

# KONSEP GRAPHIC INDUSTRIAL PADA DESAIN INTERIOR PERUSAHAAN SOUVENIR & GIFT BERBASIS KARIKATUR DI SURABAYA

**Ariani Wijaya, Astrid Kusumowidagdo, Stephanus Evert Indrawan**  
Interior Architecture Department, Ciputra University, Surabaya 60219, Indonesia  
corresponding email: arianiwijaya@student.ciputra.ac.id

*Abstract : Nowadays community lifestyle has rapidly growing in society, these are directly affecting the business development in Indonesia especially souvenir and gift business that specialized in face caricature, illustration and silhouette. Communities are often having a difficulty to find a souvenir & gift that are unique and memorable yet multifunctional. These souvenir and gift are commonly used in variety events such as graduation, farewells, anniversaries and so on. Although consumers required to have a direct inspection of product quality, shape, and function. However these caricature souvenirs and gifts are hardly can be found in many retail stores in Surabaya. Therefore, NGIDE (art and craft venture space) is an innovative solution that created to meet consumer's demand. In the initial phase, NGIDE (art and craft venture space) will be based on online shop, which sells souvenir and gift. Afterward, in the third phase, NGIDE (art and craft venture space) will be developed as building facility, which contains retail area, mini eatery, office, studio and meeting room. Consumers are able to freely choose product variant and consult their needs in the retail area. Furthermore, to give an extra added value, some of the souvenir and gift working progress can be awaited thus mini eatery is provided. Customers can relax and enjoy their meal in this area. Other facilities such as studio, office and meeting room are designated for employees as the production area. Besides, NGIDE (art and craft venture space)'s interior are designed with industrial style that combines the implementation of graphic and exposed material to outshine company identity as souvenir and gift company which specialized in caricature, illustration, and silhouette; and the focus of NGIDE (art and craft venture space)'s brand personality itself will be creative, fun and fresh. The purpose of designing interior architecture of NGIDE (art and craft venture space) is not only improving business development but also creating brand new art and craft space in Surabaya.*

*Keywords: Business, Caricature, Retail, Souvenir & Gift, Surabaya*

## LATAR BELAKANG BISNIS

### Masalah dan Solusi pada Bisnis yang dituju

Dunia *souvenir & gift* di Indonesia sedang mengalami perkembangan selama beberapa tahun belakangan. Dengan demikian, semakin terbukanya peluang usaha *made by order souvenir & gift* yang memiliki spesialisasi di *customized and personalized design*, khususnya karikatur dan siluet.

Dalam hal ini ditemukan beberapa problema dalam dunia *souvenir & gift*. Pertama, masyarakat membutuhkan *souvenir & gift* yang lebih personal untuk relasi. Banyak dari mereka menginginkan hadiah yang dibuat khusus hanya untuk orang tersayang, ataupun *souvenir* yang memuat ciri khas dari si pemberi sehingga orang yang diberi akan mengingat terus.

Kedua, kesulitan mencari *souvenir & gift* yang unik & tidak pasaran. Masalah yang biasanya sering muncul, seseorang bingung memberi hadiah apa yang dapat memberi impresi. Manusia pada dasarnya tidak suka barang miliknya ditiru oleh orang lain. Mereka menginginkan sesuatu yang lain daripada yang lain tetapi tetap memberikan kesan mendalam. Hal tersebut dapat melalui *souvenir & gift* karikatur ataupun siluet. Akan tetapi, karikatur dan siluet yang dijual di pasaran modelnya hanya biasa saja. Perlu ditambahkan fungsi sehingga tidak hanya menjadi pajangan. Seperti misalnya aksesoris interior, alat tulis, ataupun kaos.

Ketiga, kesulitan mencari *souvenir & gift* yang sesuai untuk hari peringatan tertentu. Seiring perkembangan sosial, manusia semakin gemar merayakan hari spesial dengan relasi. Sebagai contoh, pasangan muda-mudi memperingati hari jadinya dengan memberi hadiah. Mereka membutuhkan suatu hadiah yang dapat mengabadikan gambaran diri mereka. Hal ini membuka peluang untuk menciptakan produk tepat yang dapat menjadi hadiah.

Keempat, sebagian besar masyarakat masih memiliki kebiasaan prokrastinasi. Sehingga ketika melakukan pemesanan *souvenir & gift*, *deadline* yang diberikan cukup dekat. Kebanyakan *vendor* hanya mampu mengerjakan dengan jeda waktu berbulan-bulan. Melalui celah ini, perlu diciptakan suatu keunggulan yaitu waktu pengerjaan yang lebih cepat.

Kelima, masyarakat membutuhkan karikatur & siluet yang dijual di *retail store* agar mereka dapat melihat kualitas barangnya secara langsung. Khususnya di Surabaya, belum ada *retail area* untuk usaha karikatur dan siluet. Kebanyakan karikatur dan siluet dijual secara *online* dan hanya berbentuk *softcopy*. Padahal belanja *online* hanya dapat menjangkau sebagian jenjang usia dan pengguna internet saja. Meskipun belanja *online* lebih mudah dan praktis, namun saat berbelanja, masyarakat pada umumnya lebih percaya ketika melihat dan menyentuh barang jadinya secara langsung.

Oleh karena itu, dibuatlah suatu usaha yang dapat membantu menyelesaikan problema yang ada sambil melihat peluang-peluangnya. NGIDE (*art & craft venture space*) diciptakan sebagai solusi inovatif untuk usaha *souvenir & gift*. NGIDE (*art & craft venture space*) merupakan gabungan antara *retail area* dan *mini eatery* sebagai area publiknya.

Fasilitas tersebut diharapkan mampu memenuhi kebutuhan masyarakat untuk berbelanja karikatur dan siluet melalui *store*. Diciptakannya *retail area*, pelanggan dapat melihat dan menyentuh produk secara langsung, memilih varian produk secara lengkap, dan menyampaikan langsung apa yang diinginkan untuk pesannya. Selain itu, ditambahkan pula fasilitas *mini eatery* yang memberikan manfaat bagi pelanggan. Melalui *mini eatery*, pelanggan yang menunggu pesannya dapat bersantai dan menyantap hidangan di area tersebut.

NGIDE (*art & craft venture space*) dilengkapi juga dengan area produksi yang terletak satu lokasi dengan area publik. Hal ini bertujuan agar proses kerja yang lebih praktis dan saling berintegrasi. Waktu pengerjaan tidak habis di lamanya pengiriman, dengan demikian mampu menghemat biaya transportasi. Keuntungan lain yang diperoleh yaitu meminimalisasi terjadinya kesalahan karena dapat dengan mudah melakukan kontrol. Di samping itu, NGIDE (*art & craft venture space*) juga menerima kerjasama dengan para *handcrafter/ local artist*. Mereka yang ingin dan butuh memasarkan produknya melalui *store*

dapat menghubungi NGIDE (*art & craft venture space*). Merek dagang yang dijual tetaplah merek mereka, akan tetapi ada perjanjian di awal terkait hasil bagi keuntungan. Produk yang boleh dijual hanyalah produk non-karikatur dan non-siluet ataupun produk lain yang bukan kompetitor secara eksplisit.

