

PERANCANGAN FURNITUR SERTA FASILITAS PENDUKUNGNYA DENGAN MENGGUNAKAN MATERIAL RAMAH LINGKUNGAN

Dika Novi Wijayanti, Tri Noviyanto Puji Utomo, Maria Yohana Susan
Arsitektur Interior, Universitas Ciputra, Surabaya 60219, Indonesia
Corresponding email: w.dikanovi@gmail.com

Abstract : *Infini.Co is a creative business in the field of furniture design located in Surabaya. Concerning the current situation of global warming that caused by increased forest consumption, Infini.Co had specialized in use of Eco materials. The furniture designs are exclusive and very limited. The purpose of the establishment of this business is to the market needs of furniture. Infini.Co serves furniture and furniture sales services along with supporting facilities. The project includes research on the design, concept, and realization of furniture products and their scoping. The scopes in question consist of four kinds of booth sizes used by Infini.Co for exhibitions. The division of the area in the booth is divided into two parts: public and private areas. The booth size that includes 3x3 meters with 1 side open, 3x3 meters with 2 open sides, 6x3 meters with 1 side closed in the longest section, and 6x6 meters with the island condition. Booth design on this project will apply the concept that can present the product and company branding.*

Keywords: *Booth, Eco Materials, Furniture, Limited*

Abstak: Infini.Co merupakan bisnis kreatif dalam bidang desain furnitur yang berlokasi di Surabaya. Keperihatinan terhadap situasi bumi saat ini yaitu terjadinya pemanasan global yang disebabkan karena konsumsi hutan yang meningkat, maka Infini.Co mengambil spesialisasi dalam penggunaan materialnya yaitu *eco material*. Desain furnitur yang ditawarkan bersifat eksklusif dan sangat terbatas. Tujuan didirikannya bisnis ini salah satunya adalah untuk memenuhi kebutuhan pasar terhadap furnitur. Infini.Co melayani jasa pembuatan furnitur dan penjualan furnitur beserta fasilitas pendukungnya. Proyek ini meliputi penelitian desain, konsep, dan realisasi produk furnitur dan pelingkupnya. Pelingkup yang dimaksud yakni terdiri dari empat macam ukuran booth yang digunakan Infini.Co untuk pameran. Pembagian area pada *booth* terbagi menjadi dua bagian yakni area publik dan area privat. Ukuran *booth* tersebut yakni meliputi 3x3 meter dengan 1 sisi terbuka, 3x3 meter dengan 2 sisi terbuka, 6x3 meter dengan 1 sisi tertutup dibagian terpanjang, serta 6x6 meter dengan kondisi *island*. Perancangan *booth* pada proyek kali ini akan mengaplikasikan konsep yang dapat mempresentasikan produk serta *branding* perusahaan.

Kata Kunci: *Booth, Eco Material, Furnitur, Terbatas*

PENDAHULUAN

Latar Belakang Bisnis Infini.Co

Furnitur merupakan sebuah bentuk kebutuhan dalam setiap aktivitas yang dilakukan oleh manusia yang dalam ruang maupun di luar ruang. Menurut konsultan properti internasional, Jones Lang LaSalle (2013), menyebutkan bahwa jumlah kondominium di Indonesia khususnya di Jakarta akan meningkat sebanyak 61,4 persen sehingga memberikan peluang bagi untuk dapat membuka usaha di bidang furnitur. Peluang bisnis lainnya muncul ketika adanya peluang untuk export sesuai dengan yang dijelaskan dalam *Data Economic Intelligence Unit* tahun 2014 menunjukkan bahwa kebutuhan furnitur di AS, khususnya produk rumah tangga meningkat hingga 4,2 persen tiap tahunnya. Dimana sebagian besar produk yang diminati adalah produk yang memiliki sertifikasi serta menggunakan material daur ulang atau bekas.

Selain dari peluang tersebut, Infini.Co terinspirasi dari problem-problem yang terdapat di masyarakat yaitu:

1. Menurunnya pasokan bahan baku kayu, akibat maraknya *illegal logging* dan *illegal trade* namun permintaan furnitur semakin banyak.
2. Kurangnya minat desainer lokal dalam pengolahan material ramah lingkungan. (Data Olahan Menteri Perindustrian 2011)
3. Berkurangnya *volume export* furnitur tiap tahunnya (2005-2016). (Data Industri *Research*, diolah dari Bank

Indonesia, BPS, dan Kementerian Perdagangan 2016)

4. Luasan hutan produksi dan keseluruhan semakin menurun tiap tahunnya. (Jurnal UGM vol. 30 no.2)

Dari permasalahan yang telah ditemui maka terdapat sebuah peluang yang dapat diambil yaitu:

1. Membuat furnitur dengan konsep *re-used, re-designed, re-cycled*
2. Peluang membuat furnitur dari bahan ramah lingkungan dan melimpah seperti material bekas
3. Melebarkan jangkauan hingga *export*.

Problem di atas berdasarkan dengan data olahan Menteri Perindustrian tahun 2011 yang menyebutkan bahwa sumber bahan baku yang melimpah di Indonesia menjadi ciri khas dan kekuatan tersendiri bagi industri furnitur Indonesia. Namun beberapa bahan baku saat ini mulai mengalami penurunan pasokan sumber daya, terutama pada bahan baku kayu.

Menurut data olahan Menteri Perindustrian tahun 2011, saat ini pasokan bahan baku dari hutan alam semakin berkurang akibat masih maraknya *illegal logging* dan *illegal trade* (Data Olahan Menteri Perindustrian 2011). Hal tersebut juga didukung dengan banyaknya petani kayu yang bergerak sendiri di luar naungan pemerintah.

Indonesia menjadi salah satu negara di daerah tropis yang memiliki hutan tropis terbesar ketiga

setelah Brazil dan Zaire, yakni seluas ±133,84 juta hektar (Data Strategis Kehutanan, 2009) dengan potensi hasil hutan yang besar. Hasil hutan yang didapat di antaranya berupa hasil hutan kayu dan hasil hutan non kayu, salah satunya adalah rotan. Hal tersebut membuat banyaknya permintaan ekspor hasil hutan Indonesia, yakni kayu dan rotan. Ekspor furnitur Indonesia dilihat dari segi bahan baku didominasi oleh bahan baku kayu 59.5%, metal 8.1%, rotan 7.8%, plastik 2.3%, bambu 0.5%, dan lain-lain 21.3%. Negara utama tujuan ekspor furnitur Indonesia adalah Amerika Serikat, Perancis, Jepang, Inggris, dan Belanda. Permintaan produk furnitur, khususnya dengan bahan baku kayu dan/atau rotan cukup besar, yakni sekitar 3.14% di dunia Internasional. (Sumber: Data Olahan Menteri Perindustrian 2011)

Sehingga pada kasus ini, Infini.Co memberikan sebuah solusi berupa jasa desain furnitur serta menjual produk jadi yang menggunakan material ramah lingkungan sebagai material utama dengan ciri khas yang diberikan berupa desain yang eksklusif dan terbatas.

Infini.Co akan menerapkan konsep *re-used*, *re-designed*, *re-cycled* dengan kualitas yang mampu bersaing di ranah internasional. Kualitas yang dimaksud diperoleh dari pemanfaatan tenaga pengrajin lokal yang ada disekitar Infini.Co sehingga membuat desain memiliki nilai lebih karena proses pembuatannya yang lebih detail. Infini.Co memiliki tujuan pada tiap fasenya yakni:

1. Fase Pertama : fase dimana Infini.Co baru merintis dan memiliki tujuan untuk mengembangkan perusahaan. Pada fase ini, Infini.Co sedang dalam masa pencarian karakter desain yang dimiliki untuk menjadi identitas dan branding bagi perusahaan. Membangun jaringan juga dilakukan pada fase ini sekaligus modal guna melanjutkan fase selanjutnya.
2. Fase Kedua : fase dimana Infini.Co mampu menjalankan sebagian misi serta membuat produk koleksi perdana Infini.Co yang nantinya akan dipamerkan sekaligus digunakan. Selain membuat produk furnitur, pada fase ini Infini.Co akan mulai mengembangkan produk hingga produk pelengkap interior. Kemudian Infini.Co akan mengikuti pameran Internasional maupun membuka pameran tunggal diranah Internasional
3. Fase Ketiga : fase ini merupakan tujuan utama Infini.Co yaitu untuk menyejahterakan masyarakat dan membantu mengembangkan SDM pengrajin yang bergabung dengan Infini.Co.

