



Perancangan Interior Retail Batik Berbasis *Design Thinking* di Gayungan Surabaya

Naskah diajukan pada: 2026-05-07 | Terakhir direvisi pada: 2026-05-22 | Diterima pada: 2026-05-29

Ilham Pradana^{1*}, Delfitry Martaputri², Josephine Marshanne Wineini³

^{1,2}Institut Seni Indonesia Yogyakarta, Yogyakarta, Indonesia

³UPN Veteran Jawa Timur, Surabaya, Indonesia

*Corresponding author, e-mail: pradanailham30@gmail.com

Abstrak

Pemanfaatan ruang domestik sebagai retail skala kecil menjadi strategi adaptif dalam mendukung aktivitas ekonomi UMKM di kawasan perkotaan. Namun, keterbatasan kualitas ruang seringkali menghambat optimalisasi fungsi dan pengalaman pengguna. Kegiatan pengabdian masyarakat ini bertujuan merancang interior retail batik pada ruang garasi di Gayungan, Surabaya, dengan pendekatan *Design Thinking*. Fokus perancangan diarahkan pada optimalisasi *effective workflow* dan pembentukan *sense of place* guna meningkatkan kenyamanan serta pengalaman berbelanja. Metode yang digunakan meliputi tahapan *empathize*, *define*, *ideate*, *prototype*, dan *test* untuk menghasilkan solusi desain yang berorientasi pada pengguna. Hasil perancangan menunjukkan bahwa pengaturan sirkulasi linear dengan *display* terstruktur mampu menciptakan alur pergerakan yang efisien dan intuitif. Selain itu, penerapan elemen visual seperti warna, material, bentuk, dan pencahayaan mampu membangun identitas ruang yang kuat serta pengalaman emosional yang positif. Meskipun masih pada tahap konseptual, desain ini berpotensi meningkatkan kepuasan pengguna dan mendorong intensi kunjungan ulang.

Keywords: *design thinking*, retail batik, *effective workflow*, *sense of place*, UMKM

Abstract

Utilizing domestic space for small-scale retail is an adaptive strategy to support the economic activities of MSMEs in urban areas. However, limited space quality often hinders the optimization of function and user experience. This community service activity aims to design the interior of a batik retail garage in Gayungan, Surabaya, using a Design Thinking approach. The design focus is directed at optimizing effective workflow and establishing a sense of place to enhance comfort and the shopping experience. The method used includes the stages of empathize, define, ideate, prototype, and test to produce a user-oriented design solution. The design results show that a linear circulation arrangement with structured displays can create an efficient and intuitive movement flow. In addition, the application of visual elements such as color, material, shape, and lighting can build a strong spatial identity and a positive emotional experience. Although still in the conceptual stage, this design has the potential to increase user satisfaction and encourage repeat visits.

Keywords: *design thinking*, batik retail, *effective workflow*, *sense of place*, UMKM

Pendahuluan

Perkembangan sektor retail skala kecil di kawasan permukiman perkotaan menunjukkan tren adaptasi ruang domestik menjadi ruang usaha, termasuk pemanfaatan area garasi rumah sebagai toko. Di wilayah Gayungan, Surabaya, fenomena ini menjadi strategi ekonomi yang efektif, namun seringkali belum diimbangi dengan perencanaan interior yang optimal. Ruang yang awalnya tidak dirancang sebagai area komersial cenderung memiliki keterbatasan dalam hal tata letak, alur sirkulasi, serta kualitas pengalaman pengguna. Akibatnya, potensi ruang sebagai media interaksi antara produk dan konsumen belum termaksimalkan.

Dalam konteks retail, pengalaman pengguna (*user experience*) memiliki peran penting dalam membentuk persepsi terhadap brand serta memengaruhi keputusan pembelian dan kunjungan ulang (*revisit intention*) (Kotler et al., 2021). Oleh karena itu, desain interior tidak hanya berfungsi sebagai wadah aktivitas, tetapi juga sebagai medium pembentuk pengalaman ruang yang optimal.

