



TUGAS AKHIR - RD141530

Desain Sistem Produksi dan Sistem Penjualan Donat Karakter dengan Konsep *Pop-Up Shop*

Ni Kadek Dara Maritasari
NRP. 3412100138

Dosen Pembimbing
Ir. Baroto Tavip Indrojarwo, M.Si
NIP. 19640930 199002 1 001

Departemen Desain Produk
Fakultas Teknik Sipil dan Perencanaan
Institut Teknologi Sepuluh Nopember
Surabaya



TUGAS AKHIR - RD141530

**Desain Sistem Produksi dan Sistem Penjualan
Donat Karakter dengan Konsep *Pop-Up Shop***

Ni Kadek Dara Maritasari
NRP. 3412100138

Dosen Pembimbing
Ir. Baroto Tavip Indrojarwo, M.Si
NIP. 19640930 199002 1001

Departemen Desain Produk
Fakultas Teknik Sipil dan Perencanaan
Institut Teknologi Sepuluh Nopember
Surabaya
2017



FINAL PROJECT - RD141530

**Production System and Selling System Design of
Character Donuts with Pop-Up Shop Concept**

Ni Kadek Dara Maritasari
NRP. 3412100138

Supervisor
Ir. Baroto Tavip Indrojarwo, M.Si
NIP. 19640930 199002 1001

Departement of Product Design
Faculty of Civil Engineering and Planning
Institut Teknologi Sepuluh Nopember
Surabaya
2017

PERNYATAAN KEASLIAN KARYA TULIS TUGAS AKHIR

Saya mahasiswa Departemen Desain Produk, Fakultas Teknik Sipil dan Perencanaan, Institut Teknologi Sepuluh Nopember Surabaya, dengan identitas:

Nama Mahasiswa : **Ni Kadek Dara Maritasari**

NRP : 3412100138

Dengan ini menyatakan bahwa karya tulis Tugas Akhir yang saya buat dengan judul **“DESAIN SISTEM PRODUKSI DAN SISTEM PENJUALAN DONAT KARAKTER DENGAN KONSEP *POP-UP SHOP*”** adalah:

1. Bukan merupakan duplikasi karya tulis yang sudah dipublikasikan atau yang pernah dipakai untuk mendapatkan gelar sarjana di universitas lain, kecuali pada bagian-bagian sumber informasi dicantumkan sebagai kutipan/ referensi dengan cara yang semestinya.
2. Dibuat dan diselesaikan sendiri, dengan menggunakan data-data hasil pelaksanaan kerja praktek dalam proyek tersebut.

Demikian pernyataan ini saya buat dan jika terbukti tidak memenuhi apa yang telah dinyatakan di atas, maka saya bersedia laporan tugas akhir ini dibatalkan.

Surabaya, 4 Agustus 2017
Yang membuat pernyataan,



(Ni Kadek Dara Maritasari)
NRP. 3412100138

(Halaman Ini Sengaja Dikosongkan)

LEMBAR PENGESAHAN

**DESAIN SISTEM PRODUKSI DAN SISTEM PENJUALAN
DONAT KARAKTER DENGAN KONSEP *POP-UP SHOP***

TUGAS AKHIR

Disusun untuk Memenuhi Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Teknik (S.T.)
Pada
Program Studi S-1 Departemen Desain Produk
Fakultas Teknik Sipil dan Perencanaan
Institut Teknologi Sepuluh Nopember

Oleh:

Ni Kadek Dara Maritasari

NRP. 3412100138

Surabaya, 4 Agustus 2017

Periode Wisuda: 116 (September 2017)

Mengetahui
Ketua Jurusan Desain Produk Industri



Ellya Zulaikha, S.T., M.Sn., Ph.D.
NIP. 19751014 200312 2001

Disetujui
Dosen Pembimbing

Ir. Baroto Tavip Indrojarwo, M.Si
NIP. 19640930 199002 1 001

(Halaman Ini Sengaja Dikosongkan)

KATA PENGANTAR

Puji Syukur kepada Ida Sang Hyang Widhi Wasa sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian Tugas Akhir yang berjudul ”**Sistem Produksi dan Sistem Penjualan Donat Karakter dengan Konsep *Pop-Up Shop***” tepat pada waktunya.

Tugas akhir ini dapat penulis selesaikan dengan baik berkat dukungan semua pihak, untuk itu penulis mengucapkan terima kasih kepada :

1. Orang tua dan keluarga yang selalu memberikan dorongan semangat, dan doa yang tulus ikhlas.
2. Bapak Ir. Baroto Tavip Indrojarwo, M.Si. selaku dosen pembimbing yang dengan sabar telah memberikan bimbingan, ilmu dan arahan dalam menyelesaikan tugas akhir. Bapak Djoko Kuswanto, S.T, M.Biotech, Ibu Senja Aprela Agustin, S.T, M.Ds, dan Bapak Waluyo Hadi, S.Sn yang banyak memberikan pelajaran dan saran selama proses pengerjaan.
3. Dosen-dosen Departemen Desain Produk, terima kasih saya haturkan atas bimbingan, ilmu serta tempaan yang telah diberikan selama dibangku perkuliahan.
4. Afifah Halimatus Sadiyah, Tedi Farqo, dan Jessica Carmeline yang telah banyak membantu penulis sehingga tugas akhir ini dapat diselesaikan serta teman-teman Desain Produk pejuang wisuda 116 yang selalu memberikan semangat dan saling dukung untuk menyelesaikan tugas akhir ini.
5. Ucapan terima kasih penulis persembahkan kepada seluruh alam semesta beserta isinya, yang telah memberikan ijin bagi penulis untuk menyelesaikan tugas akhir ini.

Penulis menyadari bahwa penulisan Tugas Akhir ini masih banyak kekurangan dan jauh dari kesempurnaan

Surabaya, Januari 2016

Penulis

(Halaman Ini Sengaja Dikosongkan)

DESAIN SISTEM PRODUKSI DAN SISTEM PENJUALAN DONAT KARAKTER DENGAN KONSEP *POP-UP SHOP*

Nama : Ni Kadek Dara Maritasari
NRP : 3412100138
Departemen : Desain Produk
Pembimbing : Ir. Baroto Tavip Indrojarwo, M.Si

ABSTRAK

Badan Ekonomi Kreatif menyatakan kuliner adalah sektor dalam ekonomi kreatif yang paling banyak berkontribusi terhadap Produk Domestik Bruto nasional, yaitu sebanyak 32,51% atau setara dengan Rp. 208,6 triliun. Riset yang dilakukan oleh *Euromonitor*, menemukan bahwa 2 dari 10 *brand* kuliner yang paling berkembang di Indonesia menjual produk yang sama, yaitu donat. Lebih dari 20 *brand* dengan lebih dari 50 toko donat telah berkembang di Surabaya, namun belum ada yang menggunakan karakter sebagai inovasi donat mereka.

Metode yang dilakukan dalam penelitian ini adalah analisis aktifitas produksi melalui *shadowing* dan *contextual inquiry* kepada pelaku bisnis donat dan *flying on the wall* untuk mengamati aktifitas penjualan di *pop-up shop*, serta *interview* dan *questionnaires* pada konsumen donat. Hasil dari analisis tersebut kemudian diolah untuk mendapatkan kebutuhan desain dan menghasilkan konsep perancangan sistem produksi dan sistem penjualan yang sesuai dengan kebutuhan.

Hasil dari penelitian ini adalah sebuah desain sistem produksi berupa standarisasi produksi, *workspace*, serta *storage* donat dan sistem penjualan berupa identitas visual, kemasan serta rencana bisnis untuk donat karakter dengan konsep *pop-up shop*. Konsep desain yang didapatkan diharapkan mampu menjadi inovasi dalam industri donat sehingga kualitas donat yang diproduksi selalu konsisten dan mampu memperbesar peluang bagi pelaku bisnis donat sehingga dapat berkembang dan bertahan melawan persaingan bisnis dengan kompetitornya.

Kata kunci : Donat Karakter, Sistem Produksi, Sistem Penjualan, Pop-Up Shop

(Halaman Ini Sengaja Dikosongkan)

PRODUCTION SYSTEM AND SELLING SYSTEM DESIGN OF CHARACTER DONUTS WITH POP-UP SHOP CONCEPT

Name : Ni Kadek Dara Maritasari
NRP : 3412100138
Department : Desain Produk
Supervisor : Ir. Baroto Tavip Indrojarwo, M.Si

ABSTRACT

Creative Economy Agency declared culinary is a sector in the creative economy that contribute the most to the national Gross Domestic Product, which is as much as 32.51% or equivalent to Rp. 208.6 trillion. A research conducted by Euromonitor, found that 2 of the 10 most developed culinary brands in Indonesia sell the same product, donut. More than 20 brands with more than 50 donut shops have grown in Surabaya, yet no one has used the character as their innovation.

The method used in this research is the analysis of production activities through shadowing and contextual inquiry to donut brands and flying on the wall to observe sales activities in pop-up shop, as well as interviews and questionnaires to donut consumers. The results of the analysis are then processed to obtain the design requirements and generate the concept of designing production systems and sales systems that suit the needs.

The result of this research is a production system design in the form of standardization of production, workspace, and donut storage and sales system in the form of visual identity, packaging and business plan for donut character with pop-up shop concept. The design concept is expected to be an innovation in the donut industry so that the quality of the donut is always consistent and able to increase the opportunity for donut business so that it can grow and defend against business competition with its competitors.

Key words: Donut Character, Production System, Sales System, Pop-Up Shop

(Halaman Ini Sengaja Dikosongkan)

DAFTAR ISI

PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT	v
LEMBAR PENGESAHAN	vii
KATA PENGANTAR	ix

ABSTRAK xi



TUGAS AKHIR - RD141530

**Desain Sistem Produksi dan Sistem Penjualan
Donat Karakter dengan Konsep *Pop-Up Shop***

Ni Kadek Dara Maritasari
NRP. 3412100138

Dosen Pembimbing
Ir. Baroto Tavip Indrojarwo, M.Si
NIP. 19640930 199002 1 001

Departemen Desain Produk
Fakultas Teknik Sipil dan Perencanaan
Institut Teknologi Sepuluh Nopember
Surabaya

ABSTRACT xiii

DAFTAR ISI xiv

DAFTAR GAMBAR	xxi
DAFTAR TABEL.....	xxv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	8
1.3 Batasan Masalah.....	8
1.4 Tujuan Perancangan	9
1.5 Manfaat Perancangan	10
BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN EKSISTING PRODUK.....	11
2.1 <i>Pop Up Shop</i>	11
2.1.1 Manfaat <i>Pop-up Shop</i>	11
2.1.2 Jenis Lokasi untuk Toko <i>Pop-up</i>	14
2.2 Standarisasi <i>Layout</i> dan Regulasi.....	15
2.3 Data Antropometri dan Ergonomi	18
2.4 Desain <i>Pop-Up Shop</i> Eksisting	23
2.4.1 Sistem Penjualan Donat <i>Pop-Up</i> Eksisting.....	24
2.5 Aspek Teknis Terkait	26
2.5.1 <i>Modularity</i>	26
2.5.2 <i>Knockdown</i>	28
BAB III METODOLOGI DESAIN	33
3.1 Skema Penelitian	33
3.2 Metode Pengumpulan Data	34
3.2.1 Studi Literatur	34
3.2.2 <i>Contextual Inquiry</i>	35
3.2.3 <i>Shadowing</i>	36

3.2.4	<i>Flying on the Wall</i>	37
3.2.5	<i>Depth Interview</i>	38
3.2.6	<i>Questionnaires</i>	42
3.2.7	Eksperimen Produksi.....	44
BAB IV STUDI DAN ANALISIS		47
4.1	<i>Positioning</i>	47
4.2	Studi Pasar	49
4.2.1	Segmentasi Demografi	50
4.2.2	Persona	50
4.3	Analisis Konsumen Donat	52
4.3.1	Analisis Konsumen Donat Karakter	52
4.4	Analisis Aktivitas.....	54
4.4.1	Analisis Aktivitas Produksi	54
4.4.2	Analisis Aktifitas Penjualan	57
4.5	Analisis Komponen.....	62
4.5.1	Analisis Komponen Produksi	62
4.5.2	Analisis Komponen Penjualan	65
4.6	Analisis <i>Layout Blocking</i>	66
4.6.1	Produksi.....	67
4.6.2	Penjualan	67
4.7	Studi Alternatif Konfigurasi	68
4.7.1	Produksi.....	68
4.7.2	Penjualan	70
4.8	Analisis Volume dan Lama Produksi	74
4.9	Analisis Material.....	76

4.9.1	Material Rangka	76
4.9.2	Material Panel	78
4.9.3	Roda	80
4.10	Affinity Diagram.....	81
BAB V Konsep dan Implementasi Desain.....		87
5.1	<i>Image Board</i>	87
5.1.1	<i>Square Board</i>	87
5.2	<i>Branding</i>	88
5.2.1	<i>Mood Board</i>	89
5.2.2	Konsep <i>Branding</i>	90
5.3	Karakter	90
5.4	Kemasan	91
5.5	Standarisasi Produksi	92
5.6	<i>Workspace</i>	93
5.6.1	Konsep <i>Workspace</i> Awal	94
5.6.2	<i>Usability Test</i>	95
5.6.3	Konsep Akhir <i>Workspace</i>	97
5.7	Penyimpanan Donat	98
5.7.1	Alternatif 1	99
5.7.2	Alternatif 2	100
5.8	Implementasi <i>Branding</i>	101
5.8.1	Alternatif 1	101
5.8.2	Alternatif 2	101
5.9	Final Desain.....	102
5.10	Operasional Produk.....	105

5.10.1	<i>Workspace</i>	106
5.10.2	Penyimpanan Donat.....	108
5.10.3	Kemasan	110
5.11	Rencana Bisnis	111
5.11.1	<i>Business Canvas</i>	111
5.11.2	Rencana Pengembangan Usaha	112
5.11.3	Analisis Keuangan.....	112
BAB VI	Kesimpulan dan Saran	117
6.1	Kesimpulan	117
6.2	Saran	118
DAFTAR PUSTAKA	119
LAMPIRAN	121
BIODATA PENULIS	141

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Perkembangan Jumlah Rumah Makan di Indonesia	1
Gambar 1.2 Contoh Donat Karakter	2
Gambar 1.3 <i>Pop-Up Market</i> di Surabaya.....	3
Gambar 1.4 Peningkatan Jumlah Pengunjung <i>Sunday Market</i>	4
Gambar 1.5 <i>Pop Up Shop</i> Donat.....	4
Gambar 1.6 Kualitas Donat Karakter Tidak Sama.....	5
Gambar 1.7 Proses <i>Loading</i>	6
Gambar 2.1 Contoh <i>Pop-up Shop</i> dalam Toko	14
Gambar 2.2 Contoh <i>Pop-up Shop</i> dalam Galeri atau Event Space	14
Gambar 2.3 Contoh <i>Pop-Up Shop</i> dalam Mall	15
Gambar 2.4 Contoh <i>Layout Pop-Up Market</i>	16
Gambar 2.5 Contoh <i>Layout Pop-Up Market</i>	16
Gambar 2.6 Contoh <i>Layout Pop-Up Market</i>	17
Gambar 2.7 Contoh <i>Layout Pop-Up Market</i>	17
Gambar 2.8 Jarak Pandang Manusia.....	19
Gambar 2.9 Hubungan <i>Display/Visual</i>	20
Gambar 2.10 Antropometri Postur Duduk.....	21
Gambar 2.11 Area Kerja	21
Gambar 2.12 Ilustrasi Aktifitas Berjongkok	22
Gambar 2.13 Area Penjualan Posisi Berdiri	22
Gambar 2.14 <i>Pop-Up Shop Dough Darlings</i>	24
Gambar 3.1 Skema Penelitian	33
Gambar 3.2 Skema Studi Literatur.....	34
Gambar 3.3 <i>Baking Class</i> Indonesia	35
Gambar 3.4 Skema <i>Contextual Inquiry</i>	36
Gambar 3.5 <i>Me & Ivy Homade Potato Donuts</i>	36
Gambar 3.6 Skema <i>Shadowing</i>	37
Gambar 3.7 <i>Tenant Grand Vegas Market</i>	37

Gambar 3.8 <i>Tenant Sunday Market</i>	38
Gambar 3.9 Skema <i>Flying on the Wall</i>	38
Gambar 3.10 Pekerja Mokko <i>Factory</i>	39
Gambar 3.11 Pekerja Ivon <i>Donuts Kentang & Panada</i>	40
Gambar 3.12 Pekerja Ya <i>Donuts</i>	41
Gambar 3.13 Skema <i>Interview</i>	42
Gambar 3.14 Skema <i>Questionnaires</i>	43
Gambar 3.15 Draft <i>Questionnaires</i>	43
Gambar 3.16 Eksperimen Produksi Pertama.....	44
Gambar 3.17 Eksperimen Produksi Kedua	44
Gambar 3.18 Eksperimen Produksi Ketiga	45
Gambar 3.19 Skema Eksperimen Produksi	45
Gambar 4.1 <i>Positioning Harga</i>	47
Gambar 4.2 <i>Positioning Varian Donat</i>	47
Gambar 4.3 <i>Positioning Varian Topping Donat</i>	48
Gambar 4.4 <i>Positioning Rasa</i>	48
Gambar 4.5 Data Hasil Kuisisioner Pasar	49
Gambar 4.6 Persona.....	50
Gambar 4.7 Data Perilaku Konsumen	52
Gambar 4.8 Data Minat Konsumen.....	53
Gambar 4.9 Data Minat Konsumen.....	53
Gambar 4.10 Aktifitas Produksi	54
Gambar 4.11 Keadaan Area Kerja.....	57
Gambar 4.12 Alur Penjualan dan Permasalahan	57
Gambar 4.13 Aktifitas Penjualan secara <i>Pop-Up</i>	58
Gambar 4.14 Analisis <i>Blocking Area</i> Produksi	67
Gambar 4.15 Analisis <i>Blocking Area</i> Produksi	67
Gambar 4.16 Alternatif Konfigurasi Produksi 1	68
Gambar 4.17 Alternatif Konfigurasi Produksi 2	69
Gambar 4.18 Alternatif Konfigurasi Produksi 3	69

Gambar 4.19 Alternatif 1 Konfigurasi Penjualan	71
Gambar 4.20 Alternatif 2 Konfigurasi Penjualan	72
Gambar 4.21 Alternatif 3 Konfigurasi Penjualan	73
Gambar 4.22 Ekspreimen Produksi	75
Gambar 4.23 <i>Affinity Diagram</i>	81
Gambar 5.1 <i>Square Board</i>	87
Gambar 5.2 <i>Mood Board</i>	89
Gambar 5.3 Konsep <i>Visual Identity</i> Awal.....	89
Gambar 5.4 <i>Branding</i> Pawnat	90
Gambar 5.5 Karakter	90
Gambar 5.6 Struktur dan Alternatif Visual Kemasan	91
Gambar 5.7 Desain Kemasan Pawnat	91
Gambar 5.8 Desain Kemasan <i>Box</i>	92
Gambar 5.9 <i>Flowchart</i> SOP Pawnat	93
Gambar 5.10 Konsep <i>Workspace; Folding Table</i>	94
Gambar 5.11 Konsep <i>Workspace; Storage Display</i>	94
Gambar 5.12 Konsep <i>Workspace; Laci</i>	95
Gambar 5.13 <i>Usability Test</i>	95
Gambar 5.14 Konsep Akhir <i>Workspace; Display</i>	97
Gambar 5.15 Konsep Akhir <i>Workspace; Laci</i>	97
Gambar 5.16 Sistem Modular Penyimpanan Donat.....	98
Gambar 5.17 Loyang Alternatif 1	99
Gambar 5.18 Penyimpanan Donat Alternatif 1	99
Gambar 5.19 Loyang Alternatif 2	100
Gambar 5.20 Penyimpanan Donat Alternatif 2.....	100
Gambar 5.21 Alternatif Visual Implementasi <i>Branding</i>	101
Gambar 5.22 Implementasi <i>Branding</i> Alternatif 1	101
Gambar 5.23 Alternatif Visual Implementasi <i>Branding</i>	101
Gambar 5.24 Implementasi <i>Branding</i> Alternatif 2	102
Gambar 5.25 Final Desain; <i>Branding</i>	102

Gambar 5.26 Final Desain; Kemasan	103
Gambar 5.27 Final Desain; <i>Workspace</i> dan Penyimpanan.....	103
Gambar 5.28 Konsep <i>Pop-Up Shop</i>	103
Gambar 5.29 Showcase Tampak Depan.....	104
Gambar 5.30 Konsep Toko Tampak Atas dan Samping	104
Gambar 5.31 Operasional Keseluruhan.....	105
Gambar 5.32 Operasional Membawa <i>Workstation</i> dan <i>Storage</i> Donat	105
Gambar 5.33 Operasional <i>Folding Table</i>	106
Gambar 5.34 Sistem <i>Knockdown</i> Laci Bahan	106
Gambar 5.35 Operasional Laci <i>Knockdown</i>	107
Gambar 5.36 Operasional Laci.....	107
Gambar 5.37 Operasional Laci.....	108
Gambar 5.38 Operasional <i>Display</i>	108
Gambar 5.39 Operasional Penyambungan Modul.....	109
Gambar 5.40 Operasional Menarik Loyang	109
Gambar 5.41 Operasional <i>Storage</i> Donat.....	109
Gambar 5.42 Operasional Kemasan	110
Gambar 5.43 <i>Canvas Business Model</i>	111

DAFTAR TABEL

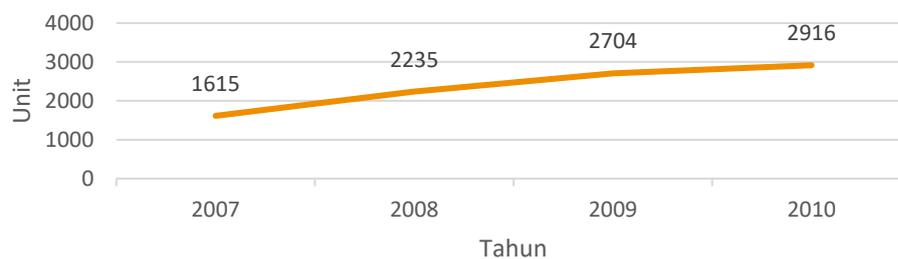
Tabel 1.1 <i>Top 10 Chained Fast Food Brands</i>	1
Tabel 2.1 Data Antropometri Masyarakat Indonesia	18
Tabel 2.2 Dimensi Hubungan <i>Display/Visual</i>	20
Tabel 2.3 Dimensi Area Penjualan.....	23
Tabel 2.4 Kategori Eksisting <i>Pop-Up Shop</i>	23
Tabel 2.5 Eksisting Sistem Penjualan Donat	25
Tabel 2.6 Jenis-Jenis Sambungan <i>Knockdown</i>	28
Tabel 3.1 Draft Pertanyaan <i>Interview</i> pada Pelaku Usaha.....	39
Tabel 3.2 Draft Pertanyaan <i>Interview</i> pada Pekerja.....	39
Tabel 3.3 Draft Pertanyaan <i>Interview</i> pada Pekerja.....	40
Tabel 3.4 Draft Pertanyaan <i>Interview</i> pada Pekerja.....	41
Tabel 3.5 Draft Pertanyaan <i>Interview</i> pada Konsumen Donat.....	41
Tabel 4.1 Demografi Konsumen	50
Tabel 4.2 <i>Lifestyle Persona</i>	51
Tabel 4.3 Analisis Aktifitas Menghias Donat	55
Tabel 4.4 Analisis Kebutuhan Alat Produksi.....	56
Tabel 4.5 Analisis Aktifitas Penjualan.....	58
Tabel 4. 6 Analisis Kebutuhan Alat Penjualan	62
Tabel 4.7 Analisis Komponen Produksi.....	62
Tabel 4.8 Analisis Komponen Penjualan	65
Tabel 4. 9 Analisis Konfigurasi Produksi	69
Tabel 4.10 Analisis Konfigurasi Penjualan.....	73
Tabel 4.11 Volume Jual UKM Donat	74
Tabel 4.12 Tabel kapasitas produksi.....	75
Tabel 4.13 Menggambar Karakter Donat.....	75
Tabel 4.14 Analisis Material Rangka.....	76

Tabel 4.15 Analisis Pemilihan Material Rangka	77
Tabel 4.16 Analisis Material Panel.....	78
Tabel 4.17 Analisis Pemilihan Material Panel	80
Tabel 5.1 <i>Usability Test</i>	96
Tabel 5.2 Tabel Biaya Bahan	112
Tabel 5.3 Tabel Biaya Peralatan.....	114

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Industri kuliner di Indonesia mengalami perkembangan yang cukup pesat. Hal ini dapat dibuktikan dari Badan Ekonomi Kreatif (Bekraf) yang menyatakan bahwa sektor ekonomi kreatif berkontribusi sebesar 7,1% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) nasional, menyerap 12 juta tenaga kerja, dan menyumbang perolehan devisa 5,8% pada 2014. Kontribusi terbanyak diberikan oleh subsektor kuliner yaitu sebanyak 32,51% atau setara dengan Rp 208,6 triliun, diikuti dengan subsektor fesyen yang menyumbang 28,29% atau setara dengan Rp 181,5 triliun. Data lainnya yang merupakan hasil riset oleh Badan Pusat Statistik (BPS) tentang perkembangan jumlah rumah makan di Indonesia juga menegaskan bahwa industri kuliner di Indonesia terus mengalami peningkatan.



*Gambar 1.1 Perkembangan Jumlah Rumah Makan di Indonesia
Sumber: Data BPS (Pusat Kebijakan Ekonomi Makro, 2012)*

Grafik diatas menunjukkan bahwa bisnis kuliner selalu mengalami peningkatan dari tahun ke tahun, dan berbagai produk konsumsi ditawarkan oleh pelaku bisnis usaha kuliner, salah satunya adalah donat.

Tabel 1.1 Top 10 Chained Fast Food Brands and % Share by Value 2008 – 2011

<i>Brand</i>	<i>Brand Owner</i>	2008	2009	2010	2011
KFC	Yum! Brands Inc.	25,1	27,6	29,3	30,1
Es Teler 77	PT. Top Food Indonesia	15,0	14,0	13,4	13,3
McDonald's	McDonald's Corp.	13,3	10,5	10,5	10,6
A&W	Yum! Brands Inc.	7,0	7,2	6,9	6,9
Hoka Hoka Bento	PT. Eka Bogainti	6,0	6,0	6,0	6,3

J.CO Donuts & Coffee	PT. J.CO Donuts & Coffee	3,6	4,0	4,4	5,2
California Fried Chicken	PT. Pioneerindo Gourmet Intl. Tbk	3,8	3,9	3,8	3,4
Texas Chicken	AFC Enterprise Inc.	3,3	3,2	3,0	2,8
Dunkin' Donuts	Dunkin' Brands Inc.	2,1	2,1	2,0	2,0
Baskin-Robbins	Dunkin' Brands Inc.	0,5	0,5	0,7	1,3

Sumber: *Eugomonior, 2012* (Indonesia The Foodservice Industry, 2013)

Tabel diatas adalah hasil riset yang dilakukan oleh *Euromonitor* tentang 10 *brand* kuliner yang paling berkembang di Indonesia dari tahun 2008 – 2011. 2 diantaranya 10 *brand* tersebut adalah produsen donat, yaitu J.CO Donuts & Coffee dan Dunkin' Donuts. Hal ini membuktikan bahwa pasar untuk donat di Indonesia cukup tinggi, dan banyak pelaku bisnis kuliner yang melihat potensi ini dan memutuskan untuk mengembangkan bisnis donat. Surabaya contohnya, telah berkembang lebih dari 20 *brand* donat dan lebih dari 50 toko donat telah beroperasi di kota ini. Banyaknya kompetitor membuat kompetisi dalam bisnis donat menjadi semakin sengit, sehingga calon pelaku bisnis donat membutuhkan inovasi dari produk yang ditawarkan agar memiliki diferensiasi dari pesaing-pesaing terdahulunya. Salah satu contoh inovasi yang bisa dikembangkan di wilayah Surabaya adalah donat dengan konsep karakter, karena dari 20 lebih *brand* donat yang berkembang di Surabaya belum ada yang menggunakan konsep karakter untuk donat mereka.



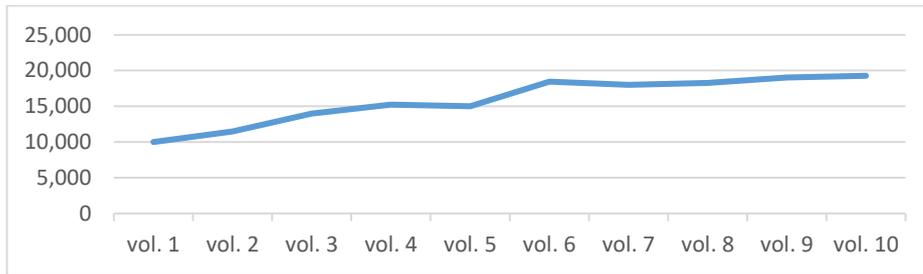
Gambar 1.2 Contoh Donat Karakter
Sumber: Maritasari, 2017

Menghadapi dunia persaingan bisnis yang semakin ketat, ada dua hal yang seharusnya menjadi prioritas para pengusaha; yaitu kualitas produk yang baik dan kegiatan pemasaran yang tepat (Kartajaya, 2004). Cara untuk mendapatkan kualitas produk yang baik adalah dengan membuat sebuah sistem produksi yang terstandarisasi sehingga mampu menjaga kestabilan kualitas pada tiap donat yang diproduksi, sedangkan untuk mendapatkan kegiatan pemasaran yang tepat dibutuhkan sebuah sistem penjualan yang telah terlebih dulu melalui proses riset pasar. Riset pasar akan membantu pelaku bisnis untuk memahami permintaan pasar dan menyesuaikan permintaan tersebut dengan *trend* yang sedang berkembang. Salah satu *trend* pemasaran yang sedang berkembang adalah *pop up retail*. Konsep pemasaran ini mampu memberikan kesempatan pada pemilik usaha menengah kebawah untuk bersaing dengan *brand-brand* besar yang telah berkembang sebelumnya dalam waktu dan keadaan tertentu. Secara umum *pop up retail* adalah toko retail temporer yang dibuka di lokasi tertentu yang telah ditargetkan secara strategis pada kesempatan tertentu. (ARC4D, 2012). Perkembangan fenomena *pop up retail* ini kemudian dikembangkan pula menjadi *pop-up market*.



