

Adaptasi Perancangan Interior Supermarket di Masa Pandemi Covid-19 sebagai Upaya Reduksi Tingkat Kerumunan

Interior Design Adaptation of Supermarket during Covid-19 Pandemic to Reduce Crowd Level

Afina Fakhri Boelhasrin¹, Andriyanto Wibisono²

Program Studi Magister Desain, Fakultas Seni Rupa dan Desain, Institut Teknologi Bandung^{1,2}

How to cite :

Boelhasrin, A. F., & Wibisono, A. (2023). Adaptasi perancangan interior supermarket di masa pandemi Covid-19 sebagai upaya reduksi tingkat kerumunan. *Serat Rupa Journal of Design*, 7(2), 123-140. <https://doi.org/https://doi.org/10.28932/srjd.v7i2.6034>

Abstrak

Pada tahun 2019 terjadi Pandemi Covid-19 yang menyebar ke seluruh dunia, termasuk Negara Indonesia. Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) sebagai salah satu upaya penanggulangan oleh pemerintah Indonesia memaksa seluruh fasilitas publik membatasi aktivitasnya. Namun supermarket merupakan salah satu fasilitas publik yang harus tetap buka untuk memenuhi kebutuhan pokok masyarakat, sehingga tingkat kepadatannya tetap tinggi dan menjadi salah satu tempat yang berpotensi menjadi tempat penularan virus. Tujuan penelitian ini adalah untuk melakukan adaptasi perancangan supermarket pada pandemi Covid-19 dengan menganalisis indikator tingkat kerumunan sebagai pertimbangan utama. Metode penelitian yang digunakan pada tahap pengumpulan data adalah survei yang dilakukan secara *online* untuk melakukan spesifikasi area penelitian, hasil pengumpulan data kemudian dianalisis secara deskriptif kualitatif untuk menghasilkan rekomendasi pendekatan interior yang dapat dilakukan beserta pertimbangan dari teori-teori pendukung. Adaptasi dilakukan pada area etalase produk kebutuhan pokok sebagai area yang berisiko tinggi sebagai tempat penularan. Adaptasi perancangan yang dilakukan adalah penerapan *middle aisle layout*, *re-layout* etalase, dan perubahan pola sirkulasi.

Correspondence Address:

Afina Fakhri Boelhasrin, Program Studi Magister Desain, Fakultas Seni Rupa dan Desain, Institut Teknologi Bandung, Jl. Ganesa No.10, Lb. Siliwangi, Kecamatan Coblong, Kota Bandung, Jawa Barat 40132
Email: finafb@students.itb.ac.id, and_wibisono@itb.ac.id



©2023 The Authors. This work is licensed under a Creative Commons Attribution- ShareAlike 4.0 International License.

Kata Kunci

Pandemi Covid-19, Perancangan interior supermarket, Tingkat kerumunan

Abstract

Covid-19 pandemic that occurred in 2019 spread to the world, including Indonesia as a country. Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) as one of the efforts to overcome the problem by Indonesian government forced all public facilities to limit activities inside. However, supermarket is one of the public facilities that must remain open to fulfill basic needs of the community, which increases supermarket crowding level and potential to become a place for virus transmission. The purpose of this research is to analyze design adaptation of supermarket to respond Covid-19 Pandemic with crowding indicator as the main consideration. The research method used at the data collection stage was online questionnaire to specify the research area, the result of data collection then being analyzed with descriptive qualitative method to produce design adaptation recommendation alongside supporting theories. The research is conducted in basic needs display area that has higher risk of virus transmission. The research resulting design adaptation recommendation which are application of middle aisle layout, re-layout of display area, and circulation patterns adaptation.

Keywords

Area crowding, Covid-19 Pandemic, Supermarket interior design

PENDAHULUAN

Pandemi adalah bentuk epidemi yang menyebar melalui populasi manusia dan memengaruhi banyak orang, sebagian besar dari suatu bangsa, seluruh bangsa, benua atau sebagian dari seluruh dunia, suatu kondisi penyakit dapat disebut pandemi tidak hanya karena angka kematian dan penderita yang banyak namun sumber penyakit tersebut harus bersifat menular (Muthu, 2014). Pada tahun 2019 muncul pandemi baru yang menjadi masalah dunia, yaitu *Corona Virus Disease* (Covid-19). Sifat penyakit pandemi yang menular memunculkan regulasi-regulasi pemerintah sebagai upaya mencegah dan meminimalkan penyebaran virus. Pemerintah menetapkan regulasi Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) pada Masa Pandemi Covid-19 yang memaksa fasilitas publik untuk membatasi aktivitas di dalamnya. Meskipun demikian, regulasi PSBB tidak berlaku untuk fasilitas yang memiliki urgensi tinggi untuk tetap buka, salah satunya adalah supermarket. Berdasarkan riset yang dilakukan DPS, orang-orang mengubah pola konsumsinya dengan memprioritaskan pembelian bahan makanan dibandingkan pakaian di Masa Pandemi Covid-19 (Yeo dkk., 2017) sehingga disaat fasilitas perdagangan lain harus tutup pada masa pembatasan sosial berskala besar (PSBB), supermarket harus tetap beroperasi memenuhi kebutuhan masyarakat (Aria, 2020). Kepadatan yang tetap

terjadi mengakibatkan supermarket menjadi salah satu fasilitas yang berpotensi meningkatkan penularan virus. Berdasarkan pernyataan-pernyataan di atas, supermarket merupakan fasilitas yang memiliki urgensi lebih untuk diadaptasi pada masa pandemi, salah satu adaptasi yang dapat dilakukan adalah melalui pendekatan desain interior, berupa adaptasi ataupun perubahan pada elemen fisik dan aktivitas pada ruang dengan tujuan untuk menghindari adanya kontak fisik serta menghindari percepatan penularan virus (Sabono, 2022). Di antara berbagai faktor yang menimbulkan risiko penularan, faktor tingkat kerumunan adalah yang paling menonjol (Seidlein dkk., 2021). Banyak ruang publik yang harus ditata ulang supaya mengakomodasi kerumunan yang lebih sedikit untuk mengurangi risiko penularan, adapun kebutuhan perubahan aturan beberapa jarak dan dimensi untuk tetap menerapkan *physical distancing* (Honey-Rosés dkk., 2020). Menurut Tsukanov dkk. (2021), indikator yang harus diperhatikan dalam merancang supermarket di masa pandemi adalah durasi aktivitas, *flow* aktivitas, dan upaya mempertahankan *physical distancing* melalui dimensi dan geometri ruangan. Berdasarkan teori di atas, penyebab utama penularan virus pada masa pandemi di fasilitas publik adalah tingkat kerumunan. Indikator yang dapat dipertimbangkan pada perancangan untuk mengurangi tingkat kerumunan yaitu pengaturan jarak, definisi pola sirkulasi, dan durasi aktivitas. Penelitian akan difokuskan untuk mengumpulkan data yang berhubungan dengan indikator-indikator tingkat kerumunan pada objek penelitian yang dipilih. Indikator tersebut mencakup durasi kunjungan, jarak antar pengguna, dan pola sirkulasi.

