

PERANCANGAN USAHA FURNITUR KEBUN UNTUK LAHAN YANG SEMPIT

Adimas Reynard Mangkuto Ameh, Tri Novianto P. Utomo, M. Y. Susan
Arsitektur Interior, Universitas Ciputra, Surabaya, Indonesia 60219
Corresponding e-mail: adimasreynard@gmail.com

Abstract : *Indonesia is located in a tropical climate area, thus it has a high diversity, specifically in plants. With this plant diversity in Indonesia, the population are highly competitive in decorating their garden with different kinds of plants, as complete and as beautiful as possible. With this opportunity, Odoko, a business of garden furniture products, provide a variety of garden furniture that has a purpose of making gardening activities easier. Odoko sells their products through online, consignments, and private showroom. The majority of their products are furniture that does not need to be assembled, but are still easy to be distributed, because they applied the flat pack system to their products. This Business has a niche market segment, thus, the marketing, selling, and design strategies are based on that particular market segment, which are those who has a hobby of gardening.*

On their first collection, Odoko releases a set of garden furniture that has the purpose of answering the problems in balcony gardens. Those products are: foldable chair, mini foldable maintenance chair, foldable railing table, foldable rack for displaying plants, and expandable repotting table. These products has the purpose of maximizing the space for balcony activities and displaying plants with also considering the needs of gardening activities in balcony gardens.

Upon doing this business, Odoko has prepared a marketing and selling facility, which is a booth with a small spaced balcony theme, so that the visitors can easily understand what the products are for.

Keywords: *Garden Furniture, Garden, Balcony, Booth, Space Efficient*

Abstrak: Indonesia terletak di daerah beriklim tropis, sehingga memiliki keanekaragaman tinggi khususnya dalam tanaman. Dengan keanekaragaman tanaman di Indonesia, penduduknya berlomba-lomba untuk mendekorasi tamannya dengan berbagai macam tanaman hias, selengkap dan seindah mungkin. Dengan adanya peluang ini, Odoko, usaha yang bergerak dalam bidang furnitur kebun, menyediakan berbagai-macam furnitur kebun yang berfungsi untuk mempermudah aktivitas berkebun. Odoko menjual produknya secara *online* serta melalui konsinyasi dan ruang pamer milik sendiri. Mayoritas produk Odoko merupakan furnitur yang tidak memerlukan perakitan, namun tetap dapat didistribusikan dengan mudah, karena menerapkan sistem paket datar. Usaha ini merupakan usaha dengan target pasar yang ceruk, sehingga

perlakuan marketing, penjualan, serta desain didasari oleh target pasar tersebut, yakni pelanggan dengan hobi berkebun.

Dalam koleksi pertamanya, Odoko mengeluarkan 1 set furnitur kebun yang menjawab permasalahan lahan pada kebun balkon. Produk tersebut meliputi: kursi lipat, kursi lipat kecil untuk merawat tanaman, meja lipat untuk pagar balkon, rak lipat untuk memajang tanaman, dan meja untuk merawat tanaman. Produk-produk ini bertujuan untuk memaksimalkan ruang gerak aktivitas, serta ruang pajang tanaman dengan mempertimbangkan kebutuhan aktivitas berkebun dalam area balkon. Dalam menjalankan usaha ini, Odoko mempersiapkan sebuah fasilitas pendukung untuk melaksanakan proses marketing dan penjualan, yakni berupa stan pameran dengan tema balkon dengan lahan yang sempit sehingga pengunjung dapat mencerna tujuan dan kegunaan produk yang akan dijual dengan mudah.

Kata Kunci: *Furnitur Kebun, Kebun, Balkon, Stan, Efisiensi Lahan*

USAHA

Latar Belakang

Indonesia terletak di daerah beriklim tropis, sehingga memiliki keanekaragaman tinggi khususnya dalam

tanaman. Dengan keanekaragaman tanaman di Indonesia, penduduknya berlomba-lomba untuk mendekorasi tamannya dengan berbagai macam tanaman hias, selengkap dan seindah mungkin.

Tabel 1. Permintaan Pasar atas Tanaman Hias di Indonesia Tahun 2011 - 2015

No.	Provinsi/Province	Tahun/Year					(Tangkal/M ²)
		2011	2012	2013	2014	2015	Pertumbuhan/ Growth 2015 over 2014 (%)
1	Anggrek	7,96	12,63	10,23	13,39	18,97	41,67
2	Anthurium	12,54	14,24	9,89	13,76	16,34	18,75
3	Anyelir	21,99	17,64	21,59	24,98	22,78	-8,81
4	Gerbera (Herbata)	26,57	23,38	20,74	21,13	35,80	69,43
5	Ghodel	10,03	11,04	18,30	11,61	16,80	39,10
6	Heliconia (Pisang-pisangan)	8,61	9,45	7,50	5,12	5,64	10,16
7	Krisan	34,71	40,36	42,64	44,28	40,72	-8,04
8	Mawar	22,34	25,10	46,55	50,70	53,14	4,81
9	Sedap Malam	21,11	32,56	28,84	41,93	45,81	9,25
10	Draena	12,81	15,87	22,87	24,59	36,45	48,23
11	Melati ¹⁾	3,00	2,76	3,09	2,30	1,95	-15,22
12	Palem ²⁾	1,60	2,11	1,88	2,63	2,31	-12,17

Keterangan : 1) satuan dalam kg/m²

2) satuan dalam Pohon

Sumber: Badan Pusat Statistik dan Direktorat Jendral Hortikultura

Dapat dilihat bahwa tiap tahunnya, permintaan tanaman hias semakin meningkat di Indonesia. Delapan dari dua belas macam tanaman hias mengalami peningkatan permintaan pasar kurun waktu 4 tahun. Semakin hari, muncul sebuah “perlombaan” penghiasan rumah dengan tanaman hias. Dengan itu, ditemukan beberapa masalah yang menjadi peluang bisnis bagi Odoko. Masalah tersebut telah diurutkan dari yang paling sering ditemui hingga yang paling jarang ditemui (dari atas ke bawah). Berikut adalah permasalahan serta solusinya.

1. Keterbatasan lahan untuk berkebun dan mendekorasi. Taman juga hanya bisa dinikmati saat menyiram/maintenance saja karena lahan yang tidak cukup untuk perabotan bersantai. (lahan berkebun dengan suara terbanyak: balkon)

Sumber : *Focus Group Discussion*

Solusi : Efisiensi desain.

Odoko menyediakan *smart garden furniture* dan produk interior yang mengutamakan efisiensi lahan serta dapat menambah lahan hijau.

2. Sering kali perabotan tidak sesuai dengan kebutuhan/standar berkebun. Contoh: meja penampang pot tersiram air sehingga seiring waktu, meja akan rusak.

Sumber : *Focus Group Discussion*

Solusi : Kualitas Produk.

Odoko menyediakan *smart garden furniture*

dan produk interior dengan standar kebutuhan berkebun sehingga produk tersebut memiliki durabilitas serta kegunaan yang efektif.

3. *Maintenance* tanaman yang sering kali memakan banyak waktu dan repot, apa lagi tanaman *indoor*, dimana menyiramnya harus menaruh pot di wastafel atau di luar dulu.

Sumber : *Focus Group Discussion*

Solusi : Desain dengan fungsi menyesuaikan kebutuhan.

Odoko akan menyediakan *smart garden furniture* dan produk interior yang berfungsi tidak hanya sebagai sarana memajang tanaman, namun sebagai produk dengan fungsi lebih seperti memperingan kegiatan berkebun.

4. Perabotan yang kurang memperhatikan segi mobilitas desain, sehingga susah dibawa maupun diinstalasikan.

Sumber : *Observasi Internship*

Solusi : Fleksibilitas bentuk produk

Odoko mendesain *smart garden furniture* dan produk interior yang *mobile*, serta mudah dikemas dan diinstalasikan.

Dengan adanya peluang ini, Odoko yang bergerak dalam bidang *Indie Home and Living*, menyediakan *smart garden furniture* dan produk interior yang menjawab permasalahan berkebun. Berdasarkan survey yang telah dilakukan melalui *focus group discussion*, Untuk koleksi pertamanya, Odoko akan

fokus terhadap *smart garden furniture* yang menjawab permasalahan efisiensi lahan dengan lahan berkebun berupa balkon.

Selain itu, latar belakang dari berdirinya Odoko adalah pemilik yang memiliki *background* pendidikan arsitektur interior, dengan hobi berkebun. Pemilik juga telah melalui proses *internship* di beberapa perusahaan *Home and Living*, serta memiliki pekerjaan sampingan sebagai *landscape designer*.

Gambaran Usaha

Odoko bergerak dalam bidang *Indie Home and Living*, menyediakan *smart garden furniture* dan produk interior yang menjawab permasalahan berkebun *indoor* maupun *outdoor* melalui produk-produknya. Nama Odoko sendiri merupakan nama yang unik dan tidak memiliki arti atau tidak memiliki asal usul.

Tujuan dari penamaan ini, nama Odoko bisa dijadikan *trademark*. Sehingga, bila orang mendengar nama Odoko, hal yang terbesit dalam benak pemikiran mereka adalah image dari produk Odoko sendiri. Metode penamaan ini diadopsi dari penamaan *brand* fotografi, yakni "Kodak".

