



RECOVERING THE SEAT OF THE CHAIR LOCATED AT UENO COFFE, MADIUN CITY

MENGOLAH KEMBALI DUDUKAN KURSI YANG TERLETAK DI UENO COFFE KOTA MADIUN

Bintang Mahendra Erwandaru¹, Bebi Fallahdina Martheriani²

^{1,2}Program Studi Desain Interior Fakultas Industri Kreatif Telkom University Bandung
Universitas Bina Nusantara

E-mail: bintangmahendra@student.telkomuniversity.ac.id¹,

beebiiifm@student.telkomuniversity.ac.id²

ARTICLE INFO

ABSTRACT

Correspondent

**Bintang Mahendra
Erwandaru**

bintangmahendra@student.telkomuniversity.ac.id

Key words:

*Coffee Shop, chair and table
stand, interior design*

Website:

<https://idm.or.id/JSER/index.php/JSER>

Page: 1708 - 1719

Coffee is an old Indonesian tradition that is consumed in the morning before doing daily tasks. This civilization has developed into a new culture. Drinking coffee in a coffee shop represents a trend as well as a social position. As a result, in the Industry 4.0 era, this has become a new issue for the development of coffee shop brands. Apart from emphasizing the product and its fashion, there is one component that plays an important role in the development of the service: the comfort of the chairs and tables. This aspect not only increases the attractiveness of the service, but can also increase consumer loyalty to the coffee shop. Service sensuality is a collection of sensations obtained from customers' sensory experiences with their five senses when consuming certain products. It is closely related to placemaking, particularly in interior design, with the aim of creating a certain mood and spatial experience. Consequently, the purpose of this paper is to map the relationship between the interior design of popular coffee shops and the value of sensuality in service.

Copyright © 2023 JSER. All rights reserved.

INFO ARTIKEL	ABSTRAK
<p>Koresponden</p> <p>Bintang Mahendra Erwandaru <i>bintangmahendra@student.telkomuniversity.ac.id</i></p> <p>Kata kunci: <i>Coffe Shop, dudukan kursi dan meja, desain interior</i></p> <p>Website: <i>https://idm.or.id/JSER/index.php/JSER</i></p> <p>Hal: 1708 - 1719</p>	<p>Kopi adalah tradisi lama Indonesia yang dikonsumsi di pagi hari sebelum melakukan tugas sehari-hari. Peradaban ini telah berkembang menjadi budaya baru. Minum kopi di coffee shop mewakili tren sekaligus posisi sosial. Alhasil, di era Industri 4.0 ini menjadi isu baru bagi perkembangan brand coffee shop. Selain menekankan produk dan modenya, ada satu komponen yang memainkan peran penting dalam pengembangan pelayanan: kenyamanan dudukan kursi dan meja. Aspek ini tidak hanya meningkatkan daya tarik pelayanan, tetapi juga dapat meningkatkan loyalitas konsumen terhadap coffee shop. Sensualitas pelayanan adalah kumpulan sensasi yang diperoleh dari pengalaman sensorik pelanggan dengan panca indera mereka saat mengkonsumsi produk tertentu. Ini terkait erat dengan placemaking, khususnya dalam desain interior, dengan tujuan menciptakan suasana hati dan pengalaman spasial tertentu. Akibatnya, tujuan dari penulisan ini adalah untuk memetakan hubungan antara desain interior kedai kopi populer dan nilai sensualitas pelayanan.</p> <p style="text-align: right;"><i>Copyright © 2023 JSER. All rights reserved.</i></p>

PENDAHULUAN

Mungkin suatu saat kita ingin pergi ke kedai kopi bukan karena kopinya, tetapi karena kedai kopi itu sendiri menarik. Melihat ke dalam yang begitu nyaman dan indah, dan bagian luar yang begitu ramah, seolah ingin berlama-lama menikmati kopi dan menghabiskan sisa hari hanya dengan duduk dan menikmati suasana kedai kopi. Namun, ternyata menata tempat yang menarik dan menyenangkan itu lebih dari sekadar memilih furnitur dan sembarangan meletakkannya di area kedai kopi.

