

Perancangan Interior *Cafe* dan *Bistro* “Salt & Sugar” di Surabaya

Stephanie Sophie, Yusita Kusumarini, Meirina Kuncahyowati

Program Studi Desain Interior, Universitas Kristen Petra

Jl. Siwalankerto 121-131, Surabaya

E-mail: stephaniesophie24@gmail.com; yusita@petra.ac.id; meirina.kuncahyowati@gmail.com

Abstrak— Salt & Sugar merupakan salah satu bisnis kuliner yang ada di Surabaya. Belum adanya desain ruang yang tetap menyebabkan identitas kurang tersampaikan kepada pelanggan dan masyarakat. Karena keterbatasan ruang, Salt & Sugar kesulitan dalam menetapkan desain ruang. Disisi lain, karena kapasitas ruangan belum maksimal, kedatangan pelanggan kadang dapat memenuhi ruangan Salt & Sugar, padahal dengan menata ulang desain ruangan ini dapat memuat lebih banyak pelanggan. Dengan menentukan *brand image* Salt & Sugar pada ruang, dapat menciptakan rancangan interior yang sesuai. Serta menata desain ruang untuk mencapai kapasitas yang maksimal. Dalam perancangan ini menggunakan metode *design thinking* yang mempunyai tiga tahap yaitu *inspiration (understand, observe, pov)*, *ideation (ideate, prototype, test)*, *implementation (story telling, pilot, business model)*. Perancangan ini akan menghasilkan tiga modul desain interior yang menampilkan *brand image* dari Salt & Sugar serta menata desain ruang untuk mencapai kapasitas yang maksimal dengan menerapkan penggunaan *space-saving furniture*, yang meliputi *multifunctional furniture* dan *folding furniture*.

Kata Kunci—*Bistro, Cafe, Interior, Salt & Sugar*,

Abstract— Salt & Sugar is one of the culinary business that is located in Surabaya. There is no permanent design for the interior and that cause lack of identity in the eye of the customer. This problem are caused by limited space, on the other hand because of the room capacity are limited, often overcrowded. With establishing brand image Salt & Sugar in the interior, can create the suitable interior design. also arranging the room to reach maximum capacity. In this design, it use design thinking methods that have three main stages, inspiration (understand, observe, pov), ideation (ideate, prototype, test), implementation (story telling, pilot, business model).The result of this design is three design modules that can show the brand image of Salt & Sugar and arrange the room to reach maximum capacity with using space-saving furniture, it consists of multifunctional furniture and folding furniture.

Keyword— *Bistro, Cafe, Interior, Salt & Sugar*.

I. PENDAHULUAN

Perkembangan bisnis kuliner kini semakin melesat dengan adanya apresiasi masyarakat yang tinggi. Citarasa pada hidangan serta desain ruang dapat menarik perhatian pengunjung untuk dapat bersaing di pasaran pada bidang bisnis kuliner. Hal ini membuat banyak tempat makan

bermunculan salah satunya ialah *Salt & Sugar Cafe and Bistro*.

Lokasi tempat ini berada di kota Surabaya. Lokasi yang strategis dengan kawasan kampus ini menjadikan anak muda sebagai target konsumen. Memberikan wadah bagi kaum muda baik dari pelaku bisnis, mahasiswa dan pelajar sebagai tempat makan dan minum dengan rasa yang lezat dan harga yang terjangkau. Serta memfasilitasi sebagai tempat untuk bersosialisasi, bersantai dan hiburan menjadi alasan tempat ini didirikan.

Desain ruang Salt & Sugar saat ini terbentuk dengan penggunaan perabot-perabot seadanya. Hingga saat ini, desain ruang dari Salt & Sugar belum dapat terealisasi karena belum mempunyai desain ruang yang dapat mencerminkan identitas tersebut. *Image* dari desain ruang yang ingin disampaikan kepada pelanggan belum terbentuk karena keterbatasan ruang yang menghambat pihak Salt & Sugar kesulitan dalam menentukan desain ruangnya. Dengan situasi yang tidak menentu perharinya, kedatangan pelanggan dapat memenuhi ruangan Salt & Sugar. Sehingga menyebabkan kapasitas ruang sudah mencapai batasnya . Saat terdapat pelanggan yang datang, biasanya pihak dari Salt & Sugar menolak pelanggan karena kapasitas ruangan sudah terpenuhi.

