

PERANCANGAN TRAILER SEBAGAI MEDIA PROMOSI BERJUALAN KOPI UNIVERSITAS TELKOM

DESIGN TRAILER AS MEDIA PROMOTION SELLING COFFEE TELKOM UNIVERSITY

M. Mahesa Ibrahim

Prodi S1 Desain Produk, Fakultas Industri Kreatif, Universitas Telkom
mahesaibrhm11@gmail.com

Abstrak

Kuliner merupakan bagian dalam subsektor industri kreatif di Indonesia yang dimana industri kuliner sudah menjadi fenomena. Industri kuliner yang mendukung kebutuhan manusia salah satunya yaitu kedai kopi. Kini kedai kopi menjadi sebuah tren atau fenomena. Dan banyak sekali kedai kopi diberbagai sudut kota. Pada umumnya kedai kopi berjualan dengan cara menetap disebuah tempat, dan ingin memperluas atau melebarkan komoditas kedai kopi itu sendiri, dengan memanfaatkan peluang pasar seperti festival kuliner atau *event* kuliner lainnya. Oleh karena itu diperlukan adanya sebuah alat bantu berjualan sebagai media promosi, dimana alat bantu media promosi tersebut dapat mampu untuk memanfaatkan peluang pasar seperti *event-event* kuliner dan lain sebagainya. Dengan adanya alat bantu berjualan dengan sistem mobile sebagai media pemilik kedai kopi dapat mempromosikan produknya lewat *event* tersebut.

Kata kunci : Kuliner, kedai kopi, peluang pasar, alat bantu, media promosi.

Abstract

Culinary is part in subsektor creative industries in Indonesia where industry has become a culinary phenomenon. Culinary industry that support human needs one of them is the coffee shop. Now a lot of coffee shop the city. In general the coffee shop selling by means of settled on an place, and want to expand commodities coffee shop itself with in the space of market as culinary festival or other culinary event. Because of there needs to be a the tools sell as media, where the tools media it can be able to harness market opportunities as culinary event-event etc. By the presence of the tools sales by mobile system as media promotion the owner of the coffee shop to be able to follow the event and can be promoting the product.

Keywords : Culinary, the coffee shop, opportunities market, the tools, media promotion.

I. Pendahuluan

1.1 Latar Belakang

Industri kuliner yang mendukung kebutuhan manusia salah satunya kedai kopi. Kini kedai kopi pada saat ini sudah menjadi sebuah fenomena dikalangan masyarakat. Hal ini berdampak pada menjamurnya kedai kopi diberbagai sudut jalan. Menurut Wakil Ketua Asosiasi Eksportir Kopi Indonesia (AEKI) Moelyono Susilo memproyeksikan "Konsumsi kopi Indonesia dan negara-negara penghasil kopi lainnya akan meningkat dari 15% menjadi 25% pada tahun 2020 nanti. Saat ini, dengan jumlah penduduk 255 juta jiwa, Indonesia berada di tingkat konsumsi 4-5 juta per tahun, atau sekitar 300.000 per ton. Tingkat konsumsi Indonesia bertumbuh sekitar 5-6% per tahun. Pada umumnya kedai kopi berjualan dengan cara menetap. Kedai kopi yang menetap biasanya ingin memperluas atau melebarkan jangkauan untuk komoditas kedai nya sendiri. Saat sekarang ini banyak pengusaha di dalam industri kuliner yang memanfaatkan sistem *mobile* contoh (*foodtruck*) dalam usaha kulinernya untuk mencari pasar atau konsumen. Untuk itu diperlukan adanya alat bantu sebagai media promosi, dimana alat bantu media promosi tersebut dapat mampu untuk memanfaatkan peluang pasar seperti *event-event* kuliner dan lain sebagainya. Dengan adanya alat bantu ini pemilik kedai kopi dapat mampu mempromosikan serta memperluas komoditas produknya.

1.2 Tujuan

1.2.1 Tujuan Umum

- Dapat memudahkan pengusaha kedai kopi untuk mencari peluang pasar atau *customer*.
- Dapat membantu pengguna nya dalam berjualan.
- Mampu bersaing dengan usaha-usaha kuliner lainnya.

1.2.2 Tujuan Khusus

- Untuk dapat membuat rancangan bentuk sarana alat bantu yang dapat memudahkan pengusaha kedai kopi mencari pasarnya.
- Mampu memberikan sebuah gaya baru di dalam industri kuliner.