Gambar 1.3 Pop-Up Market di Surabaya
Sumber: Maritasari, 2017

Aktifitas penjualan melalui *pop-up market* terus mengalami peningkatan setiap tahunnya. Contohnya *Sunday Market*, sebuah *conceptual market* yang digagas oleh *Soledad and The Sister Co*, pertama kali diadakan pada 11 November 2012 dan terus berkembang. Minat pasar terhadap kegiatan *pop-up market* seperti ini cukup tinggi, dapat dilihat dari meningkatnya jumlah pengunjung dan datang ke *Sunday Market* dari volume 1 hingga volume 10.



Gambar 1.4 Peningkatan Jumlah Pengunjung Sunday Market
Sumber: SATSCo Agency

Melalui grafik diatas dapat dilihat bahwa jumlah pengunjung *pop-up market* mengalami peningkatan, sehingga aktifitas penjualan melalui *pop-up market* menjadi cukup potensial, untuk menunjang aktifitas penjualan di *pop-up market*, dibutuhkan sebuah sarana atau yang bisa disebut dengan *pop-up shop*. *Pop up shop* sendiri adalah istilah untuk sebuah *brand* secara individu menciptakan sarana pemasaran yang mampu memfasilitasi kegiatan seperti *pop up market* atau aktifitas penjualan temporer lainnya yang bersifat gerilya. Dasar dari *pop up shop* adalah bagaimana memanfaatkan ruang fisik yang bersifat sementara untuk menciptakan kesan yang permanen pada pelanggan. Sistem *pop up* biasanya diterapkan ketika peluncuran produk baru, promosi musiman, ketika ingin menguji pasar yang baru, membangun hubungan dengan pelanggan, riset pasar, atau melakukan demonstrasi untuk produk yang ditawarkan, sehingga pengunjung bisa mendapatkan pengetahuan tentang apa yang membuat produk tersebut menonjol (Shopify Inc., 2014).



Gambar 1.5 Pop Up Shop Donat
Sumber: doughdarlings

Melihat peluang minat pasar terhadap produk donat, fenomena *pop up retail* yang berkembang dan dua hal prioritas para pengusaha yang telah disebutkan diatas, desain sebuah sistem produksi dan sistem pemasaran untuk produk donat dengan konsep *pop up shop* dirasa dibutuhkan. Proses mendesain sistem produksi dilakukan dengan melakukan analisis aktifitas produksi donat karakter, peralatan dan bahan apa saja yang digunakan untuk memproduksi donat karakter, dan bagaimana alur proses produksinya. Proses perancangan sistem penjualan dilakukan dengan mengamati pelaku bisnis *pop up retail* terdahulu dan menganalisis seperti bagaimana interaksi dengan konsumen terjadi, bagaimana proses pemasangan dan pembongkaran *booth*, dan lain sebagainya. Data-data hasil riset yang dilakukan kemudian akan dianalisis untuk mengidentifikasi permasalahan-permasalahan yang dialami baik ketika proses produksi ataupun permasalahan yang dialami oleh pelaku *pop up retail* terdahulu.



Gambar 1.6 Kualitas Donat Karakter Tidak Sama
Sumber: Maritasari, 2016

Permasalahan yang ditemukan ketika proses produksi adalah hasil produksi dengan kualitas yang tidak sama antara satu dan yang lain. Hal ini dikarenakan tidak tersedianya standarisasi produksi yang mampu menjaga stabilitas kualitas hasil produksi, terutama pada aktifitas menggambar karakter pada donat. Berbeda dengan ketika proses mengadon atau menggoreng donat, aktifitas menggambar karakter pada donat lebih membutuhkan perhatian khusus, karena cara untuk menciptakan donat dengan rasa dan bentuk dengan kualitas yang tetap adalah dengan mengikuti tarakan bahan dan instruksi-instruksi lainnya sesuai dengan resep, serta dengan menggunakan peralatan-peralatan yang sesuai.

Salah satu cara untuk mendapatkan bentuk donat yang teratur adalah dengan menggunakan cetakan donat seperti pada gambar di atas, sedangkan untuk menggambar karakter pada donat belum tersedia peralatan yang terstandar dan khusus, sehingga kesalahan seperti coklat yang tidak rata, gambar karakter tidak sesuai, dan kegagalan produksi lainnya bisa saja terjadi. Kegagalan-kegagalan produksi ini harus diminimalisir karena berhubungan dengan biaya produksi. Semakin banyak kesalahan yang dilakukan, semakin banyak donat yang tidak bisa dijual, dan semakin banyak kerugian yang akan ditanggung oleh pelaku bisnis. Konsep sistem produksi pada perancangan ini bertujuan untuk menyelesaikan permasalahan standarisasi pada aktifitas menggambar karakter donat tersebut, sehingga tampilan setiap donat karakter yang diproduksi akan berkualitas baik, dan dengan mempertimbangkan pula konsep *pop up shop* yang diusung. Sistem produksi pada perancangan didesain untuk mampu mendukung aktifitas penjualan *pop up retail*, sehingga aspek *mobility* pada sistem produksi juga akan dipertimbangkan. Tujuan dari mengikut sertakan sistem produksi menjadi bagian dari *pop up shop* adalah untuk menarik minat pengunjung dengan melakukan demo menggambar karakter pada donat dan tidak menutup kemungkinan untuk pengunjung ikut mencoba menggambar karakter. Sistem produksi ini bersifat fleksibel tergantung pada bagaimana keadaan area pameran. Apabila area pameran cukup luas dan memungkinkan untuk melakukan aktifitas menggambar donat karakter pada area pameran tersebut, sistem produksi akan dibawa, begitupun sebaliknya.



Gambar 1.7 Proses Loading
Sumber: Maritasari, 2017

Permasalahan sistem penjualan konsep *pop up* yang ditemukan adalah kemudahan *loading* dan *unloading*. Desain *pop up shop* yang banyak digunakan oleh pelaku usaha *pop up retail* menggunakan sistem *knockdown* di beberapa bagian. Sistem tersebut tentu lebih menghemat ruang ketika penyimpanan, namun proses pemasangan dan pembongkarannya membutuhkan waktu yang cukup lama sedangkan tidak semua penyelenggara pameran memberikan waktu yang lama untuk proses *loading* dan *unloading*. Permasalahan lainnya adalah, zona sirkulasi dalam area pameran yang kurang baik, penataan peralatan dan kebutuhan-kebutuhan lainnya kurang efektif, permasalahan kebersihan, dan ukuran area pameran yang diselenggarakan oleh tiap-tiap penyelenggara memiliki ukuran yang berbeda-beda. Beberapa diantaranya berukuran 3x1,5 meter, 3x3 meter, dan lain sebagainya. Hal ini membuat tidak ada ukuran standar untuk *pop up shop* yang mampu memenuhi segala dimensi area pameran yang diberikan. Berdasarkan permasalahan-permasalahan tersebut, dapat disimpulkan kebutuhan mendasar dalam mendesain *pop up shop* adalah dengan pemanfaatan ruang yang sesempit mungkin namun mampu memfasilitasi segala kebutuhan semaksimal mungkin dengan proses pemasangan dan pembongkaran yang mudah dan tidak memakan banyak waktu. Tinjauan lainnya adalah mampu mengakomodir segala ukuran area pameran atau menggunakan sistem modular.

Hasil dari identifikasi masalah dan analisis kebutuhan tersebut kemudian diolah untuk menghasilkan konsep yang sesuai dengan kebutuhan produksi dan penjualan donat karakter secara *pop up*, yaitu sistem produksi dengan konsep *mobile* dan dengan standar yang jelas, serta sistem penjualan dengan konsep modular, efektif dan mampu memudahkan user ketika *loading* dan *unloading*. Konsep desain tersebut diharapkan mampu menyelesaikan permasalahan-permasalahan yang ditemukan dan mampu menjadi nilai lebih terhadap *brand*. Penerapan desain sistem produksi dan sistem penjualan tersebut diharapkan mampu menjadi inovasi dalam industri donat dan sistem penjualan *pop up retail* sehingga mampu memberikan manfaat bagi pelaku bisnis donat untuk bertahan melawan persaingan melawan kompetitor yang ada.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan di atas, ditemukan beberapa permasalahan antara lain:

1. *Brand* donat karakter belum memiliki *visual identity* dan desain kemasan yang mampu menjadi pembeda brand donat karakter dengan *brand* donat lainnya.
2. Produksi donat karakter yang belum memiliki standarisasi produksi terutama pada aktifitas menggambar karakter donat. Hal ini membuat kualitas hasil produksi tampilan karakter donat menjadi tidak konsisten.
3. Sistem produksi dapat juga digunakan sebagai daya tarik pengunjung dalam *pop up shop*, yaitu dengan melakukan demo menggambar karakter donat. Hal ini membuat desain sistem produksi harus mudah untuk dibawa atau portable.
4. Konsep *pop up shop* menuntut pemanfaatan ruang yang efisien, sehingga dibutuhkan fitur desain yang mampu menghemat pemakaian ruang tanpa mengurangi kebutuhan-kebutuhan desain lainnya.
5. Proses *loading* dan *unloading* cukup memakan waktu sedangkan waktu yang diberikan oleh penyelenggara pameran tidak cukup banyak, sehingga dibutuhkan desain yang bersifat *compact* dan efektif baik ketika pembongkaran maupun pemasangan.
6. Ukuran area pameran yang diberikan oleh tiap-tiap penyelenggara pameran berbeda-beda sehingga dibutuhkan sistem penjualan yang mampu menyesuaikan segala ukuran area pameran yang tersedia atau modular.

1.3 Batasan Masalah

Batasan masalah dalam perancangan desain sistem produksi dan sistem penjualan dari permasalahan yang telah disebutkan di rumusan masalah, adalah:

1. Subjek yang akan didesain adalah sistem produksi dan sistem penjualan dengan objek donat karakter untuk kegiatan penjualan secara *pop up* baik yang berada di luar ataupun di dalam ruangan.

2. Donat yang akan diproduksi adalah donat dengan konsep karakter-karakter populer.
3. Varian awal berjumlah 3 desain karakter donat dan bahan yang digunakan untuk menggambar adalah coklat, sehingga belum memiliki varian rasa.
4. Sistem produksi berupa alur kerja dan meja kerja yang hanya memfasilitasi aktifitas menggambar karakter pada donat. Pembuatan adonan dan proses menggoreng donat dilakukan di dapur, tidak dilakukan dalam *pop up shop*.
5. Meja kerja bersifat kondisional, sehingga hanya akan dibawa dalam *pop-up shop* apabila keadaan area memungkinkan untuk melakukan aktifitas produksi.
6. Sistem Penjualan berupa rencana bisnis, desain kemasan, desain penyimpanan produk, dan alur beli.
7. Desain *furniture* pada sistem produksi dan sistem penjualan dalam perancangan ini merupakan desain awal permulaan bisnis yang akan berkembang seiring dengan perkembangan bisnis.
8. Jumlah minimal produksi donat adalah 100 donat, sedangkan jumlah maksimal donat yang dibawa adalah 200 donat.

1.4 Tujuan Perancangan

Tujuan dari perancangan ini adalah;

1. Membuat *visual identity brand* donat karakter dan menciptakan desain kemasan yang mampu menjadi pembeda *brand* donat karakter dengan *brand* donat lainnya.
2. Menghasilkan standarisasi produksi, berupa peralatan, bahan dan alur kerja terutama pada aktifitas menggambar karakter donat agar kualitas hasil produksi tampilan karakter donat menjadi konsisten.
3. Menciptakan desain meja kerja produksi dengan konsep portable sehingga mudah untuk diangkut.
4. Konsep *pop up shop* menuntut pemanfaatan ruang yang efisien, sehingga dibutuhkan fitur desain yang mampu menghemat pemakaian ruang tanpa mengurangi kebutuhan-kebutuhan desain lainnya.

5. Proses *loading* dan *unloading* cukup memakan waktu sedangkan waktu yang diberikan oleh penyelenggara pameran tidak cukup banyak, sehingga dibutuhkan desain yang bersifat *compact* dan efektif baik ketika pembongkaran maupun pemasangan.
6. Ukuran area pameran yang diberikan oleh tiap-tiap penyelenggara pameran berbeda-beda sehingga dibutuhkan sistem penjualan yang mampu menyesuaikan segala ukuran area pameran yang tersedia atau modular.

1.5 Manfaat Perancangan

Manfaat perancangan bagi pelaku bisnis donat, adalah:

1. Produk memiliki sistem produksi dan sistem penjualan yang sesuai dengan kebutuhan dan berbeda dari pesaing terdahulunya sehingga mampu membuka peluang bagi pelaku bisnis donat untuk mengembangkan bisnis yang dimilikinya.
2. Tersedianya sistem produksi donat karakter yang bersifat portabel sehingga memungkinkan pelaku usaha untuk melakukan demo produksi ketika berjualan.
3. Tersedianya sistem penjualan donat dengan konsep modular sehingga mampu memfasilitasi secara khusus konsep penjualan *pop up* dengan ukuran area yang berbeda-beda.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN EKSISTING PRODUK

2.1 Pop Up Shop

Pelaku usaha skala kecil ataupun besar berbondong-bondong untuk merancang toko *pop-up* mereka sendiri dan merangkul tren, baik dari merek dengan sistem penjualan online yang eksklusif online hingga merek besar seperti *Nike*, membuktikan bahwa trend *pop-up* akan bertahan. *Pop-up shop* adalah sebuah kegiatan *retail* jangka pendek yang bersifat sementara. Penjualan dengan sistem *pop-up* memanfaatkan penggunaan sementara ruang fisik untuk menciptakan kesan jangka panjang pada pelanggan yang potensial. Toko *pop-up* memungkinkan pelaku usaha untuk mengkomunikasikan keunggulan mereknya pada pelanggan sekaligus menciptakan pengalaman baru dalam belanja.

2.1.1 Manfaat Pop-up Shop

Setiap merek akan memiliki tujuan dan hasil yang berbeda dari yang mereka harapkan untuk mencapai melalui melakukan *pop-up*. Berikut adalah 7 keuntungan utama yang bisa didapatkan melalui *pop-up shop*;

1. Uji Aliran Pendapatan Baru

Bagi pebisnis *e-commerce*, toko *pop-up* menyediakan cara yang relatif murah untuk mengeksplorasi aliran pendapatan tambahan, jika konsep ini dijalankan dan dipopulerkan dengan baik, pelaku usaha bisa meraup keuntungan yang signifikan.

2. Mengikutsertakan Pelanggan Offline

Banyak konsumen yang ingin secara fisik menyentuh produk sebelum membeli yang juga akan membuat pengalaman berbelanja menjadi sangat menarik bagi konsumen. Penelitian terbaru oleh *Accenture* menunjukkan bahwa 78% dari pembeli hari ini adalah “*webrooming*” (browsing online, kemudian membeli di toko).

3. Menciptakan Urgensi Ketersediaan Produk

Keindahan toko *pop-up* adalah waktu yang terbatas bagi konsumen untuk terlibat dengan *brand* tersebut dan membeli produk yang diinginkan. Gagasan bahwa toko itu tidak akan berada disana untuk waktu yang lama adalah kelebihan untuk mendapatkan pelanggan agar membeli. Kelangkaan produk membuat pelanggan menginginkan produk yang eksklusif, edisi terbatas, atau produk lainnya yang mereka tidak bisa mendapatkan, dan toko *pop-up* adalah jawaban untuk mengambil keuntungan perihal permintaan tersebut.

4. *Market Merchandise* untuk *Sale*, *Seasonal*, atau Hari Libur

Tidak masalah jika pelaku usaha ingin menjual gaun untuk tahun baru, bunga di Valentines, kostum Halloween, atau dapur pada Thanksgiving, atau merchandise lainnya dan mengikat merek dengan hari libur dan memberikan konsumen lokasi fisik untuk mengakses merek yang dimiliki, atau membuat produk-produk yang bertema sesuai dengan perayaan yang sedang berlangsung.

5. Mendidik Pelanggan Baru

Ketika Anda mencoba untuk menjual penemuan baru yang belum umum bagi konsumen, toko *pop-up* dapat dijadikan sarana untuk memahami bagaimana kegiatan pemasaran yang ada dengan pelanggan sementara mendapatkan umpan balik untuk dapat meningkatkan kualitas merek. Bahkan jika menggunakan pemasaran pre-order sebelum memproduksi banyak, memberikan pelanggan potensial *live demo* sehingga konsumen memahami produk melalui bagaimana proses produksi atau cara penggunaannya adalah cara yang bagus untuk mendapatkan konsumen tetap. Toko *pop-up* dapat menjadi cara yang efektif untuk menunjukkan nilai dari produk dan membuat orang tertarik untuk menjadi pelanggan.

6. Menghampiri Konsumen

Ketika sebuah merek sudah memiliki beberapa pengalaman menjual secara online dan memiliki profil pelanggan yang memungkinkan untuk diidentifikasi daerah-daerah atau lokasi yang mereka sering kunjungi. Manfaat untuk dapat memilih sisi jalan tertentu, kios, atau ruang galeri kosong adalah pelaku usaha dapat mencocokkan *display* dengan kepribadian demografis pengunjung.

7. Menghasilkan *Brand Awareness*

Persaingan untuk memasarkan dan menjual secara online membuat penjualan offline menjadi kaku, namun dengan melibatkan calon pelanggan offline dan memuaskan mereka dengan pengalaman yang tak terlupakan dan produk-produk berkualitas, maka mereka kemudian bisa diarahkan ke situs online, di mana mereka dapat tetap berhubungan dan terus membeli produk yang ditawarkan.

Ukuran merek yang berbeda akan memiliki tujuan yang berbeda pula untuk melakukan *pop-up*, namun biasanya cenderung jatuh ke dalam tiga tujuan utama:

1. Membangkitkan Pendapatan
2. *Brand Awareness*
3. Pendekatan Pelanggan

Beberapa merek terkenal akan melakukan *pop-up* tunggal untuk mengejutkan dan memuaskan calon pelanggan untuk menangkap pasar yang lebih besar, sedangkan merek yang lebih kecil ingin melihat apakah mereka dapat menjual barang dagangan mereka di pasar dan mendapatkan umpan balik pada merek mereka, pengalaman belanja, dan menentukan produk pemenang dan yang tidak menjual.

2.1.2 Jenis Lokasi untuk Toko *Pop-up*

1. Toko dalam Toko



Gambar 2.1 Contoh *Pop-up Shop* dalam Toko
Sumber; *Shopify Inc.*

Lokasi ini ideal untuk pelaku usaha yang baru memulai bisnisnya. Tidak hanya karena toko yang disewa telah memiliki pelanggan sehingga memungkinkan pelaku usaha untuk mencari dan berkenalan dengan target demografik mereka. Selain itu juga membantu pemilik toko untuk mengembangkan pemasukan melalui uang sewa. Mulailah dengan melakukan *research* dan mencari toko dengan sesuai dengan merek, pesan lifestyle, target demografik, dan sesuai dengan keinginan pelaku usaha apabila suatu hari akan membuat tokonya sendiri.

2. Galeri atau *Event Space*



Gambar 2.2 Contoh *Pop-up Shop* dalam Galeri atau *Event Space*
Sumber; *Shopify Inc.*

Galeri atau *event space* adalah area *pop-up* yang sangat baik. Cara yang baik untuk memulai sebuah *pop-up shop* di galeri atau *event space* adalah dengan mencari *event* yang akan datang dan melihat apakah mereka menyediakan area *booth* untuk disewakan.

3. Pusat Perbelanjaan atau *Mall*



Gambar 2.3 Contoh Pop-Up Shop dalam Mall
Sumber; Shopify Inc.

Pusat perbelanjaan atau *mall* memungkinkan pelaku usaha untuk berinteraksi dengan konsumen karena arus konsumen dalam pusat perbelanjaan sangat ramai. Umumnya, terdapat 2 pilihan untuk membuka *pop-up shop* dalam pusat perbelanjaan. Pertama adalah dengan menyewa kios atau ruang *booth*. Kedua dengan mencari area *store* kosong yang memang disediakan untuk *pop-up* atau yang telah lama kosong karena tidak laku.

2.2 Standarisasi *Layout* dan Regulasi

Standarisasi dan regulasi *pop-up shop* akan mengambil contoh dari ketentuan pelaksanaan *pop-up market* yang telah berlangsung sebelumnya, seperti *Sunday Market* dan Festival Kuliner Tunjungan. Fasilitas yang diberikan pada Festival Kuliner Tunjungan antara lain;

- *Space* 2,5m x 2,5m
- 1 meja 120cm x 60cm dan 2 kursi
- Sambungan listrik

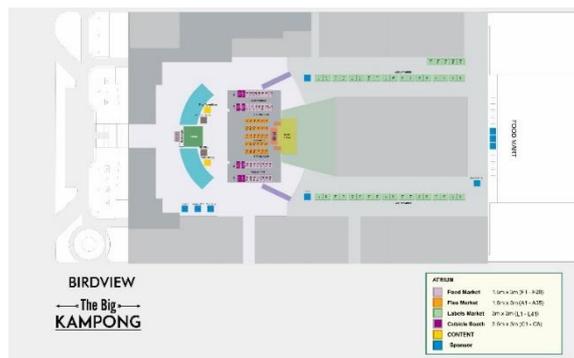
Contoh lainnya adalah ketentuan *food area Sunday Market vol. 11* yang dilaksanakan pada 15 – 16 April 2017, dengan fasilitas yang diberikan antara lain (SATSCo Agency, 2017);

- *Space booth* 3x3 m
- *Sarnafil Tent* 3x3 m
- 1 meja 45cm x 90cm dan 2 kursi

- *Pickup trash bag* 2x sehari, ada 16.00 dan 18.00
- Listrik 900 watt (1.300 watt dengan tambahan Rp. 200.000)
- *One brand* Rp. 3.000.000 + Rp. 600.000 (deposit)
- *Share booth* Rp. 3.500.000 + 600.000 (deposit)
- Hanya menggunakan *Blue Gas/ Bright Gas/ kompor listrik*

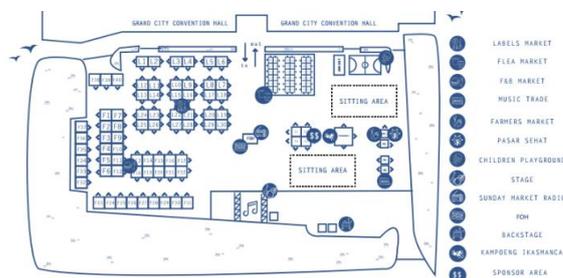
Ukuran stan yang ditawarkan oleh penyelenggara ada bermacam-macam dan berkelipatan 0,5 meter. Berikut adalah contoh *floor plan* dalam beberapa acara *pop-up market*.

1. *The Big Kampong* (fesyen, musik, seni, dan kuliner)
Surabaya Town Square



Gambar 2.4 Contoh Layout Pop-Up Market
Sumber: SATSCo Agency

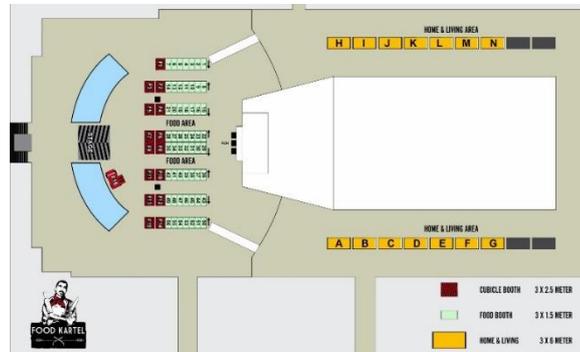
2. *Bringing All Together* (fesyen, musik, seni, dan kuliner)
Open space Grand City Surabaya



Gambar 2.5 Contoh Layout Pop-Up Market
Sumber: SATSCo Agency

3. *Food Kartel* (musik dan kuliner)

Surabaya Town Square



Gambar 2.6 Contoh Layout Pop-Up Market
Sumber: SATSCo Agency

4. *Hive Market* (fesyen, kuliner, homedecor)

Tunjungan Plaza Convention Hall



Gambar 2.7 Contoh Layout Pop-Up Market
Sumber: Koesumawardini, 2016

Berdasarkan ketentuan dan denah *floor plan pop-up market* diatas, dapat disimpulkan beberapa standarisasi ukuran stand untuk makanan diantaranya 3x3m, 3x1,5m, dan 2x2m dan 2,5x2,5m.

Regulasi *pop-up shop* mengambil contoh salah satu kegiatan *pop-up market* yang telah berlangsung di Surabaya, yaitu Festival Kuliner Tunjungan. Festival Kuliner Tunjungan diadakan oleh *Soledad & The Sisters Co* pada 2 November 2014, pukul 16.00 – 22.00. Regulasi yang diberikan adalah;

1. Aktifitas *loading* barang akan dilaksanakan pada 07.00 – 15.00, penyelenggara tidak bertanggungjawab atas segala bentuk kehilangan atau kerusakan barang milik tenant.
2. Aktifitas *unloading* barang akan dilaksanakan pada 22.15 – 24.00
3. Tenant menjaga dagangannya sendiri selama acara berlangsung. Penyelenggara tidak menerima penitipan barang pribadi, dan penyelenggara tidak bertanggungjawab atas segala bentuk kehilangan/kerusakan yang disebabkan oleh kelalaian tenant.
4. Tenant bebas mendekorasi *booth*-nya dengan tidak menggunakan material seperti dekorasi digital printing dan x-banner.
5. Tenant tidak diperbolehkan membawa perangkat pemutar musik, hewan peliharaan, minuman beralkohol, senjata tajam, narkoba.
6. Pedagang wajib menjaga kebersihan dan kondisi property yang disediakan oleh penyelenggara.

2.3 Data Antropometri dan Ergonomi

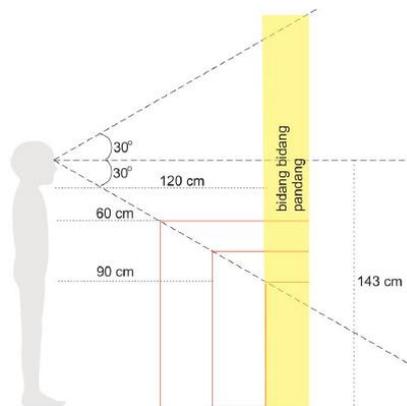
Data antropometri digunakan untuk mengidentifikasi kebutuhan dimensi user untuk diterapkan pada dimensi produk, sehingga hal-hal yang bersangkutan dengan kenyamanan pengunjung dan kinerja yang efektif dari penjaga sangat penting. Berikut adalah data antropometri masyarakat Indonesia yang dibutuhkan (Nurmianto, 1991);

Tabel 2.1 Data Antropometri Masyarakat Indonesia

No.	Dimensi Tubuh	Persetil		
		5%	50%	95%
1	Tinggi tubuh posisi berdiri tegak	1464,0	1597,5	1732,0
2	Tinggi mata	1350,0	1483,0	1615,0
3	Tinggi bahu	1184,0	1305,0	1429,0
4	Tinggi siku	886,0	980,0	1074,0
5	Tinggi badan pada posisi duduk	775,0	849,0	919,0
6	Tinggi mata pada posisi duduk	666,0	735,0	804,0

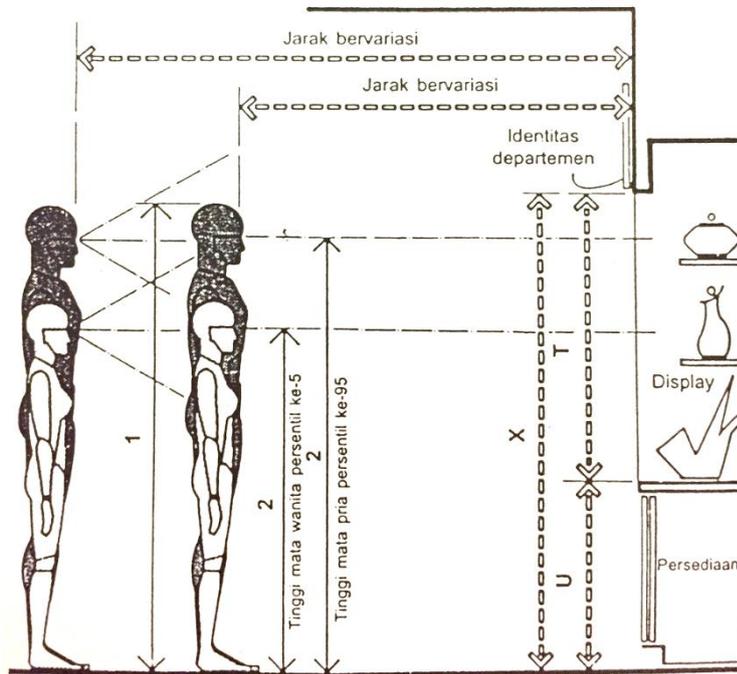
7	Tinggi bahu pada posisi duduk	501,0	561,0	621,0
8	Tinggi siku pada posisi duduk	175,0	230,0	283,0
9	Tebal paha	115,0	140,0	165,0
10	Jarak dari pantat ke lutut	488,0	542,0	590,0
11	Jarak dari lipat lutut ke pantat	405,0	493,5	586,0
12	Tinggi lutut	428,0	484,0	544,0
13	Tinggi lipat lutut	337,0	392,5	445,0
14	Lebar bahu	342,0	404,5	466,0
15	Lebar panggul	291,0	338,0	392,0

Ukuran tubuh orang yang paling kecil adalah ukuran yang digunakan dalam menentukan batas-batas ketinggian dalam ukuran tubuh. Ergonomi postur menggunakan antropometri persentile 5% agar produk dapat mengakomodir tinggi ukuran tubuh dibawah 150cm juga dapat mengakomodir tinggi diatas 150cm. Ketinggian yang disarankan merupakan perpaduan antara kebutuhan-kebutuhan untuk jangkauan dan pengelihatn.



Gambar 2.8 Jarak Pandang Manusia
Sumber: (Koesumawardini, 2016)

Analisis jarak pandang optimal berguna untuk kenyamanan pengunjung dalam memandangi produk. Produk *display* ideal diletakkan sejajar dengan mata dan maksimum 30° dibawah garis sejajar pandang. *Signage brand* maksimum diletakkan 30° diatas garis sejajar pandang mata.