Kunci Keberhasilan

Dalam sebuah usaha diperlukan adanya kunci keberhasilan untuk mencapai tujuan yang diinginkan. Berikut merupakan kunci keberhasilan dari Infini.Co:

1. Menjalani *partnership* dengan Infini.Co *Interior*, dimana bagi pembeli produk furnitur yang bingung dalam peletakan atau mencocokkan produk dengan suasana di rumah,

- maka akan mendapat kesempatan untuk konsultasi dengan Infini.Co *Interior*.
2. Bekerjasama dengan biro desain, *interior designer, architecture*, serta suplier guna mendekatkan diri dengan klien yang sesuai dengan segmen.
 3. Mengutamakan proses produksi yang *handmade*, sehingga kualitas selalu terjaga dan dalam pengawasan secara rutin.
 4. Desain dibuat *limited* dan eksklusif sehingga hanya memproduksi dengan serian terbatas.
 5. Selalu berusaha dalam penggunaan material yang ramah lingkungan.
 6. Memiliki sertifikasi khusus untuk material non bekas yang digunakan.

Biro desain sebaiknya menyadari bahwa biro desain juga sebuah bisnis yang perlu untuk dikelola semua aspek bisnisnya, bukan melulu mengelola proses desainnya saja yang hanya mencakup satu dari total sembilan blok dalam sebuah model bisnis. (Nuradhi, 2015). Spesialisasi Infini.Co termasuk dalam inovasi yang akan diterapkan oleh Infini.Co yaitu:

1. Material yang digunakan

Infini.Co menggunakan material ramah lingkungan terutama kayu dalam bentuk baru maupun bekas yang dimanfaatkan semaksimal mungkin serta material lain yang dapat dimanfaatkan kembali, dan dapat dikembangkan menjadi berbagai produk furnitur. Pemilihan material ini juga untuk membantu pengrajin lokal secara finansial maupun untuk memenuhi kebu-

tuhan lapangan pekerjaan. Dengan demikian, Infini.Co akan berupaya memberikan produk yang bersifat *eco*. Selain itu, material kayu baru yang digunakan memiliki sertifikasi resmi.

2. Produk dan Jasa

Memberikan jasa desain hingga produk jadi yang memiliki desain eksklusif (*limited*). Memberikan garansi kepada pembeli serta memberikan fasilitas konsultasi dekorasi dalam rumah, bagi pembeli yang kesulitan dalam peletakan furnitur yang dibeli sehingga Infini.Co Furnitur bekerja sama dengan Infini.Co Interior .

3. Dampak Sekitar

Infini.Co ingin memiliki dampak yang positif bagi masyarakat sekitar, sehingga penggunaan material serta sistem pembuatan prouk Infini.Co yang mengutamakan *handmade* maka akan membantu pengrajin sekitar secara finansial maupun dapan membuka lapangan pekerjaan. Selain itu, penggunaan bahan baku ramah lingkungan juga mmiliki dampak positif pada lingkungan, dimana tidak menambah jumlah limbah namun akan membantu mengurangi dengan cara pemanfaatan material *wasted*. Untuk kayu baru yang digunakan, juga merupakan kayu yang bersertifikat resmi, dimana kayu yang ditebang akan selalu ada penggantinya sehingga akan membantu menjaga lingkungan.

Istilah konsumen sering diartikan sebagai dua jenis konsumen, yaitu: konsumen individu dan konsumen organisasi. Konsumen individu membeli barang dan jasa untuk digunakan sendiri. Misalnya membeli pakaian, makanan

dan sebagainya. Konsumen organisasi antara lain adalah organisasi bisnis, kantor pemerintah, lembaga sosial, dan lembaga lain seperti rumah sakit dan sekolah (Sumarwan, 2004). Konsumen merupakan salah satu pemegang peran penting dalam suatu industri, termasuk industri furnitur. Suatu industri tidak akan berjalan dengan baik tanpa adanya konsumen. Namun tinggi rendahnya pengaruh yang dibawa oleh konsumen juga bergantung pada industri furnitur itu sendiri. Suatu industri dapat mempengaruhi konsumen, atau justru sebaliknya. Berikut adalah beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen menurut Kotler dan Armstrong (2001) :

1. Faktor budaya merupakan bentuk paling dasar dari keinginan dan perilaku seseorang. Budaya meliputi nilai-nilai dasar, persepsi, pilihan, dan perilaku yang dipelajari seseorang dari keluarga dan institusi penting lainnya. Sub kebudayaan adalah budaya di dalam suatu budaya yang memiliki nilai dan gaya hidup yang berbeda dan dapat berdasarkan apapun mulai dari unsur sampai etnis.
2. Faktor sosial juga mempengaruhi perilaku pembelian. Kelompok acuan seseorang seperti keluarga, rekan, organisasi sosial, asosiasi profesi dengan kuat mempengaruhi pemilihan produk dan merek.
3. Faktor pribadi mempengaruhi seorang pembeli dalam membuat keputusan. Karakteristik pribadi itu meliputi umur, tahap siklus hidup, pekerjaan, lingkungan ekonomi, gaya hidup dan kepribadian.
4. Faktor psikologis yang terdiri dari motivasi, persepsi, proses belajar dan keyakinan juga mempengaruhi perilaku pembelian konsumen.

Sehingga Infini.Co mengaplikasikan strategi pemasaran yang beragam seperti melalui *worth of mouth*, pemasaran dengan visual yang menarik melalui media *online* maupun *offline* serta melalui keikutsertaan dalam berbagai macam pameran sehingga dapat memberikan pengalaman langsung terhadap konsumen akan produk yang ditawarkan.

Industri furnitur yang menjual jasa desain, akan lebih dapat mengendalikan pasar/konsumen. Itu disebabkan karena industri furnitur tersebut menjual desain yang mereka tawarkan kepada pasar. Namun ada pula industri yang memberikan keleluasaan yang cukup besar kepada konsumen untuk ikut mengambil andil mulai dari desain produk hingga proses produksi hingga menjadi barang jadi, seperti yang terjadi pada *workshop/ maker space*. Selama menjalani fase I dan II, Infini.Co sudah mampu sejajar dengan kompetitor dan *benchmark* yang ada. Hal tersebut disebabkan oleh eksistensi *brand* yang telah dibangun mulai dari Infini.Co fase I, sehingga pada fase II *brand* sudah dikenal oleh pasar dan memiliki nama sehingga Infini.Co mampu untuk mengadakan/ melakukan pameran yang bertaraf Internasional.

Dalam sebuah industri, sangat diperlukannya strategi untuk bersaing dengan kompetitor

yang ada. Untuk dapat bersaing, diperlukannya bagi sebuah industri untuk mengetahui tentang keadaan atau yang dimiliki oleh perusahaan tersebut seperti menganalisa SWOT (*Strenght, Weaknes, Opportunity, Threat*) yang dimiliki oleh perusahaan agar lebih siap dalam bersaing.