Dengan menciptakan acuan pada desain ruang yang tetap bagi Salt & Sugar, bertujuan untuk membangun *image* dari *brand* Salt & Sugar serta menata ulang desain ruangan ini agar dapat memuat lebih banyak pelanggan. Serta dapat menambah jumlah kapasitas pada saat kapasitas pelanggan sudah terpenuhi. Hal ini dilakukan untuk dapat meningkatkan *brand* Salt & Sugar serta dapat mencapai jumlah kapasitas yang maksimal sesuai dengan luasan ruang. Sehingga dari pihak Salt & Sugar memiliki nilai lebih untuk dapat bersaing.

Berdasarkan latar belakang permasalahan di atas, maka permasalahan dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. Bagaimana merancang interior desain *cafe & bistro* yang dapat menampilkan *brand image* dari *Salt & Sugar*?
2. Bagaimana merancang ruangan untuk mencapai kapasitas yang maksimal?

II. METODE PERANCANGAN

Metode perancangan yang dilakukan adalah dengan menggunakan tahap desain thinking:

A. Inspiration

Tahap pertama yang dilakukan oleh desainer adalah tahap *inspiration* dalam memahami permasalahan dan melakukan pengumpulan informasi berupa data-data. Dalam tahap ini terdapat beberapa hal yang dilakukan desainer:

1. Understanding

Pada tahap awal ini, perancang melakukan pengumpulan data dengan melakukan wawancara dan observasi. Wawancara yang dilakukan dengan pemilik Salt & Sugar untuk mengetahui latar belakangnya berdirinya tempat ini. Observasi dilakukan dengan melakukan pengamatan serta mendalami permasalahan yang dihadapi Salt & Sugar.

2. Observe

Pada tahap ini perancang mengumpulkan informasi serta menganalisa masalah dan kebutuhan pengguna. Dengan melakukan observasi langsung ke lapangan untuk mendapatkan data lapangan baik dari *site* perancangan, mencari data literatur yang berhubungan dengan objek perancangan serta mencari data-data objek sejenis untuk dijadikan sebagai tipologi pembanding.

3. POV (Point of View)

Setelah desainer melakukan analisa untuk memahami kebutuhan yang dibutuhkan. Proses analisa ini dilakukan dengan mengolah data fisik serta data non-fisik serta mendalami kembali permasalahan yang dihadapi. Desainer menganalisa data dan permasalahan tersebut yang berupa analisa aktivitas, kebutuhan ruang, dan pola hubungan ruang. Hasil dari *programming* akan menghasilkan penjabaran mengenai rumusan masalah.

B. Ideation

Tahap ini adalah tahap lanjutan dari tahap sebelumnya, dimana penulis menyusun permasalahan dan mendapatkan solusi desain dalam penyelesaiannya.

1. Ideate

Di tahap ini adalah tahap pembuatan konsep perancangan yang menjawab kebutuhan perancangan dan menuangkannya ke dalam ide-ide serta membuat alternatif desain. Alternatif-alternatif desain yang dihasilkan lalu di diskusikan kembali oleh dosen pembimbing untuk dikembangkan.

2. Prototype

Hasil dari pengembangan desain yang berupa desain 3D dan gambar kerja serta memilih prototype dari beberapa alternatif untuk diwujudkan dalam bentuk skala 1:1.

3. Test

Langkah terakhir dalam tahap ini adalah melakukan evaluasi dengan tutor mengenai desain akhir dan menerima masukan serta kritik dari tutor, teman, maupun orang luar.

C. Implementation

Tahap terakhir implementasi desain adalah wujud akhir yang dilakukan desainer setelah mencapai desain akhir dan mengalami kritik/evaluasi:

1. Story telling

Tahap ini menceritakan mengenai proses perancangan dari awal hingga mencapai desain akhir.

2. Business model

Tahap ini merupakan tahap akhir dalam merencanakan model bisnis melalui media promosi.

