

# Perancangan Stand Ronde Bondowoso Nyonya Tjandrawati di Plaza Surabaya

Maria Veronica Ariella Siswanto, S.P. Honggowidjaja, Grace S. Kattu  
Program Studi Desain Interior, Universitas Kristen Petra

Jl. Siwalankerto 121-131, Surabaya

*E-mail:* veronicaariella811@gmail.com ; sphongwi@petra.ac.id ; gracesika@petra.ac.id

**Abstrak**— Meningkatnya kebutuhan manusia akan pangan membuat kuliner di Indonesia menduduki posisi strategis dalam penyediaan produk siap saji. Oleh karena itu, Ronde Bondowoso Nyonya Tjandrawati meningkatkan kualitas produk jualan agar ronde lebih dikenal masyarakat. Selain dari segi kualitas, Ronde Bondowoso Nyonya Tjandrawati juga harus menaruh perhatian ke desain standnya. Karena stand yang ada saat ini kurang mencerminkan visi dan misi, menjawab aktifitas dari penjualan, serta produk yang dijual tidak terorganisir dengan baik sehingga pengunjung kurang berminat untuk singgah di stand Ronde Bondowoso Nyonya Tjandrawati. Perancangan stand Ronde Bondowoso Nyonya Tjandrawati ini di harapkan bisa menjawab permasalahan yang ada sehingga Ronde Bondowoso Nyonya Tjandrawati dapat dikenal dan diingat oleh masyarakat secara meluas.

**Kata Kunci**— Kuliner Indonesia, Perancangan Stand, Ronde Bondowoso, Ronde Bondowoso Nyonya Tjandrawati.

**Abstrac**— The growing human need on food causes Indonesian culinary to be in a strategic position for fast food supply. Thus, Ronde Bondowoso Nyonya Tjandrawati is improving its product quality so Ronde will be widely known among society. Aside from its quality, Ronde Bondowoso Nyonya Tjandrawati also has to pay more attention to its stand design, since the current stand does not reflect its vision & mission yet and answer its sales activity. The products sold are not well organized hence lack of interest from consumers to simply visit/stop by at the stand. Therefore, Ronde Bondowoso Nyonya Tjandrawati's stand design is expected to solve these problems so that it can be widely known among society.

**Keyword**— Indonesian Culinary, stand design, ronde Bondowoso, Ronde Bondowoso Nyonya Tjandrawati

## I. PENDAHULUAN

Pada zaman yang semakin modern ini, kebutuhan manusia semakin beragam. Akan tetapi dari sekian banyak kebutuhan manusia, kebutuhan pangan, sandang, dan papan masih merupakan kebutuhan pokok.

Makanan ringan merupakan salah satu kebutuhan pokok manusia yang bukan hanya sekedar dikonsumsi untuk memenuhi keinginan biologis semata namun menjadi sebuah keharusan bagi masyarakat. Menurut Kementerian Perindustrian Republik Indonesia pertumbuhan industri makanan dan minuman nasional mencapai 8,16% atau lebih tinggi dari pertumbuhan industri non migas sebesar 5,21%, sedangkan pertumbuhan ekonomi nasional mencapai 4,71%.

Salah satunya adalah ronde yang merupakan makanan

tradisional China yang sangat terkenal di kota Bondowoso. Ronde terbuat dari tepung ketan yang berisikan kacang, disajikan dengan kuah jahe hangat dan manis yang biasa disebut wedang jahe. Di Surabaya banyak ditemukan ronde salah satunya adalah Ronde Bondowoso Nyonya Tjandrawati.

Ronde Bondowoso Nyonya Tjandrawati memulai usaha kuliner ronde ini sejak tahun 1969 di Bondowoso dan hanya memiliki satu cabang asli yang berada di Plaza Surabaya, sebuah mall yang terletak di Jalan Pemuda no 33 – 37, Surabaya. Selain menjual ronde, Ronde Bondowoso Nyonya Tjandrawati juga menjual angkle dan berbagai macam ringan sebagai pelengkap saat menyantap seporisi ronde. Selain dari segi rasa dan kualitas, stand Ronde Bondowoso Nyonya Tjandrawati juga perlu diperhatikan. Tempat display yang kurang efisien menyebabkan produk-produk yang dijual diletakkan pada area persiapan sehingga terlihat tidak terorganisir dan kurang menarik bagi pengunjung.

