data literature
- Menganalisa perancangan yang sejenis

C. Define

Hasil analisa digunakan untuk menyusun : aktifitas, kebutuhan ruang, ebutuhan perabot dan besaran ruang, hubungan antar ruang, karakteristik ruang, *grouping* dan *zoning*.

D. Brainstorming

Tahap ini ialah tahap untuk menemukan ide-ide yang nantinya akan diaplikasikan kedalam bentukan interior. Tahap Brainstorming Scamper yakni metode kreativitas yang digunakan tujuh kata sebagai petunjuk (*Substitute - Combine - Adapt - Modify - Put to another use - Eliminate - Reverse*).

E. Prototype

- Pembuatan gambar kerja dan gambar presentasi
- Pembuatan maket
- Pembuatan *design board*

F. Test

Tahapan pengujian dengan sidang akhir yang dilakukan oleh penguji, sembari melihat lagi ke tahap-tahap yang sebelumnya sudah dilakukan dari tahap programing sampai dengan tahap *prototype*.

G. Apply and Reflection

Merefleksi dari apa yang sudah dibuat dan yang sudah diutarakan oleh penguji saat sidang, lalu dijadikan sebagai pelajaran dalam kita mendesain sehingga desain tidak berhenti disini saja.

III. TINJAUAN PUSTAKA

A. Sejarah Retail

Retail memiliki arti penjualan eceran dalam bahasa Indonesia. Dalam perkembangannya pada tahun 1700 an, toko ritel perseorangan sangat berlimpah di negara Inggris. Secara arsitektural toko-toko dijamin itu memiliki konstruksi yang sederhana, lalu terdapat dua orang berbaris dan sang pemilik berada dilantai dua. Pintu utamanya terdapat ditengah dibagian depan bangunan toko, lalu pada bagian dalamnya terdapat ruangan besar dengan tungku pembakaran kayu. Barang-barang dagangan dipajang disebuah rak. Selama tahun 1800-an, toko-toko yang ada berkembang menjadi sebuah toko yang menjual barang-barang yang lebih *general*. Salah satu cikal bakal terciptanya departemen store, toko serba ada ini menyediakan tempat yang nyaman dan aman khususnya bagi wanita yang berbelanja dipusat kota. Menyediakan berbagai macam fasilitas yakni ruang makan, ruang duduk, fasilitas untuk menyusui bayi yang membuat pengunjung khususnya wanita menjadi lebih nyaman.

B. Metode Penjualan

• Personal Service

Sebuah cara atau metode dimana pembeli mendapat pelayanan oleh seorang asisten penjual/pramuniaga. Biasanya berada di meja counter dan saat melakukan transaksi pembayaran pegawai tersebut akan membawa ke bagian kasir lalu memberikan tanda lunas. Biasanya yang menggunakan metode ini adalah *boutique* dan lain-lain.

• Self Service

Sebuah cara atau metode penjualan dimana pembeli masuk, lalu mengambil keranjang belanja lalu berkeliling dan mengambil barang tersebut secara langsung. Lalu membawanya ke area kasir untuk proses pembayarannya dan pembungkusan. Biasanya metode ini diterapkan di *supermarket*.

• Self Selection

Metode penjualan dimana pembeli dapat memilih, mencoba dan membawanya ke area kasir untuk proses pembayaran dan pembungkusan. Metode ini biasa dipakai ditoko-toko umum (Toko pakaian dll)

C. Sistem Penjualan

Dalam merancang sebuah *retail* perlu mempertimbangkan yang mendasari untuk setiap proyek agar dapat menyediakan fasilitas yang efektif. Terdapat lima tahapan penting.

- Memahami betul kondisi lapangan yang akan dikerjakan.
- Mengontrol dalam hal keuangan, organisasi, hubungan komunikasi, keselamatan kerja

- Mengidentifikasi lalu membuat strategi pemasaran dan letak bangunan
- Mengembangkan dan mengelolah produk
- Menciptakan dan mengembangkan strategi promosi.

D. Rak Display

Sebagian besar furnitur dalam sebuah retail mendominasi dari isi retail tersebut. Fungsinya sebagai peletak barang dagangan sehingga menjadi hal yang penting dalam sebuah *retail*.

- **Island fixture** ialah tiga buah rak atau lebih yang digunakan untuk menampilkan biasanya aksesoris, selendang atau seperti kosmetik.
- **Slatwall fixture** ialah digunakan untuk menampilkan barang dagangan dan bentuknya seperti rak yang berdiri sendiri.
- **Fourway fixture** ialah Rak standing yang terdiri dari empat tiang digunakan untuk menggantung pakaian dengan menggunakan hanger/ penggantung pakaian.
- **Rounders fixture** ialah Rak standing yang digunakan untuk menggantung pakaian yang berbentuk bulat atau melingkar.
- **Spirital fixture** ialah Rak standing yang digunakan untuk menggantung pakaian yang berbentuk spiriral.