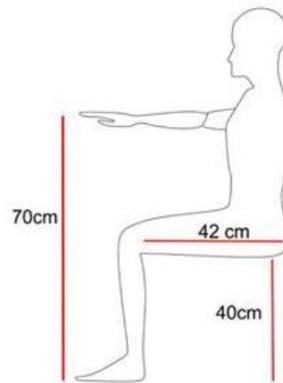
Gambar 2.9 Hubungan Display/Visual
Sumber: Dimensi Manusia dan Ruang Interior

Tinggi maksimum untuk rak *display* produk-produk yang nyaman dilihat oleh pengunjung dari tanah adalah 213,4 cm, angka ini juga merupakan tinggi minimum titik terendah peletakan *signage brand* yang nyaman dilihat oleh pengunjung. Berikut adalah tabel dimensi yang dibutuhkan berhubungan dengan *display/visual*;

Tabel 2.2 Dimensi Hubungan Display/Visual

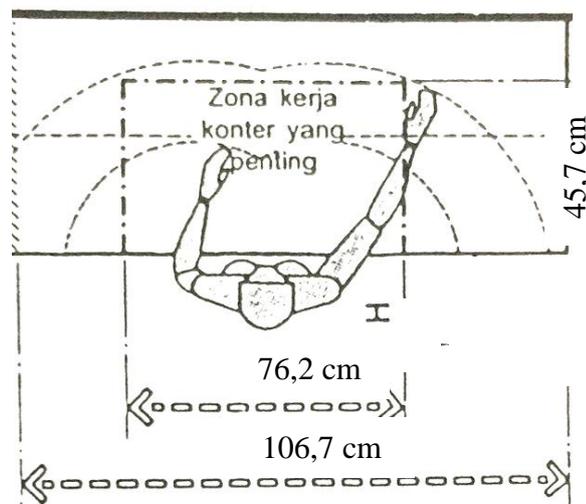
X	Tinggi maksimum <i>display</i> , sebelum <i>signage</i>	213,4 cm
T	Tinggi area <i>display</i>	121,9 cm
U	Tinggi area non- <i>display</i>	91,4 cm

Data antropometri lainnya yang dibutuhkan adalah ketika *user* sedang dalam posisi duduk. Postur duduk digunakan ukuran tubuh persentil 50% agar lebar dudukan dapat menjangkau ukuran tubuh orang yang besar dan tinggi dudukan dapat menjangkau ukuran tubuh orang yang kecil.



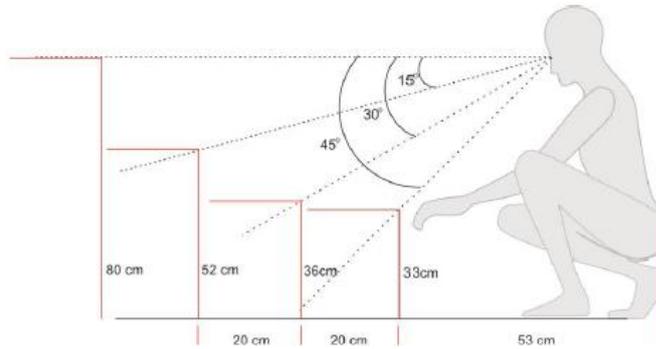
Gambar 2.10 Antropometri Postur Duduk
 Sumber: (Koesunawardini, 2016)

Standar tinggi meja yang nyaman untuk dijangkau ketika posisi duduk adalah 70 cm, sedangkan tinggi kursi adalah 40 cm dan lebar kursi adalah 42 cm. Data antropometri lainnya yang dibutuhkan adalah data ukuran standar pada area kerja.



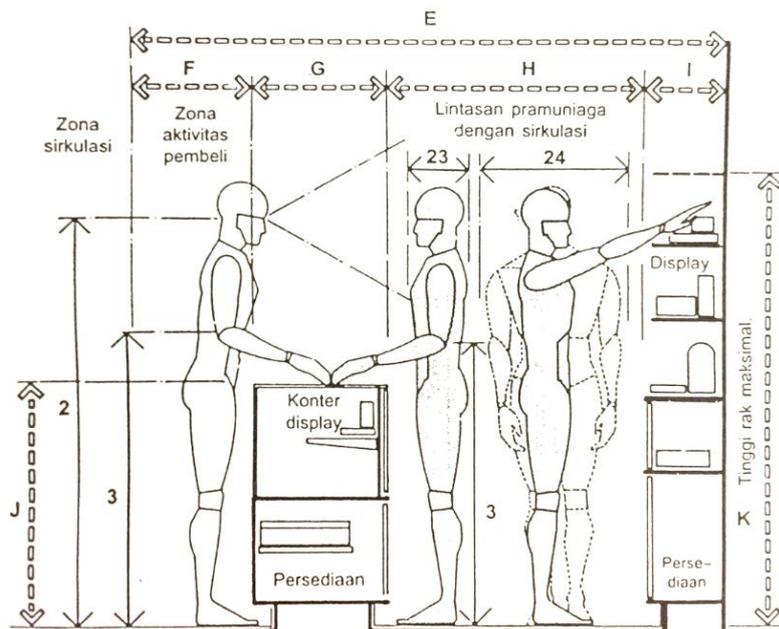
Gambar 2.11 Area Kerja
 Sumber: Dimensi Manusia dan Ruang Interior

Gambar diatas menunjukkan zona kerja penting dari konter dengan pemakai pada posisi berdiri. Jarak sebesar 45,7 cm yang ditunjukkan merupakan data persentil 5% dari kelompok wanita. Zona kerja konter yang penting sebesar 45,7 x 76,2 cm menyatakan area kerja yang berada langsung di depan *user*. Data antropometri selanjutnya yang dibutuhkan adalah ketika *user* sedang dalam posisi berjongkok untuk meraih *storage* yang terletak di bawah.



Gambar 2.12 Ilustrasi Aktifitas Berjongkok
Sumber: (Koesumawardini, 2016)

Tempat penyimpanan yang terletak di bawah, perlu data jarak pandang untuk menentukan tinggi *storage*. Hal ini dilakukan agar kepala tidak mudah cedera karena terlalu menunduk atau mendongak, selain itu juga agar *storage* dapat dijangkau dengan mudah. Area pandang yang nyaman dijangkau adalah 45°, sehingga tinggi *storage* bawah maksimum adalah 80 cm, sedangkan tinggi minimum adalah 33 cm.



Gambar 2.13 Area Penjualan Posisi Berdiri
Sumber: Dimensi Manusia dan Ruang Interior

Data antropometri lainnya yang dibutuhkan adalah pada aktifitas pada area penjualan ketika posisi berdiri. Berikut adalah tabel dimensi yang dibutuhkan pada area penjualan;

Tabel 2.3 Dimensi Area Penjualan

J	Tinggi konter	88,9 – 96,5 cm
F	Zona aktifitas pembeli	45,7 cm
G	Lebar konter	45,7 – 61,0 cm
H	Zona sirkulasi pramuniaga	76,2 – 121,9 cm
I	Lebar <i>display</i> belakang	45,7 – 55,9 cm
K	Tinggi <i>display</i> maksimal	182,9 cm
E	Total zona yang dibutuhkan	231,4 – 284,5

Tinggi konter minimum yang nyaman dijangkau oleh pengunjung dan penjaga adalah 88,9 cm sehingga tinggi maksimumnya adalah 95,5 cm. Lebar area pengunjung yang berada di depan konter minimum adalah 45,7 cm. Zona sirkulasi minimum penjaga konter di dalam *booth* adalah 75,2 cm, dan total zona yang dibutuhkan minimum adalah 231,4 cm atau kurang lebih 2 meter.

2.4 Desain *Pop-Up Shop* Eksisting

Desain eksisting yang *pop-up shop* yang digunakan oleh pelaku usaha secara garis besar dapat dibedakan dalam 3 kategori, yaitu menggunakan meja yang disediakan oleh penyelenggara, menggunakan *booth* dengan roda *caster*, dan *booth* tanpa roda.

Tabel 2.4 Kategori Eksisting *Pop-Up Shop*

Pop-Up Shop menggunakan Meja



Pop-up shop ini menggunakan meja yang disediakan oleh panitia penyelenggara *bazaar*. Dekorasi paling umum yang dilakukan adalah menutup meja dengan kain, lalu meletakkan *display* produk di atas meja tersebut.

<i>Pop-Up Shop menggunakan booth tanpa roda</i>	
	Pelaku usaha mempunyai sebuah sarana khusus untuk berjualan berupa <i>booth</i> tanpa roda, sehingga tidak perlu banyak melakukan dekorasi dan mempermudah aktifitas penjualan karena telah disesuaikan.
<i>Pop-Up Shop menggunakan booth dengan roda</i>	
	Jenis lainnya adalah dengan menggunakan <i>booth</i> beroda. Roda mampu memudahkan mobilitas <i>booth</i> , mengingat ukuran <i>booth</i> yang cenderung besar dan cukup berat.

2.4.1 Sistem Penjualan Donat *Pop-Up* Eksisting

Dough Darlings dimulai dari bulan Desember tahun 2014, mulanya *Dough Darlings* menjual donat *artisan* di *event Sunday Market* di Surabaya dan pada 5 bulan pertama beroperasi dengan cara *pop-up* di kafe-kafe di sekitar Surabaya setiap sabtu.



Gambar 2.14 *Pop-Up Shop Dough Darlings*
Sumber: *Dough Darling*

Berikut adalah beberapa elemen sistem penjualan *pop-up* yang dimiliki oleh *Dough Darlings*;

Tabel 2.5 Eksisting Sistem Penjualan Donat

Showcase

Dough Darlings memiliki 3 jenis *showcase* yang berbeda, pertama adalah *showcase* 1 tingkat dengan material kayu dan bagian atasnya ditutup dengan akrilik. *Display* donat dibuat diagonal, sehingga memudahkan konsumen untuk melihat tampilan donat.



Showcase kedua adalah *showcase* 2 tingkat dengan bentuk utama adalah rangka tanpa panel. Desain *showcase* 2 tingkat ini lebih menghemat *space* daripada desain *showcase* pertama. Donat disusun pada *tray* yang dimasukkan dalam rangka *showcase*.



Showcase ketiga adalah *showcase* 2 tingkat yang seluruh bagiannya ditutup dengan akrilik, sehingga konsumen tetap dapat melihat tampilan donat dan kualitas donat dapat terjaga dalam *showcase*.

<p>Storage Donat</p> 	<p>Sarana penyimpanan donat untuk kemudian dibawa ke <i>pop-up store</i> adalah dengan menggunakan <i>storage</i> dengan sistem <i>racking</i> dan menggunakan material aluminium. Donat disusun dalam loyang, kemudian loyang dimasukkan dalam rangka, seperti rak.</p>
<p>Sarana Angkut</p> 	<p>Sarana angkut yang digunakan adalah pickup bak, dengan dimensi 200 x 130 x 120 cm dan maksimal berat adalah 1.000 kg. <i>Storage</i> donat ditaruh diatas bak dan ditutup dengan pembungkus plastic agar tidak terkontaminasi debu sepanjang perjalanan.</p>

2.5 Aspek Teknis Terkait

Pengetahuan mengenai aspek teknis diperlukan dalam merancang desain sistem produksi dan sistem penjualan dan ketika proses manufaktur.

2.5.1 Modularity

Desain modular adalah pendekatan yang membagi sistem menjadi bagian-bagian kecil (modul) yang dapat mandiri dibuat dan kemudian digunakan dalam sistem yang berbeda untuk mengarahkan beberapa fungsi. Istilah modular dalam desain produk merupakan konsep pengembangan produk atas sistem yang terbentuk dari unit-unit atau modul yang terintegrasi satu sama lain (Pahl & Beltz, 1996). Modul tersebut terdiri atas;

1. Basic Modul, merupakan modul yang menjadi modul utama agar fungsi produk dapat terpenuhi.

2. Auxiliary Modul, merupakan modul pelengkap agar produk menyesuaikan fungsi yang diinginkan atau memiliki *value* lebih

Perlu diingat bahwa pengembangan modul berada pada konsepsi ruang, dimensi, integrasi dan *value* (Pahl & Beltz, 1996).

Jenis-jenis sistem modul:

1. *Component Swapping Modularity*

Component Swapping Modularity merupakan pengembangan produk dengan cara mengembangkan komponen pendukungnya (auxiliary modul), dengan konsepsi bahwa modul pendukung memiliki fungsi yang sama.

2. *Component Sharing Modularity*

Component Sharing Modularity adalah pengembangan produk dengan cara mengembangkan komponen pendukungnya (auxiliary modul), dengan konsepsi bahwa fungsi produk akan berbeda jika dipadukan.

3. *Fabricate to Fit Modularity*

Fabricate to Fit Modularity merupakan pengembangan produk dengan cara mengembangkan modul dengan ukuran yang berbeda, namun pengembangan modul mengacu pada ukuran yang sudah ditetapkan.

4. *Bus Modularity*

Bus Modularity adalah pengembangan produk dengan cara mengembangkan semua komponen sesuai kaidah fungsi masing-masing atau dengan kata lain tiap modul memiliki fungsinya sendiri-sendiri dan akan optimal jika terintegrasi dengan modul utamanya (basic modul).

5. *Adaptive Modularity*

Adaptive Modularity merupakan pengembangan produk dengan memaksimalkan satu atau beberapa modul sehingga dapat dikonfigurasi. Konfigurasi yang berbeda-beda tersebut untuk memenuhi fungsi yang berbeda pula.

Luas area yang tersedia pada kegiatan pemasaran *pop-up* sangat beragam, salah satu contoh luas area yang digunakan adalah area dengan ukuran 3x3m, 3x1,5m, dan 2x2m dan 2,5x2,5m. Sistem modular dibutuhkan agar satu *brand* tidak membutuhkan *stan* dengan berbagai ukuran untuk dapat memfasilitasi kegiatan *pop-up* dengan luas area yang berbeda-beda dan dengan komponen yang dapat ditambah atau dikurangi.

2.5.2 *Knockdown*

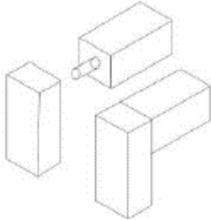
Knockdown adalah sebuah konstruksi pada produk yang dalam pembuatannya menggunakan sistem lepas atau bongkas pasang, atau *knockdown* dapat diartikan sebagai sistem yang digunakan dalam *furniture* yang bisa dibongkar lalu dirakit kembali. Kekuatan sistem *knockdown* sebagian besar berasal dari baut atau sekrup yang digunakan untuk merekatkan komponen-komponen antar bagian ataupun sambungan dari komponen itu tersendiri, karena dalam konstruksi ini tidak menggunakan lem pada sambungannya.

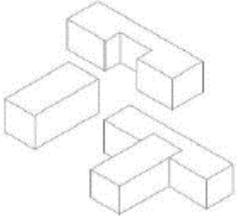
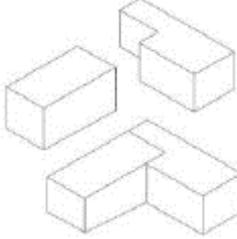
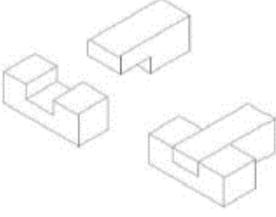
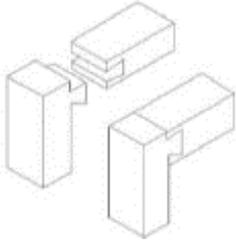
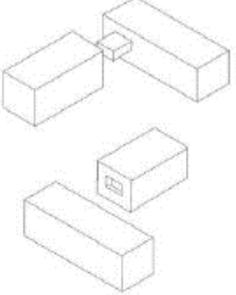
Proses pembuatan antara produk paten ataupun produk *knockdown* secara garis besar tidak jauh berbeda, namun dalam prakteknya proses pembuatan produk dengan sistem *knockdown* ini memang membutuhkan kejelian.

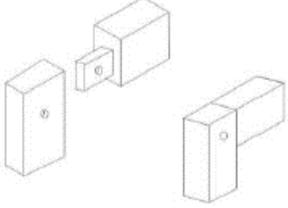
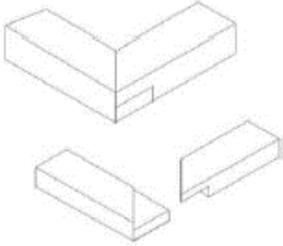
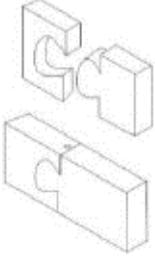
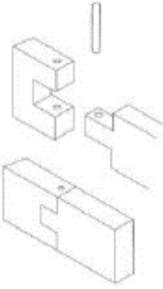
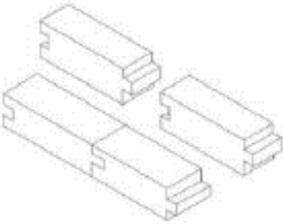
Manfaat *knockdown*

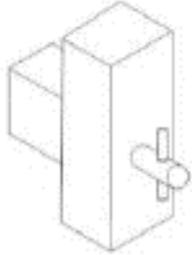
- Memudahkan dalam membawa
- Memudahkan dalam pengiriman
- Mudah dalam penyimpanan bila tidak digunakan

Tabel 2.6 Jenis-Jenis Sambungan *Knockdown*

Nama Sambungan	Deskripsi
<p data-bbox="316 1648 512 1682">Dowelled Butt</p> 	<p data-bbox="616 1648 1254 1843">Sambungan ini merupakan jenis sambungan melebar dengan sambungan menggunakan dowel pada satu sisi yang dimasukkan ke part lainnya yang sudah dilubangi</p>

<p style="text-align: center;">Dado</p> 	<p>Sambungan ini merupakan jenis sambungan melebar dengan satu part dicoak sebesar ukuran part lainnya sehingga dapat masuk ke dalam part yang dicoak.</p>
<p style="text-align: center;">Rabbet</p> 	<p>Sambungan ini merupakan jenis sambungan melebar dengan satu part dicoak di bagian pinggirnya sebesar part lainnya, sehingga setelah kedua part disambungkan kan terbentuk siku.</p>
<p style="text-align: center;">Lap Joint</p> 	<p>Sambungan ini merupakan jenis sambungan melebar dengan sambungan dari part itu sendiri. Salah satu part dicoak setengah di sisi pinggirnya dan part lainnya pada bagian tengah dicoak dengan kedalaman setengahnya.</p>
<p style="text-align: center;">Dovetail</p> 	<p>Sambungan ini merupakan jenis sambungan melebar dengan sambungan dari part itu sendiri. Salah satu part dicoak hingga menyisakan seperti tambahan bagian yang menyerupai ekor burung merpati sehingga kedua part bisa menyambung.</p>
<p style="text-align: center;">Lap Joint</p> 	<p>Sambungan ini merupakan jenis sambungan melebar dengan sambungan dari part itu sendiri. Salah satu part dicoak hingga menyisakan bagian seperti owel namun berbentuk persegi dan satu part lainnya dicoak lubang bentuk persegi dengan ukuran yang sama dengan part lainnya sehingga kedua part dapat disambungkan.</p>

<p>Pagged Mortise & Tenon</p> 	<p>Sambungan ini merupakan jenis sambungan melebar dengan sambungan dari part itu sendiri. Sama seperti sambungan lap joint namun ditambahkan dowel untuk mengunci kedua part yang tersambung.</p>
<p>Half Lap</p> 	<p>Sambungan ini merupakan jenis sambungan melebar dengan sambungan menggunakan part itu sendiri. Kedua part diberi coakan dengan kedalaman setengah dari tebal part membentuk segitiga.</p>
<p>Curve Joint</p> 	<p>Sambungan ini merupakan jenis sambungan memanjang dengan bentuk sambungan setengah lingkaran seperti sambungan pada mainan puzzle</p>
<p>Dado Pinned Dowel</p> 	<p>Sambungan ini merupakan jenis sambungan memanjang seperti sambungan dado namun pada sisi depan dan belakang part ditambahi dowel untuk mengunci sambungan kedua part</p>
<p>Tongue dan Groove</p> 	<p>Sambungan ini merupakan jenis sambungan memanjang dimana sisi depan belakang dari kedua part masing-masing dicoak dengan bentuk yang sama, sehingga bagian belakang part 1 bertemu dengan bagian belakang part 2.</p>

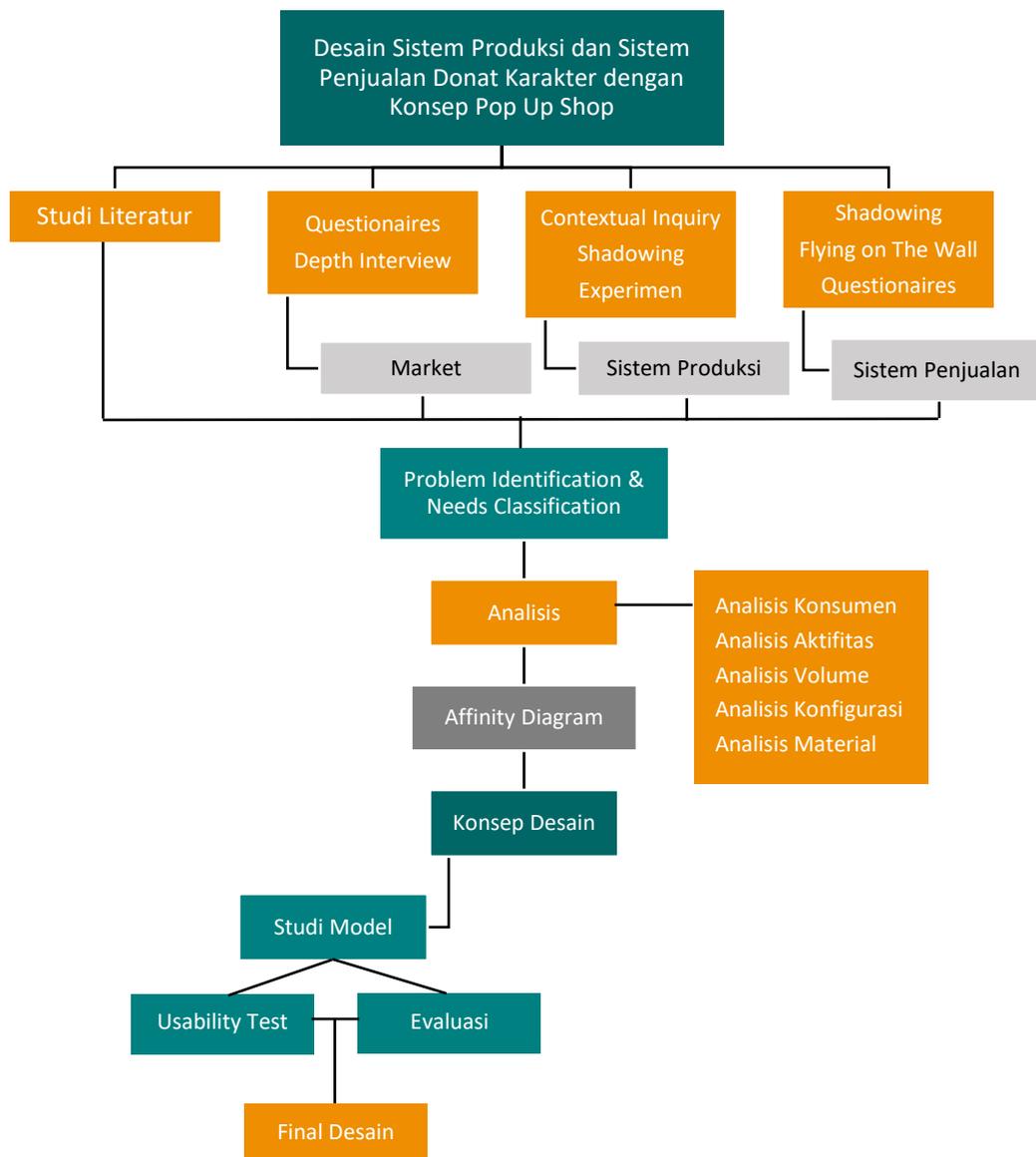
<p data-bbox="331 309 651 342">Round Mortise & Tenon</p> 	<p data-bbox="691 309 1347 510">Sambungan ini merupakan jenis sambungan melebar dengan menggunakan dowel untuk menyambungkan kedua part dan dowel yang lebih kecil sebagai pengunci dowel.</p>
--	--

(Halaman Ini Sengaja Dikосongkan)

BAB III METODOLOGI DESAIN

3.1 Skema Penelitian

Penelitian terkait sistem produksi dan sistem penjualan donat karakter adalah berupa observasi dan pengumpulan data baik data primer maupun data sekunder.



Gambar 3.1 Skema Penelitian
Sumber: Maritasari, 2017

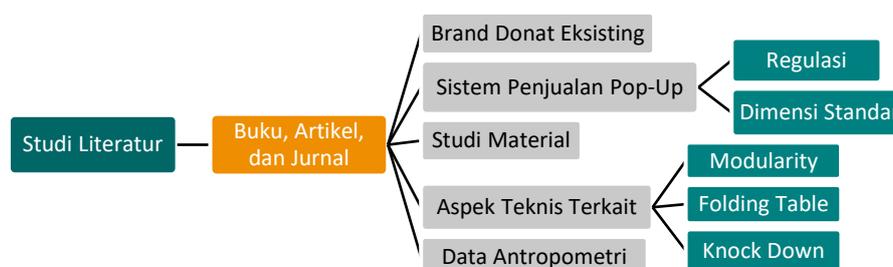
Perancangan ini dilakukan melalui beberapa metode riset, diantaranya adalah studi literatur, *questionnaires*, *depth interview*, *contextual inquiry*, *shadowing*, *eksperimen*, dan *flying on the wall*. Penelitian tersebut dilakukan *expertise* donat karakter, pelaku bisnis donat, penjaga stan pop up, dan konsumen. Data-data hasil penelitian tersebut kemudian akan diolah menjadi analisis-analisis yang dibutuhkan, seperti analisis pasar, analisis aktifitas, analisis *quality function development*, analisis volume, analisis konfigurasi dan analisis material. Hasil dari analisis-analisis tersebut kemudian dirangkum menggunakan metode *affinity diagram* untuk mendapatkan nilai-nilai yang kemudian akan diterapkan dalam konsep desain. Tahapan selanjutnya adalah pembuatan model atau *prototype* untuk kemudian dilakukan *usability test* dan evaluasi desain hingga ditemukan desain akhir dari perancangan ini.

3.2 Metode Pengumpulan Data

Data yang diperoleh dikelompokkan menjadi 2, yaitu data primer dan data sekunder. Metode yang dilakukan untuk mendapatkan data primer antara lain; *shadowing*, *questionnaires*, *depth interview*, *contextual inquiry*, *flying on the wall*, dan *experiment*. Metode tersebut dilakukan kepada konsumen, pemilik usaha donat, *expertise* donat karakter dan penjaga *stan pop up*. Data sekunder merupakan pengumpulan data dari berbagai literatur baik buku, jurnal, ataupun artikel.

3.2.1 Studi Literatur

Studi literatur adalah metode pengumpulan data sekunder yang didapatkan melalui buku, jurnal ataupun artikel-artikel yang dapat dipertanggungjawabkan.



Gambar 3.2 Skema Studi Literatur
Sumber: Maritasari, 2017

Tinjauan yang didapatkan setelah melakukan studi literatur adalah fenomena dan konsep pemasaran *pop up shop*, standar ukuran *stan*, data antropometri yang dibutuhkan, material yang sesuai untuk rangka dan panel yang akan digunakan, *brand* donat eksisting, material dan operasional pada *showcase* donat serta fitur dan operasional desain *showcase* donat terdahulu, dan aspek teknis terkait, seperti *modularity* dan *knock down*.

3.2.2 Contextual Inquiry

Contextual inquiry adalah salah satu metode penelitian dengan cara wawancara semi-terstruktur di lingkungan *user* untuk memperoleh informasi yang bersifat realistik tentang konteks pengguna, yang dalam hal ini adalah *expertise* donat, dan memahami aktifitas pengguna dengan cara mengamati dan mempertanyakan, sementara mereka bekerja di lingkungan mereka sendiri.

Metode *contextual inquiry* pada penelitian ini dilakukan,

Kepada : *Baking Class Indonesia*

Tanggal : 19 Maret 2016

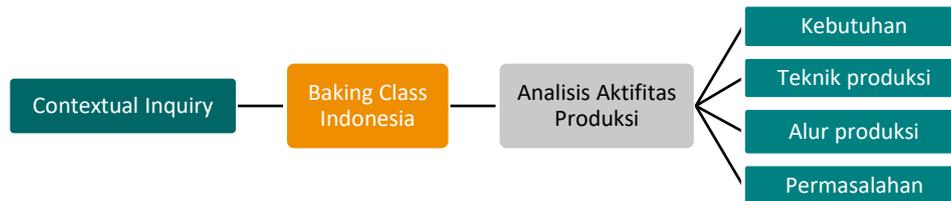
Waktu pelaksanaan : 10.00 – 15.00 WIB

Lokasi : De Oak Cafe Surabaya



Gambar 3.3 *Baking Class Indonesia*
Sumber: Maritasari, 2016

Baking Class Indonesia adalah *baking course* yang berdiri secara *independent* dengan kelas-kelas tematik yang diadakan secara berkala dan kuota peserta yang terbatas.



Gambar 3.4 Skema Contextual Inquiry
Sumber: Maritasari, 2016

Hasil dari pengamatan *contextual inquiry* ini kemudian digunakan untuk mengamati peralatan dan bahan yang dibutuhkan dalam membuat donat karakter, proses dan alur produksi donat karakter, dan permasalahan serta kebutuhan terkait aktifitas produksi donat karakter.

3.2.3 *Shadowing*

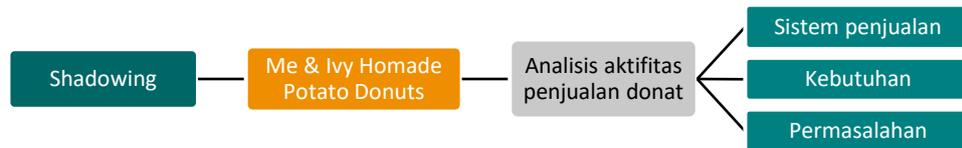
Shadowing merupakan salah satu metode penelitian dengan cara mengikuti subject yang diteliti seperti “bayangan” dengan izin mereka. Metode *shadowing* di penelitian ini dilakukan pada:

Tanggal : 21 Maret 2016
 Waktu : 12.00 – 18.00 WIB
 Kepada : Me & Ivy Homade Potato Donuts
 Lokasi : Tunjungan Plaza, Surabaya



Gambar 3.5 Me & Ivy Homade Potato Donuts
Sumber: Maritasari, 2016

Metode *shadowing* pada penelitian ini, difokuskan untuk mengamati bagaimana sistem penjualan yang diterapkan oleh Me & Ivy Homade Potato Donuts. Ivy Donuts sendiri merupakan *brand* donat yang berasal dari Surabaya dan telah memiliki 8 buah kiosk yang tersebar di pusat perbelanjaan di Surabaya.



