

## PERANCANGAN INTERIOR AREA UMKM PADA *SHOPPING CENTER* DENGAN PENDEKATAN BIOFILIK DI KOTA BANDUNG

Puspa Alifah Almas<sup>1</sup>, Hana Faza Surya Rusyda<sup>2</sup> dan Irwana Zulfia Budiono<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup> *Desain Interior, Fakultas Industri Kreatif, Universitas Telkom, Jl. Telekomunikasi No 1, Terusan Buah Batu – Bojongsoang, Sukapura, Kec. Dayeuhkolot, Kabupaten Bandung, Jawa Barat, 40257*  
*puspepeh@student.telkomuniversity.ac.id, hanafsr@telkomuniversity.ac.id,*  
*irwanazulfiab@telkomuniversity.ac.id*

**Abstrak:** Eksistensi *shopping center* pada beberapa tahun terakhir mengalami penurunan akibat beberapa faktor, diantaranya terjadi gejala "*discovery deficit mall*" yaitu sebuah perasaan bosan mengunjungi *shopping center* akibat suasana yang hanya ada sedikit bukaan (Verde & Wharton, 2015). Di Kota Bandung saja, terdapat kurang lebih lima bangunan *shopping center* yang terancam dijual akibat sepi pengunjung. Sebagai solusi untuk dapat kembali meningkatkan eksistensi *shopping center* yaitu dapat dilakukan dengan mengubah suasana *shopping center* menggunakan pendekatan biofilik. Berdasarkan penelitian suasana dengan menggabungkan desain biofilik dapat menarik minat konsumen yang dapat menciptakan respons positif dan dapat mendorong pengunjung untuk berlama-lama dan menghabiskan uang di dalam *shopping center*. Peningkatan nilai ini akan sangat membantu dalam membangkitkan perekonomian masyarakat yang sempat mundur akibat berbagai faktor yang saling mempengaruhi. Selain itu, pemerintah daerah dapat melakukan penguatan ekonomi dengan menyediakan wadah bagi pelaku UMKM pada *shopping center* untuk dapat mendorong berkembangnya produk lokal dalam cakupan masyarakat yang lebih luas. Penggunaan enam pola biofilik pada perancangan ini diantaranya yaitu pola *visual connection with nature, presence of water, dynamic diffuse light, biomorphic form & pattern, refuge, dan mystery*, diharapkan dapat menjadi sebuah solusi terkait permasalahan saat ini dan dapat meramaikan kembali aktivitas masyarakat pada bangunan *shopping center* yang eksistensinya telah menurun.  
**Kata Kunci:** *shopping center*, biofilik, UMKM, pemulihan ekonomi.

**Abstract:** *The existence of shopping centers in recent years has decreased due to several factors, including the occurrence of a "discovery deficit mall", which is a feeling of boredom visiting shopping centers because the building do not have many aperture (Verde & Wharton, 2015). In Bandung, there are approximately five shopping center buildings that are in danger of being sold due to lack of visitors. As a solution to increase the existence of shopping centers, it can be done by changing the atmosphere of the shopping center using a biophilic approach. Based on research, the atmosphere by combining biophilic designs can attract consumer interest which can create a positive response and can encourage visitors to linger and spend money in the shopping center. This increase in value will be very helpful in reviving the community's economy, which had retreated due to various factors that influence each other. In addition, local governments can strengthen the*

*economy by providing a place for UMKM in shopping centers to encourage the development of local products so that they have more value in the wider community. The use of six biophilic patterns in this design includes patterns of visual relationships with nature, the presence of water, dynamic diffuse light, biomorphic shapes & patterns, protection, and mystery, which are expected to be a solution to current problems and can revive community activities in shopping centers.*

**Keywords :** *shopping center, biophilic, UMKM, economic recovery.*

## **PENDAHULUAN**

Eksistensi *shopping center* pada beberapa tahun terakhir mengalami penurunan akibat beberapa faktor, diantaranya terjadi gejala “discovery deficit mall” yaitu sebuah perasaan bosan atau jenuh mengunjungi *shopping center* akibat suasana tertutup yang hanya ada sedikit bukaan, sehingga diharapkan dapat memperbaharui suasana lingkungan yang lebih baru dan unik (Verde & Wharton, 2015). Kemudian, disisi lain muncul terjadi perubahan perilaku konsumen yang lebih memilih berbelanja melalui platform e-commerce yang dinilai lebih praktis dan menyebabkan meurunnya fast moving customer goods. Sehingga, terjadi perubahan perilaku konsumen terhadap turunnya minat untuk mengunjungi *shopping center* yang dampaknya akan berakibat terganggunya perekonomian secara makro (Purwanto et al., 2020). Hal ini diperparah dengan datangnya pandemi covid-19 yang memperburuk turunnya eksistensi *shopping center* dengan adanya pembatasan sosial pada bangunan publik.

Banyak bangunan *shopping center* yang mengalami banyak kerugian bahkan sampai gulung tikar yang diakibatkan banyak faktor seperti yang sebelumnya telah disebutkan. Di Kota Bandung saja, terdapat kurang lebih lima bangunan *shopping center* yang menandai penurunan pertumbuhan ekonomi Kota Bandung dan terancam dijual akibat sepi pengunjung, salah satunya Mal Ujung Berung Town Square (Ubertos). Menurut PLT Walikota Bandung, Yana Mulyana pada kegiatan Musyawarah Rencana Pembangunan RKPDP Kota Bandung Tahun 2023 menjelaskan, bahwa pada akhir tahun 2020 pertumbuhan ekonomi

Kota Bandung mengalami penurunan sebesar -2,28 % dan berharap terjadi peningkatan di tahun berikutnya.