Menurut Kompasiana (2018, p1) Perkembangan zaman membuat masyarakat khususnya anak muda menikmati kuliner sambil ngobrol atau bekerja, dan salah satu kafe yang banyak dikunjungi adalah kedai kopi. Bp-Guide (2017, p1) mengatakan bahwa kedai kopi menawarkan berbagai rasa kopi yang dipercaya dapat menghilangkan stres. Berkunjung ke kedai kopi sambil ngobrol-ngobrol dengan teman atau bekerja sudah menjadi gaya hidup kaum urban. Pengunjung yang datang ke kedai kopi saat ini bervariasi dari yang muda hingga yang tua. Hal inilah yang mendorong berkembangnya bisnis kedai kopi. Konsumen biasanya mendatangi kedai kopi yang menawarkan berbagai fasilitas yang kondusif. Menurut Koin Works (2020, p3) pelanggan yang berkunjung ke kedai kopi biasanya memilih kedai kopi yang menawarkan berbagai layanan yang menarik dan menyenangkan. Seringkali alasan konsumen mengunjungi kedai kopi adalah karena tempat yang nyaman seperti; fasilitas lengkap, wifi gratis, tempat duduk nyaman, desain interior, pencahayaan dan musik latar pengiring. Selain kopi yang berkualitas, lokasi yang strategis, variasi menu menjadi pertimbangan konsumen saat berkunjung ke kedai

kopi. Kondisi seperti itu membuat pengunjung kedai kopi sehabian berkunjung ke kedai kopi. Sepertinya bukan hanya coffee shop yang bisa ditemui di mall, tapi coffee shop di luar mall juga sudah bermunculan saat ini. Seluruh pemilik kedai kopi akan bersaing untuk mendapatkan berbagai penawaran yang menarik bagi konsumen.

Sepanjang sejarah, kafe telah bertindak sebagai tempat berkumpulnya orang asing dan teman, ruang belajar bagi siswa, istirahat dari pekerjaan sehabian, dan rumah yang jauh dari rumah bagi jutaan orang. Mereka telah melampaui batas-batas budaya, sementara juga menghubungkan individu-individu dari latar belakang ekonomi, sosial, dan budaya yang sangat berbeda. Tempat ketiga ini – tempat di luar tempat kerja dan rumah, berada di jantung banyak komunitas dan memiliki fungsi sosial yang penting. Namun, fungsi ini sering diabaikan (William H. Ukers: Adam Media, 2012).

Padahal kopi dan teh sering diasosiasikan dengan intelektualisme, akademisi, rumah, dan tempat kerja. Meskipun kedua kategori minuman sosial telah dianggap sebagai "stimulan sosialisasi" sepanjang sejarah, kafein tetap menjadi yang paling populer dari waktu ke waktu karena berbagai faktor (Anderson, 2014; Hattox, 1985). Misalnya, penggunaan kafein diizinkan oleh mayoritas agama besar dunia, sedangkan alkohol telah dilarang di wilayah Buddha dan Muslim, serta di seluruh dunia selama Gerakan Pertarakan pada pergantian abad ke-20. Di era COVID-19, tempat-tempat yang menyajikan alkohol termasuk yang pertama dikenai pembatasan penguncian ketat di seluruh dunia, sementara pembatasan tempat penyajian kafein tidak terlalu ketat. Saat ini, penggunaan alkohol di antara Generasi Z, mereka yang lahir antara 1997-2012, mengikuti penggunaan generasi sebelumnya karena peningkatan fokus pada kesehatan mental dan kebugaran fisik. Sebaliknya, Generasi Z telah beralih ke teh dan kopi sebagai alternatif yang sehat (Burnie, 2019). Fenomena ini sudah dirasakan di London di mana kedai kopi diproyeksikan akan menyalip pub pada tahun 2030 (Langlois, 2019). Teh dan kopi telah menjadi minuman di mana-mana di seluruh dunia sebagai minuman sosial selama bertahun-tahun globalisasi dan ekspansi kolonial telah menyebarkan minuman ini, yang dulu eksklusif di Asia dan Timur Tengah, ke bagian dunia yang juga telah mengembangkan kecintaan pada rasa ini. Banyak budaya juga telah memasukkan mereka ke dalam tradisi dan adat mereka sendiri. Misalnya, biksu Buddha di Korea Selatan, yang secara tradisional menggunakan teh dalam ritual mereka, telah menemukan cara untuk memasukkan kopi ke dalam praktik meditasi mereka dalam beberapa tahun terakhir (Kaplan U., 2017). Menarik juga untuk dicatat bahwa negara-negara peminum kopi awal seperti Turki, Iran, dan Inggris Raya sekarang sebagian besar adalah peminum teh, sementara Jepang yang menyukai teh sekarang beralih ke kopi (Topik, 2009). Untuk menjelaskan fenomena ini dan fenomena serupa, David Morgan (2008) menyarankan bahwa "sebagai objek bergerak dari satu orang ke orang berikutnya, dari satu pengaturan sosial atau satu budaya ke budaya berikutnya, ia memperoleh nilai dan asosiasi yang berbeda, menegosiasikan perbedaan dan membawa bersamanya. lapisan penting yang akan memberi tahu kita banyak tentang apa yang dilakukan objek" (hal. 228). Meskipun budaya pembuatan bir bervariasi, kopi dan teh secara konsisten identik dengan keramahan sepanjang sejarah. Ritual yang ditujukan untuk penggunaan minuman sosial berkafein juga dapat menjelaskan pertumbuhan popularitas mereka. "Teh sore" dan "rehat kopi" keduanya merupakan fenomena sosial yang membentuk budaya modern. Sedemikian rupa sehingga mengajak seseorang keluar untuk minum kopi berarti "ayo kita

