

TUGAS AKHIR - RD1530

**DESAIN *FOOD TRUCK* ZANGRANDI SEBAGAI SARANA
PENDUKUNG MEDIA PROMOSI UNTUK KAWASAN *FOOD
TRUCK* AREA DI SURABAYA**

**BURHANUDDIN
NRP 08310940000079**

**Dosen Pembimbing :
Andhika Estiyono, ST., MT.**

**Departemen Desain Produk
Fakultas Arsitektur, Desain dan Perencanaan
Institut Teknologi Sepuluh Nopember
2018**

(halaman ini sengaja dikosongkan)



TUGAS AKHIR - RD1530

**DESAIN *FOOD TRUCK* ZANGRANDI SEBAGAI SARANA
PENDUKUNG MEDIA PROMOSI UNTUK KAWASAN *FOOD
TRUCK* AREA DI SURABAYA**

**BURHANUDDIN
NRP 08310940000079**

**Dosen Pembimbing :
Andhika Estiyono, ST., MT.**

**Departemen Desain Produk
Fakultas Arsitektur, Desain dan Perencanaan
Institut Teknologi Sepuluh Nopember
2018**

(halaman ini sengaja dikosongkan)

LEMBAR PENGESAHAN
DESAIN FOOD TRUCK ZANGRANDI SEBAGAI SARANA PENDUKUNG MEDIA
PROMOSI UNTUK KAWASAN FOOD TRUCK AREA DI SURABAYA

TUGAS AKHIR (RD 1530)

Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Desain (S.Ds.)

Pada
Program Studi S-1 Departemen Desain Produk
Fakultas Arsitektur, Desain dan Perencanaan
Institut Teknologi Sepuluh Nopember

Oleh :

Burhanuddin
NRP. 3409100079

Surabaya, 28 Agustus 2018

Periode Wisuda 118 (September 2018)

Mengetahui,
Kepala Departemen Desain Produk



Ellya Zulaikha, S.T., M.Sn., Ph.D.

NIP. 19751014200312 2001

Disetujui,
Dosen Pembimbing

Andhika Estivono, S.T., M.T.

NIP. 19700703 199702 1001

(halaman ini sengaja dikosongkan)

LEMBAR PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT

Saya mahasiswa Departemen Desain Produk Industri, Fakultas Arsitektur Desain dan Perencanaan, Institut Teknologi Sepuluh Nopember Surabaya,

Nama : Burhanuddin

NRP : 3409100079

Dengan ini menyatakan bahwa Laporan Tugas Akhir yang saya buat dengan judul **“DESAIN FOOD TRUCK ZANGRANDI SEBAGAI SARANA PENDUKUNG MEDIA PROMOSI UNTUK KAWASAN FOOD TRUCK AREA DI SURABAYA”** 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 tugas akhir 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, 28 Agustus 2018

Yang membuat pernyataan,



Burhanuddin

NRP. 3409100079

(halaman ini sengaja dikosongkan)

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Allah Subhanahu Wa Ta'ala atas rahmat dan hidayahnya atas kelancaran pelaksanaan tugas akhir yang sudah dijalankan. Laporan ini disusun sebagai ringkasan proses riset tugas akhir penulis laksanakan untuk memenuhi mata kuliah Tugas Akhir program studi Desain Produk Industri, Fakultas Arsitek Desain dan Perencanaan, Institut Teknologi Sepuluh Nopember Surabaya.

Melalui kata pengantar ini, penulis mengucapkan banyak terima kasih kepada pihak-pihak yang terlibat antara lain kedua Orang Tua penulis Alm. Bpk. Achsan dan Bu Tumi yang terus mendukung. Kepada bapak Andhika Estiyono, ST., MT., selaku dosen pembimbing dan bapak Primaditya, Ssn., MDs., sebagai dosen koordinator dalam mata kuliah Tugas Akhir yang mengarahkan penulis dalam pelaksanaan dan penulisan laporan Tugas Akhir. Dan terima kasih banyak kepada pihak yang ikut terlibat mulai dari pihak Zangrandi yang membantu penulis dalam saran, kritik dan semangat yang diberikan. Serta saudara kandung penulis Ahmad Fery, Zulfatul Munawwaroh, Sulistyono Ningtyas dan sahabat-sahabat penulis Danang Nofyanto, Raga Nopsa, dan Zaim Armies.

Semoga laporan ini dapat memberikan ilmu dan pengetahuan lebih untuk pembaca dan memberi manfaat tentang *Food Truck* dalam salah satu *Selling Channel* dalam pemasaran suatu produk.

Surabaya, 30 Juli 2018

Burhanuddin

(halaman ini sengaja dikosongkan)

ABSTRAKSI

Perancangan ini dilatarbelakangi oleh banyaknya kompetitor brand luar dalam kategori makanan dan minuman, sub-kategori toko es krim, berdasarkan sumber dari daftar Top Brand Index 2016 fase 2 dengan urutan Baskin Robbins 23,1%, Zangrandi 7,8%, Fountain 7,4%, ragusa 3,2%, Haagen-Dasz 3,0%. Gencarnya pemasaran yang dilakukan oleh kompetitor mengakibatkan penurunan TBI (Top Brand Index) sebesar 2-7% tiap tahunnya dari awal tahun 2012 yang mengakibatkan turunnya minat terhadap brand lokal terutama Zangrandi yang berpusat di Jl. Yos Sudarso, Surabaya. Disertai dengan makin maraknya media promosi dengan sistem *mobile*, sebagai selling channel yang mulai banyak diminati saat ini yaitu *food truck*, yang memiliki area khusus tersebar di beberapa pusat keramaian di Kota Surabaya. Zangrandi memerlukan sebuah rancangan *food truck* sebagai strategi media promosi dan pemasaran dalam merebut peluang pasar toko es krim di area Surabaya dan beberapa cabangnya yang tersebar di kota-kota besar. Tujuan perancangan ini untuk mendesain *food truck* Zangrandi sebagai media promosi dan optimalisasi distribusi produknya serta memecahkan permasalahan-permasalahan nyata yang ditemukan dalam perancangan visual promosi sebuah usaha *food truck*. Metode yang digunakan dalam penelitian adalah dengan melakukan *deep interview* dengan pengelola serta pendekatan ergonomi dan antropometri. Penulis juga ikut terjun langsung ke lapangan untuk mengetahui suasana yang sebenarnya. Hasil dari perancangan ini berupa desain *food truck* Zangrandi dengan konsep yang mempertahankan kesan klasik tempo dulu dan konfigurasi kabin pada interior platform untuk menunjang aktifitas operator serta sebagai media promosi yang sesuai dengan tuntutan perkembangan jaman dan diharapkan dapat meningkatkan penjualan produk dari Zangrandi.

Kata Kunci : Food Truck, Media Promosi, Zangrandi

(halaman ini sengaja dikosongkan)

ABSTRACT

This design is motivated by the large number of external brand competitors in the food and beverage category, the ice cream shop sub-category, based on sources from the 2016 Phase 2 Top Brand Index list with Baskin Robbins 23.1%, 7.8% Zangrandi, Fountain 7.4 %, reagent 3.2%, Haagen-Dasz 3.0%. Incessant marketing by competitors has resulted in a decline of TBI (Top Brand Index) of 2-7% annually from the beginning of 2012 which resulted in a decline in interest in local brands, especially Zangrandi based on Jl. Yos Sudarso, Surabaya. Accompanied by increasingly widespread media promotion with a mobile system, as a selling channel that is starting to be in great demand today is the food truck, which has a special area spread in several crowded centers in the city of Surabaya. Zangrandi requires a food truck design as a media promotion and marketing strategy in seizing the ice cream shop market opportunities in the Surabaya area and some of its branches scattered in big cities. The purpose of this design is to design a Zangrandi food truck as a media campaign and optimize the distribution of its products and solve the real problems found in the visual design of a food truck promotion business. The method used in the research is to do a deep interview with the manager and the ergonomics and anthropometry approach. The author also went directly into the field to find out the real atmosphere. The result of this design is a Zangrandi food truck design with a concept that maintains the old-fashioned classic impression and cabin configuration in the interior of the platform to support operator activities as well as a promotional media that is in line with the demands of the times and is expected to increase product sales from Zangrandi.

background*Kata Kunci : Food Truck, Media Promotion, Zangrandi*

(halaman ini sengaja dikosongkan)

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN.....	i
LEMBAR PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT	iii
KATA PENGANTAR.....	v
ABSTRAKSI.....	vii
ABSTRACT.....	ix
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xv
DAFTAR DIAGRAM.....	xvii
DAFTAR TABEL.....	xix
BAB I PENDAHULUAN.....	1
I.1 Latar Belakang.....	1
I.2 Rumusan Masalah.....	4
I.3 Batasan Masalah.....	5
I.4 Tujuan.....	5
I.5 Manfaat.....	5
BAB II TINJAUAN PUSTAKA & DASAR TEORI.....	7
II.1 Pengertian Food Truck.....	7
II.1.1 <i>Food Truck</i> di Surabaya.....	9
II.1.1.1 The Halal Gyro Cart Surabaya.....	9
II.1.1.2 Martabak Mafia.....	10
II.1.1.3 QQPresso Beatles <i>Food truck</i>	10
II.2 Tinjauan Seputar Zangrandi.....	11
II.2.1 Sejarah Zangrandi Ice Cream.....	11
II.2.2 Visi dan Misi Perusahaan.....	13
II.2.3 Geografis.....	13
II.2.4 Psikografis.....	14
II.2.5 Jam Operasional.....	15
II.2.6 Fasilitas.....	15
II.2.7 Logo Zangrandi Ice Cream.....	15
II.2.8 Deskripsi Produk.....	16
II.2.8.1 Produk Yang Dihasilkan.....	16
II.2.8.2 Menu Favorit.....	17
II.2.8.3 Range Harga.....	18
II.2.9 Metode Promosi.....	18
II.2.10 Struktur Supply Chain.....	19
II.3 Dasar Teori.....	21
II.3.1 Klasik.....	21
II.3.2 Desain Klasik.....	21
II.4 Standarisasi Perancangan <i>Food truck</i>	22
II.5 Teori Pencahayaan.....	23
II.6 Prinsip Dasar Dapur.....	25
II.7 Anthropometri.....	29
II.8 Studi Kompetitor.....	30
BAB III METODOLOGI DESAIN & KERANGKA ANALISA.....	31

III.1 Skema Penelitian	31
III.2 Metode Pengumpulan Data	32
III.3 Subjek dan Objek Perancangan	33
III.3.1.1 Subjek Perancangan.....	33
III.3.1.2 Objek Perancangan.....	33
III.4 Afinity Diagram	33
III.5 Hasil Desain Akhir	33
BAB IV ANALISA & KONSEP DESAIN	35
IV.1 Perencanaan Bisnis	35
IV.1.1 Profil Perusahaan	35
IV.1.2 Struktur Organisasi Perusahaan.....	35
IV.2 Aspek Pasar	36
IV.2.1 SWOT.....	36
IV.2.2 Target Pasar.....	38
IV.2.3 Persona User.....	39
IV.2.4 Lokasi Pasar.....	41
IV.2.5 Positioning.....	42
IV.3 Business Canvas.....	43
IV.4 Desain Rekrutmen	44
IV.5 <i>Brainstorming</i> Ide	45
IV.5.1 <i>Brainstorming</i> Ide Awal.....	45
IV.5.2 <i>Brainstorming</i> Aktivitas.....	46
IV.5.3 <i>Brainstorming</i> Kebutuhan dan Masalah	46
IV.5.4 <i>Brainstorming</i> Konsep Desain.....	47
IV.5.5 Objective Tree	48
IV.6 <i>Image Board</i>	49
IV.7 Analisa Platform Basis Kendaraan.....	50
IV.7.1 Spesifikasi Teknis	50
IV.7.2 Analisa Platform.....	51
IV.7.3 <i>Positioning Chart Platform Food Truck</i>	53
IV.8 Analisa Geometri & Sasis	54
IV.8.1 Spesifikasi Sasis Volkswagen Kombi T2	54
IV.9 Analisa Bentuk Kabin.....	56
IV.10 Analisa Aktifitas	58
IV.10.1 Aktifitas Operator saat <i>Mobile</i>	59
IV.10.2 Analisa Arus Operator dan Konsumen	60
IV.11 Analisa Konfigurasi.....	61
IV.11.1 Analisa Konfigurasi Interior Alt 1	61
IV.11.2 Analisa Konfigurasi Interior Alt 2	61
IV.12 Pemilihan Konfigurasi Interior	62
IV.13 Analisa Kebutuhan	63
IV.13.1 Analisa Kebutuhan Barang Bawaan.....	63
IV.13.2 Menu yang disajikan.....	65
IV.14 Analisa Desain Layout.....	66
IV.14.1 Konfigurasi dapur tipe koridor / gallery	66
IV.14.2 Analisa Blocking Area.....	66
IV.14.2.1 Blocking area.....	66
IV.14.2.2 Sirkulasi Aktivitas	67
IV.15 Analisa Ergonomi dan Antropometri	68
IV.15.1 Analisa Antropometri Kabin	68