Dalam menentukan keaslian dan kebaruan penelitian, maka dilakukan kajian pada penelitian-penelitian serupa terdahulu. Penelitian oleh (Sabono, 2022), yang bertujuan untuk mengidentifikasi desain interior sebagai respon terhadap Pandemi Covid-19 menghasilkan rekomendasi desain terkait sirkulasi, fasilitas kesehatan, sistem fasilitas, dan elemen pendukung *physical distancing* pengunjung. Ferdy menggunakan metode pengumpulan data berupa survei kuesioner serta metode analisis data berupa deskriptif kualitatif. Penelitian oleh Ferdy memiliki kesamaan metode, tujuan, dan hasil penelitian, namun perbedaan dan pendalaman yang dilakukan pada penelitian ini adalah kebaruan objek penelitian yang diteliti yaitu supermarket serta kebaruan aspek-aspek interior yang berhubungan dengan indikator penularan virus sehingga dapat menghasilkan data lebih terkait rekomendasi adaptasi perancangan interior pada masa pandemi, khususnya pada fasilitas supermarket. Selain itu, penelitian ini juga merupakan perpanjangan dari

penelitian terdahulu yang dilakukan peneliti terkait hubungan indikator kerumunan dengan tingkat kepadatan area etalase supermarket.

Pertanyaan penelitian yang diajukan sebagai berikut: 1) Bagaimana indikator kerumunan berhubungan dengan adaptasi aspek interior pada supermarket, dan 2) Bagaimana hasil penelitian dapat menghasilkan adaptasi perancangan interior supermarket pada masa pandemi Covid-19 sekaligus menjadi referensi perancangan sebagai respon pandemi di masa mendatang. Berdasarkan pertanyaan penelitian, tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis hubungan indikator kerumunan dengan adaptasi aspek interior pada supermarket dan melakukan adaptasi perancangan supermarket pada pandemi Covid-19 sekaligus memberi referensi perancangan pandemi di masa mendatang.

METODE PENELITIAN

Pengumpulan data dilakukan dengan metode survei serta instrumen penelitiannya adalah kuesioner *online*. Menurut (Sugiyono, 2018), kuesioner cocok digunakan bila jumlah responden cukup besar dan tersebar di wilayah yang luas. Tahap pengumpulan data dilakukan untuk menentukan objek penelitian dilanjutkan dengan identifikasi perbedaan aktivitas pengguna pada Masa Pandemi Covid-19 dan masa normal yang berkaitan dengan indikator kerumunan. Data yang dikumpulkan kemudian dilakukan analisis deskriptif kualitatif untuk menghasilkan rekomendasi pendekatan interior yang dapat dilakukan beserta pertimbangan dari teori-teori pendukung. Deskriptif kualitatif merupakan metode yang bertujuan untuk menemukan teori atau pengetahuan terhadap penelitian yang digunakan peneliti (Mukhtar, 2013).

Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner pada studi pendahuluan (Lampiran I), objek penelitian yang dijadikan studi kasus adalah Supermarket BORMA sebagai Supermarket Kota Bandung yang paling banyak dikunjungi pada Masa Pandemi Covid-19 dan masa normal (

Tabel 1). Terlihat pada tabel di atas bahwa BORMA Supermarket merupakan destinasi berbelanja yang paling banyak dipilih di masa pandemi Covid-19 (38,8%).

Pengumpulan data lanjutan dilakukan untuk menentukan spesifikasi preferensi lokasi/cabang BORMA Supermarket sebagai destinasi berbelanja di masa pandemi Covid-19, hasilnya adalah BORMA cabang Dago dipilih paling banyak dengan persentase 36% (Tabel 2).

Tabel 1 Preferensi Supermarket Kota Bandung Sebagai Destinasi Belanja di Masa Pandemi Covid-19

TRANSMART	4,7%
YOGYA	20,2%
BORMA	38,8%
SUPERINDO	10,9%
Setiabudhi Supermarket	3,1%
LOTTE	5,4%
GRIYA	14,7%
Indomaret	2,3%

Sumber: Data Peneliti (2022)



Gambar 1 Supermarket BORMA Dago
 Sumber: Powercat Jabar Area (2018)

Tabel 2 Preferensi Cabang Supermarket BORMA Sebagai Destinasi Belanja di Masa Pandemi Covid-19

Setiabudi	6%
Pasir Impun	2%
Arcamanik	2%
Cijerah	6%
Cipadung	2%
Dakota	14%
Kiaracondong	4%
Dago	36%
Permata	8%
TKI	2%
Antapani	12%
Cinunuk	2%

Sumber: Data Peneliti (2022)

Terdapat 79 responden sebagai sampel berdasarkan kriteria yang telah ditentukan: 1) Sedang menetap di wilayah Kota Cimahi, Kota Bandung, atau Kabupaten Bandung Barat minimal sejak tahun 2019 (sebelum Pandemi Covid-19 terjadi), 2) Pernah/sering mengunjungi Supermarket BORMA (Cabang mana pun di Wilayah Kota Bandung dan sekitarnya), 3) Usia 17-55 tahun, 4) Minimal 1 kali per bulan mengunjungi Supermarket BORMA di Masa Pandemi Covid-19 .

Kuesioner terbagi menjadi 3 bagian: 1) Pengalaman belanja di supermarket pada masa normal, 2) Pengalaman belanja di supermarket pada Masa Pandemi Covid-19, 3). Perbedaan pengalaman belanja di supermarket pada masa normal dan Pandemi Covid-19.

