



Kajian Alternatif Bentuk *Display* Multifungsi pada Toko Perlengkapan *Outdoor*

Irma Damayantie¹ | Daniel Agus Wijaya¹ | Daffa Farras Dienputra¹

Program Studi Desain Interior, Fakultas Desain dan Industri Kreatif, Universitas Esa Unggul, Jakarta Barat, Indonesia

Corresponding author : damayantie@esaunggul.ac.id

ABSTRAK

Rekreasi dibutuhkan oleh semua orang untuk menghilangkan stres yang mereka miliki. Salah satu jenis rekreasi adalah dengan mengenal alam lebih dekat seperti kegiatan mendaki gunung. Toko perlengkapan *outdoor* saat ini banyak bertebaran di berbagai tempat. Konsumen dapat berkunjung ke toko dan membeli berbagai macam produk mendaki gunung yang dijual sesuai kondisi ekonomi mereka. Umumnya toko perlengkapan *outdoor* berlokasi di sebuah *mall* dengan area sewa terbatas. Hal penting yang dibutuhkan pihak toko yaitu adanya mebel multifungsi. Pada tahap inilah desainer akan berlomba-lomba mengatasi masalah tersebut dan memberikan beberapa alternatif bentuk usulan atas mebel *display*. Desainer tentunya akan menciptakan suatu *display* yang tidak hanya berguna untuk memajang produk yang dijual, tetapi juga dapat menjadi area penyimpanan dari produk tersebut. Artikel ini akan berisikan paparan selama meneliti berbagai bentuk alternatif yang diusulkan oleh desainer. Penelitian kualitatif dengan pendekatan fenomenologi adalah metode yang digunakan. Observasi langsung pada mebel dan konsumen yang menghampirinya, serta data literatur *display* multifungsi akan dikumpulkan. Hasil *interview* dengan konsumen toko akan dijadikan masukan kajian. Hasil penelitian diharapkan dapat memberi saran atau rekomendasi atas bentuk desain mebel *display* multifungsi, sehingga bentuknya di masa datang akan lebih baik lagi, khususnya untuk toko perlengkapan *outdoor*.

Kata Kunci: alternatif *display*, perancangan produk, toko, fenomenologi.

ABSTRACT

Recreation is needed by everyone to relieve their stress. One type of recreation is to know nature more closely, such as mountain climbing activities. Today's outdoor equipment stores are everywhere. Consumers can visit stores and buy various kinds of mountain climbing products according to their economic conditions. Generally, outdoor equipment stores are located in a mall with limited rental area. The important thing needed by these stores is multifunctional furniture. At this stage, designers will compete to provide several alternative forms for display furniture. Designers will certainly create a display that is not only useful for displaying the products, but can also be a storage area. This article will contain explanation while researching various alternative forms proposed by designers. Qualitative research with a phenomenological approach is the method used. Direct observations on furniture and consumers who approach it, as well as multifunctional display literature data will be collected. The results of interviews with shop consumers will be used as input for the study. The results of the study are expected to provide suggestions or recommendations on the form of multifunctional display furniture design, so that its shape in the future will be better, especially for outdoor equipment stores.

Keywords: alternative display, phenomenology, product design, shop

PENDAHULUAN

Kesibukan setiap orang sangatlah berbeda. Namun terdapat hal yang sama dialami hampir semua orang yaitu kepenatan dalam kegiatan mereka. Tingkat stres yang tinggi tentunya membutuhkan hal yang dapat menjadikan keadaan seseorang menjadi lebih rileks dan santai. Orang akan mencari suatu hal yang mereka sukai untuk dikerjakan sebagai rekreasi. Rekreasi luar ruang tentunya akan dipilih bagi

mereka yang kesehariannya selalu berada di dalam ruangan. Kegiatan *outdoor*, salah satunya mendaki gunung, memerlukan persiapan dan alat-alat yang tepat. Oleh karena itu, dibutuhkan toko perlengkapan *outdoor* yang dapat menyediakan berbagai kebutuhan mereka seperti: sepatu, tas, baju, jaket, topi, dan sebagainya.

Ritel di Indonesia telah berkembang menjadi lebih modern dengan dukungan kuat atas daya beli

konsumen. Konsumen rela membayar produk-produk berkualitas tinggi dengan harga premium dengan suasana belanja dibuat menyenangkan mungkin bagi mereka (Natalia, 2020). Dalam industri *retail*, sebuah *display* produk akan menjadi objek utama. Sebagai seorang pembeli, kita selalu melihat dan menghampiri sesuatu yang menurut kita menarik. Oleh karena itu, penting sekali untuk merancang sebuah *display* yang menarik perhatian. Sedangkan bagi seorang penjual, selain *display* produk yang menarik, apabila memiliki lahan sewa terbatas tentunya akan membutuhkan mebel dengan fitur multifungsi. Maksud dari multifungsi di sini adalah bisa digunakan untuk memperlihatkan berbagai jenis produk yang dijual dan memiliki area penyimpanan tambahan di dalamnya.

