

TERAPAN *SMART TECHNOLOGY* PADA DESAIN INTERIOR GLORY JAYA STATIONERY STORE DI SURABAYA

Catherine Michelle Wijaya^{1*}, Mariana Wibowo²

^{1,2} Program Studi Desain Interior, Fakultas Humaniora dan Industri Kreatif, Universitas Kristen Petra

e-mail: catherine.michellew@gmail.com^{1*}, mariana_wibowo@petra.ac.id²

Penulis Korespondensi: Catherine Michelle Wijaya

Received : 31, May 2024

Accepted : 8, August 2024

Published : 15, January 2025

Abstract

Modern developments encourage designers to create designs that are not easily consumed by time but still attract users. Interesting means answering design problems such as space needs, space desires, even spatial concepts. Not only that, designers are also required to create designs that increase work effectiveness and productivity, but are not easily consumed by time. Therefore, smart technology design is one solution that answers these problems, with adaptations from smart materials, devices, to sensors and prioritizing user comfort and space comfort. Similar to existing design developments, the development of the retail business in Indonesia is also growing rapidly. This has had impacts such as competition between businesses and changes in buyers' shopping habits. Therefore, each retail business is expected to have its own strategy and appeal in attracting consumers. This research was carried out using a design with smart technology applied to the Glory Jaya Stationery Store, which is a stationery and office retail store. The design methods used are understanding, observing, point of view, idea, prototype, testing, storytelling, piloting, and business models. The aim of this research is to answer existing problems, namely by producing a stationery shop design that is comfortable and can attract the attention of visitors, as well as implementing smart technology. The results of this research are 1 set of interior designs with the application of smart technology that can help increase the comfort of space users, as well as increase the attractiveness of retail stores.

Keywords: *smart technology, glory jaya, interior design, Surabaya*

Abstrak

Perkembangan zaman mendorong desainer dalam menciptakan desain yang tidak mudah termakan waktu namun tetap menarik pengguna. Menarik diartikan menjawab permasalahan desain seperti kebutuhan ruang, keinginan ruang, bahkan konsep tata ruang. Tidak hanya itu, desainer juga dituntut untuk menciptakan desain yang meningkatkan efektivitas serta produktivitas kerja, namun tidak mudah termakan waktu. Maka dari itu smart technology design menjadi salah satu solusi yang menjawab permasalahan tersebut, dengan adaptasi dari smart material, devices, hingga sensors serta minuteman kenyamanan pengguna dan flexibilities ruang. Sama halnya dengan perkembangan desain yang ada, perkembangan bisnis ritel di Indonesia juga semakin

berkembang pesat. Hal tersebut menimbulkan dampak seperti persaingan antar bisnis hingga perubahan pembeli dalam berbelanja. Maka dari itu, setiap bisnis ritel diharapkan dapat memiliki strategi dan daya tariknya sendiri dalam menarik konsumen. Penelitian ini dilakukan menggunakan desain dengan terapan smart technology pada Glory Jaya Stationery Store, yang merupakan sebuah toko ritel bidang alat tulis dan kantor. Metode desain yang digunakan adalah *understand, observe, point of view, ideate, prototype, test, story telling, pilot, dan business model*. Tujuan penelitian ini adalah menjawab permasalahan yang ada yaitu dengan menghasilkan desain stationery store yang nyaman dan dapat menarik perhatian pengunjung, serta menerapkan smart technology. Hasil dari penelitian ini adalah 1 set desain interior dengan terapan smart technology yang dapat membantu meningkatkan kenyamanan pengguna ruang, serta meningkatkan daya tarik dari toko ritel.

Kata Kunci: *smart technology, glory jaya, desain interior, Surabaya*

1. PENDAHULUAN

Pada era saat ini, dunia mulai digemparkan dengan peningkatan berbagai usaha baru, di berbagai bidang, hingga berbagai segmentasi. Salah satu usaha yang meningkat pesat di Indonesia adalah toko ritel. Toko ritel merupakan sebuah tempat dilakukannya kegiatan jual beli barang ataupun jasa kepada konsumen. Fadillah, et al (2019) menyatakan, secara garis besar ritel dikelompokkan menjadi 3, yaitu ritel produk makanan, ritel produk umum, dan ritel non toko. Ritel produk makanan sendiri juga terbagi menjadi 3 bentuk retail, antara lain; toko konvensional, *retail* makanan *big-box*, dan juga toko produk konvenien. Sama halnya dengan ritel produk makanan yang terbagi menjadi beberapa bagian, ritel produk

umum juga terbagi menjadi berbagai bentuk, diantaranya yaitu *discount stores, specialty stores, category specialist, department store, drugstore, off-price retailers*, dan juga *value retailers*. Terakhir, ritel non toko merupakan sebuah bisnis *retail* yang menjalankan bisnis tanpa memiliki toko sebagai media memasarkan produknya (kebanyakan memiliki gedung yang digunakan sebagai kantor atau bahkan gudang). *Retail* non toko juga terbagi menjadi berbagai bentuk, diantaranya yaitu *electronic retailing, catalog and direct-mail retailing, direct selling, television home shopping*, dan juga *vending machine retailing*.