Berdasarkan teori yang dikemukakan Honey-Rosés dkk. (2020), Tsukanov dkk. (2021) dan Seidlein dkk. (2021), indikator-indikator yang dapat menimbulkan tingkat kerumunan mencakup durasi kunjungan, jarak antar pengguna, dan pola sirkulasi. Terdapat 2 poin yang dapat memengaruhi indikator-indikator tersebut dan dapat dianalisis secara komparatif terkait kondisi pada Masa Pandemi Covid-19: 1) Dominansi kunjungan area supermarket dalam segi durasi, dan 2) Dominansi pembelian kategori produk. Penentuan dominansi durasi kunjungan area supermarket dapat mengidentifikasi area yang memiliki urgensi lebih untuk diadaptasi, dan penentuan dominansi pembelian kategori produk dapat lebih mengerucutkan area penelitian. Ketika area yang akan diadaptasi sudah diidentifikasi, peneliti dapat menganalisis adaptasi perancangan yang dapat dilakukan dengan mempertimbangkan indikator kerumunan dan referensi teori.

PEMBAHASAN

Dominansi Kunjungan Area Supermarket dalam Segi Durasi

Durasi kunjungan merupakan salah satu indikator kerumunan yang memengaruhi tingkat transmisi virus pada area publik. Maka dari itu peneliti mengidentifikasi area yang paling lama dikunjungi oleh responden setiap berbelanja di Supermarket BORMA pada Masa Pandemi Covid-19 dan masa normal.

Tabel 3 Dominansi kunjungan area supermarket dalam segi durasi pada Masa Pandemi Covid-19

Masa Pandemi Covid-19		Masa Normal	
Area Kasir	4%	Area Kasir	1%
Foodcourt	6%	Foodcourt	4%
Area Etalase Produk	89%	Area Etalase Produk	92%
Game Center	1%	Game Center	1%

Sumber: Data Peneliti (2022)

Berdasarkan hasil pengumpulan data, area etalase produk merupakan area Supermarket BORMA yang paling lama dikunjungi dalam segi durasi pada Masa Pandemi Covid-19 (Tabel 3). Hasil pengumpulan data dominansi area pada masa normal memiliki kesamaan dengan Masa Pandemi Covid-19, yaitu area etalase produk merupakan area Supermarket BORMA yang paling lama dikunjungi dalam segi durasi. Perbedaan terletak pada

persentase di Masa Pandemi Covid-19 (89%) lebih kecil dibandingkan dengan masa normal (92%).

Berdasarkan paparan di atas, dapat disimpulkan bahwa tidak ada perubahan pengalaman belanja terkait dominansi kunjungan area pada masa normal dan Pandemi Covid-19. Area yang memiliki tingkat risiko paling tinggi di Masa Pandemi Covid-19 adalah area etalase produk.

Dominansi Pembelian Kategori Produk

Sebelum pandemi Covid-19 melanda, kegiatan konsumsi masyarakat didorong untuk memenuhi kebutuhan hidup dengan cara memanfaatkan nilai guna suatu barang dan jasa. Pada saat pandemi masyarakat cenderung memberi perhatian khusus pada produk atau kegiatan konsumsi makanan yang dapat meningkatkan imunitas tubuh, tidak hanya sekedar memenuhi kebutuhan (Herianto dkk., 2021). Berdasarkan teori tersebut, terjadinya pandemi dapat mengubah prioritas produk yang dibeli oleh pengunjung. Dalam upaya meninjau pernyataan tersebut dan upaya spesifikasi area etalase produk, peneliti mengidentifikasi kategori produk yang pasti dibeli oleh responden ketika berbelanja di Supermarket BORMA pada Masa Pandemi Covid-19 dan masa normal. Berdasarkan hasil analisis data, produk kebutuhan pokok merupakan kategori yang paling banyak dibeli pada Masa Pandemi Covid-19 (43%) dan masa normal (39,2%) (Tabel 4).

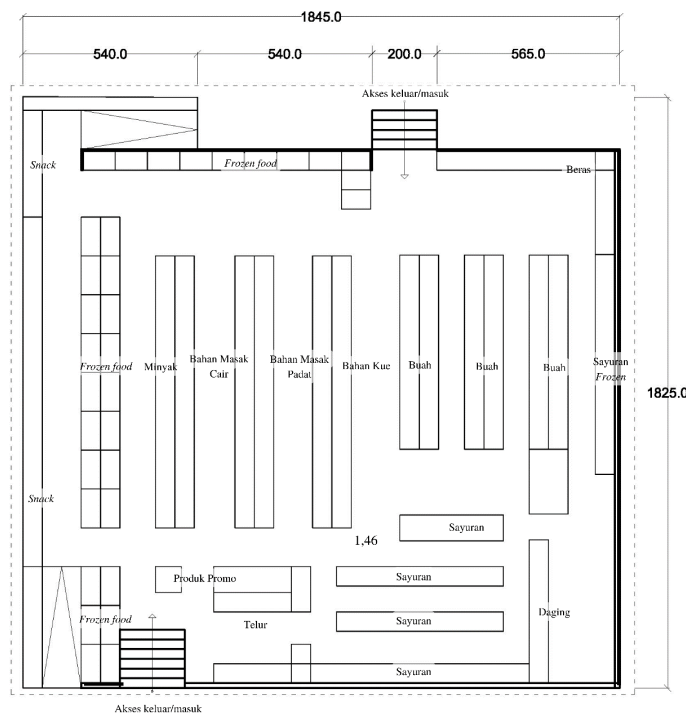
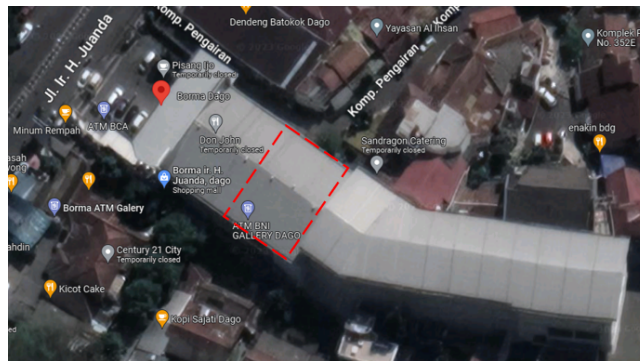
Tabel 4 Dominansi pembelian kategori produk pada Masa Pandemi Covid-19

Masa Pandemi COVID-19		Masa Normal	
Produk Kesehatan	7,60%	Produk Kesehatan	7,60%
Minuman Kemasan	3,80%	Minuman Kemasan	3,80%
Camilan/Snack	17,70%	Camilan/Snack	17,70%
Produk Organik	5,10%	Produk Organik	5,10%
Produk Kebutuhan Pokok	43,00%	Produk Kebutuhan Pokok	43,00%
Produk Perawatan Tubuh	12,70%	Produk Perawatan Tubuh	12,70%
Produk Perawatan Barang	10,10%	Produk Perawatan Barang	10,10%
Perabotan Rumah	0,00%	Perabotan Rumah	0,00%
ATK	0,00%	ATK	0,00%

Sumber: Data Peneliti (2022)

Perbedaan terjadi pada persentase camilan/*snack* yang lebih tinggi di masa normal (30,4%) dibandingkan Masa Pandemi Covid-19 (17,7%). Selain itu, perbedaan juga terjadi pada persentase produk kesehatan yang lebih tinggi di Masa Pandemi Covid-19 (7,6%) dibandingkan masa normal (0%).