III. KAJIAN PUSTAKA

Brand adalah sebuah nama atau simbol (seperti logo, merek dagang, desain kemasan, dan sebagainya) yang dibuat untuk membedakan satu produk dengan produk lainnya. *Brand* memiliki peran yang sangat penting terutama dalam hal menumbuhkan persepsi yang positif dan konsumen akan percaya setelah menilai atribut yang dimiliki oleh suatu merek [1]. Kotler mendefinisikan *brand image* sebagai seperangkat keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki seseorang terhadap suatu merek. *Image* yang dibentuk harus jelas dan memiliki keunggulan bila dibandingkan dengan pesaingnya [2].

Dengan adanya perkembangan zaman, *cafe* menjadi semakin luas, yang artinya *cafe* tidak saja menjadi tempat menikmati makanan dan minuman tetapi juga tempat bersosialisasi dan mencari teman baru [5]. Perpaduan yang tepat antara elemen interior didalam sebuah *cafe* sangat mempengaruhi keberhasilan *cafe* itu sendiri [4].

Beberapa teori menurut *Successful Restaurant Planning* tentang sirkulasi dalam kafe, antara lain :

- Sirkulasi antara pengunjung dan karyawan tidak boleh terjadi bersilangan. Bersilangan ialah jika sirkulasi antara pelayan dan pengunjung saling bertemu tanpa adanya sirkulasi alternatif lainnya, sehingga bisa terjadi peristiwa saling menunggu atau bertabrakan antar pengguna. Pelayan sebaiknya mempunyai sirkulasi sendiri sehingga ketika sekali melayani suatu tempat dapat sekaligus melayani tempat-tempat yang lain.
- Sirkulasi dalam kafe dapat dilewati pengunjung, kereta makan, dan pelayan ketika melayani. Kebutuhan akan meja dan tempat duduk yang ideal untuk aktifitas makanan dan minuman di area makanan [6].

IV. KONSEP

Konsep ini dirancang untuk menetapkan acuan desain yang dapat menjawab permasalahan mengenai brand image dan kapasitas di ruang yang terbatas. Latar belakang konsep dimulai dengan menentukan *brand image* terlebih dahulu. Untuk memunculkan kata kunci dalam implementasi desain, maka dilakukan analisa logo dengan pendekatan semiotika.

Hasil dari analisa logo ialah adanya kesan modern pada logo dengan penggunaan font yang tinggi dan memiliki gaya modern. Warna merupakan cirikhas dari logo yang terdiri dari warna merah, putih, dan hitam.

Berdasarkan analisa logo, maka penerapannya pada desain ruang menggunakan warna merah, putih, dan hitam. Selanjutnya menggunakan bentuk garis/line yang berasal dari penggunaan font yang tinggi secara vertical.

Dengan konsep desain *additional capacity* ditujukan untuk menambah jumlah kapasitas pada saat-saat yang dibutuhkan tanpa mengurangi jumlah kapasitas sebelumnya. Penataan ruang diolah kembali untuk dapat mengetahui kapasitas yang maksimal di ruang yang terbatas. Setelah penataan ruang diolah, hal yang dilakukan ialah menentukan jumlah kapasitas melalui penggunaan perabot.

Penggunaan perabot diterapkan melalui penggunaan *space-saving furniture*. *Space-saving furniture* yang mendukung konsep ialah *multifunctional furniture*, dan *folding*

furniture. Hal tersebut berfungsi untuk menambah jumlah kapasitas bagi pelanggan, di saat kapasitas ruang sudah penuh.

Menggunakan gaya modern dengan gaya desain yang simpel, bersih, dan rapi. Penggunaan gaya ini digunakan agar dapat mendukung konsep desain dalam menambah kapasitas dengan rapi dan tertata. Karakter pada ruangan ialah menggunakan karakter yang sederhana. Penjabaran ini diperoleh melalui arti dari Salt & Sugar yang merupakan bumbu sederhana dalam memasak. Suasana ruang yang diciptakan ialah suasana yang santai dan informal bagi pelanggan dalam menikmati minuman dan hidangannya.