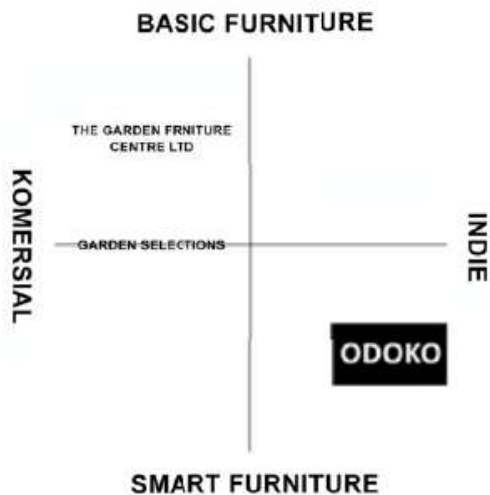
Layanan usaha yang diberikan Odoko adalah menjual *smart garden furniture* dan produk interior khususnya yang berhubungan dengan membantu konsumen dalam melakukan aktivitas berkebun *indoor* maupun *outdoor*. Produk ini

dapat dijangkau melalui transaksi *online* (*website*) dan transaksi langsung di *showroom* milik pribadi maupun *showroom* konsinyasi.

Produk Odoko merupakan produk *smart garden furniture* dan produk interior yang membantu konsumen dalam melakukan aktivitas berkebun *indoor* maupun *outdoor*, mulai dari kursi, meja, hingga pot. Namun, dalam koleksi pertamanya, Odoko akan membuat 1 set *smart garden furniture* dan produk interior untuk balkon yang mengutamakan efisiensi lahan, sesuai dari hasil *focus group discussion*.

Odoko memiliki gaya *brand* minimalis natural. Maksud dari gaya ini adalah, produk Odoko berkesan *nature* bahkan pada saat menggunakan bahan seperti besi maupun bahan sintetis lainnya. Arti minimalis disini, yakni tidak banyak ornamen dalam produk Odoko. Dalam arti lain juga, *minimalist* disini tidak sama dengan *modern sci-fi*.

Odoko merupakan *brand indie* yang terpacu dalam membuat *value* dimana *brand* ini memiliki misi untuk melayani kebutuhan spesifik untuk audiensnya yang *niche*. Odoko juga tidak dipasarkan secara tradisional sehingga membuahkan *brand story* yang unik yang terikat dengan inisiatif sosial tertentu khususnya pada pasar yang menyukai berkebun. Odoko adalah *brand* yang didanai secara independen dalam arti lain memproduksi dengan biaya yang ada. Hal tersebut akan memberi kesan *exclusive*. Alasan-alasan ini yang membuat Odoko menjadi *brand Indie*.



Figur 1. *Brand Positioning* Odoko Terhadap Kompetitor

Sumber: Dokumen olahan pribadi (2016)

Keunggulan Usaha

Ditinjau dari keadaan pasar serta usaha eksisting di Indonesia yang menyediakan *garden furniture*, inovasi usaha Odoko adalah *product value* dimana produk tersebut bukan sekedar *basic garden furniture* namun, merupakan *smart garden furniture* dan produk interior yang menjawab permasalahan berkebun.

Target Pasar

Target konsumen utama Odoko pastinya memiliki hobi berkebun. Ada 4 tipe atau variabel dalam segmentasi yang disebutkan oleh Kotler dan Keller (2009), yaitu segmentasi geografis, segmentasi demografis, segmentasi psikografis, dan segmentasi perilaku.

1. Segmentasi Geografis

- Fase I : Surabaya

- Fase II : Jawa timur
- Fase III : Indonesia

2. Segmentasi Demografis yang memiliki hobi berkebun

- Pria dan Wanita
- Memiliki pemasukan finansial tetap ataupun tidak tetap
- Rentan usia 20 – 30 tahun.
- Memiliki keterampilan dan hobi dalam berkebun.

3. Segmentasi Psikografis yang memiliki hobi berkebun

- Kalangan sosial menengah – ke atas
- Memiliki gaya hidup *indie* – urban modern.
- *Artsy* atau memiliki pengetahuan atau apresiasi seni dan desain
- Kreatif

4. Segmentasi Perilaku Target yang memiliki hobi berkebun

- Impulsif / spontan
- Cenderung sabar
- Presisten (contoh: menyiram tanaman)

Odoko menggunakan *concentrated marketing* sebagai strategi pemasaran baik pada fase pertama, kedua, hingga fase akhir. Hal ini dikarenakan Odoko hanya menargetkan produknya kepada kalangan yang sangat spesifik yakni yang memiliki hobi berkebun, atau sekedar mencintai tanaman. Dari *targeting* ini,

membuahkan strategi *advertising* yang *niche* yang berhubungan dengan berkebun, sehingga dapat menembus atau mencapai kalangan spesifik yang sudah ditargetkan.

Penghargaan Produk

Harga yang ditawarkan oleh Odoko merupakan harga yang *fixed* dalam arti lain tidak bisa ditawar. *Pricing strategy* yang digunakan adalah **cost based pricing** dimana harga jual adalah harga *cost production* yang *dimark-up*. *Mark-up* harga tersebut berkisar sekitar 100% dari *production cost* tergantung dari konsiderasi pasar yang membutuhkan dan *value* dari produk. Saat produk sudah mulai memasuki tahap *life cycle* yang menurun, Odoko juga menerapkan *skimming pricing*, dimana harga produk tersebut dikurangi sesuai kurun waktu sehingga lebih mudah dijual.

Fase Usaha

Dalam mendirikan sebuah usaha, tentu diperlukan tahapan-tahapan atau fase dalam usaha tersebut. Dimulai dari tahapan yang paling sederhana yang akan terus berkembang menjadi lebih besar. Maka Odoko memerlukan pembagian perencanaan kerja menjadi 3 fase:

1. Fase 1 (Periode 2018-2020):

Pemilik berprofesi sebagai *principal designer*, dan melakukan pengerjaan dalam semua proses desain. Pemilik bertanggung jawab penuh terhadap kinerja perusahaan dalam mendesain dan memberikan kualitas

kerja terbaik pada desain yang dihasilkan. Pemilik juga bertanggung jawab penuh terhadap sistem operasional perusahaan mulai dari produksi, *marketing*, hingga penjualan. Pembuatan produk dilakukan dengan cara *outsource workshop* mebel. Pada fase ini, Odoko memasukan produknya di kosninyasi *showroom* yang berlokasi di ORE Concept Store (sewa) di Jl. Untung Suropati No. 83, DR. Soetomo, Tegalsari, Kota Surabaya, Jawa Timur, 60264.

2. Fase II (Periode 2021-2024):

Dalam fase kedua, pemilik tetap berprofesi sebagai *principal designer*, kemudian memiliki karyawan yang terdiri dari *junior designer* dan (bila dibutuhkan) *intern*. Untuk mewujudkan hasil desain, Odoko tetap menggunakan jasa *outsource workshop* mebel. Pemilik bertanggung jawab penuh terhadap kinerja perusahaan dalam mendesain dan memberikan kualitas kerja terbaik pada desain yang dihasilkan. Di fase kedua ini Odoko menyewa kantor sebagai ruang berkerja para staff di *office space* milik ORE Concept Store, yakni di Jl. Untung Suropati No. 59, DR. Soetomo, Tegalsari, Kota Surabaya, Jawa Timur, 60264.

3. Fase III (Periode 2025- seterusnya):

Dalam fase ini, Odoko akan memperkerjakan lebih banyak karyawan, di kantor dan *showroom* milik pribadi di Surabaya. Karyawan tersebut terdiri dari *Directors*, *Senior*

Designer, Finance, Marketing/Admin, Junior Designer, Intern, dan Staff penjaga toko. Odoko akan membuka Concept Store yang menjual barang-barangnya serta produk home and living di luar perabotan berkebun dengan cara menyediakan lowongan konsinyasi produk home and living untuk brand lainnya, dan berkerja sama dengan industri kuliner untuk membuat café di showroom tersebut. Concept store ini akan berkonsep seperti rumah tinggal, dimana saat pelanggan datang, kesan yang dibuat adalah seperti mereka bertamu ke rumah tetangga.

DESAIN FURNITUR

Latar Belakang

Adanya peningkatan permintaan pasar terhadap tanaman hias merupakan sebuah peluang bagi Odoko untuk menyediakan furnitur kebun dan berkebun. Berdasarkan riset yang dilakukan melalui *Focus Group Discussion*, terkerucut sebuah kesimpulan permasalahan yang dialami pasar yakni berupa lahan yang sempit pada lahan berkebun balkon. Permasalahan tersebut meliputi:

1. Lahan yang sempit untuk memajang tanaman
2. Lahan yang sempit untuk bersantai di balkon
3. Lahan yang sempit untuk melakukan aktivitas berkebun di balkon

Dengan adanya permasalahan lahan yang sempit di lahan berkebun balkon, Odoko menawarkan sebuah solusi yang dijawab melalui

desain *furniture* dimana produk tersebut dapat membantu aktivitas pengguna dalam melakukan aktivitas kebun di balkon. *Problem statement* pada perancangan ini adalah:

1. Bagaimana cara membuat 1 set furnitur kebun dengan fungsi yang maksimal namun pada lahan yang sempit.
2. Bagaimana cara mendesain 1 set furnitur yang kompleks namun tetap mudah didistribusikan.