IV.16 Analisa Pencahayaan.....	70
IV.16.1 Analisa Pencahayaan Interior Platform	70
IV.16.2 Penerapan Lampu Pada Platform	71
IV.17 Analisa Utilitas	73
IV.17.1 Analisa Daya Listrik	73
IV.18 Analisa Material & Joint	75
IV.18.1 Analisa Material Eksisting	75
IV.18.2 Analisa Material Body Shell.....	76
IV.18.3 Analisa Material Struktur Rangka.....	77
IV.18.4 Analisa Material Komponen Interior.....	78
IV.18.5 Analisa Material Lantai Interior.....	80
IV.19 Analisa Mekanisme Eksterior.....	81
IV.20 Analisa Pemasangan Rangka Dan Struktur.....	82
IV.21 Perencanaan Keuangan.....	83
IV.21.1 Biaya modal.....	83
IV.21.2 Biaya Operasional.....	84
IV.22 Uji Kelayakan Usaha.....	84
IV.22.1 Pendapatan Bulanan	84
IV.22.2 <i>Payback Period</i>	85
BAB V KONSEP DESAIN & IMPLEMENTASI DESAIN	87
V.1 Penjelasan Konsep.....	87
V.2 Desain Akhir.....	88
V.2.1 Sketsa Desain.....	88
V.2.2 Gambar Tampak.....	89
V.2.2.1 Gambar Tampak Eksterior	89
V.2.2.1 Gambar Tampak Interior.....	90
V.3 Konfigurasi Kabin Yang Dipakai.....	92
V.4 Hasil Render 3D.....	93
V.4.1 Rendering Gambar Tampak	93
V.4.2 Rendering Gambar Perspektif.....	95
V.4.3 Rendering Gambar Perspektif Interior.....	97
V.4.4 Rendering Gambar Operasional	99
V.5 Studi Model.....	100
BAB VI KESIMPULAN & SARAN	102
VI.1 Kesimpulan.....	103
VI.2 Saran.....	104
DAFTAR PUSTAKA.....	105

(halaman ini sengaja dikosongkan)

DAFTAR GAMBAR

BAB I PENDAHULUAN

Gambar I. 1 Lokasi area food truck di Kota Surabaya	3
Gambar I. 2 Garis kontinum brand terhadap keputusan pembelian	4

BAB II TINJAUAN PUSTAKA & DASAR TEORI

Gambar II. 1 Foto kedai es krim Zangrandi pada zaman dahulu	11
Gambar II. 2 (a) Macedonia (Vanilla), (b) Tutti Frutti (Vanilla)	17
Gambar II. 3 (a) Avocado Fudge, (b) Noodle Ice Cream	17
Gambar II. 4 Zangrandi Ice Cream diliput oleh stasiun TV nasional	18
Gambar II. 5 Tipe – tipe dapur	27
Gambar II. 6 Data Anthropometri yang Berkaitan dengan Dapur	29

BAB IV ANALISA & KONSEP DESAIN

Gambar IV. 1 Peta lokasi Zangrandi Ice Cream	14
Gambar IV. 2 Logo Zangrandi Ice Cream	15
Gambar IV. 3 User Persona 1	39
Gambar IV. 4 Moodboard User Persona 1	39
Gambar IV. 5 User Persona 2	40
Gambar IV. 6 Moodboard User Persona 2	40
Gambar IV. 7 Suasana Graha Fairground (1)	41
Gambar IV. 8 Suasana Graha Fairground (2)	41
Gambar IV. 9 Moodboard 1	49
Gambar IV. 10 Positioning chart basis kendaraan	53
Gambar IV. 11 Blueprint Sasis VW Kombi	54
Gambar IV. 12 Perbandingan Jenis Kabin Platform	56
Gambar IV. 13 Arus Operator dan Konsumen	60
Gambar IV. 14 Alternatif desain 1	61
Gambar IV. 15 Alternatif desain 2	61
Gambar IV. 16 Konfigurasi dapur tipe koridor / gallery	66
Gambar IV. 17 Blocking Area Layout	66
Gambar IV. 18 Sirkulasi Aktivitas	67
Gambar IV. 19 Persentil tinggi badan orang Indonesia	68
Gambar IV. 20 Ergonomi konfigurasi kabin tampak samping	68
Gambar IV. 21 Ergonomi konfigurasi kabin tampak samping	69
Gambar IV. 22 Skema peletakan lampu pada interior platform	72
Gambar IV. 23 Material eksisting karoseri	75
Gambar IV. 24 Tampak kiri mobil unit setelah pemasangan rangka	76
Gambar IV. 25 Pemasangan atap tambahan pada kabin platform	77
Gambar IV. 26 Pemasangan atap tambahan pada kabin platform (2)	77
Gambar IV. 27 Pengaplikasian material pada hasil render (1)	79
Gambar IV. 28 Pengaplikasian material pada hasil render (2)	79
Gambar IV. 29 Contoh pemasangan shock absorber	81

Gambar IV. 30 Pemasangan furniture kedalam sasis.....	82
Gambar IV. 31 Detil pemasangan furniture kedalam sasis	82
Gambar IV. 32 Rendering Gambar Perspektif Depan & Belakang	96

BAB V KONSEP DESAIN & IMPLEMENTASI DESAIN

Gambar V. 1 Sketsa Desain.....	88
Gambar V. 2 Sketsa Desain Konfigurasi Kabin.....	88
Gambar V. 3 Gambar Tampak Depan dan Belakang	89
Gambar V. 4 Gambar Tampak Samping Kiri	89
Gambar V. 5 Gambar Tampak Samping Kanan	90
Gambar V. 6 Gambar Tampak Interior Samping Kanan	90
Gambar V. 7 Gambar Tampak Interior Samping Kiri	91
Gambar V. 8 Gambar Tampak Interior Depan.....	91
Gambar V. 9 Konfigurasi Kabin Yang Dipakai.....	92
Gambar V. 10 Rendering Gambar Tampak Depan.....	93
Gambar V. 11 Rendering Gambar Tampak Belakang	93
Gambar V. 12 Rendering Gambar Tampak Samping Kanan.....	94
Gambar V. 13 Rendering Gambar Tampak Samping Kiri.....	94
Gambar V. 14 Rendering Gambar Perspektif Depan 1	95
Gambar V. 15 Rendering Gambar Perspektif Depan 2	95
Gambar V. 16 Rendering Gambar Perspektif	96
Gambar V. 17 Rendering Gambar Perspektif Kabin 1	97
Gambar V. 18 Rendering Gambar Perspektif Kabin 2.....	97
Gambar V. 19 Rendering Gambar Perspektif Kabin 3	98
Gambar V. 20 Serving Counter Pada Saat Terbuka.....	99
Gambar V. 21 Serving Counter Pada Saat Tertutup	99
Gambar V. 22 Dokumentasi Pembuatan Model Skala 1:6 (1)	100
Gambar V. 23 Dokumentasi Pembuatan Model Skala 1:6 (2)	101

DAFTAR DIAGRAM

BAB II TINJAUAN PUSTAKA & DASAR TEORI

Diagram II. 1 Struktur supply chain PT. Zangrandi Prima	19
Diagram II. 2 Tahapan Skema Sirkulasi dalam dapur	26

BAB III METODOLOGI DESAIN & KERANGKA ANALISA

Diagram III. 1 Skema Penelitian.....	31
--------------------------------------	----

BAB IV ANALISA & KONSEP DESAIN

Diagram IV. 1 Struktur Organisasi Zangrandi Ice Cream	35
Diagram IV. 2 Positioning chart	42
Diagram IV. 3 Hasil Brainstorming Ide Awal	45
Diagram IV. 4 Hasil Brainstorming Aktivitas Operator	46
Diagram IV. 5 Hasil Brainstorming Aktivitas Konsumen	46
Diagram IV. 6 Hasil Brainstorming Kebutuhan dan Masalah	46
Diagram IV. 7 Hasil Brainstorming Konsep Desain	47
Diagram IV. 8 Objective Tree Concept	48
Diagram IV. 9 Alur Aktifitas Kegiatan Food Truck	58

(halaman ini sengaja dikosongkan)

DAFTAR TABEL

BAB II TINJAUAN PUSTAKA & DASAR TEORI

Tabel II. 1 Spesifikasi The Halal Gyro Cart Surabaya.....	9
Tabel II. 2 Spesifikasi Martabak Mafia.....	10
Tabel II. 3 Spesifikasi QQPresso Beatles Food Truck Retro Gourmet.....	10
Tabel II. 4 Tingkat pencahayaan lingkungan Kerja	23
Tabel II. 5 Kelompok renderasi warna	24
Tabel II. 6 Jenis dan penerangan lampu pada kendaraan.....	24
Tabel II. 7 Standar minimal penerangan menurut Boyce, 2009.....	25
Tabel II. 8 Rekomendasi Tipe Dapur	26
Tabel II. 9 Studi Kompetitor	30

BAB IV ANALISA & KONSEP DESAIN

Tabel IV. 2 Business Canvas.....	43
Tabel IV. 3 Analisa Platform	51
Tabel IV. 4 Tabel Spesifikasi Sasis VW Kombi.....	55
Tabel IV. 5 Alat ukur perbedaan kabin	57
Tabel IV. 6 Tabel Aktifitas Operator Pra-operasi.....	59
Tabel IV. 7 Aktifitas Operator Saat Beroperasi.....	59
Tabel IV. 8 Aktifitas Konsumen	59
Tabel IV. 9 Pemilihan Konfigurasi Interior	62
Tabel IV. 10 Kebutuhan Barang Bawaan.....	63
Tabel IV. 11 Kebutuhan Barang Bawaan Pendukung.....	64
Tabel IV. 12 Daftar menu yang disajikan	65
Tabel IV. 13 Antropometri yang dipakai	69
Tabel IV. 14 Daftar tabel iluminasi.....	70
Tabel IV. 15 Daftar daya kelistrikan pada food truck	73
Tabel IV. 16 Spesifikasi Generator Set	74
Tabel IV. 17 Pertimbangan analisa material rangka	76
Tabel IV. 18 Analisa material furnitur	78
Tabel IV. 19 Tabel perbandingan material lantai interior	80
Tabel IV. 20 Rincian biaya pembuatan food truck	83
Tabel IV. 21 Rincian pengeluaran bulanan.....	84
Tabel IV. 22 Rincian probabilitas pendapatan 1 hari.....	84
Tabel IV. 23 Hasil perhitungan PP Tahunan.....	85

(halaman ini sengaja dikosongkan)

BAB I PENDAHULUAN

I.1 Latar Belakang

Es Krim Zangrandi adalah salah satu kedai es krim terkenal serta bersejarah di Surabaya yang memiliki desain interior klasik nuansa Belanda. Gedungnya asli bangunan Belanda. Namun aksesoris kayu kotak-kotak bercat putih tulang yang menempel di dinding serta langit-langit kedai memberi kesan nuansa Timur Tengah. Tidak seperti di kedai-kedai lain, kedai es krim Zangrandi tidak dilengkapi dengan fasilitas colokan listrik dan wifi gratis. Padahal dua fasilitas tersebut merupakan fasilitas paling dicari oleh anak muda masa kini. Rupanya pemilik kedai tidak tergoda untuk melengkapinya dengan fasilitas tersebut. Keistimewaan es krim Zangrandi tetap menjadi satu-satunya yang ditonjolkan di kedai Zangrandi.

Kedai Es Krim Zangrandi memiliki sekitar 15 menu es krim yang mereka namakan menu specialities. Kisaran harga antara 36 ribu sampai dengan 55 ribu. Kedai Zangrandi juga menyediakan menu drink, slice ice cream, dan snack yang harganya di bawah harga menu specialities. setelah 85 tahun bertahan, kedai es krim Zangrandi sudah memiliki banyak cabang serta memiliki banyak variasi rasa.

Produk Zangrandi saat ini mempunyai cakupan area distribusi di Surabaya, Malang, Jember, Jakarta dan Balikpapan. Konsumen yang dilayani berasal dari berbagai golongan dan hanya membeli untuk dikonsumsi pribadi. Penggunaan media promosi pada Zangrandi sangat berperan penting dalam menjual suatu produk ke konsumen secara langsung.

Persaingan pasar industri kuliner pada saat ini menuntut Zangrandi sebagai pelaku usaha untuk saling bersaing dalam memasarkan dan menjual produknya. Perusahaan harus menggunakan strategi yang tepat dan efisien untuk mempertahankan produknya agar tetap dikonsumsi oleh konsumen secara terus menerus. Oleh karena itu, hal penting perlu dilakukan dan diperhatikan oleh pelaku usaha bagaimana caranya untuk menciptakan pelanggan yang baru dan mempertahankan pelanggan yang lama.

Pemasaran secara umum hanya dipandang sebagian orang sebagai kegiatan menjual produk barang atau jasa kepada konsumen. Namun jika dipelajari lebih

dalam lagi, pemasaran lebih menjelaskan pada proses kegiatan untuk melakukan penciptaan produk barang atau jasa, menawarkan, dan menyerahkan pada konsumen. Hal ini juga diungkapkan oleh Kotler (2016:27) bahwa pemasaran yaitu suatu ilmu untuk mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan pasar.