Sebuah *display* produk multifungsi dan tidak membutuhkan ruang yang besar sangat penting diperhatikan bagi seorang perancang. Desainer perlu membuat sebuah *display* yang dapat berfungsi sesuai kebutuhan klien, tetapi tidak menghilangkan unsur keindahan dan kenyamanan saat digunakan. Jika fungsi dari mebel bisa dimaksimalkan, tetapi desainnya tidak indah, maka pembeli tidak akan tertarik untuk menghampirinya.

Desain mebel merupakan desain yang fungsional. Desain mebel menyajikan hasil desain berbentuk perabot dengan tujuan mempermudah hidup manusia. Pada perancangan mebel, faktor utama yang harus dipertimbangkan adalah manusia sebagai penggunaannya. Pembuatan desain mebel harus memperhatikan persyaratan dan prinsip ergonomi serta antropometri manusia. Tuntutan selera manusia penggunaannya juga tidak luput dari hasil perancangan tersebut (Fatimah & Maharlika, 2015).

Berbagai jenis kebutuhan pecinta alam dan berbagai varian produk yang dijual, akan memerlukan mebel yang tepat untuk memajangkannya. Penelitian ini mengambil studi kasus di toko *retail* yang berlokasi pada area *mall* karena *owner* memiliki keterbatasan tempat dalam memajang produk yang akan dijual. Untuk itu seorang perancang diharuskan merancang sebuah *display* yang dapat memperlihatkan atau menampung berbagai jenis produk dalam satu mebel, tetapi tidak menghilangkan unsur keindahan saat melakukan perancangan. Mebel juga akan dilengkapi dengan area penyimpanan sehingga dapat berfungsi ganda.

Masalah penelitian difokuskan pada pengaruh alternatif desain yang dimunculkan oleh desainer untuk toko ritel perlengkapan *outdoor*. Desainer memberikan beberapa alternatif kemudian dikaji satu per satu oleh tim peneliti.

Tujuan penelitian antara lain dapat menentukan usulan desain yang tepat dari beberapa alternatif desain mebel *display* multifungsi yang sudah dibuat oleh desainer. Alternatif *display* yang diteliti dibatasi sebanyak 3 buah saja dan yang dianggap dapat memenuhi kebutuhan dari toko perlengkapan *outdoor*.

Manfaat penelitian untuk desainer adalah agar dapat menjadi pembaruan pengetahuan mengenai perancangan *display* multifungsi pada sebuah toko perlengkapan *outdoor*. Manfaat bagi pelaku *industry* yaitu saran/rekomendasi yang diberikan dapat meningkatkan mutu desain mebel toko ritel, khususnya di *mall* dengan lokasi area sewa terbatas. Manfaat penelitian bagi pemilik toko yakni dapat selalu memperhatikan produk apa saja yang perlu di-*display*, khususnya barang yang paling dicari oleh konsumen dan mengaturnya sedemikian rupa supaya menarik pada area *display*. Kajian alternative bentuk *display* multifungsi pada toko peralatan *outdoor* ini semoga dapat berguna bagi masyarakat luas.

Display Produk

Display produk merupakan suatu kegiatan memajang sebuah produk menjadi lebih atraktif, terlihat secara visual, dan menarik perhatian pengunjung. Elemen yang mendukung hal tersebut, antara lain: cahaya, warna, suara, aroma, bahkan teknologi digital yang kemudian dapat mempengaruhi konsumen membeli produk-produk yang dijual di toko. *Display* produk juga merupakan alat untuk menegaskan *image* dari *brand* perusahaan dan tidak jarang membantu perusahaan dalam mendeskripsikan produk, seperti apa yang sedang dijual serta akan mendekatkan *brand* mereka kepada sasaran target konsumen mereka (Melati, 2012).

Clow & Baack (2010) memberikan pandangan mereka bahwa *display* produk merupakan sebuah strategi *marketing* yang luar biasa efektif dalam industri *retail*. Perusahaan memandang fenomena "*Impulsive Buying*" semakin meningkat di kalangan masyarakat dan disadari atau tidak alasannya bersumber pada keindahan, ketertarikan, dan rayuan dari sebuah desain *display* produk.