mengobrol”, sedangkan frasa “tumpahkan tehnya” telah menjadi istilah slang untuk “gosip” dalam budaya populer Barat (Topik, 2009).

Ahli teori urban Jane Jacobs (1961) dalam karyanya “The Death and Life of Great American Cities,” mencatat pentingnya ruang pertemuan publik di kota-kota seperti “bar dan toko permen” di mana orang dapat berinteraksi dengan tingkat privasi. di luar rumah atau tempat kerja. Seperti yang dinyatakan Jacobs (1961), “tingkat kontak tertentu berguna atau menyenangkan; tapi Anda tidak ingin mereka di rambut Anda. Dan mereka juga tidak menginginkan Anda di dalam mereka” (hal. 56). Meskipun istilah “tempat ketiga” tidak dalam bahasa budaya pada saat dia menulis buku ini, dia menunjukkan pemahaman yang jelas tentang tempat ketiga, seperti kedai kopi, sebagai hal yang penting untuk menciptakan rasa kebersamaan. Pada abad ke-21, kedai kopi mulai mengambil makna baru karena demografi di kota-kota Amerika Utara telah bergeser sebagai akibat dari imigrasi. Misalnya, di pinggiran Etobicoke di Toronto yang dalam beberapa tahun terakhir telah melihat peningkatan imigran dari Somalia, lingkungan tersebut mengalami peningkatan jumlah restoran Somalia dan kedai kopi di masyarakat. Beyhan Farhadi saat mewawancarai Farhiya, seorang imigran Somalia dari pinggiran kota, menemukan pentingnya kedai kopi sebagai situs sosial dan budaya koneksi dalam komunitas dengan beberapa tempat umum. Farhiya menjelaskan bahwa Somalia adalah negara penyair yang mengatasi trauma dan tragedi melalui cerita dan pengorganisasian sosial, dan kedai kopi yang muncul sebagai akibat dari imigrasi Somalia ke Toronto telah menyediakan ruang untuk wacana publik semacam ini (Pitter & Lorinc, 2016). Sebagai kota dengan budaya paling beragam di dunia, kedai kopi di Toronto merupakan sumber daya penting bagi komunitas imigran. Misalnya, The Livelihood Café di Toronto adalah organisasi nirlaba yang berfungsi sebagai program pengalaman kerja bagi pendatang baru. Program ini digambarkan sebagai “rumah yang jauh dari rumah” bagi remaja Suriah Bilal Al Rasoul, meskipun dia bukan peminum kopi. Terletak di Pasar Kensington Toronto, kedai kopi ini bertujuan untuk mengajarkan keterampilan kerja baru kepada imigran baru sambil juga memberikan rasa kebersamaan dalam lanskap budaya baru (Keung, 2019). Ahli teori seperti Robert Putnam (2000) berpendapat bahwa kontak dan pertemuan sosial sehari-hari sangat penting untuk mengatasi perbedaan budaya etnis dan membantu dalam membangun kohesi komunitas. Dalam masyarakat multikultural seperti Kanada, ruang publik seperti kedai kopi menyediakan lebih dari sekadar secangkir kopi di penghujung hari.