Gambar 3.6 Skema Shadowing
Sumber: Maritasari, 2017

Hasil dari pengamatan *shadowing* kemudian digunakan untuk tinjauan analisis aktifitas penjualan, dengan mengamati permasalahan-permasalahan yang dihadapi terkait aktifitas penjualan di lapangan.

3.2.4 *Flying on the Wall*

Flying on the Wall merupakan salah satu metode penelitian dimana pemangkat melakukan observasi melalui jarak jauh sehingga target tidak mengetahui apabila sedang diamati, sehingga melalui kegiatan observasi tersebut diharapkan aktifitas target dapat dilihat senatural mungkin. Metode *flying on the wall* dilakukan pada:

Tanggal : 5 Maret 2017
 Waktu : 13.00 – 23.00 WIB
 Kepada : *Tenat Grand Vegas Market*
 Lokasi : *Galaxy Mall, Surabaya*



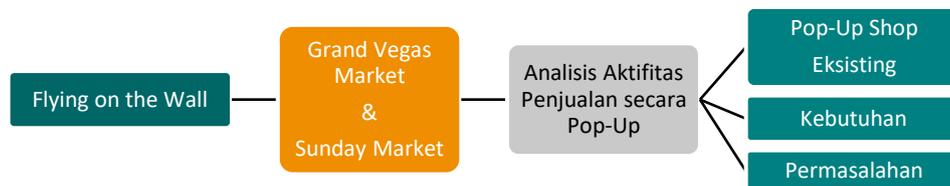
Gambar 3.7 Tenant Grand Vegas Market
Sumber: Maritasari, 2016

Tanggal : 15 April 2017
 Waktu : 11.00 – 17.00 WIB
 Kepada : *Tenat Sunday Market*
 Lokasi : *Grand City Mall, Surabaya*



Gambar 3.8 Tenant Sunday Market
Sumber: Maritasari, 2017

Metode *flying on the wall* pada penelitian ini, difokuskan untuk mengamati bagaimana sistem penjualan secara *pop-up*. Grand Vegas Market dan Sunday Market adalah beberapa *pop-up* market yang diamati. *Sunday Market* sendiri adalah sebuah *conceptual market* yang digagas oleh *Soledad and The Sister Co*, pertama kali diadakan pada 11 November 2012 dan terus berkembang hingga pada 15-16 April 2017 adalah *Sunday Market* ke-11 yang telah dilaksanakan.



Gambar 3.9 Skema Flying on the Wall
Sumber: Maritasari, 2017

Hasil dari pengamatan *flying on the wall* kemudian digunakan untuk tinjauan analisis aktifitas penjualan secara *pop-up*, dengan mengamati permasalahan-permasalahan yang dihadapi ketika *loading-unloading* dan proses penjualan, kebutuhan yang dibutuhkan dan *pop-up* shop eksisting.

3.2.5 Depth Interview

Metode *interview* adalah metode pengumpulan data dengan jalan tanya jawab lisan secara sepihak yang dikerjakan secara sistematis dan berlandaskan pada tujuan penelitian. *Interview* pada penelitian ini dilakukan kepada pemilik Master-O, pekerja Mokko Factory, pekerja Ivon Donuts Kentang & Panada, pekerja Ya Donuts, dan konsumen donat.

1. *Interview* kepada pelaku usaha

Interview kepada pelaku usaha adalah untuk mempelajari lebih lanjut terkait potensi pasar. Narasumber pada *interview* pemilik *brand* ini adalah pemilik Master-O. *Interview* ini dilakukan melalui media telfon, pada 2 Maret 2016 dengan draft sebagai berikut;

Tabel 3.1 Draft Pertanyaan *Interview* pada Pelaku Usaha

Apakah alasan memilih donat sebagai bisnis yang dijalankan?
Berapa outlet yang telah dimiliki Master-O?
Berapakah harga donat yang dijual?
Berapa jumlah produksi donat per hari?
Bagaimana sistem pemasaran yang dilakukan?

2. *Interview* kepada pekerja

Interview kepada pekerja dilakukan untuk mempelajari potensi pasar donat melalui sudut pandang pekerja yang berhadapan langsung dengan konsumen.

Interview kepada pekerja pertama dilakukan kepada pekerja Mokko Factory. *Interview* tersebut dilakukan pada:

Lokasi : Mokko Factory, East Coast Center, Pakuwon City

Tanggal : 7 Maret 2016



Gambar 3.10 Pekerja Mokko Factory
Sumber: Maritasari, 2016

Draft *interview* kepada pekerja di *Mokko Factory* adalah sebagai berikut;

Tabel 3.2 Draft Pertanyaan *Interview* pada Pekerja

Bagaimana pembagian jobdesk dalam store?
--

Bagaimana sistem dan alur produksi?
Berapa jumlah produksi per hari?
Berapa jumlah varian yang dimiliki?
Bagaimana perlakuan terhadap produk yang gagal produksi atau donat yang tidak laku terjual?

Interview kepada pekerja kedua, kepada pekerja Ivon Donuts Kentang & Panada dilakukan pada:

Lokasi : gerai Ivon Donuts Kentang & Panada, Royal Plaza

Tanggal : 23 Maret 2016



Gambar 3.11 Pekerja Ivon Donuts Kentang & Panada
Sumber: Maritasari, 2016

Draft *interview* kepada pekerja di Ivon Donuts Kentang adalah sebagai berikut;

Tabel 3.3 Draft Pertanyaan Interview pada Pekerja

Bagaimana pembagian <i>jobdesk</i> dalam <i>store</i> ?
Bagaimana sistem dan alur produksi?
Berapa jumlah produksi per hari?
Berapa lama waktu yang dibutuhkan untuk 1 kali produksi adonan?
Siapa mayoritas pembeli donat?
Apakah diferensiasi produk yang ditawarkan?
Bagaimana perlakuan terhadap produk yang gagal produksi?

Bagaimana sistem pemasaran yang diterapkan?

Interview kepada pekerja Ya Donuts dilakukan pada:

Lokasi : gerai Ya Donuts, Royal Plaza

Tanggal : 23 Maret 2016



Gambar 3.12 Pekerja Ya Donuts
Sumber: Maritasari, 2016

Draft *interview* kepada pekerja di Ya Donuts adalah sebagai berikut;

Tabel 3.4 Draft Pertanyaan *Interview* pada Pekerja

Bagaimana pembagian <i>jobdesk</i> dalam <i>store</i> ?
Bagaimana sistem dan alur produksi?
Berapa jumlah produksi per hari?
Siapa mayoritas pembeli donat?
Apakah diferensiasi produk yang ditawarkan?
Bagaimana sistem pemasaran yang diterapkan?

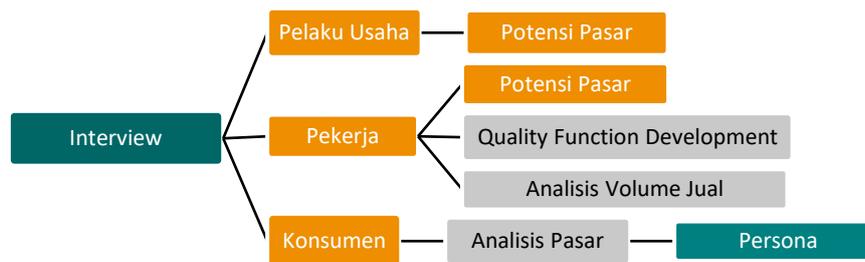
Interview lainnya dilakukan kepada 6 konsumen yang pernah mengonsumsi donat dengan range usia 18 – 25 tahun. *Interview* dilakukan dalam jangka waktu tanggal 4 April – 8 April 2016.

Draft *interview* kepada konsumen donat adalah sebagai berikut;

Tabel 3.5 Draft Pertanyaan *Interview* pada Konsumen Donat

1.	Usia konsumen dan pendapatan perbula
2.	Apakah anda penggemar donat? kalau iya berikan alasan
3.	Menurut anda, donat yang enak itu yang bagaimana?

4.	Dimana tempat pembelian donat yang paling sering dilakukan? beserta alasannya
5.	Merk donat apakah yang paling digemari? beserta alasannya
6.	Apakah varian kesuaan anda?
7.	Apakah alasan yang mendasari keputusan anda dalam pembelian donat?
8.	Berapa jumlah donat yang biasa dibeli dalam 1 kali transaksi?
9.	Kapan terakhir anda membeli donat? Dan seberapa sering anda membeli donat?
10.	Berapa budget yang rela anda keluarkan untuk 1 buah donat?



Gambar 3.13 Skema Interview
Sumber: Maritasari, 2017

Data yang didapatkan melalui *interview* kepada pelaku usaha dan pekerja digunakan untuk menganalisis potensi pasar dan alur kerja. Data *interview* konsumen akan digunakan untuk analisis pasar, khususnya sebagai acuan untuk persona.

3.2.6 Questionnaires

Questionnaires merupakan metode pengumpulan data berupa karakteristik, pendapat, pikiran, selera, perilaku, dan persepsi dari beberapa target survey dalam bentuk formulir. Pengumpulan data menggunakan metode ini dilakukan pada target survey yang berada di gerai Dunkin' Donuts Manyar pada tanggal 30 September 2016 dan J.Co Donuts & Coffee Surabaya Town Square pada tanggal 2 Oktober 2016, dengan total responden 70 orang.



Gambar 3.14 Skema Questionnaires
Sumber: Maritasari, 2017

Data yang didapatkan melalui questionnaires kepada konsumen akan dijadikan acuan analisis pasar terutama untuk menentukan segmentasi demografi konsumen donat.

Draft *questionnaires* kepada konsumen donat adalah sebagai berikut;

Saya, Ni Kadek Dara Maritasari adalah mahasiswa jurusan Desain Produk ITS yang saat ini sedang melakukan penelitian mengenai potensi pasar donat di Surabaya. Saya membutuhkan ketersediaan saudara/i untuk mengisi beberapa pertanyaan dibawah sesuai dengan persepsi anda untuk melengkapi riset saya. Semua data yang diberikan hanya akan dipergunakan untuk keperluan riset dan akan dijaga kerahasiannya.

Terimakasih

Jenis kelamin

Laki-laki
 Perempuan

Umur

Dibawah 16 tahun
 16 – 20 tahun
 21 – 25 tahun
 26 – 30 tahun
 31 – 35 tahun
 35 – 40 tahun
 Diatas 40 tahun

Pendidikan terakhir

SD
 SMP
 SMA / SMK
 Diploma
 Sarjana
 Magister

Perdapatan perbulan

Dibawah Rp. 1.000.000
 1.000.000 – 2.500.000
 2.500.001 – 5.000.000
 5.000.001 – 7.500.000
 7.500.001 – 10.000.000
 Diatas 10.000.000

Pengeluaran perbulan

Dibawah Rp. 1.000.000
 1.000.000 – 2.500.000
 2.500.001 – 5.000.000
 5.000.001 – 7.500.000
 7.500.001 – 10.000.000
 Diatas 10.000.000

Seberapa sering anda membeli donat? (pilih jawaban yang paling mendekati)

1 minggu 1x
 1 bulan 2x
 1 bulan 1x
 2 bulan 1x
 3 bulan 1x
 6 bulan 1x
 1 tahun 1x

Berapa budget yang rela anda keluarkan untuk 1 buah donat?

Rp. 1.000 – Rp. 3000
 Rp. 3.000 – Rp. 5.000
 Rp. 5.000 – Rp. 8.000
 Rp. 8.000 – Rp. 10.000
 Diatas Rp. 10.000

Berapa jumlah donat yang paling sering anda beli dalam 1 kali transaksi?

Dibawah ½ lusin
 ½ lusin (6 donat)
 1 lusin (12 donat)
 Diatas 1 lusin

Merk donat apa yang paling sering anda beli?

Tanpa merk (donat pasar)
 Dunkin Donat
 J.Co Donuts & Coffee
 Mokko
 Double dipps
 Ivy Donat
 Lainnya, sebutkan _____

Apa yang membuat anda menyukai donat dari merk tersebut?

Mudah didapatkan
 Relatif terjangkau
 Tekstur donat padat
 Tekstur donat lembut
 Memiliki banyak varian rasa
 Bentuk dan tampilan donat yang unik
 Sering mengadakan promo
 Lainnya, sebutkan _____

Gambar 3.15 Draft Questionnaires
Sumber: Maritasari, 2016

3.2.7 Eksperimen Produksi

Kegiatan eksperimen produksi dilakukan 3 kali. Eksperimen produksi pertama dilakukan tanggal 21 April 2016. Eksperimen pertama menggunakan timbangan analog dan proses pengadonan dilakukan secara manual.



*Gambar 3.16 Eksperimen Produksi Pertama
Sumber; Maritasari, 2016*

Eksperimen kedua dilakukan tanggal 18 Mei 2016. Eksperimen kedua menggunakan mixer dan timbangan digital sehingga proses produksi menjadi lebih mudah dan lebih cepat.

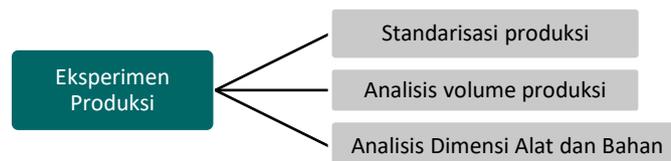


*Gambar 3.17 Eksperimen Produksi Kedua
Sumber: Maritasari, 2016*

Eksperimen ketiga dilakukan pada 21 Maret 2017. Eksperimen ketiga menitikberatkan pada aktifitas menghias karena data-data yang dibutuhkan untuk proses mengadon telah didapatkan melalui eksperimen pertama dan kedua.



Gambar 3.18 Eksperimen Produksi Ketiga
Sumber: Maritasari, 2017



Gambar 3.19 Skema Eksperimen Produksi
Sumber: Maritasari, 2017

Eksperimen produksi digunakan sebagai metode untuk pengembangan konsep sistem produksi untuk mendapatkan standarisasi produksi dan menentukan volume produksi seperti berapa jumlah donat yang mampu dihasilkan dalam 1 resep adonan dan waktu rata-rata yang dibutuhkan untuk menggambar karakter pada 1 buah donat.

(Halaman Ini Sengaja Dikosongkan)

BAB IV STUDI DAN ANALISIS

4.1 Positioning

Positioning adalah proses mencari posisi di dalam pasar. Proses ini dilakukan dengan menganalisis atau mengidentifikasi posisi pesaing, memutuskan untuk mengambil posisi atau mencari kesempatan lainnya yang masih terbuka, dan mengidentifikasi segmentasi pasar.

Positioning harga



Gambar 4.1 Positioning Harga
Sumber: Maritasari, 2016

Positioning varian donat

Varian donat dibedakan berdasarkan perbedaan bentuk dan ukuran donat yang dijual.



Gambar 4.2 Positioning Varian Donat
Sumber: Maritasari, 2016

Positioning varian topping

Varian topping dibedakan berdasarkan banyaknya jenis pilihan topping yang dimiliki seperti keju, coklat, kacang, dst.



Gambar 4.3 Positioning Varian Topping Donat
Sumber: Maritasari, 2016

Positioning rasa

Target rasa donat yang diharapkan adalah seimbang antara manis dan gurih, dengan cara menggunakan topping yang manis namun rasa adonan yang gurih.

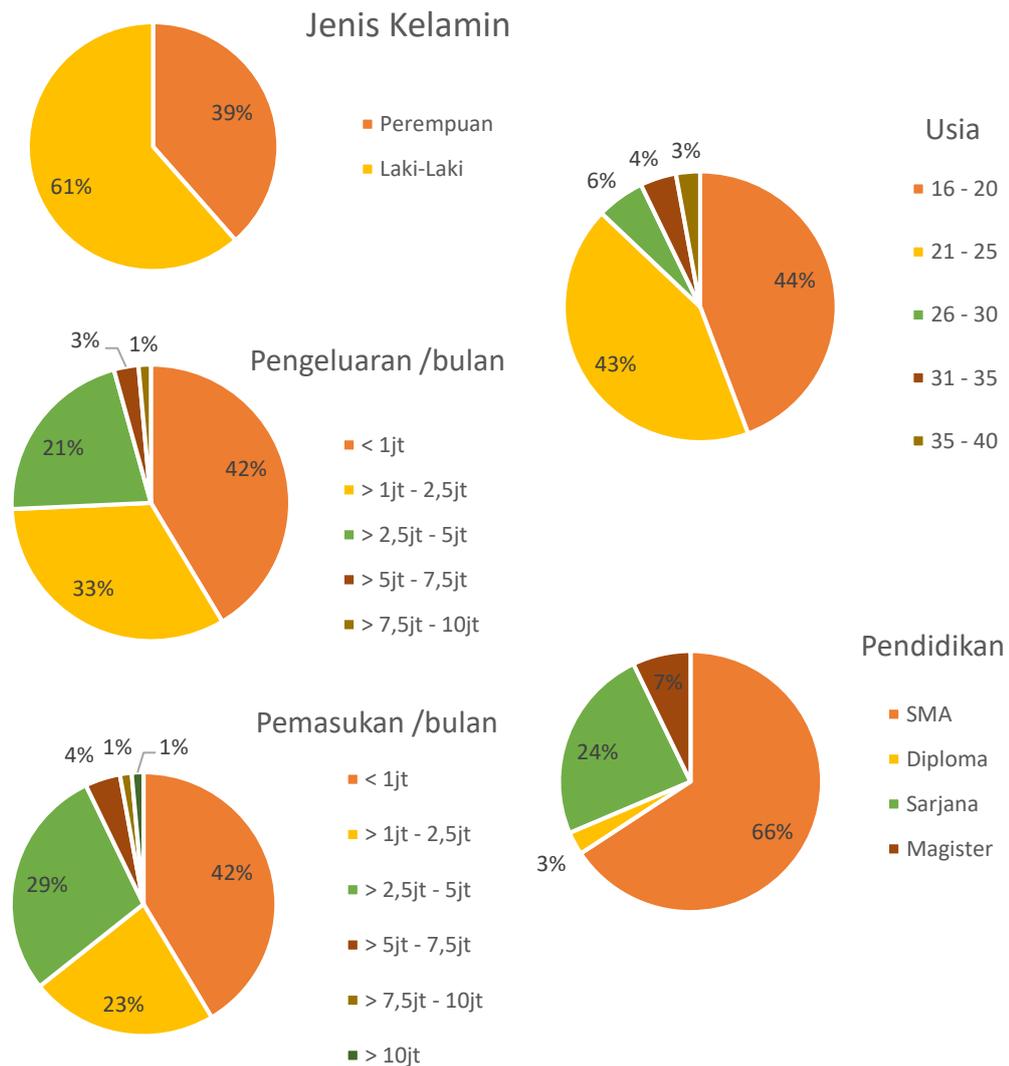


Gambar 4.4 Positioning Rasa
Sumber: Maritasari, 2016

Positioning harga untuk 1 buah donat adalah Rp. 5.000 sehingga segmentasi pasarnya adalah menengah-kebawah. Jumlah varian donat adalah 5 buah bentuk yaitu lingkaran dengan lubang di tengahnya, lingkaran tanpa lubang, segitiga, kotak, dan donat bola-bola kecil. Jumlah varian *topping* yang akan digunakan adalah 1, yaitu dengan menggunakan coklat. Tampilan *topping* akan berbeda-beda, namun rasanya akan sama. Dasar donat yang digunakan memiliki rasa yang gurih sedangkan rasa *topping* yang digunakan, yaitu coklat, cukup manis sehingga rasa keseluruhan donat menjadi cukup seimbang.

4.2 Studi Pasar

Studi pasar bertujuan untuk menganalisis demografi pelanggan, kebutuhan pelanggan dan untuk memahami karakteristik pelanggan seperti pola konsumsi, perilaku, motif pelanggan dan kebiasaan pelanggan. Berikut adalah data konsumen donat yang didapatkan melalui *questionnaires* yang telah dilakukan;



Gambar 4.5 Data Hasil Kuisisioner Pasar
Sumber: Maritasari, 2017

Berdasarkan data diatas, dapat dilihat dengan rasio 61% penikmat donat adalah laki-laki dan 39% adalah perempuan, 44% berusia antara 16-20 tahun dan 43% berusia antara 21-25 tahun dan 60% masih berada di bangku SMA. Mayoritas

pemasukan rata-rata perbulan adalah dibawah Rp. 1 juta rupiah, setara dengan rata-rata pengeluaran perbulan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa, pasar dengan usia 16-25 tahun cukup konsumtif.

4.2.1 Segmentasi Demografi

Segmentasi demografi konsumen dilakukan untuk menganalisis karakteristik konsumen sehingga desain sistem produksi dan penjualan ini akan tepat sasaran dan sesuai dengan pasarnya. Berikut adalah demografi konsumen donat ditinjau dari data *questionnaire* yang telah dilakukan;

Tabel 4.1 Demografi Konsumen

Jenis Kelamin	Perempuan dan laki-laki
Range Usia	16 – 25 tahun
Pendidikan	SMA/ sederajat dan S1
Pekerjaan	Pelajar, Mahasiswa, Pekerja
Penghasilan / bulan	< Rp. 1.000.000 – Rp. 5.000.000

Segmentasi demografi memberikan suatu pemahaman/wawasan tentang tren yang sedang terjadi, walaupun tidak dapat digunakan untuk meramalkan perilaku konsumen, demografi dapat digunakan untuk melihat perubahan permintaan aneka produk.

4.2.2 Persona



Gambar 4.6 Persona
Sumber: Pinterest

Nama : Nadia Jennifer
 Pekerjaan : Mahasiswa
 Usia : 23 tahun
 Gender : Perempuan
 Pendapatan : Rp. 2.500.000 /bulan
 Status : Belum menikah
 Hobi : Menonton film, menonton pertunjukkan musik, berbelanja, bersenang-senang

Nadia adalah seorang mahasiswa saat ini berdomisili di Surabaya, tetapi berasal dari Jakarta. Nadia sangat menyukai hal-hal yang bersifat menyenangkan, seperti menghabiskan waktu bersama kerabat dan keluarga minimal seminggu sekali. Nadia senang menghadiri pameran-pameran atau festival musik dan makanan. Info terkait *event* sebagian besar Nadia dapatkan melalui media sosial.

Tabel 4.2 *Lifestyle Persona*

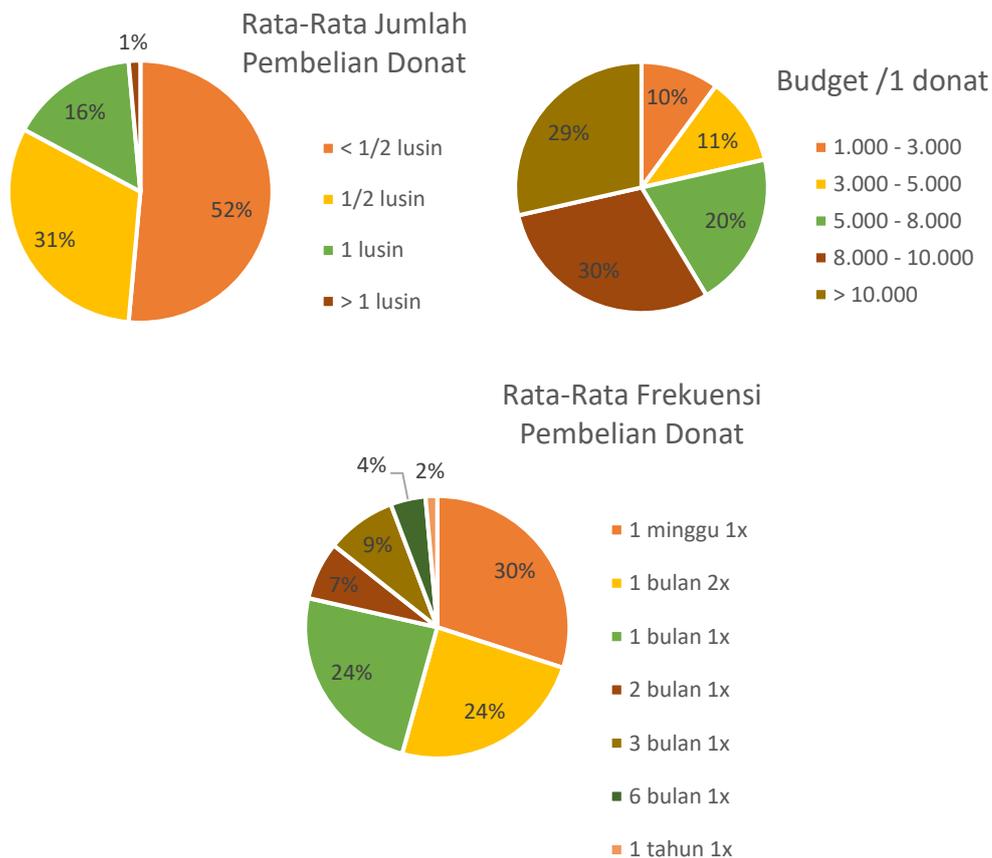
<i>Lifestyle</i>		
<i>Activity</i>	<i>Interest</i>	<i>Occupation</i>
Kuliah, festival musik, media sosial, membaca buku, menonton film, berkumpul bersama teman-teman dan keluarga, <i>hang out</i>	Media sosial, event, musik, makanan, buku, trend, world issue	Mahasiswi

Nadia adalah seseorang yang cukup mengikuti *trend*, dia cenderung memiliki rasa ingin tahu terhadap hal-hal baru, dan cenderung memilih produk-produk yang bersifat sederhana, mudah diakses, mudah ditemukan, mudah dibawa, dan murah. Misalnya ketika ada produk baru yang sedang ramai dipasaran, Nadia pasti mengetahui informasi dari produk tersebut, tetapi tidak merasa harus mencoba atau membeli produk tersebut di hari pertama *launching*, terlebih apabila harus mengantri selama berjam-jam walaupun sedang promo. Keputusan utama pembelian produk ditentukan oleh daya tarik visual, dan kemudian harga produk apakah terjangkau atau tidak.

Terkait donat, Nadia menyukai donat dengan tekstur roti yang lembut dan rasa yang seimbang antara roti dan *topping*. Nadia lebih memilih membeli donat dengan jumlah yang tidak banyak dibawah ½ lusin. Alasan utama Nadia membeli donat adalah karena keingan dari dalam dirinya, dan ditunjang dengan suasana toko yang mendukung, *branding* yang baik, dan apabila ada promo. Frekuensi konsumen membeli donat rata-rata adalah 1 bulan sekali, dan budget untuk 1 buah donat rata-rata adalah Rp. 10.000.

4.3 Analisis Konsumen Donat

Analisis konsumen dilakukan dengan mempelajari pasar dengan batasan usia 16-25 tahun dan lebih terfokus pada donat karakter. Data dibawah adalah perilaku konsumen dalam melakukan pembelian donat.

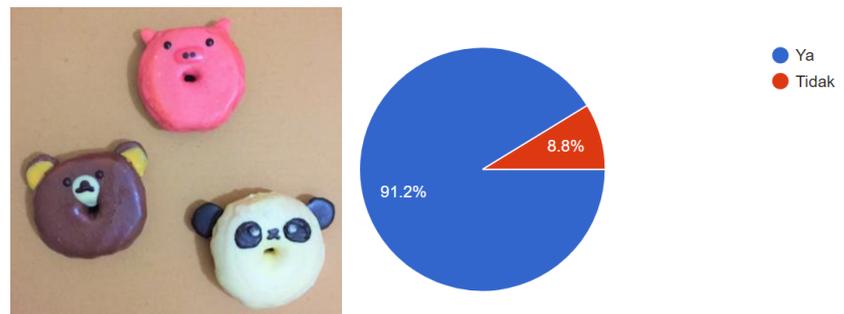


Gambar 4.7 Data Perilaku Konsumen
Sumber: Maritasari, 2017

30% responden mengaku budget untuk satu buah donat adalah Rp.8.000 hingga Rp. 10.000 dengan rata-rata frekuensi pembelian adalah 1 minggu 1 kali. 52% mengaku jumlah donat yang beli dalam satu kali transaksi dibawah 1 lusin.

4.3.1 Analisis Konsumen Donat Karakter

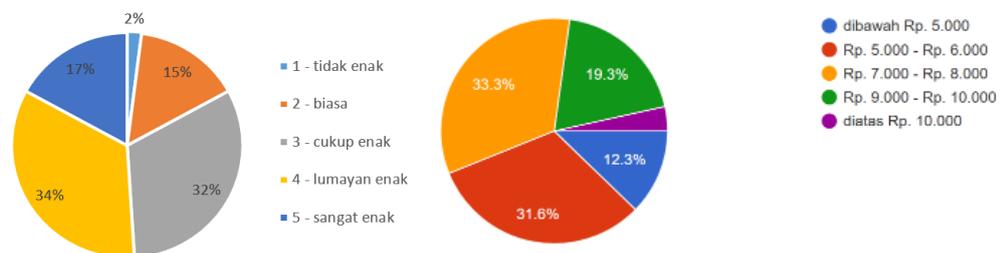
Kuisoner selanjutnya dilakukan untuk mengetahui minat konsumen terhadap donat karakter dengan total responden berjumlah 100 orang dan berusia 16-25 tahun. Pertanyaan pertama adalah dengan memberikan contoh donat karakter seperti pada gambar di bawah atas, kemudian menanyakan ketertarikan responden untuk membeli donat tersebut.



Gambar 4.8 Data Minat Konsumen
Sumber: Maritasari, 2017

Hasilnya adalah, 91,2% responden responden mengaku tertarik untuk membeli donat sesuai dengan yang ditunjukkan seperti pada gambar diatas.

Pertanyaan kedua terkait rasa, responden diminta untuk mencoba donat karakter tersebut kemudian memberikan penilaian dari 1 hingga 5, untuk 1 tidak enak dan 5 sangat enak, menurut pendapat mereka.



Gambar 4.9 Data Minat Konsumen
Sumber: Maritasari, 2017

Hasilnya adalah 34% reponden memberi penilaian 4, yaitu lumayan enak dan 32% memberi penilaian 3, yaitu cukup enak, dan 17% memberikan penilaian 5, yaitu sangat enak. Pertanyaan ketiga adalah harga rasional menurut responden untuk 1 buah donat karakter tersebut. Hasilnya adalah 33,3% memberikan target harga sebesar Rp. 7.000 – Rp. 8.000, dan dengan presentasi yang tidak jauh berbeda, 31,6% memberikan harga beli terhadap satu buah donat karakter sebesar Rp. 5.000 – Rp. 6.000.