Industri Retail

Retailing merupakan bagian paling akhir dalam proses distribusi barang yang membentuk bisnis dan keterlibatan masyarakat dalam suatu gerakan fisik atau kepemilikan yang disalurkan antara barang dan jasa antara produsen berpindah ke konsumen (Shofiah, 2000). Menurut Kotler (2002:593), perusahaan *retail* merupakan perusahaan dengan

semua aktivitas terkait penjualan barang atau jasa tanpa perantara kepada pembeli terakhir sebagai penggunaan personel dan bukan niaga.

Aktivitas pengecer antara lain: melakukan pembelian barang dan jasa, menyimpannya, memajang, memperhitungkan harga jual, memasarkan, menjual, membiayai, memberikan pelayanan dan aktivitas pendukung yang diperlukan agar transaksi penjualan dengan pembeli menjadi lengkap. Pengecer membeli dalam bentuk partai (kuantitas banyak) untuk dilakukan penjualan kembali dalam bentuk eceran (kuantitas sedikit) kepada *end user* (Liem, 2013).

Ergonomi dan Antropometri

Ergonomi memiliki asal kata dari bahasa Yunani. Istilah tersebut terdiri atas *ergon* yang berarti “kerja” dengan *nomos* yang berarti “hukum”. Ergonomi terkait dengan perancangan sistem manusia beraktivitas. Pada tahun 1949, Murrell memelopori penggunaan istilah ergonomi. Penekanan ergonomi berkaitan dengan desain peralatan kerja dan area kerja. Ilmu kedokteran, anatomi, fisiologi, desain, arsitektur, industri, dan teknik pencahayaan sangat erat hubungannya dengan ergonomi. Bahkan ilmu biologi di Eropa mendasarkan banyak hal pada ergonomi. “*Human Factors*” adalah istilah ergonomi yang lebih populer digunakan di Amerika Serikat, penekanannya lebih pada ilmu psikologi. “*Fits the job to the man*” adalah pendekatan yang digunakan dalam ergonomi maupun *human factors* dengan pekerjaanlah yang harus sesuai dengan manusia pelaksananya, tidak sebaliknya (Bridger, 2003: 10-11).

Pengukuran tubuh manusia dalam memperhitungkan perbedaan-perbedaan dimensi pada setiap orang maupun kelompok dikenal dengan istilah antropometri. Quetlet seorang ahli matematika merupakan pelopor bidang Antropometri. Pada tahun 1870 dia memperkenalkan karyanya “*Anthropometrie*”. Secara umum, antropometri adalah bidang ilmu bagi para ahli antropometri, anatomi, dan ergonomi (Panero & Zelnik, 2003: 11).

Antropometri terbagi menjadi dua hal, yakni antropometri statis dan antropometri dinamis. Menurut Wignjosoebroto (2000) ada tiga filosofi dasar dalam suatu desain yang dipergunakan oleh ahli-ahli ergonomi sebagai data terapan antropometri, antara lain:

- a. Desain produk untuk personel dengan ukuran ekstrem
- b. Desain produk untuk dapat dioperasikan di antara batas ukuran tertentu
- c. Desain produk dengan ukuran rata-rata

Dimensi struktural disebut juga antropometri statis. Dimensi struktural terdiri atas pengukuran bagian-bagian tubuh, seperti kepala, batang tubuh, dan anggota badan lain pada posisi tidak bergerak. Dimensi fungsional dikenal dengan antropometri dinamis. Dimensi fungsional mengukur seseorang pada posisi-posisi kerja.

Mebel Multifungsi

Multifungsi merupakan sesuatu yang mempunyai berbagai tugas atau fungsi (Kamus Besar Bahasa Indonesia, 2008:560). Mebel multifungsi adalah mebel yang fungsinya tidak hanya untuk satu hal saja. Mebel multifungsi berfungsi sama dengan mebel lain, tetapi bernilai lebih. Hal ini disebabkan alasan dari segi ergonomi dan ekonomi yang membuat mebel tersebut lebih diminati. Mebel tipe ini sesuai diletakkan pada ruangan sempit. Optimalisasi ruang dengan mebel multifungsi akan menyebabkan mebel dapat dipergunakan pada berbagai aktivitas (Yamin, 2017). Contohnya seperti sebuah *sofabed* dapat digunakan sebagai sofa pada umumnya, tetapi dapat diubah menjadi tempat tidur apabila diperlukan.