Dengan target pasar yang tepat, maka target pasar tersebut akan bisa menghargai desain yang disajikan dari furnitur tersebut (Palupi, 2016). Maka Infini.Co melakukan segmentasi secara B2B (*bussiness to bussiness*) dan B2C (*bussiness to customer*)

B2B :

1. Untuk komersil seperti : hotel, untuk *lobby* atau *lounge*, restoran untuk *spot* tertentu, dan lain-lain.

B2C :

1. Kolektor mebel dengan desain yang eksklusif
2. Masyarakat umum yang menggunakan jasa desain furnitur.

Ada 4 tipe / *variable* segmentasi yang disebutkan oleh Kotler dan Keller (2009:247) :

1. Segmentasi Geografis : pembagian pasar ke dalam segmentasi geografis, contoh : kota, negara, daerah, provinsi, dsb.
2. Segmentasi Demografis : pembagian pasar yang didasari oleh kelompok usia, jenis kelamin, pekerjaan, dan pendidikan.
3. Segmentasi Psikografis : pembagian pasar berdasarkan gaya hidup masyarakat atau kepribadian.

4. Segmentasi Perilaku : pembagian pasar berdasarkan pengetahuan, sikap atau tanggapan masyarakat terhadap suatu produk.

Dari penjabaran diatas, maka dapat diketahui segmentasi pasar industri furnitur antara lain:

1. Segmentasi Geografis

Fase I : Surabaya dan sekitarnya

Fase II : Wilayah Indonesia

Fase III : Mancanegara

2. Segmentasi Demografis

- Pria/wanita

- Usia produktif, kurang lebih sekitar usia 17-60 tahun

- Tidak ada jenjang pendidikan yang ditentukan

- Tidak ditentukan pekerjaan khusus.

3. Segmentasi Psikografis

- Menyukai furnitur dengan material alam

- Menyukai desain yang tidak pasaran, atau bahkan *special edition*

- Ada yang lebih mengutamakan suatu *brand*, ada juga yang tidak.

4. Segmentasi Perilaku

- Memiliki selera dan apresiasi yang baik terhadap desain

- Memiliki ketertarikan atau selera terhadap furnitur berbahan alami

- Mengutamakan fungsi dan kebutuhan

- Memperhatikan kualitas dan orisinalitas suatu desain

Segmentasi yang ada membuat industri kreatif memiliki *targeting* yang berbeda di tiap bidang

usahanya. Infini.Co lebih memilih jenis *targeting niche market*, dimana segmen pasar yang dituju lebih spesifik. *Targeting* yang dilakukan oleh Infini.Co dibagi menjadi dua tipe yang dibedakan berdasarkan penawaran yang diberikan, yakni berupa jasa desain dan produk.

Pada jenis penawaran berupa jasa desain, target pasar yang dituju yakni *business to business* dan *business to consumer*. Pada target pasar *business to business*, segmen yang dituju adalah instansi atau perusahaan yang memerlukan jasa desain furnitur, terutama bagi mereka yang ingin memiliki desain furnitur yang khusus. Pada target pasar ini, Infini.Co menawarkan bentuk kerjasama bisnis.

Sedangkan pada target pasar *business to consumer*, segmen yang dituju adalah masyarakat umum yang membutuhkan jasa desain furnitur, khususnya furnitur dengan material alam yang memiliki kekhasan desain yang diberikan, sehingga desain memiliki seri yang terbatas. Segmen yang paling dituju pada jenis target ini adalah desainer interior, arsitek, developer, ataupun kolektor produk seni/ desain, dimana kebutuhan mereka akan furnitur sangatlah terlihat. Jenis target ini juga sangat memungkinkan untuk diajak menjalin kerjasama dalam bentuk proyek.

Sama halnya dengan target pasar pada jenis penawaran berupa jasa, target pasar yang dituju pada jenis penawaran berupa produk juga

dibedakan menjadi *business to business* dan *business to consumer*, serta ditambah dengan pengelompokan target pasar berdasarkan harga yang ditawarkan. Penanganan yang dilakukan pada *business to business* dan *business to consumer* dalam kategori ini hampir sama dengan penanganan pada target pasar pengguna jasa desain, yang membedakan hanyalah bentuk penawaran yang diberikan yakni bukan berupa jasa desain melainkan berupa produk jadi. Sedangkan pada pengelompokan target pasar berdasarkan harga yang ditawarkan, dibedakan menjadi dua, yakni masyarakat dengan kelas ekonomi menengah dan masyarakat dengan kelas ekonomi menengah-keatas.

Setelah mengetahui segmentasi dan target pasar, suatu industri harus dapat menentukan posisi yang akan ditematinya untuk mengetahui siapa saja yang akan menjadi kompetitornya. Dalam industri furnitur, terdapat banyak posisi yang dapat ditempati oleh bidang-bidang usaha didalamnya.

Posisi tersebut dapat memperlihatkan kelebihan dan kekurangan suatu perusahaan pada hal-hal tertentu, di antaranya adalah ciri khas desain, harga, dan kualitas pelayanan. Faktor-faktor tersebut dapat dikatakan sebagai penentu dan gambaran arah perkembangan suatu perusahaan.

Harga merupakan suatu pokok penting dalam sebuah produk. Untuk memasang sebuah harga pada sebuah produk dibutuhkan strategi-strategi

agar dapat diminati oleh pasar. Menurut Madura (2011) terdapat beberapa strategi penetapan harga, yaitu:

- a. Strategi penetapan harga produk baru. Terdiri dari:
 - Penetapan harga memerah pasar (*market skimming pricing*).
 - Penetapan harga dengan penetrasi pasar (*market penetration pricing*).
- b. Strategi penetapan harga bauran produk. Terdiri dari:
 - Penetapan harga lini produk (*product line pricing*).
 - Penetapan harga produk tambahan (*optional product pricing*).
 - Penetapan harga produk terkait (*captive product pricing*).
 - Penetapan harga produk sampingan (*by-product pricing*).
 - Penetapan harga paket produk (*product bundle pricing*).
- c. Strategi penyesuaian harga. Terdiri dari:
 - Penetapan harga diskon dan potongan harga.
 - Penetapan harga tersegmentasi (*segmented pricing*).
 - Penetapan harga psikologis (*psychological pricing*).
 - Penetapan harga promosi (*promotional pricing*).
 - Penetapan harga geografis (*geographical pricing*).
 - Penetapan harga dinamis (*dynamic pricing*).
 - Penetapan harga internasional

(*international pricing*).

Dari penjelasan tersebut, Infini.Co memanfaatkan beberapa strategi yang diaplikasikan dalam penentuan harga produk dan/atau jasa yang ditawarkan kepada pasar. Strategi-strategi tersebut antara lain, *segmented price* (d disesuaikan dengan pembagian segmen berdasarkan kelas ekonomi menengah dan menengah keatas), serta *international pricing* (untuk produk yang khusus diproduksi dalam rangka event pameran Internasional, terutama yang memungkinkan terjadi transaksi jual-beli didalamnya).

Harga-harga tersebut disesuaikan dengan biaya jasa desain dan produksi yang dikeluarkan. Perbedaan harga tersebut juga membedakan jenis produk yang diterima, baik dari segi desain maupun kualitas. Dalam menjaga kualitas diperlukan adanya *quality control* dengan mengawasi setiap tahap pengerjaan mulai dari mendesain hingga berupa produk jadi. *Quality control* dilakukan agar produk yang dihasilkan selalu dalam standar yang telah dibangun dan selalu menjaga kualitas produk.

INTEGRASI BISNIS DAN DESAIN

Karya tulis ini membahas mengenai konsep bisnis Infini.Co, *research* mengenai kebutuhan permintaan, target market yang diinginkan, serta berikutnya akan membahas tentang perancangan desain yang diaplikasikan pada produk yang didesain, serta *research* mengenai gaya yang akan digunakan dan studi pustaka mengenai literatur. Infini.Co mengunggulkan

penggunaan material yang eco serta eksklusif yang didukung dengan konsep 3-re yaitu *re-used, re-design, dan re-cycled*. Sehingga desain yang diterima oleh klien merupakan desain dengan seri terbatas dengan sistem pengerjaan secara *handmade*.

