

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **A. KESIMPULAN**

Perancangan Interior Fordo Espresso Market di Daerah Istimewa Yogyakarta sebagai *Multipurpose Coffe Shop* berbasis *Experiential Community Learning* bertujuan untuk menciptakan ruang yang tidak hanya berfungsi sebagai tempat menikmati kopi, tetapi juga sebagai wadah edukasi, interaksi sosial, dan ruang komunitas. Melalui pendekatan desain *Experiential Community Learning* dan *Experiential by*

*sesnsory* mengutamakan pengalaman pengguna perancangan ini mampu menghadirkan suasana *third place* yang mendukung kegiatan sosial informal, kegiatan belajar, bekerja, berdiskusi, hingga eksplorasi budaya kopi secara lebih mendalam sebagai kebutuhan komunitas. Penerapan metode *Design Thinking* membantu proses perancangan mulai dari identifikasi permasalahan (*define*), pengumpulan data, pengembangan ide, hingga menghasilkan solusi desain yang sesuai dengan kebutuhan pengguna Fordo Espresso Market.

Konsep pengalaman berbasis sensorik diwujudkan melalui pengolahan elemen interior seperti tata ruang, pencahayaan, penghawaan, pemilihan material, tekstur, warna, dan visual ruang yang saling mendukung dalam membangun identitas serta atmosfer coffee shop. Kehadiran ruang workshop, area komunitas, serta fasilitas pendukung lainnya diharapkan dapat memperkuat hubungan antara pengunjung dengan budaya kopi, sekaligus meningkatkan nilai branding Fordo Espresso Market sebagai coffee shop yang edukatif, interaktif, dan berkarakter di Yogyakarta. Pembagian area pada tiga lantai bangunan dengan fungsi yang berbeda dirancang untuk menciptakan sirkulasi ruang yang efektif, fleksibel, dan mampu mengakomodasi berbagai aktivitas komunitas. Dengan demikian, hasil perancangan ini diharapkan mampu memberikan kontribusi terhadap perkembangan desain interior coffee shop yang tidak hanya berorientasi pada estetika dan komersial, tetapi juga memiliki nilai edukasi, pengalaman ruang, dan fungsi sosial bagi masyarakat serta komunitas kopi.

## B. SARAN

Perancangan Interior Fordo Espresso Market diharapkan dapat terus dikembangkan secara berkelanjutan agar mampu menyesuaikan dengan perkembangan gaya hidup masyarakat serta kebutuhan komunitas kopi di Yogyakarta. Pengelola disarankan untuk menghadirkan berbagai program dan aktivitas pendukung seperti workshop kopi hingga kegiatan kolaboratif bersama komunitas kreatif lokal. Kehadiran aktivitas tersebut tidak hanya mampu meningkatkan daya tarik coffee shop, tetapi juga memperkuat identitas Fordo Espresso Market sebagai ruang edukasi dan interaksi sosial berbasis budaya kopi.

Dalam pengembangan desain interior coffee shop ke depannya, penting untuk memperhatikan keseimbangan antara aspek estetika, fungsi ruang, dan pengalaman pengguna. Perancangan ruang sebaiknya tidak hanya berorientasi pada kebutuhan komersial, tetapi juga mampu menciptakan suasana yang nyaman, fleksibel, dan mendukung berbagai aktivitas komunitas. Pengolahan elemen interior seperti tata ruang, pencahayaan, penghawaan, material, dan visual ruang perlu dirancang secara matang agar mampu memberikan pengalaman sensorik yang lebih mendalam serta membangun hubungan emosional antara pengguna dengan ruang.

Bagi peneliti dan perancang selanjutnya, konsep *Experiential Community Learning* masih memiliki peluang besar untuk dikembangkan pada berbagai jenis ruang komersial maupun publik lainnya. Pendekatan desain yang berfokus pada pengalaman, edukasi, dan interaksi sosial diharapkan dapat menjadi solusi dalam menciptakan ruang yang lebih adaptif terhadap perkembangan teknologi, tren gaya hidup, serta kebutuhan masyarakat modern. Dengan demikian, desain interior tidak hanya berfungsi sebagai pembentuk estetika ruang, tetapi juga mampu memberikan nilai sosial, budaya, dan edukatif bagi penggunanya.

## DAFTAR PUSTAKA

- Adhi Prakosa. (2019, agustus). Generasi Third Wave Coffe ; Prespektif milenial Terhadap Kopi Gelombang Ketiga. *The Journal of Business and Management Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Majapahit, Mojokerto Jawa Timur.*, 106-118.
- Devid Gumulya dan Ivana S. Helmi. (2017). Kajian Budaya Minum Kopi Indonesia sebagai Pembentuk Identitas Desain Produk Wadah Minum Kopi. *Jurnal Desain, Univertas Pelita Harapan.*
- Devid Gumulya dan Ivana S. Helmi. (2017). Kajian Budaya Minum Kopi Indonesia sebagai Pembentuk Identitas Desain Produk Wadah Minum Kopi. *jurnal desain Produk, Univertas Pelita Harpan.*
- Endar Sugiarto dan Sri Sulartiningrum. (1996). *Pengantar Akomodasi dan Restoran*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Gavin ambrose & Paul Harris . (2010). *Design Thinking*. swiss: AVA Publishing.
- goodstats. (2024, oktober 24). Retrieved from <https://data.goodstats.id/statistic/mayoritas-orang-indonesia-minum-2-gelas-kopi-sehari-DuGcj>
- jhon pile & judith gura. (2014). *A History Of Interior Design\_edisi 4*. London: Laurence King Publishing Ltd.
- Julius Panero dan Martin Zelnik. (1979). *Human Dimension & Interior Space*. New York: Whitney Library of Design.
- Liany. (2016). erancangan Interior Coffee Shop atau Analisis Pengaruh Desain Interior terhadap Minat Beli Konsumen. *urnal Ilmiah Desain Interior atau Repositori Skripsi/Tugas Akhir Universitas Kristen Petra.*
- Matelka, C. J. (1991).
- Oldenburg, R. (1999). *The Great Good Place*. new york: Berkshire.
- rafli, g. (2024, oktober 24). Retrieved from <https://data.goodstats.id/statistic/mayoritas-orang-indonesia-minum-2-gelas-kopi-sehari-DuGcj>
- YantiYulianti\_YosiniDeliana. (2018). Gaya Hidup Kaitannya dengan Keputusan Konsumen dalam Membeli Minuman Kopi. *urnal AGRISEP: Kajian Masalah Sosial Ekonomi Pertanian dan Agribisnis*, 39.