METODE PENELITIAN

Penelitian dilaksanakan selama bulan September 2020 sampai dengan Agustus 2021. Universitas Esa Unggul Kampus Kebon Jeruk, Jakarta Barat merupakan tempat penelitian dilakukan setelah seluruh data terkumpul dan hendak dianalisis.

Penelitian terdiri atas beberapa tahapan yaitu prapenelitian, penelitian, dan pasca penelitian. Pembuatan proposal dan persiapan termasuk dalam tahap prapenelitian. Penelitian dilaksanakan melalui observasi lapangan, pengumpulan data lapangan dan literatur berupa data produk *display* multifungsi. Laporan akhir penelitian akan berupa kajian alternatif bentuk *display* dari hasil penelitian yang telah dilakukan.

Peneliti menggunakan penelitian kualitatif dengan hasil dari penelitian ini tidak didapat melalui prosedur statistik maupun berupa hitungan. Metode penelitian kualitatif dapat memaparkan penelitian secara terbuka dan mendalam atas suatu obyek yang menjadi sasaran (Sugiyono, 2018: 8).

Pendekatan fenomenologi yaitu suatu ilmu yang mempelajari struktur pengalaman dan kesadaran. Fenomenologi mempelajari fenomena atas segala hal yang muncul dalam pengalaman kita, cara kita mengalami sesuatu, dan makna yang dimiliki dalam pengalaman kita. Fokus perhatian fenomenologi

adalah pengalaman sadar dari sudut pandang orang pertama atau yang mengalaminya secara langsung (Kuswarno, 2009:22).

Tim Peneliti akan menggunakan pendekatan fenomenologis yang melibatkan indra penglihatan dalam melakukan pengamatan terhadap produk *display* multifungsi. Tim Peneliti akan memaparkan pengalaman selama melakukan penelitian alternatif bentuk *display* toko perlengkapan *outdoor* yang dikerjakan desainer. Sumber analisis data adalah data hasil survei, data literatur, dan data *interview*.

Pengamatan lapangan dilakukan oleh tim peneliti terhadap desain mebel pada beberapa toko perlengkapan *outdoor* seputar Jakarta dan melakukan pengukuran lapangan, dokumentasi, wawancara dengan perancang dan pembeli. Pengumpulan data literatur berupa jurnal-jurnal terkait *display* multifungsi dan buku-buku perancangan mebel dan ergonomi.

PEMBAHASAN

Penelitian dimulai dari pengalaman tim peneliti mengunjungi beberapa toko perlengkapan *outdoor* di Jakarta dan sekitarnya pada akhir tahun 2020. Tidak hanya melalui observasi langsung, pengamatan juga dilakukan melalui internet atas tampilan beberapa toko tersebut. Sebagai salah satu contoh temuan tim peneliti, pada Gambar 1 terlihat tampilan Eiger Store yang diperoleh secara *online* pada *website* Summarecon Mall Bekasi.



Gbr 01. Eiger Store

Sumber :<http://www.malbekasi.com/directory/eiger> diakses pada 03 Februari 2021

Konsep desain yang akan diaplikasikan dalam perancangan *display* ini memberi perhatian pada efisiensi dan multifungsi. Efisien yang dimaksud sesuai dengan kebutuhan toko dalam mencapai hasil maksimal untuk menampung produk-produk yang akan dijual. Multifungsi di sini diartikan bahwa

display yang dirancang akan memiliki fungsi tambahan selain memperlihatkan produk, juga untuk dapat menyimpan produk-produk yang tidak diperlihatkan, tetapi dibutuhkan untuk persediaan penjualan.

Hasil temuan tim peneliti di lapangan, mayoritas toko perlengkapan *outdoor* memunculkan gaya dan tema *Industrial Nature*. *Industrial* identik dengan penggunaan material yang berbahan dasar logam dan kayu. Karakteristik mebel bergaya *industrial* memberikan kesan *unfinished*. Sedangkan *nature* sendiri menggambarkan toko perlengkapan *outdoor* yang identik dengan para pendaki gunung terkait hubungannya dengan alam (*nature*). Oleh karena itu, tema alam pada gaya desain *industrial* akan cukup serasi apabila dipadukan pada toko perlengkapan *outdoor* ini.

Warna merupakan unsur penting dalam mendesain (<https://www.gamelab.id/news/152-penting-prinsip-dan-elemen-dasar-desain-yang-harus-diketahui-desainer> diakses pada 12 April 2021) karena warna akan memiliki pengaruh dalam usulan alternatif bentuk *display*. Warna yang digunakan dalam menyesuaikan gaya dan tema dari *Industrial Nature* adalah cokelat dan hitam. Cokelat akan merepresentasikan unsur kayu dan hitam akan mewakili unsur logam.