Cara informasi produk untuk sampai ke konsumen, perlu digunakan komunikasi agar konsumen mengetahui tentang produk yang kita tawarkan kepada mereka. Bentuk dari komunikasi yaitu promosi. Menurut Kotler (2016:251) promosi adalah merupakan Persaingan pasar pada saat ini menuntut pelaku usaha untuk saling bersaing dalam memasarkan dan menjual produknya. Perusahaan harus menggunakan strategi yang tepat dan efisien untuk mempertahankan produknya agar tetap dikonsumsi oleh konsumen secara terus menerus. Oleh Karena itu, hal penting perlu dilakukan dan diperhatikan oleh pelaku usaha bagaimana caranya untuk menciptakan pelanggan yang baru dan mempertahankan pelanggan yang lama.

Pemasaran secara umum hanya dipandang sebagian orang sebagai kegiatan menjual produk barang atau jasa kepada konsumen. Namun jika dipelajari lebih dalam lagi, pemasaran lebih menjelaskan pada proses kegiatan untuk melakukan penciptaan produk barang atau jasa, menawarkan, dan menyerahkan pada konsumen. Hal ini juga diungkapkan oleh Kotler (2016:27) bahwa pemasaran yaitu suatu ilmu untuk mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan pasar. suatu bentuk aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atas produk dan perusahaan agar mereka tertarik dan membeli produk yang perusahaan tawarkan.

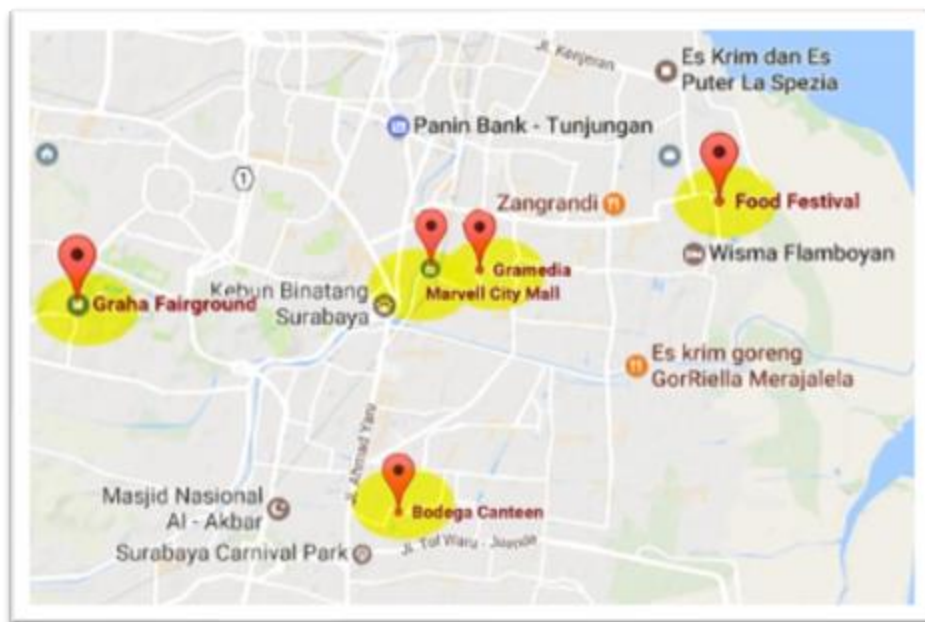
Tujuan dari pelaku usaha untuk mempromosikan dan mengkomunikasikan produk kepada konsumen untuk mendapatkan sebuah brand dimata konsumen. Menurut Sunyoto (2012:102) menyatakan sebuah merek adalah suatu nama, istilah, tanda, atau desain atau gabungan semua yang diharapkan mengidentifikasikan barang atau jasa dari seorang atau kelompok penjual.

Hal ini dimaksud untuk menjadi pembeda dan suatu identitas dari suatu produk dan perusahaan dari para kompetitornya. Tentunya berbagai macam cara

promosi dilakukan oleh pelaku usaha untuk menciptakan brand awareness (kesadaran merek).

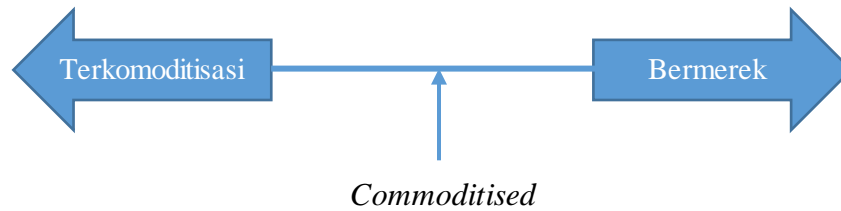
Pada tahun 2016, metode penjualan dengan sistem mobile yaitu *food truck*, sudah mulai dikenal oleh masyarakat kota Surabaya tidak lepas dari usaha perusahaan yang menggunakan promotion mix untuk memperkenalkan produknya dan membuat citra di benak konsumen dan calon konsumen. Tentunya itu bertujuan untuk menarik perhatian konsumen dan memberikan pilihan konsumen dalam memutuskan untuk membeli produk *food truck* yang mereka inginkan.

Terdapat pula lahan khusus di Kota Surabaya dan sekitarnya yang disediakan oleh pengelola lahan untuk dijadikan area *food truck* yang mendukung aktivitas dan operasionalnya membuat kepopuleran *food truck* semakin dikenal sebagai pilihan dan memperkaya wisata kuliner yang fresh dan berbeda.



Gambar I. 1 Lokasi area *food truck* di Kota Surabaya
(Dokumen pribadi)

Menurut Wilson (2012: 15) menyatakan bahwa brand memainkan peranan penting dalam dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Hal ini dinyatakan dengan gambar 1.4 sebagai berikut.



Gambar I. 2 Garis kontinum brand terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan teori diatas, dapat disimpulkan bahwa brand berperan penting dalam pengambilan keputusan pembelian. Setelah melihat kondisi di lapangan dan pemilihan objek penelitian tersebut berdasarkan pertimbangan dengan fenomena *food truck* yang mempunyai area khusus di kota Surabaya, sehingga penulis tertarik untuk melakukan perancangan desain *food truck* untuk brand legendaris Kota Surabaya yaitu *Zangrandi Ice Cream* dengan produk dan fasilitas yang diharapkan menciptakan suasana kuliner baru khususnya di Surabaya bahkan mampu berkembang di daerah lain di Indonesia sebagai strategi pemasaran media promosi untuk mengikuti tren pada saat ini. Perancangan ini dikembangkan berdasarkan prinsip ergonomi dan antropometri, agar diperoleh area pembagian aktivitas yang efektif dan nyaman serta aman, serta desain yang dibuat haruslah dibuat efisien sekaligus mempertahankan unsur klasiknya.

I.2 Rumusan Masalah

Sesuai dengan uraian latar belakang penelitian di atas, maka rumusan masalah yang akan dibahas adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana menerjemahkan identitas Zangrandi dalam rancangan desain *food truck*
2. Bagaimana merancang desain *food truck* yang mempunyai daya pikat di tempat yang dituju
3. Bagaimana merancang desain interior *food truck* yang menunjang kegiatan operator
4. Bagaimana merancang desain *food truck* sebagai penunjang media promosi Zangrandi untuk bersaing dengan kompetitor

I.3 Batasan Masalah

Batasan masalah dibuat dengan tujuan agar perancangan yang dilakukan lebih terfokuskan. Berikut adalah batasan masalahnya:

1. Perancangan desain dari sudut styling desain, teknologi, mesin, dan fasilitas *food truck* sesuai dengan karakter serta filosofi *food truck* yang dikonsepsi untuk Zangrandi.
2. Penggunaan *food truck* sebagai media promosi di area *food truck* di Surabaya

I.4 Tujuan

1. Menghasilkan desain *food truck* berupa interior beserta komponen-komponennya yang mampu mengakomodasi kebutuhan operator.
2. Menghasilkan desain eksterior dan interior platform *food truck* yang mampu memberikan kenyamanan interaksi antara penjual dan pembeli.
3. Menghasilkan desain *food truck* yang dapat mewakili eksistensi dari Zangrandi
4. Menghasilkan desain untuk memunculkan kesan kuat dari karakteristik Zangrandi

I.5 Manfaat

1. Mendesain *food truck* yang kemudian diharapkan dapat menunjang fasilitas dan memberikan pengalaman yang baru serta tambahan wawasan bagi pengunjung yang datang ke *food truck* ini.
2. Mendesain eksterior *food truck* dengan nuansa baru untuk masyarakat umum dengan studi aplikasi desain yang representatif.

(halaman ini sengaja dikosongkan)

BAB II TINJAUAN PUSTAKA & DASAR TEORI

II.1 Pengertian Food Truck

Food truck adalah sebuah jenis usaha penyedia atau bisnis penjualan makanan dan minuman di dalam sebuah kendaraan besar. Mengikuti tren kota-kota besar di dunia, peluang bisnis *food Truck* di Jakarta kelihatannya cukup menjanjikan. Buktinya, di beberapa sudut tempat keramaian di Jakarta, sudah bermunculan *food Truck* yang menjual berbagai makanan dan minuman. Mereka menggunakan kendaraan besar yang dipakai bukan hanya untuk etalase, tapi juga tempat memasak dan bertransaksi. Pada dasarnya *food Truck* termasuk dalam kategori usaha penjualan makanan dan minuman.

Berdasarkan Pasal 4 Peraturan Menteri Kebudayaan dan Pariwisata no. 87 tahun 2010 tentang Tata Cara Pendaftaran Usaha Jasa Makanan dan Minuman (“Permen 87”), disebutkan yang termasuk kedalam usaha jasa makanan dan minuman, antara lain meliputi jenis usaha:

1. Restoran;
2. Rumah Makan;
3. Bar/rumah minum;
4. Kafe;
5. Pusat penjualan makanan;
6. Jasa boga; dan
7. Jenis usaha lain bidang usaha jasa makanan dan minuman yang ditetapkan oleh Bupati, Walikota dan/atau Gubernur.

Meskipun Pasal 4 peraturan menteri diatas tidak menyebutkan secara spesifik, menurut hemat kami usaha *food Truck* dapat masuk dalam jenis usaha jasa dan makanan lainnya.

Untuk jenis usaha yang disebutkan diatas perlu dilakukan pendaftaran usaha pariwisata, yang nantinya diterbitkan Tanda Daftar Usaha Pariwisata (TDUP). Namun Pasal 5 Permen 87 menyebutkan untuk pengusaha perorangan yang tergolong usaha mikro atau kecil dibebaskan dari kewajiban untuk melakukan

pendaftaran usaha pariwisata. Sehingga pengusaha perorangan dapat mendaftarkan usahanya atas keinginan sendiri. Definisi usaha mikro atau kecil selengkapnya dapat dilihat di Undang-Undang No.20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil dan Menengah

Umumnya, kendaraan *food truck* adalah hasil modifikasi di pihak ketiga yaitu pihak yang berkompeten dalam merubah spesifikasi kendaraan. Di Indonesia pihak yang biasa membuat *food truck* adalah karoseri, karoseri adalah bengkel yang membentuk dan merakit bodi kendaraan menjadi sesuai dengan keperluan – keperluan tersebut.

Jenis kendaraan basis (platform) yang umum dipakai untuk pembuatan *food Truck* di Indonesia adalah:

- a. *Pick-up*,
- b. *Chasis truck medium*,
- c. *Small truck*,
- d. *Station wagon*, dan
- e. *Bus chasis*
- f. *Double cabin*

Dari berbagai basis kendaraan ini, nantinya dijadikan dalam bentuk sesuai pesanan konsumen dengan melakukan modifikasi pada bagian bodi, suspensi, dan kelistrikan. Perubahan pada spesifikasi kendaraan ini tidak sembarangan, melainkan harus melalui prosedur yang berlaku. Dalam aspek landasan hukum di Indonesia, memodifikasi kendaraan diatur dalam Pasal 1 angka 12 PP No. 55 Tahun 2012 tentang Kendaraan (“PP No. 55/2012”), menjelaskan bahwa Modifikasi Kendaraan Bermotor adalah perubahan terhadap spesifikasi teknis dimensi, mesin, dan/atau kemampuan daya angkut Kendaraan Bermotor.

Menurut (www.hukumonline.com, 2015) Setiap kendaraan bermotor yang dimodifikasi yang menyebabkan perubahan tipe berupa dimensi, mesin, dan kemampuan daya angkut akan dilakukan penelitian rancang bangun dan rekayasa Kendaraan Bermotor, sebagaimana dimaksud dalam Pasal 52 ayat (1) UU No. 22

Tahun 2009 tentang Lalu Lintas dan Angkutan Jalan (“UU No. 22/2009”) Pasal 123 ayat (1) huruf b Pasal 131 huruf (e) PP No. 55/2012. Adapun penelitian tersebut meliputi aspek:

1. rancangan teknis;
2. susunan;
3. ukuran;
4. material;
5. kaca, pintu, engsel, dan bumper;
6. sistem lampu dan alat pemantul cahaya; dan
7. tempat pemasangan tanda nomor Kendaraan Bermotor.