E. Signage

Signage pada sebuah *retail* menjadi salah satu cara pihak toko untuk menarik pelanggan, selain itu untuk menarik representasi atau karakter barang dagangan yang ditawarkan. Signage erat kaitannya dengan logo, *tagline*, maupun nama toko tersebut. Secara tidak langsung signage juga dapat mengiklankan sebuah toko tersebut.

F. Lighting

Pencahayaan pada sebuah retail sangat dibutuhkan dalam sebuah retail karena pencahayaan memiliki peran penting dalam menarik pelanggan. Salah satu caranya yakni menggunakan cahaya buatan atau *artificial light* (Green, 42).

Jenis-jenis lampu

- Fluorescent Lamp
Lampu ini beroperasi dengan cara sistem listrik fosfor untuk menciptakan cahaya. Lampu ini digunakan *general lighting*, memiliki sifat yang tahan lama.
- Incandescent Lamp
Lampu ini relative tidak efisien karena masa penggunaan singkat, memiliki warna yang hangat.
- Fitting types
Sebuah fitting ringan yang mengarahkan cahayanya paa objek tersebut. Fitting types dapat dibagi menjadi :
 - o Downlighter
 - o Uplighters
 - o Spotlighters
 - o Ceiling mounted

- o Suspended and recessed fittings.

Pemasangan hidden lamp juga menarik bagi sebuah retail, misalnya diletakkan pada plafon atau lantai.

G. Office

Kantor dalam bahasa inggris disebut office yang artinya tempat untuk memberikan pelayanan, ruang tempat bekerja.

Kantor ialah balai (gedung, rumah, ruang) tempat mengurus suatu pekerjaan (perusahaan dan sebagainya); tempat bekerja ; (Kamus Lengkap Bahasa Indonesia)

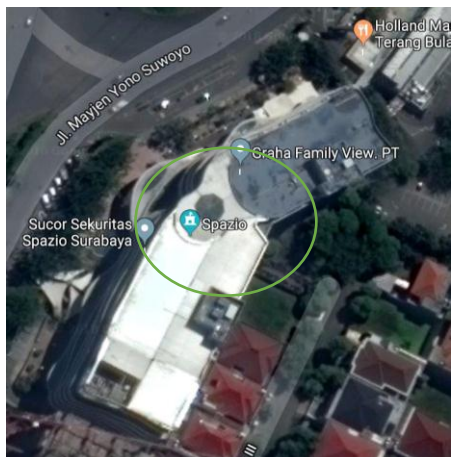
Kantor merupakan tempat untuk menyelenggarakan kegiatan-kegiatan administrasi atau tata usaha. (Piotrowski 80).

1.4.1 Jenis-jenis Office

- Open Office (>65 sqft)
Open Work Space untuk lebih dari 10 orang, banyak komunikasi, sedikit konsentrasi.
- Team Space (>65 sqft)
Semi tertutup untuk 2-8 orang, cocok untuk tim yang membutuhkan komunikasi 1 sama yang lain.
- Cubicle (>65 sqft)
Semi tertutup untuk 1 orang, komunikasi dan konsentrasi sedang.
- Private office (>97 sqft)
Tertutup untuk 1 orang, untuk konsentrasi tinggi/ small meeting.
- Shared Office (>65sqft)
Tertutup untuk 2-3 orang, aktifitas semi konsentrasi.
- Team Room (>65 sqft)
Tertutup, untuk 4-10 orang, komunikasi dan kerahasiaan tinggi.
- Study Booth (>65 sqft)
Tertutup untuk 1 orang. Cocok untuk kegiatan jangka pendek yang membutuhkan konsentrasi dan kerahasiaan yang tinggi.
- Work Lounge >43 sqft)
Terbuka untuk 1 orang, untuk aktifitas jangka pendek yang membutuhkan konsentrasi dan komunikasi yang rendah.