Gaya *industrial* lebih sering menggunakan bentuk-bentuk yang sederhana pada ruangan, mebel, dan unsur-unsur lainnya, tampilannya apa adanya (<https://www.dekoruma.com/artikel/78080/lima-elemen-rumah-industrialdiakses> pada 12 April 2021), bentuk yang digunakan dalam alternatif *display* kali ini adalah bentuk-bentuk simetris pada mebel. Hal ini juga agar memberikan kesan bersih dalam sebuah toko perlengkapan *outdoor*.

Alternatif bentuk *display* yang diusulkan desainer akan menggunakan bahan *solid-wood* (*oak-wood*), multipleks, besi *hollow*, dan tali tambang. Bahan mebel *display* dicari yang memiliki karakteristik ringan, tahan lama, dan ramah lingkungan. *Oak-wood* atau kayu pinus (Gambar 2) dipilih karena kayu tersebut ramah lingkungan. Pertumbuhan kayu pinus cukup cepat, sehingga setelah ditebang tidak membutuhkan waktu lama untuk tumbuh kembali. Sedangkan multipleks (Gambar 3) digunakan karena lebih fleksibel apabila mebel akan dibuat dalam ukuran besar.



Gbr 02. Oak-wood

Sumber : <https://courtina.id/kayu-oak-adalah/>, 2021



Gbr 05. Tali Tambang

Sumber : <https://militaryspouseafcpe.org/macam-macam-tali-tambang/>, 2021



Gbr 03. Multipleks

Sumber : <https://interiorkantor.com/multipleks-material-furniture/>, 2021

Toko perlengkapan *outdoor* menjual produk pakaian dan tas. Besi *hollow* (Gambar 4) akan digunakan sebagai alternatif bentuk *display* sebagai bahan untuk menggantungkan produk baju, jaket, dan sebagainya. Besi *hollow* digunakan karena pemasangannya mudah dan relatif tahan lama.

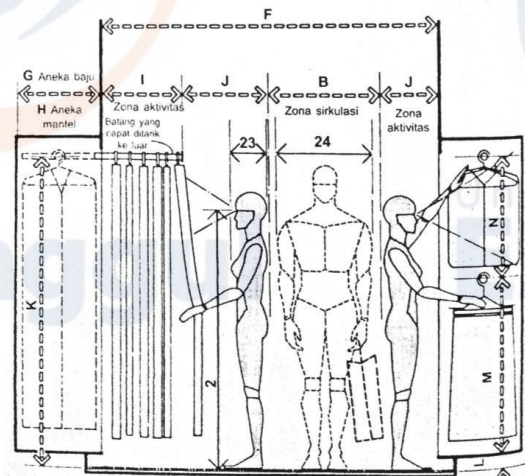


Gbr 04. Besi Hollow

Sumber : <https://asyraafahmadi.com/en/knowledge/material-knowledge/alami/tambang/logam/hollow/>, 2021

Sementara tali tambang (Gambar 5) ditambahkan ke dalam alternatif yang diusulkan oleh desainer sebagai ornamen sekaligus dapat dimanfaatkan pihak toko untuk menggantungkan produk tas yang dijual. Tali tambang nantinya akan dijalin, sehingga tampil dalam bentuk anyaman pada mebel.

Pertimbangan desain tidak hanya akan memusatkan perhatian pada konsep bentuk dan warna saja, tetapi juga faktor ergonomi dan antropometri. Batasan alternatif bentuk *display* akan dibuat oleh desainer pada produk yang dijual hanya dengan cara digantung. Pada Gambar 6 diberikan ilustrasi dari buku Dimensi Manusia dan Ruang Interior mengenai standar ergonomi dan antropometri tempat penjualan barang yang tergantung dilengkapi dengan tabel ukurannya. Produk yang dijual dapat digantung satu susun atau dua susun, tergantung kebutuhan dari toko perlengkapan *outdoor*.