Food Truck biasa juga melayani di acara-acara (karnaval, lokasi konstruksi, acara olahraga dll) dan tempat-tempat kerja biasa atau belajar - kampus-kampus, kompleks kantor, taman industri, bengkel mobil, set film, pasar petani, pangkalan militer, dll - dimana makanan biasa atau makanan ringan yang memiliki demand yang tinggi oleh konsumen.

II.1.1 *Food Truck* di Surabaya

II.1.1.1 The Halal Gyro Cart Surabaya

Thee Halal Gyro Cart berani hadir menawarkan konsep *food truck* dengan variant menu Middle East, salah satu variant yang masih jarang ditemui di Surabaya. Umumnya sajian masakan Middle East ini memang disajikan di Middle Up atau Fancy Resto karena bahan baku yang digunakan cukup mahal tapi ternyata The Halal Gyro Cart ini sukses mengemas ke dalam sajian *food truck*.. Basis kendaraan yang digunakan The Halal Gyro Cart ini adalah light truck Isuzu tipe NKR 55 LWB dan dimodifikasi dengan konsep *food truck* standar.

Tabel II. 1 Spesifikasi The Halal Gyro Cart Surabaya

Basis kendaraan	Isuzu NKR 55 LWB
Makanan	Middle East
Operator	2 orang

II.1.1.2 Martabak Mafia

Martabak Mafia ini bisa dibilang salah satu pilihan baru premium martabak manis di wilayah Surabaya Timur. Martabak Mafia ini lokasinya satu line sama Carl's Jr, persisnya ada di Jalan Kertajaya Indah. Untuk space parkirnya ini satu lokasi dengan lahan parkir Champhion Cafe. Basis kendaraan menggunakan *light truck* Isuzu tipe NHR 55

Tabel II. 2 Spesifikasi Martabak Mafia

Basis kendaraan	Isuzu NKR 55 LWB
Makanan	Martabak dan Crunchy Crispy
Operator	4 orang

II.1.1.3 QQPresso Beatles Food truck

QQPresso Beatles *Food truck* merupakan *food truck* dengan konsep coffeeshop modern yang dikemas simple dalam basis kendaraan Daihatzu Zebra tahun 1992. *Food truck* ini berlokasi di graha fairground yang merupakan salah satu tempat berkumpulnya beberapa *food truck* di surabaya

Tabel II. 3 Spesifikasi QQPresso Beatles Food Truck Retro Gourmet

Basis kendaraan	Daihatzu Zebra
Minuman	Segala Olahan Ekspreso
Operator	2 orang

II.2 Tinjauan Seputar Zangrandi

II.2.1 Sejarah Zangrandi Ice Cream



*Gambar II. 1 Foto kedai es krim Zangrandi pada zaman dahulu
(Indraisme blogspot, 2009)*

Zangrandi telah berdiri sejak tahun 1930 saat masih dalam penjajahan Belanda, dengan pendirinya seorang pendatang dari Italia yang bernama Renato Zangrandi. Dan merupakan kedai es krim pertama di Surabaya. Kedai ini didirikan untuk memenuhi selera orang-orang Eropa yang gemar mengkonsumsi es krim. Pada awalnya, kedai ini diberi nama Renato Zangrandi`s Ijspaais, dan hanya menjual produk es krim dengan empat jenis variasi rasa, yaitu: strawberry, chocolate, mocca, dan vanilla.

Nasib baik membuat bisnis Zangrandi di tahun-tahun itu tidak diobok-obok Belanda, padahal saat itu Belanda masih banyak menetap di Surabaya. Yang menyebabkan Zangrandi eksis, karena ternyata saat itu noni-noni Belanda ketagihan menikmati es krim, dimana es krim yang dibuat berasal dari olahan tangan alias hand made, bukan buatan mesin. Tampaknya olahan tangan yang dibuat di kedai Zangrandi ini sesuai dengan lidah orang-orang Belanda. Selama mereka masih menetap di Surabaya, kedai ini tetap eksis. Ketika zaman peralihan, orang-orang Belanda sering melakukan meeting dengan pribumi di kedai ini. Sambil menikmati es krim, mereka membicarakan politik. Tidak heran lidah pribumi juga suka dengan es krim Zangrandi ini. Tidak heran sampai sekarang, meski sudah 82 tahun lamanya, kedai es krim Zangrandi tetap eksis dan menjadi favorit banyak kalangan sejak masa itu..

Walaupun es krim gaya Italia tapi tekstur es krim Zangrandi sangat jauh berbeda dengan tekstur es krim Italia yang sekarang sedang populer seperti Gelato

yang bertekstur lembut karena mengandung lebih banyak krim susu. Es krim Zangrandi lebih mirip Cassata yang bertekstur lebih keras dan tidak selembut Gelato. Tetapi meskipun tidak bertekstur lembut bukan berarti es krim Zangrandi tidak enak, justru kekhasan tekstur dan rasa yang old style dan ditambah lagi rasa rum yang terasa pada scope ice cream tidak bisa ditandingi oleh tempat es krim manapun di Surabaya. Zangrandi diambil alih oleh keluarga Tanumulia pada tahun 1960, pemiliknya bernama Adi Tanumulia. Semasa kepemilikan keluarga Tanumulia ini, Zangrandi telah banyak melakukan diversifikasi produk es krimnya, termasuk dalam melakukan perbaikan-perbaikan fasilitas yang ada. Selama berdirinya es krim Zangrandi yang berada di jalan Yos Sudarso 15 Surabaya (bersebelahan dengan Hotel Garden Palace dan seberang Bioskop Mitra Surabaya), Zangrandi tidak meninggalkan ciri khas uniknya es krim senior di Surabaya. Bangunannya masih merupakan bangunan dengan arsitektur zaman Belanda dan menjadi salah satu cagar budaya di Surabaya. Oleh karena itu, bentuknya masih dipertahankan seperti saat pertama kali dibangun. Bangunan Zangrandi memang bernilai historis Karena bangunan ini telah ada sejak penjajahan Belanda di Indonesia. Pintu dan jendela serta perabot yang digunakan seperti kursi rotan berwarna merah kuning beserta mejanya membuat suasana tempo dulu semakin terasa. Untuk menikmati es krim, dapat mencoba untuk duduk di dalam ruangan dengan kapasitas yang tidak terlalu banyak. Tetapi, pada halaman bangunan memiliki kapasitas cukup banyak untuk pengunjungnya. Menikmati es krim di bagian halaman, akan merasakan hembusan angin yang bergerak leluasa, melihat lalu lalang kendaraan dan bisa memandang lampu kota sehingga menciptakan suasana yang romantis. Di sekeliling pintu masuk ke dalam ruangan, terdapat beberapa gambar es krim yang menggoda selera beserta nama-namanya.

Inovasi produk es krim Zangrandi dilakukan berdasarkan kreasi dan kreatifitas dari pemilik Zangrandi sendiri, jadi apabila ada kreasi menu baru akan langsung dikeluarkan dan diujicobakan kepada pelanggannya. Es krim yang pertama kali terkenal dari Zangrandi adalah Tutti Frutti yaitu es krim berbentuk segitiga dengan berbagai rasa buah-buahan yang nikmat. Sedangkan es krim yang menjadi favorit di Zangrandi adalah Macedonia yang memiliki aroma rum yang

terasa kuat. Setelah ada diversifikasi produk es krimnya, noodle ice cream dan avocado fudge juga menjadi salah satu es krim yang paling banyak digemari oleh pelanggan.

Adanya diversifikasi produk selain variasi es krim, juga ada variasi snacks (seperti: French fries, kroket, dan risoles), fruit salad dan juices. Keluarnya variasi produk baru ini didasarkan pada permintaan pelanggan. Zangrandi tidak pernah melakukan promosi secara langsung. Biasanya stasiun-stasiun TV seperti RCTI, Trans Tv, Trans7, SCTV yang datang ke Zangrandi untuk memberikan penawaran mengenai promosinya (seperti: wisata kuliner) serta majalah-majalah yang ada di Surabaya. Reservasi tempat juga bisa dilakukan di Zangrandi.

Suksesnya Zangrandi di jalan Yos Sudarso 15 Surabaya, membuat Zangrandi dapat mengembangkan usahanya dengan membuka outlet-outlet barunya di tempat lain seperti: di Galaxy Mall, Tunjungan Plaza, Plaza Surabaya, Mall Atum, Pasar Atom, dan Bonnet Supermarket. Ini memudahkan para pelanggan yang ingin mencoba es krim ini, dapat memilih tempat terdekat walaupun suasana akan lebih mengesankan bila menikmati di tempat pusatnya.

II.2.2 Visi dan Misi Perusahaan

a. Visi:

Mengembangkan Zangrandi menjadi kedai es krim yang terbaik di masyarakat luas.

b. Misi:

- Meningkatkan standarisasi mutu pelayanan.
- Tetap menjaga cita rasa dan kualitas.
- Selalu meng-*update* apa yang menjadi keinginan konsumen agar dapat terjual di pasaran.

II.2.3 Geografis

Kedai es krim Zangrandi ini berlokasi di Surabaya, Jawa Timur, dengan alamat lengkap di Jalan Yos Sudarso No. 15. Letaknya cukup strategis, karena

berada di tengah kota Surabaya, tepat di samping Hotel Garden Palace depannya kantor DPRD Jawa Timur.



Gambar IV. 1 Peta lokasi Zangrandi Ice Cream
(Dokumen Pribadi)

II.2.4 Psikografis

Kedai es krim ini sudah berdiri sejak 1930. Dan saat ini, 82 tahun lamanya sejak saat itu, Zangrandi Ice Cream masih berdiri tegak. Zangrandi merupakan satu-satunya café atau kedai es krim di Surabaya yang menyediakan es krim khas dan nikmat dengan mempertahankan resep zaman dahulu. Bangunan dari tempat ini masih merupakan bangunan dengan arsitektur zaman Belanda dan menjadi salah satu cagar budaya kota Surabaya. Oleh karena itu, bentuk bangunannya masih dipertahankan seperti saat pertama kali dibangun. Bangunan Zangrandi memang bernilai historis karena bangunan ini telah ada sejak penjajahan Belanda di Indonesia. Pintu dan jendela serta perabot yang digunakan seperti kursi rotan berwarna merah dan putih beserta mejanya membuat suasana tempo dulu semakin terasa.

Suasana kedai es krim Zangrandi dapat dikatakan spesial. Menikmati es krim di bagian halaman, kita akan merasakan hembusan angin yang bergerak leluasa dan melihat lalu lalang kendaraan, karena Zangrandi terletak di pinggir jalan utama. Dan bila malam tiba, kita dapat memandangi lampu kota sambil menikmati es krim, menciptakan suasana yang romantis. Serta dapat merasakan suasana tempo dulu atau bernostalgia.

Dibandingkan dengan es krim modern yang beredar sekarang, Zangrandi Ice Cream memiliki cita rasa khas yang dapat membuat pelanggan memiliki keinginan untuk merasakan kilas masa lalu tersebut, ingin mencicipi kembali rasa tersebut.

II.2.5 Jam Operasional

Zangrandi Ice Cream beroperasi dari pukul 10.00 – 22.00 WIB.

II.2.6 Fasilitas

Reservasi tempat bisa dilakukan di Zangrandi Ice Cream ini (misal: untuk acara ulang tahun, dinner, dll).

II.2.7 Logo Zangrandi Ice Cream



Gambar IV. 2 Logo Zangrandi Ice Cream

Nama Zangrandi diambil dari nama pendirinya, seorang warga negara Italia yang bernama Renato Zangrandi. Tidak ada makna filosofi atau keyakinan tertentu dalam desain logo Zangrandi Ice Cream tersebut. Memang memiliki keterbacaan yang jelas, namun tidak ada pencitraan khusus yang melambangkan visi dan misi ke depannya.

II.2.8 Deskripsi Produk

II.2.8.1 Produk Yang Dihasilkan

Pada umumnya menu-menu yang disajikan di kedai es krim Zangrandi adalah:

- Ice Cream
(Vanilla, Chocolate, Chocolate Crush, Coconut, Mocca, Durian, Strawberry, Raspberry).
- Macedonia
- Soda Ice Cream
- Float Ice Cream
- Milk Shakes
- Specialties:
 - Choco Twist
 - Noodle Ice Cream
 - Avocado Fudge
 - Sunset Paradise
 - Vienna Sundae
 - Copacabanana
 - Tropicana Fruit
 - Monte Carlo
 - Banana Split
 - Royale Peach
 - Puff Ice Cream
 - Crispy Basket
 - Bonbons Deluxe
 - Zangrandi Pie
- Slices Ice Cream:
 - Tutti Frutti
 - Black Forest
 - Rainbow
 - Cassata
 - Mocca Perfecto
 - Surabaya Moon
 - Satay Ice Cream
 - Pudding Ice Cream
- Snacks:
 - Pastel Goreng
 - Risoles
 - Kroket
 - Lumpia Goreng
 - Siomay Ayam
 - Pastel Tutup
 - French Fries & Nugget

II.2.8.2 Menu Favorit

Masing-masing menu itu memiliki citarasa tersendiri yang khas. Sejauh ini, produk es krim yang menjadi andalan dari Zangrandi Ice Cream adalah Macedonia dan Tutti Frutti. Setelah ada diversifikasi produk es krimnya, Noodle Ice Cream dan Avocado Fudge juga menjadi salah satu produk yang paling banyak digemari oleh pelanggan.