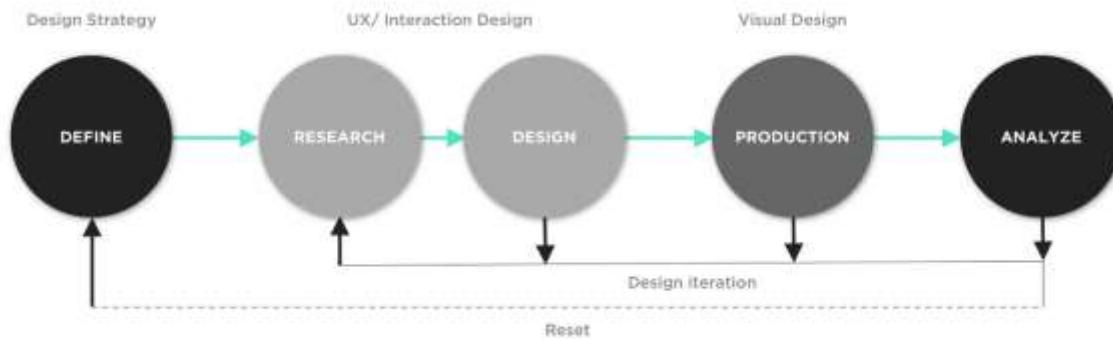
Salah satu pendekatan yang relevan dalam perancangan ini adalah konsep *sense of place*, yaitu keterikatan emosional dan persepsi individu terhadap suatu tempat. *Sense of place* terbentuk melalui interaksi antara aspek fisik, aktivitas, dan emosi pengguna dalam ruang (Widiarini, 2023). Dalam konteks retail, penerapan konsep ini dapat meningkatkan kenyamanan, memperkuat identitas ruang, serta menciptakan pengalaman berbelanja yang lebih personal dan berkesan.

Selain itu, aspek *effective walkflow* atau alur pergerakan pengunjung menjadi elemen kunci dalam desain retail. Tata letak yang terencana dengan baik dapat mengarahkan pergerakan pengguna secara intuitif, meningkatkan eksposur produk, serta meminimalkan hambatan dalam aktivitas berbelanja (Bitner, 1992). *Walkflow* yang efektif tidak hanya meningkatkan efisiensi ruang, tetapi juga berkontribusi terhadap kenyamanan dan pengalaman eksplorasi pengguna.

Untuk menjawab permasalahan tersebut, kegiatan pengabdian masyarakat ini menggunakan pendekatan *Design Thinking*, yang menekankan pada pemahaman kebutuhan pengguna, eksplorasi ide, serta pengembangan solusi berbasis *prototipe* (Micheli et al., 2019; Liedtka, 2020). Pendekatan ini dinilai relevan karena mampu menghasilkan solusi desain yang adaptif dan berorientasi pada pengguna.

Metode Pelaksanaan

Kegiatan pengabdian masyarakat pada perancangan interior retail batik di kawasan Gayungan, Surabaya dilaksanakan menggunakan pendekatan *Design Thinking* sebagai metode utama. Pendekatan ini dipilih karena berorientasi pada pengguna (*human-centered design*), sehingga mampu menghasilkan solusi desain yang tidak hanya fungsional, tetapi juga memberikan pengalaman ruang yang optimal (Micheli et al., 2019; Liedtka, 2020). Dalam konteks retail, pendekatan ini relevan untuk mengakomodasi kebutuhan kenyamanan pengguna, efisiensi alur pergerakan (*effective walkflow*), serta pembentukan *sense of place* yang dapat meningkatkan pengalaman berbelanja dan intensi kunjungan ulang.



Gambar 1. Diagram Design Thinking (Source: Note. From Case study: The design process, by UX Planet, n.d., Medium (<https://uxplanet.org/case-study-the-design-process-670dd3af4372>), 2026)

Melalui tahapan *Design Thinking* yang ditampilkan pada Gambar 1.1 di atas, proses perancangan dilakukan secara iteratif mulai dari identifikasi kondisi eksisting hingga evaluasi solusi desain. Pendekatan ini menekankan pada proses eksploratif yang melibatkan empati terhadap pengguna, perumusan masalah, pengembangan ide, hingga pengujian solusi secara berulang untuk mencapai hasil yang optimal (Dam & Siang, 2020; Wrigley et al., 2020). Setiap tahapan melibatkan analisis kebutuhan pengguna, baik dari sisi pemilik usaha maupun pelanggan, sehingga solusi yang dihasilkan lebih kontekstual, aplikatif, dan responsif terhadap kondisi ruang eksisting. Adapun tahapan pelaksanaan kegiatan ditunjukkan pada Tabel 1 berikut.