TEMPAT PENJUALAN BARANG YANG TERGANTUNG

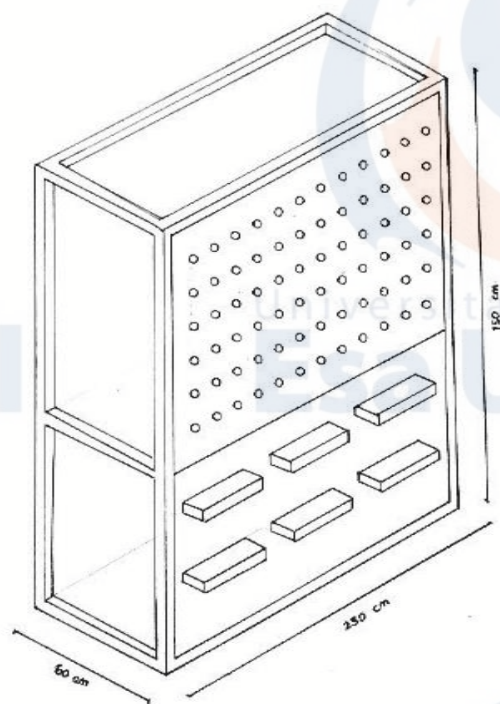
	in	cm
A	48 maks.	121,9 maks
B	30-36	76,2-91,4
C	51 min.	129,5 min.
D	66	167,6
E	72	182,9
F	84-96	213,4-243,8
G	20-26	50,8-66,0
H	28-30	71,1-76,2
I	18-24	45,7-61,0
J	18 min	45,7 min
K	72 maks.	182,9 maks.
L	4	10,2
M	42	106,7
N	26 min.	66,0 min.

Gbr 06. Standar Ergonomi dan Antropometri beserta Tabel Ukuran untuk Barang yang Tergantung

Sumber : Julius Panero & Martin Zelnik, 2003

Setelah menetapkan konsep desain mebel untuk bentuk *display* multifungsi pada toko perlengkapan *outdoor*, desainer kemudian membuat 3 buah alternatif sketsa desain. Pada penelitian ini akan dikaji satu per satu hasil sketsa alternatif yang sudah dikerjakan tersebut.

Pada gambar alternatif sketsa desain 1 (Gambar 7) terlihat bentuk kotak secara mayoritas dengan bulatan di bagian atas. Bagian bulat akan digunakan sebagai tempat penggantung dari produk baju, jaket, atau tas yang dijual. Sementara pada bagian bawah terdapat 6 buah rak sebagai tempat *display* produk berukuran kecil. Nampaknya desainer tidak mengalokasikan tali tambang sesuai konsep desain mebel yang sudah disebutkan sebelumnya. Tampilan gambar alternatif ini juga dibuat lebih kaku dan maskulin. Desainer kemungkinan menitikberatkan alternatif bentuk *display* multifungsi ini untuk produk khusus pria yang dijual. Tidak dapat dipungkiri bahwa kaum pria lah yang mendominasi jumlah penyuka hobi mendaki gunung.

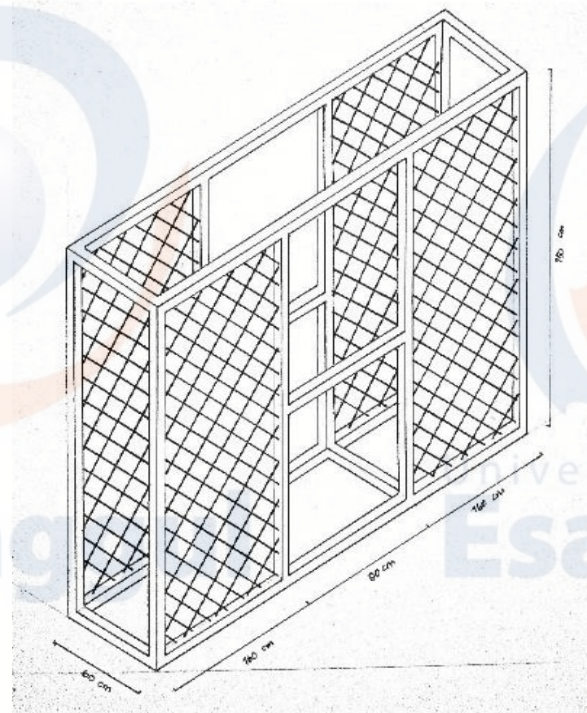


Gbr 07. Sketsa Desain 1

Sumber: Daffa Farras Dienputra, 2021

Tampilan untuk alternatif sketsa desain 2 (Gambar 8) sudah jelas terlihat sangat berbeda dari alternatif sketsa desain 1 dengan tali tambang sudah dimunculkan dalam gambar ini. Sayangnya tampilan desain dibuat terbuka dan tanpa tempat penyimpanan persediaan barang. Hal ini tidak sesuai dengan komitmen awal untuk alternatif bentuk *display* toko perlengkapan *outdoor* akan dibuat multifungsi, yakni tidak hanya untuk