1.3 Identifikasi Masalah

- a. Fenomena tren bisnis kuliner seperti *event-event* kuliner, *mobile* bisnis, dan lain sebagainya.
- b. Kedai kopi yang menetap ingin menyebarluaskan atau melebarkan jaringan komoditas kedai kopi, sehingga dapat menambah peluang pasar.
- c. Sarana media promosi untuk berjualan kopi yang mampu menarik target pasar.

1.4 Metode Penelitian

Dalam perancangan ini penulis menggunakan penelitian kualitatif dengan metode deskriptif. Penelitian ini merupakan jenis penelitian kualitatif. Adapun beberapa metode pengumpulan data yang di dalam perancangan ini yaitu:

- a. Studi Pustaka
Data-data yang didapat dan diperoleh melalui beberapa sumber yaitu buku, jurnal, dan artikel ilmiah yang berkaitan dengan penelitian yang sedang dilakukan.
- b. Studi Lapangan
Untuk mengetahui permasalahan yang terjadi sebenarnya di lapangan dengan melakukan studi dikawasan *food court*, dan tempat wisata kuliner.
- c. Wawancara
Wawancara dilakukan tidaklah wawancara yang sangat mendalam dengan pedagang yang sudah mempunyai kedai kopi dan kendaraan bermotor yang digunakan untuk berjualan.

2. Tinjauan Psutaka

2.1 Landasan Teoritis

2.1.1 Industri Kuliner Di Indonesia

Kini di Indonesia marak dengan adanya *event-event* kuliner atau festival kuliner, hampir setiap daerah di Indonesia memiliki *event* atau festival kuliner sendiri. Tren maraknya *event* atau festival kuliner sangat berpengaruh terhadap pemilik usaha kuliner, mereka berlomba-lomba untuk mengikuti ajang kuliner tersebut. Tidak dapat dipungkiri pertumbuhan kuliner di Indonesia sangat berkembang pesat. Menurut data yang didapat dari Badan Pusat Statistik (BPS) menyatakan bahwa "Pertumbuhan industri makanan dan minuman di Indonesia mencapai 8% pada tahun 2012 dan 13% pada tahun 2013. Hal ini membuktikan bahwa pertumbuhan kuliner sangat diminati oleh masyarakat Indonesia."

2.1.2 Definisi Berjualan atau Berdagang

Pedagang merupakan orang yang menawarkan atau menjual barang atau jasa kepada pelanggan. Menurut Damsar [1997:106] mendefinisikan pedagang sebagai berikut pedagang adalah orang atau instansi yang memperjual belikan produk atau barang kepada konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung. Pembeli merupakan orang yang datang kepada penjual untuk tujuan tertentu.

2.1.3 Pengertian Kedai Kopi

Menurut Elly Heriyana dalam jurnal *Fenomena Coffee Shop Sebagai Gejala Gaya Hidup Baru Kaum Muda* [2014:190} mengatakan bahwa "Kata kafe (dalam arti kedai kopi) bersal dari bahasa Perancis, *Cafe*, yang artinya juga kopi.

2.1.4 Penjelasan Tentang Kopi

Kopi merupakan sejenis minuman yang berasal dari proses pengolahan biji tanaman kopi. Kopi digolongkan ke dalam *famili Rubiaceae* dengan *genus Coffea*. Secara umum kopi hanya memiliki dua spesies yaitu *Coffea arabica* dan *Coffea robusta* (Saputra E., 2008).

2.1.5 Peralatan Dalam Usaha Kedai Kopi

Menurut (KBBI) peralatan adalah berbagai alat perkakas; perbekalan; kelengkapan. Berdasarkan hasil survey yang dilakukan oleh penulis sebelumnya pada umumnya perlengkapan yang harus dimiliki oleh pengusaha kedai Kamus Besar Bahasa Indonesia kopi seperti *rok presso, grinder, french press, pour over, vietnam drip, aeropress, moka pot, kettle, scale, server, filter, milk froather, milk jugm themometer, canister, spoon, espresso glass, portafil, timbangan digital*.

2.1.6 Strategi Promosi

Strategi promosi menurut Lamb et al, [2009:146] didalam jurnal *Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Penjualan Luscious Chocolate Potato Snack* mengatakan “strategi promosi adalah rencana untuk penggunaan yang optimal dari elemen-elemen promosi: periklanan, hubungan masyarakat, penjualan pribadi, dan promosi penjualan”.