Toko ritel sendiri memiliki berbagai bidang, salah satunya bidang alat tulis (biasa dikenal dengan *stationery store*

(Hartanti et al, 2022). *Stationery store* adalah tempat yang penting bagi kantor, sekolah, dan bisnis, umumnya *stationery store* menyediakan berbagai macam perlengkapan kantor hingga peralatan tulis (Yuliana & Oetama, 2024). Hal ini sejalan dengan pernyataan (Aldisa, 2022) yang menyatakan *stationery store* adalah tempat yang menjual berbagai macam alat tulis seperti pensil, pulpen, buku, kertas, dan masih banyak lainnya. Namun saat ini, kondisi operasional *stationery store* semakin lama semakin memburuk, yang dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti bisnis alat tulis yang sudah mulai berkembang di internet, perubahan pola konsumsi pembeli. Han & Ma (2018) menyatakan bahwa dalam setiap permasalahan seperti ini, sebuah *stationery store* dituntut agar dapat membangun daya tariknya agar berbeda dengan store lain. Sama halnya menurut Hartanti, et al (2022) yang menyatakan bahwa dibutuhkan strategi dalam menjalankan bisnis toko ritel, sehingga ide-ide baru, kreativitas, serta solusi yang inovatif menjadi jawaban dari permasalahan ini.

Terkait dengan berbagai perkembangan saat ini, juga memberikan dampak kepada pihak lain yang terkait seperti desainer dan arsitek.

Semakin berkembangnya zaman, semakin besar juga tantangan desainer dan arsitek dalam mendesain bangunan. Tantangan yang dimaksud meliputi kebutuhan, keinginan, konsep tata ruang, yang memang tidak bisa dipungkiri dapat cepat berubah seiring berjalannya waktu. Maka dari itu, seorang desainer dan arsitek harus mampu menciptakan desain yang memaksimalkan kemungkinan perubahan oleh waktu. Hal itu disebabkan oleh semakin berkembangnya dunia desain akan membuka peluang dan solusi baru yang menarik pengguna (Khafaji & Kamaran, 2019). *Smart design* merupakan salah satu konsep yang digunakan desainer, *smart design* adalah adaptasi dari berbagai *smart system*, yang juga bisa mencakup *smart materials, smart devices, and sensors*. Tidak jauh berbeda dengan *smart design, smart technology* dapat menjadi solusi yang digunakan di masa-masa saat ini, dengan konsep meningkatkan kenyamanan pengguna, meningkatkan fleksibilitas ruang. Aplikasi dari *smart technology* ini merupakan esensi dari *smart design*, yang tidak hanya meningkatkan kenyamanan pengguna namun juga dapat membantu menciptakan desain yang lebih efektif (Khafaji & Kamaran,

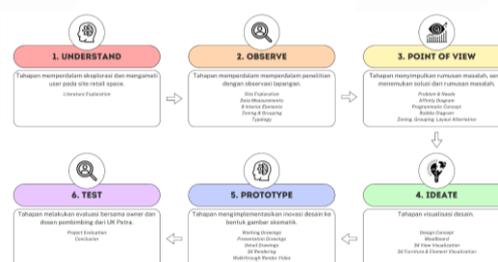
2019). Didukung oleh pernyataan Budianto (2023) yang menyatakan perkembangan teknologi akan terus berkembang pesat, yang dapat memberikan dampak ke berbagai segmentasi termasuk dunia bisnis. Dampak yang diberikan dapat berupa peningkatan efektivitas dalam bekerja, efisiensi dalam berkomunikasi, serta juga dapat meningkatkan produktivitas (Budianto, 2023). Implementasi *smart design* (atau biasa disebut dengan *IoT*) dapat dimulai dari hal yang sederhana seperti pencahayaan, suhu, keamanan, hingga ke hal-hal yang lebih kompleks lagi (Rashdan, 2016).

Saragih (2019) menyatakan bahwa sebagian besar toko ritel sudah mulai menggunakan Revolusi Industri 4.0. Revolusi Industri 4.0 merupakan suatu kondisi dimana toko-toko ritel mulai menggabungkan sistem produktivitas yang ada dengan gabungan teknologi digital, yang artinya segala aktivitas yang terjadi di toko ritel dapat terhubung dengan teknologi digital (Ron, 2015). Industri 4.0 merupakan kondisi yang sangat bergantung kepada penggunaan teknologi terbaru yang fungsional, dengan penggabungan teknologi *Internet of Things (IoT)*. Ron (2015) juga menyatakan bahwa selain memberikan

dampak yang sangat besar, Industri 4.0 diperkirakan akan meningkatkan efisiensi berkisar 6% hingga 8%. Saragih (2019) menyatakan bahwa cepat atau lambat, Industri 4.0 akan mulai menyebar di Indonesia. Dampak dari Industri 4.0 juga akan perlahan muncul, sehingga pemilik toko ritel harus dapat memanfaatkan waktu yang ada untuk mempercepat penggunaannya di Indonesia.