memajang produk yang dijual, tetapi sekaligus akan memberikan area penyimpanan di dalamnya. Apabila desainer tetap akan mengalokasikan area penyimpanan di sisi tengah dari mebel yang dirancang, maka diperkirakan petugas toko akan kesulitan saat mengambil produk tersebut. Umumnya area penyimpanan juga dibuat tertutup untuk menghindari pandangan mata dari konsumen yang mungkin saja susunannya agak kurang rapi. Kerapian susunan *display* produk yang dijual tentunya akan menjadi pertimbangan psikologis bagi konsumen. Jika barang tersusun tidak rapi, minat konsumen dalam membeli barang akan berkurang. Anyaman tali tambang mendominasi keseluruhan tampilan dari alternatif bentuk *display* ini. Tim peneliti tidak menemukan bahan kayu yang sudah disebutkan pada konsep mebel di awal. Desainer tidak konsisten dengan konsep desain yang sudah dibuatnya.

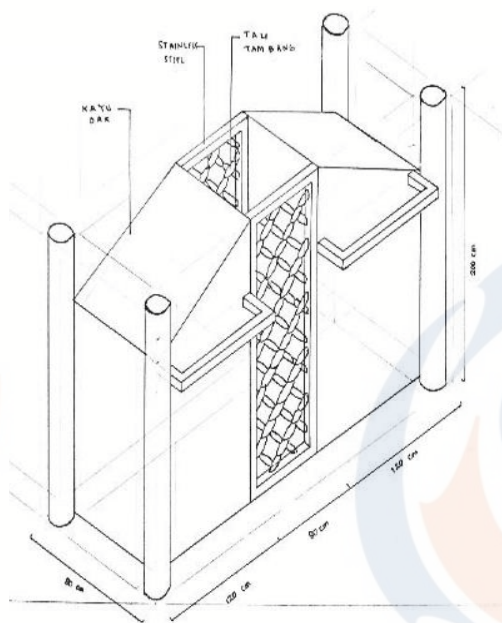


Gbr 08. Sketsa Desain 2

Sumber: Daffa Farras Dienputra, 2021

Berlanjut ke kajian alternatif bentuk *display* multifungsi selanjutnya adalah sketsa desain 3 (Gambar 9). Tampilan yang diberikan oleh desainer cukup berbeda. Desainer memberikan sentuhan garis diagonal pada bagian tengah puncak *display*. Tali tambang ditempatkan di bagian tengah dari *display*, tidak banyak porsinya tetapi menjadi aksesoris yang cukup cantik. Setelah melakukan wawancara dengan desainer, disebutkan bahwa akan dibuatkan pintu kamufase di bagian samping kiri dan kanan dari mebel tersebut. Pintu kamufase diberikan untuk akses ke area penyimpanan. Mebel akan dirancang memiliki area penyimpanan, tetapi konsumen tidak perlu secara jelas mengetahui

penempatan pintu ada di bagian mana. Hal ini cukup menekankan arti multifungsi sesuai permintaan awal untuk toko perlengkapan *outdoor*. Terdapat 4 buah tiang berbahan kayu yang akan ditambahkan sebagai estetika di tiap sudut mebel pada alternatif bentuk *display* multifungsi ini. *Hanger* permanen diberikan pada alternatif sketsa desain 3 dan ditempatkan di bagian depan dan belakang sebagai penunjang produk yang dijual. Produk baju dan jaket akan cocok diletakkan dengan *hanger* yang sudah tersedia. Sementara tali tambang dapat mengalokasikan untuk *display* produk tas di bagian tengahnya.



Gbr 09. Sketsa Desain 3
Sumber: Daffa Farras Dienputra, 2021

Biasanya jika desainer diminta beberapa usulan alternatif, maka alternatif terakhirlah yang menjadi pilihan terbaik. Hal ini karena setelah beberapa kali desainer memikirkan bentuk, bahan, dan sebagainya, alternatif terakhir menjadi lebih berbobot karena telah melalui pertimbangan yang lebih panjang dan matang. Pada kasus ini tim peneliti sepakat meneruskan sketsa desain 3 untuk dapat dikembangkan lebih lanjut. Penampakan dari alternatif bentuk *display* multifungsi paling akhir ini juga memperlihatkan bahwa desainer ingin menghadirkan kesan “gunung” dari tarikan garis diagonal di sisi kiri dan kanan yang mengarah ke atas di bagian tengahnya. Desainer kemudian melanjutkan pemberian sentuhan warna atas sketsa desain sebelumnya. Dapat dilihat pada Gambar 10 di bawah ini akan permainan warna cokelat dan hitam tampak serasi dipadukan dalam simulasi gambar menggunakan aplikasi SketchUp.