Di Kanada keberadaan budaya teh dan kopi sebagian besar disebabkan oleh kolonialisme dan imigrasi. Sebelum memasuki konfederasi pada tahun 1867, Nicole Labrie (2019) berpendapat bahwa teh adalah aspek penting dari kehidupan sejumlah populasi di tempat yang sekarang disebut Kanada. Teh yang diimpor oleh Inggris melalui East India Company, dan didistribusikan oleh Hudson's Bay Company dinikmati tidak hanya oleh pemukim Inggris dan Prancis, tetapi juga para imigran Tionghoa awal yang datang untuk bekerja di ladang emas, dan masyarakat adat (Labrie, 2019). Sumber mengenai budaya teh non-Eropa di Kanada sangat terbatas. Namun, jelas bahwa teh penting dalam membangun hubungan perdagangan antara masyarakat adat dan pedagang pemukim awal. Perlu juga dicatat bahwa minum teh ada di antara penduduk Pribumi sebelum kontak dengan Eropa. Misalnya, tanaman keramat seperti rumput manis dan sage yang secara tradisional digunakan untuk keperluan upacara, juga dapat diseduh menjadi teh untuk khasiat obatnya (Barkwell, 2018). Meskipun budaya teh mendahului budaya kopi di Kanada, saat ini kopi adalah

minuman non-alkohol yang disukai di antara orang Kanada (Asosiasi Kopi Kanada, 2019). Orang Kanada mengonsumsi lebih dari 14 miliar cangkir kopi setahun, dengan peminum kopi rata-rata 2,8 cangkir per hari. Orang Kanada di bawah 35 tahun lebih cenderung minum kopi spesial gourmet seperti minuman dingin, nitro, cappuccino, macchiatos, dan americano, sementara orang Kanada yang lebih tua lebih suka minuman tradisional (Coffee Association of Canada, 2019). Salah satu perusahaan kopi paling awal di Kanada didirikan pada tahun 1919 oleh imigran Prancis Albert-Louis Van Houtte. Hari ini, Van Houtte dianggap sebagai perusahaan pemanggang kopi terbesar di Kanada dan sebagian besar dikreditkan dengan memperkenalkan kopi spesial ke penduduk Kanada (Hardie, 2019). Di Winnipeg, Tim Hortons adalah rantai kopi paling populer dengan lebih dari 80 lokasi di kota saja. Merek Tim Hortons, yang didirikan oleh legenda hoki Kanada Tim Horton, telah mencapai dirinya sebagai makanan pokok Kanada sejak membuka toko pertamanya pada tahun 1964. Sejak itu, identitas Kanada Tim Horton dipertanyakan sejak diakuisisi oleh perusahaan investasi Brasil 3G Modal tahun 2014 (Kirby J., 2020). Saat ini Tim Hortons beroperasi di 14 negara dan kehilangan pesona Kanada sebelumnya di antara orang Kanada. Tim Horton's adalah salah satu dari segelintir perusahaan multinasional di seluruh Amerika Utara yang menawarkan lingkungan kafe kepada pelanggan mereka dalam skala global. Dalam beberapa tahun terakhir, komersialisasi tempat ketiga telah menyebabkan gerakan yang berkembang untuk mendukung perusahaan lokal yang dimiliki secara independen sebagai cara untuk menantang hegemoni perusahaan multinasional, dan sebagai hasilnya, banyak kedai kopi lokal di kota-kota Kanada telah mengambil pendekatan model bisnis dan desain berbasis komunitas pada mereka.