2.1.7 Pengertian Media Promosi

Definisi media promosi memiliki arti umum sebagai suatu sarana untuk mengkomunikasikan suatu produk, jasa, *image*, perusahaan, atau yang lain untuk dapat dikenal masyarakat lebih luas. Selain itu menurut Pujiryanto, [2005:15] mengatakan bahwa “Media promosi juga sebagai sarana untuk komunikasi seperti *teks* atau gambar foto.”

2.1.8 Jenis Media Promosi

Terdapat 2 (dua) jenis media promosi dalam periklanan. Menurut RJ Pratama dalam jurnal nya *Perancangan Media Promosi CV. Deli's Studio Photo & Printing Sebagai Upaya Menciptakan Brand Awareness*, [2013: 12-13] bahwa 2 jenis media promosi dalam periklanan yaitu:

- 1.) *Above The Line* (ATL) atau Media Lini Atas.
- 2.) *Below The Line* (BTL) atau Media Lini Bawah.

Menurut Kotler dan Keller (2012: 498-501); Kotler dan Amstrong (2012:408) ada 8 bauran (variabel- variabel) promosi antara lain :

- 1.) Periklanan (*Advertising*)
- 2.) Promosi Berjualan (*Sales Promotion*)
- 3.) Acara dan Pengalaman (*Even and Experience*)
- 4.) Hubungan Masyarakat dan Publisitas (*Public Relation and Publicity*)
- 5.) Penjualan Personal (*Personal Selling*)
- 6.) Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)
- 7.) Pemasaran Interaktif (*Interactive Online Marketing*)
- 8.) Pemasaran dari mulut ke mulut (*Word Of Mouth Marketing*)

2.1.9 Tujuan Media Promosi

Menurut Pratama, Rizky Julian [2013: 13-14] didalam tujuan media promosi sebagai efek dari komunikasi sebagai berikut:

1. Menumbuhkan persepsi pelanggan terhadap suatu kebutuhan (*category need*).
2. Memperkenalkan dan memberikan pemahaman tentang suatu produk terhadap konsumen (*brand awarness*).
3. Mendorong pemilihan terhadap suatu produk (*brand attitude*).
4. Membujuk pelanggan untuk membeli suatu produk. (*purchase intention*).
5. Mengimbangi kelemahan unsur bauran (variabel-variabel) pemasaran lain (*purchase facilitation*).

2.1.10 Peraturan dan Perundang-undangan Kendaraan Bermotor Dengan Kereta Gandengan

Didalam melakukan perubahan atau modifikasi kendaraan bermotor sepeda motor yang nantinya akan difungsikan untuk berjualan. dengan cara menambahkan kereta tempelan atau gandengan. Tentu saja sebagai pemilik kendaraan bermotor harus memetahui beberapa peraturan dan perundang-undangan tentang kendaraan bermotor, dan telah diatur dalam perundang-undangan pada Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 55 Tahun 2012 Tentang Kendaraan.

2.1.11 Peraturan Pemerintah Tentang Berjualan

Disaat para pedagang ingin berjualan, tentu saja tidak semudah itu dalam berjualan, penjual atau pemilik usaha harus mengetahui tentang aturan-aturan berdagang atau berjualan yang berlaku pada negara Republik Indonesia. Sehingga penjual tidak dapat menyalahi atau melanggar aturan yang ada dan sudah dibuat, dan telah diatur didalam undang-undang Republik Indonesia nomor 7 tahun 2014 tentang perdangan.

2.2 Landasan Empiris

2.2.1 Data Lapangan

. Pengamatan dilapangan dilakukan untuk mencari data-data terkait dengan objek dalam penelitian dan perancangan, seperti ukuran ruang, peralatan dan perlengkapan yang dibutuhkan, aktivitas interaksi antara penjual dan pembeli.

1. Ukuran Ruang Kedai Kopi

Tabel 1 Ukuran Ruang Kedai Kopi

NO.	NAMA USAHA KOPI	UKURAN ETALASE UNTUK BERJUALAN (meter)
1.	Kedai Kopi Papacul	2x0,8x1,2m
2.	Kedai Kopi Papacul 2	1x0,7x1 m
3.	Kopi Djanggo	1,5x0,75x1 m
4.	Kopi Weh	1,2x0,8x1 m
5.	Outcrop Coffee	1,15x 0,6x1 m
6.	Milanos Kopi	1,30x1,30x1 m
7.	Wagoon Coffee	1,35x0,85x1 m