Salah satu sektor daya tarik utama Kota Bandung yang dapat diperkuat dalam membantu meningkatkan perekonomian warganya adalah sektor UMKM daerah pada bidang fesyen, yang merupakan salah satu bidang UMKM dengan penjualan tertinggi (Setyo, 2022). Akan tetapi, permasalahan yang dialami oleh pelaku UMKM adalah kesulitan dalam mendistribusikan barang dan jangkauan pasarnya yang sempit, oleh karena itu *shopping center* dapat menjadi sebuah solusi yang dapat mencakup sasaran pasar yang lebih luas. Apalagi di Kota Bandung belum ada *shopping center* yang serius menyediakan wadah bagi UMKM, sementara ini hanya berfokus pada kegiatan pameran maupun pada penyediaan tempat yang jangkauan pasarnya terbatas. Sedangkan pada *shopping center* pengunjung yang datang memiliki tujuan yang berbeda-beda, diantaranya untuk berbelanja, rekreasi, atau hanya sekedar melihat-lihat saja. Hal ini merupakan peluang besar bagi UMKM untuk dapat lebih dikenal luas oleh masyarakat dan berpotensi memperluas jaringan pasar.

Sebagai sebuah solusi untuk dapat kembali meningkatkan eksistensi *shopping center* dan juga turut membantu dalam meningkatkan jangkauan pasar UMKM daerah, yaitu dapat dilakukan dengan mengubah suasana *shopping center* dengan pendekatan biofilik. Berdasarkan kuesioner yang diberikan pada 40 responden mahasiswa yang pernah mengunjungi *shopping center* di Kota Bandung, sebanyak 29 responden memilih suasana terlebih dahulu untuk menentukan kunjungan, dari pada penawaran seperti diskon maupun event yang diselenggarakan oleh pengelola *shopping center*. Selain itu berdasarkan penelitian, bangunan yang ditambahkan dengan vegetasi akan meningkatkan kesukaan mereka terhadap suatu lingkungan dan berpotensi untuk dapat meningkatkan penjualan sekitar 15% - 20% pada toko penjualan (Wolf, 2014). Hal ini didukung dengan penjelasan dari Purwanto, dkk (2020) berdasarkan teori

Britner (1992) dan Kaplan (1987) yaitu mengubah suasana dengan menggabungkan desain biofilik dapat menarik minat konsumen yang enggan datang ke *shopping center*. Sehingga dapat menciptakan respons positif, yang dapat mendorong pengunjung untuk berlama-lama dan menghabiskan uang di dalam *shopping center*.

Oleh karena itu, pada proyek perancangan *shopping center* yang berlokasi di Jl. Sukajadi Kota Bandung, memiliki tujuan untuk dapat mendorong dalam meningkatkan eksistensi *shopping center* pasca pandemi covid-19 dengan menciptakan daya tarik di kalangan masyarakat, serta memberi ruang bagi pelaku UMKM agar dapat memperluas jangkauan pasar dan tampil lebih unggul dengan menaikan kapasitasnya di masyarakat khususnya Kota Bandung dengan pendekatan biofilik.

## HASIL DAN DISKUSI

### Analisis Proyek

Lokasi perancangan *shopping center* berada di Jl. Sukajadi, Bandung. Daerah ini banyak toko perbelanjaan dan berada ditengah pemukiman penduduk. Selain itu, tidak jauh dari lokasi proyek perancangan dikelilingi oleh tempat penting / ruang publik lainnya seperti taman pemerintah daerah, pusat perbelanjaan, dan gedung universitas. Tingkat aktivitas manusia pada lingkungan sekitar terbilang tinggi, karena tepat berhadapan langsung depan minimarket, de Java Hotel, dan SD Sukajadi 3 dan Madrasah Ar-rohmah Bandung. Selain itu, di bagian timur yang berjarak  $\pm 1$  KM dari tapak terdapat Kebun Binatang Bandung, Institut Teknologi Bandung dan dekat dengan Cihampelas Walk Mall. Di bagian barat tepat dibelakang proyek *shopping center* merupakan area pemukiman penduduk. Untuk bagian utara dan selatan tapak di sepanjang Jl. Sukajadi banyak terdapat taman, restoran dan hotel bintang tiga sampai lima.



Gambar 1. Lokasi proyek perancangan shopping center  
Sumber : Dokumentasi Pribadi

Berdasarkan kondisi lingkungan sekitar proyek termasuk kedalam lokasi strategis untuk perancangan *shopping center*. Akan tetapi, apabila terjadi lonjakan aktivitas manusia di daerah tersebut akan menyebabkan kemacetan yang tinggi meski sudah menerapkan sistem jalan satu arah.

Berikut analisis *SWOT* terkait lingkungan bangunan sekitar eksisting :

Tabel 1. Analisis *SWOT*

| <b>Strenght (Kekuatan)</b>  | <b>Weakness (Kelemahan)</b>  |
|---|--|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>- Lokasi <i>shopping center</i> berada di daerah pusat kota yang dekat dengan tempat rekreasi, perguruan tinggi, dan tempat publik lainnya.</li> <li>- <i>Shopping center</i> berada dekat dengan keramaian penduduk</li> <li>- Berlokasi di area bisnis dan komersial</li> <li>- Kota Bandung merupakan kawasan dengan banyak anak muda maupun mahasiswa dari seluruh Indonesia.</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Sering terjadi kemacetan di area lokasi pada jam tertentu seiring dengan tingkat aktivitas manusia.</li> <li>- Lokasi memiliki tingkat kebisingan yang tinggi.</li> <li>- Fasad bangunan menghadap bagian barat yang langsung menerima cahaya matahari langsung.</li> </ul> |
| <b>Opportunity (Peluang)</b>  | <b>Threats (Ancaman)</b>   |

|   |   |
|---|---|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>- Berlokasi di pusat kota memiliki kesempatan untuk menciptakan daya tarik pengunjung</li> <li>- Akses yang mudah di capai karena berada di area yang strategis.</li> <li>- <i>Shopping center</i> dengan pendekatan biofilik sangat cocok dengan kompleksifitas di lokasi tapak.</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Suhu bangunan yang tinggi pada siang hari karena fasad menghadap arah barat.</li> <li>- Adanya potensi kemacetan parah karena berdekatan dengan tempat bisnis atau komersial yang ramai pengunjung.</li> </ul> |
|---|---|