Berdasarkan paparan di atas, dapat disimpulkan bahwa produk kebutuhan pokok merupakan produk yang paling diprioritaskan untuk dibeli baik pada Masa Pandemi Covid-19 maupun masa normal. Area produk kebutuhan pokok pasti akan selalu dikunjungi di kedua masa tersebut, kerumunan dan kepadatan area tersebut lebih tinggi dibandingkan kategori produk lainnya, sehingga area ini akan menimbulkan risiko penularan lebih tinggi. Maka dari itu, adaptasi perancangan interior supermarket di Masa Pandemi Covid-19 dapat lebih difokuskan pada area etalase produk kebutuhan pokok.



Gambar 2 Keyplan dan denah area etalase produk kebutuhan pokok BORMA Dago, Bandung
 Sumber: Data Peneliti (2022)

Adaptasi Perancangan Area Etalase Produk Kebutuhan Pokok Pada Masa Pandemi

Perancangan area berfokus untuk mengurangi tingkat kerumunan dengan melakukan pendekatan adaptasi pada indikatornya yaitu durasi kunjungan, jarak antar pengguna, dan pola sirkulasi. Menurut (Tedjokoesoemo dkk., 2021), perancangan interior dalam

merespon pandemi adalah mengubah tata letak untuk mendukung regulasi *physical distancing*. Honey-Rosés dkk. (2020) juga menyebutkan bahwa desain tata letak pada masa pandemi adalah memberi area lebih luas namun bersifat sementara, sehingga tata letak dapat dikembalikan pada posisi normal dan maksimal ketika pandemi usai. Maka dari itu, adaptasi perancangan etalase produk pada aspek tata letak adalah mengubah letak etalase yang bersifat transformatif untuk memberi jarak antar pengunjung. Selain itu, tipe sirkulasi satu arah dapat diterapkan pada lorong etalase produk sehingga dapat mereduksi transmisi secara langsung antar pengunjung (Shumsky dkk., 2021). Menurut Romero dkk. (2020) dalam perancangan jalur sirkulasi di masa pandemi, sirkulasi satu arah harus diterapkan jika lorong sempit (121 cm) dan sirkulasi dua arah dapat diterapkan jika lorong cukup lebar (>182 cm) dengan pertimbangan durasi dan interaksi pengguna. Pada masa pandemi, pengunjung fasilitas publik harus menghabiskan waktu lebih singkat dibandingkan dengan masa normal karena pembatasan kapasitas pada fasilitas dan untuk menghindari interaksi antar pengunjung. Berdasarkan hasil penelitian oleh Page dkk. (2019), durasi kunjungan pada tata letak supermarket dengan tipe *middle aisle* dapat lebih singkat dibandingkan dengan tata letak standar karena pengunjung cenderung menggunakan keranjang yang lebih kecil, sehingga mencegah terjadinya hambatan antar pengunjung pada lorong etalase. *Middle aisle layout* adalah tipe tata letak supermarket baru yang secara efektif membagi etalase menjadi dua, sehingga pengunjung dapat melintasi semua lorong dengan sudut 90 derajat. Berdasarkan tinjauan teori di atas, adaptasi perancangan area etalase produk pada masa pandemi dengan mempertimbangkan indikator kerumunan dirangkum pada tabel berikut.

Tabel 5 Adaptasi Perancangan Berdasarkan Indikator Kerumunan

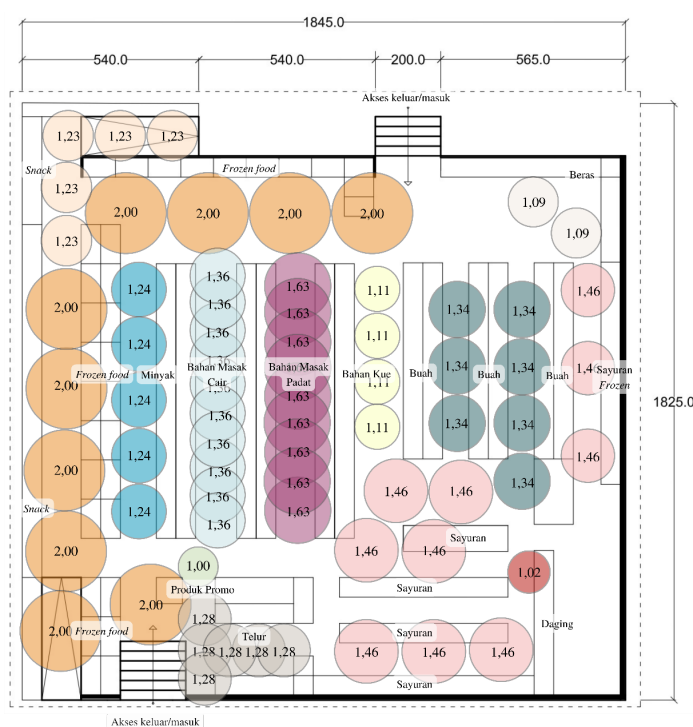
Indikator	Adaptasi Perancangan	Tujuan Perancangan
Durasi kunjungan	Tata letak supermarket dengan tipe <i>middle aisle</i>	Mereduksi durasi kunjungan
Jarak antar pengguna	Mengubah tata letak etalase yang bersifat transformatif dan sementara	Mendukung regulasi <i>physical distancing</i>
Pola Sirkulasi	Menerapkan sirkulasi satu arah pada lorong etalase	Mencegah interaksi antar pengguna