Tujuan Desain

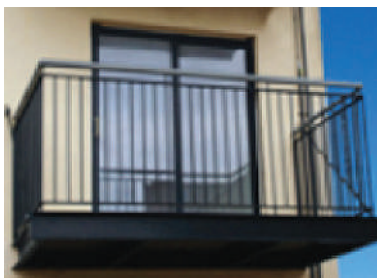
Mendesain 1 set furnitur kebun yang menjawab permasalahan berkebun di balkon.

Ruang Lingkup Desain

Furnitur yang didesain akan diletakkan atau digunakan di balkon yang memiliki permasalahan lahan sempit. Furnitur yang didesain yaitu kursi lipat, kursi lipat kecil untuk merawat tanaman, meja lipat untuk pagar balkon, rak lipat untuk memajang tanaman, dan meja untuk merawat tanaman. Sebagian produk juga akan menerapkan sistem *semi-flatpack* dan *auto assembled*, sehingga mudah didistribusikan dan digunakan. Pada umumnya, desain untuk produk yang spesifik berkorelasi kuat dengan perilaku manusia/penggunanya (Kusumowidagdo, Sachari, Widodo, 2011., Kusumowidagdo, Sachari, Widodo, 2012), sehingga produk Odoko akan banyak didasari oleh perilaku serta kebutuhan aktivitas manusia tersebut.

Data Tipologi Tapak

Tapak yang ditujukan oleh furnitur ini adalah balkon. Permasalahan yang sering timbul pada tapak balkon adalah lahan yang sempit untuk beraktivitas maupun men-*display* tanaman. Berikut adalah beberapa macam tipe balkon:



Gambar 2. True Balcony

Sumber: blog.jaksonsnurseries.com (2017)

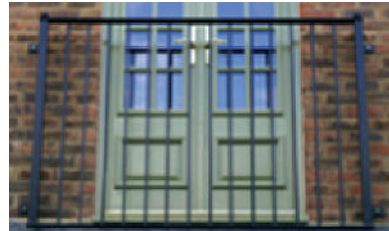
True balcony merupakan balkon yang dapat di lalui oleh manusia, strukturnya kuat untuk menampung beban manusia dan barang yang ada di atas balkon tersebut.



Gambar 3. False Balcony

Sumber: blog.jaksonsnurseries.com (2017)

False balcony merupakan balkon dengan fungsi menampung beban dekorasi balkon seperti tanaman. Balkon juga bisa difungsikan sebagai *system support* bagi mereka yang ingin berdiri di pintu sambil bersandar di *railing* balkon.

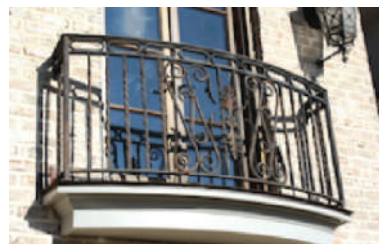


Gambar 4. Faux Balcony

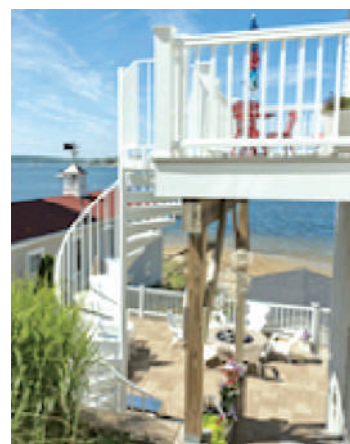
Sumber: blog.jaksonsnurseries.com (2017)

Faux balcony adalah balkon tanpa *deck*. Balkon ini men-*cover* pintu ataupun jendela untuk kepentingan keselamatan. Balkon ini juga digunakan untuk men-*display* dekorasi balkon.

Ada pun beberapa tipe *railing* pada balkon. Tipe-tipe tersebut yakni adalah sebagai berikut:



(a) Wrought Iron Railing



(c) White Post Railing



(b) Glass Railing

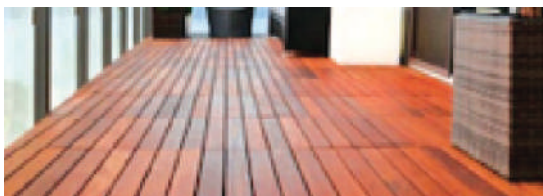


(d) Concrete

Gambar 5. Tipe Railing Balkon

Sumber: blog.jaksonsnurseries.com (2017)

Railing pada balkon memiliki tinggi dan material yang beragam. Namun standarnya, rata-rata tinggi railing balkon minimal setinggi 80 cm. Ada pun beberapa tipe *flooring* pada balkon. Tipe-tipe tersebut yakni adalah sebagai berikut:



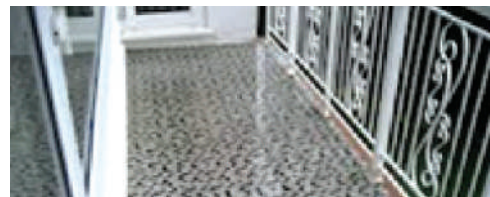
(a) Wood



(b) Concrete



(c) Steel



(d) Ceramic

Gambar 6. Tipe Flooring Balkon

Sumber: blog.jaksonsnurseries.com (2017)

Pada setiap flooring balkon, umumnya terdapat *hydrant* dimana air yang tertampung di balkon dapat mengalir keluar balkon.

Data Tipologi Furnitur

Secara bentuk, Beberapa produk Odoko merupakan produk dengan bentuk komposit dengan sistem *flat pack*. *Flat pack* terdiri dari 2 cara pemakaian, yakni:



Gambar 7. Self – Assembly Furniture
Sumber: Ben Wilson - Chairfix (2017)

Self-assembly furniture merupakan furnitur yang membutuhkan tenaga pengguna untuk merangkai terlebih dahulu sebelum menggunakan produk. Namun produk Odoko tidak menggunakan sistem ini. Odoko menggunakan sistem *auto-assembly furniture/transformative*, yakni dimana pengguna tidak perlu merangkai produk, karena produk tersebut sudah terangkai sendiri.



Gambar 8. Self – Auto-Assembly Furniture/Transformative
Sumber: Pinterest.com (2017)

Material yang digunakan mirip seperti pada Figur 8 dimana material yang digunakan adalah kayu dan besi dengan *finishing* anti air. Pemilihan warna dari produk adalah warna-warna netral seperti warna asli kayu, hitam/putih, dan lain-lain.

Tinjauan Literatur

1. Furnitur

Menurut Jim Postel, mebel atau furniture adalah perlengkapan rumah yang mencakup semua barang seperti kursi, meja, dan lemari. Mebel berasal dari kata *movable*, yang artinya bisa bergerak. Pada zaman dahulu meja kursi dan lemari relatif mudah digerakkan dari batu besar, tembok, dan atap. Sedangkan kata *furniture* berasal dari bahasa Prancis *fourniture* (1520-30 Masehi). *Furniture* mempunyai asal kata *fournir* yang artinya *furnish* atau perabot rumah atau ruangan. Walaupun mebel dan *furniture* punya arti yang beda, tetapi yang ditunjuk sama yaitu meja, kursi, lemari, dan seterusnya. Dalam kata lain, mebel atau furnitur adalah semua benda yang ada di rumah dan digunakan oleh penghuninya untuk duduk, berbaring, ataupun menyimpan benda. (Jim Postel, *Furniture Design Second Edition*, 1958, halaman: 2).

Menurut Jim Postel, secara tipologi, mebel terbagi menjadi beberapa bagian yakni (Jim Postel, *Furniture Design Second Edition*, 1958, halaman: 66):

1. Flat pack

Biasanya disebut juga dengan *knock down*, adalah bentuk *furniture* yang membutuhkan

perakitan oleh *customer* setelah membeli. Terdiri dari beberapa komponen yang biasanya dipaketkan dalam karton beserta instruksi perakitanya.

2. *Transformative*

Merupakan *furniture* yang dapat berubah menjadi berbagai bentuk atau berbagai kegunaan

3. *Free standing*

Merupakan *furniture* yang dapat digunakan melalui banyak sisi. Interaksi terhadap *furniture* ini dapat diakses melalui beberapa arah.

4. *Movable*

Merupakan *furniture* yang *mobile* untuk menambah nilai fleksibilitas *furniture*.

Garden furniture adalah sebuah tipe mebel yang didesain secara spesifik untuk keperluan *outdoor*. Umumnya mebel ini anti air atau tahan air. Terdiri dari: *seating, temperature control*, serta *asccesories* (sumber: wikipedia.com).

2. Desain Produk Interior

Desain Produk adalah sebagai alat manajemen untuk menterjemahkan hasil kegiatan penelitian dan pengembangan yang dilakukan sebelum menjadi rancangan yang nyata yang akan diproduksi dan dijual dengan menghasilkan laba. Salah satu fungsi manajemen terpenting dalam semua organisasi adalah menjamin bahwa masukan – masukan berbagai sumber daya organisasi menghasilkan produk – produk atau jasa yang dirancang secara tepat atau

menghasilkan keluaran – keluaran yang dapat memuaskan keinginan para pelanggan.