Berdasarkan latar belakang diatas dapat diambil rumusan masalah sebagai berikut: (a) Bagaimana desain interior *stationery store* yang nyaman dan menarik perhatian pengunjung?; (b) Bagaimana desain interior *stationery store* dengan terapan *smart technology*?. Tujuan dari perancangan ini ialah (a) Menghasilkan desain interior *stationery store* yang nyaman dan menarik perhatian pengunjung; (b) Menghasilkan desain interior *stationery store* dengan terapan *smart technology*.

2. METODOLOGI



Gambar 1. Metode *Design Thinking*

(Sumber: Data penulis, 2024)

Perancangan Interior Berbasis *Smart Technology* pada Glory Jaya Stationery Store yang Berlokasi di Surabaya ini dilakukan secara analisis menggunakan metode *design thinking*. *Design thinking* yang digunakan pada perancangan ini menggunakan *design thinking Paris-Est d.school* (2009) dipopulerkan oleh Tim Brown, dengan penjabaran sebagai berikut:

2.1. Understand



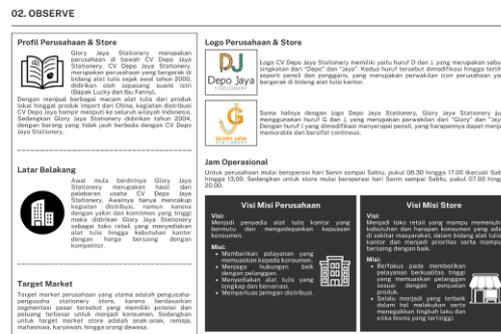
Gambar 2. Metode *Understand*

(Sumber: Data penulis, 2024)

Understand merupakan tahapan awal yang menjadi landasan dari perancangan, pada tahapan ini akan dilakukan eksplorasi dan mempelajari data yang ada mengenai perancangan. Data dapat diperoleh melalui literatur, kajian pustaka, observasi, data lapangan, hingga wawancara (Liesawan et al, 2023). Lewrick, et al (2020) menyatakan bahwa *understand* merupakan tahapan munculnya kebutuhan serta tantangan baru yang menjadi permasalahan, namun

diperlukan solusi yang inovatif dalam menyelesaikan permasalahan tersebut. Pada tahapan ini, dilakukan eksplorasi dan mempelajari data mengenai *retail store*, *stationery store*, standar-standar yang ada di *retail store*, desain kantor yang ideal, ergonomi *furniture*, dan juga penerapan *smart technology*. Di tahapan ini juga mulai melakukan pengamatan kepada *site* yang akan dirancang.

2.2. Observe



Gambar 3. Metode *Observe*

(Sumber: Data penulis, 2024)

Tahapan selanjutnya ialah *observe*, *observe* merupakan tahapan dimana analisis dan identifikasi permasalahan yang ada sehingga dapat mempermudah proses ke tahapan selanjutnya, seperti kebutuhan dan solusi permasalahan (Liesawan et al, 2023). Lewrick, et al (2020) menyatakan tahapan *observe* sebagai tahapan pemikiran desain secara observatif, dengan menggali seluruh informasi yang ada. Pada tahapan ini, dilakukan beberapa metode desain antara lain; *Site exploration*, *data*

measurements, 9 interior elements, zoning & grouping, typology.

2.3. Point of View

03. POINT OF VIEW				
Framework				
	GOALS	FACTS	CONCEPTS	PROBLEMS
FUNCTION	Menghasilkan desain yang menunjang kenyamanan dan daya tarik pengunjung masuk ke area	Total seluruh area di store dan permasalahan adalah 34 m ²	Pengunjung dapat menikmati desain dan suasana store	Tidak terdapat ruang makan untuk staf
	Mendukung kelengkapan perlengkapan dan staf	Aktivitas di lingkungan perumahan yang baik, bersih, dan menyenangkan	Menyediakan konsep desain dengan aktivitas pengunjung ruang	Mempertuasi area kantor staff
	Menghasilkan hubungan baik antara pengunjung masuk ke area	Berkualitas ruang kantor terbaik	Menghasilkan desain ruangan yang sesuai dengan kebutuhan pengunjung ruang	Area kantor dan area tidak dapat memancing seluruh staff karena terlalu sempit
FORM	Menghasilkan suasana yang nyaman dan menarik	Lingkungan store dan perumahan cukup ramai	Menghasilkan desain dengan koneksi site	Suasana di store saat ini dirasa kurang menarik
	Menghasilkan desain yang menunjang kenyamanan dan keamanan pengunjung	Terdapat ruangan yang belum memiliki CCTV	Peningkatan keamanan berlatar CCTV di ruangan yang dirasa penting	
	Menghasilkan sirkulasi pengaliran	Kualitas furniture dan beberapa elemen interior mengalami penurunan	Mengutamakan kualitas pemilihan furniture dan akses interior yang tepat	Kurangnya sirkulasi udara di area store dan gedung

