

## PERANCANGAN POP UP BOOTH SEBAGAI MEDIA PROMOSI BAGI UMKM DESA WISATA BAROS ARJASARI

Tantri Wilasari<sup>1</sup>, Ira Wirasari<sup>2</sup>, Santi Salayanti<sup>3</sup>, Didit Widiatmoko Suwardikun<sup>4</sup>

<sup>1</sup>Student of Magister Design, Fakultas Industri Kreatif, Universitas Telkom

<sup>2,3,4</sup>Lecture of Magister Design, Fakultas Industri Kreatif, Universitas Telkom

Jl. Telekomunikasi No.1, Sukapura, Kec. Dayeuhkolot, Kabupaten Bandung, Jawa Barat

e-mail : tantriwilasari@student.telkomuniversity.ac.id<sup>1</sup>, irawirasari@telkomuniversity.ac.id<sup>2</sup>,

salayanti@telkomuniversity.ac.id<sup>3</sup>, diditwidiatmoko@telkomuniversity.ac.id<sup>4</sup>

Paper received: 01-08-2026

revised: 02-24-2026

accepted: 04-10-2026

**Abstract:** The development of tourism villages in Indonesia, micro, small, and medium enterprises (MSMEs) have become drivers of the local economy and representatives of cultural identity. In Baros Arjasari Tourism Village, the potential of MSME products is not supported by physical promotions that can enhance local identity and attract tourists. Due to the lack of visibility and competitiveness of MSME products, there are limitations in flexible and easily movable promotional tools. The purpose of this study is to use a pop-up booth based on contextual, modular, and flexible interior design as a medium to promote MSMEs in Baros Tourism Village. Concepts of spatial experience, place identity, customer behavior, branding, pop-up space, and modularity form the basis of this study. This study uses a scientific design approach with the Double Diamond model through the stages of Discover, Define, Develop, and Deliver. Interviews, field observations, literature studies, and data triangulation are the methods used to collect data. The results of the research produce ideas and standards for the design of pop-up booths that are flexible, portable, easy to assemble and disassemble, and integrate local identity into the elements of form, layout, and visuals.

**Keywords:** pop-up booth, interior design, MSMEs, tourism villages, promotional media

**Abstrak:** Perkembangan desa wisata di Indonesia, usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) menjadi penggerak ekonomi lokal dan representasi identitas budaya. Di Desa Wisata Baros Arjasari, potensi produk UMKM tidak didukung oleh promosi fisik yang dapat meningkatkan identitas lokal dan menarik wisatawan. Karena kurangnya visibilitas dan daya saing produk UMKM, ada keterbatasan sarana promosi yang fleksibel dan mudah dipindahkan. Tujuan penelitian ini adalah untuk menggunakan *pop-up booth* berbasis desain interior yang kontekstual, modular, dan fleksibel sebagai media untuk mempromosikan UMKM di Desa Wisata Baros. Konsep tentang pengalaman ruang, identitas tempat, perilaku pelanggan, *branding*, dan *pop-up space* dan modular adalah bagian dari landasan. Penelitian ini menggunakan pendekatan keilmuan desain dengan model *Double Diamond* melalui tahapan *Discover*, *Define*, *Develop*, dan *Deliver*. Wawancara, observasi lapangan, studi literatur, dan triangulasi data adalah metode yang digunakan untuk mengumpulkan data. Hasil penelitian menghasilkan gagasan dan standar untuk desain *pop-up booth* yang fleksibel, portable, mudah dibongkar pasang, serta integrasi identitas lokal ke elemen bentuk, tata letak, dan visual.

**Kata kunci:** pop-up booth, desain interior, UMKM, desa wisata, media promosi

### 1. Pendahuluan

Pariwisata berbasis pengalaman telah berkembang dalam sepuluh tahun terakhir, dan kepuasan pengunjung ditentukan oleh interaksi ruang, atmosfer, dan narasi lokal (*Tourism for Rural Development Programme – Impact Report 2021–2025*, 2025) berfungsi sebagai representasi identitas lokal dan penggerak ekonomi berbasis komunitas di kawasan desa wisata (OECD, 2020). Namun, beberapa penelitian menunjukkan bahwa UMKM di destinasi wisata masih menghadapi masalah rendahnya visibilitas dan daya saing karena kurangnya media promosi fisik yang dapat mengkomunikasikan nilai produk secara visual dan spasial (Chen &

Okken, 2020; Oktaviani et al., 2022; Ulum et al., 2023). Sejalan dengan SDG 8 dan SDG 9, yang tekanan pada penguatan UMKM, inovasi, dan infrastruktur yang mendukung aktivitas ekonomi lokal, pengembangan desa wisata telah menjadi agenda strategi nasional di Indonesia untuk mendukung pertumbuhan ekonomi lokal yang inklusif dan berkelanjutan (United Nations, 2015).