Untuk menghasilkan keluaran – keluaran yang tepat guna dan sesuai dengan keinginan pelanggan maka perlu adanya desain produk. Ada pun beberapa pengertian tentang desain produk menurut para ahli.

Sebelum menerangkan tentang pengertian desain produk, maka produk pun memiliki pengertian sendiri sebagaimana dikemukakan oleh W.J. Stanton (1981: 192), dimana “*A product is a set of tangible and intangible attributes, including, packaging, color, price, manufacture prestige, retailer prestige, and manufacture and retailer service, which the buyer may accept as offering want – satisfaction*”

Yang telah diterjemahkan oleh DR. Buchori Alma dalam bukunya Manajemen Pemasaran dan pemasaran jasa, yaitu “yang dikatakan produk adalah seperangkat atribut baik berwujud maupun tidak berwujud, termasuk di dalamnya masalah warna, harga nama baik perusahaan, nama baik toko yang menjual, dan pelayanan pabrik serta pelayanan pengecer yang diterima pembeli guna memuaskan keinginannya.”

Pengertian desain dikemukakan pula oleh W.J. Syanton yang diterjemahkan oleh Y. Lamarto, yaitu “Desain adalah ragam khusus dari sebuah bentuk atau penampilan dalam seni, produk atau ikhtiar.”

Yus R Hadjadinata (1995:18) menyatakan bahwa: "Desain produk berhubungan dengan bentuk dan fungsi. Desain mengenai bentuk berhubungan dengan perencanaan dan penampilan dari product tersebut. Sedangkan desain mengenai fungsi berhubungan dengan bagaimana produk tersebut dapat di gunakan."

Menurut kamus lengkap bahasa Inggris karya Prof. Drs. S Wojowasito dan Drs. Tito Wasito W, "interior" berarti dalam. Sehingga desain produk interior merupakan karya seni yang mengungkapkan dengan jelas suatu proses kebudayaan manusia dan suatu masa melalui produk ruang.

3. Perkebunan

Pengertian-pengertian dan definisi Menurut Buku Pembakuan Statistik Perkebunan 2007 mengacu pada UU No 18 Tahun 2004 mengenai Perkebunan serta Buku Konsep dan Definisi Baku Statistik Pertanian (BPS, 2007), adalah sebagai berikut:

1. Perkebunan adalah segala kegiatan yang mengusahakan tanaman tertentu pada tanah dan/atau media tumbuh lainnya dalam ekosistem yang sesuai, mengolah dan memasarkan barang dan jasa hasil tanaman tersebut, dengan bantuan ilmu pengetahuan dan teknologi, permodalan serta manajemen untuk mewujudkan kesejahteraan bagi pelaku usaha perkebunan dan masyarakat.
2. Tanaman tertentu adalah tanaman semusim dan atau tanaman tahunan yang karena jenis dan tujuan pengelolaannya ditetapkan sebagai tanaman perkebunan.
3. Perusahaan perkebunan adalah pelaku usaha perkebunan warga negara Indonesia atau badan hukum yang didirikan menurut hukum Indonesia dan berkedudukan di Indonesia yang mengelola usaha perkebunan dengan skala tertentu.
4. Penanaman adalah kegiatan pemindahan bibit/ benih untuk ditanam di lahan perkebunan.
5. Pemanenan adalah kegiatan pengambilan produksi pada tanaman tahunan maupun tanaman semusim.
6. Tanaman tunggal adalah satu jenis tanaman yang ditanam dalam satu bidang lahan dan tidak tercampur dengan tanaman lainnya.
7. Tanaman campuran adalah dua atau lebih jenis tanaman tahunan yang ditanam dalam satu bidang lahan yang ditanam secara teratur.
8. Tumpang sari adalah penanaman dua atau lebih jenis tanaman semusim dengan tanaman semusim atau tanaman tahunan dengan tanaman semusim dalam satu bidang lahan.
9. Tanaman Baru (*New Planting*) adalah tanaman baru ditanam yang dapat berasal dari kegiatan perluasan (*ekstensifikasi*), peremajaan (*replanting*) atau rehabilitasi.
10. Peremajaan (*Replanting*) adalah penggantian suatu macam tanaman perkebunan, karena sudah tua/tidak produktif dengan

tanaman perkebunan yang sama dan dapat dilakukan secara selektif maupun menyeluruh.

11. Pembongkaran tanaman (*up rooting*) adalah pembongkaran tanaman yang beralih fungsi dari tanaman semusim menjadi tanaman lain/non tanaman atau untuk tanaman sejenis.

Analisa Data

Menurut Postell (1958,163) kriteria yang harus diperhatikan dalam mendesain suatu produk *furniture* adalah 5W+1H, yakni *who, what, why, when, where, dan how*.

Berikut merupakan analisa 5W+1H (secara umum) 1 set *smart garden furniture* yang akan didesain, dikembangkan, dan dieksekusi.

Tabel 3. Analisa 5W1H Keseluruhan 1 Set Furnitur

WHO	WHAT	WHY	WHEN	WHERE	HOW
WHO IS THE MARKET? Pelanggan dengan hobi berkebun, yang membutuhkan solusi atas problema-problemanya saat berkebun atau di kebun	WHAT IS THE PURPOSE OF THE PRODUCT? Membantu permasalahan dalam kebun	WHY IS IT NEEDED? Karena dapat menjawab permasalahan kebun lahan sempit	WHEN WILL THE FURNITURE BE USED? Saat: - Bersantai - Maintenance tanaman Di kebun	WHERE WILL THE FURNITURE BE LOCATED? Di balkon Alternatif: -- lahan hijau yang sempit	HOW DOES IT WORK? - Foldable - Movable - Menambah lahan hijau
WHO WILL USE THE PRODUCTS? Pelanggan dengan hobi berkebun, dengan masalah kebun tentang lahan yang terbatas	WHAT ARE OTHER THINGS THAT IT MIGHT DO? Furnitur non kebun yang menjawab permasalahan lahan sempit kebun.	WHY SHOULD SOMEONE BUY THE PRODUCT? Karena mereka membutuhkan furniture dengan guna menjawab permasalahan kebun tentang lahan sempit	WHEN WILL THE PRODUCT REQUIRE MAINTENANCE? Setelah maintenance tanaman, cukup 1 minggu sekali.	WHERE SHOULD IT NOT BE LOCATED? Tempat yang tidak sesuai dengan fungsi maksimalitas lahan sempit.	HOW DOES IT RELATE TO TARGET MARKET? Dapat menjawab permasalahan mereka dalam kebun tentang lahan sempit
WHO WILL MAINTAIN THE PRODUCT? Toko: - Staff Purchased: - Pengguna dengan hobi berkebun	WHAT IS THE COMPETITION? Furnitur DIY yang dapat dibuat oleh klien sendiri.	WHY IS NEW DESIGN NEEDED? Karena sedikitnya penjual produk smart garden furniture Pelanggan membutuhkan produk yang dapat membantu aktivitas dalam kebun dengan masalah lahan sempit	WHEN WILL IT BE STORED OR MOVED? Saat tidak lagi digunakan.	WHERE WILL IT BE SOLD? Showroom dan Online	HOW MUCH DOES IT COSTS? kisaran 15 juta
	WHAT ARE THE FUNCTIONS? Menambah lahan hijau fasilitas duduk/bersantai			WHERE WILL IT BE FABRICATED? UKM Workshop	HOW LONG WILL THE PRODUCT LASTS? 5 tahun - Coating anti air - Coating anti karat - Material kayu - Material besi
	WHAT WILL THE MATERIAL BE? Kayu dan besi dengan coating anti air dan karat				

Sumber: Data olahan pribadi (2017)

Desain produk Odoko akan berpatok pada analisa 5W+1H ini, sehingga produknya dapat menembus pasar, karena dapat menjawab permasalahan atau kebutuhan yang dimiliki pasar.

Konsep

Dengan lahan yang sempit, Odoko mendesain produknya dengan tema *compact*, dimana produk dapat beradaptasi dengan lahan serta dapat mendukung 1 sama lain. Konsep koleksi ini adalah *Balcony Garden Furniture Kit*, dimana produk ini merupakan *smart garden furniture* yang membantu pengguna dalam melakukan aktivitas di balkon.

Bentuk dari *furniture* Odoko adalah bentuk *composite*. Dengan lahan balkon yang cenderung sempit, penggunaan produk ini menggunakan sistem *transformatif*. Arti *transformatif* disini diartikan sebagai cara dimana produk yang sedang tidak dipakai dapat langsung “dilipat” sehingga produk memiliki permukaan yang lebih datar, membuat produk tersebut dapat disimpan dengan lebih efektif (tidak memakan banyak tempat). Dengan ini, balkon akan memiliki lahan yang lebih efektif juga untuk beraktifitas maupun *men-display* tanaman.