### Analisis Target Pasar UMKM

Tujuan dalam menentukan target pasar adalah untuk dapat melakukan upaya lebih dalam menjangkau konsumen dengan baik, sehingga mereka mau membeli produk yang ditawarkan. Adapun analisis mengenai target pasar / sasaran konsumen untuk perancangan *department store* UMKM pada *shopping center*, sebagai berikut:

Untuk dapat mengetahui sasaran konsumen yang benar dilakukan dengan menganalisis beberapa poin dibawah ini:

#### Geografis



Gambar 2. Lingkungan Letak Geografis Eksisting  
Sumber : *googlemaps.com*

Berdasarkan letak lokasi geografis eksisting yang berada di tengah kota dan pemukiman penduduk serta terdapat banyak bangunan-bangunan penting juga pertokoan, dengan adanya *department store* UMKM pada sektor fesyen dinilai

dapat memenuhi sasaran konsumen. Hal ini karena sektor fesyen merupakan kebutuhan pokok sandang yang dapat memenuhi kebutuhan pasar pada lokasi sekitarnya.

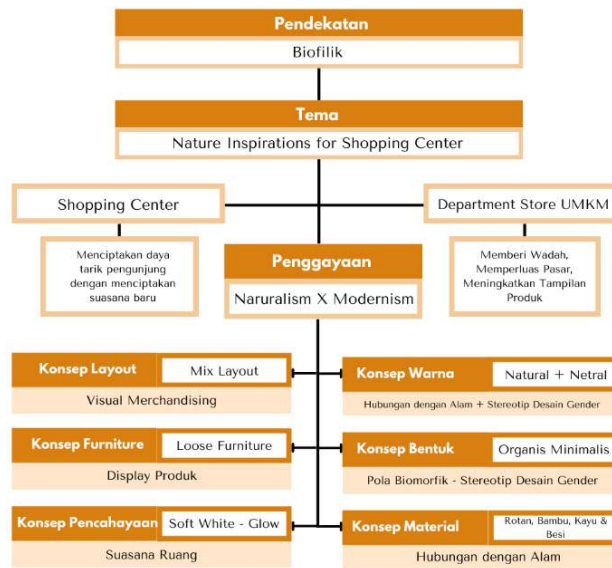
### **Demografis**

Segmentasi demografis *department store* UMKM untuk kalangan remaja sampai dewasa. Selain itu, didukung dengan letak geografis Kota Bandung yang terdapat banyak mahasiswa pendatang untuk berkuliah dengan rata-rata berusia 18-24 tahun ke atas. Sehingga, dinilai dapat masuk dan diterima dengan adanya *department store* UMKM (fesyen) pada *shopping center*.

### **Psikologi**

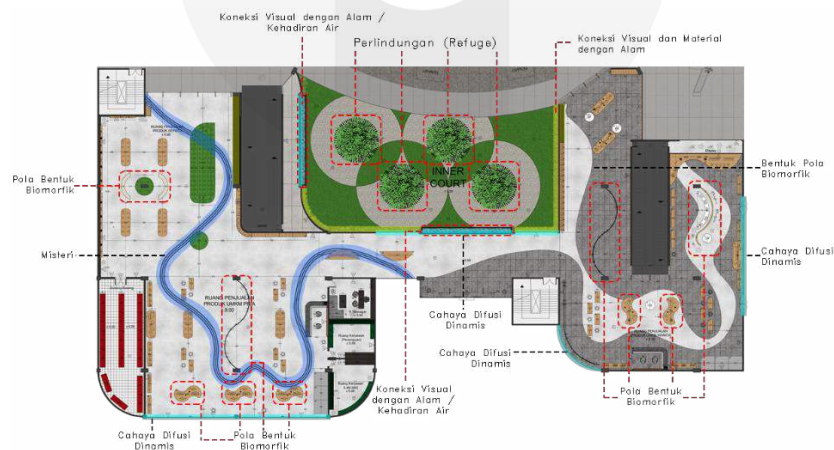
Untuk menentukan sasaran konsumen pada segmentasi psikologi ini berhubungan dengan segmentasi demografis. Berdasarkan demografis dengan sasaran pasar pada kalangan remaja sampai dewasa, mempengaruhi segmentasi psikologi yang ditentukan berdasarkan golongan masyarakat menengah ke atas. Sehingga berpengaruh pada tingkat pendapatan dan pekerjaan calon konsumen, produk pada *department store* yang dijual, dan tampilan yang sesuai untuk calon konsumen yang telah ditentukan.

### **Konsep dan Tema Perancangan**



Gambar 3. Kerangka Berfikir Konsep Perancangan  
Sumber : Data Pribadi

“Nature Inspirations for *Shopping center*”, merupakan tema yang diambil pada perancangan ini. Didasari oleh pengaruh alam yang sejak lama telah memberikan inspirasi bagi kehidupan manusia untuk terus berinovasi. Tema ini memiliki harapan menjadikan *shopping center* sebagai wadah untuk masyarakat mendapatkan inspirasi bagi segala aspek kehidupan seperti halnya yang dilakukan alam kepada manusia.



Gambar 4. Penerapan Pola Biofilik pada *Department Store*  
Sumber : Data Pribadi



Berdasarkan 14 pola biofilik yang ada tidak semua pola diterapkan pada perancangan karena menyesuaikan dengan pola yang dapat di terapkan berdasarkan bentuk eksisting dan juga jenis perancangannya.

Adapun pola-pola yang diterapkan pada perancangan sebagai berikut :

### **Koneksi Visual dengan Alam dan Kehadiran Air**

Penerapan elemen *water fall wall* memberikan banyak manfaat selain dapat menambah daya tarik dan estetika pada ruangan. Dapat berfungsi sebagai penghawaan alami dan juga dapat menghasilkan suara gemericik air yang dapat menambah suasana lebih pada ruangan.

### **Cahaya Difusi Dinamis**

Adanya bukaan lebar disekeliling area *department store* dapat menghasilkan perubahan cahaya yang signifikan yang dapat merespon suhu tubuh dan juga detak jantung.