### **Keunggulan Bisnis**

Berikut inovasi yang diciptakan sehingga NGIDE (*art & craft venture space*) lebih unggul dari bisnis serupa:

1. Produk yang multifungsi. Selain cocok dijadikan *souvenir & gift*, produk juga memiliki kegunaan lain.
2. Waktu pengerjaan yang lebih cepat dibanding kompetitor. Beberapa produk ada yang bisa ditunggu selama pengerjaan sehingga disediakan area *leisure* bagi pelanggan.
3. Melayani pembelian *souvenir & gift* secara eceran maupun grosir.
4. Menjual karikatur/ siluet melalui *click & brick store* (biasanya penjual karikatur hanya via *online*, jikalau memiliki *store*, tempatnya kurang memadai).
5. Mempermudah pelanggan berbelanja *souvenir & gift* melalui *website* yang interaktif.
6. Inovasi menghadirkan toko *souvenir & gift* yang lain daripada yang lain.

Berdasarkan analisa 5 *forces* dari Michael Porter mengenai kedudukan NGIDE (*art & craft venture space*) pada industri kreatif akan dijelaskan pada tabel berikut:

FORCE	NGIDE	DESKRISPI
<i>Competitive Rivalry</i>	<i>High Rivalry</i>	Keadaan <i>High Rivalry</i> dimana pada tiap fase terdapat kompetitor. Hal ini dapat diatasi dengan selalu memberikan <i>diferensiasi</i> & inovasi untuk menghadapi kompetitor.
<i>Threats of New Entrants</i>	<i>High Entry Barrier</i>	Bermunculannya jumlah pemain dengan berbagai jenis produk & <i>style</i> desain masing-masing menjadikan salah satu <i>barrier</i> yang tinggi.
<i>Bargaining Power of Buyer</i>	<i>Weak Buyer</i>	Dengan adanya banyak portfolio dan reputasi yang kuat di masyarakat, maka posisi dari konsumen cukup lemah untuk melakukan penawaran harga.
<i>Threat of Substitutes</i>	<i>Weak Substitutes</i>	Walau banyak produk souvenir & <i>gift</i> yang dapat menjadi pengganti, terkadang perlu diingat bahwa masyarakat lebih suka dengan produk yang unik & tidak pasaran. Bersama dengan layanan yang menguntungkan pelanggan, substitusi diperkirakan tidak seberapa mengganggu.
<i>Bargaining Power of Suppliers</i>	<i>Suppliers are Powerful</i>	Pemasok berada di posisi yang kuat karena produk memiliki <i>diferensiasi</i> dan jarang. Untuk membuat posisi pemasok menjadi lemah dengan cara melakukan manufaktur sendiri sehingga tidak kebergantungan pada pemasok.

**Tabel 1. Kesimpulan 5 Forces**  
 Sumber: Data Olahan Pribadi (2014)

Berikut adalah analisis SWOT dari NGIDE (*art & craft venture space*):

STRENGTH	WEAKNESS
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Dapat <i>customized</i> &amp; personal sesuai keinginan <i>customer</i>.</li> <li>2. Waktu pengerjaan lebih cepat dibanding kompetitor.</li> <li>3. Memiliki area <i>leisure</i> untuk menunggu pesanan.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>I. Barang pecah belah yang dikirim ke luar kota menggunakan ekspedisi, masih rawan mengalami kerusakan.</li> <li>II. Harga yang dipasang belum bisa terlalu rendah.</li> </ol>

STRENGTH	WEAKNESS
<p>.4. Dapat dipesan secara eceran dan grosir (jumlah pemesanan fleksibel).</p> <p>5. Memiliki <i>networking</i> yang cukup luas.</p> <p>6. Dapat dipesan secara online/ offline (datang langsung ke showroom).</p>	<p>III. Proses produksi dari supplier terkadang bisa memakan waktu yang cukup lama.</p> <p>IV. Rawan terjadi pencurian/ kehilangan &amp; kerusakan.</p>
<p>OPPORTUNITY</p> <p>1. Dapat mematok harga jual yang tinggi karena produk masih jarang.</p> <p>2. Kebiasaan anak muda memperingati hari spesial dengan relasi.</p> <p>3. Kebutuhan memberi <i>souvenir &amp; gift</i> di berbagai event.</p> <p>4. Adanya gaya hidup masyarakat tertentu untuk berbelanja secara online.</p> <p>5. Masyarakat yang bosan dengan <i>scrapbook</i> dapat beralih ke <i>scrapframe</i> karikatur.</p> <p>6. Belum ada store karikatur/ siluet, sehingga menjadi yang pertama di Surabaya.</p> <p>7. Menyediakan wadah bagi seniman lokal/ pengrajin yang ingin memasarkan produknya.</p>	<p>THREAT</p> <p>1. Kompetitor yang memiliki kemampuan mumpuni dapat meniru produk.</p> <p>2. Masyarakat dapat membuat sendiri produk tersebut selama memiliki kemampuan yang cukup.</p> <p>3. Harus mampu menyeimbangkan antara waktu pengerjaan yang cepat dengan hasil yang maksimal.</p> <p>4. Pekerjaan yang berhubungan dengan desain cenderung menemukan klien yang rewel.</p> <p>5. <i>Supplier &amp; craftsmanship</i> memerlukan pengawasan yang lebih.</p> <p>6. Perlu melakukan maintenance lebih peka terhadap masing-masing produk.</p>

**Tabel 2.** Analisis SWOT  
Sumber: Data Olahan Pribadi (2014)

### Karakteristik Bisnis

#### Visi

Menjadi perusahaan *souvenir & gift* berbasis karikatur, siluet dan ilustrasi wajah yang terkemuka di Indonesia.

#### Misi

1. Menyajikan produk *souvenir & gift* yang unik dan tidak pasaran.
2. Memberikan produk *souvenir & gift* yang

selain memiliki fungsi hadiah juga memiliki fungsi lain.

3. Memberikan keunggulan lebih dibanding kompetitor.
4. Memberikan reliabilitas, apa yang dipesan sesuai dengan apa yang diterima kepada pelanggan.
5. Memberikan hasil yang maksimal sehingga menciptakan kepuasan.
6. Menciptakan *brand new art & craft space*.

### Tujuan

1. Menciptakan *brand awareness* kepada masyarakat luas. Ingat *souvenir & gift*, ingat NGIDE (*art & craft venture space*).
2. Membantu pengguna memberikan *souvenir & gift* yang spesial, unik, dan tidak terlupakan.
3. Memberikan warna baru di dunia *souvenir & gift*.
4. Memberikan wadah bagi seniman lokal/ pengrajin untuk memasarkan produknya.

### Kunci Keberhasilan

1. Memberikan hasil desain dan hasil produksi sesuai dengan apa yang pelanggan inginkan.
2. Memberikan respon yang cepat dan tanggap terhadap *input* pelanggan.
3. Konsisten terhadap perjanjian yang diterapkan di awal.
4. Mengadakan promosi dan diskon pada *event* tertentu.
5. Selalu memberi inovasi produk untuk menghadapi kompetitor.
6. Membina hubungan yang baik dengan pelanggan
7. Membina SDM agar mampu bekerja secara sistematis dan menjadi generasi penerus perusahaan.
8. Loyalitas.

NGIDE (*art & craft venture space*) merupakan perusahaan dengan bentuk kepemilikan perseorangan dimana pemilik perusahaan bertanggung jawab penuh atas kinerja

perusahaan. NGIDE (*art & craft venture space*) didirikan dengan menggunakan tabungan pribadi dan pinjaman dana dari orang tua. Karena pemiliknya hanya ada satu, maka seluruh pengambilan keputusan dan pengendalian perusahaan ada di tangan pemilik.