Ruang yang dianggap dalam studi desain interior modern tidak hanya sebagai tempat untuk beraktivitas tetapi juga sebagai alat untuk berkomunikasi. Ruang dapat mempengaruhi persepsi, pengalaman, dan perilaku pengguna melalui pengolahan tata ruang, material, pencahayaan, dan sistem tampilan (Basu et al., 2022; De, 2015). *Pop-up booth* adalah salah satu pendekatan ruang komersial temporer yang telah berkembang dalam sepuluh tahun terakhir. Ini dirancang untuk menciptakan pengalaman ruang yang fleksibel, fleksibel, dan interaktif, terutama untuk promosi dan pemasaran berbasis pengalaman (Chen & Okken, 2020; Ye et al., 2023). Namun, sebagian besar penelitian tentang *pop-up space* masih fokus pada ritel perkotaan dan merek berukuran besar, dengan penekanan pada strategi *branding* dan pengalaman pelanggan. Mereka tidak memperhitungkan karakter sosial-budaya, keterbatasan infrastruktur, atau kebutuhan UMKM untuk dipromosikan di desa wisata dan pedesaan (Chen & Okken, 2020; Widodo et al., 2024).

Selain itu, penelitian internasional menunjukkan bahwa ruang komersial temporer seperti *pop-up* retail yang dapat meningkatkan visibilitas dan pengalaman konsumen melalui pendekatan desain interior yang strategis (Chen & Okken, 2020; Ye et al., 2023). Studi lainnya juga menegaskan bahwa *pop-up booth* portable merupakan solusi efektif bagi usaha kecil karena fleksibilitas dan kemudahan mobilitasnya (Wardhani, 2025). Namun, sebagian besar penelitian tersebut masih berfokus pada konteks ritel perkotaan dan aspek teknis promosi, serta belum mengintegrasikan dimensi identitas lokal, pengalaman wisata, dan keterbatasan infrastruktur di desa wisata. Sedangkan di sisi lain, penelitian terkait UMKM di desa wisata Indonesia cenderung menempatkan desain hanya sebagai elemen pendukung, bukan sebagai strategi spasial utama (Prayudi & Herastuti, 2018; Widodo et al., 2024). Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengkaji perancangan *pop-up booth* sebagai media promosi berbasis desain interior yang fleksibel, modular, dan kontekstual serta mengintegrasikan identitas lokal dan kebutuhan mobilitas promosi dalam konteks desa wisata.

## 2. Metode (untuk artikel hasil penelitian)

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dan menggunakan pendekatan penelitian berbasis desain (*design-based riset*). Pendekatan ini menggunakan proses perancangan sebagai cara untuk memahami masalah dan menemukan solusi kontekstual untuknya. Meskipun penelitian tidak bertujuan untuk menguji hipotesis secara statistik, tujuan penelitian adalah untuk mengembangkan konsep dan standar desain *pop-up booth* sebagai alat untuk mempromosikan UMKM di Desa Wisata Baros, Kecamatan Arjasari, Kabupaten Bandung, penelitian dilakukan mulai tahun 2025. Desa ini dipilih karena memiliki potensi UMKM yang menghasilkan produk lokal tetapi masih kekurangan media yang fleksibel dan representatif untuk promosi fisik. Subjek penelitian adalah pelaku UMKM, pengelola desa wisata, dan orang-orang yang berinteraksi dengan produk UMKM. Objek penelitian adalah ruang untuk mempromosikan UMKM, terutama *booth* atau *display* sementara yang digunakan dalam bazar dan acara di desa wisata. Pengumpulan data dilakukan melalui observasi lapangan untuk mengamati kondisi ruang promosi, tata *display*, dan pola interaksi pengunjung. Kemudian, dilakukan juga wawancara mendalam secara semi-terstruktur dengan pelaku UMKM dan pengelola desa wisata untuk mempelajari kendala promosi dan kebutuhan ruang. Selain itu, pengumpulan data juga menggunakan studi literatur, dokumen desa, dan penelitian sebelumnya yang **relevan**.