IV. HASIL PEMBAHASAN

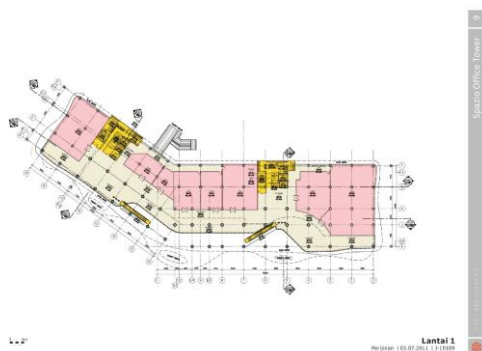
A. Lokasi Perancangan



Gambar 2. Tapak Luar
Sumber : Data Pribadi

Pada mulanya perancangan akan dilakukan pada site asli store giyomi, namun karena keterbatasan lahan, mengingat standarisasi dari perancangan tugas akhir sendiri ialah > 800 m2. Maka dengan demikian site asli giyomi tidak dapat dilakukan perancangan karena besaran lahan yang tidak mencapai standarisasi. Perancangan dipindahkan pada site di sebuah pusat perkantoran dan belanja yakni di Spazio.

Memiliki luasan 1100 m2 terdiri dari 1 lantai saja, bangunan ini ialah sebuah hall yang biasa dimanfaatkan untuk keperluan-keperluan tertentu atau bisa juga disewakan. Letak spazio yang diantara perkantoran dan retail membuat giyomi tepat diletakkan di area tersebut. Di spazio terdapat sebuah *co-working* yakni *Sub.co* yang digunakan sebagai tempat untuk *start up* yang akan memulai sebuah bisnis dan membutuhkan sebuah tempat.



Gambar 3. Denah Site
Sumber : PT. Intiland

Nama Objek : Spazio Office Tower
Pemilik : PT. Intiland Development Tbk.

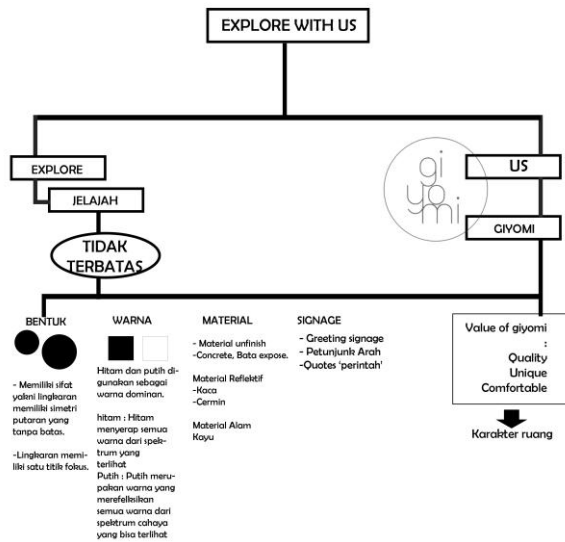
Alamat : Jl. Mayjend Yono Soewoyo Kav.3 Graha Festival, Surabaya.
Sebelah Utara : Mcd Donalds
Sebelah Timur : Perumahan Graha Family
Sebelah Selatan : SMAK 1 Petra Surabaya
Sebelah Barat : Supermall Pakuwon Surabaya

Dipilih tempat ini dikarenakan tempat ini memiliki area yang cukup strategis, karena target pasar yang dituju juga memenuhi. Selain sebagai tempat untuk kantor, di spazio juga terdapat beberapa tempat nongkrong hal ini juga dapat memberikan efek kepada pihak toko. Selain itu giyomi diletakkan di spazio karena area giyomi digunakan sebagai kantor dan juga *store*. Pada area kantor sendiri memerlukan tempat yang cukup besar untuk keperluan stock, selain itu juga untuk keperluan kantor seperti foto produk dan masih banyak lagi.

Giyomi sendiri juga memerlukan sebuah area store sekaligus kantor. *Store* diperuntukan oleh pelanggan yang mengenal giyomi secara *online* namun menginginkan untuk datang melihat kualitas barang, model, harga. Sedangkan sisanya giyomi juga memperuntukkan bagi pelanggan yang sebelumnya belum mengenal giyomi secara *online*. Dapat melihatnya langsung dengan datang ke *store* tersebut.

B. Konsep Design

Berdasar pada permasalahan yang banyak dialami oleh beberapa pelanggan online yang merasa kecewa akan kualitas bahkan ukuran yang tidak sesuai dengan gambar yang diberikan. Hal ini bersangkutan dengan pengalaman pribadi yang pernah dialami penulis. Dalam perancangan interior store dan office ini diharapkan dapat memfasilitasi para pembeli untuk dapat mengetahui kualitas bahkan ukuran sebelum mereka membeli barang. Berdasarkan permasalahan tersebut diambil konsep *Explore with Us* didasari atas permasalahan yang ada, sehingga diharapkan pelanggan dapat mencari tau tentang giyomi lebih dalam lagi. *Explore* sendiri memiliki artian dalam bahasa Indonesia ialah jelajah, sedangkan yang dimaksud *Us* sendiri ialah Giyomi. Sehingga pengunjung akan merasakan bagaimana rasanya menjelajah bersama Giyomi.