Tabel 1.1 Tahapan metode Design Thinking pada pengerjaan desain Retail Batik UMKM Gayungan

Tahapan	Keterangan	Aktivitas	Periode
Empathize	Pengumpulan data mengenai kondisi eksisting ruang dan kebutuhan pengguna (pemilik dan pelanggan).	Observasi langsung pada ruang garasi yang akan difungsikan sebagai retail, dokumentasi kondisi fisik ruang, serta wawancara dengan pemilik usaha terkait kebutuhan display produk, kapasitas ruang, dan target pasar. Mengidentifikasi pola perilaku pengguna dalam aktivitas berbelanja.	1 - 14 Februari 2026
Define	Analisis permasalahan utama dan penentuan prioritas desain.	Mengidentifikasi permasalahan seperti keterbatasan dimensi ruang, belum adanya alur sirkulasi yang jelas (<i>walkflow</i>), serta kurangnya karakter ruang yang mendukung pengalaman berbelanja. Menentukan kebutuhan desain berupa optimalisasi layout, peningkatan visibilitas produk, dan pembentukan <i>sense of place</i> .	15 – 21 Februari 2026
Ideate	Pengembangan ide dan konsep desain sebagai solusi permasalahan.	Mengeksplorasi alternatif layout dengan mempertimbangkan alur pergerakan pengunjung, zoning ruang (display, sirkulasi, kasir), serta konsep visual yang mendukung identitas batik. Mengembangkan konsep suasana ruang yang nyaman, menarik, dan memiliki nilai estetika.	22 Februari – 7 Maret 2026
Prototype	Pembuatan rancangan awal sebagai visualisasi solusi desain.	Penyusunan layout final, desain elemen interior dan furnitur, pemilihan material dan warna, serta pembuatan moodboard. Menghasilkan visualisasi 3D interior untuk menunjukkan penerapan <i>effective walkflow</i> dan <i>sense of place</i> .	8– 22 Maret 2026
Test	Evaluasi rancangan bersama mitra untuk	Diskusi dengan pemilik usaha terkait kenyamanan layout, kemudahan akses dan sirkulasi, daya tarik visual	23 – 31 Maret 2026

penyempurnaan desain.

toko, serta potensi peningkatan pengalaman pelanggan dan intensi kunjungan ulang.

(Sumber: Penulis, 2026)

Penerapan metode *Design Thinking* dalam kegiatan pengabdian ini memungkinkan proses perancangan interior retail batik dilakukan secara sistematis, adaptif, dan berpusat pada kebutuhan pengguna. Setiap tahapan tidak hanya berfungsi sebagai alur kerja, tetapi juga sebagai mekanisme evaluasi berkelanjutan untuk memastikan solusi desain yang dihasilkan mampu menjawab permasalahan ruang secara komprehensif.

Melalui pendekatan ini, aspek *effective workflow* dapat dioptimalkan guna menciptakan alur pergerakan yang efisien dan intuitif, sementara pembentukan *sense of place* diupayakan untuk menghadirkan pengalaman berbelanja yang nyaman dan berkesan. Dengan demikian, hasil perancangan diharapkan tidak hanya meningkatkan kualitas fisik ruang, tetapi juga memberikan nilai tambah bagi pengguna serta mendukung keberlanjutan usaha melalui peningkatan kepuasan dan intensi kunjungan ulang pelanggan.

Hasil dan Pembahasan

Bagian ini menyajikan hasil dengan diskripsi yang jelas. Hasil dapat dilengkapi dengan tabel, grafik (gambar), dan/atau bagan. Bagian pembahasan memaparkan hasil pengolahan data, menginterpretasikan penemuan secara logis, mengaitkan dengan sumber rujukan yang relevan, dan implikasi dari temuan.