### **Pola Bentuk Biomorfik**

Bentuk biomorfik diaplikasikan pada elemen interior lantai plafond, dan juga furniture. Pola ini mengacu pada karakteristik alam yang disimbolkan dari kontur dan tekstur pada alam. Berdasarkan penelitian pengaplikasian pola ini dapat mengurangi stres dan dapat meningkatkan konsentrasi (Terrapin, 2014).

### **Hubungan Material dengan Alam**

Pada penerapan material didominasi dengan penggunaan material asli maupun buatan yang memberikan unsur alam. Material alami yang digunakan seperti rotan, kayu, batu alam. Untuk penggunaan material buatan seperti HPL dan PVC *wall panel* yang bertekstur kayu.

### **Perlindungan**

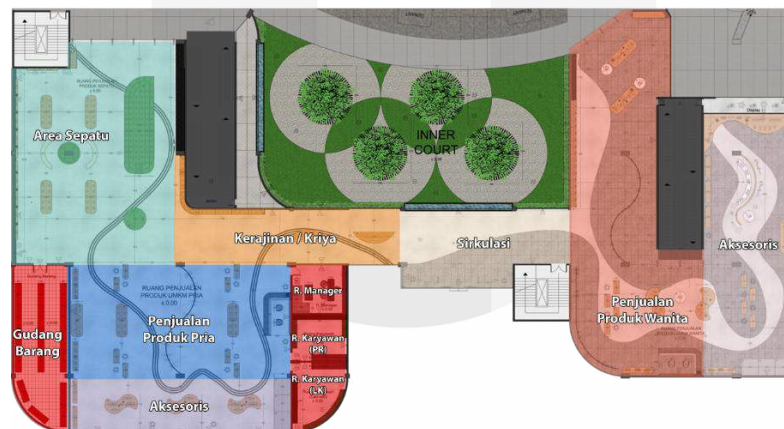
Pada area *inner court* terdapat tempat duduk pengunjung yang ditambah dengan instalasi kanopi sebagai metafora dari pohon. Area duduk ini dapat memberikan rasa perlindungan ketika pengunjung duduk untuk beristirahat di sela aktifitas berbelanja di *shopping center*.

### Misteri

Bentuk plafond organik disesuaikan dengan arah sirkulasi pengunjung pada area penjualan. Selain dapat mendorong rasa penasaran pengunjung untuk terus mengeksplorasi ruang, juga dapat meningkatkan dalam *impuls buying*.

### Konsep Organisasi Ruang

Area *department store* UMKM termasuk kedalam jenis organisasi ruang kluster karena memiliki karakteristik fungsi yang sama sebagai area penjualan. Pola ini lebih fleksibel dan tidak kaku, sehingga dapat memanfaatkan ruang yang tidak terolah, salah satunya dengan memanfaatkan ruang sirkulasi menuju penjualan produk pria sebagai area untuk penempatan produk kerajinan / kriya.



Gambar 5. Pembagian Area pada Department Store UMKM  
Sumber : Data Pribadi

Pembagian ruang dibagi menjadi tiga sektor area penjualan yaitu area penjualan produk wanita, pria, dan sepatu. Bertujuan untuk memudahkan pengunjung dalam mencari barang yang sesuai dengan kebutuhannya. Sehingga, alur sirkulasi pengunjung dapat lebih teratur.

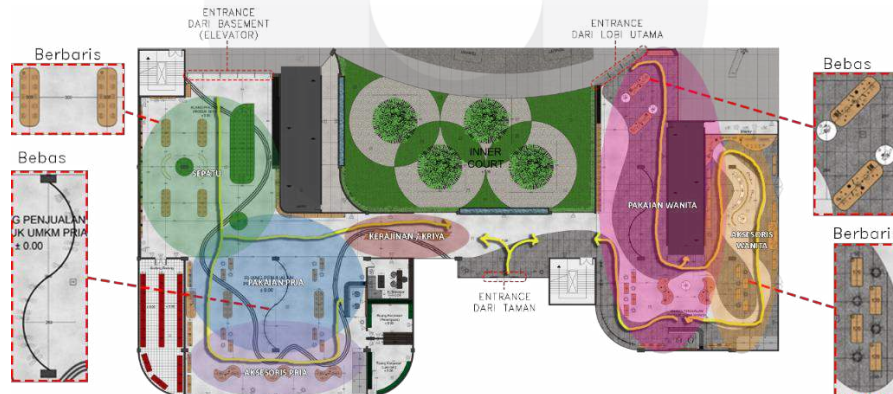
## Konsep Sirkulasi



Gambar 6. Jalur Masuk ke Dalam Department Store UMKM  
Sumber : Data Pribadi

Sirkulasi area *departement store* untuk UMKM menerapkan konsep *open plan* dengan menciptakan ruangan yang menyatu dengan bangunannya, hal ini didukung adanya pintu masuk yang dapat langsung dicapai oleh pejalan kaki ke area *department store* melalui taman. Selain itu, dapat dicapai juga melalui *main entrance* dari area *lobby* dan juga *basement* dengan elevator.

## Konsep Layout



Gambar 7. Konsep Layout  
Sumber : Data Pribadi

Jenis *layout* yang digunakan pada area *department store* yaitu *mixed layout*. Penggunaan jenis *layout* ini memang sering digunakan dalam perancangan

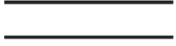


*department store*. Bentuk ini dapat terlihat pada penyusunan rak *display* secara *grid* dan juga beberapa rak yang bentuknya organik dengan penataan lebih bebas.

Untuk penataan produk ditempatkan berdasarkan penggunaan teknik *display* dengan menggunakan jenis *merchandise mix display*. Teknik ini mengatur penempatan produk berdasarkan barang yang memiliki keterkaitan satu sama lain. Pada *layout* area penjualan pakaian pria / wanita saling berkaitan dengan aksesorisnya. Hal ini dapat membantu dalam meningkatkan pembelian dengan mengingatkan secara tidak langsung kepada pembeli untuk membeli produk lain sebagai pelengkapannya. Sebagai contoh, ketika seseorang membeli pakaian, maka barang pelengkapannya dapat berupa topi atau pun sabuk.