Berdasarkan pernyataan diatas maka diperlukan sebuah desain stan yang dapat menampung/mewadahi produk jualan dari Ronde Bondowoso Nyonya Tjandrawati sehingga produk yang dijual tampak terorganisir, mampu menarik minat pengunjung untuk membeli dan tentunya proses kegiatan jual beli tidak terganggu.

## II. METODE PENELITIAN

### A. Empathize

Perancangan ini dimulai dari mencari informasi-informasi dan melakukan observasi pada *stand* Ronde Bondowoso Ny. Tjandrawati, data pembanding, dan literatur. Data literatur dapat diperoleh dari jurnal, artikel online, website, dan buku.

### B. Define

Data-data yang didapat diolah dan disusun menjadi programming. Programming tersebut berisi data-data terkait perancangan yaitu, data tentang produk yang akan dirancang, literatur, konsep, dan sketsa.

### C. Ideate

Data programming yang ada, selanjutnya memasuki tahap ideate dimana di tahap ini menghasilkan sketsa awal dengan beberapa alternatif desain. Lalu alternatif desain yang ada dianalisa kelebihan dan kekurangan agar dapat dipilih menjadi desain yang dikembangkan. Pengembangan desain tersebut diasistensikan dan direvisi hingga menemukan desain akhir untuk direalisasikan kedalam skala 1:1.

#### D. Prototype

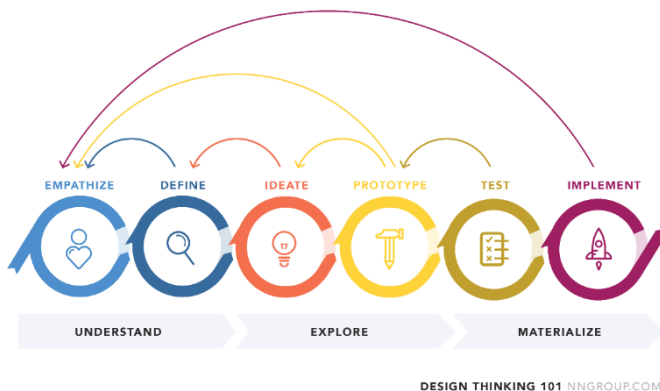
Pada tahap prototype ini, sketsa yang telah dikembangkan dan telah terpilih menjadi desain akhir dilanjutkan ke tahap gambar kerja yang nantinya akan dijadikan acuan pada proses pembuatan prototype dengan skala 1:1.

#### E. Test

Pada tahapan ini, hasil prototype dilanjutkan ke tahap test dimana prototype dievaluasi dan diuji berdasarkan programming yang ada.

#### F. Implementation

Tahap implementation merupakan tahap dimana setelah produk dievaluasi dan diuji akan diserahkan kepada site yang ditentukan. Selanjutnya produk akan ditempatkan pada bagian ruangan yang telah disepakati.



Gambar 1. Tahapan Perancangan  
Sumber: <https://medium.com/@NateBaldwin>

### III. KAJIAN PUSTAKA

#### A. Display/Booth

Booth merupakan sebuah ruang yang terletak di dalam ruang. Secara umum, booth digunakan untuk kepentingan bisnis atau pameran dengan waktu dan area yang terbatas. Booth memiliki sifat sebagai pemenuhan (*complying*), berkomunikasi (*communicating*), nyaman (*comforting*).

Booth terdiri dari beberapa jenis dalam pameran, yaitu

- Display booth*, yang terbuat dari frame aluminium dengan latar yang dapat diganti.
- Modular booth*, yang menggunakan komponen terpisah sehingga dapat dipasang-dibongkar secara mudah, cepat, serta menghemat biaya dan waktu.

Perancangan booth yang baik harus dapat memenuhi sepuluh kategori dalam desain, yaitu

- Booth memiliki tingkat kegunaan atau fungsi yang tinggi,
- Aman,
- Produk berumur panjang atau tidak cepat usang,
- Booth harus ergonomis,
- Memiliki kemampuan yang mandiri dari segi konstruksi maupun bentuk,
- Booth dapat sesuai dengan kondisi lingkungan,
- Haruslah ramah lingkungan,
- Cara kerja mudah dimengerti,
- Kualitas desain tinggi, dan
- Dapat menstimulasi perasaan <sup>[9]</sup>.