Gambar 2. Eksisting keseluruhan ruang di rencana retail UMKM Batik di Gayungan (Dokumentasi Pribadi, 2026)

Gambar 2 di atas menunjukkan kondisi eksisting ruang yang didokumentasikan pada saat kegiatan survei pada bulan Januari 2026 di kawasan Gayungan, Surabaya. Objek yang diamati merupakan ruang garasi rumah tinggal yang direncanakan untuk dialihfungsikan menjadi retail batik milik UMKM setempat. Produk yang akan dipasarkan meliputi pakaian batik untuk pria, wanita, dan anak-anak, serta berbagai aksesoris berbahan kain batik seperti topi, tas, gantungan, gelang, kalung, dan bros. Dengan variasi produk tersebut, ruang membutuhkan strategi penataan yang mampu mengakomodasi display beragam kategori secara efektif.

Secara fisik, ruang memiliki dimensi 4 x 8 meter dengan karakter memanjang ke arah belakang. Bagian depan ruang terbuka langsung ke jalan raya, dilengkapi dengan area parkir berukuran sekitar 4 x 2 meter. Kondisi ini memberikan potensi visibilitas yang tinggi terhadap pengguna jalan, sehingga secara lokasi sangat strategis untuk fungsi retail. Namun, bukaan yang lebar tanpa pengolahan fasad maupun elemen transisi ruang menyebabkan batas antara luar dan dalam belum terdefinisi dengan baik.

Material eksisting didominasi oleh lantai keramik berwarna terang, dinding polos tanpa elemen dekoratif, serta plafon sederhana dengan pencahayaan yang masih minim. Tidak terdapat elemen interior seperti *display*, partisi, maupun furnitur pendukung aktivitas retail. Selain itu, ruang belum memiliki *zoning* yang jelas antara area *display*, sirkulasi pengunjung, maupun area transaksi. Hal ini mengakibatkan potensi terjadinya alur pergerakan (*walkflow*) yang tidak terarah apabila langsung difungsikan sebagai toko.

Dari aspek pengalaman ruang, kondisi eksisting masih belum mampu membentuk *sense of place* yang kuat sebagai retail batik. Identitas visual yang merepresentasikan karakter batik sebagai produk budaya belum terlihat, sehingga ruang cenderung terasa netral dan kurang memiliki daya tarik emosional bagi pengunjung. Padahal, dalam konteks retail, suasana ruang yang nyaman dan berkarakter memiliki peran penting dalam menciptakan pengalaman berbelanja yang berkesan serta mendorong intensi kunjungan ulang.

Dengan demikian, kondisi eksisting menunjukkan adanya potensi ruang yang cukup baik dari segi lokasi dan dimensi, namun memerlukan intervensi desain yang terarah untuk mengoptimalkan alur sirkulasi (*effective walkflow*) serta membangun *sense of place* yang sesuai dengan identitas retail batik.

Effective Walkflow

Pada ilustrasi desain interior yang diajukan dan ditampilkan pada Gambar 3, strategi *effective walkflow* diterapkan melalui pengaturan layout linear yang menyesuaikan bentuk ruang memanjang (4 x 8 m). Akses masuk berada di bagian depan ruang dan secara visual langsung mengarahkan pandangan pengunjung ke area belakang yang difungsikan sebagai titik fokus (*focal point*), yaitu area kasir dan *feature wall* bertuliskan identitas toko. Penempatan elemen ini berperan sebagai visual anchor yang membantu orientasi pengguna sejak pertama kali memasuki ruang.

Sirkulasi utama dirancang berada di tengah ruang dengan pola pergerakan satu arah yang bersifat intuitif. Jalur ini dibentuk oleh susunan elemen display di sisi kiri dan kanan, serta tambahan *island display* di bagian tengah. Meskipun terdapat elemen di tengah, dimensi jalur tetap diperhitungkan agar memungkinkan pergerakan dua arah secara nyaman, sehingga tidak menimbulkan hambatan atau konflik antar pengunjung. Hal ini penting mengingat skala ruang yang terbatas.