Gbr 10. Simulasi Display Produk Multifungsi
Sumber: Daffa Farras Dienputra, 2021

SIMPULAN

Toko perlengkapan *outdoor* hadir di tengah-tengah masyarakat sebagai pemenuhan kebutuhan akan kegiatan rekreasi. Rekreasi yang dimaksud salah satunya adalah kegiatan mendaki gunung. Toko akan banyak dilirik masyarakat jika berlokasi di sebuah *mall*. Namun dengan jumlah biaya sewa yang terjangkau, seringkali area sewa toko cukup terbatas. Produk yang dijual untuk perlengkapan *outdoor* sangat banyak dan bervariasi. Oleh karena itu, terciptanya desain mebel *display* multifungsi sangat dibutuhkan oleh pemilik toko perlengkapan *outdoor*.

Analisis penelitian ini didasarkan pada pendekatan fenomenologi dalam penelitian kualitatif. Tim peneliti setelah melakukan observasi lapangan dengan mengandalkan indera mata menemukan bahwa mayoritas konsep desain toko perlengkapan *outdoor* mengusung gaya dan tema *Industrial Nature*. Warna yang sesuai untuk diaplikasikan, yaitu cokelat dan hitam.

Setelah desainer merancang mebel dalam beberapa alternatif bentuk *display* multifungsi, disimpulkan bahwa alternatif dari sketsa desain 3 atau yang terakhir merupakan pilihan terbaik. Desain mebel tidak hanya harus memenuhi hal teknis, tetapi juga harus memenuhi hal estetis. Tampilan mebel yang menarik akan membuat konsumen mendekat untuk melihat produk yang dijual di toko. Produk yang dijual haruslah diletakkan untuk dapat diraih dengan mudah oleh konsumen. *Display* multifungsi juga dihadirkan untuk memenuhi kebutuhan area penyimpanan dari persediaan produk yang dijual.

DAFTAR PUSTAKA

Bridger, R.S. (2003). *Introduction to Ergonomics*. New York: Taylor & Francis.

- Clow, K.& Baack, D. (2010). *Integrated Advertising, Promotion, and Marketing Communications*. New Jersey:Prentice Hall.
- Fatimah, D. & Maharlika, F. (2015). Pengaruh Tactile Terhadap Keputusan Pembeli Dalam Memilih Produk Mebel (Studi Kasus Fasilitas Duduk Sofa). *Jurnal Waca Cipta Ruang*, 1 (2), 94-106.
- <https://www.dekoruma.com/artikel/78080/lima-elemen-rumah-industrial> diakses pada 12 April 2021
- <https://www.gamelab.id/news/152-penting-prinsip-dan-elemen-dasar-desain-yang-harus-diketahui-desainer> diakses pada 12 April 2021.
- <http://www.malbekasi.com/directory/eiger> diakses pada 03 Februari 2021.
- Kotler, Philip. (2002). *Manajemen Pemasaran*. Buku Dua, Edisi Terjemahan: Hendra Teguh, Ronny A. Rusli, Benjamin Molan. Jakarta: Salemba Empat.
- Kuswarno, Engkus. (2009). *Metedologi Penelitian Komunikasi Fenomenologi;Konsepsi, Pedoman, dan Contoh Penelitian*. Bandung: Widya Padjadjaran.
- Liem, R. N. S. (2013). Strategi Pelaku Bisnis Ritel Dalam Mengembangkan Produk Private Label.*Jurnal Manajemen*, 6 (1),35-41.
- Melati, I. (2012). Pengaruh Display Produk Pada Keputusan Pembelian Konsumen.*Binus Business Review*, 3 (2), 875-881.
- Natalia, T. W. (2020). Pengaruh Konsep Lokalitas Terhadap Nilai Berbelanja Konsumen di Kota Bandung. *Jurnal Waca Cipta Ruang*,6 (1), 25-33.
- Panero, Julius, & Martin Zelnik. (2003). *Dimensi Manusia dan Ruang Interior*. Jakarta: Erlangga.
- Pusat BahasaDepdiknas. (2008). *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka.
- Shofiah, M. (2000). Bisnis Eceran Tradisional di Tengah Bisnis Eceran Modern, *Kebi STIEKERS*, 76-81.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)*.Bandung: Alfabeta.
- Wignjosoebroto, S. (2000). *Ergonomi, Studi Gerak dan Waktu Teknik Analisis untuk Peningkatan Produktivitas Kerja*. Surabaya: Guna Widya.
- Yamin, S., Ir. (2017). Perancangan Mebel Multifungsi untuk Apartemen Tipe Studio. *Jurnal Intra*, 5 (2), 168-173.