“NGIDE” merupakan kata non baku bahasa Indonesia yang artinya mencari/ menciptakan ide. Dibanding kata “ideas”, kata “NGIDE” dipilih karena ingin menampilkan kesan *nyeleneh, fresh, modern, dan fun*. Lewat kata “NGIDE”, perusahaan ingin menampilkan identitasnya yang selalu berusaha menciptakan gagasan inovatif. Dalam retailnya, “NGIDE” berbentuk *art & craft venture space* yang memiliki pengertian tempat bisnis kesenian & kerajinan. Usaha NGIDE (*art & craft venture space*) adalah penyedia *souvenir & gift* yang berbasis di Surabaya.

Pada fase awal, usaha hanya berbentuk *online shop* yang menjual karikatur/ ilustrasi & siluet dicetak di berbagai media. *Online shop* tersebut bernama ARICATURE dan AIORO. Memasuki fase kedua, usaha *souvenir & gift* ini mulai membuka *mini showroom* dan sering mengikuti *event pop up store/ booth* di Surabaya.

Pada fase ketiga, usaha mulai dikembangkan menjadi *store* tiga lantai di Surabaya. *Store* tersebut memiliki fasilitas *retail area dan mini eatery* sebagai area publiknya. Studio, kantor, *library*, dan *meeting room* sebagai area produksi. NGIDE (*art & craft venture space*) juga menawarkan kerjasama dengan para seniman lokal/ pengrajin

yang butuh memasarkan produknya. NGIDE (*art & craft venture space*) memiliki konsep sebagai toko kesenian dan kerajinan yang cocok sebagai *souvenir dan gift*.

Berikut deskripsi layanan bisnis yang ditawarkan oleh NGIDE (*art dan craft venture space*):

1. Desain dan konsultasi

Pada awal melakukan pemesanan, dilakukan konsultasi antara klien dengan pemilik (selaku desainer utama). Proses desain diawali dengan *client brief*, dimana klien mengutarakan kebutuhan dan keinginannya. Kemudian desainer menawarkan ide konsep yang menarik dan sesuai dengan *client brief* tersebut. Dapat juga menggunakan portfolio perusahaan sebagai sumber inspirasi.

Portfolio/ *sample* dipajang di area galeri. Setelah disepakati, baru klien mengisi format order yang digunakan untuk acuan. Desainer utama akan melakukan pembagian tugas dengan *freelance designer*. Klien dapat meminta untuk dikirimkan *preview* desain yang siap dicetak. Untuk *souvenir*, akan dibuatkan *dummy/ sample* sebelum akhirnya di produksi massal. Klien dapat meminta revisi apabila *preview/ dummy* tidak sesuai dengan format yang sudah diisi waktu pemesanan. Apabila *preview/ dummy* sudah pas maka klien melakukan acc.

2. *Retail Area*

*Retail Area* dibuat supaya klien dapat melihat contoh produk jadi secara langsung dan me-

mantapkan pilihan. Di *Retail Area* juga menjual beberapa produk *ready stock* yang dapat langsung dibeli.

3. Produksi

Perusahaan berusaha memberikan layanan produksi dengan hasil semaksimal mungkin. Proses yang ditawarkan memakan waktu 1-3 minggu tergantung jumlah item dan tingkat kesulitan pembuatan. Beberapa *item* juga ada yang dapat ditunggu. Proses pengerjaannya hanya memakan waktu beberapa jam. Metode pembuatan produk sebagian besar merupakan *handmade* dan ada beberapa yang *machine-made*.

4. *Packing*

Hasil produksi akan dikemas menggunakan *spunbound pouch* yang diberikan secara gratis. Penambahan *foam sheet/ bubble wrap*, gumpalan kertas, kardus, dan isolasi dilakukan apabila barang akan dikirim ke luar kota menggunakan ekspedisi dan pastinya dikenakan biaya tambahan untuk kemasan tersebut. Penggunaan *packing* kayu yang tersedia di ekspedisi dapat dilakukan apabila klien meminta dan setuju dengan penambahan biaya. Untuk *packing foam sheet*, gumpalan kertas, kardus, dan isolasi.

5. Pengiriman Internasional

Pengiriman untuk wilayah kota Surabaya tidak dikenakan biaya (hanya untuk pembelian di atas Rp 250.000,00) dan dilakukan oleh kurir profesional. Pengiriman untuk wilayah kota Surabaya menggunakan layanan satu hari sampai. Pengiriman untuk luar kota Surabaya



dikenakan biaya sesuai dengan tarif yang diberlakukan ekspedisi ataupun ekspedisi/ *travel* lain pilihan pelanggan. Pengiriman lewat ekspedisi menggunakan layanan dengan tarif termurah agar dapat meminimalisasi ongkos kirim yang tidak merugikan pelanggan. Layanan pengiriman tersebut biasanya memakan waktu 3-4 hari. Apabila customer ingin menggunakan layanan ekspedisi yang lain maka dapat dilakukan kesepakatan di awal.

6. Menawarkan tempat berjualan bagi para seniman lokal/ pengrajin

Membuka kerjasama dengan sesama seniman lokal/ pengrajin yang ingin menitipkan produknya di NGIDE (*art and craft venture space*). Mereka tetap menggunakan merek dagang pribadi. Apabila produknya laku, maka dikenakan komisi sebesar 10% dari harga jual produk.

7. *Mini Eatery*

Untuk beberapa produk proses pengerjaannya dapat ditunggu (beberapa jam saja). Oleh karena itu, disediakan area tunggu berupa *mini eatery*. *Mini eatery* hanya menjual makanan dan minuman ringan yang proses persiapannya tidak susah. Selain sebagai area tunggu, *mini eatery* juga dapat dijadikan area *leisure and focal point* dari *store*.

*Souvenir & gift* yang dijual di NGIDE (*art and craft venture space*) merupakan *customized* dan produk personal untuk karikatur/ilustrasi/ siluet (*scrapframe*, jam dinding, bantal, boneka/ *plushie*, mahar, *passport cover*, *binder*, dompet,

kaos, *mug*, *tumbler*, *lighter*, *handphone casing* dan *cake topper*). Selain *customized* dan produk personal, juga dijual aksesoris interior.

### **Break Event Point (BEP)**

Bisnis NGIDE (*art and craft venture space*) diperkirakan akan memiliki pasar yang cukup besar dari kalangan anak muda hingga orang dewasa, baik individu hingga organisasi. Menggunakan *marketing* yang jitu dan tepat, setiap harinya NGIDE (*art and craft venture space*) dipastikan dapat menerima pesanan.

Hal tersebut berlandaskan bahwa setiap orang selalu memberi hadiah untuk orang terkasih. Jumlah penduduk Indonesia semakin banyak sehingga orang yang membutuhkan *souvenir & gift* juga semakin banyak pula. Ditambah dengan data bahwa kemampuan beli penduduk Indonesia yang meningkat, membuka peluang untuk menjual kebutuhan tersier. Ada peningkatan pasar sehingga mampu membeli barang-barang mewah (Sulisto, 2013).