Gambar 4. Metode Point of View

(Sumber: Data penulis, 2024)

Tahapan selanjutnya ialah *point of view*, *point of view* merupakan tahapan menemukan solusi dari permasalahan dan tantangan yang ada (Liesawan et al, 2023). Lewrick, et al (2020) menyatakan tahapan *point of view* merupakan menemukan solusi serta mengembangkan bersama dengan rekan tim melalui pandangan setiap individu masing-masing, dari sana dapat terlihat reaksi terhadap permasalahan yang diberikan oleh setiap individunya dengan tujuan pengembangan. Pada tahapan ini, dilakukan beberapa metode desain antara lain; *Framework*, *affinity diagram*, *programmatic concept*, *bubble diagram*, dan *zoning, grouping, layout alternative*. *Framework* dan *programmatic concept* merupakan metode desain yang digunakan sejak abad ke-21, dengan penekanan pada

aspek kreativitas agar dapat mengembangkan ide-ide secara *out of the box* (Ranjan, 2024).

2.4. Ideate



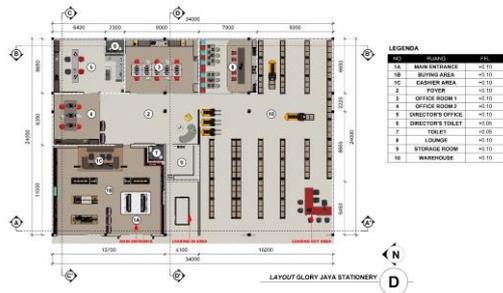
Gambar 5. Metode Ideate

(Sumber: Data penulis, 2024)

Tahapan selanjutnya ialah *ideate*, *ideate* merupakan tahapan pengembangan ide semaksimal mungkin, guna menghasilkan solusi dari permasalahan *programming* tahap sebelumnya, hasil dari tahapan ini berupa konsep desain serta perencanaan visual *moodboard* (Liesawan et al, 2023). Lewrick, et al (2020) menyatakan tahapan *ideate* merupakan tahapan terjadinya *brainstorming* serta visualisasi sketsa, sehingga banyak terjadi peningkatan kreativitas. Namun perlu diingat tujuan dari *brainstorming* ialah untuk menyelesaikan *problem statement* di tahapan sebelumnya. Pada tahapan ini, digunakan beberapa metode desain antara lain; *Design concept*, *moodboard*, *3d view visualization*, *3d furniture & element visualization*.

Moodboard merupakan bentuk visualisasi serta gagasan dari konsep yang diangkat, sehingga dapat terlihat gambaran visualisasi desain yang akan dirancang. Terakhir, untuk *3d view visualization* menggunakan *software 3d SketchUp Pro 2022* dan *Enscape*.

2.5. Prototype



Gambar 6. Metode *Prototype*
(Sumber: Data penulis, 2024)

Tahapan selanjutnya ialah *prototype*, *prototype* merupakan tahapan membangun dan menguji ide yang telah diaplikasikan, karena walaupun banyak ide-ide baru yang dapat diaplikasikan ke dalam desain namun tetap diperlukan tahap pengujian guna menerima *feedback* yang membangun (Lewrick et al, 2020). Pada tahapan ini, dilakukan beberapa metode desain antara lain; *Working drawings*, *presentation drawings*, *detail drawings*, *3d rendering*, *walkthrough render video & photo*, *cost estimation*. Pada *working drawings* dan *presentation drawings* akan menggunakan *software AutoCad 2022*

serta *LayOut 2022*. Terakhir, untuk hasil *render* menggunakan *software Enscape*.

2.6. Test

Tahapan selanjutnya ialah *test*, *test* merupakan tahapan pengujian hasil ide serta pemecahan solusi yang ada (Lewrick et al, 2020). Lewrick, et al (2020) menyatakan di tahapan *test* akan terdapat banyak *feedback-feedback* baru yang diperoleh, sehingga dari sana setiap individu dapat berkembang dengan ide yang ada. Pada tahapan ini akan dilakukan evaluasi bersama *owner* serta dosen guna mendapatkan *feedback* dan saran dari berbagai pihak serta menghasilkan kesimpulan dari hasil rancangan desain.

3. PEMBAHASAN

3.1. Objek dan Lokasi Perancangan



Gambar 7. Tapak Objek Perancangan
(Sumber: Data penulis, 2024)

Objek perancangan dilakukan pada Glory Jaya Stationery Store, dengan kategori *retail store & office* yang menjual *stationery*. Objek ini memiliki besaran 34m×24m dengan jumlah 1

lantai. Objek perancangan berlokasi di Jl. Kendal Sari Selatan No.22, Surabaya, Jawa Timur, yang banyak dikelilingi oleh pertokoan serta perumahan. Waktu penelitian dilakukan mulai Januari 2024 hingga selesai.