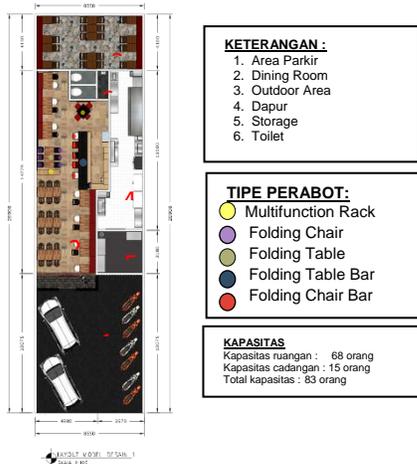
V. DESAIN AKHIR

Perancangan ini akan menghasilkan tiga modul desain. Ketiga modul desain menggunakan lokasi site yang sama berupa, modul desain untuk lokasi saat ini, serta modul desain untuk franchise. Modul desain franchise ini dirancang untuk pengembangan dari bisnis Salt & Sugar bila kedepannya dibutuhkan.

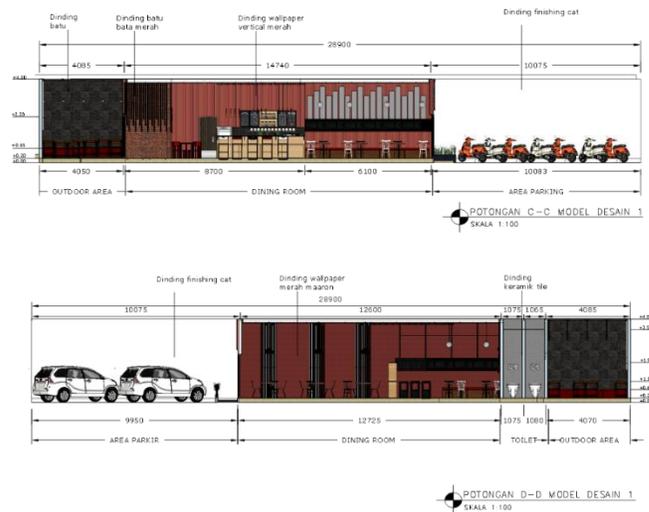
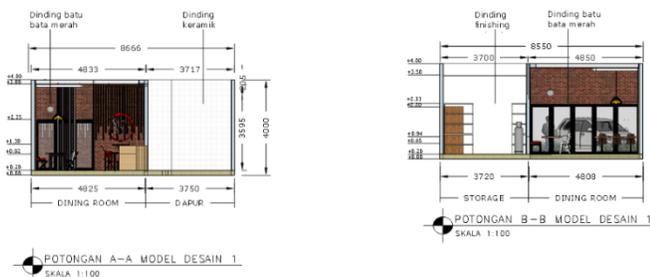
Penggunaan *space-saving furniture* diterapkan di ketiga modul desain untuk mencapai kapasitas yang maksimal di ruang yang terbatas. Gaya modern yang menampilkan image dari Salt & Sugar, warna logo yang terdiri dari warna merah-putih- hitam, serta penggunaan elemen garis sebagai dekoratif menjadi cirikhas brand Salt & Sugar di ketiga modul desain.

Terdapat pula beberapa hal yang menjadi perbedaan dari ketiga modul desain. Pada penerapan ketiga modul desain ini memiliki suasana khas yang berbeda namun tetap mempresentasikan brand image Salt & Sugar. Adanya perbedaan dari ketiga modul desain tersebut agar menjadi daya tarik bagi pelanggan.