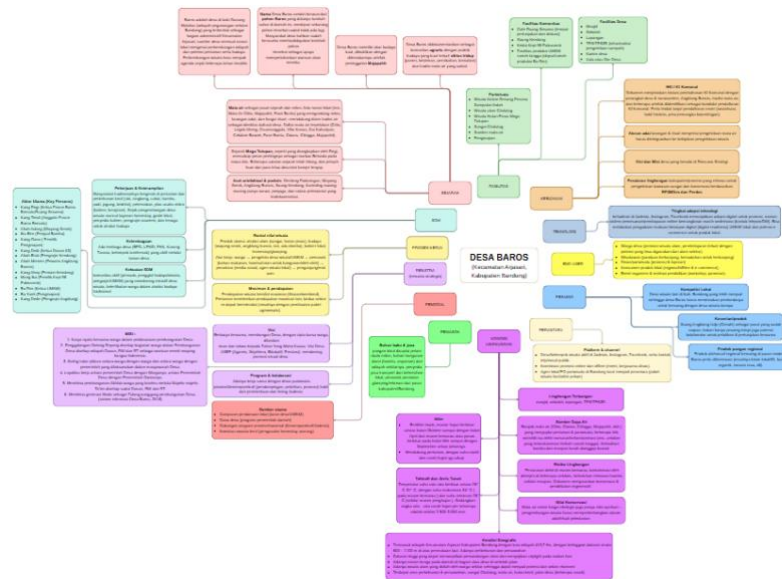
Metode penelitian ini disusun dengan mengintegrasikan kerangka teori ke dalam metode perancangan Double Diamond (*The Double Diamond - Design Council, 2005*) sebagai alat untuk menganalisis dan mengembangkan desain, yang merupakan dasar dari metodologi penelitian ini. Untuk memahami ruang promosi UMKM sebagai ruang pengalaman, ruang bermakna, dan ruang interaksi konsumen, kerangka teori digunakan. Teori pengalaman ruang (*experience economy*), identitas tempat, dan pengalaman merek digunakan sebagai dasar untuk memahami bagaimana ruang promosi dapat mempengaruhi persepsi, emosi, dan kedatangan pengunjung terhadap produk dan lokasi. Untuk membangun konsep ruang *pop-up* sebagai ruang ritel temporer, teori ketiga digunakan. *Brand experience* (Schmitt, 1999), identitas tempat (Proshansky, 1978) dan teori pengalaman ruang (Pine & Gilmore, 2013) digunakan untuk membagikan koleksi data pada tahap *discover*. Analisis fokus pada bagaimana kondisi ruang promosi UMKM saat ini membentuk pengalaman pengunjung, sejauh mana identitas lokal desa wisata ditampilkan dalam *display*, dan bagaimana ruang berperan dalam membangun citra dan pengalaman merek UMKM. Teori-teori ini berfungsi sebagai analisis lensa untuk mengidentifikasi penyimpangan antara kondisi saat ini dan kondisi yang akan datang sebagai media pengalaman dan identitas. Tahap *define* dilakukan dengan mensintesis temuan pada tahap *discover* ke dalam rumusan masalah dan kebutuhan desain. Pada tahap ini, ide tentang ruang ritel temporer, juga dikenal sebagai *pop-up space* (Chen & Okken, 2020), digunakan sebagai dasar untuk merumuskan masalah utama, yaitu kebutuhan akan media promosi yang fleksibel, sementara, dan relevan dengan aktivitas desa wisata. Analisis tematik menunjukkan bahwa ruang promosi harus fungsional dan dapat membangun cerita lokal dan pengalaman ruang yang signifikan.

Pada tahap ini, proses triangulasi data dilakukan untuk memastikan bahwa hasil dari berbagai sumber konsisten. Pada tahap *develop*, teori fleksibilitas ruang (Ching & Binggeli, 2018), modular dan portabel (Kieran & Timberlake, 2004), serta teori perilaku konsumen (Schiffman & Wisenblit, 2019) digunakan sebagai dasar pengembangan alternatif konsep perancangan. Hasil survei pengunjung digunakan untuk mengetahui preferensi pelanggan terhadap kenyamanan, keterbacaan produk, dan daya tarik visual. Ide-ide ini kemudian diterapkan ke dalam strategi tata ruang, sistem modular, dan konfigurasi *booth* untuk memenuhi kebutuhan pengguna terhadap aspek teknis dan spasial desain *pop-up booth*. Pada tahap *deliver*, seluruh hasil dan analisis pengembangan konsep disusun menjadi rencana konsep *pop-up booth* UMKM Desa Wisata. Pada tahap ini, metode *Double Diamond* berfungsi sebagai kerangka evaluasi untuk memastikan bahwa rencana akhir selaras dengan teori perpisahan, pengalaman ruang, identitas tempat, dan perilaku konsumen. Konsep *pop-up booth* yang fleksibel, modular, dan portabel memiliki kemampuan untuk menyampaikan narasi lokal sebagai bagian dari pengalaman ruang dan sebagai strategi promosi UMKM desa wisata.