3.2. Analisa Tapak Luar



Gambar 8. Tapak Luar Objek Perancangan (Sumber: Data penulis acuan Google Maps, 2024)

Analisa tapak luar meliputi data-data mengenai objek perancangan seperti; arah hadap bangunan, arah matahari, sumber angin, tingkat kebisingan, serta dokumentasi sekitar objek perancangan.

Berdasarkan gambar 6, lokasi objek perancangan menghadap ke arah barat dengan dikelilingi oleh perumahan serta pertokoan. Objek perancangan berada di dalam jalan kecil yang memiliki akses jalan raya 2 arah, sehingga banyak terjadi suara bising akibat kendaraan yang lalu lalang. Objek perancangan mendapatkan pancaran sinar matahari dari arah belakang ke depan, sehingga puncak terik matahari ialah pada sore hari. Terdapat 2 area *entrance* di objek perancangan, yaitu area *main entrance*

(khusus pembeli & klien), serta area *loading in & loading out* (berada di *entrance* gudang, khusus staff kantor, & direktur). Arah angin mengarah ke bagian depan objek perancangan.

3.3. Analisa Tapak Dalam



Gambar 9. Dokumentasi *Ruang Existing* (Sumber: Data penulis, 2024)

Perancangan dilakukan dengan renovasi total serta mengganti sekat-sekat ruangan yang ada. Area yang akan dirancang antara lain;

- a) **Area store.** Merupakan area dimana produk-produk diletakkan dan diperjualbelikan, juga sebagai tempat transaksi dengan pengunjung. Area ini bersifat publik karena dapat dimasuki oleh siapapun.
- b) **Area office.** Merupakan area tempat kerja direktur maupun *staff*. Area ini mencakup *office room 1*, *office room 2*, serta *director's office*. Bersifat *semi-private*, karena hanya dapat diakses oleh direktur, *staff*, serta klien tertentu.

- c) **Area warehouse.** Merupakan area penyimpanan stok produk, hingga *loading in & loading out* produk.
- d) **Area service.** Area ini mencakup *pantry*, toilet, dan gudang.

3.4. Pola Aktivitas



Gambar 10. Pola Aktivitas Pembeli & Staff
(Sumber: Data penulis, 2024)

Pola aktivitas dibedakan menjadi 2 yaitu; pola aktivitas pembeli/klien, serta pola aktivitas *staff* kantor. Seluruh pembeli/klien masuk dan keluar melalui *main entrance*, sedangkan direktur dan seluruh *staff* kantor masuk dan keluar melalui *entrance* gudang. Guna pola aktivitas ini adalah agar dapat menghasilkan desain yang sesuai dengan aktivitas dan kebutuhan setiap pengguna ruang.

3.5. Problem Statement

Glory Jaya Stationery memiliki beberapa ruangan yang aktivitas dan fungsinya kurang spesifik, sehingga terdapat beberapa ruangan yang luasnya kurang memadai untuk aktivitas pengguna (terutama pada area perkantoran). Berbeda dengan area *store*, area *store* memiliki permasalahan desain yang sudah usang dan termakan

waktu, juga terdapat permasalahan sirkulasi gerak yang mengganggu kenyamanan pengunjung maupun *staff*.

3.6. Konsep

Konsep yang digunakan pada objek perancangan ialah *Smart Modern*, yang terdiri dari 2 kata yaitu *smart* dan *modern*. *Smart* (diambil dari *smart technology*) memiliki arti rangkaian inovasi teknologi baru yang melebihi rangkaian teknologi sebelumnya, sehingga dianggap sebagai terobosan baru di era *modern* (Dharmawan & Wardana, 2019). Berbeda dengan *modern*, *modern* memiliki arti gaya desain yang praktis dan canggih, sehingga lebih menekankan pada aspek fungsi (Indrani, 2004). Sehingga konsep *Smart Modern* yang diharapkan ialah desain yang memiliki inovasi teknologi baru yang canggih dan praktis, namun memiliki penekanan dalam aspek fungsi. Pemilihan konsep ini juga menyesuaikan target pasar yang diutamakan *store* yaitu pengusaha-pengusaha *stationery* yang ingin berbelanja dalam jumlah yang besar, sehingga diperlukan desain yang tidak hanya fungsional namun juga estetis dan *modern*.