Modal yang dibutuhkan paling tinggi untuk bisnis ini terletak pada pembangunan fasilitas fisik NGIDE (*art and craft venture space*). Kedua, barulah biaya untuk membeli peralatan elektronik seperti *printer* dan *laptop/ PC*. Dengan menjual produk menggunakan harga premium dan sesuai dengan kriteria barang seni, maka diperkirakan bisnis NGIDE (*art and craft venture space*) dapat meraih *Break Even Point* (BEP) dalam waktu tiga tahun di fase ketiga.



## INTEGRASI BISNIS DAN DESAIN

NGIDE (*art and craft venture space*) adalah perusahaan penyedia *souvenir dan gift* yang berbasis karikatur berlokasi di Surabaya. NGIDE (*art and craft venture space*) pada fase awalnya hanyalah berupa *online shop*. Pada fase ketiga, perusahaan telah berkembang menjadi *art and craft venture space* yang dimana membutuhkan *retail area* untuk aktivitas penjualan.

*Office* dan studio juga dibutuhkan untuk area produksinya. Maka dari itu dilakukan proyek desain arsitektur interior NGIDE (*art and craft venture space*). Konsep desain memanfaatkan *Graphic Industrial Style* untuk menampilkan identitas perusahaannya, yaitu perusahaan *souvenir & gift* yang berbasis karikatur.

*Graphic Industrial Style* adalah permainan gabungan antara elemen-elemen desain grafis dengan gaya *industrial* yang diterapkan pada interior. Karikatur dan unsur grafis lainnya diaplikasikan di lantai, dinding, dan plafon sehingga pelanggan yang datang dapat merasakan nuansa yang *fresh*, kreatif, unik, dan *nyentrik*. *Ambience* yang ditampilkan tersebut sesuai dengan apa yang ingin disampaikan pada *brand* perusahaan. Selain itu, *industrial style* diterapkan di interiornya supaya pengguna secara tidak langsung merasakan proses kerja ketika berada di sana. Berdasarkan konsep bisnis, layanan bisnis, dan struktur organisasi perusahaan, maka memunculkan kebutuhan ruang yang harus didesain.

## DESAIN

### Latar Belakang Proyek

NGIDE (*art and craft venture space*) awalnya berdiri pada tahun 2012. Tempat produksi memanfaatkan rumah pemilik dan penjualannya hanya via *online*. Seiring berkembangnya bisnis *souvenir & gift*, NGIDE (*art and craft venture space*) direncanakan untuk memasuki fase ketiganya pada tahun 2020. Di samping itu, masyarakat membutuhkan karikatur dan siluet yang dijual di *retail store* agar mereka dapat melihat kualitas barangnya secara langsung. Khususnya di Surabaya, belum ada *retail area* untuk usaha karikatur dan siluet. Kebanyakan karikatur dan siluet dijual secara *online* dan hanya berbentuk *softcopy*. Padahal belanja *online* hanya dapat menjangkau sebagian jenjang usia dan pengguna internet saja. Meskipun belanja *online* lebih mudah dan praktis, namun saat berbelanja, masyarakat pada umumnya lebih percaya ketika melihat dan menyentuh barang jadinya secara langsung. Oleh karena itu, NGIDE (*art and craft venture space*) diciptakan sebagai solusi inovatif untuk usaha *souvenir dan gift*.

Pada fase ketiga, perusahaan diproyeksikan telah berkembang dan siap untuk menciptakan *brick store*-nya. *Brick-store* tersebut harus memenuhi kebutuhan area publik dan privat yang saling berintegrasi. Fasilitas-fasilitas yang diperlukan adalah *retail area* untuk area penjualan dan studio serta kantor untuk area produksi. Selain area tersebut, juga dibutuhkan area-area lain yang mendukung layanan perusahaan. *Mini*

*eatery* untuk para pelanggan yang menunggu pesanannya sembari menyantap hidangan. Kemudian *library* sebagai ruang arsip sekaligus para desainer mencari inspirasi. *Meeting Room* untuk ruang pertemuan rapat kerja. Target *market* yang dituju ialah anak muda dan orang dewasa. Dengan demikian, desain arsitektur interior akan disesuaikan dengan kebutuhan pengguna NGIDE (*art and craft venture space*).

### **Rumusan Masalah**

Hal-hal yang dapat menjadi batasan/ lingkup desain adalah:

1. Pada saat memajang produk barang di *retail area*, perlu dipikirkan bagaimana tiap produk tersebut bisa muncul memperlihatkan keunggulannya. Berdasarkan pengalaman observasi dan magang, peletakkan *souvenir & gift* tidak bisa sekenanya saja. Perlu diperhatikan bagaimana produk tersebut dapat menarik perhatian dan memberikan tampilan yang maksimal. Hal tersebut dapat berhubungan dengan furnitur yang digunakan untuk memajang, lampu yang dipilih untuk menyorot, ataupun dekorasi pelengkap.
2. Bagaimana menciptakan rancangan arsitektur interior yang dapat menampilkan keunggulan tiap *souvenir & gift*?
3. Kebanyakan pelanggan menginginkan tempat yang nyaman ketika mengkonsultasikan kebutuhannya. Selama berkonsultasi, pelanggan juga ingin dengan mudah berkeliling melihat *portfolio*. pengunjung menginginkan suasana yang lega sehingga dapat menentukan pilihannya.
4. Bagaimana menciptakan rancangan arsitektur interior yang membuat klien nyaman ketika melakukan konsultasi?
5. Masalah lain yang diperoleh saat observasi dan magang yaitu area produksi seringkali dijadikan satu/campur dengan gudang. Sehingga ketika dipandang terlihat sangat *ruwet* dan rawan terjadi kehilangan/kerusakan. Meskipun prakteknya membuat lebih praktis (karena tempatnya berdekatan), perlu diciptakan suatu area khusus produksi dengan tambahan fasilitas penyimpanan.
6. Bagaimana menciptakan rancangan arsitektur interior area produksi yang mendukung proses kerja?
7. Masyarakat membutuhkan karikatur dan siluet yang dijual di *retail store* agar mereka dapat melihat kualitas barangnya secara langsung. Kebanyakan karikatur dan siluet dijual secara *online* dan hanya berbentuk *softcopy*.
8. Bagaimana memenuhi kebutuhan pelanggan yang ingin melihat dan menyentuh produk *gift dan souvenir* secara langsung?
9. Di beberapa perusahaan *souvenir & gift*, lokasi *retail area* terpisah dengan lokasi produksi. Hal ini kerap menimbulkan masalah kesalah pahaman antar divisi dan memakan biaya serta waktu.
10. Bagaimana menciptakan rancangan arsitektur interior tempat usaha yang dapat mengorganisir semua divisi perusahaan *gift & souvenir* serta mendukung segala aktivitasnya?

Kesimpulan *Problem Statement*:

Bagaimana menciptakan rancangan arsitektur interior *art and venture space* yang unik serta dapat mengorganisir antara area komersil dan produksi sehingga mendukung segala aktivitas di dalamnya?

### **Tujuan Desain**

Tujuan yang diharapkan tercapai setelah proses desain selesai adalah:

1. Menciptakan rancangan arsitektur interior yang dapat menampilkan keunggulan tiap *souvenir and gift*.
2. Menciptakan rancangan arsitektur interior yang dapat membuat klien nyaman ketika melakukan konsultasi
3. Menciptakan rancangan arsitektur interior area produksi yang mendukung proses kerja.
4. Menciptakan rancangan arsitektur interior tempat usaha yang yang dapat mengorganisir semua divisi perusahaan *gift and souvenir* serta mendukung segala aktivitasnya.
5. Memenuhi kebutuhan pelanggan yang ingin melihat dan menyentuh produk *gift dan souvenir* secara langsung.