*Gambar II. 2 (a) Macedonia (Vanilla), (b) Tutti Frutti (Vanilla)
(Dokumen Pribadi)*



*Gambar II. 3 (a) Avocado Fudge, (b) Noodle Ice Cream
(Sumber : Dokumen Pribadi)*

II.2.8.3 Range Harga

Zangrandi Ice Cream memiliki kisaran harga yang sesuai untuk target marketnya yang memiliki status ekonomi menengah ke atas.

- Untuk produk Ice Cream, Macedonia, Soda & Float Ice Cream, Specialties, dan Slices Ice Cream berkisar antara idr 24,000 – idr 36,000.
- Untuk produk Snacks berkisar antara idr 12,000 – idr 20,000.
- Untuk produk Drinks berkisar antara idr 3,000 – idr 23,000.

II.2.9 Metode Promosi

Sampai saat ini Zangrandi Ice Cream tidak pernah melakukan promosi secara langsung. Biasanya hanya dari mulut ke mulut. Dan biasanya, stasiun-stasiun TV seperti RCTI, Trans TV, Trans7, SCTV yang datang ke Zangrandi Ice Cream untuk memberikan penawaran mengenai promosi (seperti: wisata kuliner), serta majalah-majalah yang ada di Surabaya.



Gambar II. 4 Zangrandi Ice Cream diliput oleh stasiun TV nasional (NET. News, 2015)

II.2.10 Struktur Supply Chain

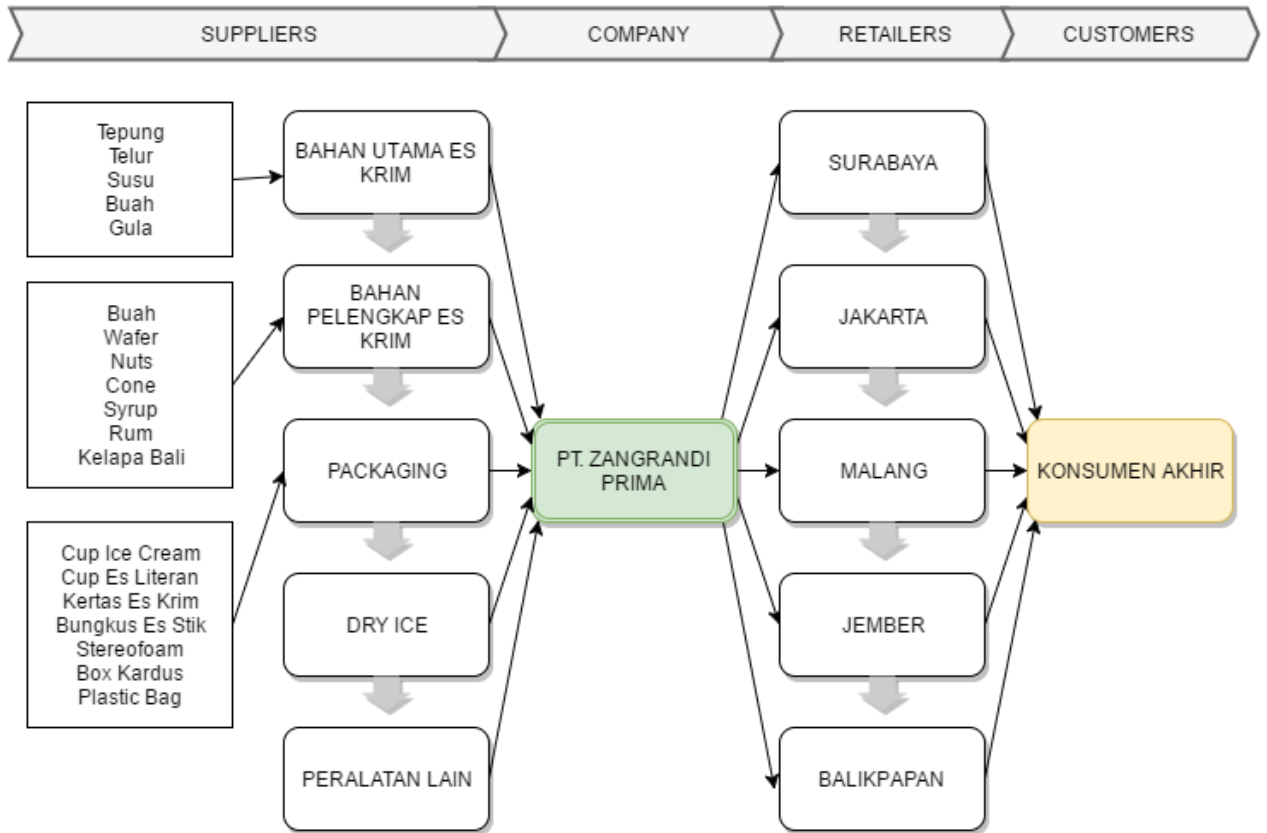


Diagram II. 1 Struktur supply chain PT. Zangrandi Prima

Gambar diatas merupakan struktur rangkaian supply chain dari PT. Zangrandi Prima mulai dari hulu (upstream) hingga hilir (downstream).

- *Suppliers*

Pada bagian hulu struktur supply chain PT. Zangrandi Prima terdapat para supplier yang memasok bahan-bahan baku untuk kebutuhan PT. Zangrandi Prima. Mulai dari bahan utama es krim (susu, telur, buah, gula, dll), bahan pelengkap es krim (topping seperti buah, wafer, nuts, cone, syrup, kelapa, dan rum), dan perlengkapan restoran merupakan pasokan dari supplier. Untuk packaging dibuat oleh Pola Cup Jakarta. Untuk dry ice dipasok oleh Rizky Dry Ice yang merupakan distributor dari PT. Petrokimia Gresik dan PT. Mulindo Lawang. Semua bahan tersebut ada yang dibutuhkan untuk diolah lagi dalam proses produksi dan ada pula yang langsung digunakan.

- *Company* (PT. Zangrandi Prima)

Di pabrik, dapur dibagi menjadi tiga bagian yaitu dapur internal, dapur tengah, dan dapur eksternal. Dapur internal berfungsi sebagai pusat pembuatan es krim, dapur eksternal berfungsi sebagai tempat khusus untuk finishing es krim, dan dapur tengah berfungsi sebagai penengah antara dapur internal dan eksternal, serta mengatur persediaan untuk dapur eksternal seperti topping. Staf dapur eksternal tidak diperkenankan masuk ke dapur internal, sehingga apabila memiliki kepentingan tertentu harus melalui ijin dari staf dapur tengah. Di dapur internal, bahan baku untuk proses produksi diolah menjadi es krim. Mulai dari proses mencampur dan memasak adonan di mesin pemasak es krim, memutar dan mendinginkan di mesin pemutar es krim, membekukan es krim, dikemas, lalu disimpan beberapa lama di dalam freezer. Setelah itu, es krim tersebut dipindahkan ke dapur eksternal melalui dapur tengah untuk didekorasi dalam berbagai varian.

- *Retailers*

Es krim yang sudah jadi kemudian didistribusikan ke gerai pusat, cabang-cabang, dan retailers. Gerai pusat sekaligus pabrik berada di Jl. Yos Sudarso 15 Surabaya. Gerai cabang di Surabaya berada di Atom Mall, Galaxy Mall, Surabaya Plaza, dan Park Cafe. Untuk yang berada di luar kota dan luar pulau merupakan retailers yang bekerja sama secara sistem kontrak dengan PT.

Zangrandi Prima, yaitu di Malang (Bready Bakery), Jember (Depot Lestari), Jakarta (Restoran Nusa Indah dan Restoran Gading), dan Balikpapan (Ibu Silvana Tandorin). Lalu, melalui cabang-cabang dan retailers tersebut produk disampaikan ke konsumen akhir.

- *Customers*

Customers PT. Zangrandi Prima adalah pengguna akhir dari suatu produk yang membeli produk PT. Zangrandi Prima untuk dikonsumsi sendiri.

- *Service providers*

Pengiriman ke cabang-cabang di Surabaya menggunakan mobil perusahaan. Untuk pengiriman ke retailers di luar kota menggunakan jasa pengiriman PT. Angkunas (anak perusahaan PT. KAI) dan Wijaya Karya, sedangkan pengiriman ke luar pulau menggunakan jasa pengiriman JNE dengan pesawat terbang. Untuk

keuangan dan perpajakan, PT. Zangrandi Prima menggunakan jasa konsultan dari Synergy Management Consultant.

II.3 Dasar Teori

II.3.1 Klasik

- Mempunyai nilai atau mutu yang diakui dan menjadi tolok ukur kesempurnaan yang abadi; tertinggi;
- Karya sastra yang bernilai tinggi serta langgeng dan sering dijadikan tolok ukur atau karya susastra zaman kuno yang bernilai kekal
- Bersifat seperti seni klasik, yaitu sederhana, serasi, dan tidak berlebihan;
- Termasyhur karena bersejarah: bangunan -- peninggalan zaman sriwijaya itu akan dipugar;
- Tradisional dan indah (tentang potongan pakaian, kesenian, dan sebagainya): pertunjukan tari-tarian jawa

II.3.2 Desain Klasik

Sebuah desain klasik adalah obyek industri diproduksi dengan nilai estetika abadi. Ini berfungsi sebagai standar dari jenisnya dan, meskipun tahun di mana ia dirancang, masih up to date. Apakah objek tertentu atau tidak klasik desain mungkin sering bisa diperdebatkan dan istilah ini kadang-kadang disalahgunakan tetapi terdapat tubuh klasik mengakui desain produk dari 19 dan abad ke-20. Untuk obyek menjadi klasik desain dibutuhkan waktu dan apa dampak abadi desain telah di masyarakat dan apa pengaruhnya pada desain kemudian itu memainkan peran besar dalam menentukan apakah sesuatu adalah klasik desain atau tidak. Dengan demikian desain klasik sering mencolok sederhana, akan esensi, dan dijelaskan dengan kata-kata seperti ikonik, rapi, berharga atau memiliki makna.

II.4 Standarisasi Perancangan *Food truck*

Mengacu pada standar yang ada di negara lain, Kendaraan yang akan digunakan untuk menjual makanan harus memiliki standar terkait kemudahan membawa dan simpan, faktor higienis, penataan sirkulasi udara, penataan sirkulasi lampu. Selain aturan diatas ada lagi faktor mendasar terkait konstruksi kendaraan dan bahan pelapis interior, berikut aturan mengacu dari Maricopa County Enviromental Services Department (Maricopa Gov, 2005)

1. Spesifikasi barang yang dibawa, posisi dan konfigurasi barang, saluran sanitasi dan drainase, area pembuangan udara harus ada dalam kendaraan yang dirancang.
2. Perlu ada area khusus persiapan masak, masak dan area servis, sebisa mungkin dimensinya memungkinkan untuk diakses melalui jendela di mobil.
3. Ada area untuk menyimpan bahan mentah, bahan beku, dan bahan cairan khusus.
4. Material interior kabin harus menggunakan bahan yang tidak menyerap air, tahan air, tahan karat, gesekan, dan awet untuk penggunaan waktu lama, seperti besi stainless steel, plastik, FRP, metal board, pvc, atau material sejenis yang tersedia di pasaran.
5. Bagian interior yang dilapis adalah lantai, atap kendaraan (plafon), dinding samping, dan panel panel penutup interior (trim).
6. Khusus kendaraan yang akan membuat makanan harus dilengkapi dengan sink dan sistem drainase , memakai bahan stainless steel, bisa portabel atau masif di satu titik, ukuran dan dimensi minimal cukup untuk cuci tangan untuk manusia.
7. Setiap kendaraan harus memiliki tanki untuk menampung sisa cucian atau kotoran (*drainase*).
8. Setiap kendaran harus punya sistem sirkulasi udara di kabin belakang dan sistem *exhaustvan*.
9. Ketinggian kabin belakang minimal 15 cm atau minimal menampung orang berdiri di dalam kabin.
10. Lampu untuk pencahayaan minimal setara 50 kandela atau setara keterangan dari 50 lilin batangan, dan setiap lampu harus tertutup rapat.

II.5 Teori Pencahayaan

Pencahayaan dalam ruangan sangatlah dibutuhkan. Aspek pencahayaan sangat berpengaruh pada pengguna / operator (yang memasak) agar tidak menyebabkan cedera akibat kurangnya atau berlebihan pencahayaan di dalam *mobile food provider*. Pencahayaan ruang kabin *food truck* terdiri dari pencahayaan alami dan buatan. Berikut adalah beberapa data pencahayaan berdasarkan lingkungan kerja.