### 3. Hasil dan Pembahasan

Dengan menggunakan metode perancangan *Double Diamond*, data yang diperoleh dari observasi lapangan, wawancara, dan kuesioner diproses secara sistematis daripada dianggap sebagai hasil yang berdiri sendiri. Metode ini digunakan sebagai kerangka analisis untuk mengintegrasikan data empiris ke dalam proses perancangan secara bertahap, mulai dari meneliti masalah hingga menemukan solusi desain. Setiap tahapan dalam *Double Diamond*, yaitu *discover*, *define*, *develop*, dan *deliver* berfungsi untuk menyaring, menafsirkan, dan menyintesis data sesuai dengan topik analisisnya. Oleh karena itu, proses pengumpulan data memainkan peran penting dalam pengambilan keputusan desain, sementara analisis data berfungsi sebagai penghubung antara hasil lapangan dan pembuatan ide untuk desain *pop-up booth* yang kontekstual dan berbasis pengguna.

**3.1. Discover**



**Gambar 1. Pengumpulan 360° Data**  
**Sumber: Diadaptasi dari (Soewardikoen, 2021)**

Tujuan dari tahap *discover* adalah untuk mendapatkan pemahaman yang lebih baik tentang konteks, konsumen, dan masalah yang terkait dengan promosi UMKM. Pada saat ini, data dikumpulkan melalui observasi lapangan dan wawancara mendalam dengan bisnis kecil dan menengah (UMKM) dan pengelola Desa Wisata Baros. Hasil observasi menunjukkan bahwa metode untuk memajukan UMKM secara fisik masih sederhana dan tidak sesuai standarisasi. Tempat penjualan produk biasanya terdiri dari meja lipat atau lapak yang tidak permanen. Mereka tidak memiliki tata letak, hirarki visual, atau elemen naratif yang dapat mengkomunikasikan identitas produk dan karakter desa wisata. Dalam wawancara, pelaku UMKM menyatakan bahwa alasan utama penggunaan *display* seadanya adalah keterbatasan modal, waktu, dan akses ke media promosi yang praktis. Hasil wawancara ini memperkuat temuan tersebut. Pelaku UMKM mengatakan mereka membutuhkan media promosi yang dapat digunakan berulang kali dan mudah dipasang untuk mengikuti berbagai kegiatan promosi desa wisata. Selain itu, pengelola desa wisata menyoroti kurangnya standar ruang promosi UMKM yang dapat menyatukan identitas desa dan tampilan **visual**.

Hasil pada tahap *discover* ini menunjukkan bahwa masalah utama dengan media promosi UMKM tidak hanya terletak pada ketiadaan media, tetapi juga pada aspek fungsi, pengalaman ruang, dan identitas lokal yang belum terintegrasi dalam media promosi UMKM. Penemuan ini sejalan dengan teori pengalaman ekonomi, yang menekankan bahwa pengalaman ruang yang dirancang secara sadar meningkatkan nilai produk (Pine & Gilmore, 2013). Kemudian informasi ini digabungkan ke dalam 360° data yang secara holistik menunjukkan kondisi UMKM, produk, pengunjung, dan lingkungan wisata. Metode ini memungkinkan desainer untuk memvisualisasikan kebutuhan dan masalah UMKM secara menyeluruh, memahami karakteristik dan preferensi pengunjung, dan mengintegrasikan potensi desa dan identitas budaya ke dalam desain *booth*. Dengan demikian, tahap *discover* menjadi dasar analisis yang menyeluruh untuk merumuskan strategi desain di tahap *define*, sehingga *pop up booth* yang dirancang dapat meningkatkan visibilitas produk, menjawab kebutuhan UMKM, dan menciptakan pengalaman wisata yang autentik dan menarik.