Desain yang ingin ditawarkan adalah desain furnitur yang eksklusif. Desain yang dihasilkan yakni desain yang mencerminkan karakter perusahaan, namun tetap disesuaikan dengan selera pasar/klien, fungsi dan kebutuhan. Untuk desain dari kantor dan *showroom*, akan lebih diolah baik secara interior maupun eksterior dengan konsep desain yang senada dengan konsep desain pada produk. Perancangan yang dilakukan terbagi menjadi perancangan produk furnitur dan perancangan ruang atau pelingkup untuk *display* yang berupa *booth*.

Perkembangan bisnis furnitur di Indonesia memang sedang berkembang, seiring dengan berkembangnya tingkat properti di Indonesia. Sehingga membuka peluang bagi Infini.Co untuk menjadi bisnis desain furnitur yang mampu mencapai segmen yang telah ditentukan. Segmen yang dituju adalah masyarakat dengan ekonomi menengah dan menengah-keatas, yang memang cenderung lebih menghargai seni atau desain dibanding masyarakat menengah ke bawah, terutama kepada mereka yang memiliki ketertarikan pada karya yang eksklusif. Tidak hanya itu, segmentasi juga ditujukan kepada para

desainer, khususnya desainer interior, biro desain interior, arsitek, pebisnis, serta kolektor ataupun orang-orang yang memiliki *art space/ art gallery*. Infini.Co menyediakan beberapa jasa, mulai dari desain awal, hingga produksi, dan juga produk jadi, dimana produk-produk yang dihasilkan selalu mengutamakan fungsi, estetika, dan tentunya kualitas.

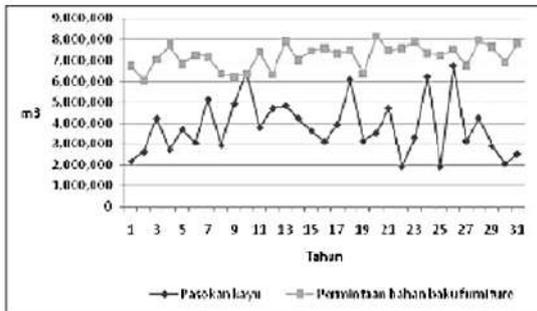
DESAIN

Latar Belakang

Produk yang ditawarkan pada proyek akhir ini adalah sebuah desain satu set furnitur untuk *livingroom*, dimana furnitur yang didesain menggunakan material bekas/sisa. Pemilihan *livingroom* sebagai pilihan mendesain proyek akhir karena meningkatnya pertumbuhan *property* saat ini, terutama di Surabaya.

Seperti yang dinyatakan oleh Lamudi (2016), Surabaya sekarang menjadi tempat yang paling disukai diantara investor properti. Harga propertinya masih terbilang kompetitif bila dibandingkan dengan Jakarta sebagai ibu kota negara. Walaupun pertumbuhannya tertinggi di Jawa Timur, namun itu diiringi meningkatnya permintaan di sub-sektor residensial. (Kompas, 15 Februari 2016).

Penggunaan material bekas/sisa didasari adanya kebutuhan masyarakat akan furnitur semakin bertambah namun ketersediaan bahan pokok yaitu kayu semakin berkurang seperti pada data sebagai berikut:



Gambar 1. Permintaan dan Pasokan Kayu
Sumber: Jurnal UGM

Selain itu, produk yang ditawarkan adalah sebuah desain *booth* yang dapat menyatukan konsep produk dengan desain serta identitas perusahaannya. Sehingga, desain dapat mempresentasikan produk dan *branding* dengan tepat. Pemilihan konsep yang dapat menyatukan antara produk dengan *branding* dan desain guna untuk tetap menonjolkan identitas dari produk maupun perusahaan itu sendiri.

Hal tersebut juga diterapkan pada pemilihan konsep untuk *booth* dimana lingkup perancangan proyek akhir ini adalah booth pameran yang memiliki luasan di antaranya 3x3m 2 sisi terbuka, 3x3m 1 sisi terbuka, 6x3m sisi 6 tertutup, dan 6x6m *island*. Perancangan meliputi lantai, dinding, *ceiling*, serta area display produk.

RUMUSAN MASALAH

Proyek produk furnitur

- a. Bahwa selama ini barang bekas memiliki pandangan yang negatif sehingga orang beranggapan tidak dapat dimanfaatkan setelah fungsi utamanya hilang,

- b. Penggunaan material *wasted* untuk *furniture* akan mengurangi nilai eksklusif dari produk. Sehingga dari definisi permasalahan tersebut, timbul sebuah *problem statement* “Bagaimana memanfaatkan *wasted industry* sebagai bahan pendukung desain *furniture*?”

Proyek Interior

Permasalahan dalam perancangan desain *booth* ini yaitu selama ini masih banyak desain *booth* yang berfokus hanya pada menarik perhatian pengunjung tanpa melihat penyatuan konsep dari desain *booth* dan produk yang ditawarkan. Sehingga dari definisi permasalahan tersebut, timbul sebuah *problem statement* “Bagaimana membuat sebuah desain *booth* yang dapat menyatu dan menonjolkan atau mempresentasikan produk dan identitas perusahaan?”

METODOLOGI PERANCANGAN

1. Fase eksplorasi yakni kepada beberapa bisnis yang serupa dan melakukan eksplorasi terhadap gaya yang akan diaplikasikan pada perancangan.
2. Fase observasi yang dilakukan pada site untuk proyek interior serta pada ketersediaan bahan baku dan teknis untuk proyek furnitur.
3. Fase *deep research* yang dilakukan adalah dengan studi pustaka dan melakukan *programming* untuk membantu memetakan literatur, rumusan masalah, serta kebutuhan perancangan untuk furnitur maupun *display*.

4. Fase *ideation* merupakan fase dimana menciptakan ide desain serta konsep dengan berdasarkan fase sebelumnya dan akan diterapkan pada proyek yang dikerjakan.
5. Fase *design development*, merupakan fase pengembangan desain dari fase sebelumnya berdasarkan masukan yang telah diperoleh serta hasil evaluasi dari fase sebelumnya.
6. Fase *final design*, merupakan fase dimana hasil pengembangan desain mendapatkan evaluasi terakhir dari fase-fase sebelumnya.

KONSEP

Konsep Furnitur

Konsep utama pada proyek ini adalah penggunaan material yang ramah lingkungan. Dimana ramah lingkungan itu sendiri menurut Kepala BPKIMI, produk ramah lingkungan dapat dihasilkan melalui penerapan konsep industri hijau (*green industry*). "Mulai dari pengadaan dan penggunaan material *input* yang ramah lingkungan, dan diproduksi dengan menggunakan mesin atau teknologi ramah lingkungan serta penanganan limbah yang efektif," tuturnya (Artikel Suara Karya, Kemenperin.go.id). Untuk saat ini, Infini.Co menerapkan konsep dalam penggunaan materialnya.

Konsep ini berawal dari permasalahan yang ada di lingkungan, yaitu banyaknya sampah atau limbah industri yang belum memiliki cara pengelolaan yang tepat. Pada proyek ini, produk yang dihasilkan merupakan satu set furnitur *livingroom*

dimana material utama yang digunakan adalah material *wasted*. Menggunakan konsep utama *from trash to treasure* memberikan arti bahwa barang *wasted* tersebut dapat merubah kesan kotor yang ditimbulkan menjadi sebuah desain yang memiliki nilai dengan fungsi yang baru dengan style *contemporary-clean*.

Pada proyek ini, bentuk dasar yang diambil disesuaikan dengan material yang didapatkan, kali ini bentuk didominasi dengan lekukan serta bentuk lingkaran pada beberapa produknya. Berikut adalah material yang digunakan untuk proyek ini:



Figur 2. Material Utama yang Digunakan
Sumber : Data Olahan Pribadi (2017)



Figur 3. Sketsa Ide
Sumber: Data Olahan Pribadi (2017)

Produk furnitur yang dihasilkan pada proyek ini adalah *furniture livingroom* set yang meliputi *single seater, lounge seater, coffee table*, dan varian lampu.