#### B. Display

*Display* merupakan salah satu bagian terpenting dalam keseharian operasional market karena *display* memiliki fungsi sebagai tempat untuk memajang produk yang akan dijual. Pentingnya sebuah display tentu memiliki tujuan, yaitu sebagai *attention* dan *interest customer* yang akan menimbulkan *desire* dan *action* pada *customer* sehingga timbul keinginan untuk memiliki barang-barang yang sedang dipamerkan<sup>[9]</sup>.

Jenis *display* secara umum terbagi menjadi enam macam, yaitu:

- Open display*, display yang bersifat terbuka,



Gambar 2. *Open Display*  
Sumber: google.com

- Island display*, display yang posisinya terletak ditengah-tengah toko,



Gambar 3. *Island Display*  
Sumber: google.com

c. **Wall display**, display yang diletakkan pada sisi dinding,



Gambar 4. *Wall Display*  
Sumber: google.com

d. **Accent display**, display yang diperuntukkan untuk barang terbaru dan untuk menonjolkan barang yang dapat menarik perhatian konsumen,



Gambar 5. *Accent Display*  
Sumber: google.com

e. **Close display**, jenis display ini tertutup, tidak terlihat jelas sehingga tidak dapat disentuh ataupun diganggu oleh pengunjung.



Gambar 6. *Close Display*  
Sumber: dokumentasi pribadi

f. **Special display**, dirancang khusus untuk produk yang tidak dapat disentuh dan tidak dapat dipegang tanpa pengawasan pegawai toko.



Gambar 7. *Close Display*  
Sumber: google.com

C. *Material*

Table 1. Material dan sifatnya

No	Material	Sifat
1	Kayu	Hangat, tidak mudah lecet
2	Metal	Kuat, berkarakter dingin
3	Plastik	Ringan, tidak nyaman, moveable
4	Linoleum	Kuat, keras, namun mudah tergores
5	Vinyl	Bervariasi, cukup keras

Terdapat beberapa jenis finishing, yaitu:

a. *Cat*

Memiliki warna yang beragam dan dapat menutup seluruh permukaan dengan rata bahkan permukaan yang luas sekalipun.

b. *Wood Stain*

Tersedia dalam warna kayu, yang memiliki dua jenis yaitu berbahan dasar air dan yang biasa.

c. *Bleaching*

Warna dari kayu dapat dihilangkan dengan beberapa jenis produk yang mempunyai pigmen putih. Ketika dihilangkan, warna kayu menjadi oranye.

d. *Darkening*

Efek gelap berarti menambahkan tone warna dari kayu agar warna kayu menjadi lebih gelap.

e. *Varnishes and Wood Seals*

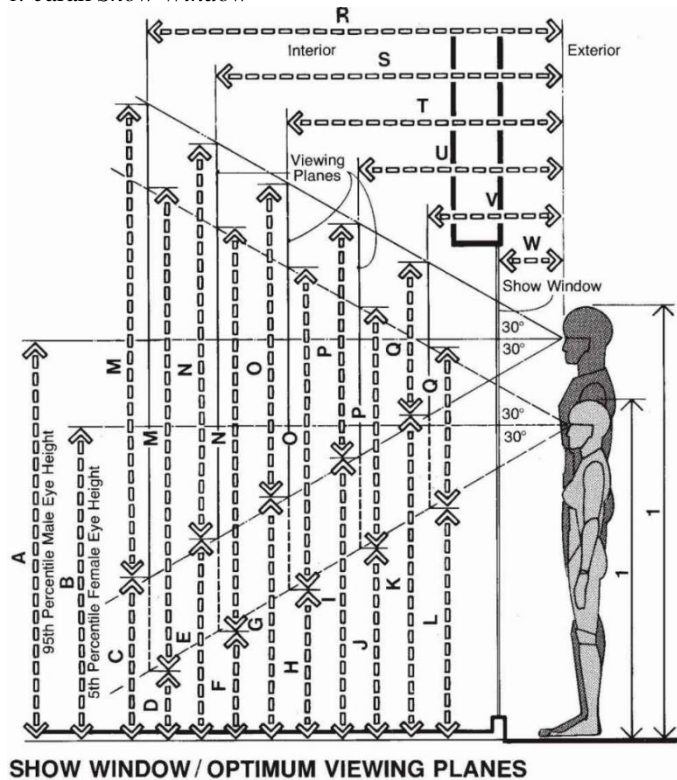
*Varnishes* merupakan salah satu finishing untuk melindungi kayu yang menggunakan bahan poliuretan. Namun, varnishes memiliki kelemahan yaitu semakin lama akan semakin menguning, sehingga harus terus diulang setiap tiga tahun sekali <sup>[10]</sup>.