**3.2. Define**

Tujuan dari tahap ini adalah untuk mengubah temuan dari tahap *discover* menjadi strategi dan kerangka konsep desain yang jelas dan terarah. Pada titik ini, data dan pemahaman diubah menjadi dasar perancangan *pop up booth* melalui penggunaan berbagai analisis. Analisis eksternal (PEST) digunakan untuk mengetahui faktor-faktor seperti politik, ekonomi, sosial, dan teknologi yang mempengaruhi UMKM dan promosi desa wisata. Dengan demikian, desain *booth* dapat disesuaikan dengan keadaan eksternal dan tren pasar. *Balanced Scorecard*, atau analisis internal, menilai kinerja UMKM dan desa dari sudut pandang finansial, pelanggan, proses internal, dan pembelajaran dan pertumbuhan. Ini memungkinkan kekuatan dan kelemahan internal dimasukkan ke dalam desain, seperti kualitas *display*, *branding*, dan *visual merchandising*. Analisis perbandingan dengan desa wisata lain yang sudah memiliki fasilitas yang lebih matang untuk mendukung UMKM menawarkan pemahaman tentang praktik terbaik yang dapat diterapkan sambil mempertahankan ciri khas lokal Baros. Semua temuan ini kemudian dirangkum dalam analisis SWOT dan digunakan sebagai dasar untuk membuat strategi desain yang khusus.

Selain itu, pada tahap ini juga dilakukan triangulasi validitas untuk memastikan validitas data dengan membandingkan informasi dari berbagai sumber, teknik, atau perspektif. Hal ini digunakan untuk memperkuat kedalaman temuan terkait kebutuhan desain *pop-up booth* UMKM di Desa Wisata Baros. Dengan menggunakan triangulasi metode dan sumber, validitas data penelitian ini dijamin. Untuk mendapatkan gambaran lengkap tentang masalah, triangulasi metode dilakukan dengan membandingkan data dari observasi lapangan, wawancara dengan pelaku UMKM dan pengelola desa wisata, dan kuesioner dengan pengunjung. Meskipun demikian, triangulasi sumber dilakukan dengan melibatkan berbagai pihak yang memiliki peran dan pandangan yang berbeda-beda tentang ruang promosi UMKM. Proses ini memungkinkan peneliti untuk memastikan bahwa temuan antar data konsisten, mengurangi bias subjektif, dan memastikan rumus bahwa masalah dan kriteria desain yang dibuat benar-benar mewakili keadaan **lapangan**. Oleh karena itu, hasil analisis data menunjukkan tingkat keabsahan yang cukup untuk mendukung proses perancangan metode *Double Diamond*.

Hasil dari analisis dan triangulasi data, kebutuhan desain kemudian dirumuskan ke dalam beberapa kriteria utama, yaitu modular, keterbacaan produk, kemudahan bongkar pasang, dan integrasi identitas lokal. Dengan memenuhi kebutuhan pengguna dengan kegiatan promosi yang bersifat temporer dan berpindah-pindah, kriteria ini dibuat. Melalui konsep fleksibilitas yang memungkinkan perubahan fungsi dan konfigurasi tanpa mengorbankan konsistensi visual, ditutupi dengan pembahasan masalah ini secara teoritis (Ching & Binggeli, 2018). Dengan demikian, metode ini memungkinkan tahap *Define* untuk menghasilkan kerangka konsep *pop up booth* yang menonjolkan identitas budaya dan produk lokal asli. *Booth* ini juga fleksibel dan relevan dengan lingkungan eksternal, sehingga meningkatkan visibilitas dan pengalaman pengunjung.