Kedai kopi paling awal yang didokumentasikan di Winnipeg adalah Winnipeg Lodging and Coffeehouse di 175 Logan Ave East. Bangunan ini dirancang oleh Darling, Pearson, and Over pada tahun 1898 dan berfungsi sebagai hotel dan kafe, dan selama pandemi 1918 sebagai pusat perawatan dan hospice influenza. Sayangnya, itu dihancurkan pada tahun 1967 (Warren, 2008). Namun, sejak saat itu, banyak kedai kopi yang dimiliki secara mandiri di dalam dan sekitar kota Winnipeg. Winnipeg secara historis dianggap sebagai kota penerima imigran sejak akhir abad ke-19 (Gourluck, 2010). Saat ini, sekitar 24% Winnipeggers lahir di luar negeri dengan sepuluh negara asal teratas antara 2011 dan 2016 adalah Filipina, India, Cina, Nigeria, Pakistan, Korea Selatan, Ukraina, Rusia, Eritrea, dan Ethiopia (Statistik Kanada, 2016). Pada tahun 2019, ada peningkatan 105% dalam jumlah imigrasi dari India ke Kanada, menunjukkan lonjakan besar secara keseluruhan dalam jumlah total imigran dari negara-negara peminum teh (Forbes, 2018). Sudah, di samping kedai kopi, kedai teh dan kedai teh gelembung menjadi lebih umum di Winnipeg dan kota-kota Kanada lainnya. Dari tempat-tempat tersebut, beberapa di antaranya berorientasi pada komunitas pendatang. Kafe diaspora misalnya adalah kedai kopi milik orang kulit hitam pertama di kota yang didedikasikan untuk merayakan budaya yang membentuk diaspora kulit hitam (Rosen, 2021). Kafe dan Pusat Acara X-Cues adalah contoh lain dari kafe di Winnipeg yang telah menjadi sumber penting bagi komunitas imigran West End selama beberapa dekade. Dibuka pada tahun 1969 oleh Infantano Brothers, kedai kopi West End ini telah bertindak sebagai "rumah yang jauh dari rumah bagi para imigran dari seluruh dunia" (X-Cues' Cafe and Events Center, 2021). Kedai kopi lain di kota bertindak sebagai program pengalaman kerja dan merupakan sumber daya komunitas yang penting bagi lingkungan mereka masing-masing.

Kedai kopi seperti Sam's Place di Elmwood dan Perfect Place di North End memberikan pengalaman kerja bagi kaum muda setempat, sekaligus menjadi tempat nongkrong populer (Stranger, 2020). Sinetron di West End merupakan salah satu contoh kafe yang menjawab kebutuhan masyarakat sekitar dengan menyediakan layanan laundry dan perhotelan. Pelanggan Sabun dapat menikmati secangkir kopi sambil menunggu cucian mereka selesai. Ada banyak contoh lain dari kedai kopi yang memiliki dampak sosial positif pada komunitas mereka, dan seperti yang diilustrasikan oleh contoh-contoh ini, kafe memiliki peran pendukung dalam membangun komunitas.

Pesatnya perkembangan teknologi berdampak pada beberapa perubahan yang signifikan terhadap perilaku dan gaya hidup manusia. Revolusi industri 4.0 yang ditandai dengan perkembangan internet of things telah mengubah gaya hidup manusia, terutama dalam gaya konsumsi nilai dan barang, tidak hanya di Indonesia tetapi juga secara global. Contohnya adalah keberadaan media sosial sebagai salah satu bagian dari kehidupan manusia di era ini. Tahap perkembangan teknologi ini tentunya membuat masyarakat semakin mudah untuk memilih salah satu gaya hidup yang mereka inginkan. Bervariasinya pilihan gaya hidup tentu berdampak pada desain interior dari fungsi gaya hidup tersebut. Salah satu contohnya adalah keberadaan kedai kopi di Indonesia yang berkembang pesat dan sporadis. Ruang dengan fungsi kedai kopi adalah untuk menikmati minuman dengan lauk pauk dengan bahan kopi. Menurut Haryana [E. Herlyan.a, 2012], kedai kopi menyediakan berbagai minuman berbasis kopi dan minuman non-alkohol lainnya dengan suasana yang nyaman, ruang yang nyaman, dilengkapi dengan musik, desain interior yang unik, koneksi internet nirkabel gratis, dan layanan yang ramah.