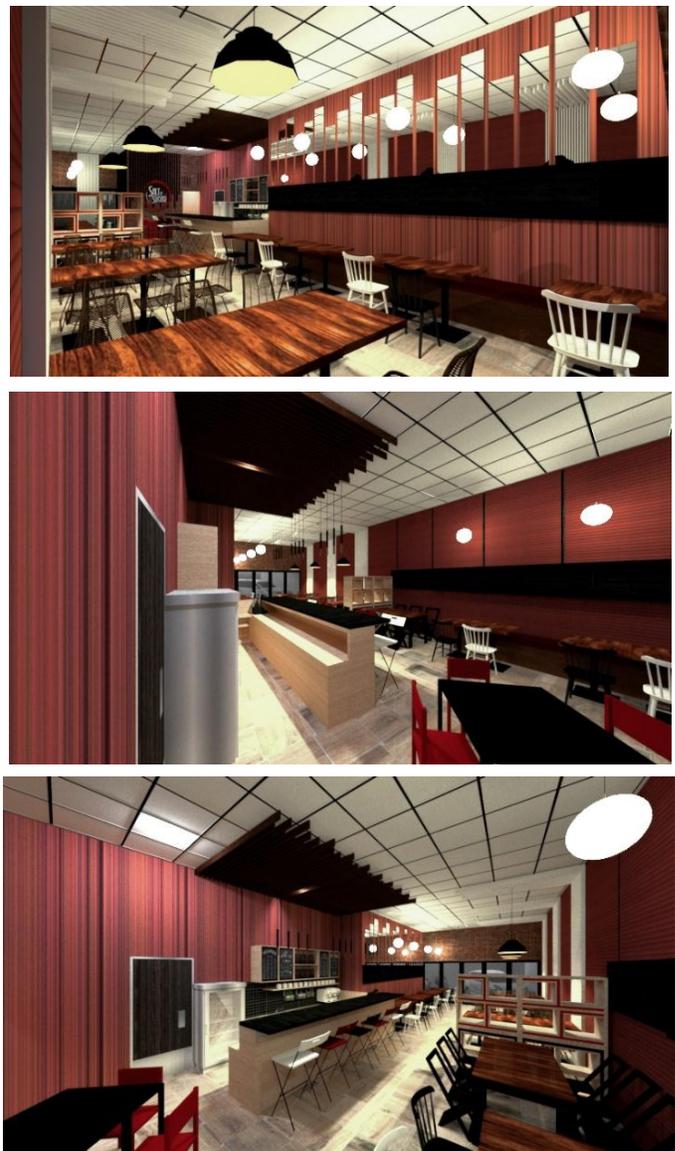
a. Model Desain 1



Gambar 1. Layout 1



Gambar 2. Potongan 1



Gambar 3. Perspektif 1

Pada *dining room*, terdapat penggunaan elemen garis pada dinding serta penggunaan kaca yang *vertical* untuk membuat ruangan terlihat luas. Pada plafon menggunakan warna putih, agar cahaya yang dihasilkan dapat terpantul di plafon tersebut. Agar tidak monoton, sehingga terdapat adanya pola pada plafon. Pada beberapa area, terdapat elemen garis yang menyatu dengan pada plafon digunakan sebagai aksesoris ruang. Adanya plafon kayu pada *coffe bar* digunakan sebagai *focal point* pada ruang.

Pada pencahayaan *dining room* lebih banyak memfokuskan pada penggunaan lampu gantung, sehingga ruangan tidak terlalu terang. Ini untuk menciptakan hubungan pengunjung dan makanan dapat menjadi lebih intim, sehingga dapat meningkatkan selera makan bagi pelanggan.

Dalam menampilkan *brand image* pada ruang, warna merah-putih-hitam serta elemen garis menjadi cirikhasnya. Penggunaan warna merah mendominasi pada dinding. Pada warna hitam terdapat di elemen dinding, lampu gantung, dan perabot. Sedangkan pada warna putih terdapat pada lampu, dan perabot.



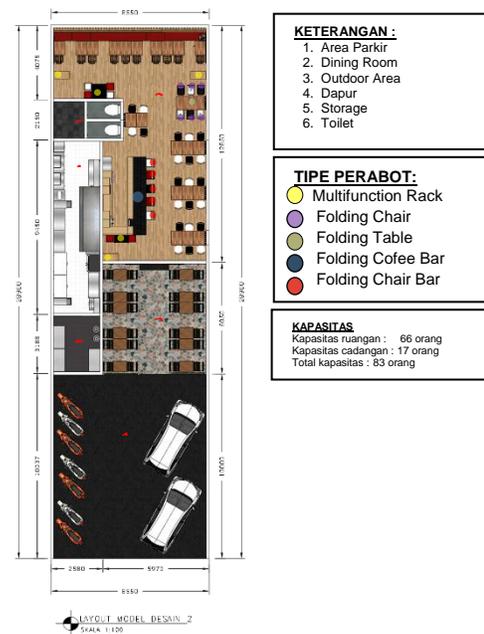
Gambar 4. Perspektif 2

Penempatan *outdoor area* berada setelah *dining room*. Pada dinding menggunakan tekstur batu bata dan batu alam, penggunaan lantai batu templek, penggunaan tekstur kayu pada perabot. Pada *Outdoor area*, penggunaan material yang tidak di *finishing* ini guna memberikan kesan yang alami.