Gambar 3. Ilustrasi desain interior retail UMKM Batik di Gayungan (Dokumentasi Pribadi, 2026)

Penempatan *display* dinding di kedua sisi berfungsi untuk memaksimalkan kapasitas penyimpanan sekaligus menjaga jalur sirkulasi tetap jelas dan tidak terfragmentasi. Sementara itu, *island display* di tengah berperan sebagai elemen pengarah yang secara tidak langsung memperlambat pergerakan pengguna, sehingga meningkatkan peluang interaksi dengan produk. Pola ini menciptakan alur eksplorasi yang terstruktur, di mana pengunjung terdorong untuk menyusuri seluruh area sebelum mencapai titik akhir di kasir.

Selain itu, keberadaan area transisi yang cukup terbuka di bagian depan memberikan ruang bagi pengunjung untuk beradaptasi sebelum memasuki jalur utama. Dari titik ini, pengguna dapat memilih untuk bergerak ke sisi kiri atau kanan, namun tetap dalam sistem sirkulasi yang terarah. Dengan demikian, *walkflow* yang terbentuk tidak hanya efisien secara pergerakan, tetapi juga mendukung pengalaman berbelanja yang lebih nyaman, terkontrol, dan tidak membingungkan.

Secara keseluruhan, desain ini menunjukkan penerapan *effective walkflow* yang berhasil dalam mengoptimalkan ruang terbatas melalui kombinasi sirkulasi linear, penempatan *display* yang strategis, serta penciptaan titik fokus yang jelas sebagai orientasi pengguna.

Sense of Place

Dari aspek *sense of place*, desain interior pada gambar menunjukkan upaya pembentukan pengalaman ruang yang nyaman, estetik, dan memiliki identitas yang kuat sebagai retail batik seperti tampak pada Gambar 3. Konsep ini diwujudkan melalui integrasi elemen fisik, suasana, dan persepsi emosional pengguna, yang secara bersama-sama membentuk keterikatan terhadap tempat. Menurut Widiarini (2023), *sense of place* terbentuk dari hubungan antara aspek fisik ruang, aktivitas yang terjadi di dalamnya, serta makna emosional yang dirasakan pengguna, yang pada akhirnya berpengaruh terhadap kenyamanan dan kecenderungan untuk kembali.



Gambar 4. Ilustrasi desain interior retail UMKM Batik di Gayungan (Dokumentasi Pribadi, 2026)

Penggunaan palet warna pastel yang lembut, seperti nuansa pink dan krem, menciptakan atmosfer ruang yang hangat dan menenangkan. Warna-warna ini berperan dalam membangun kesan ramah dan tidak intimidatif, sehingga pengunjung merasa lebih nyaman untuk berlama-lama di dalam toko. Material lantai kayu turut memperkuat kesan hangat dan natural, yang secara psikologis dapat meningkatkan kenyamanan visual dan emosional pengguna selama berbelanja.

Elemen bentuk lengkung (*arch*) pada *display* menjadi karakter visual yang konsisten dan mudah dikenali, sehingga membantu membangun identitas ruang yang khas. Elemen ini tidak hanya berfungsi secara estetis, tetapi juga menciptakan ritme visual yang menyenangkan saat pengunjung bergerak di dalam ruang. Identitas visual yang kuat ini menjadi salah satu faktor penting dalam membentuk memori ruang, yang berkontribusi terhadap *intention to revisit*.



Gambar 5. Ilustrasi desain interior retail UMKM Batik di Gayungan sisi dalam (Dokumentasi Pribadi, 2026)

Dari sisi pencahayaan, penggunaan *track lighting* yang terarah pada produk memberikan penekanan visual yang jelas pada *display* batik, sehingga meningkatkan daya tarik produk seperti tampak pada Gambar 5. Sementara itu, pencahayaan umum yang merata menjaga kenyamanan visual secara keseluruhan. Kombinasi ini menciptakan suasana ruang yang tidak hanya fungsional, tetapi juga atmosferik, yang mampu meningkatkan kualitas pengalaman berbelanja (*shopping experience*).

Selain itu, keteraturan penataan *display* dan keterbacaan ruang yang baik memberikan rasa kontrol dan kemudahan bagi pengunjung dalam mengeksplorasi produk seperti tampak pada Gambar 5. Pengalaman berbelanja yang tidak membingungkan dan terasa menyenangkan akan meningkatkan kepuasan pengguna, yang menurut berbagai studi berkontribusi terhadap loyalitas dan keinginan untuk kembali mengunjungi tempat tersebut.