Adapun manfaat teoretis yang didapat dari proses desain yaitu:

1. Proses belajar/berkarya di bidang arsitektur interior.
2. Dapat memberi inovasi dan variasi baru bagi dunia arsitektur interior.
3. Menambah *portfolio* di bidang arsitektur interior.

Manfaat praktis bagi perintis usaha:

1. Memiliki tempat untuk menjual produk secara langsung.
2. Perintis telah siap untuk kelak mengembangkan bisnis ke fase tiga.
3. Memiliki tempat untuk menampung para pegawai.
4. Memiliki bangunan permanen untuk perusahaannya.

Manfaat praktis bagi pegawai:

1. Sebagai tempat untuk bekerja setiap hari.
2. Sebagai tempat untuk bekerja dengan atasan secara langsung.

Manfaat praktis bagi pelanggan:

1. Sebagai pilihan baru ketika sedang membutuhkan *gift and souvenir* yang unik.
2. Sebagai fasilitas untuk memilih dan berbelanja *gift and souvenir* karikatur/ ilustrasi dan siluet secara langsung.
3. Memberikan berbagai fasilitas yang memudahkan pelanggan ketika berbelanja *souvenir and gift*.

Manfaat praktis bagi masyarakat:

Sebagai inspirasi dimana masih jarang ditemukan di kota Surabaya.

### **Metodologi Desain**

Metode ini digunakan penulis untuk menghasilkan pemecahan permasalahan, mulai dari proses perencanaan sampai dengan proses desain arsitektur interior NGIDE (*art and craft venture*

space) di Surabaya:

1. *Eksplorasi dan Market Research:*  
Eksplorasi lingkungan bisnis melalui kegiatan survey lapangan dan literatur. Melakukan wawancara secara langsung maupun tidak langsung dengan pelanggan *souvenir and gift*, serta pihak-pihak terkait untuk mengumpulkan data.
2. *Analisa Konsep Bisnis yang direncanakan dan menyusun konsep bisnis baru:*  
Definisi ulang: tujuan bisnis, produk, kepemilikan bisnis, strategi dan implementasi, manajemen sumber daya manusia, strategi pemasaran, dan manajemen keuangan.
3. *Kritik komprehensif*
4. *Observation:*  
Proses pengumpulan data, peninjauan dan penelitian langsung di lapangan. Bertujuan menemukan *problem* yang terjadi di lokasi untuk desain. Observasi kebutuhan klien, data data proyek, proyek sejenis yang menjadi acuan, inspirasi, standar, filosofi, material, konstruksi, dan lainnya.
5. *Deep Research:*  
*Programming/penyusunan data-data yang diperoleh dari lokasi untuk desain, disesuaikan dengan standar untuk mendesain tempat usaha NGIDE (art and craft venture space).*
6. *Studi Pustaka:*  
Penulis menggunakan referensi literatur dalam proses desain ini sebagai standar acuan.
7. *Ideation:*  
Konsep Desain dan *Multiple Idea Generation*. Penentuan tema dan gaya yang akan dijadikan panduan untuk mendesain tempat usaha NGIDE (*art and craft venture space*).
8. *Evaluation Satu:*  
Evaluasi terhadap hasil fase ideasi sebelumnya oleh diri sendiri, teman-teman, dan dosen pembimbing, berdasarkan parameter dari fase yang sudah dilalui.
9. *Design Development Satu:*  
Konsep pemilihan salah satu alternatif desain berdasarkan evaluation satu. Konsep pengembangan dengan sudah memasukkan hasil kritik pada Evaluation 1 ditambah parameter kesesuaian *ambience* dengan konsep, konstruksi, sains bangunan, material.
10. *Evaluation Dua:*  
Evaluasi terhadap hasil kerja fase *development* satu oleh diri sendiri, teman-teman, dan dosen pembimbing, berdasarkan parameter dari fase yang sudah dilalui.
11. *Design Development Dua:*  
Desain dikembangkan berdasarkan hasil evaluation dua.
12. *Evaluation Tiga:*  
Evaluasi terhadap hasil kerja fase *development* dua oleh diri sendiri, teman-teman, dan dosen pembimbing, berdasarkan parameter dari fase yang sudah dilalui.
13. *Design Development Tiga:*  
Desain dikembangkan berdasarkan hasil evaluation tiga.
14. *Evaluation Empat:*  
Evaluasi terhadap hasil kerja fase *development* tiga oleh diri sendiri, teman-teman, dan dosen pembimbing, berdasarkan parameter

dari fase yang sudah dilalui.

15. *Design Development* Empat:

Desain dikembangkan berdasarkan hasil *evaluation* empat. Fokus pada penyelesaian dokumen dan prototipe final.

16. *Design Implementation*:

*Lay Out (General Layout, Furniture, Artwork, dan Accessories Layout, Floor Finish Layout, Wall dan Partition Layout, Section Keyplan), Mechanical Electrical Plan (Fire System, Electrical, MVAC System, Plumbing System, Ceiling Lighting Plan, Lighting Plan, Ceiling Plan), Interior Sections, Interior Detail (Ceiling, Wall, Door, Window, Floor – Treatment), Built-in Furniture (Top View, Side View, Section, Several Important Detail, Perspective/ Isometric), Custom Loose Furniture (Top View, Side View, Section, Several Important Detail, Perspective/ Isometric), Presentation Drawing (General Layout, Floor Finish Layout, Ceiling Plan, Interior Sections), Perspective (Rooms dan Furnitures), Maket, Material Board, Concept Board, Business Presentation Board, Designer's Profile, dan Marketing Kit.*

### Ruang Lingkup Perancangan

Ruang lingkup perancangan yaitu rantai satu yang merupakan area publik dengan tingkat intensitas pemakaian yang cukup sering, sedangkan rantai dua dan tiga lebih sebagai area kerja yang bersifat privat. Berikut ruang lingkup yang akan dirancang:

1. *Retail area*, adalah area untuk memajang dan menjual produk *souvenir and gift*. Ter-

dapat juga area khusus konsultasi antara *marketing* dan klien. Ditambahkan juga area kasir untuk melakukan proses administrasi dan pembayaran.

2. *Mini eatery*, adalah area santai untuk pengunjung. Bisa dimanfaatkan ketika menunggu pesanan sembari menyantap makanan/minuman. Di *mini eatery* ada area galeri untuk memajang koleksi.
  3. Dapur, adalah area mempersiapkan makanan dan minuman yang akan disajikan di *mini eatery*.
  4. Gudang, adalah area penyimpanan stok atau perlengkapan lainnya.
  5. *Private office*, adalah area kerja pribadi khusus untuk pemilik.
  6. *General office*, adalah area kerja bagi para desainer dan *marketing*.
  7. *Studio/ workshop*, adalah area kerja bagi para  *crafter*.
  8. *Meeting room*, adalah area untuk melakukan rapat/ pertemuan kerja.
  9. *Archive room/ library*, adalah area untuk menyimpan berkas-berkas perusahaan dan sekaligus menjadi perpustakaan untuk mencari referensi/ inspirasi.
  10. *Restroom* khusus staf, adalah WC khusus bagi para staf perusahaan.
  11. *Restroom* umum, adalah WC umum bagi pengunjung/ klien.
  12. *Pantry*, adalah area untuk mempersiapkan makan dan minum bagi para pekerja.
- Jenis ruang yang dibutuhkan untuk menjalankan usaha:

No.	Nama Area/ Ruang	Luasan (kurang lebih)
1.	Retail Area	60 m <sup>2</sup>
2.	Mini Eatery	70 m <sup>2</sup>
3.	Dapur	9 m <sup>2</sup>
4.	Gudang	40 m <sup>2</sup>
5.	Private Office/ Kamar Tidur	35 m <sup>2</sup>
6.	General Office	60 m <sup>2</sup>
7.	Studio/ workshop	100 m <sup>2</sup>
8.	Meeting Room	40 m <sup>2</sup>
9.	Archieve Room/ Library	40 m <sup>2</sup>
10.	Restroom	3 x 4 = 12 m <sup>2</sup>
11.	Pantry	9 m <sup>2</sup>
12.	Teras	20 m <sup>2</sup>

**Tabel 3.** Jenis Ruang dan Luasan  
 Sumber: Data Olahan Pribadi (2016)

Dasar desain tempat usaha NGIDE (*art and craft venture space*) di Surabaya adalah dengan memperhatikan sistem operasional yang dilakukan oleh para pengguna. Dalam hal tersebut pengguna adalah para pekerja dan klien/pengunjung yang datang. Selain karakter/ identitas perusahaan juga menjadi acuan dalam penerapan desain arsitektur interior. Hal tersebut bertujuan agar karakter/ identitas perusahaan dapat tercermin dengan baik melalui penerapan desain interior. Batasan rancangan interior yang akan didesain yaitu lantai satu merupakan area publik dengan tingkat intensitas pemakaian yang cukup sering, sedangkan lantai dua dan tiga lebih sebagai area kerja yang bersifat privat.

Konsep yang yang dijadikan solusi desain adalah *Commercial dan Production Space with Graphic Industrial Style*. Konsep ini menawarkan adanya batas antara area komersil yang bersifat publik dilokasikan di bagian depan, sedangkan area produksi/ kerja yang bersifat lebih privat berada di bagian dalam. *Graphic Industrial Style* adalah permainan gabungan antara elemen-elemen desain grafis dengan gaya *industrial* yang diterapkan pada interior. *Graphic industrial style* dipilih untuk menciptakan *art dan craft venture space* yang menampilkan identitas perusahaannya, yaitu perusahaan *souvenir and gift* yang berbasis karikatur. Grafis diaplikasikan melalui mural, dekorasi, maupun aksesoris interior. Contohnya mural karikatur, kata-kata motivasi yang menggunakan akrilik dan *sticker*, bentuk grafis yang menggunakan lampu neon, kanvas lukisan, poster, dan lain-lain. Pemakaian barang bekas seperti peti kemas, pipa, kayu palet, daun jendela, serta bahan lainnya bertujuan untuk menampilkan ide yang kreatif sekaligus memunculkan *industrial ambience*.

Pengertian kata "*Commercial*" adalah:

Berhubungan dengan niaga atau perdagangan; dimaksudkan untuk diperdagangkan; bernilai niaga tinggi, kadang-kadang mengorbankan nilai-nilai lain (sosial, budaya, dan sebagainya). (Kamus Besar Bahasa Indonesia, 1988)

Pengertian kata "*Production*" adalah:

Produksi adalah segala kegiatan dalam menciptakan dan menambah kegunaan (*utility*) sesuatu barang



atau jasa, untuk kegiatan mana dibutuhkan faktor-faktor produksi dalam ilmu ekonomi berupa tanah, tenaga kerja, dan skill (*organization, managerial, dan skills*). (Sofyan Assauri, 1980)

Pengertian kata “*Space*” adalah:

*Space* berarti sebuah area kosong yang dapat digunakan. (*dictionary.cambridge.org*, 2010)

Pengertian kata “*Graphic*” adalah:

Desain grafis sebagai kombinasi kompleks kata-kata, gambar, angka, grafik, foto dan ilustrasi yang membutuhkan pemikiran khusus dari seorang individu yang bisa menggabungkan elemen-elemen, sehingga mereka dapat menghasilkan sesuatu yang khusus, sangat berguna, subversif atau mudah diingat. (Helfand, 2012)

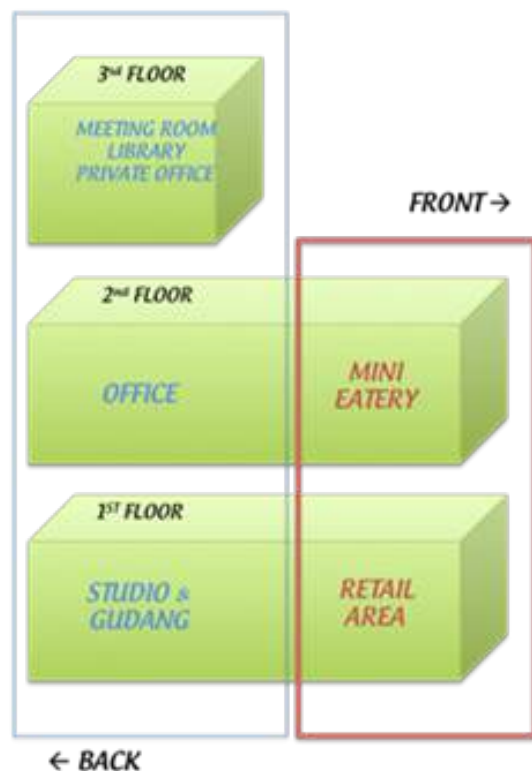
Pengertian kata “*Industrial*” adalah:

Gaya *industrial* adalah tampilan yang kembali abad era industri. Gaya ini menekankan pada penggunaan baja ekspos dengan elemen kayu tertekan, sering dilengkapi dengan dinding bata ekspos. Varian modern umumnya meliputi aksent tembaga. Secara umum, dekorasi industri biasanya *rustic* dan matang. (Leahy, 2014) Gaya *industrial* dipilih karena konsep bisnis adalah proses produksi. Jadi, gaya *industrial* diterapkan di interior sehingga orang secara tidak langsung merasakan proses kerja.

### Implementasi Desain

Konsep *zoning* yang diterapkan adalah bagian depan untuk area komersil dan bagian belakang

untuk area produksi/kerja. Bagian depan lantai satu untuk *lobby and retail area*. Sedangkan lantai dua untuk *mini eatery* dan dapur. Pada area komersil terdapat tangga khusus di bagian depan yang diperuntukkan bagi tamu/klien ketika mengakses *mini eatery*. Pada bagian belakang lantai satu digunakan untuk area studio, ruang mesin, dan gudang. Kemudian kantor dan *pantry* di lantai dua. Lantai tiga dimanfaatkan untuk ruang arsip/ perpustakaan, ruang *meeting* dan ruang pemilik. Terdapat tangga khusus para staf yang fungsinya untuk mengakses area produksi saja.



**Gambar 1.** Konsep *Zoning*  
Sumber: Data Olahan Pribadi, 2016

Berdasarkan teori dari Ching (2000), organisasi ruang yang diterapkan adalah linier, yaitu sebuah sekuen linier ruang yang berulang-ulang. Menerapkan prinsip organisasi ruang secara linier karena adanya kebutuhan ruang dan fasilitas yang banyak sehingga membutuhkan suatu tatanan yang rapi yang dapat membagi ruang sesuai kebutuhan.