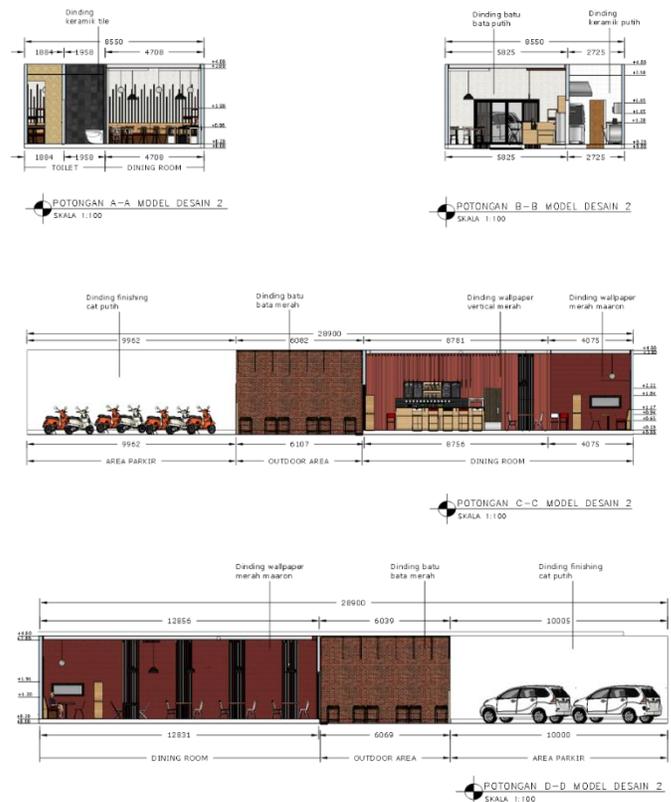
Implementasi *brand* pada ruang terletak pada penggunaan batu bata merah, batu alam berwarna hitam, serta elemen garis berwarna putih.

b. Model Desain 2

Pada modul desain kedua, mengarah kesan ruang yang lebih bersih dan rapi. Serta menggunakan pencahayaan yang lebih terang daripada modul desain pertama. Agar dari pelanggan ini dapat melakukan aktivitasnya yang membutuhkan pencahayaan yang terang.



Gambar 5. Layout 2



Gambar 6. Potongan 2



Gambar 7. Perspektif 3

Modul desain kedua, mengarah kesan ruang yang lebih bersih dan rapi. Terdapat penggunaan warna putih yang lebih mendominasi untuk menampilkan kesan ruang yang bersih, namun tetap menampilkan cirikhas *brand* yaitu warna merah-putih-hitam dan elemen garis sebagai dekoratif.

Terdapat pencahayaan yang menggunakan *downlight* dan lampu gantung. Sehingga ruangan menjadi lebih terang daripada modul desain pertama. Ini dapat mendukung aktifitas bagi pelanggan yang menggunakan pencahayaan lebih terang selain menikmati makanan, misalnya membaca buku, belajar, atau bekerja.



Gambar 8. Perspektif 4

Pada dinding menggunakan batu bata berwarna merah dan putih. Penggunaan bahan kayu pada perabot, lantai batu templek, serta penggunaan kanopi galvalum yang dapat menembus sinar matahari di siang hari sehingga dapat mengurangi penggunaan pencahayaan buatan. Pada dekoratif, terdapat penggunaan elemen garis dengan elemen kayu.

c. Model Desain 3



KETERANGAN :