Kayu lapis atau sering disebut tripleks adalah sejenis papan pabrikan yang terdiri dari lapisan kayu (veneer kayu) yang direkatkan bersama-sama. Kayu lapis merupakan salah satu produk kayu yang paling sering digunakan. Kayu lapis bersifat fleksibel, murah, dapat dibentuk, dapat didaur ulang, dan tidak memiliki teknik pembuatan yang rumit. Kayu lapis biasanya digunakan untuk menggunakan kayu solid karena lebih tahan retak, susut, atau bengkok.

Lapisan kayu lapis (yang biasa disebut veneer) direkatkan bersama dengan sudut urat (grain) yang disesuaikan untuk menciptakan hasil yang lebih kuat. Biasanya lapisan ini ditumpuk dalam jumlah ganjil untuk mencegah terjadinya pembelokan (warping) dan menciptakan konstruksi yang seimbang. Lapisan dalam jumlah genap akan menghasilkan papan yang tidak stabil dan mudah terdistorsi. Saat ini kayu lapis tersedia dalam berbagai ketebalan, mulai dari 0,8 mm hingga 25 mm dengan tingkat kualitas yang berbeda-beda [3].

D. Besaran Ruang

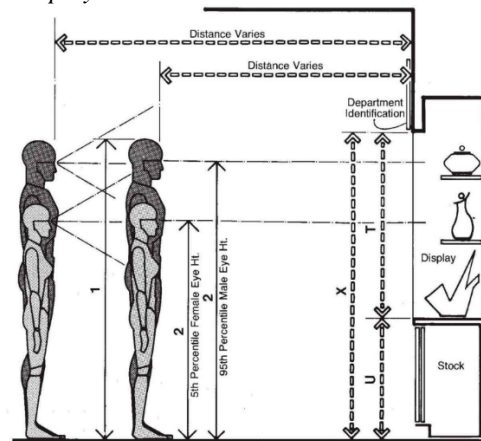
1. Jarak Show Window



	in	cm
A	68.6	174.2
B	56.3	143.0
C	27.0	68.7
D	14.7	37.4
E	28.0	71.2
F	28.3	72.0
G	41.5	105.4
H	28.6	72.6
I	47.8	121.5
J	36.3	92.2
K	54.8	139.1
L	42.5	107.8
M	83.1	211.1
N	69.3	175.9
O	55.4	140.8
P	41.6	105.6
Q	27.7	70.4
R	72	182.9
S	60	152.4
T	48	121.9
U	36	91.4
V	24	61.0
W	12	30.5
X	84	213.4