Sumber: Data Peneliti (2023)

Adaptasi Tata Letak Area Etalase Produk Kebutuhan Pokok Pada Masa Pandemi

Bangunan Supermarket BORMA memiliki kapasitas yang terbatas, sehingga upaya memperlebar area dalam perancangan tata letak tidak mungkin dilakukan. Pendekatan

yang dapat dilakukan adalah mengubah tata letak etalase produk berdasarkan tingkat kerumunannya. Selain itu, etalase juga diubah tipenya menjadi *middle aisle layout* harus sebagai upaya reduksi durasi kunjungan pada area berdasarkan teori oleh (Page dkk., 2019). Hasil studi pendahuluan telah menghasilkan nilai kerumunan setiap etalase produk (Gambar 3) dengan indikator kerumunan yang dianalisis adalah durasi dan jumlah kunjungan area. Simbol lingkaran dan angka mengindikasikan tingkat durasi dan jumlah kunjungan pada setiap area. Maka dari itu, perubahan tata letak dilakukan untuk mengefisienkan nilai kerumunan setiap area sehingga tingkat durasi dan jumlah kunjungan tersebar secara merata.

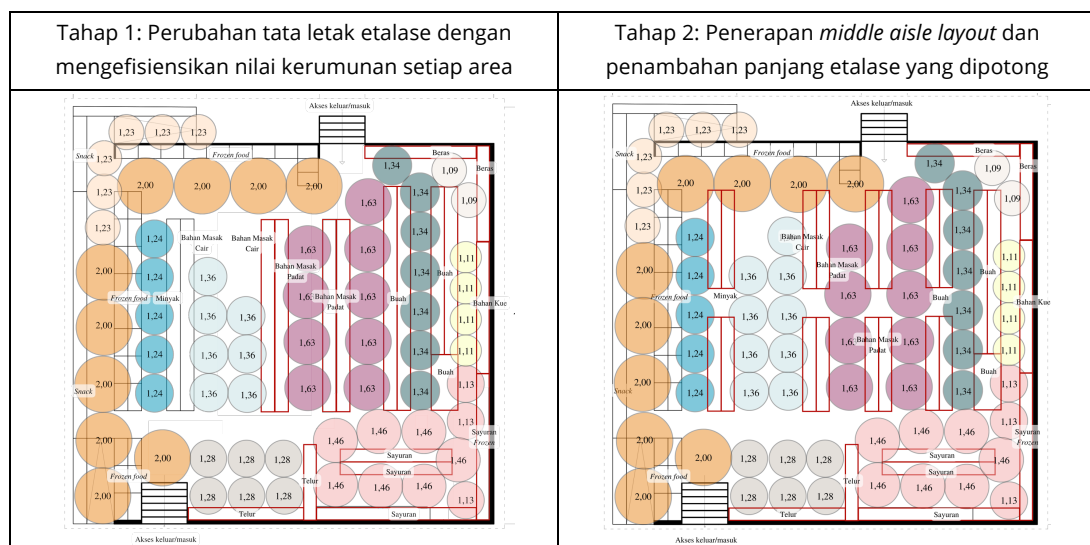


Gambar 3 Nilai tingkat kerumunan etalase kategori produk kebutuhan pokok BORMA Dago
 Sumber: (Boelhasrin, 2023)

Terdapat tiga area etalase yang berpotensi menimbulkan kerumunan yaitu kategori produk telur, bahan masak padat, dan bahan masak cair. 3 area tersebut persebaran etalasennya sedikit namun memajang kategori produk yang memiliki permintaan (*demand*) yang tinggi, sehingga nilai durasi dan jumlah kunjungan lebih tinggi dibandingkan kapasitas area. Maka dari itu, tiga area etalase ini harus memiliki kapasitas yang lebih luas. Lain halnya dengan area etalase sayuran, daging, dan beras karena permintaan produk-produk tersebut tidak tinggi namun disediakan kapasitas etalase yang terlalu luas. Berdasarkan hasil analisis tersebut, peneliti melakukan perubahan tata

letak etalase produk kebutuhan pokok supermarket BORMA Dago dengan melakukan efisiensi kapasitas area sehingga nilai kerumunan setiap etalase sesuai dengan kapasitasnya. Selain itu, seluruh etalase yang berada di tengah area dipotong menjadi tipe *middle aisle* sehingga panjang setiap etalase juga ditambahkan supaya tetap mampu menampung kapasitas produk setiap etalase berdasarkan kondisi eksisting. Berikut adalah perubahan tata letak etalase produk kebutuhan pokok setelah dilakukan adaptasi tata letak. Etalase yang dilakukan perubahan ditandai dengan garis merah.

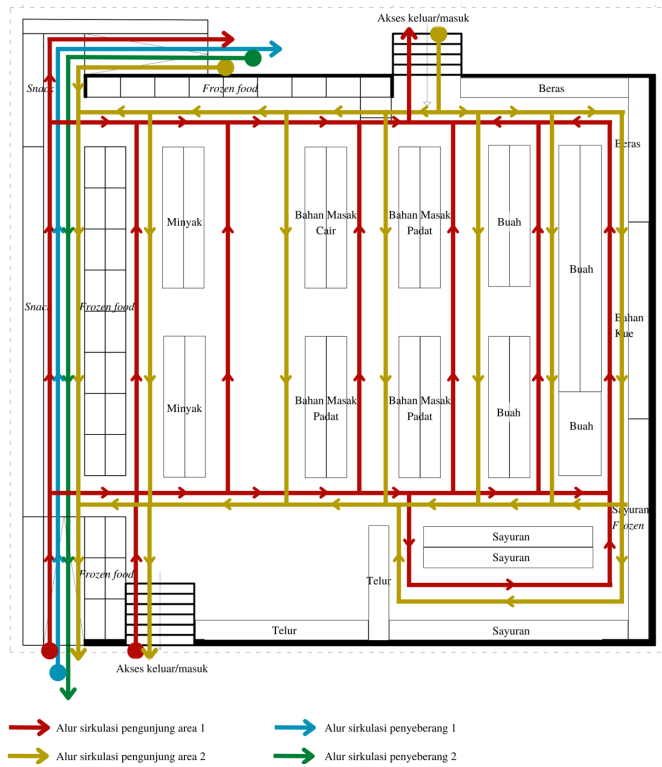
Tabel 6 Adaptasi tata letak etalase produk kebutuhan pokok BORMA Dago