Gambar 4. Keseluruhan Produk Jadi untuk *Living Room Furniture Set*
Sumber : Data Olahan Pribadi (2017)

Faktor fisik desain berpengaruh terhadap perilaku manusia (Kusumowidagdo, Sachari, Widodo, 2011., Kusumowidagdo, Sachari, Widodo, 2012). Sehingga diperlukan sebuah desain furnitur yang ramah terhadap bentuk tubuh manusia yang sesuai dengan Antropometri dan Ergonomi.

Antropometri adalah pengetahuan yang menyangkut pengukuran dimensi tubuh manusia (ukuran, berat, volume) dan karakteristik khusus lain dari tubuh (ruang gerak), yang relevan dengan perancangan alat-alat, benda-benda yang digunakan manusia atau pengaturan stasiun kerja. Berikut adalah Rekapitulasi Data Antropometri Indonesia, Semua Suku, Semua Jenis Kelamin, Semua Tahun, Semua Usia. (Antropometri.ie.its.ac.id)

No -	Dimensi	5th	50th	95th	SD
D1	Jarak vertikal dari lantai ke bagian paling atas kepala	153.95	162.99	172.42	9.43
D2	Jarak vertikal dari lantai ke bagian luar sudut mata kanan	118.43	152.17	118.43	32.74
D3	Jarak vertikal dari lantai ke bagian atas bahu kanan (acromion) atau ujung tulang bahu kanan	120.29	135.40	144.67	9.19
D4	Jarak vertikal dari lantai ke 88% dibawah di sudut siku bagian kanan	92.95	101.82	110.69	8.87
D5	Jarak vertikal dari lantai ke bagian pinggul kanan	-14.21	3.57	21.35	17.78
D6	Jarak vertikal dari lantai ke bagian tulang rusukbuku jari tangan kanan (metacarpals)	-10.85	2.73	16.3	13.58
D7	Jarak vertikal dari lantai ke ujung jari lengan tangan kanan (dactylion)	56.38	64.02	71.65	7.64
D8	Jarak vertikal dari alas duduk ke bagian paling atas kepala	77.67	84.92	92.18	7.26
D9	Jarak vertikal dari alas duduk ke bagian luar sudut mata kanan	67.54	74.47	81.39	6.93
D10	Jarak vertikal dari alas duduk ke bagian atas bahu kanan	51.7	58.1	64.51	8.4
D11	Jarak vertikal dari alas duduk ke bagian bawah lengan bawah tangan kanan	15.36	24.48	33.6	9.12
D12	Jarak vertikal dari alas duduk ke bagian paling atas dari paha kanan	10.84	14.41	17.98	3.57
D13	Jarak horizontal dari bagian belakang pantat (pinggul) ke bagian depan lutut kaki kanan	44.31	53.98	63.64	9.66
D14	Jarak horizontal dari bagian belakang pantat (pinggul) ke bagian belakang lutut kanan	38.38	44.73	51.08	8.35
D15	Jarak vertikal dari lantai ke tempurung lutut kanan	45.05	51.74	58.43	6.69

D16	Jarak vertikal dari lantai ke sudut popliteal yang terletak di bawah paha, tegak di bagian belakang lutut kaki kanan.	37.78	42.46	47.14	4.68
D17	Jarak horizontal antara sisi paling luar bahu kiri dan sisi paling luar bahu kanan.	35.26	40.24	45.22	4.98
D18	Jarak horizontal antara bahu atas kanan dan bahu atas kiri.	-5.38	1.33	8.04	6.71
D19	Jarak horizontal antara sisi luar pinggul kiri dan sisi luar pinggul kanan.	26.95	32.99	39.03	6.04
D20	Jarak horizontal dari bagian belakang tubuh ke bagian dada untuk subyek laki-laki atau ke bagian buah dada untuk subyek wanita.	14.07	19.6	25.13	5.53
D21	Jarak horizontal dari bagian belakang tubuh ke bagian yang paling menonjol di bagian perut.	13.44	20.45	27.47	7.01
D22	Jarak vertikal dari bagian bawah lengan bawah kanan ke bagian atas bahu kanan.	-5.37	1.32	8.02	6.7
D23	Jarak horizontal dari lengan bawah diukur dari bagian belakang siku kanan ke bagian ujung dari jari tengah.	40	44.15	48.29	4.14
D24	Jarak dari bagian atas bahu kanan (acromion) ke ujung jari tengah tangan kanan dengan siku dan pergelangan tangan kanan lurus.	2.53	16.23	29.93	13.7
D25	Jarak dari bagian atas bahu kanan (acromion) ke pusat batang silinder yang dip genggam oleh tangan kanan, dengan siku dan pergelangan tangan lurus.	-9.18	2.3	13.78	11.48
D26	Jarak horizontal dari bagian paling depan dahi (bagian tengah antara dua alis) ke bagian tengah kepala.	-2.73	0.69	4.1	3.42

Gambar 5. Daftar Antropometri Indonesia
Sumber: Antropometri.ie.its.ac.id

Selain mengetahui ukuran standar manusia, ada baiknya dalam mendesain sebuah furnitur juga harus memperhatikan kriteria dalam mendesain. Menurut Postell (1958,163) kriteria yang harus diperhatikan dalam mendesain suatu produk furniture adalah 5W+1H dengan data yang diolah sebagai berikut:

a. *WHO*

- *Who is in the market for this product?*
B2B : Instansi yang membutuhkan furnitur dengan desain yang khusus
B2C : Masyarakat umum yang lebih menghargai desain serta prosesnya
- *Who will use this product?*
Pria/Wanita
Usia <80th

Memiliki selera dan apresiasi terhadap desain furnitur

Tertarik dengan *eco product*

- *Who will sell to distribute the product?*

Distributor resmi

Showroom Infini.Co

Platform jual beli *online*

- *Who will maintain the product?*

Pengguna

Penjual

Showroom Infini.Co

b. *WHAT*

- *What is its intended purpose?*

Mendesain satu set furnitur *livingroom* yang terdiri dari kursi, kursi santai, meja,

partisi, dan produk pelengkap yaitu lampu
Sebagai alat bantu dan mempermudah
kegiatan yang dilakukan di *livingroom*

- *What are other things that might do?*
Sebagai tempat atau area untuk bertukar pendapat keluarga
Sebagai area menerima tamu
Sebagai area untuk rileksasi dan sosialisasi
Menjawab kebutuhan di area *livingroom*
- *What is competition?*
Penjual/Pembuat/Desainer furnitur lainnya yang menawarkan harga yang lebih terjangkau dengan kualitas yang cukup
- *What functions should be include?*
Sarana duduk
Sarana meletakkan barang
Sarana menyimpan barang
Sarana pendukung aktivitas keluarga/bersantai
- *What is the expected cost for the furnitur?*
15-25 juta Rupiah per set

c. *WHY*

- *Why is the furniture design needed?*
Karena dengan mendesain sebuah furnitur maka akan lebih memperhitungkan kenyamanan bagi penggunaannya. Selain itu, untuk saat ini desain merupakan suatu kebutuhan.
- *Why should someone buy this product?*
Selain mengurangi limbah, dapat membantu dalam menyejahterakan/

memajukan ekonomi masyarakat

Memiliki fungsi yang jelas

- *Why is new design needed?*
Mengikuti perkembangan sumber daya, teknologi, dan isu lingkungan yang ada
Mengurangi kejenuhan desain
Guna bertahan hidup dari kompetitor
- *Why will the furnitur be used?*
Memiliki fungsi yang jelas dan baik, serta desain yang senada dengan interiornya

d. *WHEN*

- *When will the furnitur be used?*
Ketika terjadi aktivitas dalam area *livingroom* tersebut
- *When will the product require maintenance?*
Ketika produk sudah mulai berdebu maka perlu dibersihkan, disarankan untuk pembersihan ringan setiap harinya guna menghindari debu yang tebal
Jika produk diletakkan pada cuaca ekstrim
- *When will it not have enough capacity?*
Saat furnitur digunakan secara maksimal oleh user dan memenuhi kebutuhan tanpa mengurangi estetika
- *When will it be stored or moved?*
Saat dilakukan perbaikan jika terjadi kerusakan
Ketika barang sudah tidak terpakai

e. *WHERE*

- *Where will the furnitur be located?*

Area livingroom

Area display di showroom

- *Where should it not be located?*

Pada cuaca yang ekstrim, dan terpapar langsung sinar matahari serta terkena hujan secara terus menerus