### 3.3. Develop

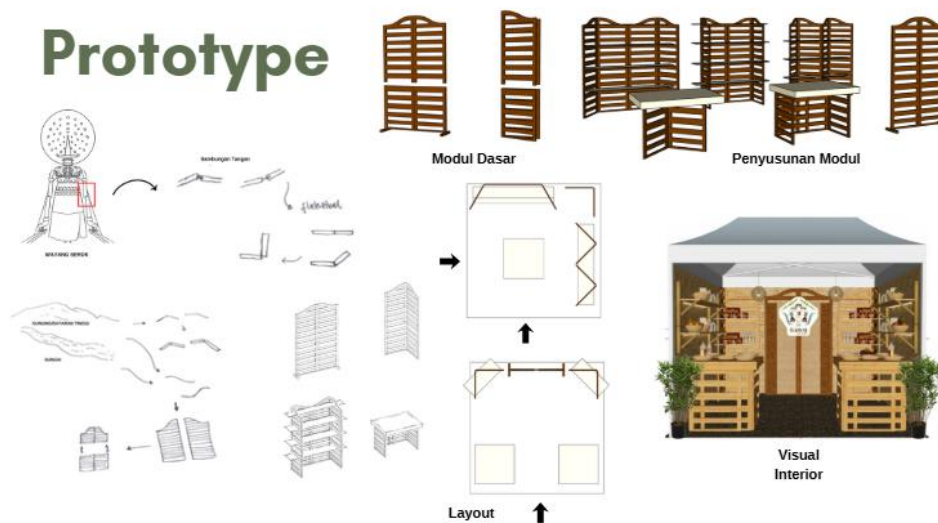


**Gambar 3. Proses Develop dari Perancangan Pop-Up Booth**  
Sumber: Koleksi Pribadi

Pengembangan konsep desain alternatif difokuskan pada hasil survei dan analisis persepsi pengunjung. Daya tarik visual, kemudahan membaca produk, dan kenyamanan ruang merupakan faktor utama yang mempengaruhi minat interaksi dan pembelian, menurut hasil kuesioner. Tampilan yang memiliki identitas visual yang jelas, alur sirkulasi yang mudah dipahami, dan informasi produk yang terintegrasi dengan tampilan ruang cenderung menarik pengunjung. Temuan ini digunakan sebagai dasar untuk mengembangkan konsep *pop-up booth* yang berfungsi sebagai ruang pengalaman dan komunikasi merek UMKM. Konsep ini dikembangkan dengan mengeksplorasi sistem modular, tata letak yang fleksibel, dan tampilan strategi yang memungkinkan berbagai konfigurasi untuk berbagai lokasi dan jenis kegiatan. Hasil ini sejalan dengan teori perilaku konsumen, yang menyatakan bahwa bagaimana orang melihat barang dan bagaimana mereka membuat keputusan pembelian (Schiffman & Wisenblit, 2019).

Proses *brainstorming* yang mengeksplorasi potensi alam, budaya, dan tradisi Desa Baros sebagai sumber nilai dan identitas visual yang memperkaya pengembangan ide. Prinsip-prinsip masyarakat seperti kebersamaan, keterbukaan, kerinduan, dan narasi kolektif menjadi dasar desain. Prinsip-prinsip ini mendorong pemilihan bentuk *booth*, sistem konstruksi modular yang sederhana dan replikasi, penggunaan material lokal seperti bambu dan kayu, serta pendekatan untuk pengalaman ruang dan cerita produk. Untuk perancangan ini, ide "*Booth Gotong Royong*" digunakan sebagai pusat pengembangan konsep. Selanjutnya berbagai elemen desain seperti pengalaman ruang, bentuk, sistem, material, pencahayaan, dan warna dibahas. Setiap komponen terhubung satu sama lain untuk membuat *booth* fungsional dan menunjukkan nilai kebersamaan dan karakter UMKM Desa Wisata Baros Arjasari. Dengan pendekatan ruang yang terbuka dan berlapis, produk menjadi mudah dibaca secara visual. Sementara itu, pencahayaan dan palet warna yang alami meningkatkan kesan hangat, jujur, dan bumi. Oleh karena itu, gambar ini menunjukkan bagaimana tahap *Develop* berfungsi untuk mengeksplorasi dan menguji konsep desain secara menyeluruh sebelum diseleksi dan disempurnakan pada tahap *Deliver*.