**Gambar 2.** Konsep Organisasi Ruang  
Sumber: Data Olahan Pribadi, 2016

Pola sirkulasi yang diterapkan adalah pola secara linier, yaitu jalur yang lurus yang menjadi pengorganisir utama untuk sederetan ruang-ruang yang ada. Sirkulasi dimulai dari pintu masuk kemudian menyebar ke berbagai ruang-ruang.



**Gambar 3.** Konsep Pola Sirkulasi  
Sumber: Data Olahan Pribadi, 2016

Berhubungan dengan tujuan bangunan adalah *art and craft venture space*, maka karakter gaya yang ingin ditampilkan adalah unik, bebas berkreasi, *modern* dan cenderung *nyentrik*. Didukung dengan adanya penggunaan grafis yang *colorful* dan menarik dalam menampilkan identitas perusahaan. Grafis diaplikasikan melalui mural, dekorasi, maupun aksesoris interior. Contohnya mural karikatur, kata-kata motivasi yang menggunakan akrilik dan *sticker*, bentukan grafis yang menggunakan lampu neon, kanvas lukisan, poster, dll. Pemakaian barang bekas seperti peti kemas, pipa, kayu palet, daun jendela, serta bahan lainnya bertujuan untuk menampilkan ide yang kreatif sekaligus memunculkan *industrial ambience*.



**Gambar 4.** Konsep Aplikasi Karakter Gaya dan Suasana Ruang *Retail Area*  
Sumber: Data Olahan Pribadi, 2016



**Gambar 5.** Konsep Aplikasi Karakter Gaya dan Suasana Ruang Studio  
Sumber: Data Olahan Pribadi, 2016



**Gambar 6.** Konsep Aplikasi Karakter Gaya dan Suasana Ruang *Office*  
Sumber: Data Olahan Pribadi, 2016



*Wijaya, Kusumowidagdo, Indrawan*  
Konsep Graphic Industrial Pada Desain Interior Perusahaan Souvenir & Gift Berbasis Karikatur Di Surabaya



**Gambar 7.** Konsep Aplikasi Karakter Gaya dan Suasana Ruang *Mini Eatery*  
Sumber: Data Olahan Pribadi, 2016



**Gambar 9.** Konsep Aplikasi Karakter Gaya dan Suasana Ruang *Meeting*  
Sumber: Data Olahan Pribadi, 2016



**Gambar 8.** Konsep Aplikasi Karakter Gaya dan Suasana Ruang *Library*  
Sumber: Data Olahan Pribadi, 2016



**Gambar 10.** Konsep Aplikasi Karakter Gaya dan Suasana Ruang *Private Office*  
Sumber: Data Olahan Pribadi, 2016

Konsep bentuk yang diambil adalah bentukan geometris terstruktur dan umumnya merupakan bentuk yang simetris. Bentuk yang diaplikasikan adalah kotak, lingkaran, ellips, dan lengkung. Bentuk kotak dan persegi panjang dipilih karena menunjukkan kejujuran dan stabilitas.

Kotak adalah bentuk yang umum digunakan dan terpercaya. Bentuk ini diaplikasikan di furnitur *display*, furnitur studio, furnitur *mini eatery*, furnitur *meeting room*, furnitur *library*, maupun furnitur *storage*. Selain itu juga diterapkan pada pelingkup lantai dan plafon di beberapa ruangan seperti studio, *storage*, kantor, *mini eatery*, *library*, *meeting room*, dan kamar tidur.

Akan tetapi bentukan kotak dan persegi panjang saja dapat menciptakan kebosanan maka dari itu dipadukan dengan bentuk lingkaran, ellips, dan lengkungan yang bersifat dinamis dan fleksibel.

Bentuk lengkungan digunakan pada meja dan kursi kantor, yang dimana selain diterapkan sebagai konsep keamanan dari segi bentuk juga dapat dimanfaatkan sebagai sirkulasi dari ruangan. Selain itu, lengkungan yang diambil dari pola bentuk otak diaplikasikan pada plafon dan furnitur *retail area*.

Lantai *retail area* memakai pola ellips di area konter *display*-nya, sedangkan sirkulasinya menggunakan pola lain sehingga menciptakan perbedaan area.



**Gambar 11.** Konsep Aplikasi Bentuk dan Bahan pada Pelingkup *Retail Area*  
Sumber: Data Olahan Pribadi, 2016

Furnitur dan aksesoris pendukung interior menggunakan furnitur bergaya *industrial* yang mengekspos materialnya. Beberapa menggunakan material daur ulang sehingga menampilkan kesan *rustic*. Selain itu furnitur yang digunakan juga mengikuti fungsi dan kebutuhan dari ruangan. Misalnya meja kantor dan studio yang memiliki *storage* maksimal untuk mendukung aktivitas kerja. Kemudian konter *display* dan lemari *storage* juga didesain memiliki *space* yang cukup banyak untuk menyimpan stok produk.

Mengikuti konsep dan bentuk yang diterapkan, furnitur yang digunakan juga menerapkan bidang lengkung dan kotak. Dengan adanya permainan gabungan antara bidang lengkung dan kotak, maka tidak hanya terlihat teratur dan efisien tetapi juga lebih dinamis, fleksibel dan *fun*.

Pada bagian *retail area*, meja dan rak *display* menggunakan furnitur yang terdiri atas bidang lengkung dan persegi. Rak *display* memanfaatkan peti kemas yang ditempel di dinding. Selain itu juga menggunakan ambalan

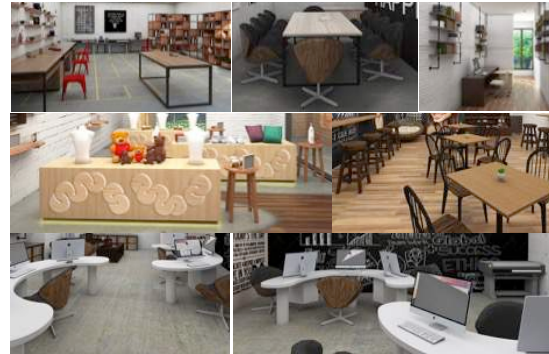
di bagian bawahnya. Pada bagian meja *display*, menggunakan peti kemas yang disusun, *stool*, serta kabinet yang dimana dapat dimanfaatkan untuk *storage*. Furnitur pada area ini sengaja menampilkan dominan material kayu.

Ruang studio merupakan area produksi yang berbentuk 3D maka dilengkapi meja ukuran besar untuk mendukung aktivitas para *crafters*. Adanya ambalan di dinding memudahkan pekerja untuk mengakses peralatannya ataupun menyimpan barang-barang.

*Storage* berupa lemari berukuran besar dan tinggi selain untuk penyekat juga sebagai penyimpanan peralatan dan perlengkapan yang banyak jumlahnya.

Ruang kantor yang identik dengan suasana serius dan membosankan dipatahkan melalui penggunaan furnitur berbentuk lengkung. Meja para desainer berbentuk huruf C yang dimana dapat digunakan bersama untuk beberapa orang. Bentuk ini memudahkan para desainer ketika bekerja dapat saling berdiskusi dan berbagi ide.

Peletakkan meja di tengah membagi ruangan juga menciptakan *flow* yang menyenangkan. Kelebihan meja berbentuk lengkung yaitu menghindarkan pengguna dari sudut-sudut tajam. Tidak hanya itu, pada bagian bawah meja juga dilengkapi *storage* untuk menyimpan kebutuhan bekerja.