- *Where will it be sold?*

Klien B2B

Klien B2C

Partner Infini.Co

- *Where will its materials come from?*

Didapatkan dari *workshop* partner/non-partner yang memiliki limbah sisa produksi Dari lingkungan sekitar untuk material sampah kota

Dari distributor atau *store* untuk material pendukung lainnya, seperti aksesoris dan material untuk *finishing*

- *Where will it be fabricated?*

Workshop partner

f. HOW

- *How does it work?*

Sebagai fasilitas pendukung aktivitas keluarga dalam area *livingroom* dengan tujuan relaksasi dan sosialisasi

- *How it is use?*

Aktivitas duduk

Aktivitas santai

Konsep Interior

Konsep yang diterapkan pada perancangan ini akan diberatkan kepada untuk memperkenalkan atau membangun *branding* perusahaan baik dari

sisi produk maupun sisi identitas perusahaan sendiri. Sehingga, konsep yang diterapkan adalah "*Fondue*" yang merupakan bahasa Perancis dari kata menyatu. Sama halnya dengan INFINI yang merupakan bahasa Perancis dari tak terhingga. Penerapan konsep menyatu tersebut berdasarkan agar produk yang ditampilkan dapat menjadi sebuah kesatuan dengan desain yang diterapkan pada *booth*, yang tentunya juga akan tetap menonjolkan *branding* perusahaan yaitu sesuai dengan logo Infini.Co.

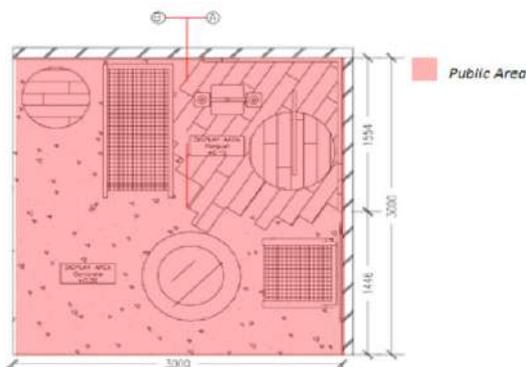
Konsep perancangan ini juga memperhatikan area kebutuhan, aktivitas, dan kenyamanan pengguna berdasarkan pada kebutuhan besaran ruang dan hasil analisa tapak. Penerapan konsep tersebut tak lepas dari *style* yang telah dipilih yaitu *contemporary-clean* dimana akan tetap meminimalisir material yang digunakan.

Definisi kontemporer pada dasarnya adalah gaya desain yang sedang 'ngetren' atau sedang diproduksi pada masa sekarang juga. Jadi, kontemporer bisa saja eklektik. Apapun yang sedang terjadi saat ini. Kontemporer lebih dinamis, tidak terikat oleh suatu era. (Sumber: www.rumah.com).

Dalam pengertian kali ini kontemporer dalam konsep arsitektur dapat diartikan sebagai "suatu desain yang lebih maju, variatif, fleksibel, dan inovatif, baik secara bentuk maupun tampilan, jenis material, pengolahan material, bentuk asimetris maupun teknologi yang digunakan

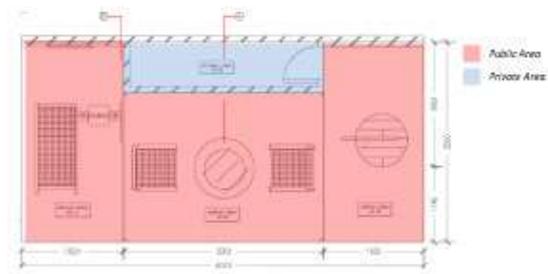
dan menjadi trend pada tahun-tahun terakhir. Desain yang kontemporer menampilkan gaya yang lebih baru. Gaya lama yang diberi label kontemporer akan menghasilkan suatu desain yang lebih segar dan berbeda dari keiasaan. Kontemporer menyajikan kombinasi gaya seperti modern kontemporer, klasik kontemporer, etnik kontemporer, dan lainnya.” (Sumber:www.wahana-arsitektur-indonesia.blogspot.com) Sehingga dalam kasus ini, desain yang diinginkan adalah desain yang dapat menyatu dengan produk dan identitas perusahaan dengan tambahan *style* yang *clean* dimana penggunaan material dan warna tidak terlalu banyak.

Berdasarkan analisa terhadap tapak dan dikomparasikan terhadap kebutuhan ruang dan aktivitas pengguna maka didapatkan pembagian 2 kategori *zoning* yaitu *public* dan *private*. Dimana untuk area publik adalah area yang dilalui oleh pengunjung yang meliputi area *display*, sedangkan untuk area *private* merupakan area yang hanya dilalui oleh penjaga *booth* yang berupa *storage*.



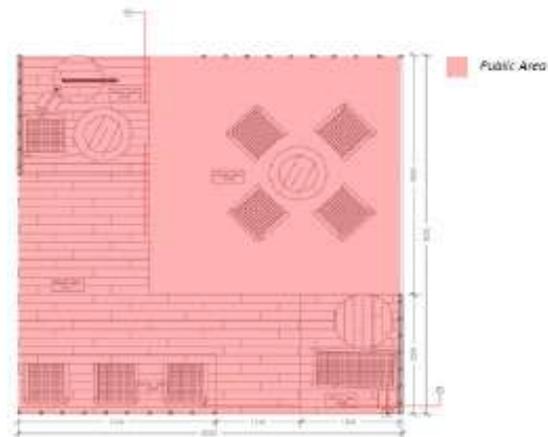
Gambar 5. Zoning Booth 3x3
Sumber: Data Olahan Pribadi (2017)

Zoning *booth* ukuran 3x3 tidak dibagi menjadi 2 area dikarenakan *site* yang kurang memenuhi, sehingga *storage* yang semulanya diletakkan di area privat maka akan disamakan sebagai bagian dari *display*.



Gambar 6. Zoning Booth 6x3
Sumber: Data Olahan Pribadi (2017)

Zoning *booth* ukuran 6x3 dengan 3 sisi terbuka ini memiliki area privat dimana berada di sisi yang tertutup oleh dinding.



Gambar 7. Konsep Zoning Booth 6x6
Sumber: Data Olahan Pribadi (2017)

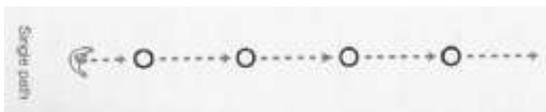
Zoning pada *booth* 6x6 ini hanya memiliki area publik dikarenakan posisi *booth* yang *island* sehingga untuk *storage* atau area privat

disamakan menjadi bagian dari pendukung bentukan interior.

Selain *zoning*, dibutuhkan pula perhitungan tentang sirkulasi yang diterapkan dan menurut Philip Hughes (2010), perancangan alur atau sirkulasi pameran dibedakan menjadi tujuh kategori, yaitu:

a. *The Single Path*

Alur ini dapat memastikan bahwa semua pengunjung memiliki pengalaman yang serupa, sehingga memudahkan pengunjung untuk mengingat apa yang telah dilalui dalam pameran tersebut.