### 3.4. Deliver



**Gambar 4. Hasil Prototype dari Pop-Up Booth UMKM Desa Wisata Baros**  
Sumber: Koleksi Pribadi

Tahap *Deliver* merupakan tahap terakhir dari metode *Double Diamond*, fokus pada penyelesaian bentuk dan fungsi desain *pop up booth* UMKM Desa Wisata Baros Arjasari. Pada tahap ini, konsep *booth* modular dan non-permanen diwujudkan melalui perancangan modul dasar dengan struktur vertikal yang berfungsi sebagai elemen *display*, dinding pembentuk ruang, dan penyangga rak produk. Modul-modul ini dirancang dengan dimensi yang proporsional dan memiliki konstruksi sederhana, yang membuatnya mudah diproduksi, dipindahkan, dan dirakit oleh produsen UMKM yang tidak memiliki keahlian teknis khusus. Berbagai konfigurasi sistem modul yang disusun menunjukkan bagaimana satu modul dapat digabungkan menjadi tampilan area depan, samping, dan belakang *booth*, sehingga bentuk *booth* dapat disesuaikan dengan ukuran lahan dan kebutuhan promosi. Prototipe juga mencakup tata letak *booth* untuk menunjukkan fungsi ruang, menegaskan alur sirkulasi dan zonasi penggunaan. Sehingga pengunjung dapat bergerak dengan nyaman dan membaca produk secara visual tanpa hambatan, modul dirancang untuk membentuk area masuk yang terbuka dan area interaksi di bagian tengah. Untuk menjaga keterbacaan visual dari jarak dekat maupun jauh, elemen meja dan rak ditempatkan pada ketinggian ergonomis yang memudahkan pengambilan dan penataan produk. Tata letak ini menunjukkan penggunaan *booth* sebagai ruang promosi yang memungkinkan pengunjung dan pelaku UMKM berinteraksi dan menampung produk. *Prototype* juga memungkinkan untuk melakukan evaluasi eksekusi desain secara lebih terukur pada tahap *Deliver*. Dari segi bentuk, prototipe diuji untuk memancarkan tampilan produk, konfigurasi transmisi, dan kenyamanan penggunaan dalam berbagai situasi. Dari segi fungsi, evaluasi dilakukan terhadap kestabilan modul, kemudahan sistem bongkar-pasang, dan konsistensi visual antar modul. Evaluasi ini memastikan bahwa desain akhir UMKM Desa Wisata Baros Arjasari tidak hanya menarik secara visual tetapi juga efektif, fleksibel, dan realistis. Ini akan menjadi alat promosi yang mudah digunakan dan berkelanjutan.

#### 4. Simpulan

Penelitian ini menunjukkan bahwa kesulitan dalam mempromosikan UMKM di Desa Wisata tidak hanya terkait dengan keterbatasan sarana fisik, tetapi juga tentang bagaimana ruang promosi digunakan secara efektif sebagai media untuk pengalaman, identitas, dan komunikasi merek. Hasil pengumpulan data melalui observasi, wawancara, dan kuesioner menunjukkan bahwa ruang yang saat ini digunakan untuk mempromosikan UMKM masih bersifat

transaksional, tidak fleksibel, dan tidak mewakili karakter lokal desa wisata. Kondisi tersebut menyebabkan daya tarik visual yang rendah, interaksi yang terbatas, dan kesan yang kurang kuat terhadap produk dan identitas tempat. Hasil menunjukkan bahwa pendekatan desain yang mempertimbangkan aspek fungsi dan pengalaman ruang serta arti tempat sangat penting untuk mendorong UMKM. Dengan menggunakan metode perancangan *Double Diamond* sebagai analisis kerangka, data empiris dapat diproses secara sistematis untuk membantu pengambilan keputusan desain. Untuk menentukan masalah dan kebutuhan desain kontekstual, temuan lapangan dijelaskan dengan merujuk pada teori pengalaman ruang, identitas tempat, dan pengalaman merek. Untuk membuat ide alternatif yang sesuai dengan kebutuhan pengguna dan promosi sementara, tahap pengembangan memanfaatkan konsep-konsep seperti ruang, modular, dan perilaku konsumen. Selanjutnya, tahap pengiriman mensintesis seluruh hasil analisis menjadi ide untuk *pop-up booth* UKM yang fleksibel, modular, dan dapat dibawa ke mana saja. *Booth* ini juga mampu menyampaikan cerita lokal sebagai bagian dari pengalaman ruang. Oleh karena itu, penelitian ini menunjukkan bahwa dengan menggabungkan kerangka teori dan metode perancangan *Double Diamond*, solusi desain yang berbasis data dan strategi dapat dihasilkan. *Pop-up booth* berpotensi menjadi cara yang efektif bagi desa wisata UMKM untuk mempromosikan bisnis mereka, sekaligus meningkatkan identitas tempat dan kualitas pengalaman pengunjung. Hasilnya diharapkan dapat berfungsi sebagai referensi untuk membangun tempat yang berkelanjutan untuk memajukan UMKM dan industri pariwisata berbasis desain interior. Selain itu, temuan ini juga akan membuka jalan bagi penelitian lebih lanjut tentang implementasi dan evaluasi desain di lapangan.