Tabel II. 4 Tingkat pencahayaan lingkungan Kerja

Jenis Kegiatan	Tingkat Pencahayaan Minimal (LUX)	Keterangan
Pekerjaan kasar dan tidak terus-menerus	100	Ruang penyimpanan & ruang peralatan/instalasi yang memerlukan pekerjaan yang tidak terus-menerus
Pekerjaan kasar dan terus-menerus	200	Pekerjaan dengan mesin dan perakitan kasar
Pekerjaan rutin	300	Ruang administrasi, ruang kontrol, pekerjaan mesin & perakitan/penyusunan
Pekerjaan agak halus	500	Pembuatan gambar atau bekerja dengan mesin kantor, pekerjaan pemeriksaan atau pekerjaan dengan mesin
Pekerjaan halus	1000	Pemilihan warna, pemrosesan tekstil, pekerjaan mesin halus & perakitan halus
Pekerjaan amat halus	1500 Tidak menimbulkan bayangan	Mengukir dengan tangan, pemeriksaan pekerjaan mesin dan perakitan yang sangat halus
Pekerjaan terinci	3000 Tidak menimbulkan bayangan	Pemeriksaan pekerjaan, perakitan sangat halus

Untuk ruangan kerja dapur dibutuhkan tingkat pencahayaan 250 lux dengan renderasi warna 1 atau 2. Renderasi warna adalah kemampuan lampu dalam memancarkan cahaya untuk menerangi objek tanpa mengubah warnanya.

Tabel II. 5 Kelompok renderasi warna

Kelompok renderasi warna	Rentang indeks renderasi warna (Ra).	Tampak warna
1	Ra > 85	dingin
		sedang
		hangat
2	70 < Ra < 85	dingin
		sedang
		hangat
3	40 < Ra < 70	
4	Ra < 40	

Untuk penerangan interior food truck, menurut pada (Boyce, 2009) ada beberapa jenis pencahayaan untuk interior kendaraan. Yang paling sering adalah ambient lamp yang diletakan di tengah kabin untuk menerangi interior, tipe ini adalah paling sederhana dan paling banyak dipakai untuk penerangan interior. Selain lampu ambient yang biasa disebut lampu plafon, lampu juga dibagi untuk beberapa fungsi lain.

Tabel II. 6 Jenis dan penerangan lampu pada kendaraan

Peruntukan dan aktivitas	Jenis lampu
Keluar masuk kendaraan	<ul style="list-style-type: none"> • Door lock lamp. • Door Treshold lighting (indikator pintu tertutup atautidak) • Puddle lighting (lampu penerang saat pintu terbuka) • Footwelll lighting (lampu penerangan di sekitar dasbor saat pintu dibuka)
Persiapan kendaraan	<ul style="list-style-type: none"> • Ambient light (lampu plafon) • Lampu baca • Storage lamp
Perawatan kendaraan	<ul style="list-style-type: none"> • Boot lighting (lampu penerangan bagasi) • Engine compartment lamp (lampu penerangan kabin)

Berikut dibawah ini adalah rekomendasi standar minimal penerangan menurut (Boyce, 2009).

Tabel II. 7 Standar minimal penerangan menurut Boyce, 2009

Function	Mean Luminance (lx)	CIE General Colour Rendering Index	Coverage Area
Ambient Lighting Only	20	>80	Horizotal plane over whole cabin at seat level
Door Tresshold	5	>50	Whole tresshold
Storage lighting	20	>50	Floor or storage box when empty
Boot Lighting	20	>50	Floor or boot when empty
Mirror lighting	20	>80	Area or face when using mirror

II.6 Prinsip Dasar Dapur

Ruang atau area yang ada di dalam suatu area berjualan dibagi menjadi dua bagian yang memiliki fungsi dan kegunaan yang berbeda-beda, yaitu:

1. Ruangn Depan (Front Area)

Ruangn depan merupakan ruangn yang berfungsi sebagai tempat pelanggan restoran dan daerah pelayanan.

2. Ruangn Belakang (Back Area) / Dapur

Ruangn belakang adalah ruangn yang berfungsi sebagai area penyimpanan, penyiapan, pengolahan produk makanan danv minuman dan sebagai tempat aktifitas kerja.

Prinsip dasar yang harus dipenuhi dalam mendesain dapur adalah menentukan perletakan tempat memasak, tempat mencuci dan tempat menyimpan, yang lebih dikenal dengan"Prinsip Segitiga Dapur".

Dengan rekomendasi tipe dapur sebagai berikut

Tabel II. 8 Rekomendasi Tipe Dapur

Ukuran ruang	Tipe Dapur				
	Single line	Koridor	Bentuk L	Bentuk U	Pulau
2m X 3m	✓	X	x	x	x
2m X 4m	✓	X	x	x	x
2m X 5m	✓	X	x	x	x
3m X 3m	✓	✓	✓	o	✓
3m X 4m	✓	✓	✓	✓	✓
3m X 5m	✓	✓	✓	✓	✓
3m X 6m	✓	✓	✓	✓	✓
4m X 4m	o	O	✓	o	✓
4m X 5m	o	O	✓	o	✓
4m X 6m	o	O	✓	o	✓

Keterangan :

✓ → Bisa ; x → tidak bisa ; o : Bisa, tetapi tidak dianjurkan

Selain itu sirkulasi dalam dapur adalah hal yang perlu diperhatikan. Menurut Charlotte Badden- Powell (2005, p.03) [5], tahapan kegiatan dalam dapur, sebagai berikut:

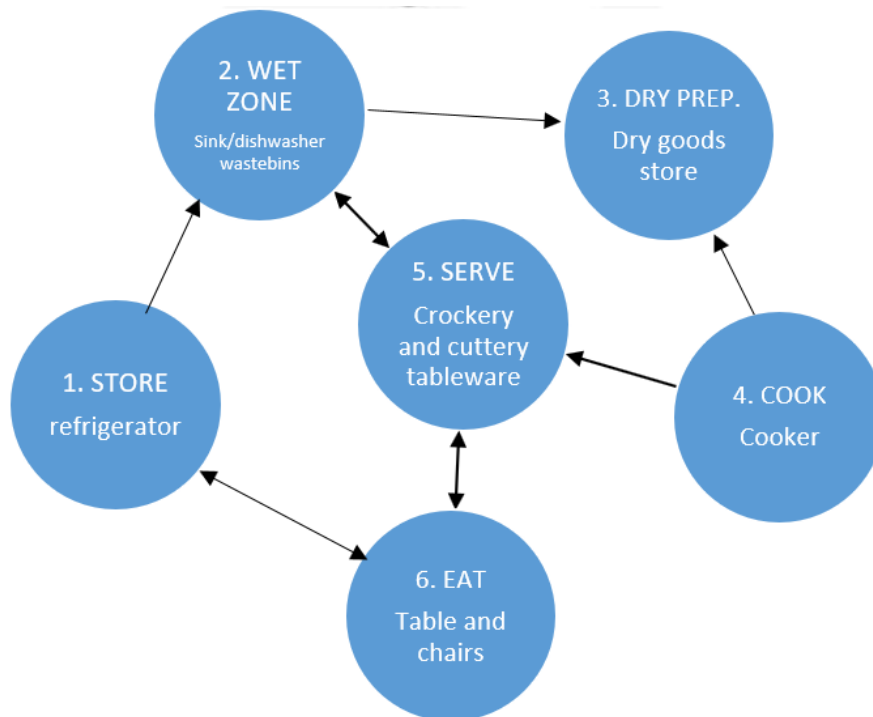


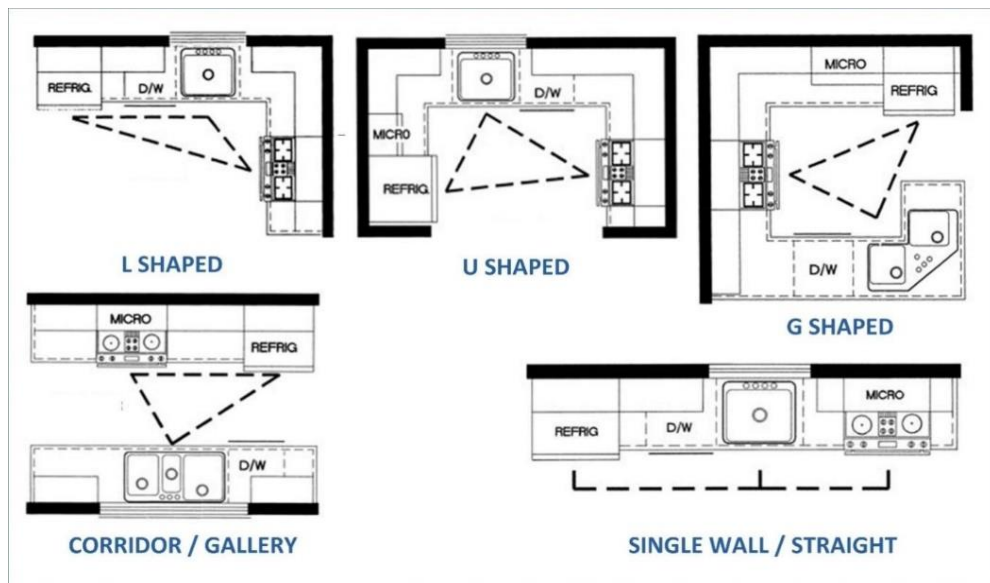
Diagram II. 2 Tahapan Skema Sirkulasi dalam dapur

1. Simpan (store) - Membuka bungkus makanan, menempatkan dalam kulkas, lemari.

2. Cuci (wash) - Mencuci, mengupas, memotong, menyaring bahan makanan serta mencuci alat makan.
3. Persiapan (prepare) - Menimbang, mencampur, membuat kue dan pastry.
4. Masak (cook) - Tungku untuk merebus, menggoreng, memanggang, dan menggarangkan makanan.
5. Penyajian (serve) - Menempatkan makanan dalam piring, menjaga makanan tetap panas, menyimpan alat makan dan bumbu- bumbu.
6. Makan (eat) - Menyiapkan meja, makan.

Setelah urutan sirkulasi di atas seringkali terjadi sirkulasi balik yaitu:

1. Membersihkan (clear) – Meletakkan alat makan kotor ke tempat cuci dan menyimpan atau membuang sisa makanan.
2. Mencuci (wash up) – Membuang sampah, mengisi mesin cuci piring, mencuci tangan, mengeringkan, menyimpan.



Gambar II. 5 Tipe – tipe dapur
(Baroto Tavip I, dkk., 2005)

Perencanaan dapur mengikuti prinsip segitiga yang menyatakan bahwa 3 fungsi utama dapur adalah penyimpanan, persiapan, dan memasak. Beberapa bentuk dapur yang umum adalah :

1. Single Line / Single Wall / Straight

Model berbentuk garis lurus digunakan pada ruang yang memanjang dan tidak terlalu lebar. Bentuk ini kurang efektif namun hemat tempat.

2. *Double Line / Corridor / Gallery*

Model Dapur terdiri dari garis yang saling berhadapan dibuat untuk memudahkan pemisahan antara dapur bersih dan dapur kotor.

3. *Model L / L Shaped*

Model ini diterapkan pada ruang yang terbatas. Jalur sirkulasi pada dapur L relatif lebih nyaman. Bentuknya yang siku memungkinkan pengelompokan antara dapur bersih dan kotor.

4. *Model U / U Shaped*

Bentuk dapur U biasanya menempati tiga dinding dan dapat digabungkan dengan bar karena bentuknya yang tertutup.

5. *Model G/ G shaped*

Model ini sama saja dengan menutupi seluruh dinding dapur dengan kabinet. Apabila ruang dapur sahabat cukup besar, dan membutuhkan banyak tempat penyimpanan alat-alat makan yang jarang dipakai.

Tipe-tipe dasar pelayanan makanan di restoran pada umumnya dapat digunakan untuk membedakan kategori suatu tempat penjual makanan. Ada 4 (empat) jenis tipe dasar pelayanan di restoran yaitu:

1. *Table service*

Sistem pelayanan restoran dimana para tamu duduk di kursi menghadap meja makan dan kemudian makanan dan minuman di antar ke meja tamu.