2. Peralatan dan Perlengkapan yang Diperlukan

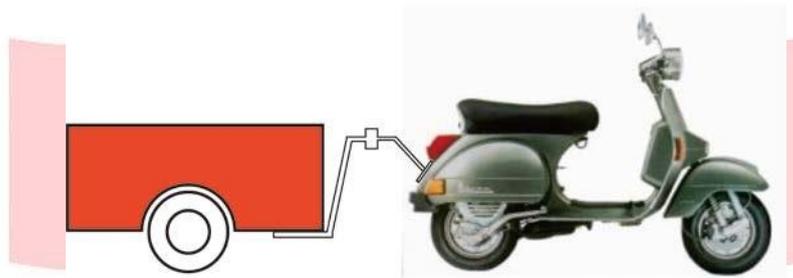
Tabel 2 Peralatan Kopi dan Dimensi

NO.	Peralatan	Dimensi (centimeter)
1.	<i>Rok Presso</i>	26,5x20x31cm
2.	<i>Vietnam Drip</i>	8,3x8,3x6cm
3.	<i>Moka Pot</i>	8x15cm
4.	<i>Aeropress</i>	13x13x32cm
5.	<i>French Press</i>	5,5 x 11 x 19,5cm
6.	<i>Timbangan</i>	14x18x28,5cm
7.	<i>Termometer</i>	3,5x13cm

2.3 Gagasan Awal Perancangan

Berdasarkan berbagai hasil pengamatan dan hasil data observasi didapatkan berbagai pertimbangan didalam gagasan awal perancangan, dimana diperlukannya sebuah sarana berjualan kopi sebagai media promosi yang memiliki sistem *mobile*, dan dapat menarik perhatian konsumen. Dengan hal tersebut dapat menghasilkan sebuah gambaran gagasan awal dari desain untuk penyelesaian masalah.

1. Desain berupa Trailer pada kendaraan roda dua yaitu scooter vespa.
2. Trailer yang multifungsi
3. Unggul dalam mobilisasi
4. Berikut adalah gambaran visualisasi



Gambar 1 Gambaran Visualisasi Peletakkan Produk

3. Analisis Aspek Desain

3.1 Analisis Aspek Desain

Terdapat 3 aspek desain yang terdapat di dalam perancangan, yaitu aspek primer, aspek sekunder, serta aspek tersier. Adapun hasil analisis dari aspek tersebut:

1.) Aspek Primer

a. Fungsi

Fungsi primer di dalam penelitian ini yaitu *trailer* sebagai masalah utama yang akan diselesaikan, maka fungsi utama pada penelitian ini adalah Bagian *trailer* atau kereta gandengan yang akan dirancang nantinya memiliki fasilitas untuk menyimpan dan membawa barang-barang keperluan untuk berjualan kopi seduh seperti peralatan dan perlengkapan. Selain itu *trailer* ini nantinya memiliki fungsi tambahan yaitu *trailer* ini dapat dijadikan sebagai etalase untuk berjualan kopi seduh serta menjadikan *trailer* ini sebagai media promosi.

b. Ergonomi

Ergonomi yang perlu dipertimbangkan dalam perancangan pada bagian trailer atau kereta gandengan tersebut yaitu, bentuk pada bagian keseluruhan kereta gandengan tersebut harus mendukung kegiatan berjualan kopi seduh, fasilitas storage yang dirancang harus bersifat fungsional, dan bentuk atau desain yang dirancang harus mampu memberikan kenyamanan dan rasa aman bagi penjual dan pembeli.

2.) Aspek Sekunder

a. Antropometri

Didalam aspek ini diperlukan sebuah data antropometri yang nantinya akan menjadi bahan pertimbangan dalam perancangan. Adapun diperlukannya data antropometri meja kerja dan kursi. Berdasarkan menurut Nurmianto. 1991, didalam *Data Antropometri Masyarakat Indonesia serta Dimensionalnya*. Jika dihubungkan pada analisis aspek meja kerja pada sebelumnya telah dipilih tinggi meja yang akan digunakan yaitu $\pm 85-95$ cm dan kursi ± 45 cm. Dengan menggunakan persentil 50 dengan alasan persentil 50 merupakan nilai persentil yang dapat digunakan oleh banyak orang.

b. Teknologi

Dari analisis di atas dapat dipertimbangkan teknologi yang akan digunakan pada perancangan kereta gandeng untuk berjualan kopi seduh sebagai yaitu, teknologi yang berupa sistem sambungan pada trailer berfungsi untuk menghubungkan gandengan dengan kendaraan, kereta gandengan dilengkapi fitur engsel, handel, dan lain sebagainya, perancangan pada kereta gandengan ini lebih mengarah pada desain furniture knockdown.

c. Material

Material besi pada kerangka bagian trailer atau kereta gandengan. Sedangkan untuk *body* kereta gandengan menggunakan plat besi. Material ini dipilih karena memiliki ketahanan yang kuat.