Sumber: Data Peneliti (2023)

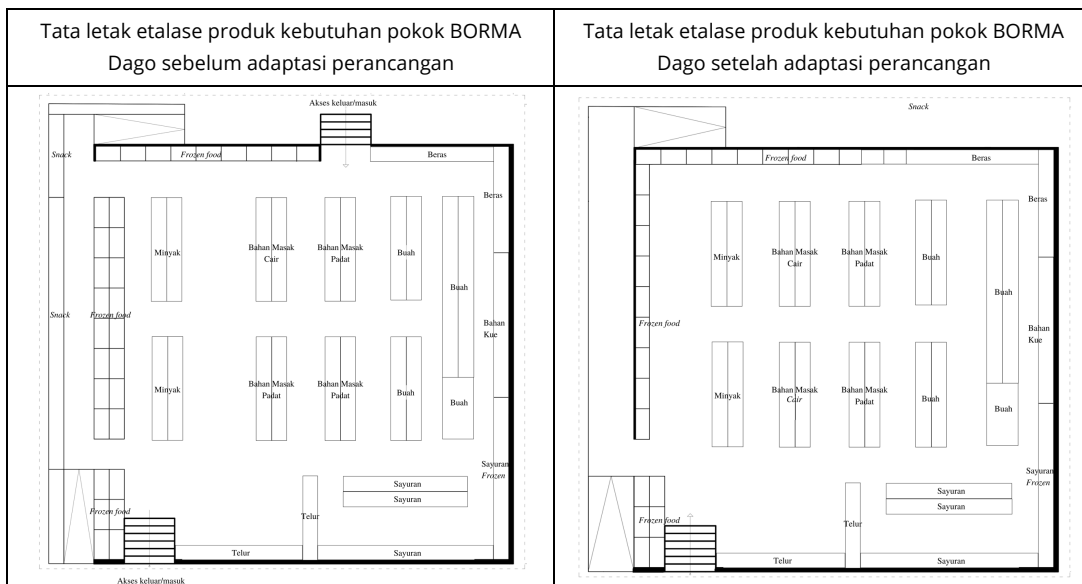
Adaptasi Pola Sirkulasi Area Etalase Produk Kebutuhan Pokok Pada Masa Pandemi

Lorong etalase produk pada area penelitian menerapkan sirkulasi dua arah dengan 2 akses keluar/masuk tipe tangga dan dua akses keluar/masuk tipe *ramp*. Berdasarkan teori oleh Shumsky dkk. (2021) dan Romero dkk. (2020), jalur sirkulasi area etalase produk kebutuhan pokok BORMA Dago harus diadaptasi menjadi satu arah karena lebar lorong hanya ideal untuk satu arah dan untuk mereduksi interaksi antar pengguna. Maka dari itu, adaptasi yang dilakukan adalah dengan mengurangi akses keluar/masuk pada area penelitian dan menambah elemen interior berupa partisi yang dapat memperjelas alur sirkulasi, karena jika terdapat banyak akses keluar/masuk alur sirkulasi lebih abstrak dan memperbesar peluang interaksi antar pengunjung dari arah yang berlawanan (Gambar 4).



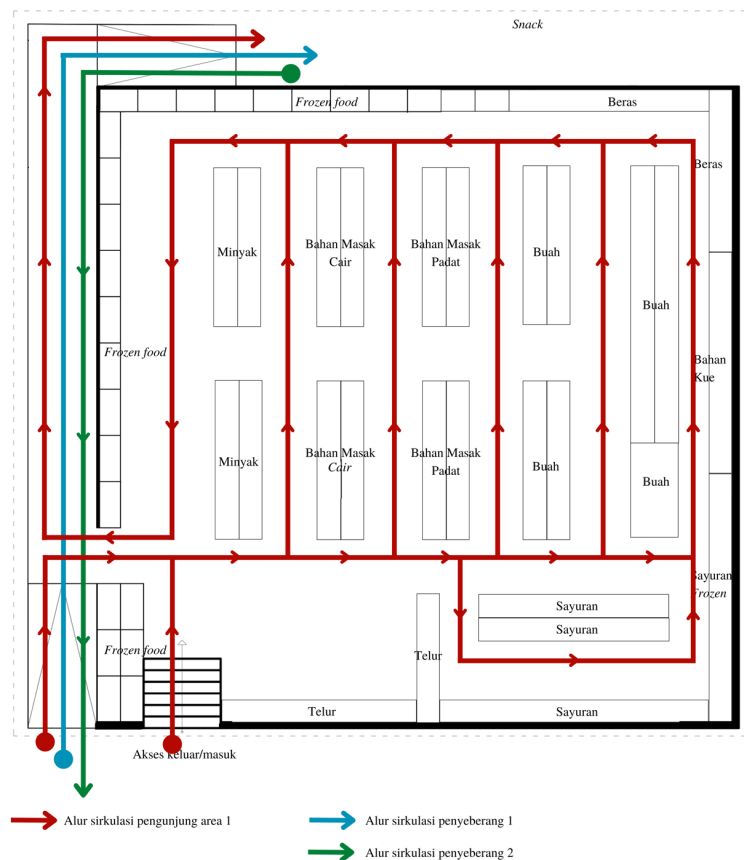
Gambar 4 Kondisi eksisting pola sirkulasi area etalase produk kebutuhan pokok BORMA Dago
 Sumber: Data Peneliti (2023)

Tabel 7 Adaptasi elemen interior dan tata letak etalase produk kebutuhan pokok BORMA Dago
 Sumber: Data Peneliti (2023)



Setelah adaptasi dilakukan, pola sirkulasi dapat lebih terdefinisi dan meningkatkan peluang terjadinya alur sirkulasi secara satu arah (Gambar 5). Selain itu, penambahan partisi dapat memberi perbedaan sirkulasi penyeberang dan sirkulasi pengunjung area,

sehingga dapat meminimalkan interaksi antar pengguna. Adaptasi tata letak etalase juga dilakukan sebagai penyesuaian partisi yang telah diterapkan.