4.4 Analisis Aktivitas

Analisis aktifitas dilakukan untuk mengetahui permasalahan dan kebutuhan apa saja yang dibutuhkan selama aktifitas produksi dan penjualan berlangsung. Setiap aktifitas baik dalam produksi atau penjualan akan dianalisis satu per-satu agar analisis yang akan dihasilkan menjadi lebih rinci dan mendetail.

4.4.1 Analisis Aktivitas Produksi

Merancang konsep desain sistem produksi donat karakter membutuhkan analisis mengenai aktifitas produksi yang dilakukan, sehingga akan ditemukan data kebutuhan berupa peralatan dan bahan serta alur kerja. Gambar dibawah adalah aktifitas yang dilakukan dalam produksi donat karakter;



Mempersiapkan alat
dan bahan



Membuat dan
membentuk adonan
donat



Menggoreng donat



Melelehkan coklat



Dipping



Menghias donat
karakter

*Gambar 4.10 Aktifitas Produksi
Sumber: Maritasari, 2017*

Aktifitas yang akan dianalisis untuk mendapatkan data kebutuhan sistem produksi dimulai dari aktifitas melelehkan coklat hingga menghias donat karakter. Aktifitas membuat dan membentuk adonan serta

mengoreng donat tidak dilakukan karena batasan pada sistem produksi yang hanya akan memfasilitasi aktifitas menggambar karakter pada donat.

Tabel 4.3 Analisis Aktifitas Menghias Donat

Aktifitas	Kebutuhan
 <p>Mencairkan coklat yang kemudian akan dijadikan bahan <i>dipping</i>. Coklat hanya dipanaskan dengan uap air mendidih, tidak boleh kontak langsung dengan sumber panas.</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Coklat (<i>dark chocolate</i> dan <i>white chocolate</i>) 2. Sarana mencairkan donat, yang mampu menghasilkan panas dan tertutup 3. Wadah coklat, dengan material yang mampu menghantarkan panas dan aman untuk makanan, serta dengan dimensi yang sesuai dengan sarana mencairkan donat
 <p>Mewarnai coklat putih yang telah dilelehkan</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Coklat putih yang telah dilelehkan 2. Pewarna makanan yang bersifat minyak 3. <i>Whisker</i> atau alat pengaduk lainnya untuk mengaduk coklat
	<ol style="list-style-type: none"> 1. Donat yang sudah digoreng 2. Pisau 3. Almond, permen atau hiasan lainnya 4. Coklat putih yang sudah dilelehkan

Menghias donat dengan almond, permen atau hiasan lainnya	5. <i>Cooling tray</i>
 <p>Proses <i>dipping</i> donat ke coklat</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Donat yang sudah dihias dengan almond, permen atau hiasan lainnya 2. Coklat yang sudah dilelehkan dan diwarnai 3. Loyang, <i>Cooling tray</i>, Kertas roti
 <p>Menghias donat yang telah di-<i>dipping</i></p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Pipping bag</i> 2. Alat untuk detailing (seperti tusuk gigi) 3. <i>Cooling tray</i> 4. Loyang 5. serbet

Melalui analisis aktifitas produksi diatas, dapat disimpulkan bahwa peralatan yang dibutuhkan dalam sistem produksi diantaranya;

Tabel 4.4 Analisis Kebutuhan Alat Produksi

Nama	Qty
Pemanas Coklat	1
Wadah Coklat	4
Wadah almond, dkk	3
Whisker / alat pegaduk	4
Alat detailing / tusuk gigi	1 set
Pisau	1
Kertas Roti	1 gulung
Serbet	1
Sarung Tangan	1 set

Loyang	2
Cooling Tray	1

Permasalahan utama yang didapatkan pada aktifitas produksi ini adalah Ketidak teraturan area kerja yang digunakan untuk menghias. Area kerja yang digunakan adalah menggunakan meja berukuran panjang 130 cm dan lebar 65 cm.



Gambar 4.11 Keadaan Area Kerja
Sumber: Maritasari, 2017

Area kerja yang tidak memiliki standar cukup mempersulit user ketika menggambar karakter pada donat. Hal ini dikarenakan konfigurasi peralatan dan bahan yang tidak teratur sehingga mampu mengurai tingkat fokus dan memperbesar peluang *human error*.

4.4.2 Analisis Aktifitas Penjualan

Merancang konsep desain sistem penjualan donat membutuhkan analisis mengenai aktifitas penjualan yang dilakukan. Alur penjualan yang diamati melalui *shadowing*, adalah sebagai berikut;



Customer melihat menu dan menulis donat apa yang diinginkan



Pekerja memeriksa pesanan customer



Menyiapkan pesanan konsumen

Gambar 4.12 Alur Penjualan dan Permasalahan
Sumber: Maritasari, 2016

Metode pengumpulan data lainnya yang dilakukan selain *shadowing* adalah *flying on the wall*. Gambar dibawah adalah alur aktifitas penjualan secara pop-up yang diamati melalui *flying on the wall*;



Pembongkaran *booth*



Membawa *booth* ke area parkir



Mengangkut *booth* ke dalam mobil *pick up*

Gambar 4.13 Aktifitas Penjualan secara Pop-Up
Sumber: Maritasari, 2017

Alur penjualan ketika proses *unloading* dimulai dari membongkar *booth*. Mayoritas *booth pop-up* menggunakan sistem *knockdown* sehingga mampu dibongkar pasang. Selanjutnya *booth* dan seluruh perlengkapan lainnya diangkut ke area parkir. Terakhir, *booth* diangkut ke dalam mobil *pick up*. Analisis selanjutnya yang dilakukan adalah analisis kebutuhan, aktifitas-aktifitas yang dilakukan selama proses penjualan *pop-up* akan dianalisis satu-persatu untuk *dibreak-down* kebutuhan peralatan dan kebutuhan lainnya yang dibutuhkan oleh *user*.

Tabel 4.5 Analisis Aktifitas Penjualan

Aktifitas		Kebutuhan
	<p>Pengunjung masih berada di area pameran namun proses <i>unloading</i> sudah dilakukan</p>	<p>Sistem bongkar-pasang <i>booth</i> yang mudah dan cepat sehingga proses <i>loading</i> dan <i>unloading</i> tidak dilakukan secara buru-buru</p>

	<p>Beberapa <i>booth</i> tanpa roda diangkut menggunakan papan angkut seperti troli</p>	<p>Sistem penjualan yang mampu mobile sehingga memudahkan proses <i>loading</i> dan tidak membuat user membawa lebih banyak barang hanya untuk mengangkut <i>booth</i></p>
	<p>Saranan membawa peralatan menggunakan troli barang dengan cara ditumpuk</p>	<p>Sistem penjualan mobile dan <i>organized</i> sehingga memudahkan user untuk membawa perlengkapan dan menjaga keamanan peralatan selama proses <i>loading-unloading</i>, sehingga barang tidak berjatuh.</p>
	<p>Proses membawa <i>booth</i> dilakukan oleh 2 orang karena dimensi <i>booth</i> cukup besar</p>	<p>Dimensi yang sesuai sehingga mampu dibawa oleh 1 orang, dan orang yang lainnya bisa membawa peralatan yang lain sehingga lebih efektif.</p>
		<p>Sistem penyimpanan yang <i>organized</i> baik ketika pameran ataupun <i>loading</i> dan <i>unloading</i> sehingga peralatan tidak perlu dikeluarkan hanya untuk</p>
<p>Peralatan yang ditaruh diatas booth selama dibawa dari area pameran ke area</p>		

<p>parkir mobil diturunkan ketika <i>booth</i> akan diangkat ke atas mobil</p>	<p>menaikkan <i>booth</i> ke atas mobil.</p>
 <p>Penyimpanan kabel yang tidak rapi baik ketika pameran dan ketika diangkut</p>	<p>Sistem penyimpanan kabel yang rapi sehingga aman.</p>
 <p>Penjaga stan mempersiapkan dan melipat kemasan</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Storage kemasan belum dilipat. 2. Storage kemasan sudah dilipat.
 <p>Penyimpanan stock produk menggunakan kardus</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Tempat penyimpanan stock produk. 2. Alur kerja dalam <i>booth</i>.
 <p>Pelanggan antre dan memilih produk yang akan dibeli.</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Alur pembelian. 2. Alur antre pembeli.
<p>Menu dan fasilitas untuk pembeli</p> 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Menu dengan keterangan produk yang jelas beserta dengan daftar harga produk. 2. Tempat untuk fasilitas tambahan untuk pembeli.

	<p>Showcase dengan menggunakan <i>tray</i> yang dibungkus dengan <i>plastic wrap</i> kurang bisa menjaga kualitas produk</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Showcase yang menarik dan mampu menjaga kualitas produk. 2. Spatula untuk mengambil produk dari showcase
	<p>Proses transaksi dicatat dalam buku dan uang disimpan dalam tas</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Sistem perhitungan jumlah produk 2. Tempat penyimpanan uang yang aman.
	<p>Keadaan area pameran setelah <i>unloading</i> selesai</p>	<p>Tempat sampah dengan kapasitas yang sesuai untuk kebutuhan produksi dan penjualan.</p>
	<p>Keadaan dalam <i>booth</i></p>	<p>Minimya area dalam <i>booth</i> membutuhkan peralatan yang ringkas, sehingga dibutuhkan sarana dengan fitur <i>space saving</i></p>
	<p><i>booth</i> tidak dapat diaplikasikan pada setiap ukuran area pameran yang berbeda-beda</p>	<p>Sistem penjualan modular yang mampu memfasilitasi ukuran area pameran yang berbeda-beda</p>

Melalui analisis aktifitas penjualan diatas, dapat disimpulkan peralatan yang dibutuhkan dalam sistem penjualan diantaranya;

Tabel 4. 6 Analisis Kebutuhan Alat Penjualan

No	Nama
1.	Kemasan dan penyimpanannya
2.	Signage
3.	Storage stock produk
4.	Menu
5.	Showcase
	Tempat Sampah
7.	Peralatan tambahan seperti kabel, dst.

Permasalahan yang dihadapi ketika aktifitas penjualan adalah

1. Permasalahan ketika proses *loading*,
2. Kesesuaian ukuran *booth* dan area pameran
3. Kenyamanan zona sirkulasi dalam area jual.
4. Kebersihan

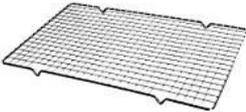
4.5 Analisis Komponen

Analisis komponen bertujuan untuk mengetahui dimensi penyimpanan dan *compactable* area kerja yang sesuai. Desain meja kerja yang compact akan mempersingkat waktu pengerjaan dalam melakukan packing saat berangkat, persiapan saat akan mulai pengerjaan dan juga saat merapikan saat pekerjaan selesai.

4.5.1 Analisis Komponen Produksi

Tabel 4.7 Analisis Komponen Produksi

Komponen	Gambar	Berat	Jumlah	Dimensi Ruang
Pemanas Coklat (380 Watt)		2,31 kg	1	25 x 26 x 26 cm

Wadah Coklat		16 gram	4	11 x 11 x 5 cm
Piring		62 gram	2	21 x 21 x 3 cm
Sendok		11 gram	4	1,5 x 1 x 20 cm
Alat detailing		3 gram	6	4,5 x 4,5 x 11 cm
Pisau		27 gram	1	21 x 1,5 x 1,5 cm
Serbet		53 gram	1	50 x 50 x 1 cm
Sarung Tangan		50 gram	1 set	25,5 x 27 x 0,75 cm
Loyang		0,8 kg	1	41 x 31 x 3 cm
Cooling Tray		800 gram	1	30 x 30 x 1,5 cm
Bahan				
Penyimpanan Coklat		107 gram	2	19 x 11 x 9 cm

Pewarna Makanan		40 gram	3	9 x 3 x 8 cm
Penyimpanan Almond dan Egg Drop		20 gram	3	9 x 9 x 10 cm

Berdasarkan tabel diatas, dapat disimpulkan sistem produksi membutuhkan 5 ruang inti, yaitu area pemanas coklat, area donat polos, area kerja, area peralatan dan bahan, dan area donat jadi.

1. **Area pemanas coklat** adalah area yang berhubungan dengan pemanas coklat dan storage coklat. Luas area pemanas coklat adalah 39 x 37 cm.
2. **Area donat polos** adalah area penyimpanan donat yang belum digambar. Luas area penyimpanan ini menyesuaikan luas loyang yang digunakan untuk meletakkan donat yaitu 40 x 40 cm, sehingga dengan menambahkan ruang kosong, luas area donat polos adalah 50 x 50 cm.
3. **Area kerja** adalah area yang digunakan secara efektif untuk melakukan pekerjaan menggambar karakter pada donat. Area ini berisis loyang, cooling tray dan harus berdekatan dengan area peralatan dan bahan. Luasan area kerja, dengan empertimbangkan jarak jangkauan tangan manusia adalah 61 x 50 cm.
4. **Area peralatan dan bahan** adalah penyimpanan alat dan bahan yang digunakan selama mengerjakan, termasuk diantaranya wadah coklat, pewarna makanan, tools, dan storage almond dan egg drop. Area ini lebih baik diletakkan sangat berdekatan dengan atau di dalam area kerja untuk membuat pekerjaan menjadi lebih mudah. Luas area peralatan dan bahan adalah 45 x 16 cm.
5. **Area donat jadi** adalah area penyimpanan donat yang sudah digambar. Luas area penyimpanan ini menyesuaikan luas loyang yang digunakan

untuk meletakkan donat yaitu 40 x 40 cm, sehingga dengan menambahkan ruang kosong, luas area donat polos adalah 50 x 50 cm.

4.5.2 Analisis Komponen Penjualan

Tabel 4.8 Analisis Komponen Penjualan

Nama	Gambar	Berat	Jumlah	Dimensi Ruang
Donat		30 gram	-	10 x 10 x 4 cm
Tisu		100 gram	1 box	12 x 12 x 8 cm
Kabel Olor		1.500 gram	1	20 x 26 x 8 cm
Tempat Sampah		3 kg	1	75 x 40 x 40 cm
Kasir		5 kg	1	335 x 360 x 190 mm

Area Penjualan, dapat diklasifikasikan menjadi 5 area, yaitu area *display*, area *selling*, area *storage* produk, area bersih dan area kotor.

1. **Area *display*** merupakan area pajang yang langsung dilihat oleh konsumen, poin on view utama dari area *display* adalah showcase yang memamerkan produk donat karakter kepada konsumen. Area ini harus diletakkan di depan

dan harus memiliki daya tarik secara visual untuk mampu menarik perhatian konsumen sehingga tertarik untuk membeli produk yang ditawarkan.

2. **Area selling** adalah area dimana transaksi antara pembeli dan penjual terjadi. Komponen-komponen yang harus berada pada area ini adalah kemasan dan perlengkapan lainnya yang berhubungan dengan kemasan, serta penyimpanan uang, dan perlengkapan yang berhubungan dengan keperluan orde, seperti pulpen, nota, dst.
3. **Area storage** merupakan area penyimpanan yang digunakan terfokus untuk stock produk. Area ini merupakan area yang cukup fleksibel, dapat diletakkan di area belakang, karena tidak berhadapan langsung dengan pengunjung, dapat pula diletakkan di depan agar mempermudah penjaga untuk mengambil stock produk apabila produk di area *display* habis.
4. **Area bersih** adalah area yang dimanfaatkan untuk keperluan produksi. Area ini dapat diletakkan dimana saja baik di depan ataupun di belakang tergantung kepada keadaan area pameran.
5. **Area kotor** adalah area yang berhubungan dengan tempat sampah dan keperluan-keperluan lainnya yang bersifat kotor. Area ini lebih baik diletakkan di belakang.

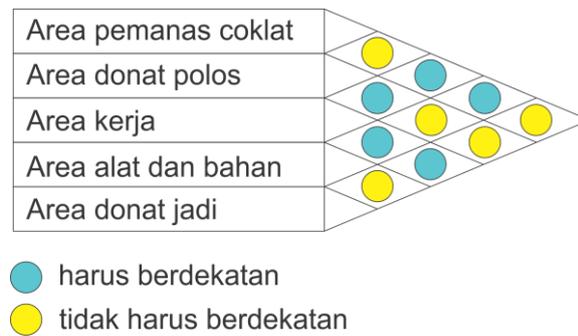
Kebutuhan dimensi untuk 5 area diatas berbeda-beda, namun untuk setiap areanya akan diberikan luasan 50 x 50 cm per modul, hal ini dilakukan untuk menunjang konsep *modularity*.

4.6 Analisis Layout Blocking

Studi layout blocking diperlukan untuk mendapatkan penataan yang paling efisien di tiap-tiap lokasi dengan ukuran yang berbeda-beda. Terdapat beberapa ukuran area yang disediakan oleh penyelenggara yang didapatkan melalui studi literatur yang telah dilakukan, diantaranya adalah 3 x 3 meter, 3 x 1,5 meter, 2 x 2 meter, dan 2,5 x 2,5 meter. Peluang *modularity* yang ditemukan dalam luasan area tersebut adalah kesemuanya merupakan kelipatan 0,5 meter atau 50 cm. Angka ini kemudian akan dijadikan ukuran pada setiap modul sistem produksi dan sistem penjualan agar mampu mengakomodir segala ukuran area.

4.6.1 Produksi

Analisis blocking area produksi bertujuan untuk menentukan zona peletakan komponen agar aman dan menunjang efektifitas kerja. Analisis blocking area ini menggunakan matrik berikut;

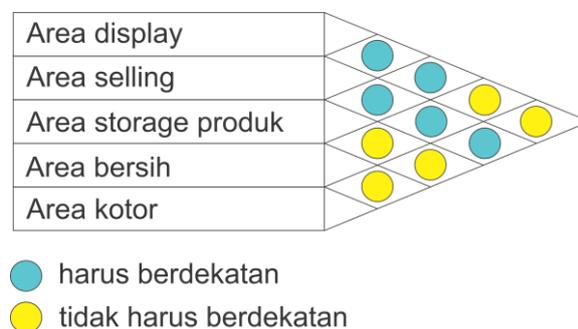


Gambar 4.14 Analisis Blocking Area Produksi
Sumber: Maritasari, 2017

Berdasarkan matrik diatas, dapat disimpulkan bahwa area kerja adalah area pusat yang harus berdekatan dengan ke-4 area lainnya. Sedangkan, hubungan antar area lainnya selain area kerja tidak harus berdekatan kecuali area pemanas coklat dan area alat dan bahan yang juga terhubung dengan area kerja.

4.6.2 Penjualan

Analisis blocking area penjualan bertujuan untuk menentukan zona peletakan komponen agar aman dan menunjang efektifitas kerja. Analisis blocking area ini menggunakan matrik berikut;



Gambar 4.15 Analisis Blocking Area Produksi
Sumber: Maritasari, 2017

Berdasarkan matrik diatas, dapat disimpulkan bahwa area selling adalah area pusat yang harus berdekatan dengan ke-4 area lainnya.

Sedangkan, hubungan antar area lainnya selain area selling tidak harus berdekatan kecuali area *display* dan area storage produk yang juga terhubung dengan area selling.

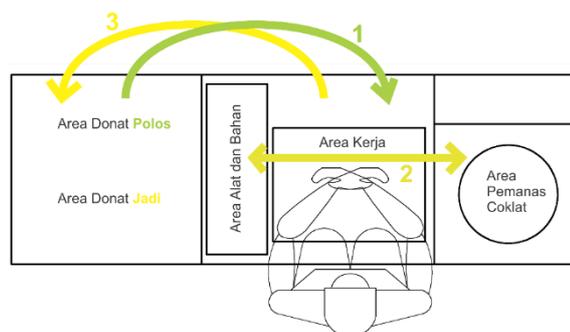
4.7 Studi Alternatif Konfigurasi

Studi alternatif konfigurasi bertujuan untuk menentukan konfigurasi yang paling efektif dan sesuai dengan alur kerja agar waktu pengerjaan aktifitas produksi dapat menjadi lebih cepat dan menghasilkan hasil produksi yang konsisten.

4.7.1 Produksi

1. Alternatif 1

Konfigurasi alternatif 1 menggunakan layout I yang lurus.



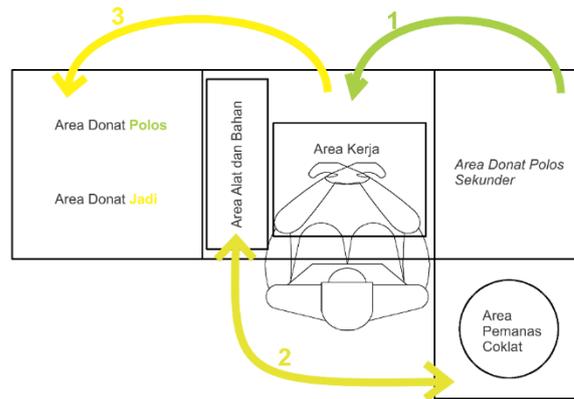
Gambar 4.16 Alternatif Konfigurasi Produksi 1

Sumber: Maritasari, 2017

Pada konfigurasi ini area donat polos dan area donat jadi disusun bertumpuk ke atas, sehingga kedua area ini berada dalam 1 area namun berbeda tingkat ruang. Area pemanas coklat berada di sebelah kanan user dan area alat dan bahan berada di sebelah kiri.

2. Alternatif 2

Konfigurasi alternatif 2 serupa dengan alternative 1 tetapi menggunakan layout berbentuk L, dengan pemanas coklat berada di sebelah kanan, sehingga jangkauan antara pemanas coklat dan area alat dan bahan menjadi lebih mudah dijangkau.

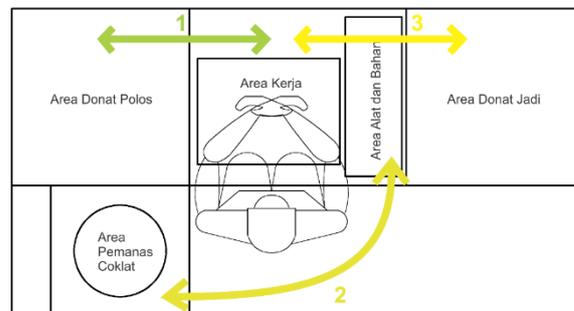


Gambar 4.17 Alternatif Konfigurasi Produksi 2
 Sumber: Maritasari, 2017

Terdapat area kosong di antara area kerja dan area pemanas coklat. Area ini dapat dimanfaatkan sebagai meja sekunder.

3. Alternatif 3

Konfigurasi alternatif 3 menggunakan layout berbentuk L, namun area pemanas coklat berada di sebelah kiri user dan area donat polos dan area donat jadi yang terpisah.



Gambar 4.18 Alternatif Konfigurasi Produksi 3
 Sumber: Maritasari, 2017

Konfigurasi ini memakan ruang yang paling besar diantara alternatif konfigurasi lainnya.

Analisis Konfigurasi

Tabel 4. 9 Analisis Konfigurasi Produksi

Indikator	Alternatif 1	Alternatif 2	Alternatif 3
Pemakaian Ruang	5	4	3
	Total ruang yang digunakan	Total ruang yang digunakan	Total ruang yang digunakan

	adalah 150 cm x 50 cm	adalah 150 cm x 87 cm	adalah 161 cm x 87 cm
Alur Produksi	3 Alur kerja dimulai dari kiri dan kembali ke kiri	5 Alur kerja dimulai dari kanan ke kiri	4 Alur kerja dimulai dari kiri ke kanan
Jangkauan user	3 Dimensi kecil dengan layout I	4 Dimensi tidak terlalu besar dengan layout L	3 Dimensi besar dengan layout L
Total	11	13	10

Berdasarkan tabel analisis di atas, dapat disimpulkan bahwa konfigurasi pada alternatif 2 lebih baik daripada alternatif 1 dan 3 karena alur kerja yang rapi dari kanan ke kiri dan pemakaian ruang yang tidak terlalu besar.

4.7.2 Penjualan

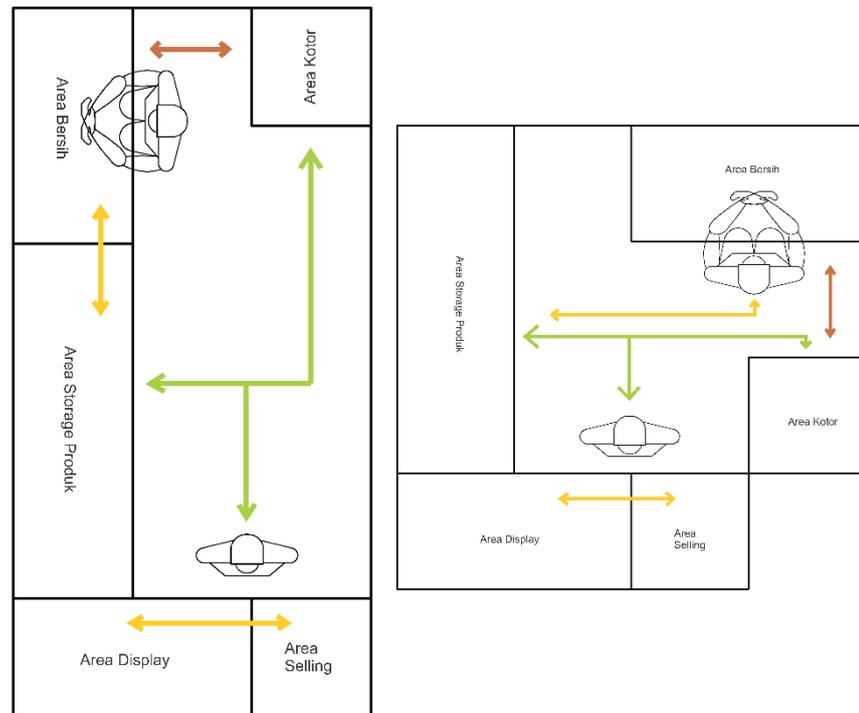
Terdapat 3 jenis ukuran standard yang umumnya disediakan oleh penyelenggara event dalam kegiatan penjualan pop-up, yaitu 3 x 3, 1,5 x 3 dan 2 x 2 meter. Namun dalam analisis alternatif konfigurasi, dimensi yang dianalisis adalah 2 x 2 meter untuk mewakili bentuk persegi dan 1,5 x 3 meter untuk mewakili bentuk persegi panjang. Konfigurasi dengan luasan 3 x 1,5 sering kali merupakan modifikasi dari luasan area 3 x 3 meter. 3 x 3 meter cukup besar sehingga sering kali pelaku usaha melakukan *share booth* dengan *brand* lain. Hal ini juga membuat biaya sewa *booth* menjadi lebih murah.

Konfigurasi penjualan dirancang untuk 2 user, 1 user ditempatkan pada area depan dan bertugas untuk berkomunikasi langsung dengan pengunjung sedangkan user lainnya bertugas pada produksi.

1. Alternatif 1

1,5 x 3 meter

2 x 2 meter

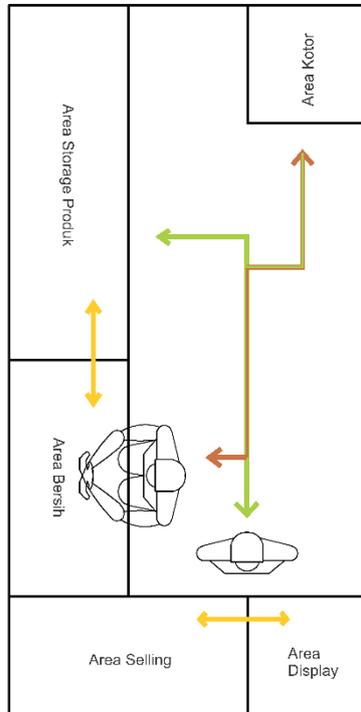


Gambar 4.19 Alternatif 1 Konfigurasi Penjualan
Sumber: Maritasari, 2017

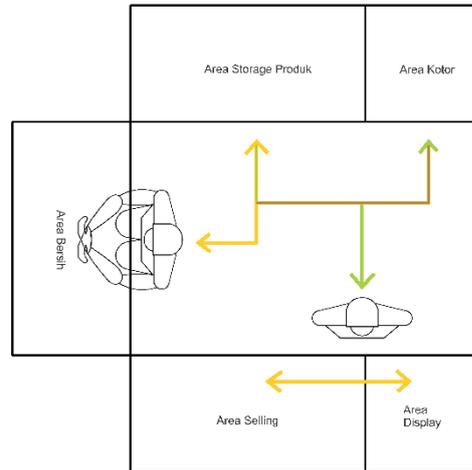
Gambar diatas adalah alternatif 1 konfigurasi penjualan. Area depan digunakan untuk area *display* dan area *selling* yang berhubungan langsung dengan konsumen. Storage produk berada di sisi kiri area dan area bersih untuk produksi berada disebelah storage produk. Pada area 2 x 2, area storage produk dan area bersih tidak dapat bersinggungan secara langsung akibat keterbatasan ruang, namun berdasarkan sudut pandang user yang berada di area bersih, sama seperti pada area 3 x 1,5, storage produk tetap berada di sisi kiri user. Area kotor berhadapan langsung dengan area bersih untuk memudahkan user ketika produksi, namun pada area 2 x 2 area kotor harus diletakkan di depan agar berhadapan dengan area bersih.

2. Alternatif 2

1,5 x 3 meter



2 x 2 meter



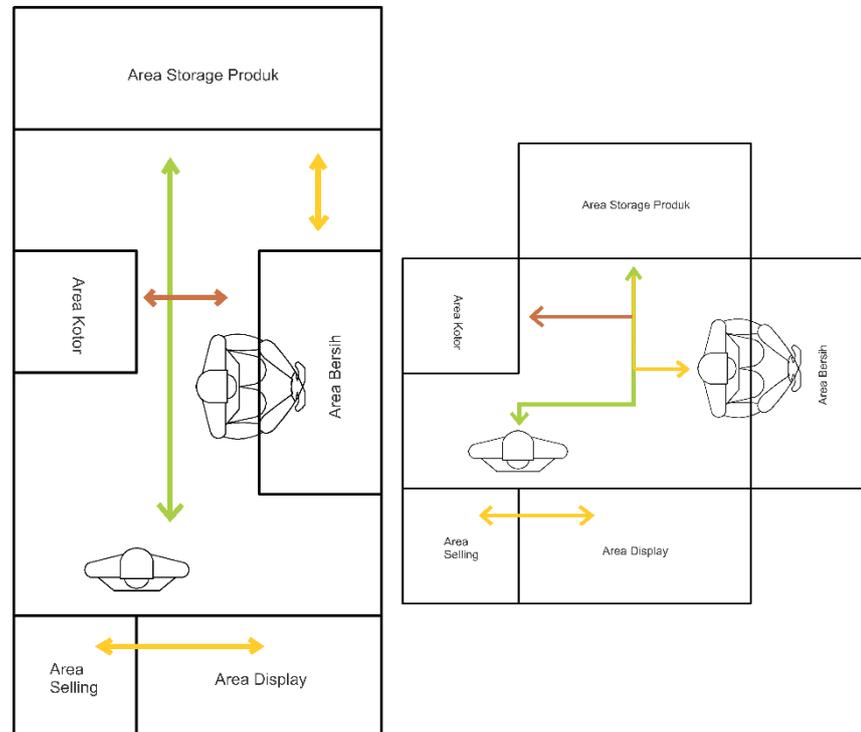
Gambar 4.20 Alternatif 2 Konfigurasi Penjualan
Sumber: Maritasari, 2017

Perbedaan antara konfigurasi alternatif 1 dan alternatif 2 adalah peletakan area bersih dan area sotarage produk. Pada konfigurasi alternatif 2 yang bersinggungan langsung dengan area selling adalah area bersih, sehingga berdasarkan sudut pandang user yang berkerja di bagian produksi, storage produk berada di sisi kanan. Konfigurasi seperti ini membuat aktifitas produksi dapat menjadi lebih terlihat oleh pengunjung. Kekurangannya adalah apabila produk di area *display* habis, user harus berjalan ke area belakang untuk mengambil stock produk, berbeda dengan alternatif 1 yang mana storage produk bersebelahan dengan area selling. Kelebihannya adalah pada area kotor, baik pada area 3 x 1,5 ataupun 2 x 2 diletakkan di belakang. Alur kerja pada konfigurasi ini mengharuskan user untuk bergerak ke seluruh area ketika menjalankan aktifitas produksi dan penjualan namun tetap tidak mengganggu aktifitas masing-masing.