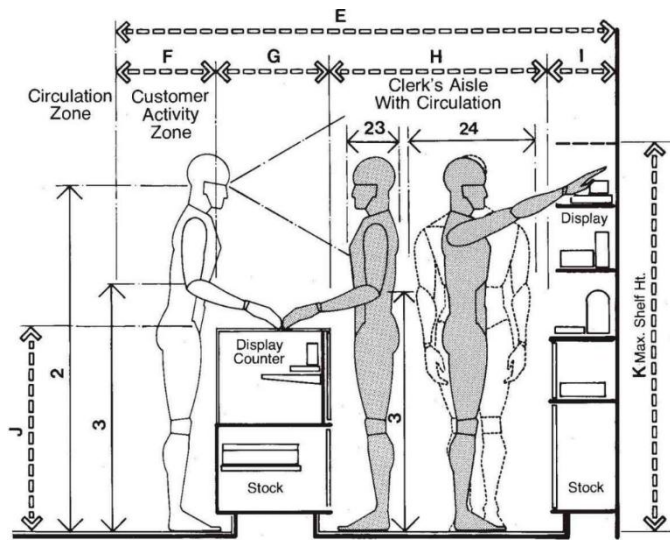
Gambar 8. Show Window

2. Jarak Display



DISPLAY / VISUAL RELATIONSHIPS

	in	cm
A	68.6	174.2
B	56.3	143.0
C	27.0	68.7
D	14.7	37.4
E	28.0	71.2
F	28.3	72.0
G	41.5	105.4
H	28.6	72.6
I	47.8	121.5
J	36.3	92.2
K	54.8	139.1
L	42.5	107.8
M	83.1	211.1
N	69.3	175.9
O	55.4	140.8
P	41.6	105.6
Q	27.7	70.4
R	72	182.9
S	60	152.4
T	48	121.9
U	36	91.4
V	24	61.0
W	12	30.5
X	84	213.4



TYPICAL SALES AREA / STANDING CUSTOMER

	in	cm
A	48 max.	121.9 max.
B	30-36	76.2-91.4
C	51 min.	129.5 min.
D	66	167.6
E	72	182.9
F	84-96	213.4-243.8
G	20-26	50.8-66.0
H	28-30	71.1-76.2
I	18-24	45.7-61.0
J	18 min.	45.7 min.
K	72 max.	182.9 max.
L	4	10.2
M	42	106.7
N	26 min.	66.0 min.

Gambar 9. Jarak display

E. Tipe-tipe stand

Beberapa tipe-tipe stand yang digunakan untuk jual-beli makanan di mall adalah sebagai berikut:

- a. *Island stand* terbuka di semua sisi yang berarti bahwa stand tersebut memungkinkan untuk dilihat dari segala arah oleh pengunjung.
- b. *Corner stand* adalah stand yang biasanya diletakkan di sudut-sudut ruangan.
- c. *Front stand* biasanya lebih besar dari *corner* dan *row stand* tetapi tidak sebesar *island stand*.
- d. *Row stand* merupakan stand yang terbuka dan memanjang. biasanya sifat stand ini terbuka dan menempel ke dinding.<sup>[10]</sup>

F. Ronde

Ronde Berasal dari China namun bukan turunan langsung. Ronde telah bercampur dengan budaya lokal sehingga menghasilkan cita rasa dan komposisi yang berbeda. China selatan memiliki makanan tradisional bernama *Tangyuan* yang memiliki arti reuni keluarga. Disajikan pada saat acara penting masyarakat Tionghoa, yaitu Dongzhi atau bisa disebut sebagai hari terakhir musim panen yang biasanya diakhiri oleh reuni keluarga. *Tangyuan* (bola bulat dalam sup) berbentuk bola yang berasal dari ketan memiliki nama berbeda di China Utara dan China

Selatan. Di China Utara bernama *Yuanxiao* (malam pertama, merujuk pada bulan purnama pertama setelah tahun baru imlek)<sup>[8]</sup>.

• Ronde di Indonesia

Ronde merupakan *tangyuan* yang telah bercampur dengan budaya masing-masing daerah atau selera lokal. Cara pembuatannya mirip dengan pembuatan tangyuan oleh penduduk Cina bagian selatan, diisi kacang manis tumbuk, dan disajikan dengan air jahe. Istilah Wedang Ronde merujuk pada air jahe panas (wedang adalah bahasa Jawa yang merujuk pada minuman panas) yang disajikan bersama dengan ronde. Air jahe juga bisa menggunakan gula kelapa, diberi taburan kacang tanah goreng (tanpa kulit), potongan roti, kolang-kaling, dan sebagainya<sup>[2]</sup>.