Gambar 5 Pola sirkulasi area etalase produk kebutuhan pokok BORMA Dago setelah adaptasi perancangan
Sumber: Data Peneliti (2023)

PENUTUP

Berdasarkan pengumpulan data dan hasil analisis, dapat disimpulkan bahwa indikator kerumunan mencakup durasi kunjungan, jarak antar pengguna, dan pola sirkulasi dapat memengaruhi dan menjadi pertimbangan dalam adaptasi perancangan supermarket di masa pandemi. Berdasarkan teori, Pengurangan durasi kunjungan dan penambahan jarak antar pengguna dapat dicapai melalui perancangan tipe dan tata letak etalase. Pola sirkulasi satu arah yang ideal diterapkan pada masa pandemi dapat dicapai melalui perancangan tata letak etalase dan elemen interior.

Penelitian ini menghasilkan rekomendasi adaptasi perancangan interior supermarket di Masa Pandemi Covid-19 sebagai berikut.

1. Tata letak etalase produk supermarket disesuaikan dengan nilai kerumunan setiap area yang ditentukan dari frekuensi durasi dan jumlah kunjungan area. Area etalase pada produk yang memiliki permintaan (*demand*) yang tinggi harus memiliki kapasitas area yang luas supaya tidak terjadi kerumunan,
2. Perancang harus memastikan efisiensi jumlah akses keluar/masuk pada area. Untuk mencapai alur sirkulasi satu arah yang ideal pada masa pandemi, akses keluar/masuk area harus diminimalkan dan dipertimbangkan penempatannya supaya pola sirkulasi tidak abstrak,
3. Alur sirkulasi satu arah pada masa pandemi juga dapat didukung oleh perancangan elemen interior seperti penambahan partisi.

DAFTAR PUSTAKA

- Aria, P. (2020). Pandemi Mengubah Lanskap Gerai Retail, Siapa yang Diuntungkan? <https://katadata.co.id/pingitaria/indepth/5ea517858b8a1/pandemi-mengubah-lanskap-gerai-retail-siapa-yang-diuntungkan>
- Boelhasrin, A. F. (2023). *Analisis hubungan indikator kerumunan terhadap tingkat kepadatan area etalase produk supermarket pada masa pandemi Covid-19 (Studi kasus: Borma Dago, Bandung)* <https://digilib.itb.ac.id/index.php/gdl/view/71931>
- Herianto, H., Lala, A. A. T., & Nurpasila, N. (2021). Perilaku konsumsi sebelum dan selama pandemi Covid-19 di Indonesia: Studi perbandingan. *Journal of Islamic Economics and Finance Studies*, 2(1), 94-109. <https://doi.org/https://doi.org/10.47700/jiefes.v2i1.2808>
- Honey-Rosés, J., Anguelovski, I., Chireh, V. K., Daher, C., Bosch, C. K. v. d., Litt, J. S., Mawani, V., McCall, M. K., Orellana, A., Oscilowicz, E., Sánchez, U., Senbel, M., Tan, X., Villagomez, E., Zapata, O., & Nieuwenhuisen, M. J. (2020). The impact of Covid-19 on public space: an early review of the emerging questions – design, perceptions and inequities. *Cities & Health*, 5. <https://doi.org/https://doi.org/10.1080/23748834.2020.1780074>
- Mukhtar. (2013). *Metode praktis penelitian deskriptif kualitatif*. GP Press Group.
- Muthu, V. K. (2014). *A Short Book of Public Health*. Jaypee Brothers Medical Publishers.
- Page, B., Trinh, G., & Bogomolova, S. (2019). Comparing two supermarket layouts: The effect of a middle aisle on basket size, spend, trip duration and endcap use. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 47, 49-56. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.11.001>
- Romero, V., Stone, W. D., & Ford, J. D. (2020). Covid-19 indoor exposure levels: An analysis of foot traffic scenarios within an academic building. *Transportation Research Interdisciplinary Perspectives*, 7. <https://doi.org/https://10.1016/j.trip.2020.100185>
- Sabono, F. (2022). Persepsi pengunjung terhadap setting fisik dan aktivitas ruang cafe coworking space di Yogyakarta sebagai respon terhadap pandemi. *Vitruvian : Jurnal Arsitektur, Bangunan dan Lingkungan*, 11(3), 281-292. <https://doi.org/dx.doi.org/10.22441/vitruvian.2022.v11i3.010>
- Seidlein, L. v., Alabaster, G., Deen, J., & Knudsen, J. (2021). Crowding has consequences: Prevention and management of Covid-19 in informal urban settlements. *Building and Environment*, 188. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.buildenv.2020.107472>
- Shumsky, R. A., Debo, L., Lebeaux, R. M., Nguyen, Q. P., & Hoen, A. G. (2021). Retail store customer flow and Covid-19 transmission. *Proceedings of the National Academy of Sciences*.
- Sugiyono. (2018). *Metode penelitian bisnis, pendekatan kuantitatif, kualitatif, kombinasi dan R&D-Baru* (S. Y. Suryandari, Ed.). Alfabeta.
- Tedjokoesoemo, P. E. D., Nilasari, P. F., & Sari, S. M. (2021). Rethinking interior design approach for shop house food and beverage retails to embrace new normal protocol. The 12th Global Conference on Business and Social Sciences 2021, Penang, Malaysia.
- Tsukanov, A. A., Senjkevich, A. M., Fedorov, M. V., & Brilliantov, N. V. (2021). How risky is it to visit a supermarket during the pandemic? *PLoS ONE* 16(7), e0253835. <https://doi.org/https://doi.org/10.1371/journal.pone.0253835>

Yeo, A., Sim, A., Artispong, N., & Putri, T. (2017). *Asean grocery retail will online grocery retail take off in ASEAN?*