Dengan lokasi peletakan produk di daerah balkon, sehingga produk dengan material tahan cuaca bertahan lebih lama daripada produk biasa. Pemilihan warna produk adalah warna netral sehingga tanaman yang di-*display* terlihat lebih menonjol daripada *furniture*nya. Konstruksi

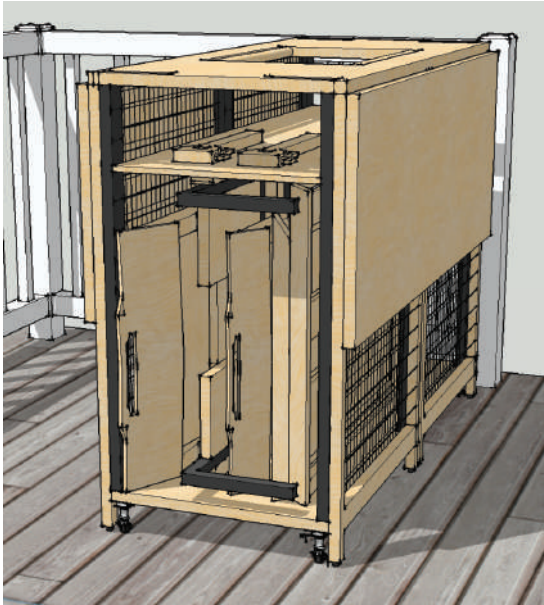


Gambar 9. Keadaan Balkon Ketika Furniture Digunakan
Sumber: Data olahan pribadi (2016)



Gambar 10. Keadaan Balkon Ketika Furniture Tidak Digunakan
Sumber: Data olahan pribadi (2016)

yang membuat produk bisa “dilipat” mendukung solusi dimana produk diharuskan memiliki desain dengan efisiensi lahan. Sehingga ketika produk tidak digunakan, produk dapat di simpan dengan lebih efektif.



Gambar 11. Penyimpanan Produk
Sumber: Data olahan pribadi (2016)

Ketika lahan balkon semakin efektif dan “luas” karena perabotanya, aktivitas berkebun menjadi semakin nyaman. Dengan mempertimbangkan kenyamanan aktivitas berkebun, serta ukuran lahan yang sempit, produk yang dihasilkan akan tetap terasa pas untuk digunakan.

Kualitas lingkungan indoor / interior berpengaruh pada peningkatan kualitas hidup manusia (Prihatmanti & Bahauddin, 2011), Dengan menggunakan produk produk Odoko pada balkon, kualitas kerja/berkebun mereka semakin meningkat. Secara rinci, berikut adalah problema serta solusi melalui produk Odoko:

1. Foldable Chair

Salah satu permasalahan balkon yang sempit



Gambar 12. Foldable Chair
Sumber: Data olahan pribadi (2016)

adalah tidak cukupnya menaruh kursi untuk bersantai di balkon. Kursi ini dapat dilipat sehingga saat tidak digunakan, tidak memakan lahan.

2. Mini Foldable Maintenance Chair



Gambar 13. Mini Foldable Maintenance Chair
Sumber: Data olahan pribadi (2016)

Kursi ini dapat dilipat sehingga dapat menghemat lahan pada saat tidak digunakan. Selain sebagai fasilitas duduk, tambahan *value* dari kursi ini yakni juga bertindak sebagai *storage* untuk peralatan berkebun seperti serok, garukan, dan lain-lain. Ketika 2 fungsi ini digabungkan, maka jadilah sebuah kursi *maintenance* dimana saat kursi ini digunakan untuk duduk dan merawat tanaman, juga bertindak sebagai pengangkut alat-alat yang dibutuhkan untuk merawat tanaman tersebut.

3. *Foldable Railing Table*



Gambar 14. Foldable Railing Table
Sumber: Data olahan pribadi (2016)

Salah satu permasalahan balkon yang sempit adalah tidak cukupnya menaruh meja untuk bersantai di balkon. Meja ini merupakan meja yang tidak memiliki kaki, namun dikaitkan pada *railing* balkon. Ketika tidak digunakan, meja ini dapat dilipat sehingga dapat menghemat lahan. Meja ini juga bisa dijadikan rak untuk menambahkan lahan hijau yakni untuk *display* tanaman.

4. *Foldable Rack*



Gambar 15. Foldable Rack
Sumber: Data olahan pribadi (2016)

Salah satu permasalahan kebun balkon adalah lahan hijau yang sempit. Rak ini dapat menambah lahan *display* karena pengguna dapat *display* tanaman secara vertikal pada rak tersebut. Rak ini juga dapat dilipat, sehingga tidak memakan tempat ketika rak tidak dibutuhkan serta mempermudah untuk didistribusikan.

5. *Expandable Repotting Table*



Gambar 16. Expandable Repotting Table
Sumber: Data olahan pribadi (2016)

Meja ini berfungsi untuk membantu kegiatan *repotting* tanaman yang barusan dibeli atau yang sedang “beranak”. Meja ini dapat dibentangkan menyesuaikan kebutuhan aktivitas *repotting*.

Meja ini memiliki *wire mesh* yang dapat digunakan sebagai tambahan lahan hijau yakni tempat untuk menggantung tanaman gantung. Meja ini juga memiliki *storage* dimana dapat menyimpan perabotan *flat* lainnya (produk-produk yang tertera di atas) ketika tidak digunakan demi menghemat lahan.

DESAIN BOOTH

Latar Belakang

Dengan produk yang spesifik kegunaannya, Odoko membutuhkan desain *booth* yang interaktif sehingga pengunjung dapat mencoba produk yang dijual sebelum membeli produk tersebut. *Booth* ini berfungsi sebagai sarana penjualan produk, sehingga dibutuhkan sebuah area untuk penyimpanan stok. Dengan banyaknya kebutuhan area yang dibutuhkan dalam 1 booth, Odoko menjawab permasalahan tersebut dengan menggabungkan beberapa area tersebut namun tetap memperhatikan standar kebutuhan *minimum space* yang ada. *Problem statement* dari perancangan *booth* ini adalah: Bagaimana cara mendesain *booth* interaktif, dengan memaksimalkan *space* (kuota produk, dan pengunjung), namun dengan bermacam-macam ukuran *site* menggunakan desain booth yang bermodul sama/mirip.

Tujuan Perancangan

Mendesain *booth* interaktif yang menggambarkan suasana kebun balkon serta sebagai sarana menjual produk Odoko.

Ruang Lingkup Perancangan

Booth yang didesain akan diletakkan di *indoor* yakni di dalam mall, dengan ketentuan tinggi bangunan booth maksimal adalah 2.4m serta memiliki beberapa ukuran sebagai berikut:

1. 3x3, 1 sisi terbuka
2. 3x3, 2 sisi terbuka (*corner*)

3. 3x6, 3 sisi terbuka

4. 6x6, 4 sisi terbuka (*island*)

Data Proyek

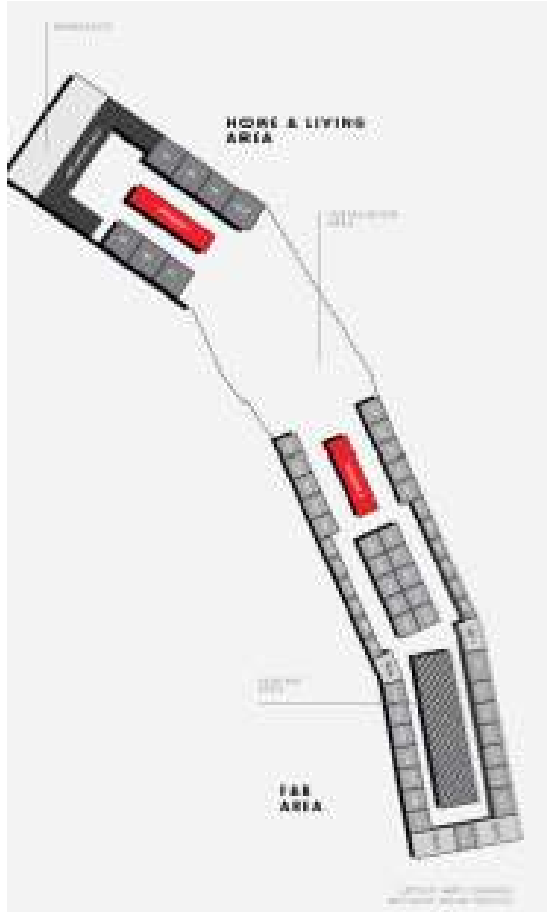
Untuk booth dengan ukuran 3x3 dan 3x6, lokasi tapak berada di Ciputra World Mall di Surabaya, khususnya pada acara Basha Market di bagian *ground floor* (*linear atrium*).



Gambar 17. Ciputra World – Ground Floor
Sumber: Ciputraworldsurabaya.com (2017)



Gambar 18. Ciputra World – Ground Floor,
Frog Eye View
Sumber: Ciputraworldsurabaya.com (2017)



Gambar 19. Ciputra World – Ground Floor, Linear Atrium (Basha Market Layout)
Sumber: Basha Market (2017)



Gambar 20. Basha Market (zoomed) Layout
Sumber: Basha Market (2017)

Gambar dengan lingkaran hijau adalah *booth* dengan ukuran 3x3, 1 sisi terbuka. Gambar dengan lingkaran biru adalah *booth* dengan ukuran 3x3, 2 sisi terbuka. Gambar dengan lingkaran kuning adalah *booth* dengan ukuran 3x6, 3 sisi terbuka.