G. Branding

Branding adalah sebuah proses yang digunakan untuk membangun kesadaran konsumen terhadap sebuah brand dan dapat mempertahankan kesetiaan konsumen terhadap brand tersebut. Branding merupakan sebuah proses mengenalkan dan sekaligus menjelaskan kepada konsumen mengapa merek bersangkutan lebih baik daripada merek lainnya. Menurut Phlip Kotler dan Keller, brand equity merupakan jumlah aset dan liabilitas yang berhubungan dengan merek, nama, dan simbol yang menambah atau mengurangi nilai dari produk atau pelayanan bagi perusahaan atau pelanggan perusahaan. Brand equity yang kuat akan memberikan value baik kepada pelanggan maupun kepada perusahaan.

a. Pelanggan

- Meningkatkan interpretasi atau proses penerimaan informasi pelanggan.
- Meningkatkan keyakinan pelanggan dalam keputusan pembelian.
- Meningkatkan kepuasan mereka dalam menggunakan produk atau jasa.

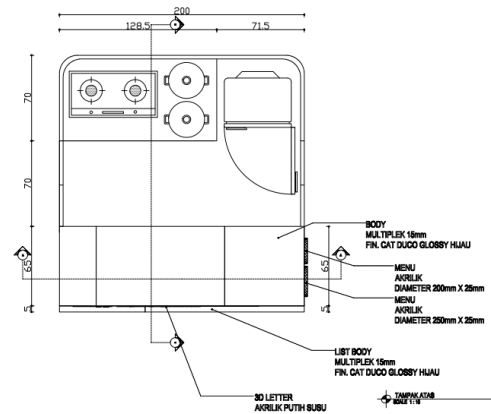
b. Perusahaan

- Meningkatkan efisiensi dan efektivitas program pemasaran perusahaan
- Meningkatkan kesetiaan pada merek
- Meningkatkan harga atau margin keuntungan
- Meningkatkan brand extension.

Tiga fungsi utama brand:

1. Navigasi Merk membantu konsumen untuk memilih diantara banyaknya pilihan yang ada
2. Penghiburan Merek digunakan untuk mendeskripsikan kualitas intrinsik dari sebuah produk
3. Engagement Merk menggunakan gambar, tulisan, bahasa untuk mengidentifikasi ciri khas merek yang bersangkutan kepada masyarakat<sup>[1]</sup>.

IV. KONSEP DESAIN



Gambar 10. Tampak atas stan Ronde Bondowoso Nyonya Tjandrawati

A. Material

Berdasarkan budaya yang diambil dari ronde yaitu kebersamaan yang memiliki arti bersamaan/berbarengan/hal bersamaan dan tidak tunggal (KBBI, n.d.) maka stan Ronde Bondowoso Nyonya Tjandrawati menggunakan *mix* material antara multiplex, besi, dan kaca. Stan Ronde Bondowoso Nyonya Tjandrawati menggunakan sebagian besar multiplex karena multiplex tergolong kuat dan tahan panas. Pada umumnya kitchen set menggunakan material multiplex. Sedangkan material besi digunakan untuk penyangga dan memperkuat atap stan sekaligus sebagai tempat *display*.

B. Bentuk

Bentuk dari stand Ronde Bondowoso Nyonya Tjandrawati yang akan dirancang merupakan penerapan dari bentuk lingkaran yang disederhanakan. Lingkaran itu sendiri diambil dari bentuk ronde dan mangkuk dimana menurut filosofinya melambangkan kebersamaan keluarga.

C. Warna dan Tekstur

Warna dan tekstur dari stan Ronde Bondowoso Nyonya Tjandrawati menggunakan 3 warna solid yang di ambil dari warna ronde. Warna tersebut menggunakan cat duco dengan *finishing glossy*. Sedangkan pada besi penyangga menggunakan cat besi berwarna putih dengan *finishing doff*.

D. Konstruksi

Konstruksi yang digunakan pada stan Ronde Bondowoso Nyonya Tjandrawati merupakan konstruksi fix. Konstruksi fix ini mencerminkan salah satu budaya dari filosofi ronde yaitu kebersamaan, dimana kebersamaan ini di simbolkan dengan sesuatu yang dilakukan bersamaan atau berbarengan (KBBI, n.d.).