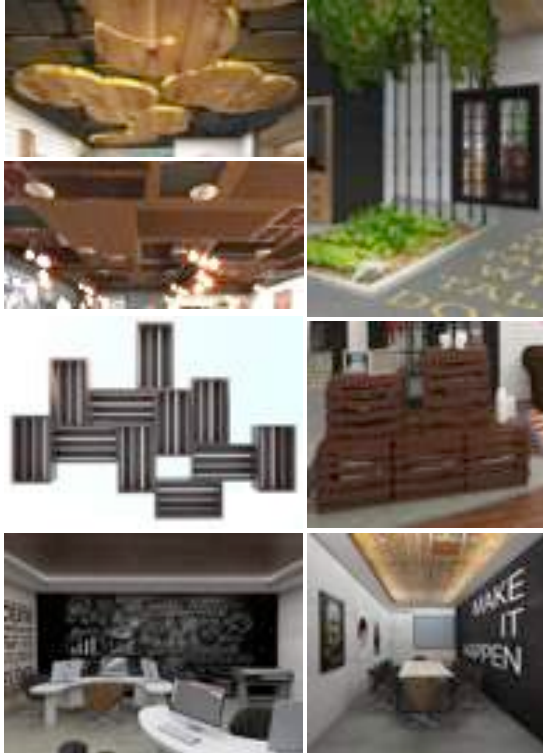
Gambar 12. Konsep Aplikasi Furnitur dan Aksesori Pendukung Interior  
Sumber: Data Olahan Pribadi, 2016

Material *finishing* yang diaplikasikan adalah yang bersifat *industrial*, *exposed*, dan *graphic*. *Exposed material* seperti *concrete*, *brick*, *blackboard*, pipa, kayu palet, dan peti kemas untuk memberi kesan unik, bebas berkreasi, *modern* dan cenderung *nyentrik*. Aplikasi grafis seperti mural, *decal*, dan tulisan dari lampu neon untuk menampilkan identitas perusahaan sebagai penyedia *souvenir dan gift*. *Finishing material* tersebut dipilih juga dikarenakan kebutuhan akan material yang *low budget*.



Gambar 13. Konsep Aplikasi *Finishing* pada Interior  
Sumber: Data Olahan Pribadi, 2016





**Gambar 14.** Konsep Aplikasi *Finishing* pada Interior  
Sumber: Data Olahan Pribadi, 2016

## KESIMPULAN

Bisnis yang bergerak dalam bidang *souvenir and gift* merupakan bisnis potensial dan akan terus berkembang. Fakta tersebut menunjukkan adanya persaingan yang semakin besar. Oleh sebab itu perlu adanya inovasi yang terus dikembangkan hingga menjadi sebuah nilai tambah perusahaan.

Hal ini akan menjadi strategi untuk bersaing dengan kompetitor. Inovasi yang diterapkan pada NGIDE (*art and craft venture space*) meliputi produk yang dijual dan layanan yang ditawarkan serta tempat usahanya sendiri. Inovasi diciptakannya produk

yang multifungsi. Selain cocok dijadikan *souvenir and gift*, produk juga memiliki kegunaan lain. Inovasi pada waktu pengerjaan yang lebih cepat dibanding kompetitor. Beberapa produk ada yang bisa ditunggu selama pengerjaan sehingga disediakan area tunggu berupa *mini eatery* bagi pelanggan. Inovasi menjual karikatur, ilustrasi, dan siluet melalui *online* dan *offline*.

Rancangan tempat usaha NGIDE (*art and craft venture space*) dilengkapi dengan *retail area* dan *mini eatery* sebagai area komersilnya. Sedangkan kantor, studio, dan *meeting room* untuk kebutuhan area produksi. Melalui pemakaian *exposed material* dan grafis, menciptakan *ambiance* sesuai dengan identitas perusahaan yaitu *fresh, modern, fun*, kreatif, dan *nyentrik*. Selain itu *industrial style* yang diusung pada rancangan desain menyesuaikan dengan konsep bisnis perusahaan sebagai perusahaan *souvenir and gift* yang selalu melakukan proses produksi.

Adapun saran dari penulis agar proyek serupa dapat menghasilkan desain yang lebih baik, yaitu:

1. Observasi data bisnis serupa/pesaing yang meliputi rancangan fasilitas agar mendapatkan inspirasi desain/parameter.
2. Observasi data pengguna fasilitas yang meliputi tata cara berperilaku dan kebiasaan.
3. Melakukan inovasi dalam desain sehingga tidak hanya menghasilkan estetika desain yang indah, tetapi juga nyaman dan mempengaruhi pola pikir pengguna lebih kreatif.

## REFERENCES

- D.K. Ching, Francis. (1996). *Ilustrasi Desain Interior*. Jakarta: PT Gelora Aksara Pratama
- D.K. Ching, Francis. (2000). *Arsitektur: Bentuk, Ruang dan Tatahan Edisi kedua*. Jakarta: Erlangga
- Echols, J. M. dan Shadily, H. (Eds). (1989). *Kamus Inggris-Indonesia*. Jakarta: PT. Gramedia
- Helfand, Jessica. (2012), *An Introduction to Graphic Design*, diakses pada 14 Mei 2016 dari <http://designobserver.com/feature/an-introduction-to-graphic-design/8727>
- Kamus Besar Bahasa Indonesia, Balai Pustaka, Jakarta 2005.
- Ladjamudin, Al-Bahra Bin. (2005). *Analisis dan Desain Sistem Informasi*. Jakarta
- Leahy, Liana. (2014), *Interior Design Styles: 8 Popular Types Explained*, diakses pada 15 Mei 2016 dari <http://blog.froy.com/interior-design-styles-8-popular-types-explained>
- Literatur BAB 4 Organisasi Ruang (n.d.). diakses pada 6 Maret 2015 dari [http://elearning.gunadarma.ac.id/docmodul/teori\\_arsitektur\\_2/bab4\\_organisasi\\_ruang.pdf](http://elearning.gunadarma.ac.id/docmodul/teori_arsitektur_2/bab4_organisasi_ruang.pdf)
- Mangalandum, Rosa Sekar. (2013), *Orang Indonesia Makin Mampu Beli Barang Mewah*, diakses pada 1 Desember 2014 dari <http://swa.co.id/business-strategy/marketing/orang-indonesia-makin-mampubeli-barang-mewah>
- Mayer, Warren G., Harris, E. Edward, Kohns, Donald P. et al. (1992). *Retail Marketing*. Terjemahan oleh
- Dra. Tien Sribimawati Msc. 2000. PT Elex Media Komputindo
- Neufert, Ernst. (2002), *Data Arsitek*. Jilid 1. Edisi 33. Jakarta : Erlangga.
- Panero, Julius. dan Zelnik, Martin. (1979). *Human Dimension dan Interior Space*. New York : Whitney Library of Design.
- Pank, Le. Pengertian Lukis Menurut Beberapa Ahli, diakses pada 14 Mei 2016 dari <http://www.lepank.com/2012/07/pengertian-lukis-menurut-beberapa-ahli.html>
- Porter, Michael E. (1980). *Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors*
- Yogaparta. (2009), *Pengertian Seni Kriya*, diakses pada 12 Mei 2016 dari <https://yogaparta.wordpress.com/2009/06/14/pengertian-seni-kriya>