3. Alternatif 3

1,5 x 3 meter

2 x 2 meter



Gambar 4.21 Alternatif 3 Konfigurasi Penjualan
Sumber: Maritasari, 2017

Konfigurasi alternatif 3, baik area bersih ataupun area storage produk tidak langsung bersebelahan pada area *display* ataupun *selling*, kecuali apabila area berukuran 2 x 2, area *display* menjadi bersebelahan dengan area bersih. Kekurangan dalam konfigurasi ini adalah alur kerja antara user 1 dan user 2 cukup mengganggu satu dengan yang lainnya.

Analisis Konfigurasi

Tabel 4.10 Analisis Konfigurasi Penjualan

Indikator	Alternatif 1	Alternatif 2	Alternatif 3
Keseuaian Alur	4 Hanya sisi kiri area produksi yang bersebelahan dengan storage produk	5 Baik sisi kiri dan kanan area produksi bersebelahan dengan storage produk	3 Area produksi berada di tengah, tidak bersebelahan dengan storage produk

Efektifitas Alur	5 Area kerja user 1 berada di depan. Area kerja user 2 berada di belakang	4 Area kerja user 1 adalah seluruh area, area kerja user 2 di sisi kiri dan sisi belakang	3 Area kerja baik user 1 dan user 2 tidak terbagi, menggunakan seluruh area
<i>Display</i>	3 Area produksi berada di belakang, tidak dapat dilihat oleh pengunjung	5 Area produksi berada di sisi kiri, berdekatan dengan area selling atau <i>display</i>	4 Area produksi berada di sisi kanan, berada di tengah-tengah area
Total	12	14	10

4.8 Analisis Volume dan Lama Produksi

Analisis volume produksi dilakukan untuk menentukan berapa jumlah produksi maksimal yang mampu dilakukan baik dalam sistem produksi yang didesain ataupun volume produksi total untuk dijual. Data untuk analisis volume produksi didapatkan melalui proses eksperimen produksi dan *depth interview* yang dilakukan pada *brand* donat terdahulu.

Analisis volume jual didapatkan melalui membandingkan volume jual *brand* terdahulu dengan kapasitas produksi yang mampu dilakukan.

Tabel 4.11 Volume Jual UKM Donat

Nama	± Volume Jual /hari
Master-O	120 – 180 donat
Ivon Donuts Kentang	180 – 240 donat
Ya Donuts	100 – 200 donat

Jumlah donat yang dijual oleh *brand* donat terdahulu berada di kisaran 100 – 240 donat. Angka ini kemudian akan dijadikan patokan awal dalam standar jumlah produksi minimal dan maksimal dengan menyesuaikan jumlah produksi yang mampu dihasilkan.



Gambar 4.22 Ekspreimen Produksi
Sumber: Maritasari, 2016

Adonan donat dalam 1 kali produksi mampu menghasilkan 3 lusin donat, atau 36 buah donat, sehingga untuk mencapai standar jumlah minimal produksi donat yang telah disebutkan diatas.

Tabel 4.12 Tabel kapasitas produksi

Jumlah Produksi	Hasil /lusin	Hasil /buah	Waktu
1 kali produksi	3 lusin donat	36 buah donat	2 jam
2 kali produksi	6 lusin donat	72 buah donat	3 jam
3 kali produksi	9 lusin donat	108 buah donat	4 jam
4 kali produksi	12 lusin donat	144 buah donat	5 jam
5 kali produksi	15 lusin donat	180 buah donat	6 jam
6 kali prdosuki	18 lusin donat	216 buah donat	7 jam

Dibutuhkan 3 kali produksi adonan dan total jumlah minimal donat yang mampu diproduksi adalah 9 lusin donat 108 buah donat. Lama waktu pengerjaan 4 jam. Dibutuhkan 6 kali produksi adonan donat untuk mencapai jumlah maksimal produksi donat dengan total jumlah maksimal donat yang mampu diproduksi adalah 18 lusin atau 216 buah donat. Lama waktu pengerjaan 7 jam.



Tabel 4.13 Menggambar Karakter Donat
Sumber: Maritasari, 2016

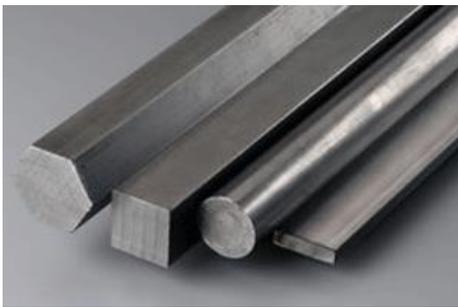
Proses untuk menggambar karakter pada donat, dalam 1 jam mampu menyelesaikan menggambar 4 karakter donat. Waktu ini terhitung dari mempersiapkan peralatan dan bahan-bahan.

4.9 Analisis Material

Sistem produksi dan sistem penjualan donat dengan konsep *pop up shop* adalah berupa *workstation* yang dapat dipindahkan (*mobile*) untuk sistem produksi, dan *booth* yang bersifat modular dan juga dapat dipindahkan untuk sistem penjualan. Konsep tersebut membut material yang digunakan sebaiknya bersifat ringan, kuat, dan perawatan yang mudah baik untuk material rangka ataupun panel.

4.9.1 Material Rangka

Tabel 4.14 Analisis Material Rangka

No.	Material	Kelebihan	Kekurangan
1.	<p>Besi Square Tube</p>  <p>Deskripsi: Besi merupakan unsur yang berlimpah yang membentuk inti luar dan dalam bumi dan merupakan unsur keempat yang paling umum dalam kerak.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Mudah ditemukan - Harga murah - Pengerjaan mudah 	<ul style="list-style-type: none"> - Membutuhkan perawatan khusus - Berat - Mudah korosi - Tidak ramah terhadap makanan
2.	Square Tube Aluminium	- Ringan	

	 <p>Aluminum</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Mudah ditemukan - Daya tahan cukup kuat - Cukup aman untuk makanan - Memungkinkan untuk dicat 	<ul style="list-style-type: none"> - Tidak dapat diperbaiki jika bengkok - Tidak dapat dilas (rivet) - Mahal - Korosi terhadap asam
	<p>Deskripsi:</p> <p>Aluminium ialah logam paling berlimpah. Aluminium bukan merupakan jenis logam berat, namun merupakan elemen yang berjumlah sekitar 8% dari permukaan bumi.</p>		
3.	<p>Square Tube Stainless Steel</p>  <p>Stainless</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Kuat - Tidak perlu finishing - Tahan panas - Sangat aman apabila bersentuhan langsung dengan makanan 	<ul style="list-style-type: none"> - Pengerjaan cukup susah - Membutuhkan waktu lama saat produksi - Berat - Sangat Mahal - Tidak dapat diwarnai
	<p>Deskripsi:</p> <p>Baja paduan dibuat dengan menggabungkan besi dan elemen lainnya, yang paling umum adalah karbon.</p>		

Analisis pemilihan material rangka

Tabel 4.15 Analisis Pemilihan Material Rangka

No.	Indikator	Besi	Aluminium	Stainless Stell
1.	Kekuatan	4	4	5

2.	Daya Tahan	2	4	5
3.	Berat	3	5	4
4.	Kemudahan Pengerjaan	5	4	4
5.	Harga	5	4	2
Total		19	21	20

Kesimpulan:

Material yang digunakan untuk rangka adalah aluminium *suare tube*, dengan ukura 20x20 mm dan tebal 0,6 mm. Material ini dipilih karena ringan, kuat, proses pengerjaan yang cukup mudah dengan menggunakan rivet, cukup aman untuk bahan makanan dan lebih murah apabila dibandingkan dengan *stainless steel*. Bentuk *square tube* dipilih karena mampu memberikan kesan yang lebih rapi pada tiap ujungnya dibandingkan dengan pipa *round tube*, dan lebih mudah disambungkan dengan panel.

4.9.2 Material Panel

Tabel 4.16 Analisis Material Panel

No.	Material	Kelebihan	Kekurangan
1.	Parket  Deskripsi: Parket adalah lantai kayu. Parket dibagi menjadi dua jenis parket yakni parket yang terbuat dari kayu	<ul style="list-style-type: none"> - Dapat dibentuk sesuai keinginan - Kuat - Tahan terhadap tekanan 	<ul style="list-style-type: none"> - Rentan terhadap kelembaban - Perawatan sulit - Rawan terhadap rayap - Relatif mahal - Berat

	solid dan parket yang terbuat dari kayu laminated (sintesis).		
2.	<p>Plywood</p>  <p>Deskripsi: Plywood merupakan kayu lapis. Terdapat 2 macam plywood yaitu tripleks dan multipleks. Tripleks terdiri atas 3 lapisan sedangkan multipleks terdiri atas lebih dari 3 lapisan.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Memiliki tingkat ketahanan dan kekuatan yang baik - Mudah dalam pengerjaan - Mudah ditemukan - Murah 	<ul style="list-style-type: none"> Mudah menyerap air - Permukaannya kasar - Sisi pinggir umumnya mudah keropos
3.	<p>Aluminium</p>  <p>Deskripsi: Plat aluminium adalah bahan logam berbentuk lembaran yang ringan dan kuat serta mudah dalam pengerjaan dan perawatan, plat aluminium sangat cocok di gunakan di daerah tropis karena memiliki</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Ringan - Mudah ditemukan - Ketahanan korosi tinggi - Tidak mudah terbakar 	<ul style="list-style-type: none"> - Mahal - Proses pengerjaan membutuhkan waktu lebih lama apabila dibandingkan dengan plywood

	sifat yang tahan terhadap segala cuaca serta tidak mudah terbakar.		
--	--	--	--

Analisis pemilihan material panel

Tabel 4.17 Analisis Pemilihan Material Panel

No.	Indikator	Parket	Plywood	Aluminium
1.	Kekuatan	5	5	4
2.	Daya Tahan	3	3	5
3.	Pemeliharaan	2	3	4
3.	Kemudahan Pengerjaan	3	5	4
4.	Harga	3	4	3
Total		16	20	20

4.9.3 Roda

4.9.4 Material	Kelebihan	Kekurangan
Plastik  Ukuran 3" – 8"	Ringan Mudah berputar 360 derajat Kapasitas 100 kg	Perawatan tidak mudah Tidak untuk semua medan
Polyurethane  Ukuran 3" – 8"	Kuat Mudah berputar 360 derajat Kapasitas 150 kg Perawatan mudah	Berat

No.	Indikator	Plastik	Polyurethane
1.	Kekuatan	3	5
2.	Kapasitas	3	5
3.	Kemudahan Perawatan	2	3
4.	Kemudahan Pemasangan	2	4
		10	17

Kesimpulan:

Material yang akan digunakan sebagai panel adalah plywood dan aluminium. Panel pada sistem produksi akan menggunakan material plywood, karena memiliki kekuatan yang baik dengan daya tahan yang cukup serta harga yang lebih murah apabila dibandingkan dengan parket. Panel pada sistem penjualan akan menggunakan material aluminium, karena panel-panel tersebut akan bersentuhan dengan makanan sehingga dibutuhkan material yang aman untuk makanan. Roda yang akan digunakan adalah roda castor *polyurethane*.

4.10 Affinity Diagram

Affinity diagram adalah proses penataan dari data yang telah ditemukan melalui analisis baik permasalahan ataupun poin-poin penting lainnya. Permasalahan atau poin-poin yang telah ditemukan kemudian akan dikelompokkan berdasarkan persamaan atau kemiripannya untuk mendapatkan *value* yang kemudian akan menjadi konsep desain yang mampu mendukung konsep *pop-up*.



Gambar 4.23 Affinity Diagram
Sumber: Maritasari, 2016

Poin-poin yang ditemukan, kemudian dikelompokkan menjadi;

Affordable

Salah satu alasan konsumen menggemari donat adalah karena harganya tidak terlalu mahal	Harga jual donat rata-rata adalah Rp. 6.000 / 1 donat	Budget konsumen untuk 1 buah donat rata-rata adalah Rp. 5.000 sampai Rp. 10.000
Salah satu keputusan pembelian donat oleh konsumen adalah apabila harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas donat yang didapatkan	Beberapa konsumen lebih memilih membeli donat dengan jumlah yang lebih banyak, seperti 1 lusin, karena harganya menjadi lebih murah	

Space Saving

Apabila ada 2 orang atau lebih yang jaga dan area <i>boothnya</i> tidak cukup luas, akan menyusahkan. Pergerakan jadi terbatas.	Selain untuk sirkulasi penjaga <i>booth</i> , perlu dipikirkan juga peletakan-peletakan barang seperti <i>storage</i> dan lain sebagainya agar tidak dapat tersimpan dengan rapi tanpa mengganggu area kerja.	
Konsep <i>pop up shop</i> menuntut pemanfaatan ruang yang efisien, sehingga dibutuhkan desain sistem produksi dengan fitur yang mampu menghemat pemakaian ruang dan mampu mengakomodir segala kebutuhan sistem produksi itu sendiri.	Efektifitas layout ruang dalam <i>pop-up shop</i> merupakan hal yang harus dipikirkan karena menyangkut kinerja penjaga.	Zona sirkulasi yang dibutuhkan dalam <i>booth</i> minimal adalah 76,2 dan maksimal adalah 121,9 cm

Knockdown

Proses angkut <i>booth</i> menggunakan pickup dan terlalu beresiko untuk	Sistem <i>knockdown</i> membuat <i>booth</i> memakan lebih sedikit ruang, terutama ketika proses angkut,
--	--

membawa barang-barang dengan dimensi, terutama tinggi, yang berlebih.	sehingga menjadi lebih rapi dan aman.
Sistem <i>knockdown</i> mampu memudahkan pelaku usaha dalam penyimpanan <i>booth</i> apabila <i>booth</i> tidak digunakan.	Sistem <i>knockdown</i> membuat proses <i>loading</i> dan <i>unloading</i> menjadi lebih mudah, ringan dan tidak banyak memakan waktu.

Portabel

Beberapa peralatan ataupun barang yang tidak memiliki roda cukup menyusahkan karena harus diangkat.	Proses <i>loading</i> dan <i>unloading</i> cukup melelahkan karena harus bolak-balik membawa barang-barang.	Jarak antara area pameran dan tempat parkir kadang cukup jauh dan susah kalau bolak-balik dan barang-barangnya harus diangkat semua
<i>Booth</i> portabel juga bisa difungsikan untuk membawa perlengkapan kecil-kecil lainnya, tinggal ditaruh diatas <i>booth</i> , jadi tidak perlu bolak-balik	Kalau membuka pop-up yang tidak di dalam mall, seperti di pinggir jalan, akan susah sekali untuk membawa segala perlengkapan dan mendekor. Selain itu, ketika selesai membersihkan dan membereskannya juga cukup melelahkan.	

Modular

Ukuran area pameran yang diberikan oleh tiap-tiap penyelenggara pameran berbeda-beda sehingga dibutuhkan sistem penjualan yang mampu menyesuaikan	Pada industri yang berkembang sangatlah mungkin untuk satu <i>brand</i> menggunakan stan yang dapat berganti-ganti ukuran sesuai dengan	Sistem <i>modularity</i> dapat digunakan agar sistem penjualan dapat memenuhi beragam ukuran booth dengan komponen yang dapat
---	---	---

segala ukuran area pameran yang tersedia.	perkembangan dan kebutuhannya	ditambahkan atau dikurangi.
Jumlah stock produk yang dibawa pada tiap-tiap pameran berbeda-beda, sehingga kalau hanya punya satu storage besar dan kasusnya hari itu stock produk yang perlu dibawa tidak terlalu banyak, jadi kurang efektif.	<i>Booth</i> yang modular juga memudahkan pelaku usaha untuk mendapatkan banyak alternatif penataan, sehingga mampu mengubah suasana atau tampilan <i>booth</i> tanpa harus membuat <i>booth</i> yang baru.	

Consistent

Salah satu produsen donat membuat 3 – 4 adonan per harinya. 1 adonan akan jadi 60 donat. Dengan jumlah yang cukup banyak, kualitas donat harus tetap konsisten.	Beberapa produsen donat menggunakan adonan beku yang kemudian disimpan dalam mesin prover sebelum akhirnya diolah, untuk menghindari perbedaan kualitas donat pada setiap produksinya	
Untuk memastikan ketepatan waktu pada pemasanan coklat, digunakan microwave dengan standar pengaturan waktu.	Proses pembuatan untuk 1 adonan donat dengan standar yang telah ditentukan kurang lebih 30 menit	Pembeli tidak menyukai apabila ada kesalahan produksi pada donat yang dibelinya.

Attractive

Salah satu alasan yang mempengaruhi keputusan pembelian donat oleh konsumen	Salah satu faktor pendukung keputusan pembelian donat adalah aroma wangi	Media promosi dan <i>brand</i> donat tersebut bisa membuat konsumen menjadi penasaran dan tertarik untuk membeli
---	--	--

adalah tokonya yang menarik	donat yang dihasilkan oleh toko	
Konsumen tertarik pada stand donat yang lucu, memiliki <i>display</i> donat-donat yang dijual, penataan yang bagus, atmosfer promosi yang baik	Konsumen enggan untuk <i>delivery</i> donat yang belum pasti. Salah satu faktor yang mampu menumbuhkan rasa percaya konsumen adalah memiliki visual yang ditampilkan bagus di media sosial	Sebelum membeli, konsumen ingin melihat menu donat yang ditawarkan dengan gambar, sehingga konsumen dapat melihat bentuk donatnya.

Organized

Keperluan untuk pameran sangat banyak, mulai dari peralatan dan bahan baik yang berhubungan langsung dengan produk ataupun tidak semuanya harus tertata agar kerja penjaga stan lebih efektif	Pengunjung cenderung lebih tertarik pada <i>booth</i> yang terkesan rapi dan bersih.	Tidak tersedia penyimpanan peralatan yang teratur menurut penjaga stan merasa cukup menyulitkan
Hal-hal kecil seperti gunting, pisau, atau pulpen sering kali jadi masalah besar karena dalam <i>booth</i> perlengkapan yang kecil-kecil terkadang ditaruh sembarangan	Ketika proses angkut karena peralatan yang tidak rapi tidak menutup kemungkinan peralatan bisa jatuh dan berantakan	

(Halaman Ini Sengaja Dikosongkan)

BAB V Konsep dan Implementasi Desain

5.1 *Image Board*

Image board pada dasarnya adalah kumpulan gambar yang bisa digunakan untuk mengerti situasi permasalahan atau mencari ide. *Image board* yang akan digunakan dalam perancangan ini adalah *suare board*.

5.1.1 *Square Board*

Square board digunakan untuk menggambarkan *value-value* yang didapatkan dari *affinity diagram*. *Value* ini yang kemudian akan diterapkan di sistem produksi dan sistem pemasaran donat.



Gambar 5.1 *Square Board*
Sumber: Maritasari, 2017

- Modular:* Desain sistem produksi dan sistem penjualan adalah gabungan dari beberapa modul yang mampu mengalami penambahan atau pengurangan tergantung pada keadaan area pameran.
- Space Saving:* Sistem *folding* diterapkan pada meja produksi, sehingga ketika penyimpanan tidak memakan banyak ruang.
- Portable:* Sistem produksi dan sistem penjualan dilengkapi dengan roda, sehingga proses *loading* dapat dilakukan dengan mudah dan satu kali jalan.
- Knockdown:* Elemen dekorasi pada sistem produksi dan sistem penjualan menggunakan sistem *knockdown* untuk memudahkan perawatan dan penyimpanan ketika tidak sedang digunakan.
- Attractive:* Desain sistem produksi dan sistem penjualan yang menarik mampu menjadi daya tarik pada konsumen untuk membeli, termasuk penerangan, media promosi, dll.
- Organized:* Sistem produksi dan sistem penjualan yang tertata, blocking area yang baik dan sarana penyimpanan yang teratur dan sesuai dengan kebutuhan akan membuat aktifitas produksi dan penjualan mejadi lebih efektif.
- Consistent:* Produksi yang konsisten sangat dibutuhkan dalam usaha kuliner, selain itu juga agar konsumen mendapatkan kualitas dan tampilan donat yang sama pada setiap transaksinya.
- Affordable:* Harga donat yang terjangkau, sesuai dengan kualitas donat yang dijual.

5.2 Branding

Mood board adalah kolase gambar, bahan, potongan teks, dan lain sebagainya yang dimaksudkan untuk membangkitkan atau memproyeksikan gaya atau konsep tertentu. Melalui *mood board*, kemudian dikembangkan *visual identity* untuk *branding* donat karakter. Berikut adalah beberapa alternatif *mood board* dan *visual identity* pada perancangan ini;

5.2.1 Mood Board



Gambar 5.2 Mood Board
Sumber: Mariasari, 2017

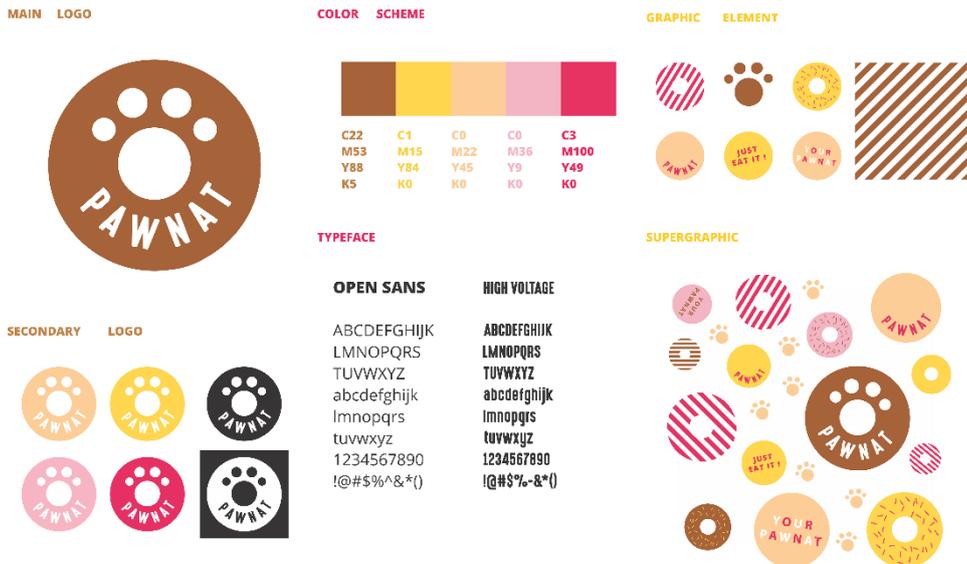
Palet warna yang akan digunakan sesuai dengan *mood board* diatas menggunakan warna-warna yang hangat. Warna utama adalah kuning-coklat yang diambil dari warna donat itu sendiri dan warna coklat yang menjadi bahan utama untuk menggambar karakter donat. Warna sekunder yang digunakan adalah peach-pink. Warna ini diambil untuk menciptakan kesan manis.



Gambar 5.3 Konsep Visual Identity Awal
Sumber: Maritasari, 2017

5.2.2 Konsep Branding

Brand menggunakan nama PAWNAT, nama ini diambil dari *paw* atau kaki hewan yang dirasa cukup sesuai untuk menggambarkan donat karakter yang juga menggunakan karakter-karakter populer hewan.



Gambar 5.4 Branding Pawnat
Sumber: Maritasari, 2017

5.3 Karakter

Karakter yang digunakan menggunakan bentuk Panda. Bentuk ini diambil berdasarkan hasil kuisioner kepada 100 responden terhadap beberapa karakter.



Gambar 5.5 Karakter
Sumber: Maritasari, 2017

Nama karakter adalah Paw-Paw, merupakan Panda yang cerita dan gemar makan terutama makanan-makanan manis. Makanan favoritnya adalah donat.

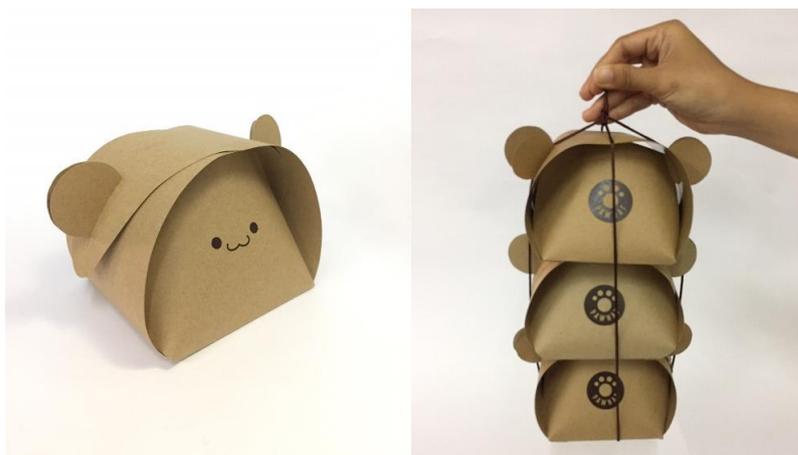
5.4 Kemasan

Mempertimbangkan hasil kuisisioner yang menunjukkan kebiasaan konsumen untuk membeli donat dengan jumlah yang sedikit, dibawah $\frac{1}{2}$ lusin, maka kemasan dibuat untuk per 1 donat.



Gambar 5.6 Struktur dan Alternatif Visual Kemasan
Sumber: Maritasari, 2017

Gambar diatas adalah beberapa alternatif warna kemasan yang sesuai palet warna *branding*. Desain terpilih adalah kemasan produk menggunakan kertas samson tebal dengan laminasi glossy pada bagian dalam agar minyak dari donat tidak menyerap keluar. Warna dan teksur menggunakan sifat asli kertas samson, pada bagian depan kemasan diberi gambar seolah-olah wajah karakter, dan pada bagian belakang logo *brand*.



Gambar 5.7 Desain Kemasan Pawnat
Sumber: Maritasari, 2017

Kemasan satuan tersebut, dapat pula ditumpu apabila konsumen membeli 2 atau 3 buah donat. Kemasan dapat ditumpuk dan disatukan dengan menggunakan tali lalu diikat dan ikatan tersebut pula dapat digunakan sebagai *handle*.



Gambar 5.8 Desain Kemasan Box
Sumber: Maritasari, 2017

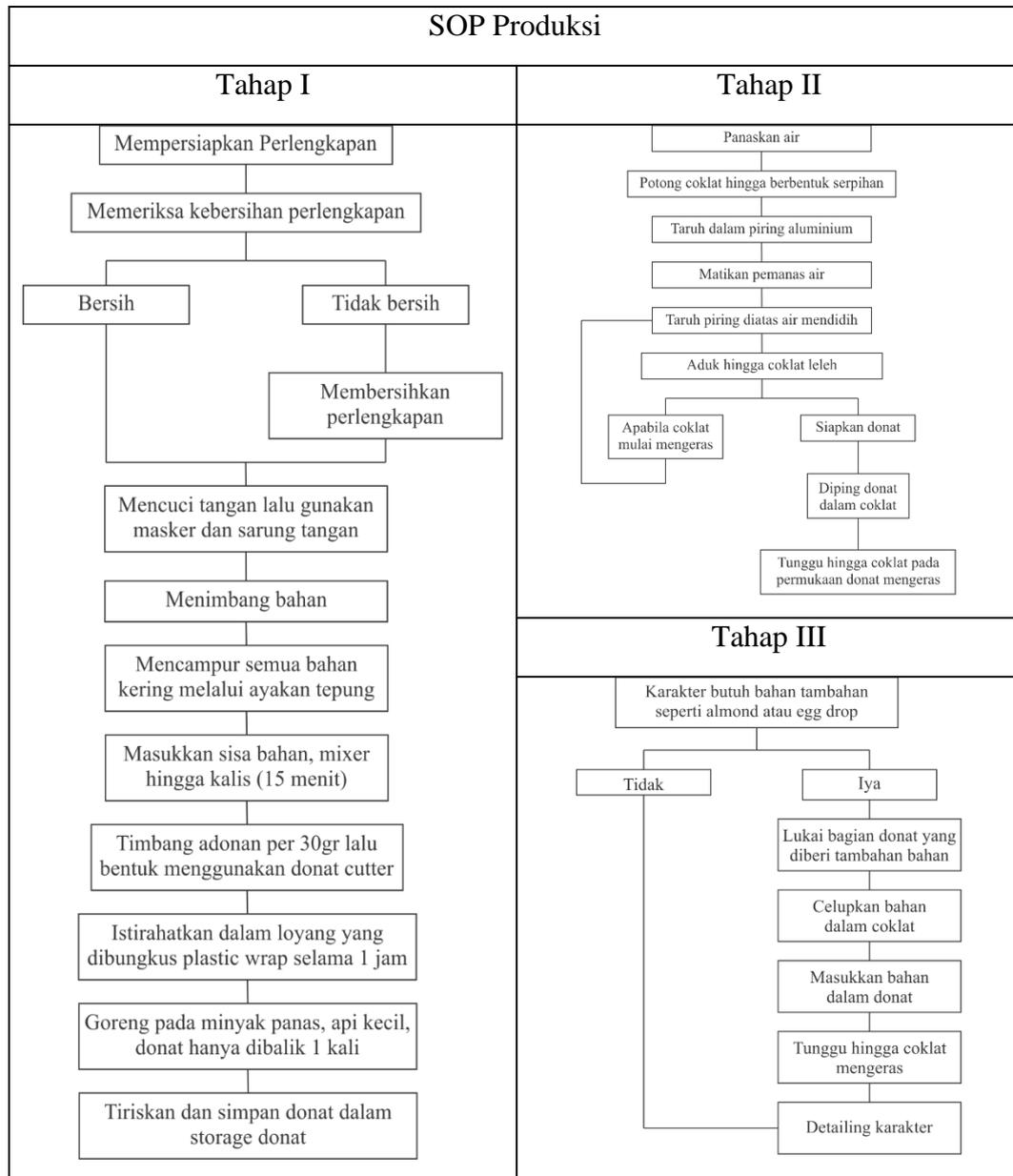
Desain kemasan satuan akan cukup menyusahkan apabila konsumen membeli donat dengan jumlah yang banyak, sehingga apabila konsumen membeli donat dengan jumlah $\frac{1}{2}$ lusin atau lebih, konsumen akan diberikan kemasan box seperti pada gambar diatas.