Material meja dan kursi di kedai kopi tersebut juga harus membuat mereka nyaman. Jenis furnitur yang disediakan antara lain sofa, meja kopi kayu baik bulat maupun panjang atau dengan desain yang lebih menarik, meja makan kayu, meja makan hitam metal, kursi makan kayu, kursi makan hitam metal, meja bundar hitam metal dan lain-lain. Sebaiknya material furnitur yang digunakan adalah material kayu untuk area bebas rokok dan baja untuk furnitur area merokok. Aroma yang mendominasi gerai ini harus aroma kopi karena meja barista terletak di tengah ruangan.

METODE

Metode survei yang digunakan dalam survei ini adalah metode kualitatif. Metode kualitatif sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan atau perilaku yang dapat diamati dari orang-orang.

Penelitian deskriptif adalah metode penelitian yang menggambarkan objek penelitian atau semua data atau status objek penelitian, kemudian menganalisis dan membandingkannya sesuai dengan kenyataan yang ada, kemudian mencoba memberikan solusi dari masalah tersebut, dan dapat memberikan informasi terkini. bagi perkembangan ilmu pengetahuan Sangat bermanfaat, dan dapat diterapkan pada berbagai masalah.

Pendekatan penelitian yang digunakan dalam penulisan artikel ini adalah pendekatan penelitian kualitatif. Denzin dan Lincoln mendefinisikan bahwa penelitian kualitatif adalah penelitian yang menggunakan setting natural, dengan maksud untuk menginterpretasikan fenomena yang terjadi dan dilakukan dengan

melibatkan berbagai metode yang ada (Moleong, 2011; Anggito & Setiawan, 2018). Jenis penelitian yang digunakan adalah Library Research, yaitu rangkaian kegiatan yang berkaitan dengan pengumpulan data perpustakaan, membaca dan mencatat serta mengolah bahan penelitian (Zed, 2004; Herman, 2019). Sumber data adalah buku, hasil penelitian berupa laporan, artikel, majalah, jurnal yang diterbitkan oleh lembaga dan sebagainya. Sedangkan media elektronik yang dapat digunakan sebagai sumber adalah internet.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Temuan

Sebaiknya diganti dengan kursi yang terbuat dari kayu, di mana kayunya sangat nyaman, dengan kursi sofa tertutup untuk duduk dan beristirahat. Kursi kayu sangat ideal untuk digunakan di area kafe Ueno karena konsep gaya Jepang biasanya menggunakan kursi kayu. Ada baiknya juga memperhatikan ketinggian kursi agar tamu yang datang bisa duduk dengan nyaman. Jika area tempat duduk menggunakan konsep tangga, harus ada ruang yang cukup bagi para tamu untuk merasa nyaman ketika mereka ingin berbicara.

Pengelola seharusnya menghindari penggunaan ide unfinished pada dudukan tangga ini karena kurangnya kesan ala Jepang; sebagai gantinya, gunakan kayu parket yang ditempatkan dengan sempurna. Ini, menurut pendapat kami, lebih unggul daripada gagasan – belum selesai dan siap ditempatkan di meja yang lengket. Kami mengusulkan agar meja yang digunakan untuk kafe Ueno ini terbuat dari kayu untuk menciptakan kesan desain Jepang. Juga, pilih meja yang relatif lebar dan tinggi menurut standar manusia, sehingga mereka yang datang dapat makan, minum, atau berbicara dengan nyaman.

Dari beberapa permasalahan yang ditemukan, maka kami mencoba untuk mengembangkan lagi desain dudukan tangga yang sudah ada pada saat sebelumnya, menjadi model disain yang lebih multifungsi dan lebih nyaman.

Analisis

Problem Statemen; Dudukan Kursi dan Dudukan Tangga.

Untuk dudukan kursi sebaiknya bisa diganti dengan kursi yang memiliki material kayu, dimana material kayu sangat nyaman dengan dilapisi dudukan sofa digunakan untuk duduk santai. Kursi bermaterial kayu sangat cocok digunakan di area cafe Ueno ini karena konsep gaya japanese biasanya menggunakan kursi dengan material kayu. Sebaiknya juga tinggi rendah kursi sangat perlu di perhatikan, agar pengunjung yang datang sangat nyaman ketika duduk (Gambar 1).