3.) Aspek Tersier

a. Rupa

Pada umumnya bentuk kereta gandeng yang sering digunakan pada kendaraan yaitu memiliki bentuk seperti persegi panjang atau oval. Akan tetapi peneliti mencoba menggabungkan bentuk dasar tersebut dengan bentuk

pada kendaraan roda dua yang akan menarik kereta gandeng tersebut sehingga dapat menciptakan satu kesatuan pada desain keseluruhan kendaraan dengan kereta gandeng nya.

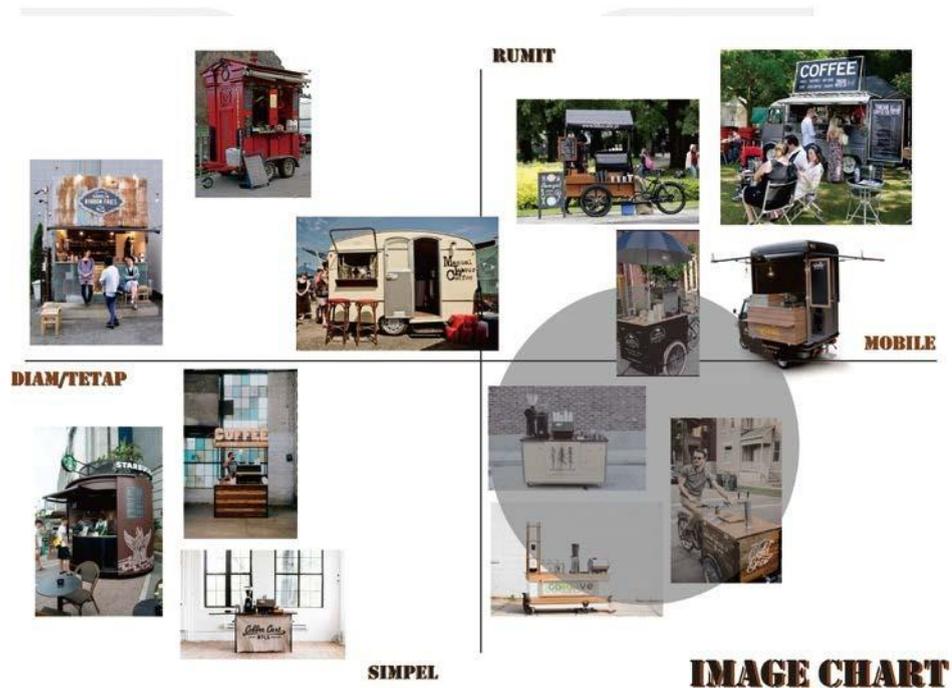
3.2 Term Of Reference (T.O.R)

1. Pertimbangan Desain
 - a. Alat bantu yang digunakan untuk berjualan yaitu berupa *trailer* atau kereta gandeng.
 - b. Kereta gandeng yang digunakan nantinya dapat dijadikan sebuah etalase untuk berjualan.
 - c. Kereta gandeng yang dirancang tidak menyalahi aturan dalam berkendara.
 - d. Kereta gandeng yang dirancang dapat mampu mengangkut peralatan berjualan kopi seduh sesuai dengan kebutuhan.
2. Batasan Desain
 - a. Perancangan alat bantu ini lebih mengarah sebagai media promosi.
 - b. Perancangan penelitian difokuskan hanya pada bagian kereta gandeng atau *trailer*.
 - c. Perancangan kereta gandeng ini dikhususkan untuk berjualan kopi seduh.
 - d. Perancangan kerta gandeng hanya untuk kendaraan bermotor roda dua yaitu vespa.
3. Kebutuhan Desain
 - a. Diperlukannya sebuah sistem sambungan pada kendaraan roda dua yang berfungsi untuk menarik *trailer*.
 - b. Terdapat beberapa tempat penyimpanan pada *trailer* sesuai dengan kebutuhan untuk berjualan.
 - c. Terdapat fitur yang berupa engsel, rel, kunci, *handle*, dll.
 - d. Media promosi untuk menarik perhatian konsumen.