5.5 Standarisasi Produksi

Standar Operasional Produksi atau SOP adalah sekumpulan prosedur operasional standar yang digunakan sebagai pedoman dalam perusahaan untuk memastikan langkah kerja setiap anggota telah berjalan secara efektif dan konsisten, serta memenuhi standard an sistematika.

Berikut rancangan SOP dalam bentuk flowchart untuk Pawnat;





Gambar 5 9 Flowchart SOP Pawnat
Sumber: Maritasari, 2017

5.6 Workspace

Workspace didesain untuk membuat kualitas produksi menjadi lebih konsisten dan membuat standarisasi produksi. Salah satu cara untuk membuat hasil produksi yang konsisten adalah dengan membuat cetakan, dalam hal ini untuk membuat tampilan karakter pada setiap donatnya memiliki ukuran dan tampilan yang sama, dibutuhkan sebuah cetakan pada setiap karakternya.

5.6.1 Konsep *Workspace* Awal

Konsep awal *workspace* menggunakan *folding table*, sistem ini digunakan dengan tujuan untuk *space saving*. Ketika *workspace* tidak sedang digunakan, meja dapat ditutup sehingga penyimpanan yang digunakan tidak memakan banyak ruang, namun ketika sedang digunakan *workspace* tetap dapat difungsikan secara maksimal.



Gambar 5.10 Konsep *Workspace*; *Folding Table*
Sumber: Maritasari, 2017

Selain *folding table*, fitur lainnya pada konsep *workspace* adalah penyimpanan donat polos yang berada di bagian depan. Pada sistem penyimpanan donat disusun secara vertikal dan *storage* menggunakan material kaca sehingga donat dapat terlihat. Sistem ini dapat juga dijadikan sebagai *display*.



Gambar 5.11 Konsep *Workspace*; *Storage Display*
Sumber: Maritasari, 2017

Donat yang disimpan pada bagian depan *workspace* seperti pada gambar di atas merupakan donat polos yang kemudian akan digambar karakter pada *workspace*.



Gambar 5.12 Konsep Workspace; Laci
Sumber: Maritasari, 2017

Bagian belakang workspace, terdapat 2 buah laci. Laci pertama yang terletak di atas adalah tempat peletakan alat pemanas coklat, sedangkan laci kedua yang terletak di bagian bawah adalah tempat storage bahan-bahan dan keperluan-keperluan lainnya yang terkait dengan proses produksi, seperti coklat, loyang, dan bahan dan alat lainnya.

5.6.2 Usability Test

Proses selanjutnya adalah melakukan *usability test*. Test ini dilakukan untuk mengetahui apakah konsep fitur-fitur yang di desain pada *workspace* sesuai dengan aktifitas produksi secara praktik.



Gambar 5.13 Usability Test
Sumber: Maritasari, 2017

Permasalahan yang ditemukan pada konsep awal setelah dilakukan *usability test* diantaranya;

Tabel 5.1 *Usability Test*

Gambar	Keterangan
	<p>Aktifitas mempersiapkan folding table</p> <p>Kekurangan</p> <ul style="list-style-type: none"> - Tidak ada kunci yang mampu menahan dan menjadi tanda agar kaki folding table terbuka pada titik tengah meja,
	<p>Aktifitas mengambil alat dan bahan dari laci bawah</p> <p>Kekurangan</p> <ul style="list-style-type: none"> - Laci yang menggunakan pintu cukup menyusahkan user untuk membuka dan mengambil alat dan bahan secara bersamaan.
	<p>Aktifitas menyusun alat dan bahan untuk produksi di atas meja <i>workspace</i>.</p> <p>Kekurangan</p> <ul style="list-style-type: none"> - Sistem bongkat pasang pada area bahan masih harus diperbaiki perihal kesesuaian dimensi agar mempermudah aktifitas penyusunan.

Selain kekurangan-kekurangan yang telah disebutkan diatas, konsep penyimpanan donat secara vertikal dan diletakkan di depan *workspace* kurang efektif. Hal ini berkaitan dengan kualitas donat polos dan kemudahan mengambil donat untuk proses produksi selanjutnya. Setelah dilakukan *usability test*, konsep *workspace* kemudian diperbaiki untuk

menjawab kekurangan-kekurangan desain yang ada di konsep awal *workspace*.

5.6.3 Konsep Akhir *Workspace*

Konsep akhir *workspace* merupakan konsep pengembangan dari konsep awal dengan harapan untuk menyelesaikan permasalahan-permasalahan yang ditemukan setelah dilakukan *usability test*.



Gambar 5.14 Konsep Akhir *Workspace*; *Display*
Sumber: Maritasari, 2017

Storage donat yang disusun vertikal dihilangkan dan hanya difungsikan menjadi *display*.

Donat polos diletakkan di storage stock donat. Selain *storage* dan *display*, perubahan lainnya adalah terdapat koncian pada bagian bawah meja *folding*. Kunci ini membuat kaki penyangga meja berhenti dan terkunci pada satu titik sehingga menjadi lebih stabil.



Gambar 5.15 Konsep Akhir *Workspace*; *Laci*
Sumber: Maritasari, 2017

Perubahan lainnya adalah pintu pada laci bawah dihilangkan sehingga akan memudahkan operasional, namun tidak mengurangi nilai keamanan dalam storage karena terdapat perbedaan level antara rangka aluminium dan lantai plywood sehingga cukup mampu menahan benda-benda di dalam storage untuk tidak terjatuh keluar.

5.7 Penyimpanan Donat

Konsep desain penyimpanan donat adalah dengan menggunakan sistem modular. Sistem ini dipilih untuk menjawab pertanyaan sarana jual yang tidak mampu memenuhi ukuran area berjualan yang berbeda-beda. Dengan sistem modular, ukuran total sarana jual dapat disesuaikan dan seluruh area jual dapat dimanfaatkan dengan maksimal. Selain berkaitan dengan ukuran, sistem modular juga menguntungkan user untuk menyesuaikan jumlah stock produk yang dibawa, apabila hanya ingin membawa stock produk yang sedikit, user tidak perlu membawa storage besar, dan apabila user ingin membawa banyak stock produk, user hanya perlu membawa lebih banyak modul. Modul penyimpanan donat ini apabila tersusun 3, dapat juga difungsikan sebagai meja dengan tinggi yang sesuai standar ergonomi.



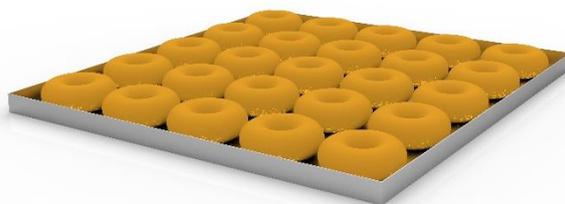
*Gambar 5.16 Sistem Modular Penyimpanan Donat
Sumber: Maritasari, 2017*

Material yang digunakan untuk penyimpanan donat adalah rangka aluminium dengan plat aluminium pada bagian dalam, kemudian dilapis dengan

plywood untuk bagian atas dan bawah modul. Aluminium dipilih karena merupakan material yang cukup aman untuk berkontak dengan makanan. Cara menyambungkan antara modul satu dengan modul yang lain adalah dengan menggunakan sebuah kuncian tambahan seperti dowel yang diberi piringan di tengahnya dan pada setiap modul bagian atas dan bawahnya dilubangi dengan dimensi dan jarak yang sesuai.

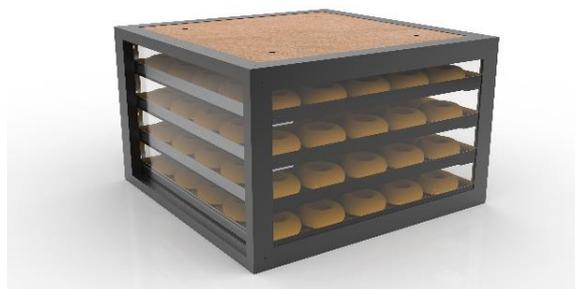
5.7.1 Alternatif 1

Desain penyimpanan donat alternatif 1 menggunakan loyang seperti pada umumnya, datar.



Gambar 5.17 Loyang Alternatif 1
Sumber: Maritasari, 2017

1 loyang dapat diisi 25 buah donat, kemudian loyang-loyang ini dimasukkan ke dalam modul penyimpanan donat. Penyimpanan donat yang pada sisi depan, kanan dan kirinya transparan menggunakan material kaca sehingga dapat dilihat dari segala sisi.

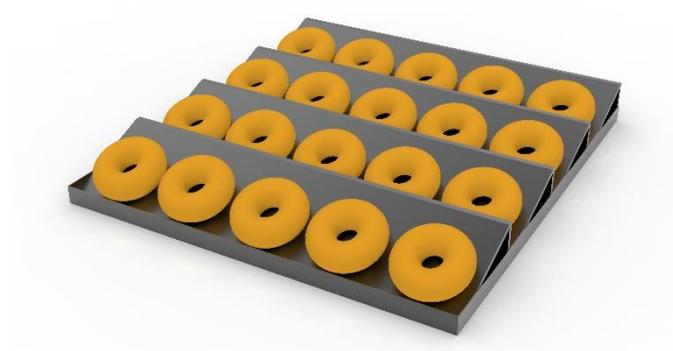


Gambar 5.18 Penyimpanan Donat Alternatif 1
Sumber: Maritasari, 2017

Kekurangan dari penyimpanan donat alternatif 1 ini adalah ketidaksesuaian sifat transparansi dengan sistem *modularity*, karena penyimpanan donat akan diletakkan berhimpitan di sisi-sisinya sehingga area yang transparan akan percuma.

5.7.2 Alternatif 2

Loyang yang digunakan pada alternatif 2 dibuat secara khusus dengan bidang-bidang miring agar pengunjung dapat melihat donat lebih jelas daripada apabila hanya disusun secara datar.



*Gambar 5.19 Loyang Alternatif 2
Sumber: Maritasari, 2017*

Loyang menggunakan material aluminium karena aman untuk bersentuhan langsung dengan makanan, namun antara donat dan loyang aluminium akan ditaruh kertas roti untuk menyerap minyak pada donat.



*Gambar 5.20 Penyimpanan Donat Alternatif 2
Sumber: Maritasari, 2017*

Penyimpanan donat alternatif 2 hanya memiliki 1 area yang transparan menggunakan kaca. Hal ini dirasa lebih efektif karena area pandang pengunjung paling utama adalah melalui depan. Bagian belakang penyimpanan donat menggunakan pintu engsel dengan material kaca agar user dapat melihat ketersediaan stock dalam penyimpanan donat.

5.8 Implementasi *Branding*

Implementasi *branding* dilakukan dengan cara memasukkan komponen-komponen branding dalam proses *finishing workstation* dan penyimpanan donat.

5.8.1 Alternatif 1



Gambar 5.21 Alternatif Visual Implementasi Branding
Sumber: Maritasari, 2017

Warna dominan yang digunakan pada alternatif 1 adalah shocking pink – kuning dengan keterangan tulisan *process of pawnat* yang akan diimplementasikan pada *workspace* dan *today's character* yang akan diimplementasikan pada kesatuan sistem penyimpanan donat.



Gambar 5.22 Implementasi Branding Alternatif 1
Sumbe: Maritasari, 2017

5.8.2 Alternatif 2



Gambar 5.23 Alternatif Visual Implementasi Branding
Sumber: Maritasari, 2017

Warna dominan yang dipilih untuk alternatif 2 adalah warna beige – coklat.



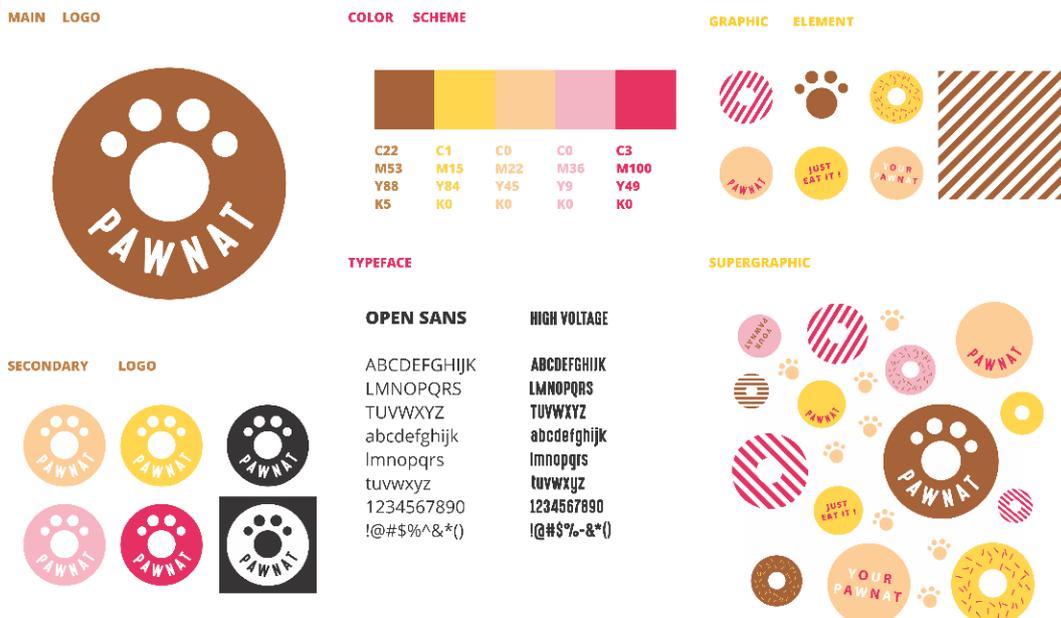
Gambar 5.24 Implementasi Branding Alternatif 2
Sumber: Maritasri, 2017

Pengimplementasian *branding* ke dalam workstation dan storage donat adalah dengan menggunakan sticker vinyl pada permukaan panel bagian depan.

5.9 Final Desain

Konsep final sistem produksi dan sistem penjualan donat karakter dengan konsep pop up shop ini adalah;

Branding Donat Karakter



Gambar 5.25 Final Desain; Branding
Sumber: Maritasri, 2017

Kemasan Donat Karakter



*Gambar 5.26 Final Desain; Kemasan
Sumber: Maritasari, 2017*

Workspace dan Penyimpanan Donat Karakter



*Gambar 5.27 Final Desain; Workspace dan Penyimpanan
Sumber: Maritasari, 2017*

Konsep Toko



*Gambar 5.28 Konsep Pop-Up Shop
Sumber: Maritasari, 2017*

Showcase yang digunakan menjadi satu dengan meja utama dengan bahan dasar kaca.



Gambar 5.29 Showcase Tampak Depan
Sumber: Maritasari, 2017



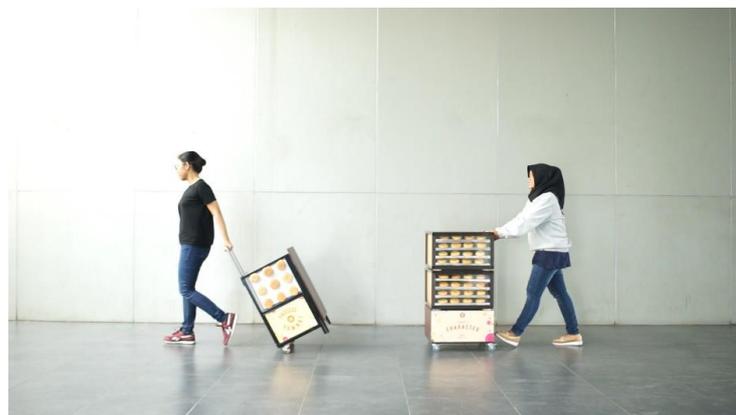
Gambar 5.30 Konsep Toko Tampak Atas dan Samping
Sumber: Maritasari, 2017

5.10 Operasional Produk

Mengoperasikan pop up shop dibutuhkan 2 *user*. 1 *user* beroperasi dibelakang penyimpanan donat yang merupakan area selling dan melakukan kontak langsung dengan pembeli. *User 2* beroperasi di belakang workspace dan bertugas untuk melakukan produksi.



Gambar 5.31 Operasional Keseluruhan
Sumber: Maritasari, 2017



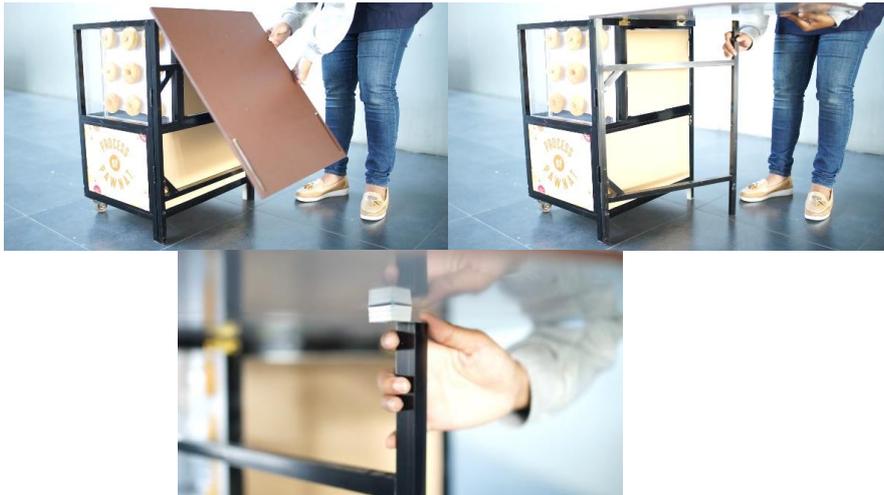
Gambar 5.32 Operasional Membawa Workstation dan Storage Donat
Sumber: Maritasari, 2017

Operasional membawa *workstation* adalah dengan menarik dan harus dimiringkan seperti koper, karena *workstation* dilengkapi dengan *handle* yang mengikuti sistem kerja *handle* koper. Sedangkan operasional membawa

penyimpanan donat adalah dengan mendorongnya, karena terdapat pula modul roda yang dapat dipasang dalam kesatuan modul penyimpanan donat.

5.10.1 *Workspace*

Folding table terdiri dari 2 part, yaitu *part* meja dan *part* kaki yang keduanya disambungkan dengan menggunakan engsel.



Gambar 5.33 *Operasional Folding Table*
Sumber: Maritasari, 2017

Gambar diatas menjelaskan bagaimana cara membuka part meja lalu membuka *part* kaki dan memastikan *part* kaki berada pada kunci yang ada di bawah *part* meja.



Gambar 5.34 *Sistem Knockdown Laci Bahan*
Sumber: Maritasari, 2017

Pada bagian atas meja folding, diletakkan laci dengan sistem *knockdown*, laci ini digunakan untuk menaruh bahan-bahan keperluan produksi agar lebih mudah dijangkau oleh user ketika *workstation* sedang digunakan.



*Gambar 5.35 Operasional Laci Knockdown
Sumber: Maritasari, 2017*

Gambar diatas menunjukkan cara pemasangan laci bahan, terdapat 5 buah komponen untuk menyusun laci. Komponen pertama dan komponen ke 5 adalah pengunci yang mengikat komponen lainnya pada bagian sisi. Komponen kedua adalah komponen paling bawah, komponen ketiga adalah komponen atas, dan komponen ke-empat adalah yang menjadi lantai barang-barang yang diletakkan pada komponen ketiga.



*Gambar 5.36 Operasional Laci
Sumber: Maritasari, 2017*

Operasional berikutnya pada workspace adalah laci pemanas coklat yang terletak pada bagian dalam workspace. Bagian laci ini menggunakan sistem rel, sehingga laci harus ditarik untuk membuka.



Gambar 5.37 Operasional Laci
Sumber: Maritasari, 2017

Fitur lainnya dalam workspace adalah display yang berada pada bagian depan workspace



Gambar 5.38 Operasional Display
Sumber: Maritasari, 2017

Display pada workspace menunjukkan tahapan proses menggambar karakter pada donat, terdapat 9 buah donat sehingga ada 9 tahapan proses. Donat yang digunakan pada display adalah donat-donat *rejected*, dan karakter yang akan ditampilkan juga akan berbeda-beda tergantung varian menu yang sedang dijual.

5.10.2 Penyimpanan Donat

Penyimpanan donat menggunakan sistem modular, gambar dibawah menunjukkan operasional penyambungan modul storage donat.



*Gambar 5.39 Operasional Penyambungan Modul
Sumber: Maritasari, 2017*

Modul disambungkan menggunakan sebuah sambungan dowel yang diberi piringan lingkaran ditengahnya, dan pada tiap-tiap modul pada bagian atas dan bawah diberi lubang yang sesuai dengan ukuran dowel dan pada jarak yang sama tiap modulnya.



*Gambar 5.40 Operasional Menarik Loyang
Sumber: Maritasari, 2017*

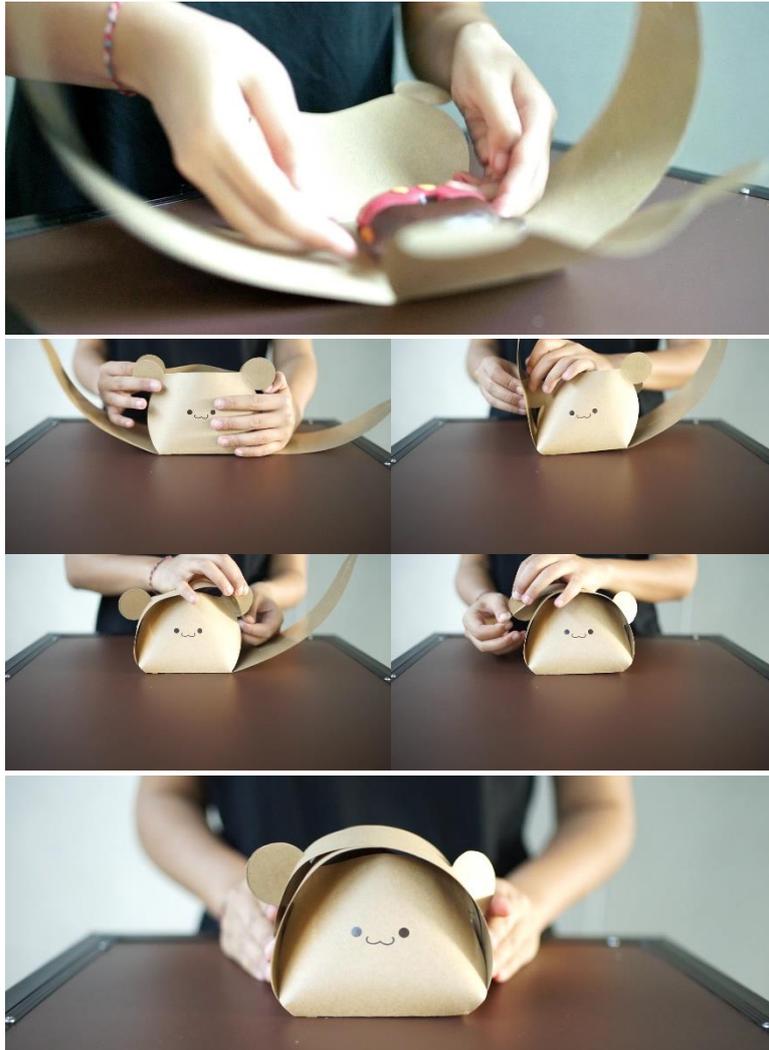
Loyang yang diletakkan dalam storage donat diletakkan diatas siku yang terdapat pada bagian kanan dan kiri dalam storage donat kemudian didorong untuk memasukkan dan ditarik untuk mengeluarkan.



*Gambar 5.41 Operasional Storage Donat
Sumber: Maritasari, 2017*

Gambar diatas menunjukkan operasional membuka pintu kaca pada bagian belakang penyimpanan donat lalu mengambil loyang yang berada di dalam penyimpanan donat.

5.10.3 Kemasan



*Gambar 5.42 Operasional Kemasan
Sumber: Maritasari, 2017*

5.11 Rencana Bisnis

5.11.1 Business Canvas



Gambar 5.43 Canvas Business Model
Sumber: Maritasari, 2017

5.11.2 Rencana Pengembangan Usaha

Rencana Jangka Pendek

1. Memuat SOP
2. Memiliki total 20 varian karakter
3. Pembuatan akun media sosial
4. Produk donat karakter dikenal oleh masyarakat
5. Bekerja sama dengan percetakan kemasan
6. Perizinan P-IRT
7. Uji coba penjualan online

Rencana Jangka Menengah

1. Meningkatkan kuota produksi
2. Eksplorasi varian rasa donat dan varian produk lainnya
3. Bekerja sama dengan supplier bahan
4. Memiliki sistem jual yang lengkap
5. Memasarkan secara pop-up dan melalui *event/exhibition*
6. Memasarkan melalui kantin sekolah dan universitas

Rencana Jangka Panjang

1. Memiliki *offline store*
2. Memiliki merchandise

5.11.3 Analisis Keuangan

Bahan

Tabel 5.2 Tabel Biaya Bahan

Jumlah	Peralatan	Harga Satuan	Harga Total
2 bungkus	Coklat Putih	Rp. 27.000	Rp. 54.000
1 bungkus	Dark Coklat		Rp. 24.000
1 bungkus	Susu Bubuk		Rp. 39.500
1 box	Ragi instan		Rp. 10.000
1 bungkus	Tepung Cakra		Rp. 10.500
1 bungkus	Tepung Segitiga		Rp. 9.000
1 bungkus	Gula pasir		Rp. 12.000
3 butir	Telur	Rp. 1.300	Rp. 3.900
1 karton	Susu cair		Rp. 15.000

1 botol	Vanilla essence		Rp. 5.000
1 bungkus	Butter		Rp. 32.500
1 bungkus	Garam		Rp. 7.000
0,2 kg	Almond	Rp. 26.000	Rp. 52.000
1 bungkus	Egg drop		Rp. 5.900
1 bungkus	Permen		Rp. 7.700
2 botol	Pewarna merah, kuning	Rp. 5.000	Rp. 10.000
1 botol	Pewarna biru		Rp. 7.000
Total			Rp. 187.500
Total bahan diatas dapat dipergunakan untuk 2 kali produksi, sehingga harga /1 kali produksi menjadi;			Rp. 93.750

Biaya gas LPG + listrik/adonan	= Rp. 5.000
Gaji 2 karyawan/adonan	= Rp. 20.000
Total biaya produksi /1 adonan	= Rp. 93.750 + Rp. 5.000 + Rp. 20.000
	= Rp. 118.750
1 adonan	= 33 donat
Harga produksi /1 donat	= Rp. 118.750 / 33
	= Rp. 3.600
Harga kemasan /1 donat	= Rp. 400
Harga produksi /1 donat	= Rp. 3.600 + Rp. 400
	= Rp. 4.000
Harga jual donat	= Rp. 5.000
Keuntungan per donat	= Rp. 5.000 - Rp. 4.000
	= Rp. 1.000
Target minimum jual/hari	= 100 donat
Keuntungan / hari	= Rp. 1.000 x 100
	= Rp. 100.000
Keuntungan / bulan (24 hari)	= Rp. 100.000 x 24
	= Rp. 2.400.000

Peralatan

Tabel 5.3 Tabel Biaya Peralatan

Jumlah	Peralatan	Harga Satuan	Harga Total
1 buah	Pemanas Coklat		Rp. 429.000
2 buah	Loyang 30 x 30 x 3 cm	Rp. 23.000	Rp. 46.000
14 buah	Loyang 40 x 40 x 3 cm	Rp. 32.000	Rp. 448.000
1 buah	Mixer		Rp. 545.000
3 buah	Storage coklat	Rp. 10.200	Rp. 30.600
3 buah	Storage almon, dll	Rp. 3.400	Rp. 10.200
1 buah	Ayakan tepung		Rp. 50.000
1 buah	Cooling tray		Rp. 15.750
1 box	Plastic wrap		Rp. 16.000
1 buah	Sendok takar		Rp. 60.000
3 buah	Wadah coklat	Rp. 2.000	Rp. 6.000
1 set	Detailing tools		Rp. 25.000
1 set	Sumpit		Rp. 25.000
1 box	Tissue		Rp. 10.000
1 buah	Tempat sampah		Rp. 54.000
1 buah	Kabel olor		Rp. 85.000
Total			Rp. 1.855.550

Material

Tabel 5.4 Tabel Biaya Material

Jumlah	Material	Harga Satuan	Harga Total
3 lonjor	Square tube aluminium	Rp. 65.000	Rp. 195.000
7 lonjor	Square tube aluminium	Rp. 55.000	Rp. 385.000
9 lonjor	Siku aluminium kecil	Rp. 35.000	Rp. 315.000
2 lonjor	Siku aluminium besar	Rp. 125.000	Rp. 250.000
2 lembar	Plat aluminium	Rp. 280.000	Rp. 560.000
5 lembar	Acrylic 45 x 45	Rp. 55.000	Rp. 275.000
½ lembar	Acrylic	Rp. 395.000	Rp. 395.000
4 lembar	Plywood	Rp. 65.000	Rp. 260.000
1 lembar	Plywood	Rp. 197.000	Rp. 197.000
3 lembar	Plywood	Rp. 210.000	Rp. 210.000
1 lembar	Plywood (12 mm)	Rp. 290.000	Rp. 630.000
2 lembar	HPL	Rp. 378.000	Rp. 756.000
1 dus	Paku rivet	Rp. 55.000	Rp. 55.000
	Paku rivet	Rp. 40.000	Rp. 40.000
1 bungkus	Mata bor	Rp. 30.000	Rp. 30.000

	Mata bor	Rp. 15.000	Rp. 15.000
4 pasang	Roda caster	Rp. 135.000	Rp. 540.000
2 buah	Engsel	Rp. 5.000	Rp. 10.000
1 buah	Engsel panjang		Rp. 42.000
6 buah	Pengait meja	Rp. 10.000	Rp. 60.000
1 botol	Lem acrylic	Rp. 125.000	Rp. 125.000
100 buah	Skrup		Rp. 10.000
	Paku		Rp. 10.000
5 buah	Baut + skrup	Rp. 10.000	Rp. 50.000
1½ kg	Lem fox		Rp. 25.000
	Biaya tukang		Rp. 2.000.000
Total			Rp. 7.440.000

Biaya Peralatan	= Rp. 1.855.550
Biaya Material	= Rp. 7.440.000
Biaya Sewa Tempat	= Rp. 2.000.000
Biaya Perizinan PIRT	= Rp. 500.000
Biaya desain	= Rp. 3.000.000
Total Pengeluaran	= Rp. 1.855.550 + Rp. 7.440.000 + Rp. 500.000 + Rp. 3.000.000 + Rp. 2.000.000 = Rp. 14.795.550

BEP	= Pengeluaran / Keuntungan
	= Rp. 14.795.550 / Rp. 2.400.000
	= 6,2 bulan

(Halaman Ini Sengaja Dikосongkan)

BAB VI

Kesimpulan dan Saran

6.1 Kesimpulan

Kesimpulan hasil perancangan sistem produksi dan sistem penjualan donat karakter dengan konsep pop up shop ini yang menjawab permasalahan antara lain;

1. *Brand* donat karakter menggunakan nama “Pawnat”, nama ini diambil dari *paw* yang berarti kaki hewan untuk menunjukkan konsep karakter. Logo Pawnat berbentuk dasar lingkaran mengadaptasi bentuk dasar donat, dengan symbol paw pada bagian tengah dan tulisan “pawnat” yang melengkung pada bagian bawah dalam. Palet warna yang digunakan merupakan warna-warna hangat dengan dominasi kuning – coklat, dan warna sekunder beige – peach – pink.
2. Sistem produksi donat karakter meliputi standar operasional produksi, workspace yang digunakan untuk menggambar karakter pada donat dan penyimpanan produk. Sistem penjualan donat karakter meliputi *branding*, kemasan, dan rencana bisnis.
3. Konsep kemasan donat karakter adalah kemasan satuan dengan mengadaptasi bentuk karakter itu sendiri. Apabila konsumen membeli donat dengan jumlah 2 atau tidak lebih dari 6, maka kemasan satuan akan disusun keatas dan diikat menggunakan tali. Apabila konsumen membeli donat dengan jumlah 6 atau lebih, akan diberikan kemasan box.
4. Workspace memiliki fitur *folding table*, fitur ini digunakan dengan tujuan untuk menghemat ruang penyimpanan ketika workspace tidak sedang digunakan. Operasional bawa *workspace* mengadaptasi sistem bawa pada koper, hal ini dikarenakan fitur *folding table* yang terdapat pada *workspace* tidak memungkinkan roda ditaruh pada 4 sudut workspace, sehingga hanya 2 sudut yang diberikan roda dan workspace harus dimiringkan lalu ditarik.
5. Penyimpanan donat memiliki fitur modular, yang mana dalam setiap modulnya mampu menyimpan 16 buah donat. Jumlah modul yang dibawa tergantung pada keadaan penjualan. Operasional pemasangan modul adalah dengan ditumpuk ke atas agar tidak membutuhkan banyak area. Modul yang diletakkan paling

bawah adalah modul roda dan laci yang difungsikan untuk meletakkan peralatan-peralatan terkait aktifitas penjualan seperti kabel, dst.