2. *Counter Service*

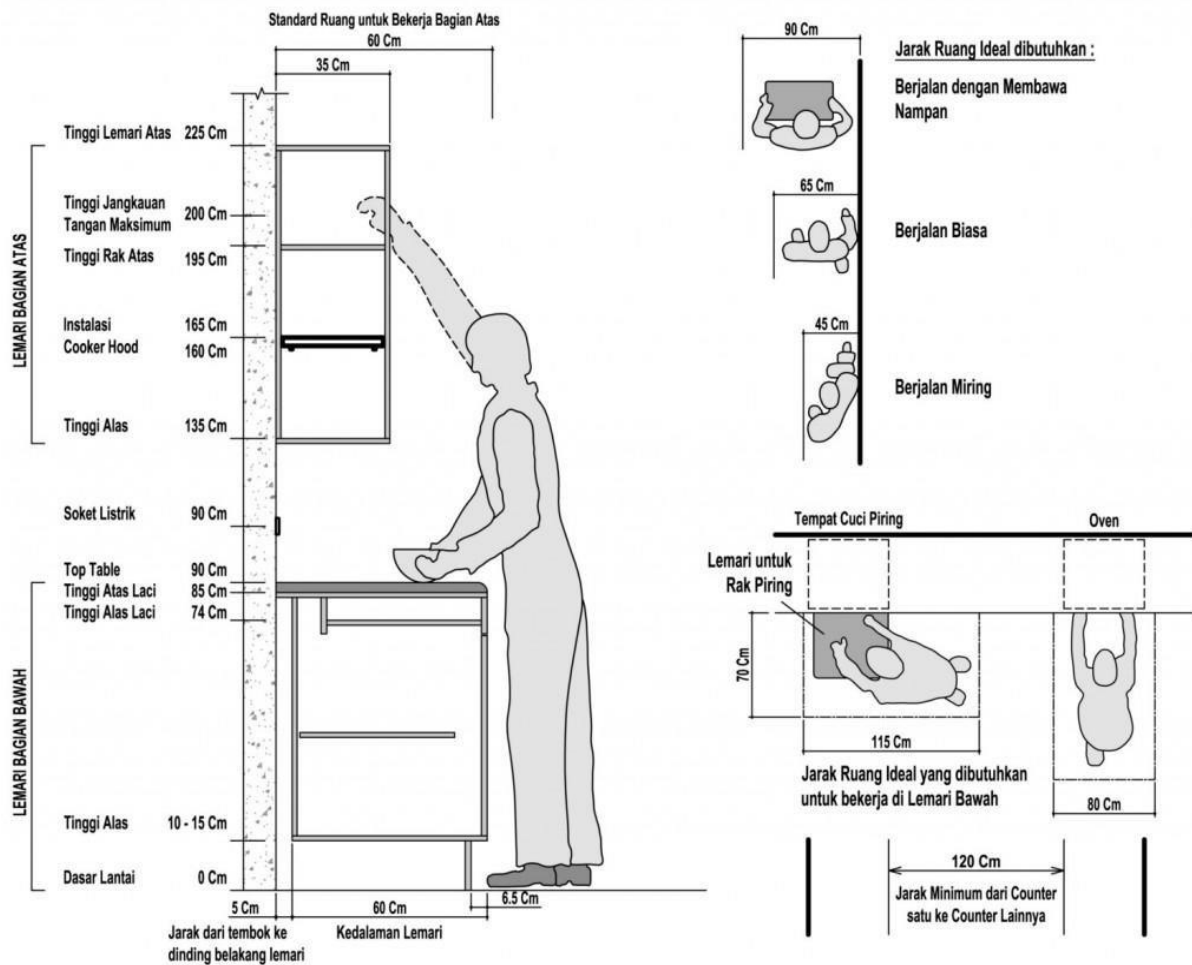
Sistem pelayanan di restoran dimana para tamu yang akan datang langsung ke counter dan apabila makanan dan minuman yang dipesannya sudah siap maka langsung disajikan kepada tamu di counter semula.

3. *Carry Out Service (take out service)*

Sistem pelayanan restoran dimana tamu datang untuk membeli makanan yang telah siap untuk disajikan terlebih dahulu, dibungkus dalam kotak untuk dibawa pergi

II.7 Anthropometri




Penerapan studi antropometri terhadap desain platform *food truck* makanan nantinya akan digunakan untuk menentukan batasan dimensi dan penempatan berbagai komponen interior dengan maksud supaya operator makanan dapat bergerak maksimal di dalamnya. Tinjauan Ergonomi diperlukan sebagai penguat keputusan desain yang berhubungan dengan dimensi standar dan kenyamanan. Berikut ini adalah beberapa data anthropometri pada Buku Dimensi Manusia dalam Ruang Interior (Panero & Zelnik, 1979) yang diperlukan dalam perancangan *mobile food provider*.



Gambar II. 6 Data Anthropometri yang Berkaitan dengan Dapur (Panero, Julius. & Martin Zelnik, 2003)

II.8 Studi Kompetitor

Tabel II. 9 Studi Kompetitor

No.	Kompetitor	Spesifikasi	Keterangan
1	<p>Campina Ice Cream Truck</p> 	<p>Basis Platform : Isuzu NKR55</p>	<p>Campina Ice Cream Truck ini akan hadir di dekat pusat-pusat keramaian, datang di acara <i>food truck festival</i>, dan acara-acara lainnya. Saat ini, baru sedikit perusahaan es krim nasional yang mempunyai <i>selling channel</i> berupa <i>ice cream truck</i> di Indonesia. Resmi diperkenalkan oleh Campina Ice Cream dalam perhelatan Jakarta International Java Jazz Festival tanggal 4-6 Maret 2016 yang lalu di <i>Jakarta International Expo</i> Kemayoran, Jakarta Utara.</p>
2	<p>Jack And Jill Ice Cream Truck</p> 	<p>Basis Platform : Chevrolet P30 1980</p>	<p>Mickey began selling ice cream in 1929 from a wooden box carried over his shoulder. He founded Jack & Jill Ice Cream Company on a commitment to provide great customer service and quality products. The first street vending truck was purchased in 1938, and, a year later, the company created a vending machine division.</p>
3	<p>Mr Whippy's</p> 	<p>Basis Platform : Chevrolet P30 1980</p>	<p>Dominic Facchino is accredited with starting Mr Whippy. From Italian decent but born in England, Dominic was excited having visited the US in 1958 and having seen the "Mr Softee" ice cream trucks in operation. His family were from an ice cream background and he was denied the UK franchise for Mr Softee so set up his own business, "Mr Whippy" in 1958 with a pilot of 6 vans in Birmingham, UK.</p>

BAB III METODOLOGI DESAIN & KERANGKA ANALISA

III.1 Skema Penelitian

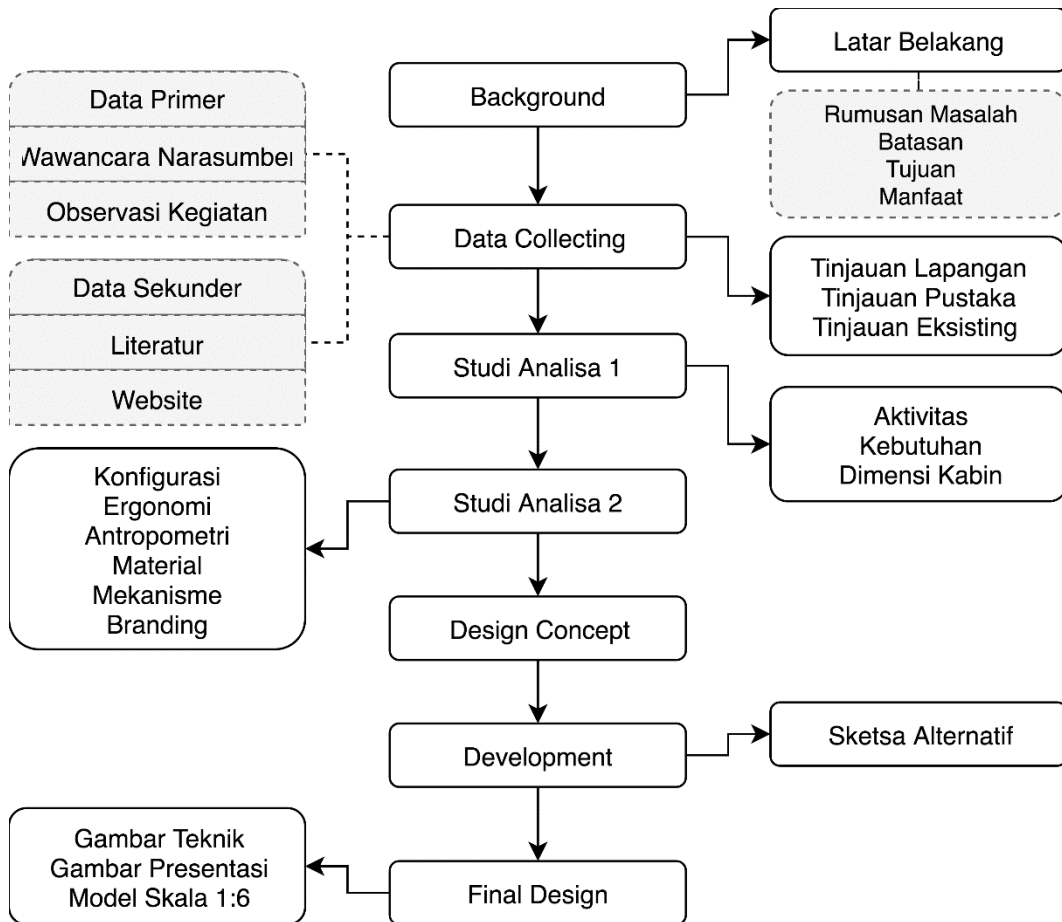


Diagram III. 1 Skema Penelitian

Obyek yang akan yang akan dipergunakan dalam penelitian ini dibagi menjadi 3 sumber yaitu literatur (jurnal, penelitian terdahulu, buku, artikel, website), produk eksisting (kompetitor), serta user (penjual atau operator dan konsumen atau konsumen) dengan perincian sebagai berikut:

III.2 Metode Pengumpulan Data

Dalam proses perancangan diperlukan data–data yang sesuai dan detail sebagai dasar dari solusi masalah yang digunakan. Pengumpulan data dibagi menjadi 2 jenis yaitu:

a. Data primer

Yaitu data yang dikumpulkan secara langsung melalui hasil wawancara, observasi, maupun diskusi secara bersama dengan para pakar/ahli.

b. Data sekunder

Yaitu data yang dihasilkan dari berbagai macam sumber tertulis seperti pustaka, literatur, artikel, serta media *browsing* melalui internet. Untuk mengumpulkan data yang diperlukan, maka beberapa metode dilakukan antara lain:

1. Penelitian lapangan

Yaitu penelitian secara langsung yang berhubungan dengan obyek penelitian. Adapun cara yang dilakukan sebagai berikut:

- a. Observasi kegiatan posyandu lansia, yaitu mengamati dan mendata seluruh kegiatan posyandu yang berlangsung. Data kemudian diteliti dan dipilah guna mendapatkan hasil yang sesuai dengan penelitian.
- b. Wawancara dengan para ahli, yaitu pengumpulan data yang dilakukan dengan cara tanya jawab secara langsung kepada para pakar/ahli dalam bidangnya.

2. Penelitian kepustakaan

Yaitu pengumpulan data yang dilakukan dengan cara mencari informasi dari berbagai media, baik dari media baca seperti koran, artikel, buku, dan majalah; media elektronik, seperti TV, radio maupun website internet yang berhubungan dan dapat dijadikan sumber acuan.

III.3 Subjek dan Objek Perancangan

III.3.1.1 Subjek Perancangan

Subjek perancangan disini berupa desain keseluruhan dari *food truck* yang menjual beberapa makanan khas Indonesia, beroperasi di wilayah – wilayah tertentu seperti daerah kampus, perkantoran dan sekolah di kota Surabaya.

III.3.1.2 Objek Perancangan

- Pada eksterior truk meliputi box dan *bodykit* atau *skirt*.
- Pada bagian interior meliputi meja pantry dan layout dari Dapur.

III.4 Affinity Diagram

Affinity diagramming adalah metode pengelompokan data yang telah didapatkan dari observasi dan interview berdasarkan kategorinya masing - masing. Tujuan utama dari affinity diagramming adalah untuk mengetahui kategori, urutan dan prioritas dari semua data yang telah terkumpul. Dari data – data dan masalah yang telah terkumpul lalu dikelompokkan untuk diberikan solusi dari permasalahan.