3.7. Aplikasi Desain

Aplikasi dari konsep ini akan banyak menampilkan bentuk geometris,

furniture minimalis, desain yang menunjang aktivitas, *smart design*, serta teknologi-teknologi baru (seperti *IoT*). Batasan dari desain ini adalah teknologi, fungsionalitas, kerapian, repetisi, dan geometrik.

a) Pemilihan Warna



Gambar 11. *Triadic Color*

(Sumber: Data penulis acuan *Munsell System*, 2024)

Berdasarkan penelitian Jumawan & Darmayanti (2023), dijelaskan bahwa warna-warna netral dapat memberikan kesan bersih, nyaman, dan luas untuk pengunjung. Namun perlu dikombinasikan dengan warna-warna kontras lainnya agar toko tidak dirasa membosankan. Maka dari itu, warna yang dipilih disesuaikan *color theory munsell system* yang dimana mengkombinasikan satu warna dengan warna kontras lainnya. Salah satu warna yang akan digunakan ialah warna merah, warna merah merupakan warna *request* dari klien sebagai salah satu warna *branding* di store. Selanjutnya akan dikombinasikan dengan warna kuning

dan biru (*triadic colors*, dengan acuan *munsell system*).

Selain karena *request* klien, warna merah serta kuning dipilih karena dapat memicu efek psikologis serta meningkatkan daya tarik dari pengunjung (Nurhajjah et al, 2021). Berbeda dengan biru, penggunaan warna biru dapat meningkatkan ketertarikan dan kebahagiaan pengunjungnya. Menurut Jumawan & Darmayanti (2023), penggunaan warna biru dapat meningkatkan desain pada store sehingga tidak monoton, serta meningkatkan kenyamanan dan ketenangan pengunjung.

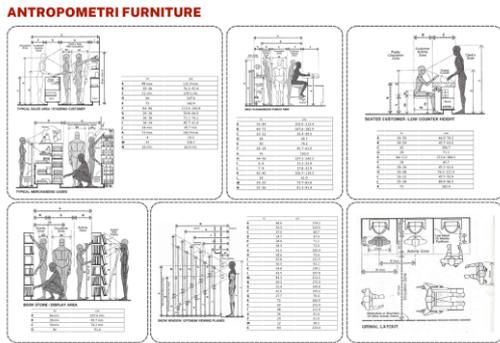
b) Pemilihan Lantai

Berdasarkan penelitian Budiyanto et al (2023), dijelaskan bahwa pemilihan material seperti keramik, *vinyl*, hingga karpet dapat menentukan *first impression* penggunanya. Dalam penelitian Fransisca & Sugiyono (2014), dijelaskan bahwa *vinyl* digunakan toko untuk menunjukkan skala toko kelas bawah hingga kelas atas, keramik menunjukkan skala toko kelas atas, dan karpet hanya digunakan sebagai dekorasi untuk menunjang kenyamanan.

Objek perancangan memiliki fokus utama pada pengusaha-pengusaha *stationery store*, maka desain

keseluruhan akan didominasi oleh keramik, walaupun akan ada beberapa area yang dipadukan dengan *vinyl*.

c) Desain Ruang

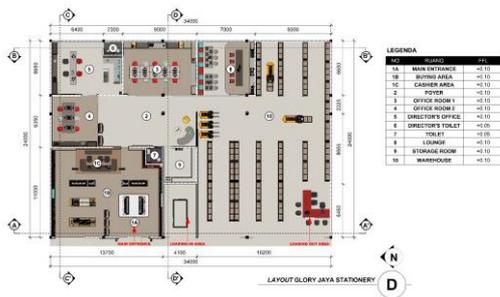


Gambar 10: Acuan Antropometri
(Sumber: *Acuan human dimension & interior space*, 2024)

Desain ruangan akan menyesuaikan dengan kebutuhan dan aktivitas pengguna ruang, namun juga menggunakan acuan antropometri (terutama pada area *store*) untuk menghasilkan desain yang tidak hanya estetis melainkan juga fungsional.

3.8. Hasil

a) Layout



Gambar 12. Layout Glory Jaya Stationery
(Sumber: Data penulis, 2024)

b) Potongan



Gambar 13. Tampak Potongan Glory Jaya Stationery
(Sumber: Data penulis, 2024)

c) Perspektif

Main Entrance



Gambar 14. Perspektif *Main Entrance*
(Sumber: Data penulis, 2024)

Store



Gambar 15. Perspektif *Store*
(Sumber: Data penulis, 2024)

Store merupakan area pertama yang akan terlihat saat memasuki *main entrance*. *Store* merupakan tempat dimana produk-produk di *display*, serta juga tempat terjadinya transaksi antara pembeli dengan *staff*. Pada area *store*, terdapat beberapa penerapan konsep *Smart Modern* antara lain; *digital screen* (untuk media promosi kepada klien dan pengunjung), *smart cashier* (untuk memudahkan sistem kasir, serta menyediakan pembayaran *NFC* untuk mempercepat pembayaran), *smart camera* (untuk memantau pergerakan setiap pengunjung, dan mengetahui gerakan yang mencurigakan), *touch screen kiosk* (untuk meningkatkan ketertarikan pengunjung terhadap produk, serta mempermudah proses pembelian produk), *iPad real stock screen* (untuk informasi stok produk yang ada secara *real*, sehingga memudahkan klien yang ingin berbelanja dalam jumlah besar), dan *IoT* (untuk pemantauan dan pengendalian *store* yang lebih baik)

Foyer



Gambar 16. Perspektif *Foyer*
(Sumber: Data penulis, 2024)

Foyer merupakan area penghubung antar *store* dengan area *office*. Didesain *semi private* karena hanya dapat dimasuki oleh direktur, *staff*, serta klien-klien tertentu. Pada area *foyer*, terdapat beberapa penerapan teknologi antara lain; *IoT* (untuk pemantauan dan pengendalian yang lebih baik), *touch screen kiosk* (untuk memudahkan klien maupun *staff* dalam melakukan *checking stock* produk), dan *digital screen* (untuk media promosi kepada klien).