Untuk booth dengan ukuran 6x6, tapak berlokasi di *showroom* Odoko pada jalan Untung Suropati, di lantai 1.



Gambar 21. Showroom Odoko.
Sumber: Data Olahan Pribadi (2017)

Data Pengguna

Pemilik *booth* ini adalah Odoko yang memiliki beberapa poin yang perlu dipertimbangkan dalam mendesain *booth*, yakni:

1. Pengunjung:

Menurut Philip Hughes, 2010 dalam bukunya *Exhibition Design*, ada beberapa macam pengunjung *booth*. Berdasarkan tingkat pengetahuan pengunjung, pengunjung yang ditargetkan Odoko adalah “*The expert*”. Pengunjung ini memiliki banyak wawasan terhadap produk atau informasi yang ditampilkan pada booth. Pengunjung jenis ini cenderung mencari informasi yang memperluas wawasannya, meskipun hal yang mereka temukan sudah familiar bagi mereka. Pengunjung jenis ini memerlukan fasilitas untuk melakukan “*riset*” untuk mendalami aspek dengan lebih detail.

Secara lebih dalam, Philip Hughes juga mengelompokkan pengunjung ini berdasarkan dari cara mereka mencerna informasi. Odoko mentargetkan pengunjungnya pada “*the visual learner*” dimana pengunjung dapat mencerna informasi melalui visual, serta “*the kinaesthetic learner*” dimana pengunjung dapat memproses informasi melalui interaksi kinestetik.

2. Produk:

Produk yang dijual merupakan *smart garden furniture* untuk balkon sempit dengan sistem penyimpanan yang *flat* (flat pack).

3. Visi dan misi:

Membantu kegiatan berkebun menjadi lebih mudah

4. Kebutuhan dalam booth:

Storage produk, area kasir, area display, *sinage*.

Aspek Pembentuk Ruang

Aktivitas pelaku menentukan pola spasial yang terbentuk pada ruang (Wardhani, 2016). Pembentuk ruang dari booth Odoko adalah aktivitas pengguna booth, yakni sebagai berikut:

1. Supervisor dan SPG/SPB : Datang - Menyimpan barang - Mempersiapkan produk dan dokumen - Standby - Melayani pengunjung - Melayani transaksi - Merapikan produk kembali – Closing.
2. Pengunjung: Datang – Melihat display – Bertanya – Mencoba/menggunakan produk – Transaksi – Pulang.

Dengan adanya analisa ini, dibutuhkan sebuah *storage* produk, area kasir, area serta area display.

Data Tipologi

1. Sebuah *pop-up restaurant* oleh Ikea dengan konsep, pengunjung yang datang membuat makanannya sendiri menggunakan *kitchen set* Ikea, dipandu oleh *chef* terkenal.



Gambar 22. Ikea Pop-Up Restaurant
Sumber: The Telegraph (2017)



Gambar 23. Aktivitas Ikea Pop-Up Restaurant
Sumber: The Telegraph (2017)

Dari data tipologi ini, yang bisa diadopsi adalah *experience* yang dialami pengunjung, secara tidak sadar menggunakan produk Ikea saat membuat makanannya.

2. Sebuah *pop-up apartment* oleh Ikea, dimana mereka membuat sebuah apartemen kecil di stasiun Paris, yang diisi dengan 5 orang untuk tinggal disana selama 5 hari. *pop-up apartment* ini difungsikan sebagai diorama, sehingga, aktivitas yang mereka lakukan di dalam dapat dilihat oleh orang-orang di luar.



Gambar 24. Ikea Pop-Up Appartement
Sumber: Bussiness Insider (2017)



Gambar 25. Ikea Pop-Up Appartement
Sumber: Bussiness Insider (2017)

Dari data tipologi ini, hal yang dapat diadopsi adalah konsep diorama, yakni pengunjung yang tidak biasa berinteraktif dengan produk secara langsung, tetap dapat mendapatkan informasi yang disampaikan oleh Ikea.

Sistem Pelayanan

Ruang interior bertema untuk menciptakan suasana yang berbeda melalui simulasi desain ruang (Kusumowidagdo, et al. (2012); Sachari dan Kusumowidagdo, 2013), Sehingga dalam *booth* Odoko, tema yang digunakan adalah balkon (menyesuaikan produknya), dimana pengunjung dapat mensimulasikan kegiatan berkebun di balkon. Dalam pembuatan *booth* yang akan disandingkan dengan *booth* lainnya, diperlukan tambahan keunikan dari *booth* itu sendiri, contohnya berupa kegiatan interaktif dalam *booth* (Palupi 2016). Dalam *booth* Odoko, pengunjung yang datang dilibatkan untuk merangkai tanaman sebagai *souvenir* Odoko, dibantu oleh staff Odoko atau kontributor menggunakan produk Odoko yang ada di dalam *booth*. Hal ini, membantu menjangkit jenis pengunjung "*the kinaesthetic learner*". Jenis pengunjung "*the visual learner*" secara tidak langsung dapat melihat orang lain (*the kinaesthetic learner*) mengoperasikan penggunaan produk melalui luar atau dalam *booth*.

Elemen Pembentuk Ruang

Dengan tema *interactive balcony*, tentunya dibutuhkan *ambience* balkon yang distiliasi menjadi bentuk *booth*. Hal ini digapai dengan cara mempelajari macam macam *booth* yang ada. Menyesuaikan *style* Odoko, *booth* ini akan bernuansa clean dengan sentuhan tekstur kayu.

Hubungan antar ruang dalam *booth* Odoko merupakan ruang dalam ruang, yakni dimana

odoko menggabungkan zona – zona demi efektivitas lahan. Organisasi ruang Odoko merupakan organisasi terklaster, dimana tiap area merupakan area yang fleksibel untuk dijelajahi pengunjung.

Salah satu lantai yang digunakan adalah kayu. *Booth* Odoko akan menggunakan lantai parket yang akan menimbulkan suasana natural balkon. Menurut buku *Color Harmony* oleh Tina Sutton dan Bride M. Whelan, *range* warna putih kehitam dapat menimbulkan kesan netral. Sehingga pilihan warna parket Odoko adalah warna parket dengan saturasi rendah yang akan membantu menonjolkan produk Odoko yang didisplay.

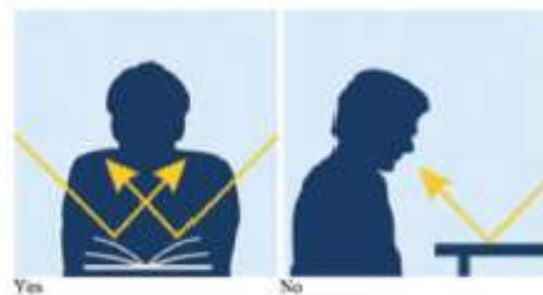
Dinding yang digunakan odoko adalah partisi *gypsum* putih, sehingga produk yang *didisplay* dalam *booth* bisa terlihat lebih menonjol.

Booth Odoko tidak memiliki Plafon, dikarenakan pertimbangan ketentuan ketinggian maksimal bangunan yang rendah pada peraturan Basha Market.

Furnitur yang digunakan dalam *booth* adalah produk dari Odoko sendiri. Dengan produk *smart garden furniture* untuk balkon sempit, bentuk *booth* akan menjadi seperti balkon sempit demi mempermudah gambaran simulasi serta penerapan guna produk. *Style* dari *booth* juga akan menyesuaikan *style* dari produk Odoko. Produk tersebut dapat dilihat pada sub bab 2.4.3. Sistem penghawaan dari *booth* ini, mengikuti

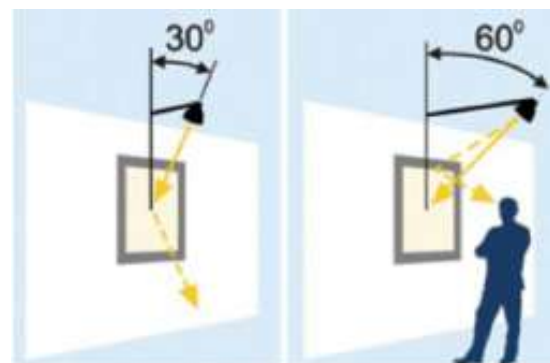
sistem penghwaan Ciputra World Mall, yakni sistem penghawaan sentral.

Secara *general*, *booth* Odoko akan diterangi oleh lampu eksisiting mall yang rata. Namun, untuk beberapa ukuran *booth* dengan partisi *booth* (non-island) dibutuhkan pencahayaan tambahan untuk mempermudah aktivitas dalam *booth*. Pencahayaan ini berupa *task lighting* yang dipantulkan ke dinding partisi dan/atau ke area aktivitas/kerja dalam *booth*



Gambar 26. *Task Lighting* (Menghindari Glare)
Sumber: ies.org (2017)

Booth odoko juga membutuhkan *spotlight* pada *sinage* Odoko sehingga menjadi *vocal point* dari *booth*.



Gambar 27. *Wall Mounted Lighting – Spotlight* (Menghindari Glare)
Sumber: ies.org (2017)

Untuk *masking* suara keramaian *pop-up market*, Odoko menggunakan *portable speaker* yang memutar musik ambian balkon berupa suara kicauan burung dan pepohonan yang tertera angin.