Gambar 4. Bagan Konsep.

6.2 Aplikasi Desain

• Bentuk

Lingkaran dipilih karena memiliki sifat yakni lingkaran memiliki simetri putaran yang tanpa batas. Sehingga bentuk yang sesuai dengan konsep Explore with us ialah bentuk dari lingkaran. Sifat lain dari lingkaran ialah lingkaran memiliki satu titik fokus.

• Warna

Warna yang diaplikasikan diambil dari warna yang sangat dasar. Selain itu warna hitam menyerap semua warna dari spektrum yang terlihat dan tidak satupun warna dapat direfleksikan ke mata kita. Sedangkan, putih merupakan warna yang merefleksikan semua warna dari spektrum cahaya yang bisa terlihat oleh mata. Keduanya memiliki sifat yang tanpa batas. Hitam dan putih juga merupakan salah satu warna dari branding giyomi

• Signage

Peletakkan signage disetiap titik membuat store ini terkesan seperti sebuah perjalanan / penjelajahan dimulai dari peletakkan signage pada area lantai di bagian lantai. Pengaplikasian signage selain sebagai bentuk dekorasi, beberapa signage juga bersifat sebuah kalimat perintah dimana signage ini berfungsi sebagai pengingat agar pembeli lebih disiplin dan patuh mengingat store memiliki sifat self service.

• Material

Penggunaan material yang dipilih yakni beberapa material yang sedikit mengexplore sifat dari material itu sendiri, material ini juga lebih terjangkau dan mudah untuk diaplikasikan contohnya concrete. Beberapa material transparan dan tembus pandang juga diaplikasikan karena sifat retail yang self service sehingga tetap dibutuhkan pengawasan.

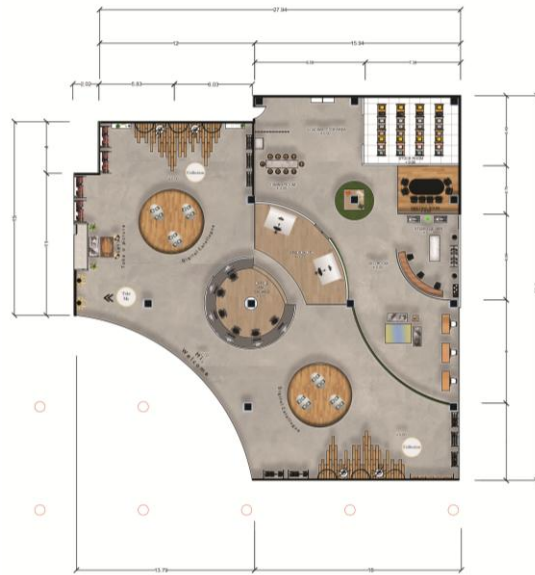
• Karakter, Gaya dan Suasana Ruang

Karakter Ruang yang ingin diciptakan pada perancangan ini adalah suasana yang unik. Unik dalam artian peletakkan area-areanya seperti pada area kasir dan kantor dijadikan satu dan diletakkan di dalam area store. Kenyamanan juga menjadi salah satu karakter yang diciptakan dalam interior perancangan ini.

Gaya desain modern dipilih untuk menampilkan kesan yang simple namun tetap fungsional, namun beberapa material dipilih agar dapat memberikan kesan yang sesuai dengan konsep explore with us.

C. Desain Akhir

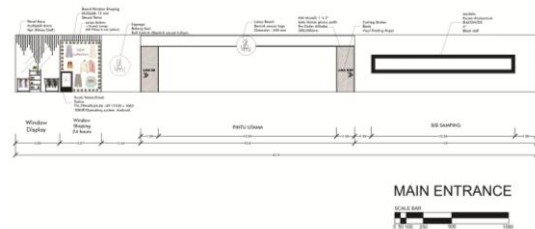
1.) Layout



Gambar 5. Layout

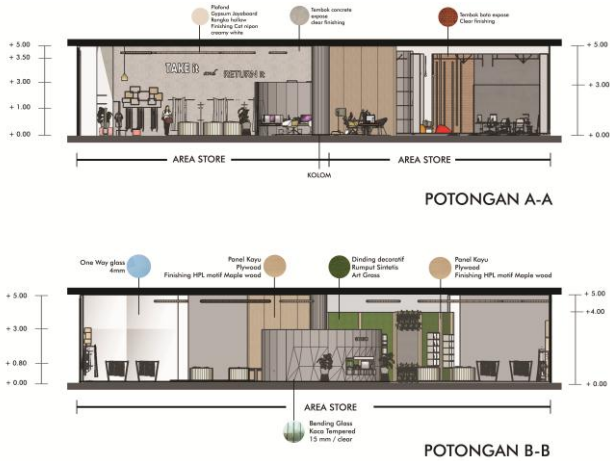
Layout hanya terdiri dari satu lantai saja dimana areanya terbagi menjadi 2 area, yakni area store dan area office. Area store terdiri dari area kasir yang dijadikan satu dengan kantor, area digital katalog, area studio foto. Untuk area office terdapat Ruang CEO, Ruang entertain, Ruang makan, Ruang rapat dan Ruang Stock.