1. Area Parkir
2. Dining Room
3. Outdoor Area
4. Dapur
5. Storage
6. Toilet

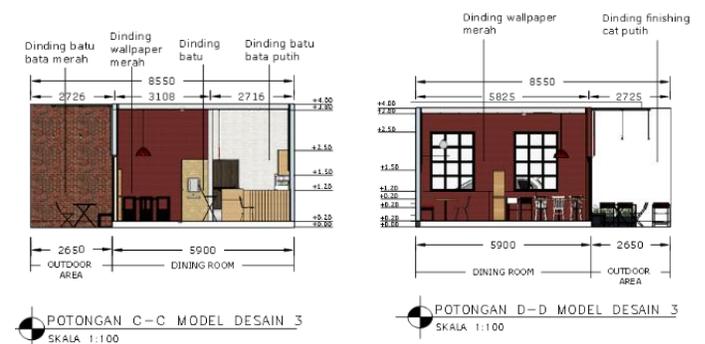
TIPE PERABOT:

- Multifunction Rack
- Folding Chair
- Folding Table
- Folding Coffee Bar
- Folding Chair Bar

KAPASITAS

Kapasitas ruangan : 64 orang
 Kapasitas cadangan : 19 orang
 Total kapasitas : 83 orang

Gambar 9. Layout 3





Gambar 10. Potongan 3



Gambar.11. Perspektif 5

Berbeda dengan modul desain pertama dan modul desain kedua yang memberikan kesan alami di *outdoor area*, di modul ketiga kesan alami diciptakan di dalam ruang. *Dining room* di modul ketiga ini lebih di dominasi tekstur dengan penggunaan batu bata berwarna putih dan merah. Terdapat beberapa elemen garis yang menggunakan tekstur kayu.

Area *main entrance* ini menggunakan pintu kaca sebagai akses masuk. Pada modul ketiga ini, ditambahkan pula jendela lebar dekat pintu kaca sehingga membuat ruangan menjadi lebih terbuka. Hal ini digunakan untuk menarik perhatian pengunjung.

Di modul ketiga ini, suasana ruang tetap dapat mendukung aktivitas pelanggan dalam bekerja, nongkrong, belajar, berdiskusi, hanya saja dalam menikmati makanan dan minuman tidak seintim modul pertama.

Implementasi *brand Salt & Sugar* pada ruang ini terletak pada perabot, dinding, plafon yang menggunakan warna merah-hitam-putih serta penggunaan elemen garis pada ruang.



Gambar 12. Perspektif 6

Dinding dengan cat merah serta menggunakan batu bata merah, pada pintu dan jendela kaca menggunakan kusen berwarna hitam, serta penggunaan elemen garis yang berwarna putih secara vertical. Hal tersebut untuk menampilkan *image* Salt & Sugar pada *outdoor area*.

VI. KESIMPULAN

Dalam menentukan *image* dari *brand* dari Salt & Sugar, dilakukan dengan pendekatan semiotika pada analisa logo untuk menemukan kata kunci karakter tersebut yang diaplikasikan pada implementasi desain. Dalam menampilkan *brand image* pada ruang, penggunaan warna merah-hitam-putih serta elemen garis diterapkan di ketiga modul desain. Dalam mengatasi kapasitas yang terbatas, menggunakan *space-saving furniture* yang meliputi penggunaan *multifunctional furniture* dan *folding furniture*.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis S.S. mengucapkan terima kasih kepada keluarga yang sudah mendukung dalam perancangan ini. Selain itu ucapan terima kasih kepada pihak Salt & Sugar yang telah memberikan ijin sebagai objek perancangan tugas akhir.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Rangkuti, Freddy. *The Power of Brands*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2008
- [2] Kotler, Philip, and Sweet Hoong Ang, et.all. *Manajemen Perspektif Asia Buku 1*. Canada: Prentice Hall International, 2002.
- [3] Kotler, Philip, and Waldemar Pfoertsch. *B2B Brand Management*. Jerman: Springer Berlin Heidelberg, 2006
- [4] Barbara, Regina, S. Joseph F. Durocher. *Successful Restaurant Design 3rd ED*. Canada : Wiley 2001
- [5] Baraban, Regina S. *Successful Restaurant Design, 3rd edition*. New York : Willey, 2010
- [6] Durocher, Joseph F. *Successful Restaurant Design*. Canada: John Willey & Sons Inc., 2001