Gambar 28. Beats Portable
Sumber: beatsbydre.com (2017)

Sistem keamanan Odoko dibutuhkan pada area kasir saja, Basha Market telah menyediakan meja dengan loker, dimana peralatan administrasi penting dapat disimpan dalam loker tersebut. Sistem keamanan untuk stok produk juga telah disediakan oleh mall yakni berupa CCTV di setiap sudut mall, sehingga area stok produk aman. Sistem proteksi kebakaran telah disediakan oleh pihak mall.

Dengan tema *booth* balkon, Odoko menggunakan tangga untuk membuat kesan balkon serta menambah fungsi tambahan lahan pada *booth*. Mayoritas *display* produk akan diletakkan di bagian atas *decking*. *Decking* ini juga berfungsi sebagai *storage* stok produk Odoko yang juga memberikan informasi bahwa produk Odoko

adalah produk *flat pack*, sehingga mudah dibawa pulang. Dengan adanya penggabungan 2 zona ini (*display* dan *storage*), sirkulasi dan lahan dalam *booth* akan semakin efektif.

Sistem elektrikal *booth* telah disediakan oleh pihak *pop-up market* berupa stop kontak dengan 4 *outlet* dengan maximal 440 watt. Stop kontak tersebut dibutuhkan untuk sistem pencahayaan *booth*. Pihak *pop-up market* akan menyediakan *wireless* mesin *credit/debit*, sehingga tidak memerlukan stop kontak tambahan.

Odoko menambahkan troli lipat pada *booth*nya untuk mempermudah pengantaran produk ke mobil pembeli.



Gambar 29. Troli lipat
Sumber: pasarrak.com (2017)

Polas Sirkulasi Ruang

Menurut Philip Hughes (2010) terdapat beberapa sirkulasi pada *booth*. Sirkulasi yang diterapkan oleh Odoko adalah "*the multiple path*", dimana jalur sirkulasi jenis ini bisa memberikan solusi

untuk mengurangi masalah *traffic* dalam *booth* karena pengunjung memiliki kebebasan untuk memilih area alternatif lainnya bila area tersebut sudah diokupasi oleh pengunjung lain.

Karakteristik Kebutuhan Ruang

Dalam *booth* ini, telah dibagi sebuah area yakni; area kasir, area *display*, serta area *storage*. Berikut merupakan rincian kebutuhan dalam area-area tersebut:

1. Area Display

Ambiance : Seperti Balkon
Pencahayaannya : Pencahayaannya adalah faktor penting karena desain pencahayaannya yang buruk akan menyebabkan ketidaknyamanan visual (Susan & Prihatmanti, 2017). *Task lighting* untuk mencoba produk
Penghawaannya : Telah disediakan oleh pameran
Suara : *Masking* suara menggunakan *portable speaker*
Maintenance : Lap serta menata ulang produk setelah digunakan
Flexibilitas : Tempat berinteraksi dengan produk, serta melihat produk seperti diorama
Enclosure : Rendah
Keamanan : Sedang
Equipments : Produk, dan tanaman

2. Area Kasir

Ambiance : Seperti Balkon
Pencahayaannya : *Task lighting* untuk bertransaksi

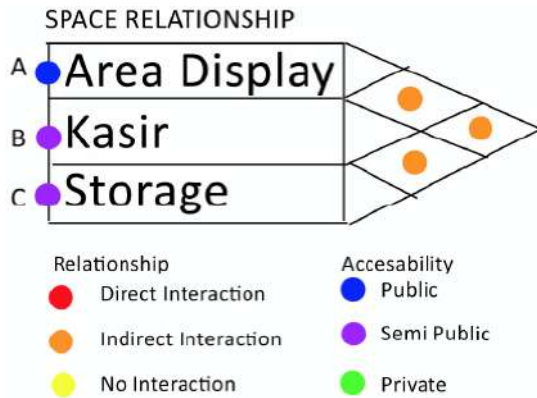
Penghawaannya : Telah disediakan oleh pameran
Suara : *Masking* suara menggunakan *portable speaker* diarahkan menjauh
Maintenance : Uang selalu disimpan dengan aman
Flexibilitas : Tempat bertransaksi serta bertanya-tanya.
Enclosure : Rendah
Keamanan : Sedang
Equipments : Mesin debit, meja dengan loker dan kursi (dari pameran)

3. Area Storage

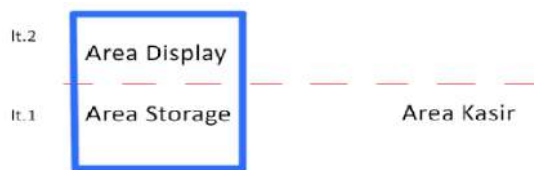
Ambiance : Tertata, tersembunyi, terkamuflase
Pencahayaannya : -
Penghawaannya : Telah disediakan oleh pameran
Suara : *Masking* suara menggunakan *portable speaker* diarahkan menjauh
Maintenance : Penataan awal sebelum pameran, penataan ulang saat pameran, *closing*
Flexibilitas : Tempat menyimpan stok produk.
Enclosure : Sedang
Keamanan : Sedang
Equipments : Troli lipat

Hubungan Antar Ruang

Dalam *booth* Odoko, terdapat beberapa area, yakni area kasir, area *display*, serta area *storage*. Berikut merupakan skema hubungan antar ruang dari *booth* Odoko



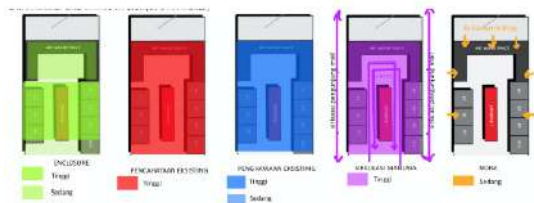
Gambar 30. Hubungan Antar Ruang
Sumber: Data olahan pribadi (2017)



Gambar 31. Grouping Ruang
Sumber: Data olahan pribadi (2017)

Grouping Ruang

Odoko akan menggabungkan area *display* dengan area *storage* menjadi 1 wilayah namun beda *leveling*. Area *storage* akan bersebelahan/berdekatan dengan area *kasir* sehingga mempercepat proses transaksi.



Gambar 32. Analisa Tapak Pop-Up Market (Basha Market) Secara Makro
Sumber: Data olahan pribadi (2017)

Analisa Tapak

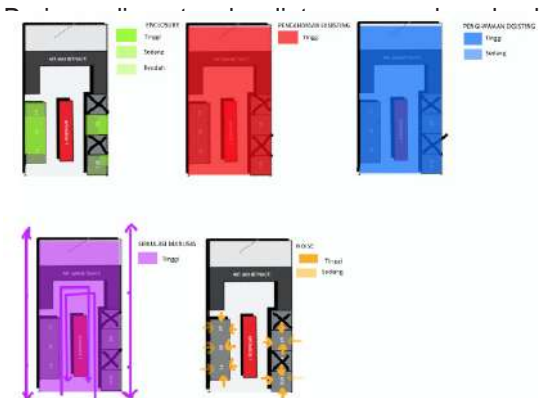
1. Basha Market:



Gambar 33. Kesimpulan Analisa Tapak Pop-Up Market (Basha Market)

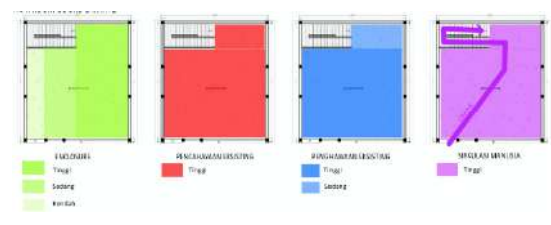
Sumber: Data olahan pribadi (2017)

1. Secara makro



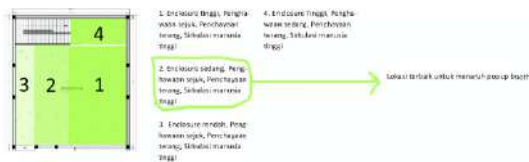
Gambar 34. Analisa Tapak Pop-Up Market (Basha Market) Secara Mikro

Sumber: Data olahan pribadi (2017)



Gambar 35. Analisa Tapak Showroom Odoko
Sumber: Data olahan pribadi (2017)

2. Showroom Odoko:

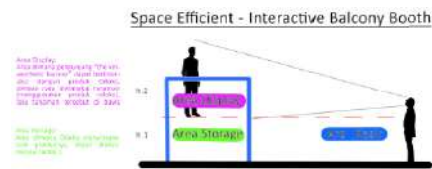


Gambar 36. Kesimpulan Analisa Tapak Showroom Odoko
Sumber: Data olahan pribadi (2017)



Gambar 40. Booth D: 6x6 – 4 Sisi Terbuka
Sumber: Data olahan pribadi (2017)

Dari analisa tapak diatas muncul sebuah kesimpulan sebagai berikut



Gambar 41. Konsep
Sumber: Data olahan pribadi (2017)



Gambar 37. Booth A: 3x3 – 1 Sisi Terbuka
Sumber: Data olahan pribadi (2017)



Gambar 38. Booth B: 3x3 – 2 Sisi Terbuka
Sumber: Data olahan pribadi (2017)



Gambar 39. Booth C: 3x6 – 3 Sisi Terbuka
Sumber: Data olahan pribadi (2017)

Konsep

Konsep dari *booth* ini adalah *space efficient interactive balcony booth*.