#### Daftar Rujukan

- Basu, R., Paul, J., & Singh, K. (2022). Visual merchandising and store atmospherics: An integrated review and future research directions. *Journal of Business Research*, 151, 397–408. <https://doi.org/10.1016/J.JBUSRES.2022.07.019>
- Chen, C., & Okken, G. (2020). The Rise of Pop-Up Retail: Investigating the Success of Experiential Design within Pop-Up Stores. *Journal of Undergraduate Research*, 22, 45–58.
- Ching, F. D. K. ., & Binggeli, Corky. (2018). *Interior design illustrated*. John Wiley & Sons, Inc. <https://www.wiley.com/en-us/Interior+Design+Illustrated%2C+4th+Edition-p-9781119377207>
- De, A. (2015). VISUAL MERCHANDISING COMPONENTS AND ITS IMPACT ON CUSTOMER PURCHASE INTENTION. *International Journal of Marketing and Technology*, 5(12), 32–45. [https://www.academia.edu/50802694/VISUAL\\_MERCHANDISING\\_COMPONENTS\\_AND\\_ITS\\_IMPACT\\_ON\\_CUSTOMER\\_PURCHASE\\_INTENTION](https://www.academia.edu/50802694/VISUAL_MERCHANDISING_COMPONENTS_AND_ITS_IMPACT_ON_CUSTOMER_PURCHASE_INTENTION)
- Kieran, Stephen., & Timberlake, James. (2004). *Refabricating architecture : how manufacturing methodologies are poised to transform building construction*. 175. [https://books.google.com/books/about/refabricating\\_ARCHITECTURE.html?hl=id&id=IAjbAgAAQBAJ](https://books.google.com/books/about/refabricating_ARCHITECTURE.html?hl=id&id=IAjbAgAAQBAJ)

- OECD. (2020). OECD Tourism Trends and Policies 2020. In *OECD Tourism Trends and Policies* (OECD Tourism Trends and Policies, Vol. 2020). OECD Publishing. <https://doi.org/10.1787/6B47B985-EN>
- Oktaviani, I., Nofikasari, I., & Ardiyanto, M. (2022). E-Commerce Pada Umkm Desa Wisata. *Device*, 12(2), 104–109. <https://doi.org/10.32699/DEVICE.V12I2.3588>
- Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (2013). The experience economy: past, present and future. In *Handbook on the Experience Economy*. Edward Elgar Publishing. <https://doi.org/10.4337/9781781004227.00007>
- Prayudi, & Herastuti, H. (2018). Branding Desa Wisata Berbasis Ecotourism. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 16(3), 227–237.
- Proshansky, H. M. (1978). The city and self-identity. *Environment and Behavior*, 10(2), 147–169. <https://doi.org/10.1177/0013916578102002;WEBSITE:WEBSITE:SAGE;WGROU:STRING:PUBLICATION>
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2019). *Consumer Behavior*. Pearson.
- Schmitt, B. (1999). Experiential Marketing. *Journal of Marketing Management*, 15(1–3), 53–67. <https://doi.org/10.1362/026725799784870496>
- Soewardikoen, D. W. (2021). *Metodologi Penelitian Desain Komunikasi Visual Edisi Revisi*. <https://openlibrary.telkomuniversity.ac.id/home/catalog/id/227101/slug/metodologi-penelitian-desain-komunikasi-visual-edisi-revisi.html>
- The Double Diamond - Design Council*. (2005). Design Council. <https://www.designcouncil.org.uk/our-resources/the-double-diamond/>
- Tourism for Rural Development Programme – Impact Report 2021–2025*. (2025). UN Tourism. <https://doi.org/10.18111/9789284427291>
- Ulum, B., Soraya, A., Hasrianti, H., Mada Ali, S., & Akbar Fhad Syahril, M. (2023). Sosialisasi UMKM di Desa Wisata Lewaja Kabupaten Enrekang. *ACS Journal*, 1(1), 47–52.
- United Nations. (2015). *Transforming our world: the 2030 Agenda for Sustainable Development*. United Nations.
- Wardhani, D. K. (2025). Portable Pop-Up Booth Design Criteria for Small Business: An Adaptability Perspective. *Advances in Science, Technology and Innovation*, 129–141. [https://doi.org/10.1007/978-3-031-63061-3\\_12](https://doi.org/10.1007/978-3-031-63061-3_12)
- Widodo, A., Susanty, A. I., Pangarso, A., Yusiana, R., Aziz, F., & Bisnis, D. (2024). BRANDING DAN DESAIN ULANG KEMASAN PRODUK UMKM PADA KOMUNITAS UMKM DESA LENGKONG. *Communnity Development Journal*, 5(2), 2815–2820.

Ye, Y., Yang, Y., & Huang, Q. (2023). Identifying and examining the role of pop-up store design: A mixed-methods study. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 75, 103503. <https://doi.org/10.1016/J.JRETCONSER.2023.103503>