Selain itu, penempatan *layout* ini juga mengacu pada pengelompokan barang *fast* dan *slow moving*. Produk *fast moving* biasanya ditempatkan di area yang mudah / sering dilewati oleh pengunjung dalam hal ini produk pakaian, sedangkan produk aksesoris termasuk kedalam produk *slow moving* yang ditempatkan lebih jauh dari jangkauan pengunjung.

### Konsep Visual

Konsep bentuk terbagi kedalam tiga jenis berdasarkan area penjualan produk antara lain bagian penjualan wanita, pria, dan sepatu. Pada setiap area penjualan dibentuk dengan mengikuti bentuk stereotip desain gender, khususnya pada area penjualan produk wanita dan pria. Sedangkan pada area penjualan sepatu bentuknya dibuat lebih netral dengan tidak terlalu dinamis juga organik karena produk yang dijual digabung dengan tetap memisahkan kategori produk pria dan wanita.

|                                |   |
|--------------------------------|---|
| Area Penjualan Produk Pria =   | Bentuk yang lebih tegas<br>   |
| Area Penjualan Produk Wanita = | Bentuk yang lebih organis<br> |
| Area Penjualan Sepatu =        | Bentuk yang lebih netral<br>  |

Gambar 8. Bentuk yang Digunakan pada Area Penjualan  
 Sumber : Data Pribadi

Area penjualan produk wanita lebih banyak menggunakan bentuk – bentuk yang organis, terlihat pada pola plafond dan juga pola lantai dengan warna yang kontras dan cerah menciptakan suasana ruang yang lebih feminin. Penggunaan bentuk yang sama pada pola plafond dan lantai membuat area penjualan menjadi lebih harmonis dan juga dinamis. Bentuk yang organis ini pun dapat mendorong pengunjung untuk lebih mengeksplorasi ruangan dan dapat meningkatkan *impuls buying*.



Gambar 9. Suasana Area Penjualan Produk Wanita  
 Sumber : Data Pribadi

Sementara itu, di bagian area penjualan produk pria bentuk organis terlihat pada penerapan *down ceiling* menggunakan material rotan. Di bagian penjualan ini, pengolahan bentuk organis tidak terlalu dominan untuk dapat menampilkan suasana yang lebih maskulin dengan penggunaan bentuk-bentuk yang tegas yang terlihat pada *up-plafond* berbentuk *grid* berwarna hitam.



Gambar 10. Suasana Area Penjualan Produk Pria  
Sumber : Data Pribadi

Untuk area penjualan sepatu, pengolahan bentuk lebih netral yang ditandai dengan bentuk yang semi organis dengan lekukan bentuk yang tidak terlalu ekstrem yang terdapat pada *display* sepatu yang terpasang pada elemen dinding dan lanjutan plafond rotan *down-plafond* yang berasal dari area penjualan Pria. Selain itu, bentuk yang tegas dapat terlihat pada panel dinding dan *up-plafond grid*.



Gambar 11. Suasana Area Penjualan Sepatu  
Sumber : Data Pribadi

### Konsep Visual Warna

Pemilihan warna menggunakan warna yang memberikan kesan alami didasari oleh pendekatan dari biofilik dengan menggunakan warna natural dan netral. Warna hijau terlihat pada penerapan tanaman, warna coklat merepresentasikan warna dari batang pohon, warna merah bata dari tanah, juga warna *beige* dan abu-abu untuk penambahan unsur warna netral.

Penerapan warna juga dibedakan berdasarkan ruang penjualannya. Pada bagian area penjualan produk wanita warna yang lebih ditekankan adalah menggunakan warna – warna cerah. Sedangkan, di area penjualan pria warna yang digunakan didominasi oleh warna yang lebih gelap seperti abu – abu. Sementara di bagian area penjualan produk sepatu didominasi oleh warna netral yang

dihasilkan oleh penggunaan material alami seperti kayu, dan rotan. Penerapan warna pada setiap area penjualan merupakan pertimbangan yang disesuaikan dengan objek sasaran untuk dapat memberikan kedekatan dengan pengguna ruang.



Gambar 12. Perbedaan Warna pada Area Penjualan Wanita dan Pria  
Sumber : Data Pribadi

### Konsep Visual Material

Material yang diterapkan pada area *department store* UMKM di *shopping center* didominasi dengan penggunaan material alami seperti kayu dan batu alam, serta material buatan yang memiliki tekstur alami seperti material pvc panel motif kayu alami pada dinding dan finishing furniture HPL bermotif kayu. Hal ini juga menyesuaikan dengan pola *material connection with nature* pada pendekatan biofilik.



Gambar 13. Skema Penggunaan Material  
Sumber : Data Pribadi

Agar dapat diterima oleh semua kalangan menengah atas maupun bawah, pada perancangan ini menggunakan material yang memberikan unsur alam. Hal ini didasari oleh sifat material alami yang dapat dengan mudah dijumpai semua

orang di lingkungan alam, sehingga suasana ruang *department store* UMKM diharapkan dapat diterima oleh lapisan masyarakat luas. Selain itu, penggunaan material yang bertekstur kasar juga dapat memberikan suasana yang tidak terlalu mewah sehingga masyarakat pada kalangan menengah bawah tidak segan untuk masuk ke dalam area *department store* UMKM.

### Konsep Pancahayaan

#### Pencahayaan Alami



Gambar 14. *Inner Court* di Area Tengah *Shopping Center*  
Sumber : Data Pribadi

Area *inner court* pada bangunan yang berdekatan dengan *department store* UMKM di *shopping center* menjadi sumber pencahayaan alami. Cahaya matahari masuk ke area *inner court* yang menyebarkan ke dalam area *shopping center* maupun *department store* UMKM. Selain itu, area *inner court* juga berfungsi sebagai ruang bagi pengunjung untuk duduk berkumpul sambil menikmati kegiatan di dalam *shopping center*. Menjadikan bangunan *shopping center* bukan hanya menjadi tempat untuk melakukan kegiatan berbelanja saja, tetapi juga dapat menjadi sebuah ruang publik yang bersifat rekreatif yang dapat dijangkau oleh segala jenis kalangan masyarakat.