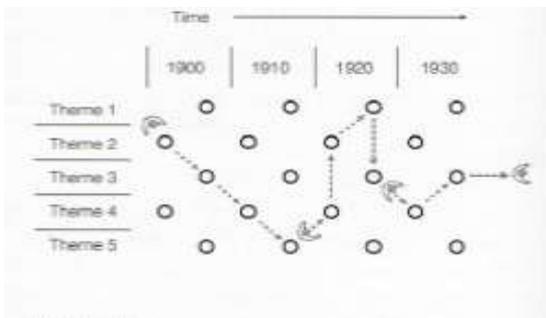


Gambar 8. Alur *The Single Path*
Sumber: Phillip Hughes (2010)

Namun alur ini sering sekali menimbulkan dampak antrian bagi pengunjung.

b. *The Multiple Path*

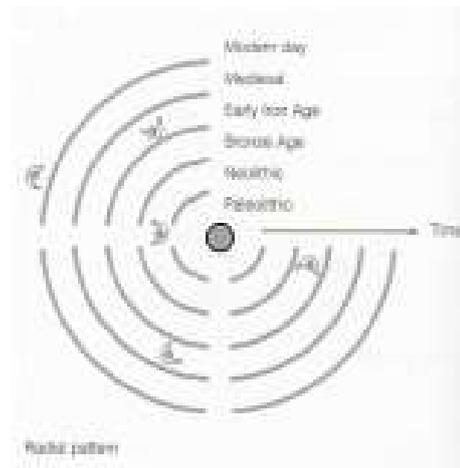
Alur ini tidak menimbulkan antrian pengunjung karena jika salah satu area *display* penuh, maka pengunjung dapat melihat *display* yang lain.



Gambar 9. Alur *Multiple Path*
Sumber: Phillip Hughes (2010)

c. *The Radial Pattern*

Pengunjung dapat melihat produk yang dipamerkan dan mengetahui sejarah dari produk tersebut.



Gambar 10. Alur *radial pattern*
Sumber: Phillip Hughes (2010)

d. *"Star" Exhibit*

Alur ini memiliki dua peran yaitu untuk menghidupkan suasana di sekitarnya dan membawa pengunjung untuk melihat seluruh galeri serta memberikan kesan sesuai ekspektasi melalui penjelajahan.

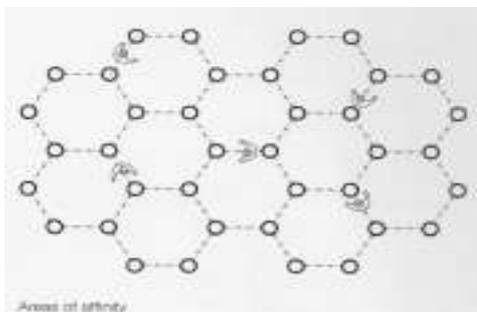


Gambar 11. Alur *Star Exhibit*
Sumber: Phillip Hughes (2010)

e. *Areas of Affinity*

Alur ini dapat membuat pengunjung memiliki kontak visual dengan *display*

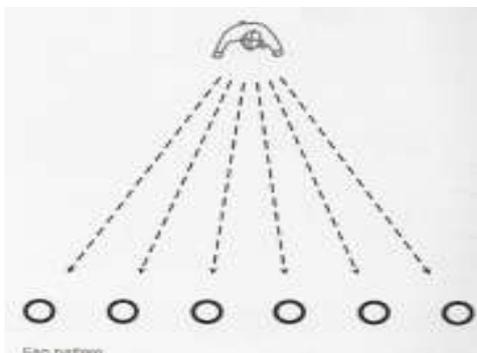
secara dekat antara *display* satu dengan yang lainnya, sehingga pengunjung dapat membandingkan secara langsung serta mengikuti alur eksplorasi dari satu *display* ke *display* yang lain.



Figur 12. Alur Areas Of Affinity
Sumber: Phillip Hughes (2010)

f. *The Fan Pattern*

Alur ini cocok untuk digunakan pada pameran B2B (*Business to Business*) karena pengunjung diperbolehkan langsung masuk pada area display yang ada pada pameran. Alur ini memudahkan pengunjung untuk menuju langsung ke area yang ingin dikunjungi.



Figur 13. Alur *The Fan Pattern*
Sumber: Phillip Hughes (2010)

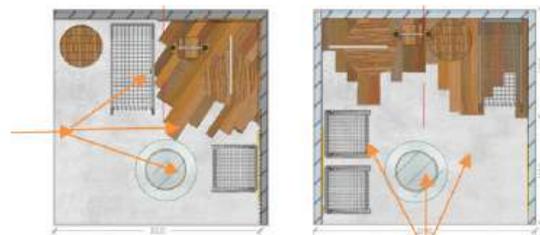
g. *Map Orientation*

Pada alur ini pengunjung dapat menemukan keterangan yang ada pada peta dan mengikuti rute yang sudah disiapkan.

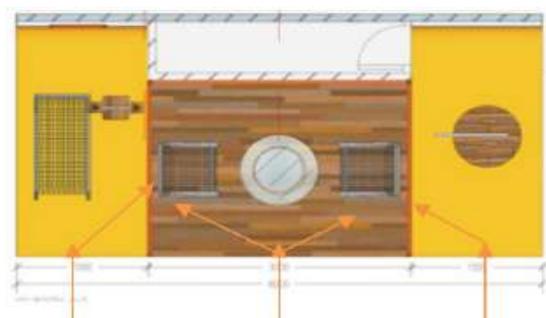


Figur 14. *Map Orientation*
Sumber: Phillip Hughes (2010)

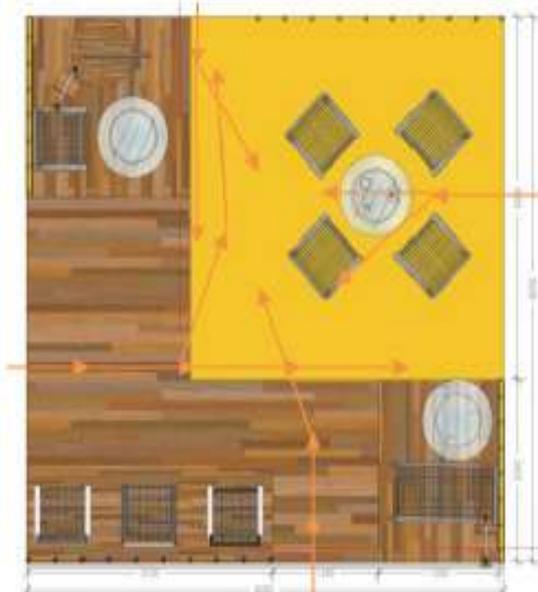
Berikut merupakan alur yang diterapkan pada booth Infini.Co



Figur 15. Pola Sirkulasi pengunjung Booth 3x3
Sumber: data Olahan Pribadi (2017)



Figur 15. Pola Sirkulasi Pengunjung Booth 6x3
Sumber: Data Olahan Pribadi (2017)

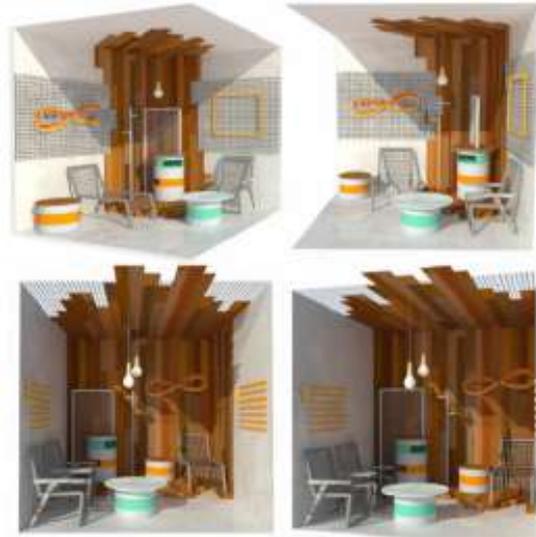


Figur 16. Pola Sirkulasi Pengunjung *Booth 6x6 island*
Sumber: Data Olahan Pribadi (2017)

Aktivitas pelaku menentukan pola spasial yang terbentuk pada ruang (Wardhani, 2016) sehingga dari aktivitas yang terjadi pada *booth* tersebut organisasi ruang yang digunakan adalah organisasi ruang *cluster* dimana posisi ruang/area sekunder bersebelahan/berhadapan dengan area utama (seperti pada **Figur 9**).