4. Perancangan

4.1 Proses Perancangan

4.1.2 Image Chart



Gambar 2 Image Chart

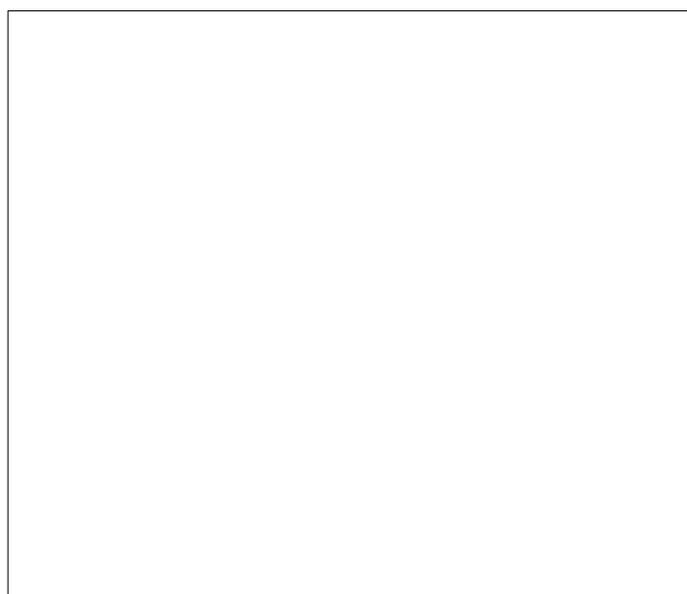
4.1.3 Mood Board

MOOD BOARD



Gambar 3 Mood Board

4.1.4 Sketsa Mikro



Gambar 4 Sketsa Mikro

4.1.4 Produk Akhir



5. Kesimpulan Dan Saran

Kesimpulan pada penelitian di atas, masalah yang diangkat dan dibahas yaitu kedai kopi pada saat ini cenderung menetap dan ingin memperluas atau melebarkan jangkauan untuk komoditas kedai nya sendiri. Pemecahan masalah yang dihasilkan yaitu dengan adanya sistem alat bantu untuk berjualan kopi sebagai media promosi yang dimana pemilik kedai kopi berjualan dengan sistem *mobile*, sehingga pemilik kedai kopi mampu mencari konsumen atau pasarnya sendiri.

Saran yang dapat dipertimbangkan yaitu Keterbatasan di dalam konsep yang digunakan dalam perancangan ini, dan diharapkan dapat dilanjutkan atau dikembangkan agar dapat menyelesaikan masalah lebih baik lagi, konsep visual pada produk ini dapat berubah sesuai dengan konsep kedai kopi yang sudah ada, alat bantu ini lebih terarah pada penyajian kopi dengan sistem *manual brewing*, dan sistem kereta gandeng mungkin masih belum dikatakan aman dan nyaman.

Daftar Pustaka:

- [1] M. Hamdani. 2010. *Enterpreneurship Kiat & Memperdayakan Potensi Bisnis*. Yogyakarta: Star Books.
- Lexy. J. Moleong. 2007, *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosda Karya.
- [2] Rahardjo Pudji. 2012, *Kopi Panduan Budi Daya dan Pengolahan Kopi Arabika dan Kopi Robusta*. Jakarta: Penebar Swadaya.
- [3] Palgunadi Bram. 2008, *Desain Produk 3 Aspek-Aspek Desain*. Bandung: ITB.
- Panero Julius, Zelnik Martin. 1979, *Human Dimension & Interior Space*. New York: Whitney Library of Design.
- [4] Kusumastuti Dyah dan Nur Fitricia Friday. 2014, *Pembelajaran Berbasis Kompetensi Bagi Pengusaha Kuliner*. 429.
- [5] Herlyana Elly. 2012, *Fenomena Coffee Shop Sebagai Gejala Gaya Hidup Baru Kaum Muda*. 190.
- [6] Alfianto Agus Eko. 2012, *Sebuah Kajian Pengabdian Kepada Masyarakat*. 33.
- [7] Hanani Nuhfil, Rosihan Asmara dan Fahriyah. (2012). *Persaingan Ekspor Kopi Indonesia Di Pasar Internasional*. 2-3.
- [8] Yudarnadi Firmansyah dan Santoso Willy Nicko. (2015). *Pembuatan Majalah Digital Magazine Sebagai Media Promosi Wisata Dan Budaya Karesidenan Madiun Dengan Menggunakan Software Pengolah Grafis*. 46.
- [9] Pratama, Rizky Julian (2013) *LKP : Perancangan Media Promosi CV. Deli's Studio Photo & Printing Sebagai Upaya Menciptakan Brand Awareness*. Undergraduate thesis, STIKOM Surabaya. 12-14.