#### Pencahayaan Buatan

Pada area *department store* UMKM menggunakan dua jenis sistem pencahayaan yaitu *general lighting* dan *spotlight*. Penggunaan armatur lampu *general lighting* menggunakan jenis *downlight outbow* yang dipasang menyebar di seluruh area *department store*.



Pada area *department store* UMKM menggunakan dua jenis sistem pencahayaan yaitu *general lighting* dan *spotlight*. Penggunaan armatur lampu *general lighting* menggunakan jenis *downlight outbow* yang dipasang menyebar di seluruh area *department store*.

Sistem pencahayaan yang kedua menggunakan sistem *spotlight* dengan *track*, yang pemasangannya disesuaikan dengan posisi dari *display* produk pada *department store*. Fungsi dari penggunaan *spotlight* adalah untuk membuat objek yang disinari menjadi lebih menarik perhatian. Penggunaan *track* juga dapat memudahkan dalam pengaturan posisi arah cahaya menjadi lebih fleksibel.

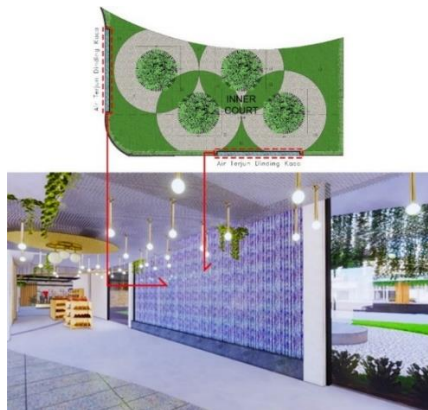


Gambar 15. Pencahayaan *Spotlight* untuk *Display*  
Sumber : Data Pribadi

Untuk dapat memberikan kesan ruang lebih berkelas, pemilihan warna cahaya dengan menggunakan warna *warm white* 2700 K dapat memberi kesan lebih elegan pada produk. Sehingga, produk UMKM yang ditampilkan dapat tampil lebih unggul dikalangan masyarakat.

Konsep Penghawaan

**Alami**



Gambar 16. Penerapan *Water Fall Wall*  
Sumber : Data Pribadi

Penerapan penghawaan alami dengan menambahkan elemen *water fall wall* pada pintu masuk pengunjung dari taman dan pada jalur masuk pengunjung dari *bassement*. Penerapan elemen ini dapat membantu menurunkan suhu udara pada ruangan dan juga dapat menghasilkan suara gemericik air yang sesuai dengan prinsip *Visual Connection with Nature* dan *Presence of Water* pada pendekatan biofilik. Fungsi dari penerapan elemen ini juga dapat menghasilkan respon yang lebih tinggi dan dapat mendorong suasana hati yang lebih baik (Terrapin, 2014).

Selain itu, penggunaan material alami seperti batu alam dan juga adanya elemen rumput, tanah, dan juga air dapat membantu dalam mengurangi suhu udara ruang karena material tersebut termasuk kedalam material organik yang memiliki pelepasan udara yang rendah (Faza et al., 2017).

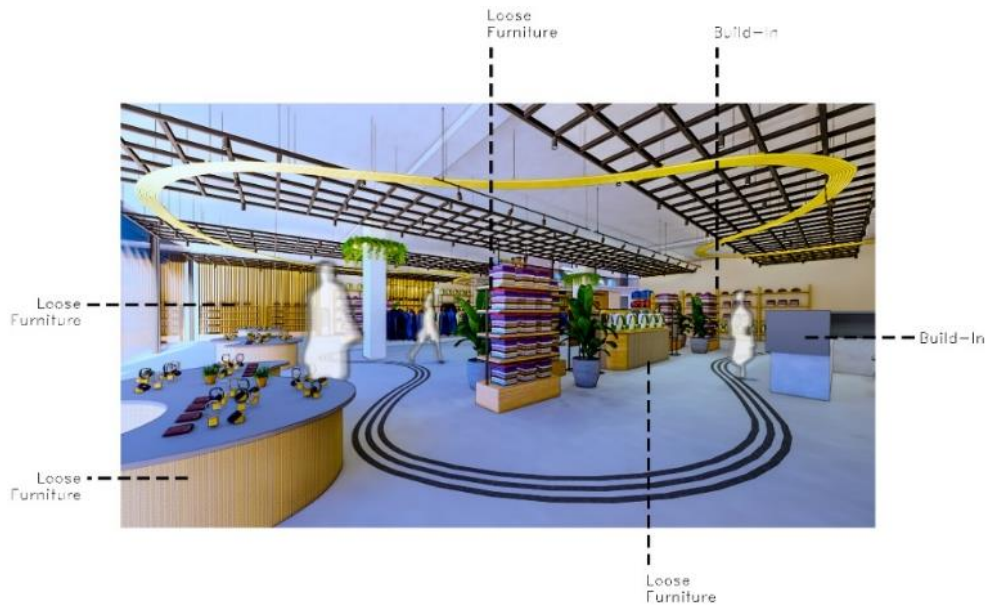
### **Buatan**

Standar sistem penghawaan bangunan besar seperti *shopping center* menggunakan sistem AC *split duct*. Sistem penghawaan ini terintegrasi pada seluruh bangunan dan pengaturan suhu dikontrol pada satu titik, sehingga pengaturan suhu tidak dapat diatur sendiri.

### **Konsep Furniture**

Sebagian besar penggunaan furniture pada area *department store* menggunakan jenis *loose furniture*. Penggunaan jenis furniture ini juga dapat

memberikan kesempatan bereksperimen pada ruang penjualan jika adanya kemungkinan terjadi perubahan tata ruang yang menyesuaikan kebutuhan di area penjualan.