Pada Gambar 3, dudukan tangga terlihat tidak nyaman karena tidak ada meja ataupun penyangga untuk meletakkan minuman ataupun makanan pada dudukan tangga tersebut. Jika area dudukan menggunakan konsep tangga, sebaiknya terdapat jarak, sehingga pengunjung yang datang juga merasa nyaman ketika ingin mengobrol.



Sumber: Dokumentasi Pribadi

Gambar 1. Dudukan Kursi dan Dudukan Tangga

Pada dudukan tangga ini sebaiknya juga jangan menggunakan konsep unfinished karena kurang adanya kesan japanese style, mungkin bisa menggunakan material kayu parket yang di susun rapi. Hal tersebut menurut kami lebih baik dibandingkan dengan konsep – unfinished serta bisa ditambahkan meja tempel. Sebaiknya meja yang digunakan untuk cafe ueno ini meja yang menggunakan material kayu agar terlihat kesan japanese style nya. Dan juga menggunakan meja yang berukuran lumayan besar serta tinggi sesuai standart manusia, agar pengunjung yang datang nyaman ketika ingin makan, minum, ataupun mengobrol.

Hal-hal yang perlu diperhatikan pada dudukan tangga antara lain:

1. Memberikan elemen design texture dan elemen lainnya sesuai dengan tema café
2. Dudukan tangga di design ulang sesuai dengan ukuran ergonomic manusia
3. Memberikan atap pada dudukan tangga agar pengunjung tidak perlu mengkhawatirkan terhadap panas atau pun hujan dengan konsep Japanese.
4. Penambahan alas/meja temple bermaterial kayu guna untuk meletakkan gelas atau piring yang dimana alas tersebut jika sudah tidak digunakan bisa dilipat ke atas, hal tersebut juga bisa menjadi ide desain untuk pembatas pada dudukan tangga tersebut.



Sumber: <https://www.instagram.com/okuikopi2.0?igsh=YWM4ZmJwMTFjMmV1>

Gambar 2. Ide Gagasan Dudukan Tangga

Berikut beberapa gambar *alternative design* dudukan kursi untuk menjadi acuan:



Gambar 3. Gambar Tampak Samping Kanan

Sumber: Dokumentasi Pribadi



Sumber: Dokumentasi Pribadi

Gambar 4. Gambar Tampak Depan



Sumber: Dokumentasi Pribadi

Gambar 5. Gambar Tampak Belakang



Sumber: Dokumentasi Pribadi

Gambar 6. Gambar Tampak Atas



Sumber: Dokumentasi Pribadi

Gambar 7. Gambar Isometri



Sumber: Dokumentasi Pribadi

Gambar 8. Gambar Perspektif

SIMPULAN

Sebelum kita memutuskan jenis furnitur untuk menempati area kedai kopi, pendekatan ergonomis harus dilakukan. Ergonomi tersebut meliputi bagaimana ketinggian meja bar sesuai dengan tinggi orang, bagaimana dengan meja dan kursi, ruang terbuka untuk pola pergerakan pelanggan, dan banyak pertimbangan lain untuk keselarasan orang dengan furnitur yang digunakan. Akan ada perbedaan jika membangun kedai kopi di Indonesia dan di negara-negara barat; perbedaan ini berkaitan dengan budaya serta perbedaan karakteristik fisik orang, yang terkait dengan memodifikasi perhitungan ergonomis dari ide spasial.

Ketika seseorang pertama kali memasuki area kedai kopi, ada dua item yang menarik perhatian mereka: meja bar dan kursi pelanggan. Alasan untuk ini adalah bahwa furnitur harus dipilih dengan cermat dan harus selaras satu sama lain sehingga menyenangkan untuk dilihat. Pemilihan warna lantai tentunya harus membuat kesan furniture dan meja bar tampak menarik, karena lantai hanya berfungsi sebagai penunjang untuk semakin mempercantik interior. Memilih meja dan kursi yang tidak hanya nyaman tetapi juga melengkapi meja bar dan sekitarnya sangat penting.

Penentuan posisi meja bar juga memerlukan pertimbangan apakah ruangan memungkinkan meja bar ditempatkan pada sisi tertentu. Salah satu tempat yang paling khas untuk meja bar adalah di tengah-tengah kedai kopi, dan banyak yang memanfaatkan meja bar di tengah sebagai meja bagi pelanggan untuk duduk dengan kursi yang sedikit ditinggikan agar nyaman saat menyeruput kopi. Dan meja bar di tengah biasanya membutuhkan area yang luas agar terlihat enak dipandang.