V. DESAIN AKHIR

Desain akhir dari perancangan ini berupa stan Ronde Bondowoso Nyonya Tjandrawati yang disesuaikan dengan kebutuhan aktivitas dari penjual Ronde Bondowoso Nyonya Tjandrawati agar mampu meningkatkan efektivitas penjual. Stan Ronde Bondowoso Nyonya Tjandrawati berukuran 200cm x 200cm



Gambar 11. Perspektif 1



Gambar 12. Perspektif 2



Gambar 13. Tampak dalam stan

VI. KESIMPULAN

Dengan adanya perancangan stan Ronde Bondowoso Nyonya Tjandrawati menghasilkan rancangan stan yang efektif dan menjawab kebutuhan aktifitas dari penjual. Hal tersebut bertujuan untuk mempertahankan konsumen, meningkatkan brand image Ronde Bondowoso Nyonya Tjandrawati sehingga dapat di ingat oleh masyarakat. Pemilihan konsep berdasarkan implementasi dari sejarah ronde di China, supaya dapat mencerminkan nilai-nilai kebudayaan ronde di China yaitu, kebersamaan dan kekeluargaan.

## UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis M.V. mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah membantu dalam penyelesaian jurnal ini sebagai syarat kelulusan, yaitu:

1. Tuhan Yesus Kristus atas berkat yang diberikan sehingga tugas akhir ini dapat diselesaikan dengan baik.
2. S.P. Honggowidjaja, M.Sc.Arch selaku pembimbing pertama selama tugas akhir berlangsung yang telah meluangkan banyak waktu, tenaga, dan pikiran dalam memberikan bimbingan dan masukan dalam tugas akhir.
3. Grace S. Kattu S.Sn., M.Ds. selaku kedua selama tugas akhir berlangsung yang telah meluangkan banyak waktu, tenaga, dan pikiran dalam memberikan bimbingan dan masukan dalam tugas akhir.

Akhir kata penulis mohon maaf atas kekurangan dalam penulisan jurnal tugas akhir ini. Penulis dengan senang hati menerima segala saran dan kritik dari pembaca. Semoga laporan tugas akhir ini berguna untuk menambah wawasan bagi rekan-rekan yang membaca.

## DAFTAR PUSTAKA

- [1] Amstrong, Gary, dan Philip Kotler. *Principles of Marketing*. United States of America: Pearson Education, 2014.
- [2] "Hari ini Warga Tionghoa Makan Onde-onde" Bangka Pos 21 Desember 2012. 30 Maret 2018. < <http://bangka.tribunnews.com/index.php/2012/12/21/hari-ini-warga-tionghoa-makan-onde-onde> >
- [3] Joyce, Ernest. *The Technique of Furniture Making*. London: B.T. Batsford Limited. 1970
- [4] Panero, Julius, dan Martin Zelnik. *Human Dimension and Interior Space: a Source Book of Design Reference Standards*. 1979. 20 Maret 2017. <file:///D:/D/data%20interior/Pra%20TA/Jurnal%20Obuat%20Pra%20TA/Human%20Dimension%20and%20Interior%20Space.epub >
- [5] Sinarwastu, Ake. "Tinjauan Umum Shopping Mall" *E-journal Universitas Atma Jaya Yogyakarta*(2016): 11-15. 28 Maret 2018. < <http://e-journal.uajy.ac.id/9075/3/2TA13109.pdf> >
- [6] United States of America. International Council of Shopping Centers. *Shopping Center Definitions: Basic Configurations and Types*. 1999. 25 Mar. 2018-<<https://eduardoquiza.files.wordpress.com/2009/09/scdefinitions99.pdf> >
- [7] Waskita, Selvi Fitria. "Shopping Center di Yogyakarta" *E-journal Universitas Atma Jaya Yogyakarta*(2009): 20-22. 28 Maret 2018. < <http://e-journal.uajy.ac.id/2988/5/2TA12194.pdf> >
- [8] Wen, Gong. *Lifestyle in China: Journey into China*. China. Penerbit: China Intercontinental Press, 2007.
- [9] Widodo, Stephanie. "Perancangan Modular Booth Untuk Produk Makanan dan Minuman". *Jurnal Intra* 4.2(2016): 516. 12 November 2017.<<http://studentjournal.petra.ac.id/index.php/desain-interior/article/view/4662> >
- [10] Wijaya, Felicia. "Perancangan Compact Booth untuk Produk Pakaian dan Aksesoris Pada Indoor Market". *Jurnal Intra* 4.2(2016): 214 < <http://studentjournal.petra.ac.id/index.php/desain-interior/article/view/4631> >