6.2 Saran

Proses perancangan sistem produksi dan sistem penjualan donat karakter dengan konsep pop up shop dapat dikembangkan lagi di beberapa aspek baik dari segi konsep maupun konten. Beberapa hal yang bisa dikembangkan lebih lanjut antara lain:

1. Pendalaman studi packaging untuk membuat packaging menjadi lebih efisien dan mudah dibawa.
2. Protomodel menggunakan material rangka aluminium yang cukup ringan, namun kurang sesuai ketika diimplementasikan pada kaki meja *folding* karena kurang kokoh. Material untuk kaki meja *folding* pada diganti dengan besi.
3. Pendalaman studi *modularity* untuk penyimpanan donat agar operasional pemasangan dan pembongkaran dapat dilakukan lebih mudah.
4. Melakukan alternatif implementasi *branding* terutama pada olah bentuk.
5. Menyempurnakan implementasi *branding* pada *showcase* dan *pop-up shop* secara keseluruhan.

DAFTAR PUSTAKA

- (2016, Mei 29). Diambil kembali dari Dough Darlings: <http://doughdarlings.com/>
- Alma, B. (2008). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- ARC4D. (2012). *The Pop Up Retail Phenomenon : How The Guerilla-Style Approach in Marketing*. Sydney.
- Indarwati, T. A., & Tiarawati, M. (2015). Strategi Pemasaran Melalui Experience dan Emotional Marketing Terhadap Kepuasan dan Loyalias Pelanggan di J.CO Donuts & Coffee Surabaya. *Jurnal Riset Ekonomi dan Manajemen*, 104.
- (2013). *Indonesia The Foodservice Industry*. Canada: Ariculture and Agri-Food.
- Kartajaya, H. (2004). *Marketing in Venus*. Jakarta: Gramedia Pustaka.
- Koesumawardini, P. (2016). *Desain Display Set Stan Bazar Brand Fesyen Wanita untuk Pebisnis Pemula Mahasiswa*. Surabaya: Desain Produk Industri ITS.
- Nurmianto, E. (1991). *Ergonomi Konsep Dasar dan Aplikasinya*. Surabaya: Prima Printing.
- Pahl, G., & Beltz, W. (1996). *Engineering Desain : A Systematic Approach*.
- Panero, J., & Zelnik, M. (2003). *Dimensi Manusia dan Ruang Interior*. Jakarta: Erlangga.
- Pusat Kebijakan Ekonomi Makro. (2012). *Tim Jadian Profil Sektor Riil : Sektor Perdagangan, Hotel, dan Restoran*. Kementrian Keuangan Republik Indonesia.
- SATSCo Agency. (2017, April 4). *Sunday Market Edition*. Diambil kembali dari Soledad & The Sisters Co: <http://www.sats-co.com>
- Sekretarian Kabinet RI. (2016, April 26). *Industri*. Diambil kembali dari PresidenRI: <http://presidenri.go.id/industri/menindaklanjuti-kerja-sama-ekonomi-kreatif.html>
- Shopify Inc. (2014, June 24). *Resources*. Diambil kembali dari Shopify: <https://www.shopify.co.id>

(Halaman Ini Sengaja Dikосongkan)

LAMPIRAN

Lampiran 1

Draft Interview

Pemilik Master-O

Pertanyaan	Jawaban
Apakah alasan memilih donat sebagai bisnis yang dijalankan?	Karena donat memiliki pasar yang luas dan donat adalah favorit banyak orang.
Berapa outlet yang telah dimiliki Master-O?	Ada 3, di Surabaya, Sidoarjo, dan Malang
Berapakah harga donat yang dijual?	Untuk 3 buah donat Rp. 11.000, 6 buah donat Rp. 22.000 dan 1 lusin Rp. 42.000
Berapa jumlah produksi donat per hari?	Biasanya per hari bisa produksi 10 sampai 15 lusin
Bagaimana sistem pemasaran yang dilakukan?	<ul style="list-style-type: none"> - Master-O memiliki tim <i>francaise</i> sendiri yang mengurus masalah pemasaran <i>francaise</i> - Donat didistribusikan donat dalam bentuk beku. - Menyediakan layanan delivery, dan omset terbesar didapatkan dari pesanan jumlah banyak. Untuk pengiriman 7 lusin keatas, gratis ongkos kirim. - Untuk promo, Master-O pernah mengadakan promo jelang lebaran dan mengutamakan nilai kekeluargaan pada pelanggan tetap.

Pekerja Mokko Factory

Pertanyaan	Jawaban
Bagaimana pembagian jobdesk dalam store?	Dalam setiap store, ada 3 jobdesk yaitu baker, topping, dan kasir.
Bagaimana sistem dan alur produksi?	<p>Donat dikirim dari Sidoarjo dalam keadaan beku. Di store, donat beku didiamkan dulu, lalu disimpan dalam prover box. Lalu keluarkan, dan tunggu hingga kering lalu digoreng. Setelah digoreng, tunggu hingga donat dingin, hias. Setelah jadi, donat siap diletakkan di showcase.</p> <p>Jumlah donat yang diproduksi tidak bisa tetap perharinya karena proses penggorengan donat hanya akan</p>

	dilakukan apabila donat yang berada di <i>display</i> sudah tersisa sedikit.
Berapa jumlah produksi per hari?	Dalam sehari, biasanya menggoreng 500 donat. Tetapi kalau weekend bisa lebih banyak.
Berapa jumlah varian yang dimiliki?	32 varian. Terdiri dari ring, tart dan sell. Produksi setiap varian donat tergantung dari bahan yang dikirim dari pusat. Jadi belum tentu 32 varian itu ada setiap harinya
Bagaimana perlakuan terhadap produk yang gagal produksi atau donat yang tidak laku terjual?	Tidak pernah gagal, dan apabila ada sisa donat akan dibuang.

Pekerja Ivon Donuts Kentang & Panada

Pertanyaan	Jawaban
Bagaimana pembagian <i>jobdesk</i> dalam <i>store</i> ?	Ada 2 orang dalam 1 gerai. 1 bertugas sebagai pembuat kue (43th), 1 bertugas sebagai kasir dan memberi <i>topping</i> (26th)
Bagaimana sistem dan alur produksi?	Donat 100% dibuat di toko. Pemilik usaha hanya memberikan bahan baku. Proses pengadonan hingga penggorengan dikerjakan di toko.
Berapa jumlah produksi per hari?	Sehari bisa mengadon 3 sampai 4 adonan. 1 adonan biasanya jadi 60 donat. Tapi kalau ramai, atau kalau ada pesanan bisa mengadon 10 sampai 12 adonan.
Berapa lama waktu yang dibutuhkan untuk 1 kali produksi adonan?	Biasanya 30 menit.
Siapa mayoritas pembeli donat?	Semua usia, semua kalangan biasanya beli. Tapi paling sering anak muda.
Apakah diferensiasi produk yang ditawarkan?	Donat yang kita jual padat, sehingga mengenyangkan. Dan rasanya gurih. Tidak terlalu manis dan tidak bikin batuk.
Bagaimana perlakuan terhadap produk yang gagal produksi?	Biasanya dibawa pulang oleh pekerja.
Bagaimana sistem pemasaran yang diterapkan?	Melayani take away dan menyediakan layanan delivery, tetapi pemesanan donat minimal 100 donat apabila lokasinya tidak terlalu jauh dan minimal 200 donat apabila lokasinya jauh

Pekerja Ya Donuts

Pertanyaan	Jawaban
Bagaimana pembagian <i>jobdesk</i> dalam <i>store</i> ?	Total karyawan ada 3. Dalam satu hari ada 2 shift, pagi dan sore. Dan toko hanya dijaga oleh 1 orang.
Bagaimana sistem dan alur produksi?	Donat sampai terbentuk cincin dibuat oleh pemilik, kemudian dibekukan dan didistribusikan ke toko. Di toko, donat hanya akan digoreng apabila ada yang memesan.
Berapa jumlah produksi per hari?	Sehari bisa menggoreng 100 donat, kalau weekend bisa sampai 200 donat
Siapa mayoritas pembeli donat?	Mayoritas anak muda. Dan menu yang paling digemari adalah donat red velvet dengan topping chocochip
Apakah diferensiasi produk yang ditawarkan?	Adonan donat dicampur dengan sayuran.
Bagaimana sistem pemasaran yang diterapkan?	Melayani take away dan setiap pembelian 6 donat, akan mendapatkan gratis 1 donat.

Konsumen 1

No.	Pertanyaan	Jawaban
1.	Usia konsumen dan pendapatan perbula	22 tahun dan Rp. 2.500.000
2.	Apakah anda penggemar donat? kalau iya berikan alasan	Iya, karena donat itu enak dan mudah ditemukan dimanapun. Ada di kantin kampus sampai KFC, mulai dari yang murah sampai yang mahal semua ada
3.	Menurut anda, donat yang enak itu yang bagaimana?	Yang <i>moist</i> , dan tidak bantet seperti donat J.CO. Rasanya seperti meleleh di mulut.
4.	Dimana tempat pembelian donat yang paling sering dilakukan? beserta alasannya	Di mall, soalnya suka J.CO, dan J.CO adanya di mall
5.	Merk donat apakah yang paling digemari? beserta alasannya	J.CO soalnya paling enak. Saya pernah beli J.CO ½ lusin dan saya habiskan sendiri
6.	Apakah varian kesukaan anda?	Rasa tiramisu dan avocado di J.CO, selain itu rasa keju juga

7.	Apakah alasan yang mendasari keputusan anda dalam pembelian donat?	Biasanya kalau lagi pingin donat, ya beli. Atau kalau lagi ada promo. Biasanya dari telkomsel sering ada sms promo Dunkin' Donuts beli 6 gratis 6 donat. Atau biasanya juga kalau ada teman yang ulang tahun, sering beli J.CO buat dimakan sama-sama. Dan kalau J.CO sih, sering juga buat <i>nongkrong</i> , yang Cuma beli 3 donat tapi duduknya seharian.
8.	Berapa jumlah donat yang biasa dibeli dalam 1 kali transaksi?	Biasanya beli langsung 6 donat.
9.	Kapan terakhir anda membeli donat? Dan seberapa sering anda membeli donat?	Terakhir beberapa minggu yang lalu. Biasanya 1 – 2 bulan sekali.
10.	Berapa budget yang rela anda keluarkan untuk 1 buah donat?	Rp. 5.000 – Rp. 10.000

Konsumen 2

No.	Pertanyaan	Jawaban
1.	Usia konsumen dan pendapatan perbula	22 tahun dan Rp. 2.000.000
2.	Apakah anda penggemar donat? kalau iya berikan alasan	Iya, karena donat banyak variannya, inovasi rasanya ga habis-habis. Istilahnya donat itu roti yang rasanya tidak membosankan. Untuk sarapan juga enak.
3.	Menurut anda, donat yang enak itu yang bagaimana?	Tergantung. Kalau dalam keadaan lapar, donat yang enak itu yang padat. Tapi kalau sekedar ingin, yang enak itu yang <i>moist</i> .
4.	Dimana tempat pembelian donat yang paling sering dilakukan? beserta alasannya	Di depan rumah, ada yang jual donat enak, dan di mall.
5.	Merk donat apakah yang paling digemari? beserta alasannya	J.CO soalnya variannya sangat banyak dan selalu <i>update</i> dengan rasa-rasa yang baru. J.CO juga mengeluarkan varian donat yang inovatif, seperti J.CRONUTS dan J.PoPs.
6.	Apakah varian kesukaan anda?	Karena pada dasarnya saya suka coba-coba, jadi saya ga ada varian kesukaan.

		Mungkin yang basic seperti coklat atau keju.
7.	Apakah alasan yang mendasari keputusan anda dalam pembelian donat?	Alasan utamanya kalau ingin. Tapi sering juga kalau J.CO ada mengeluarkan baru, saya langsung tertarik untuk membeli.
8.	Berapa jumlah donat yang biasa dibeli dalam 1 kali transaksi?	Biasanya beli 6 atau 1 lusin. Kalau beli lusinan, saya ga mau ada varian yang sama dalam <i>box</i> donatnya.
9.	Kapan terakhir anda membeli donat? Dan seberapa sering anda membeli donat?	Terakhir seminggu yang lalu. Biasanya saya beli yang lusinan itu 1 – 2 bulan sekali. Tapi sering juga beli yang satuan, biasanya untuk sarapan. Kalau beli yang satuan dalam sebulan bisa 4 – 5 kali.
10.	Berapa budget yang rela anda keluarkan untuk 1 buah donat?	Rp. 10.000 ga apa-apa asalkan donatnya enak

Konsumen 3

No.	Pertanyaan	Jawaban
1.	Usia konsumen dan pendapatan perbulan	20 tahun dan Rp. 1.800.000
2.	Apakah anda penggemar donat? kalau iya berikan alasan	Lumayan, karena donat itu enak dan lucu.
3.	Menurut anda, donat yang enak itu yang bagaimana?	Yang rotinya tidak keras, <i>topping</i> nya tidak aneh-aneh, dan tidak terlalu manis. Rasa coklat dan murah.
4.	Dimana tempat pembelian donat yang paling sering dilakukan? beserta alasannya	Di gerai Dunkin' Donuts karena saya sukanya Dunkin' Donuts.
5.	Merk donat apakah yang paling digemari? beserta alasannya	Dunkin' Donuts karena enak, rotinya lembut dan tidak terlalu manis. Kalau J.CO menurut saya terlalu manis.
6.	Apakah varian kesukaan anda?	Coklat.
7.	Apakah alasan yang mendasari keputusan anda dalam pembelian donat?	Biasanya dibeliin. Jarang kalau beli sendiri. Tapi kalau beli sendiri juga ga apa-apa asalkan murah dan enak. Yang pertama sama lihat <i>display</i> donatnya, lalu menu <i>topping</i> nya, apakah

		ada menu kesukaan saya. Terakhir harganya, kalau murah saya beli.
8.	Berapa jumlah donat yang biasa dibeli dalam 1 kali transaksi?	Biasanya beli ½ lusin sama papa. Dan saya selalu double rasa yang coklat.
9.	Kapan terakhir anda membeli donat? Dan seberapa sering anda membeli donat?	Terakhir saya beli 1 bulan yang lalu. Dan biasanya 2 bulan sekali beli donat
10.	Berapa budget yang rela anda keluarkan untuk 1 buah donat?	Maksimal Rp. 10.000

Konsumen 4

No.	Pertanyaan	Jawaban
1.	Usia konsumen dan pendapatan perbulan	22 tahun dan Rp. 2.500.000
2.	Apakah anda penggemar donat? kalau iya berikan alasan	Iya. Karena rasanya enak, rotinya empuk. Dan rotinya digoreng, jadi rasanya gurih.
3.	Menurut anda, donat yang enak itu yang bagaimana?	Donat yang rotinya empuk tetapi <i>topping</i> nya tidak terlalu manis.
4.	Dimana tempat pembelian donat yang paling sering dilakukan? beserta alasannya	Di pusat perbelanjaan, biasanya di mall. Jarang menemukan brand donat yang lain selain di dalam mall
5.	Merk donat apakah yang paling digemari? Beserta alasannya	J.CO karena adonannya <i>moist</i> , dan tidak terlalu padat. Kalau rotinya padat jadinya tidak enak di tenggorokan. Lagi pula donat itu camilan, bukan untuk mengenyangkan.
6.	Apakah varian kesukaan anda?	Semua varian
7.	Apakah alasan yang mendasari keputusan anda dalam pembelian donat?	Ketika saya ingin makan sesuatu yang gurih tetapi juga manis, saya pasti beli donat. Biasanya juga sering kumpul dengan teman-teman beli donat di J.CO, <i>wifian</i> . Ketika di toko, hal pertama yang saya lihat adalah penampilan donatnya. Setidaknya harus ada <i>display</i> atau tulisan dengan gambar yang menjelaskan menu,

		apabila terlihat enak ditambah dengan keadaan storenya bersih, saya pasti beli. Saya jarang mau beli yang tidak pasti, misalnya kalau beli online. Kecuali visual yang ditampilkan bagus.
8.	Berapa jumlah donat yang biasa dibeli dalam 1 kali transaksi?	Biasanya beli 1 lusin atau ½ lusin. Dan apabila ada varian baru, pasti itu yang akan saya beli. Dan dalam 1 box tidak boleh ada varian yang sama. Tetapi sayangnya apabila ada varian baru, saya jarang tau. Kecuali kalau pas datang langsung ke toko.
9.	Kapan terakhir anda membeli donat? Dan seberapa sering anda membeli donat?	Terakhir saya beli 1 bulan yang lalu. Dan biasanya 1 – 2 bulan sekali.
10.	Berapa budget yang rela anda keluarkan untuk 1 buah donat?	Rp. 10.000

Konsumen 5

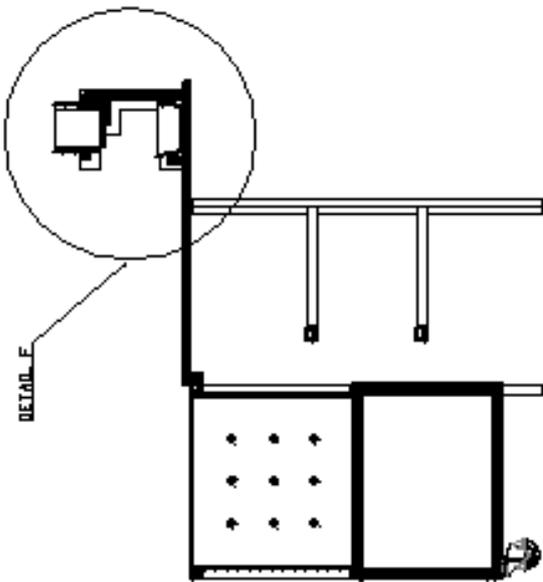
No.	Pertanyaan	Jawaban
1.	Usia konsumen dan pendapatan perbulan	19 tahun dan Rp. 3.000.000
2.	Apakah anda penggemar donat? Kalau iya berikan alasan	Iya, karena donat rasanya manis dan tengahnya bolong, jadi pasti matangnya merata.
3.	Menurut anda, donat yang enak itu yang bagaimana?	Donat yang <i>moist</i> tetapi tidak terlalu manis.
4.	Dimana tempat pembelian donat yang paling sering dilakukan? beserta alasannya	Di mall. Karena biasanya sekalian. Sekalin jalan-jalan, sekalian beli donat.
5.	Merk donat apakah yang paling digemari? beserta alasannya	Dunkin' Donuts karena tidak terlalu manis. Kalau J.CO menurut saya terlalu banyak toppingnya, bikin <i>eneg</i> , dan rasanya terlalu manis. Adonannya sudah manis, <i>topping</i> nya juga manis, bisa bikin sakit gigi.
6.	Apakah varian kesukaan anda?	Rice crispy di Dunkin' Donuts

7.	Apakah alasan yang mendasari keputusan anda dalam pembelian donat?	Biasanya beli donat buat ngemil, biar ada teman untuk ngeteh atau minum coklat. Karena donat enak kalau dicelup-celup ke teh atau coklat. Biasanya juga diajakin teman <i>nongkrong</i> sambil makan donat. Kalau ada varian <i>special edition</i> juga biasanya saya beli, ditambah kalau ada promo. Kadang juga awalnya tidak ingin donat, tetapi ketika melewati toko donat dan mencium aroma donat yang enak, jadi pingin beli.
8.	Berapa jumlah donat yang biasa dibeli dalam 1 kali transaksi?	Biasanya beli satuan, karena disini <i>ngekost</i> . Jadi donatnya buat saya sendiri. Kalau di rumah bisa beli banyak. Kalau acara keluarga biasanya beli J.PoPs, karena sekalian banyak
9.	Kapan terakhir anda membeli donat? Dan seberapa sering anda membeli donat?	Terakhir beli kira-kira bulan lalu. Biasanya beli satu bulan 2 atau 3 kali. Apalagi kalau di tokonya disediakan wifi yang kencang.
10.	Berapa budget yang rela anda keluarkan untuk 1 buah donat?	Rp. 10.000, asalkan tidak terlalu manis dan bisa bikin kenyang

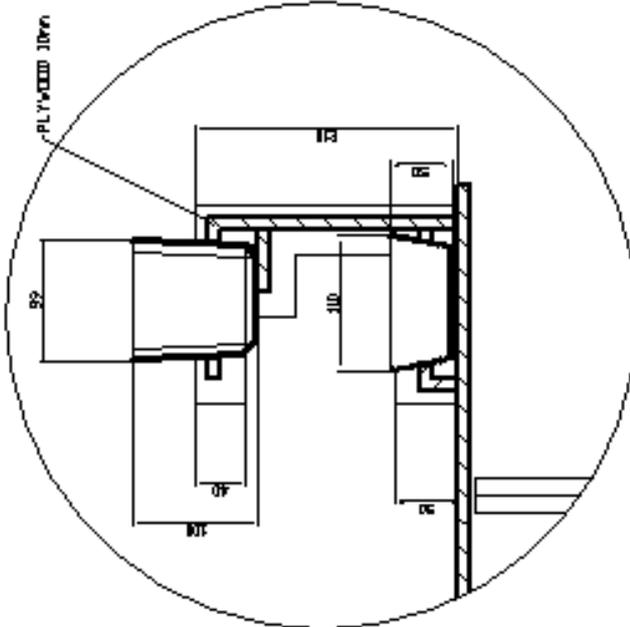
Konsumen 6

No.	Pertanyaan	Jawaban
1.	Usia konsumen dan pendapatan perbulan	21 tahun dan Rp. 2.500.000
2.	Apakah anda penggemar donat? Kalau iya berikan alasan	Iya. Saya suka sekali dengan donat. Karena donat itu ringan dan enak, gampang dipegang, lucu, empuk, dan <i>topping</i> nya banyak pilihannya dari manis sampai asin.
3.	Menurut anda, donat yang enak itu yang bagaimana?	<i>Moist</i> dan manis
4.	Dimana tempat pembelian donat yang paling sering dilakukan? beserta alasannya	Di mall. Karena kebanyakan toko donat mudah ditemukan di mall
5.	Merk donat apakah yang paling digemari? beserta alasannya	J.CO karena enak, empuk, dan aroma donatnya enak. J.CO juga menjual minuman. Saya suka <i>ice blanded</i> .

		Tempatnya juga enak. Mokko Factory juga enak, hampir mirip seperti J.CO
6.	Apakah varian kesukaan anda?	Donat yang ada kacang almondnya
7.	Apakah alasan yang mendasari keputusan anda dalam pembelian donat?	Biasanya karena lapar dan ingin. Atau kadang-kadang juga karena godaan visual, kelihatan di mata sepertinya enak, jadi ingin. Atau aromanya enak. Yang tadinya tidak terlalu ingin jadi ingin sekali. Biasanya juga karena diajakin temen dan kalau ada promo.
8.	Berapa jumlah donat yang biasa dibeli dalam 1 kali transaksi?	Biasanya ½ lusin atau 1 lusin
9.	Kapan terakhir anda membeli donat? Dan seberapa sering anda membeli donat?	Beberapa jam yang lalu. Tadi barusan beli donat. Biasanya sebulan bisa 1 atau 2 kali.
10.	Berapa budget yang rela anda keluarkan untuk 1 buah donat?	Rp. 5.000 – Rp. 8.000

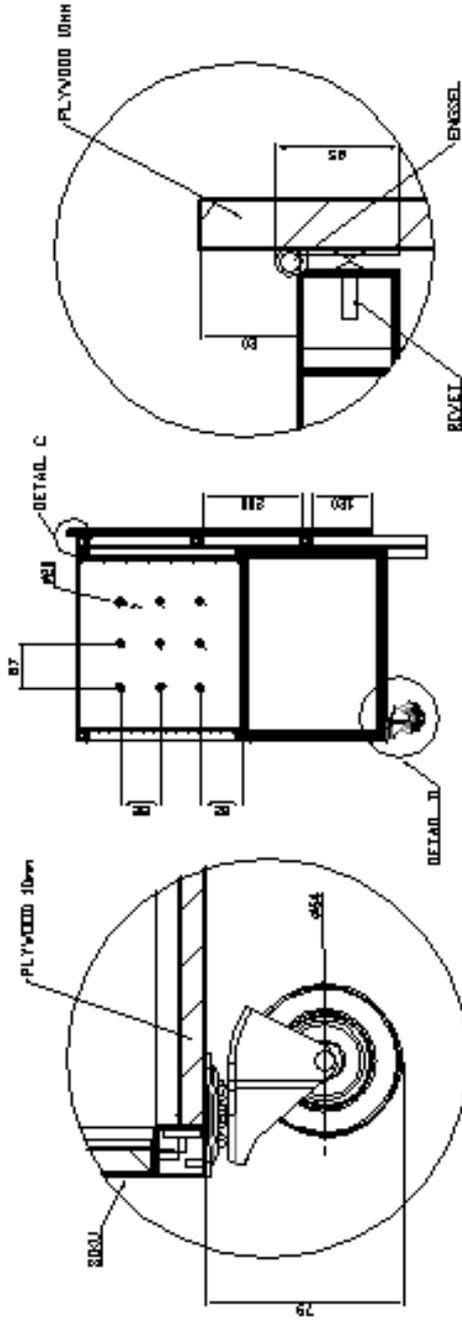


SECTION G-G
SCALE 1/2"



DETAIL F
SCALE 1/2"

UNIVERSITY	NAME	DATE	SCALE
9-101 8007	301 BUCKINGHAM TOWER 3, 101	11/11/11	1/2"
PROJECT: 101 BUCKINGHAM TOWER 3, 101 ARCHITECT: HOK DRAWING NO.: 101-101-101-101			
DATE	BY	APP'D	SCALE
11/11/11	11/11/11	11/11/11	1/2"



DETAIL A
SCALE 1:1

SECTION B-B

DETAIL E
SCALE 1:1

NO	REVISION	DATE	BY	CHECKED	SCALE
1	AS BUILT	20.03.2023	1:1
<p>Project: ... Drawing Title: ... Scale: ... Drawing No: ...</p>					
APPROVED	DATE	SIGNATURE	DATE	SIGNATURE	SCALE
...	1:1

(Halaman Ini Sengaja Dikosongkan)

BIODATA PENULIS



Penulis bernama lengkap Ni Kadek Dara Maritasari, dilahirkan di Balikpapan pada tanggal 29 Maret 1995, merupakan anak kedua dari tiga bersaudara. Penulis telah menempuh pendidikan formal di Sekolah Dasar Negeri 005 Balikpapan Selatan, dilanjutkan ke Sekolah Tingkat Pertama SMP Negeri 1 Balikpapan, setelah itu dilanjutkan pendidikan Sekolah Menengah Atas SMA Negeri 1 Balikpapan. Tahun 2012 penulis diterima sebagai mahasiswa di Departemen Desain Produk, Fakultas Teknik Sipil dan Perencanaan, ITS Surabaya dan terdaftar dengan NRP 3412100138. Selama menempuh program studi S-1 Desain Produk, penulis cukup aktif dalam kegiatan organisasi kampus yaitu Himpunan Mahasiswa IDE. Penulis juga cukup aktif dalam kepanitiaan di beberapa kegiatan dalam maupun di luar Institut.