Gambar 17. Jenis Furniture pada *Department Store*  
Sumber : Data Pribadi

Selain itu, penggunaan material pada furniture juga didominasi menggunakan *finishing* HPL dengan tekstur kayu yang ditambah dengan material *fluted wood panel* dan anyaman rotan untuk memberikan sentuhan lebih bertekstur. Penerapan ini juga sesuai dengan pola dari *material connection with nature* pada pendekatan biofilik meski dengan tekstur buatan.



Gambar 18. Meja *Display* dengan Tekstur Kayu  
Sumber : Data Pribadi

Rak *display* produk pada bagian area penjualan wanita dapat dengan mudah dilepas pasang di bagian ambalannya. Sehingga penggunaannya dapat menyesuaikan ukuran produk yang akan di pajang. Selain itu, sistem dari rak bersifat modular dan *loose furniture* yang dapat dipindah-pindah.

### Konsep Signage



Gambar 19. *Signage* pada gerbang masuk *Department Store*  
Sumber : Data Pribadi

*Signage* pada pintu masuk yang bertuliskan 'Ieu-Mah UMKM' memiliki dua makna dalam Bahasa Sunda. Pertama, 'Ieu mah UMKM' yang memiliki arti 'Ini adalah UMKM', yang memiliki makna bahwa tempat ini adalah tempat bagi para pelaku UMKM untuk dapat menampilkan produknya.

Kedua, 'i(eu) mah UMKM' dengan pengucapan *eu* yang cepat akan terdengar pelafalan 'i(eu)mah (imah) UMKM' yang memiliki arti 'Rumah UMKM'.

Memiliki makna sebagai rumah atau wadah bagi pelaku UMKM untuk dapat dilihat pada jangkauan pasar yang lebih luas dan dapat menaikkan kualitasnya di kalangan masyarakat.



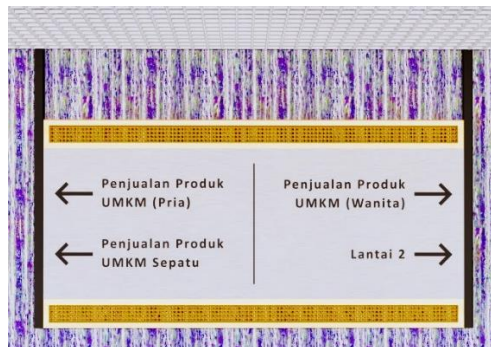
Gambar 20. *Signage* pada gerbang masuk *Department Store*  
Sumber : Data Pribadi

Untuk penamaan pada setiap area penjualan, menggunakan *signage* dengan jenis *suspended signage* yang dipasang secara horisontal yang menempel langsung ke plafond. Materialnya menggunakan material gabungan besi, kayu dan rotan yang menyesuaikan konsep material perancangan interiornya.



Gambar 21. *Freestanding Signage* Berisi Merek Dagang UMKM  
Sumber : Data Pribadi

Selain *suspended signage*, juga menggunakan *freestanding signage* yang menampilkan informasi nama merek produk yang di-*display*. Penggunaan material juga sama dengan *suspended signage* dan dengan tambahan material plat besi sebagai *background* tulisan dari nama merek produk.



Gambar 22. *Signage Wayfinding*  
Sumber : Data Pribadi

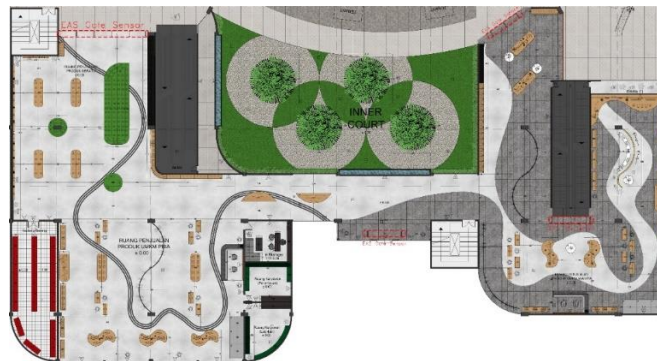
*Signage* berupa *wayfinding* terdapat pada area pintu masuk dari taman yang bertujuan untuk memberi informasi ruang mana yang akan mereka masuki. Dengan adanya informasi arah lokasi ruang, maka akan dapat mengorganisir sirkulasi pengunjung dengan baik pada area *department store*.

#### Konsep Keamanan



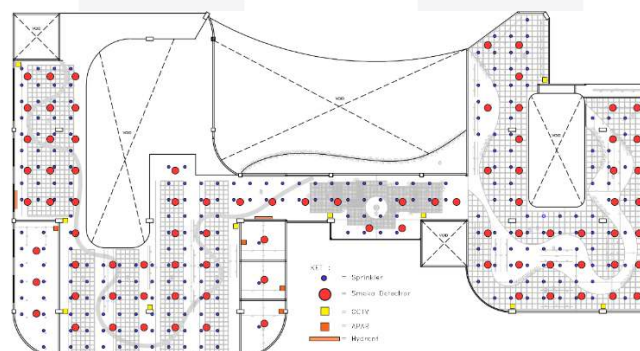
Gambar 23 Sistem Keamanan dengan *EAS Gate Sensor*  
Sumber : Data Pribadi

Penerapan sistem keamanan bangunan untuk dapat menghindari tindakan pencurian adalah dengan menggunakan *EAS gate sensor* yang ditempatkan pada setiap pintu masuk area *department store*. Apabila terjadi pencurian, alat ini akan mendeteksi barang yang keluar melewati *EAS Gate Sensor* dan alarm akan langsung berbunyi. Hal ini terjadi karena sensor mendeteksi label aktif yang terpasang pada barang dan akan hilang dengan melakukan penonaktifan label dengan alat khusus yang terdapat pada kasir.