Untuk pola sirkulasi yang diterapkan dalam desain merupakan jenis pola *The Fan Path* dimana pengunjung dengan bebas dapat memilih tujuan yang ada di *booth*.

Pemilihan material sesuai dengan konsep yang ingin menyatukan antara produk, identitas perusahaan dan desain *booth*.



Gambar 17. Konsep Aplikasi Gaya dan Ruang
Sumber: Data Olahan Pribadi (2017)

Konsep aplikasi gaya yang diterapkan untuk *booth* ukuran 3x3, menyatukan antara *booth* dan produk sehingga desain tetap dapat mempresentasikan produk dengan jelas.



Gambar 18. Konsep Aplikasi Gaya dan Ruang
Sumber: Data Olahan Pribadi (2017)

Konsep dan gaya yang diaplikasikan pada *booth* berukuran besar, menyatu dengan identitas perusahaan dimana penggunaan warna pada *booth* menggunakan warna utama pada logo Infini.Co.



Gambar 19. Konsep Aplikasi Gaya dan Ruang
Sumber: Data Olahan Pribadi (2017)

Konsep dan gaya yang diaplikasikan pada *booth* berukuran besar, menyatu dengan identitas perusahaan dimana penggunaan warna pada *booth* menggunakan warna utama pada logo Infini.Co.

Finishing yang digunakan pada *booth* ini lebih mengarah kepada penggunaan warna yang sesuai dengan *branding* dari perusahaan baik dari produk maupun dari warna logo perusahaan, material yang digunakan juga serupa dengan material yang digunakan untuk produk. Lantai yang digunakan pada *booth* yang menggunakan konsep produk menggunakan material konkret dimana memberikan kesan netral dan pada dindingnya dikombinasikan dengan penggunaan kayu sehingga memiliki kesan alami, dimana

pada produk Infini.Co sendiri juga ingin memberikan pesan bahwa produk tersebut menggunakan material yang alami dan bersifat netral (produk dapat digunakan secara terpisah dan diaplikasikan sesuai dengan keinginan/*loose furniture*).

Booth yang memiliki ukuran 6x3 dan 6x6 menggunakan material yang serupa dengan produk namun menggunakan *finishing* sesuai dengan warna dari logo Infini.Co. Sehingga, *booth* akan tetap dapat mempresentasikan produk serta identitas perusahaan tanpa perlu menggunakan papan nama yang *oversize* agar dapat dengan mudah di *recognize* oleh pengunjung.

Booth yang memiliki ukuran 6x3 dan 6x6 menggunakan material yang serupa dengan produk namun menggunakan *finishing* sesuai dengan warna dari logo Infini.Co. Sehingga, *booth* akan tetap dapat mempresentasikan produk serta identitas perusahaan tanpa perlu menggunakan papan nama yang *oversize* agar dapat dengan mudah di *recognize* oleh pengunjung.



Gambar 20. Perspektif *Booth* 3x3
Sumber: Data Olahan Pribadi (2017)



Gambar 21. Perspektif Booth 6x3, 1 Sisi Tertutup
Sumber: Data Olahan Pribadi (2017)



Gambar 22. Perspektif Booth 6x6, island
Sumber: Data Olahan Pribadi (2017)

KESIMPULAN

Kebutuhan akan furnitur semakin hari semakin meningkat, hal ini menimbulkan peluang bagi pengusaha furnitur. Namun, kebanyakan pengusaha furnitur yang sudah berkembang kurang memperhatikan penggunaan material serta dampak apa saja yang dapat ditimbulkan. Dengan ini, Infini.Co mengambil peluang membuat furnitur dengan memanfaatkan material bekas, sisa, maupun material yang dapat

digunakan kembali sehingga memunculkan kesimpulan untuk membuat sebuah furniture yang ramah lingkungan atau *eco*.

Sehingga dari gambaran tersebut, Infini.Co dapat memberikan sebuah desain yang *eco* melalui proyek ini yaitu berupa satu set furnitur untuk *living room* yang memiliki sifat *loose* atau fleksibel dalam peletakannya dan menggunakan material bekas dengan dukungan material *finishing* yang ramah lingkungan.

Selain pembuatan furnitur yang bersifat *eco*, proyek yang dikerjakan yaitu membuat desain *booth* yang memiliki ukuran bermacam-macam dengan konsep yang tetap menyatu dengan *branding* perusahaan namun tetap dapat mempresentasikan produk serta identitas perusahaan dengan jelas.

Mendesain membutuhkan proses yang panjang mulai dari observasi hingga pengembangan desain dan final desain. Namun, sebelum menentukan pilihan mendesain ada baiknya jika mempertimbangkan sesuatu yang dapat diberikan dampak positif untuk lingkungan dari hasil desain kita

DAFTAR RUJUKAN

- Ching, Francis D.K. (1996). *Ilustrasi Desain Interior*. Jakarta : Erlangga.
- Ching, Francis D.K. (2007). *Architecture, Form, Space, and Style*. USA : Rockport

- Publishers., Inc. 2007
- Porter M. (1985). *Competitive Advantage – Creating a Sustaining Superior Performance*. New York : The Free Press.
- Peraturan Menteri Perindustrian RI. (2011). Diakses Pada 13 November 2016
- Harian ekonomi Neraca Official Website, diakses dari [http:// www.neraca.co.id/article/66121/asmino-ekspor-mebel-tembus-us-19-miliartahun-pameran-furniture-indonesia-2016](http://www.neraca.co.id/article/66121/asmino-ekspor-mebel-tembus-us-19-miliartahun-pameran-furniture-indonesia-2016) Diakses pada Januari, 16, 2016.
- Infobanknews Official Website, diakses dari <http://infobanknews.com/di-as-produk-furniture-indonesia-paling-diminati/> Diakses pada Januari, 16, 2016.
- 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.
- Kompas Official Website, diakses dari <http://properti.kompas.com/read/> Diakses pada Desember, 01, 2016.
- Schroeder, Roger G. (1989). *Manajemen Operasi*. Jakarta : Penerbit Airlangga.
- Neufert, E. (1996). *Data Arsitek*. Terjemahan oleh Sunarto Tjahjadi. 1996. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Nuradhi, Maureen (2015), *Kajian Business Model Canvas pada Biro Konsultan Arsitektur dan Desain Interior Hadiprana*, Tesis/Disertasi Tidak Dipublikasikan. Universitas Ciputra.
- Osterwalder A. dan Pigneur Y. (2010). *Business Model Generation*. New York : John Wiley & Sons, Inc.
- Osterwalder, A., Pigneur, Y., Bernarda, G. et al. (2014). *Value Proposition Design*. New Jersey : John Willey & Sons, Inc.
- Palupi , Utomo, Nuradhi (2016)
- Perancangan Furnitur Berbahan Rotan dan Fasilitas Pendukungnya.
- Wahyudi, Sandy (2012). *Entrepreneurial Branding and Selling*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Wardhani, D. K. (2016). Identification of Spacial Pattern in Productive House of Pottery Craftsmen. *HUMANIORA*, 7(4), 555-567.
- Segmentasi, Targeting, dan Positioning. (2013). Diakses pada November, 28, 2015, dari <http://alvanlovi.wordpress.com/2013/12/28/segmentasi-targeting-dan-positioning/>
- Is It Modern? Or Contemporay, diakses dari <http://www.grya.co.id/> pada Maret 29, 2017

Data Antropometri, diakses dari <http://www.antropometri.ie.its.ac.id/> pada Maret 29,2017

Pasar Global Produk Ramah Lingkungan, diakses dari <http://www.Kemenperin.go.id/> pada Maret 29,2017

Panero, Julius. (1979). Human Dimension & Interior Space. London: The Architectural Press Ltd.