Lampiran I Daftar Pertanyaan Survei *Online* Studi Pendahuluan

Bagian I : Identifikasi Identitas Responden	
Pertanyaan	Pilihan Jawaban
Jenis kelamin	a. Laki-laki b. Perempuan
Usia	a. <17 b. 17-25 c. 26-35 d. 36-45 e. 46-55 f. >55
Kecamatan/Daerah tempat tinggal	
Bagian II : Identifikasi Preferensi Supermarket Sebagai Destinasi Belanja di Masa Pandemi Covid-19	
Pertanyaan	Pilihan Jawaban
Berikut adalah <i>list</i> Supermarket yang berada di Kota Bandung dan sekitarnya. Manakah Supermarket yang paling sering Anda jadikan destinasi belanja barang kebutuhan pokok pada masa pandemi Covid-19?	a. BORMA, Dago b. BORMA, Setiabudi c. BORMA, Antapani d. BORMA, Kiaracondong e. TRANSMART, Buah Batu f. TRANSMART, Cimahi g. TRANSMART, TSM Bandung h. YOGYA Riau Junction, Riau i. YOGYA, Sukajadi j. YOGYA, Pajajaran k. YOGYA, Cimahi l. YOGYA, Ciwalk Bandung m. GRIYA, Setiabudi n. GRIYA, Pajajaran o. GRIYA, Cikutra p. GRIYA, Sukajadi q. SUPERINDO, Dago r. SUPERINDO, Cimahi s. LOTTE, Festival Citylink Bandung t. LOTTE, BEC Bandung
Faktor apa yang Anda pertimbangkan dalam menentukan Supermarket sebagai destinasi belanja barang kebutuhan pokok pada masa pandemi Covid-19?	a. Lokasi dan aksesibilitas b. Higienisitas dan penerapan prosedur kesehatan c. Penghawaan interior d. Tata letak interior e. Luas bangunan f. Kelengkapan produk g. Alur sirkulasi aktivitas h. Pelayanan i. <i>Other...</i>

Lampiran II Daftar Pertanyaan Survei *Online* Penelitian

Bagian I : Identifikasi Identitas dan Positioning Responden	
Pertanyaan	Pilihan Jawaban
Alamat E-Mail	
Usia	a. 17-25 b. 26-35 c. 36-45 d. 46-55
Wilayah tempat tinggal saat ini	a. Kabupaten Bandung Barat b. Kota Bandung c. Kota Cimahi
Dalam 1 bulan, seberapa sering Anda belanja di supermarket pada masa normal*? *Sebelum Pandemi Covid-19 (1 maret 2020-sebelumnya)	a. Sangat jarang (<1 kali perbulan) b. Jarang (1-2 kali perbulan) c. Sering (3-4 kali perbulan) d. Sangat sering (>4 kali perbulan)
Dalam 1 bulan, seberapa sering Anda belanja di supermarket pada Masa Pandemi Covid-19*?	a. Sangat jarang (<1 kali per bulan) b. Jarang (1-2 kali per bulan)

*Saat Pandemi Covid-19 (2 Maret 2020-sekarang)	c. Sering (3-4 kali per bulan) d. Sangat sering (>4 kali per bulan) *Jika menjawab a dan b, kuesioner selesai.
Bagian II : Pengalaman Belanja di Supermarket BORMA pada Masa Normal	
Pertanyaan	Pilihan Jawaban
Apa tujuan Anda mengunjungi Supermarket BORMA di masa normal?	a. Belanja b. <i>Window-shopping</i> c. Makan di <i>foodcourt</i>
Manakah area Supermarket BORMA yang paling lama Anda kunjungi dalam segi durasi?	a. Area etalase produk b. <i>Foodcourt</i> c. Area kasir d. <i>Game center</i>
Sebutkan kategori produk yang pasti Anda beli setiap belanja di Supermarket BORMA pada masa normal	a. Produk kesehatan b. Minuman kemasan c. Camilan/ <i>snack</i> d. Produk organik e. Produk kebutuhan pokok f. Produk perawatan tubuh g. Produk perawatan barang h. Pakaian i. Perabotan rumah j. Alat tulis dan buku
Silakan spesifikasi produk berdasarkan kategori produk yang Anda pilih di pertanyaan sebelumnya, Contoh : Minuman kemasan – Susu, jus, air putih	
Berikut adalah daftar cabang Supermarket BORMA di Wilayah Kota Bandung dan sekitarnya. Manakah cabang yang paling sering Anda jadikan destinasi belanja pada masa normal?	a. BORMA, Dago b. BORMA, Antapani c. BORMA, Dakota d. BORMA, Permata e. BORMA, Kiaracondong f. BORMA, Buah Batu g. <i>Other....</i>
Bagian II : Pengalaman Belanja di Supermarket BORMA pada Masa Pandemi Covid-19	
Pertanyaan	Pilihan Jawaban
Apa tujuan Anda mengunjungi Supermarket BORMA di Masa Pandemi Covid-19?	a. Belanja b. <i>Window-shopping</i> c. Makan di <i>foodcourt</i>
Manakah area Supermarket BORMA yang paling lama Anda kunjungi dalam segi durasi?	a. Area etalase produk b. <i>Foodcourt</i> c. Area kasir d. <i>Game center</i>
Sebutkan kategori produk yang pasti Anda beli setiap belanja di Supermarket BORMA pada Masa Pandemi Covid-19	a. Produk kesehatan b. Minuman kemasan c. Camilan/ <i>snack</i> d. Produk organik e. Produk kebutuhan pokok f. Produk perawatan tubuh g. Produk perawatan barang h. Pakaian i. Perabotan rumah j. Alat tulis dan buku
Silakan spesifikasi produk berdasarkan kategori produk yang Anda pilih di pertanyaan sebelumnya, Contoh : Minuman kemasan – Susu, jus, air putih	
Berikut adalah daftar cabang Supermarket BORMA di Wilayah Kota Bandung dan sekitarnya. Manakah cabang yang paling sering Anda jadikan destinasi belanja pada Masa Pandemi Covid-19?	a. BORMA, Dago b. BORMA, Antapani c. BORMA, Dakota d. BORMA, Permata e. BORMA, Kiaracondong f. BORMA, Buah Batu k. <i>Other....</i>
Bagian IV : Perbedaan pengalaman belanja di Supermarket BORMA pada masa normal dan Pandemi Covid-19	
Pertanyaan	Jawaban
Manakah perbedaan kebiasaan belanja yang paling Anda rasakan saat belanja di Supermarket BORMA pada Masa Pandemi Covid-19 dengan masa normal?	a. Alur mobilitas belanja b. Pengaturan jarak dengan pengunjung lain c. Prioritas produk yang dibeli

	d. Durasi kunjungan ke supermarket
Manakah perbedaan interior fasilitas yang paling Anda rasakan saat belanja di Supermarket BORMA pada Masa Pandemi Covid-19 dengan masa normal?	a. Kepadatan pengunjung supermarket b. Tata letak etalase produk supermarket c. Pengaturan jarak pengunjung supermarket d. Fasilitas keamanan supermarket e. Fasilitas kesehatan supermarket
Berikan poin tambahan terkait perbedaan pengalaman belanja di Supermarket BORMA pada masa normal dan Masa Pandemi Covid-19 yang belum tercantum pada pertanyaan-pertanyaan di atas.	

This page is intentionally left blank