Gambar 24. Penerapan EAS Gate Sensor pada Area *Department Store* UMKM  
Sumber : Data Pribadi

Pada setiap jalur masuk / keluar area *department store* selalu dipasang alat sensor pendeteksi pencurian yang dipasang pada jalur yang langsung masuk ke area penjualan sepatu, pada pintu masuk dari taman, jalur masuk dari *lobby* utama yang langsung menuju area penjualan wanita, dan yang terakhir pada jalur eskalator yang menuju lantai dua. Selain EAS *gate sensor*, juga terdapat CCTV yang terpasang disekeliling area *department store* UMKM.



Gambar 25. Titik Sprinkler, *Smoke Detector*, CCTV, APAR, *Hydrant*.  
Sumber : Data Pribadi

Untuk mencegah terjadinya kebakaran, terdapat titik *sprinkler* yang menyebar di area *department store* UMKM yang akan aktif ketika terdeteksi adanya perubahan suhu ruang yang drastis. Selain itu, hal ini didukung dengan *smoke detector* yang akan memberikan peringatan dengan alarm yang akan menyala ketika terdeteksi adanya asap. Tersedia juga alat pemadam seperti *hydrant* dan APAR untuk pemadam api secara manual.

## KESIMPULAN

Menurunnya eksistensi *shopping center* di masyarakat akibat pandemi *covid-19* mendorong untuk terciptanya suasana *shopping center* yang memiliki daya tarik lebih bagi pengunjung. Peningkatan nilai pada *shopping center* akan sangat membantu dalam membangkitkan perekonomian masyarakat yang sempat mundur akibat pandemi *covid-19*. Salah satunya, upaya pemerintah yaitu melakukan penguatan sektor daerah dengan menyediakan wadah bagi pelaku UMKM untuk dapat mendorong berkembangnya produk lokal, sehingga dapat unggul dalam cakupan masyarakat luas.

Melalui pendekatan biofilik dengan menerapkan pola-pola alam dapat menjadi sebuah solusi untuk dapat menciptakan daya tarik pengunjung. Pemilihan tema perancangan "*Nature Inspirations for Shopping center*", memiliki makna agar dapat memberikan inspirasi bagi masyarakat untuk terus bangkit, seperti halnya alam yang selalu memberikan inspirasi bagi manusia untuk tetap terus berinovasi dan berkembang.

Penggunaan enam pola biofilik pada perancangan *department store* UMKM diantaranya yaitu pola *visual connection with nature* (koneksi visual dengan alam), *presence of water* (kehadiran air), *dynamic diffuse light* (cahaya difusi dinamis), *biomorphic form & pattern* (pola dan bentuk biomorfik), *refuge* (tempat berlindung), dan *mystery* (misteri), diharapkan dapat membantu dalam meningkatkan penjualan dan memajukan produk UMKM daerah serta dapat menjadi solusi dari permasalahan saat ini dan dapat menghidupkan kembali aktivitas masyarakat di *shopping center*.

## DAFTAR PUSTAKA

Aditianata. (2013). Penjelmaan Pusat Perbelanjaan sebagai Ruang Publik Semu. *Jurnal Planesa*, 4(2), 79–85.



- Avriansyah, R. (2010). Yogyakarta Citywalk Public Space Sebagai Activity Generator Bagi Daya Tarik Pusat Komersil.
- Bloch, P. H., Ridgway, N. M., & Nelson, J. E. (1991). *Leisure and the Shopping Mall. Advances in Consumer Research*, 18(1), 445–456.
- Coleman, P. (2006). *Shopping Environments: Evolution, Planning, and Design*.
- Darstaru, A. (2020, May 20). *Design Stereotypes: What Defines Feminine Design or Masculine Design?* Creatopy.Com. <https://www.creatopy.com/blog/masculine-design-feminine-design/>
- Faza, H. S. R., Hasritanto, I. R. B., & Widiastuti, R. (2017). Sifat Material pada Ruang Terbuka di Kota Lama yang Terkait dengan Termal (Studi Kasus: Taman Srigunting dan Polder Tawang). *Universitas Diponegoro*, 17(2), 85–88.
- Jeffry, D., Fisher, R., Martin, & Paige, M. (1991). *Shopping Centre, A Division of Dearborn Publishing. Inc, New York : John Willey and Sons*, 121.
- Joko, J. M. S. P. (2014). Peran Fungsional Ruang Komunal Di Atriumshopping Mall.
- Mehta, N. P., & Chugan, P. K. (2013). *The Impact of Visual Merchandising on Impulse Buying Behavior of Consumer: A Case from Central Mall of Ahmedabad India. Universal Journal of Management*, 1(2), 76–82. <https://doi.org/10.13189/ujm.2013.010206>
- Meikanugrah, A. (2000). Redesain Mathari Benteng Plaza di Surakarta (BAB 2 - tinjauan Teoritis).
- Panero, Julius., & Zelnik, M. (1979). *Human Dimension & Interior Space : A Source Book of Design Reference Standards*. 320.
- Purwanto, Hidyantari, E., & Hardiono. (2020). Model Restorasi Mall Berbasis Biofilia sebagai Pusat Gaya Hidup Baru Konsumen Metropolitan. *ECOBUSS Jurnal Ilmiah Ilmu Ekonomi Dan Bisnis*, 8(1), 9–20.
- Setyo, L. H. (2022, February 23). Fesyen dan Kuliner Jadi UMKM Penjualan Tertinggi di Kota Bandung. *TIMES INDONESIA*. <https://www.timesindonesia.co.id/read/news/398038/fesyen-dan-kuliner-jadi-umkm-penjualan-tertinggi-di-kota-bandung>
- Terrapin. (2014). *14 Patterns of Biophilic Design. In Terrapin*.

Utami, C. W. (2008). *Manajemen Barang Dagangan dalam Bisnis Ritel*. Bayumedia.

Verde, & Wharton. (2015). *The Shopping Mall: A Study on Customer Experience Executive Summary*.

Wolf, K. L. (2014). *Business district streetscapes, trees, and consumer response*. In *Article in Journal of Forestry-Washington*.  
<https://www.researchgate.net/publication/22876701>