2.) Main Entrance

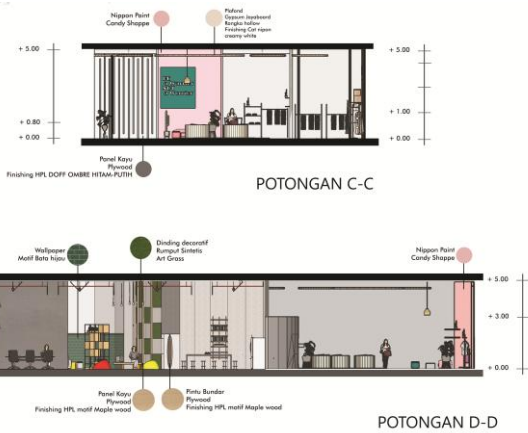


Gambar 5. Main Entrance

3.) Potongan



Gambar 6. Potongan A-A dan B-B



Gambar 6. Potongan A-A dan B-B

4.) Perspektif



Gambar 7. Area Display



Gambar 8. Area Kasir dan Office



Gambar 9. Area Office (Entertain Room)



Gambar 10. Area Office (Design Room)

V. KESIMPULAN

Perancangan Interior Store dan Office Brand Lokal Giyomi di Surabaya. Giyomi merupakan sebuah brand lokal fashion asal Surabaya, memulai bisnisnya dengan berjualan online dan membuka store kecil-kecilan untuk dapat mawadahi keinginan pengunjung yang ingin berbelanja secara langsung untuk dapat mencaai tahu kualitas bahan atau ukuran yang biasanya menjadi kendala dalam berbelanja online. Perancangan ini ditujukan untuk mawadahi segala macam aktifitas dari brand lokal giyomi sendiri. Mulai dari melengkapi fasilitas dari store sendiri hingga aktifitas antara di kantor dan store yang masing-masing memiliki prioritas sedangkan karyawan yang ada masih sedikit, sehingga dibutuhkan sebuah penyelesaian desain yang dimana mereka dapat menjalankan prioritas kantor dan store secara bersamaan.

Konsep perancangan ini adalah “Explore With Us”. Tujuan dari konsep ini adalah ingin menciptakan sebuah suasana berbelanja yang bebas untuk memilih atau hanya sekedar melihat-lihat saja sehingga pengunjung dapat benar-benar mengeksplorasi toko giyomi. Sesuai dengan konsep “Explore With Us” ini beberapa bentuk, signage, material, dan warna diaplikasikan sesuai dengan konsep, sehingga kesan “Explore With Us” dapat tercermin dalam desain store dan office ini. Gaya desain yang digubakan ialah gaya desain yang modern yang mengedepankan desain yang lebih simple dan nyaman untuk berbelanja.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis Rininta Cahyaningtyas mengucapkan terima kasih kepada Tuhan Yesus Kristus yang selalu menyertai dalam menyelesaikan tugas akhir ini. Terima kasih juga kepada ibu Dr. Sriti Mayang Sari, S.Sn selaku pembimbing utama, serta bapak Jean Francois Poillot, S.T atas waktu dan tenaga yang sudah diberikan untuk dapat membimbing penulis.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Olineworkrobe. Catalogue. 2018. 18 April 2018. <<https://olineworkrobe.co/>>
- [2] Cotton Ink. Catalogue. 2018. 18 April 2018. <<https://www.cottonink.co.id/>>
- [3] Green, William R. *The Retail Store: Design and Construction*. America. iUniverse. 2001
- [4] Miller, Jon. *The Business of Brands*. Chichester. Library of Congress Cataloging in Publication Data. 1971
- [5] Piotrowski, Cristine. *Design Commercial Interiors (2nd ed)*. New Jersey. Library of Congress Cataloging in Publication Data. 2007
- [6] Turner, Janet. *Design With Lighting*. London. Roto Vision Book. 1998
- [7] Willhide, Elizabeth. *The Interior Design Directory*. London. Quadrille Publishing Limited. 2007