Office Room 1



Gambar 17. Perspektif *Office Room 1*

(Sumber: Data penulis, 2024)

Office room 1 merupakan ruang kerja antar *staff* dimana sering dilakukan *checking sample* produk, *meeting* antar *staff*, hingga *meeting* dengan direktur ataupun klien. Dinding dari *office room 1* banyak menggunakan kaca agar dapat menimbulkan kesan lebih terbuka. Pada area *office room 1*, terdapat beberapa penerapan teknologi antara lain; *IoT* (untuk peningkatan produktivitas kerja, peningkatan efisiensi serta pemantauan dan pengendalian yang lebih baik), *LCD touch screen* (untuk mempermudah para *staff* ketika *meeting*, karena dapat menggabungkan beberapa layar *PC* menjadi 1, serta mempermudah proses menuangkan ide dengan mencoret-coret di layar sentuh), dan *sound masking technology* (untuk mengurangi suara berdenging yang banyak terjadi di ruang kerja).

Office Room 2



Gambar 18. Perspektif *Office Room 2*

(Sumber: Data penulis, 2024)

Office room 2 merupakan ruang kerja dengan luasan yang lebih kecil (khusus untuk *staff* promosi dan *staff* pemasaran) dimana sering dilakukan diskusi antar *staff*. Tidak jauh berbeda dengan *office room 1*, pada *office room 2* terdapat beberapa penerapan teknologi antara lain; *IoT* (untuk peningkatan produktivitas kerja, peningkatan efisiensi serta pemantauan dan pengendalian yang lebih baik), *LCD touch screen* (untuk mempermudah para *staff* ketika *meeting*, karena dapat menggabungkan beberapa layar *PC* menjadi 1, serta mempermudah proses menuangkan ide dengan mencoret-coret di layar sentuh), dan *sound masking technology* (untuk mengurangi suara berdenging yang banyak terjadi di ruang kerja).

Director's Office



Gambar 19. Perspektif *Director's Office*
(Sumber: Data penulis, 2024)

Director's office merupakan ruang kerja direktur dimana sering dilakukan diskusi antar direktur hingga klien, juga dilakukan pemantauan aktivitas yang terjadi di *store* serta kantor. Tidak jauh berbeda dengan *office room 1* dan *office room 2*, penerapan teknologi di *director's office* antara lain; *IoT* (untuk peningkatan produktivitas kerja, peningkatan efisiensi serta pemantauan dan pengendalian yang lebih baik), *hidden CCTV monitor*: (untuk memantau aktivitas di seluruh ruangan, dengan peletakkan *monitor* yang tidak mengganggu), dan *sound masking technology* (untuk mengurangi suara berdenging yang banyak terjadi di ruang kerja).

Toilet & Director's Toilet



Gambar 20. Perspektif *Toilet & Director's Toilet*
(Sumber: Data penulis, 2024)

Lounge



Gambar 21. Perspektif *Lounge*
(Sumber: Data penulis, 2024)

Warehouse





Gambar 21. Perspektif Warehouse
(Sumber: Data penulis, 2024)

Warehouse merupakan tempat dimana produk disimpan, direkap, hingga persiapan barang untuk *loading in* maupun *loading out*. Serta hanya dapat diakses oleh direktur, *staff*, dan klien tertentu. Penerapan di *warehouse* antara lain; *IoT* (untuk pemantauan dan pengendalian *warehouse* yang lebih baik), *iPad real stock screen* (untuk *update* informasi stok produk yang di *warehouse*, sehingga mempermudah pembeli ataupun klien), dan *automated picking system* (untuk meningkatkan efisiensi dan produktivitas di *warehouse*).

4. KESIMPULAN

Perancangan dari desain Glory Jaya Stationery menerapkan konsep *Smart Modern* dengan pendekatan *smart technology*. Tujuan dari desain ini ialah menghasilkan desain yang dapat meningkatkan daya tarik pengunjung serta menunjang kenyamanan. Diharapkan juga penerapan *Smart*

Modern dapat menjawab permasalahan yang ada pada objek perancangan antara lain; desain ruang yang kurang memenuhi kebutuhan dan aktivitas setiap pengguna, serta desain yang mulai termakan waktu. Perancangan desain Glory Jaya Stationery dikemas menggunakan konsep *Smart Modern* yang menitikberatkan pada aspek teknologi, aktivitas pengguna, serta fungsionalitas. Hasil dari perancangan desain ini juga menyesuaikan kembali dengan branding warna dan ciri khas dari Glory Jaya Stationery sehingga dapat lebih dikenal masyarakat luas namun tetap dengan ciri khas dan keunikan dari *store*.