Konsep Solusi dari perancangan ini adalah menambah zona secara vertikal agar lahan lebih maksimal untuk kebutuhan *storage* serta ruang gerak/aktivitas *interactive booth* dimana pengunjung akan mencoba produk dengan merangkai tanaman sebagai *souvenirnya*, sebelum membeli produk tersebut. Booth juga akhirnya dapat berfungsi sebagai *diorama*, yakni ketika *booth* sedang full dengan pengunjung yang sedang menggunakan produk Odoko, pengunjung lain dapat melihat peragaan produk yang digunakan oleh pengunjung yang sedang menggunakan produk tersebut.

Definisi dari *Interactive balcony booth* adalah pengunjung yang datang ke dalam *booth* dapat membuat/merangkai tanaman sebagai *souvenir*

untuk mereka bawa pulang. Secara tidak langsung, pengunjung telah menggunakan produk Odoko saat merangkai tanamannya. Sehingga pengunjung dapat merasakan kegunaan produk Odoko ketika berinteraksi/beraktivitas di dalam *booth*.

Definisi dari *space efficient* adalah pemanfaatan lahan yang maksimal dengan cara menggabungkan beberapa zona, yakni dalam konteks *booth* ini Odoko memaksimalkan zona dengan solusi penambahan zona vertikal dimana *storage* terletak di bawah area *display*. Dengan ini lahan area *display* juga akan lebih tepat untuk digunakan beraktivitas.

Dalam menerapkan konsep *space efficient* dan interaktif, dalam *booth* ini, area *storage* dan area *display* digabung menjadi 1 untuk efektivitas lahan, dimana area *storage* terletak di bawah area *display*, sehingga area *display* tidak hanya difungsikan untuk dilihat saja namun cukup untuk digunakan pengunjung sebagai sarana interaksi dengan produk yang sedang dipajang. Area *storage* dapat diakses melalui area kasir. Organisasi ruang dalam *booth* ini adalah organisasi ruang klaster dimana area-area di dalamnya fleksibel untuk dijelajahi oleh pengunjung dengan pola sirkulasi "*the multiple path*".

Dalam menerapkan konsep dioramanya, zona *display* disengajakan untuk diletakkan di area atas *booth*, sehingga ketika sebagian pengunjung berinteraksi/menggunakan produk

Odoko, pengunjung lainya dapat melihat cara penggunaan produk Odoko dari kejauhan. Hal ini dilakukan karena menyesuaikan cara pengunjung memproses informasi yakni pengunjung "*the visual learner*" serta "*the kinaesthetic learner*"

Gaya yang diaplikasikan pada *booth* tentunya berhubungan erat dengan produk Odoko, yakni sebuah furnitur untuk balkon. Suasana yang diciptakan dalam *booth* adalah suasana taman balkon interaktif yang didukung oleh beberapa aspek. Aspek tersebut adalah sebagai berikut.

1. *Decking* berbentuk balkon
2. Suara kicauan burung serta pepohonan yang tertera angina melalui *portable speaker* untuk memasking keramaian *booth*, dan menambah suasana taman balkon
3. Kegiatan merangkai tanaman menggunakan produk Odoko, sebagai souvenir untuk dibawa pulang pengunjung.

Bentuk pelingkup merupakan bentuk taman balkon dengan material kayu berupa *decking*. Nuansa serat kayu akan menimbulkan suasana balkon taman. Konstruksi dari *decking* tersebut adalah kayu, sehingga ketika pengunjung berkunjung ke dalam *booth*, khususnya area *decking*, akan terasa sebuah gaya pegas dan bunyi dari kayu yang khas ketika diinjak.

Konsep interaktif dalam *booth* ini ditimbulkan dari produk Odoko yang dijual. Dalam *booth* ini, furnitur yang digunakan adalah produk dari Odoko sendiri, yakni berupa furnitur kebun

balkon dimana furnitur ini dapat digunakan oleh pengunjung untuk merangkai tanaman (secara tidak langsung atau sadar, telah menggunakan atau mencoba produk Odoko)

Booth Odoko merupakan sarana membantu menyampaikan informasi bahwa produk Odoko kali ini adalah produk kebun balkon yang sempit. Tentunya, titik fokus yang perlu ditonjolkan adalah produk Odoko, bukan *booth*nya. Sehingga pemilihan *finishing* dari *booth* Odoko adalah *finishing* natural untuk material kayu, serta *finishing* warna-warna netral yakni dari *range* warna putih hingga ke hitam, sehingga tidak mendistraksi produk Odoko yang dipajang.

KESIMPULAN

Odoko adalah usaha furnitur kebun yang memiliki visi untuk membantu masyarakat Indonesia dalam melakukan aktivitas berkebun *indoor*, maupun *outdoor*. Desain furniturnya didasari oleh kebutuhan serta problema masyarakat dalam melakukan aktivitas berkebun mereka. Agar mudah dijangkau oleh pasar, Odoko menjual produknya melalui *online (website)* serta *showroom* pribadi maupun konsinyasi.

Dalam koleksi pertamanya, Odoko mengeluarkan 1 set furnitur dengan tema furnitur untuk balkon sempit, dimana produk-produk tersebut memiliki tujuan untuk membantu permasalahan balkon yang sempit, dengan tetap mempertimbangkan kebutuhan aktivitas berkebun di balkon.

Dalam *marketing plan*-nya, Odoko memiliki salah satu strategi pemasaran melalui *pop-up market* dan *pop-up booth*, berjualan menggunakan *booth*. *Booth* tersebut memiliki desain seperti balkon yang sempit, yang dapat menggambarkan kegunaan dan kelebihan produk Odoko yang dijual. *Booth* tersebut merupakan *interactive booth* dimana, pengunjung dapat berinteraksi dengan produk Odoko, dengan cara merangkai tanaman untuk mereka bawa pulang sebagai souvenir.

REFERENSI

- Anonim. (2007). Pengertian Perkebunan. Diakses pada Desember 01, 2016, dari <http://informasi-perkebunan.blogspot.co.id/2012/10/pengertian-perkebunan.html>
- Anonim. (2008). Pengertian Partisi Pameran. Diakses pada Desember 01, 2016, dari <http://goodnews-technologies.blogspot.co.id/#>
- Anonim. (2009). Pengertian Desain Produk Interior. Diakses pada Desember 01, 2016, dari elib.unikom.ac.id/jbptunikompp-gdl-dianmegawa-29425-9-unikom_d-i.pdf
- Anonim. (2014). Permintaan Pasar Atas Tanaman Hias. Diakses pada November 20, 2016, dari <http://hortikultura.pertanian.go.id/wp-content/uploads/2016/02/Statistik-Produksi-2014.pdf>

- Anonim. (2016). Showroom. Diakses pada Desember 01, 2016, dari <https://en.wikipedia.org/wiki/Showroom>
- Hughes, Philip, (2010) Exhibition Design, Laurance King Publishing
- Kusumowidagdo, A., Sachari, A., & Widodo, P. (2012). The Impact of Atmospheric Stimuli of Stores on Human Behavior. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 35, 564-571.
- Kusumowidagdo, A., Sachari, A., & Widodo, P. (2012, September). The physical construction of sense of place. A case of Ciputra world shopping centre of Surabaya. In *Proceeding of International Conference on Culture, Society, Technology and Urban Development in Nusantara* (pp. 300-313).
- Kusumowidagdo, A., Sachari, A., Widodo, P., & Sugiharto, B. (2012). Preferensi Pengunjung Pada Simulasi Kota Mini Pada Ruang Publik Pusat Belanja Sebagai Produk Budaya Populer. In *Proceeding of Seminar Nasional Tranformasi Sosial dan Budaya. Dies Natalis Fisip ke* (Vol. 27).
- Palupi, Andita Eka, (2016). Jurnal Perancangan Furnitur Rotan dan Fasilitas Pendukungnya, Vol 2 nomor 1, 1 Oktober 2016, p 68.
- Postel, Jim, (1958) Furniture Design Second Edition, United States of America: John Wiley & Sons, Inc.
- Prihatmanti, R. & Bahauddin, A. (2011, November). *The Indoor Environmental Quality of UNESCO Listed Heritage Buildings, George Town, Penang*. Paper presented at the 5th International Conference on Built Environment in Developing Countries.
- Sachari A., Kusumowidagdo, A. (2013). The Existence of Thematic Interior Elements as Simulation that Create Shopping Experience. *Jurnal Seni Budaya Mudra* vol 28, 3 Desember 2013, p 34-45
- Susan, MY. dan Prihatmanti, R. (2017), Daylight Characterisation of Classrooms in Heritage School Buildings, *Planning Malaysia: Journal of The Malaysian Institute of Planners*, Vol. 15, 209, Malaysia.
- URL: <http://dspace.uc.ac.id/handle/123456789/493?show=full>
- Wardhani, D. K. (2016). Identification of Spacial Pattern in Productive House of Pottery Craftsmen. *Humaniora*, 7(4), 555-567.