Bentuk kedua membutuhkan lebih sedikit ruang tetapi juga harus mempertimbangkan aliran area barista. Meja bar yang berada di dekat dinding ruangan, baik di sudut maupun hanya di satu sisi. Meja bar yang sering berada di dekat dinding harus memperhatikan warna dinding saat memilih warna meja bar agar terlihat serasi.

Jika Anda memiliki ruang ekstra, menggunakan meja bar sebagai tempat duduk untuk minum kopi juga menjadi pilihan untuk mendorong kontak antara barista dan tamu. Pada umumnya tinggi meja bar harus sama dengan tinggi barista saat menyeduh kopi, namun untuk meja bar yang juga berfungsi sebagai tempat melayani tamu tidak boleh kurang dari 60cm.

DAFTAR PUSTAKA

- A. F. Riza, D. M. Wijayanti. (2018). *The Triangle of Sensory Marketing Model: Does it Stimulate Brand Experience and Loyalty?* Esensi J. Bisnis dan Mana j, Volume 8(1), 57-66.
- A. Susanti, T. W. Natalia. *Public Space Strategic Planning Based on Z Generation Preferences*. IOP Conf. Ser. Mater. Sci. Eng. Vol 407(1).
- Ayalp, N., & Bozdayi, A. (2013). *Sustainability of an Interior Space as a Cultural Heritage*. International Journal of Sustainable Development and Planning, 8(4), 485-497. <https://doi.org/10.2495/SDP-V8-N4-485-497>.
- B. Hultén. (2017) *Branding by the Five Senses: A Sensory Branding Framework*. J. Brand Strategy., Volume 6(3), pp. 281-192.

- Bookman, S. (2014). *Brands and Urban Life: Specialty Coffee, Consumers, and the Co-creation of of Urban Café Sociality*. *Space and Culture*, 17(1), 85-99, DOI: 10.1177/1206331213493853.
- C. Rodrigues. (2014). *Brand Sensuality and ConsumerBased Brand Equity*. *Doctoral Thesis, University of Porto, Porto*, pp. 149.
- Coffee Association of Canada. (2019). *Canadian Coffee Drinking Trends Study*. Retrieved from Coffee Association of Canada: <https://www.coffeeassoc.com/wp-content/uploads/2019/09/CAC-2019-Canadian-Drinking-Trends-Study-Infographic.pdf>
- E. Herlyan.a (2012). Fenomena Coffee Shop sebagai Gejala Gaya Hidup Baru Kaum Muda. *ThaqĀfiyyĀT*, Volume 13(1), 188-204.
- H. J. Song, S. Y. Bae, H. Han. (2019). *Emotional Comprehension of a Name-Brand Coffee Shop: Focus on Lovemarks Theory*. *Int. J. Contemp. Hosp. Manag.*, Volume 31(3), 1046-1065.
- Hardie, A.-M. (2019). *Van Houtte Pays Homage to its Canadian Roots as it Celebrates 100th Anniversary*. *The Tea & Coffee Trade Journal*, ,191(11), 6.
- H-T. H. Mahmoud. (2017). *Interior Architectural Elements that Affect Human Psychology and Behavior*. *Acad. Res. Community Publ*. Volume 1(1), 10
- J. W. Creswell. (2014). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches* 4th ed. SAGE Publication Ltd., London.
- M. Azzuhri, A. D. Tanjung. (2018). *Interior Design at Coffee Shop as a Factor Influencing Customer Retention and Mediating Role of Perceived Customer Satisfaction*. *J. Entrep. Entrep*. Volume 6(2), 43-54
- M. Pecotić, V. Bazdan, J. Samardžija. *Interior Design in Restaurants as A Factor Influencing Customer Satisfaction*. *Rochester Inst. Technol.*, 2014, Volume 4, 10-14.
- M. Töröcsik, K. Szűcs, D. Kehl. (2014). *How Generations Think: Research on Generation Z*. *Acta Univ. Sapientiae, Commun.*, Volume 1, 23-45.
- T. Holton, B. Fraser (2015). *Generation Z and Technology*.