REFERENSI

- Aldisa, R. T. (2022) Penerapan framework for the application of system technique pada penjualan stationery berbasis website. *JURIKOM (Jurnal Riset Komputer)*, 9(1), 33.
10.30865/jurikom.v9i1.3831
- Budiyanto, Ekowati, T., & Saputra, M. H (2018). Analisis Konsep Belanja dan Rekreasi pada Beberapa Perusahaan Ritel di Jogjakarta: *The 7th University Research Colloquium 2018*, Surakarta:

- STIKES PKU Muhammadiyah
Surakarta.
- Budianto, F. F. (2023) Implementasi teknologi dalam manajemen komunikasi bisnis. *Action Research Literate*, 7(9), 4
10.46799/ar1.v7i9.167
- Dharmawan, P. I., & Wardhana, M. (2019). Desain interior Tourism Information Center Sidoarjo dengan konsep historical recognition and modern smart technology. *Jurnal Sains dan Seni ITS*, 8(2), 170.
10.12962/j23373520.v8i2.49152
- Fadillah, A., Hengky, B., Suardy, W. (2019) Pemasaran Ritel. Bogor: Kesatuan Entrepreneur Center.
- Fransisca, H., & Sugiyono. (2014). Perspektif konsumen terhadap retail mix di Ayam Bakar Primarasa Ahmad Yani Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, 2(1), 3.
- Han, J. X. & Ma, M. Y. (2018). The study of charm factor of stationery shop. *Journal of Interdisciplinary Mathematics*, 21(2), 229.
10.1080/09720502.2017.1420559
- Hartanti, D. F., Lestari, D. P., & Sanjaya, V. F. (2022). Pengaruh shopping lifestyle, discount dan promosi penjualan terhadap impulsive buying produk di Cordy Butik Bandar Lampung. *Jurnal Manajemen, Ekonomi, Keuangan, dan Akuntansi (MEKA)*, 3(1), 377.
- Jumawan, K. A., & Darmayanti, T. E. (2023). Kajian warna pada interior retail melalui persepsi konsumen: display Blitz Shoes Store, Bandung. *Jurnal Vastukara*, 3(1), 160-161.
<https://doi.org/10.59997/vastukara.v3i1.2315>
- Khafaji, I. A. M. & Kamaran, R. (2019). The influence of spatial flexibility to improve sustainability of interior design by using smart technology (Case study–Future Smart home in Iraq). *European Journal of Sustainable Development*, 8(4), 439.
10.14207/ejsd.2019.v8n4p438
- Liesawan, T. M., Wibowo, M., & Rizky, M. T. (2023). Konsep delightful dormitory pada interior asrama putri Terang Kasih Bangsa di Papua. *Jurnal Desain*, 10(2), 252.
<http://dx.doi.org/10.30998/jd.v10i2.13462>
- Meliana, Kusumarini, Y., & Poillot, J. F. (2017). Perancangan interior bistro

- dan booth “Leker Boss” di Surabaya. *Jurnal Intra*, 5(2), 223.
- Nurhajjah, S., Dewi, I. R., & Aisy, R. (2021). Pengaruh kualitas pelayanan dan suasana toko terhadap kepuasan konsumen pada Business Centre SMKN 1 Lemahabang Cirebon. *JIEB: Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis*, 7(2), 215.
<https://doi.org/10.35972/jieb.v7i2.469>
- Panero, J., & Zelnik, M. (1979). Human dimension & interior space. New York: Whitney Library of Design.
- Ranjan, R. (2024) Design thinking volume 2. India: Jagdish Sheth School of Management (JAGSoM).
- Rashdan, W. (2016). The Impact of Innovative Smart Design Solutions on Achieving Sustainable Interior Design: *Proceedings of the 11 International Conference on Urban Regeneration and Sustainability (SC 2016)*. Uni Emirat Arab: WIT Conferences.
- Ron, D. (22 September 2015) Industry 4.0: Digitalisation for productivity and growth. Retrieved from https://www.europarl.europa.eu/thinktank/en/document/EPRS_BRI.
- Saragih, L. (2019) Identifikasi dampak perkembangan teknologi terhadap tenaga kerja toko ritel Indonesia: studi kasus Toko X. *Jurnal Kependudukan Indonesia*, 14(1), 14 & 24.
10.14203/jki.v14i1.364
- Yuliana, E. S. & Oetama, R. S. (2024). Enhancing marketing strategies for office stationery stores using equivalence class transformation algorithms. *Jurnal Teknologi Terapan*, 8(1), 1.
<https://doi.org/10.33379/gtech.v8i1.3441>
- Wikipedia. (5 April 2004) Teknologi, Retrieved from <https://id.wikipedia.org/wiki/Teknologi>.