Dengan demikian, desain ini diharapkan berhasil membangun *sense of place* melalui perpaduan elemen visual, material, pencahayaan, dan tata ruang yang mendukung terciptanya pengalaman berbelanja yang positif melalui proses renovasi yang sedang berjalan seperti Gambar 6. Keterikatan emosional yang terbentuk dari pengalaman tersebut berpotensi mendorong peningkatan *intention to revisit*, sehingga memberikan nilai tambah bagi keberlanjutan usaha retail batik ini.



Gambar 6. Proses renovasi retail UMKM Batik di Gayungan (Dokumentasi Pribadi, 2026)

Kesimpulan

Kegiatan pengabdian masyarakat melalui perancangan interior retail batik di kawasan Gayungan, Surabaya menunjukkan bahwa intervensi desain memiliki peran penting dalam meningkatkan kualitas ruang usaha skala kecil, khususnya yang berasal dari adaptasi ruang domestik seperti garasi. Dengan pendekatan *Design Thinking*, proses perancangan mampu mengidentifikasi kebutuhan pengguna secara komprehensif dan menerjemahkannya ke dalam solusi desain yang fungsional sekaligus berorientasi pada pengalaman pengguna.

Hasil perancangan menekankan pada dua aspek utama, yaitu *effective workflow* dan *sense of place*. Dari sisi *workflow*, pengaturan layout linear dengan sirkulasi utama di tengah ruang terbukti mampu mengoptimalkan keterbatasan dimensi ruang (4x8m), menciptakan alur pergerakan yang jelas, intuitif, dan minim hambatan. Penempatan elemen display di sisi dinding serta tambahan *island display* di tengah tidak hanya meningkatkan kapasitas penyajian produk, tetapi juga mendorong pola eksplorasi pengunjung yang lebih menyeluruh. Dengan demikian, efisiensi ruang dapat tercapai tanpa mengorbankan kenyamanan pengguna.

Sementara itu, penerapan konsep *sense of place* diwujudkan melalui pengolahan elemen visual dan atmosfer ruang, seperti penggunaan warna pastel, material kayu, bentuk lengkung, serta pencahayaan yang terarah. Elemen-elemen ini berkontribusi dalam menciptakan suasana ruang yang hangat, nyaman, dan memiliki identitas yang khas sebagai retail batik. Pengalaman ruang yang positif

ini tidak hanya meningkatkan kenyamanan saat berbelanja, tetapi juga membangun keterikatan emosional pengguna terhadap tempat.

Meskipun desain yang dihasilkan masih berada pada tahap konseptual dan belum direalisasikan, hasil perancangan ini menunjukkan potensi yang signifikan dalam meningkatkan kualitas pengalaman berbelanja serta daya tarik visual ruang. Integrasi antara fungsi dan pengalaman dalam desain diharapkan mampu mendorong kepuasan pengguna dan meningkatkan intensi kunjungan ulang (*revisit intention*), yang pada akhirnya mendukung keberlanjutan usaha UMKM. Dengan demikian, pendekatan desain yang berpusat pada pengguna menjadi strategi yang relevan dan aplikatif dalam pengembangan retail skala kecil di lingkungan perkotaan.

Daftar Pustaka

- Bitner, M. J. (1992). *Servicescapes: The impact of physical surroundings on customers and employees*. *Journal of Marketing*, 56(2), 57–71.
- Dam, R. F., & Siang, T. Y. (2020). *Design thinking: Getting started with empathy*. *Interaction Design Foundation*.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for humanity*. Wiley.
- Liedtka, J. (2020). *Putting technology in its place: Design thinking's social technology at work*. *California Management Review*, 62(2), 53–83.
- Micheli, P., Wilner, S. J. S., Bhatti, S. H., Mura, M., & Beverland, M. B. (2019). *Doing design thinking: Conceptual review, synthesis, and research agenda*. *Journal of Product Innovation Management*, 36(2), 124–148.
- Widiarini, N. (2023). *Sense of place di perpustakaan daerah*. *Jurnal Lintas Ruang*, Institut Seni Indonesia Yogyakarta.