III.5 Hasil Desain Akhir

Hasil akhir perancangan ini merupakan *output* dari hasil keseluruhan analisa yang telah dilakukan dan dilakukan dengan rekayasa desain berupa:

- a. Gambar Teknik (*technical drawing*) yang meliputi gambar tampak, gambar urai, gambar potongan, gambar detail, yang dibutuhkan
- b. Gambar sketsa yang terdiri dari gambar sketsa brainstorming ide, sketsa alternatif maupun sketsa desain akhir
- c. Gambar presentasi rendering berupa gambar digital
- d. Laporan konseptual
- e. Portofolio konseptual
- f. Model *food truck* Zangrandi dengan skala 1:8

(halaman ini sengaja dikosongkan)

BAB IV ANALISA & KONSEP DESAIN

IV.1 Perencanaan Bisnis

IV.1.1 Profil Perusahaan

- Nama Perusahaan : Zangrandi Ice Cream
- Pemilik : Adi Tanumulia
- Wilayah pemasaran : kota Surabaya pada khususnya, propinsi Jawa Timur pada umumnya.
- Alamat : Jl. Yos Sudarso 15, Surabaya-Jawa Timur
- Telepon : 031-5345820

IV.1.2 Struktur Organisasi Perusahaan

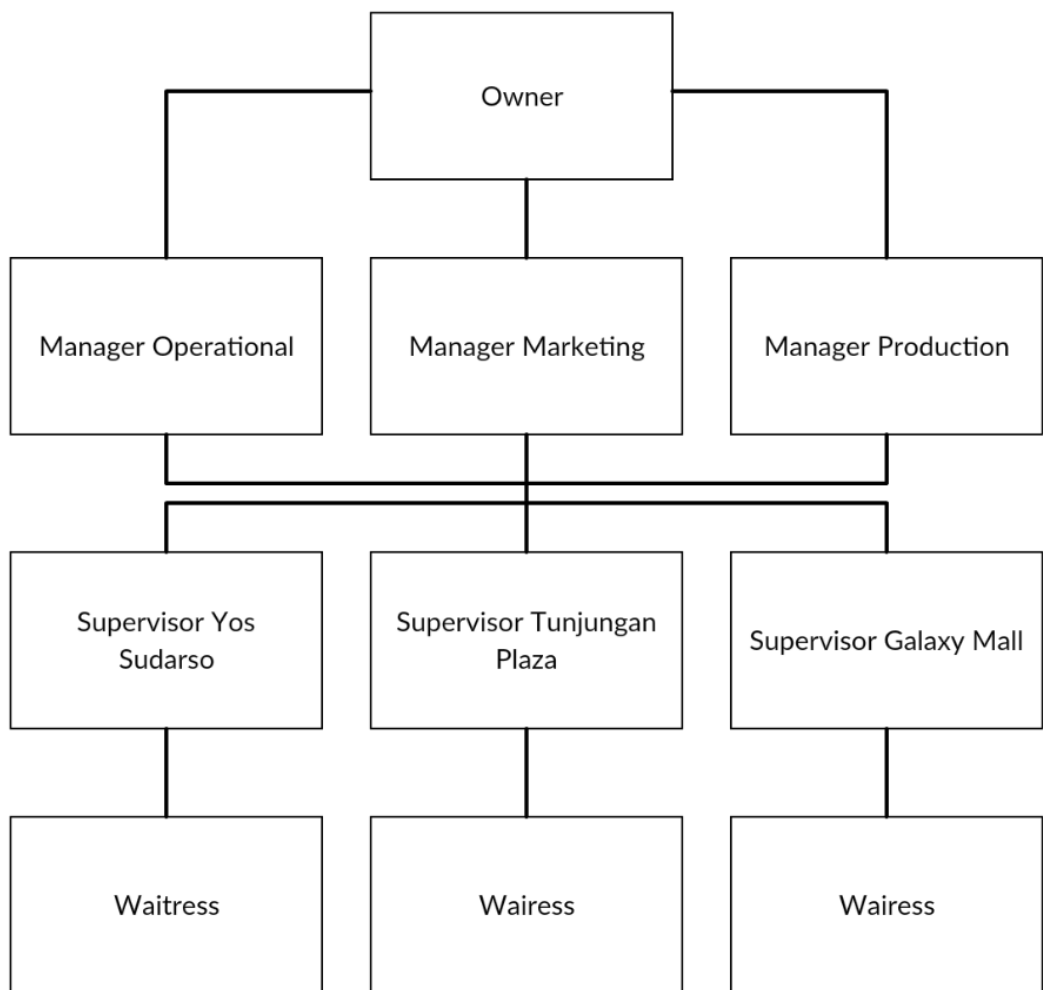


Diagram IV. 1 Struktur Organisasi Zangrandi Ice Cream

IV.2 Aspek Pasar

IV.2.1 SWOT

• *Strength* (Kekuatan)

- Zangrandi Ice Cream yang berdiri sejak tahun 1930 sudah menjadi bagian dari kota Surabaya dan mempunyai pelanggan-pelanggan setia.
- Memiliki cita rasa yang khas (old style dan rhum yang terasa pada scope ice cream) dan sudah dikenal luas oleh masyarakat Surabaya secara turun-temurun.
- Harga yang relatif terjangkau untuk target audience Zangrandi Ice Cream
- Zangrandi Ice Cream terletak di tengah kota Surabaya (bersebelahan dengan Hotel Garden Palace dan seberang Bioskop Mitra Surabaya), sehingga mudah untuk dikunjungi.
- Jumlah pegawai yang relatif banyak membuat pelayanannya cepat, sehingga membuat konsumen tidak menunggu terlalu lama.
- Selain untuk menikmati hidangan, pengunjung juga dapat merasakan nikmatnya bernostalgia dalam suasana masa lampau yang menjadi ciri khas Zangrandi.
- Sudah memiliki cabang di daerah tertentu

• *Weakness* (Kelemahan)

- Visualisasi secara keseluruhan Zangrandi Ice Cream tidak mencerminkan karakteristik dari Zangrandi Ice Cream tersebut.
- Jarang adanya perubahan (penambahan, pengurangan, maupun variasi) menu-menu yang ada.
- Penggunaan macam-macam flavor pada es krim Zangrandi yang masih terbatas.

• *Opportunity* (Kesempatan)

- Zangrandi Ice Cream telah melekat di benak masyarakat kota Surabaya.
- Letak Zangrandi Ice Cream yang strategis.

- Kesempatan Zangrandi untuk mendapatkan market share yang baru masih terbuka lebar karena kota Surabaya yang terus berkembang dan meningkat jumlah penduduknya.
- Masih ada komunitas pecinta heritage.

- ***Threat (Ancaman)***

- Banyaknya produk-produk Food & Beverage yang bermunculan
- (terutama produk ice cream) baik lokal maupun dari luar negeri membuat persaingan menjadi semakin kuat.
- Konsumen memiliki kebiasaan untuk mencoba produk baru.

IV.2.2 Target Pasar

Yang menjadi target pasar dari Zangrandi Ice Cream adalah :

1. Demografi

- Pria dan Wanita
- Anak muda dan keluarga
- Status Ekonomi Sosial menengah ke atas (B-A)

2. Geografi

- Masyarakat kota Surabaya dan sekitarnya.
- Tinggal menetap di kota Surabaya dalam jangka waktu yang lama.

3. Psikografi

a. Personality

- Menyukai hal-hal yang romantis.
- Mudah terbawa perasaan.
- Menyukai kebersamaan.
- Menyukai obrolan ringan.
- Menyukai suasana yang tenang sambil bernostalgia.

b. Behaviour

- Menikmati waktu senggang dan memanfaatkannya dengan baik.
- Setia berlangganan apabila sudah puas dengan pelayanan dari sebuah toko, cafe atau lainnya.
- Mendengarkan lagu-lagu jazz, pop, classic.
- Menikmati suasana yang romantis (seperti pantai atau tempat hiburan yang tenang).

c. Lifestyle

- Senang berkumpul dan menghabiskan waktu untuk bersosialisasi di restoran atau cafe.
- Mengonsumsi makanan manis sebagai pembangkit mood.
- Memilih restoran keluarga atau peranakan, bukan restoran cepat saji.

IV.2.3 Persona User

Persona dibuat dengan tujuan untuk mengetahui gambaran calon user. Dilakukan dengan membuat sosok fiktif yang sesuai dengan kriteria target user.



STEFFI SUWANDI

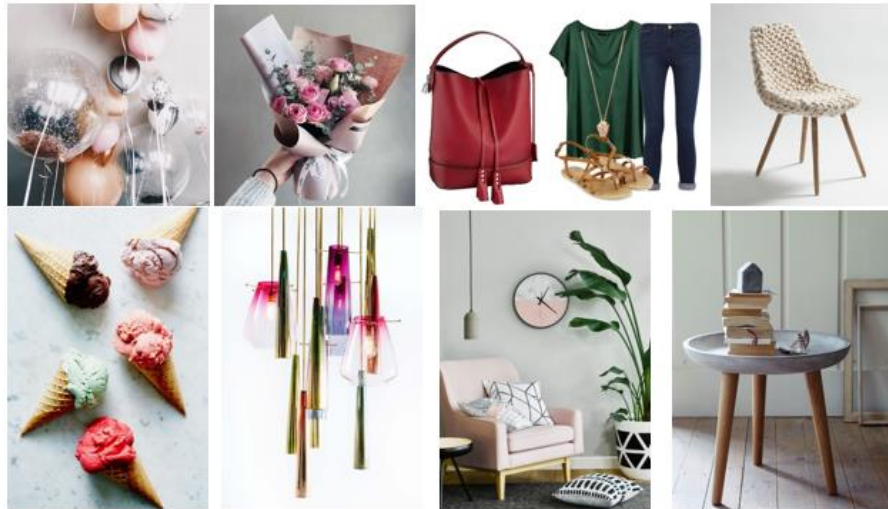
Demografi:

- Perempuan, 20 tahun
- Semester 7
- Universitas Ciputra Surabaya
- Apartemen Anderson, Supermall Mansion, Jl. Pakuwon Indah
- Hobi : Nongkrong di taman, Jalan-jalan. Olahraga dan Shopping
- Gaya berpakaian : Casual, Feminim

Psikografi :

- Talkative
- Baik
- Ceria

Gambar IV. 3 User Persona 1



Gambar IV. 4 Moodboard User Persona 1

Pada user persona 1 menggambarkan warna-warna cerah dan terkesan manis. Dari bentuknya juga cenderung organik dimana bentuknya yang lembut dan menyerupai hal yang kita temui di alam. Kesimpulannya yaitu persona memiliki kriteria warna-warna cerah dan manis dengan bentuk yang garisnya tidak tegas.



ALVIN FAUZI

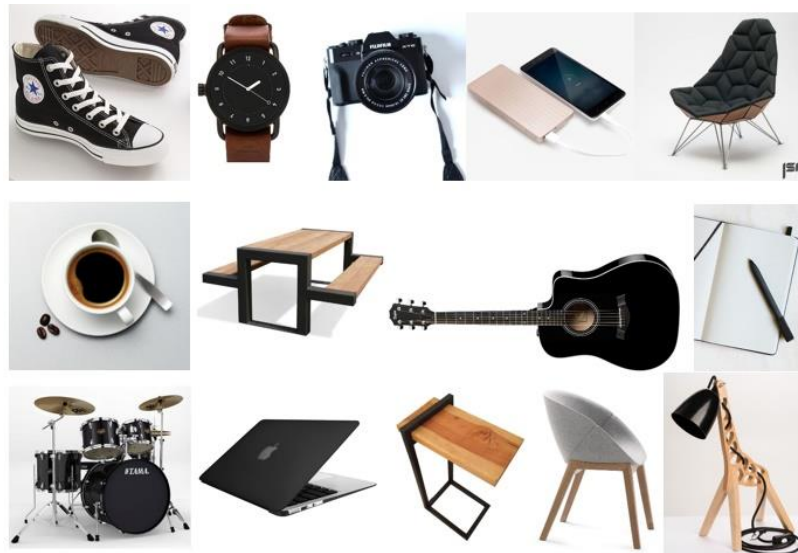
Demografi:

- Laki-laki, 19 tahun
- Semester 5
- Universitas Negeri Surabaya
- Bukit Palma, Ciriland Utara
- Hobi : Fotografi, Jalanjalan, Bermain *Skateboard* dan *Foodtravel*
- Gaya berpakaian : Simple, Sporty

Psikografi :

- Ramah
- Mandiri
- Maskulin
- Enerjik

Gambar IV. 5 User Persona 2



Gambar IV. 6 Moodboard User Persona 2

Pada user persona 2 didapatkan preferensi bentuk, warna, dan gaya dari moodboard yang disesuaikan dengan persona 2. Persona 2 memiliki kecenderungan pada bentuk maskulin yang mewakili barang yang sering dibawa dan digunakan. Pada warna, persona 2 lebih terbatas dalam memilih warna. Kesimpulannya, persona memiliki ketertarikan bentuk yang ada pada hal-hal yang dia sukai, namun lebih terbatas dalam menentukan warna.

IV.2.4 Lokasi Pasar

Graha Fairground

Lokasi penjualan *food truck* Zangrandi Ice Cream terletak di Graha Fairground. Karena *food truck* di Graha Fairground ini memanfaatkan area terbuka, jadi sangat mudah mendapat perhatian dari luar. Dengan pemandangan mobil-mobil berdekorasi unik disekitarnya dan bangku-bangku yang ditata seperti di taman yang disediakan untuk para pengunjung, ditambah pengunjung bisa menikmati suasana *sunset* Surabaya yang cerah dengan angin yang berhembus pelan ditemani dengan produk Zangrandi menjadikan tempat dan suasana yang pas untuk *quality time* dengan siapa pun.



Gambar IV. 7 Suasana Graha Fairground (1)
(Sumber : Dokumen Pribadi)



Gambar IV. 8 Suasana Graha Fairground (2)
(Sumber : Dokumen Pribadi)

IV.2.5 Positioning

Positioning adalah analisa untuk mengetahui konsep dan posisi desain di pasaran khususnya dalam ruang lingkup desain *food truck* yang sudah ada di wilayah Surabaya.

Berikut *positioning chart* brand *ice cream* yg ada di Indonesia:

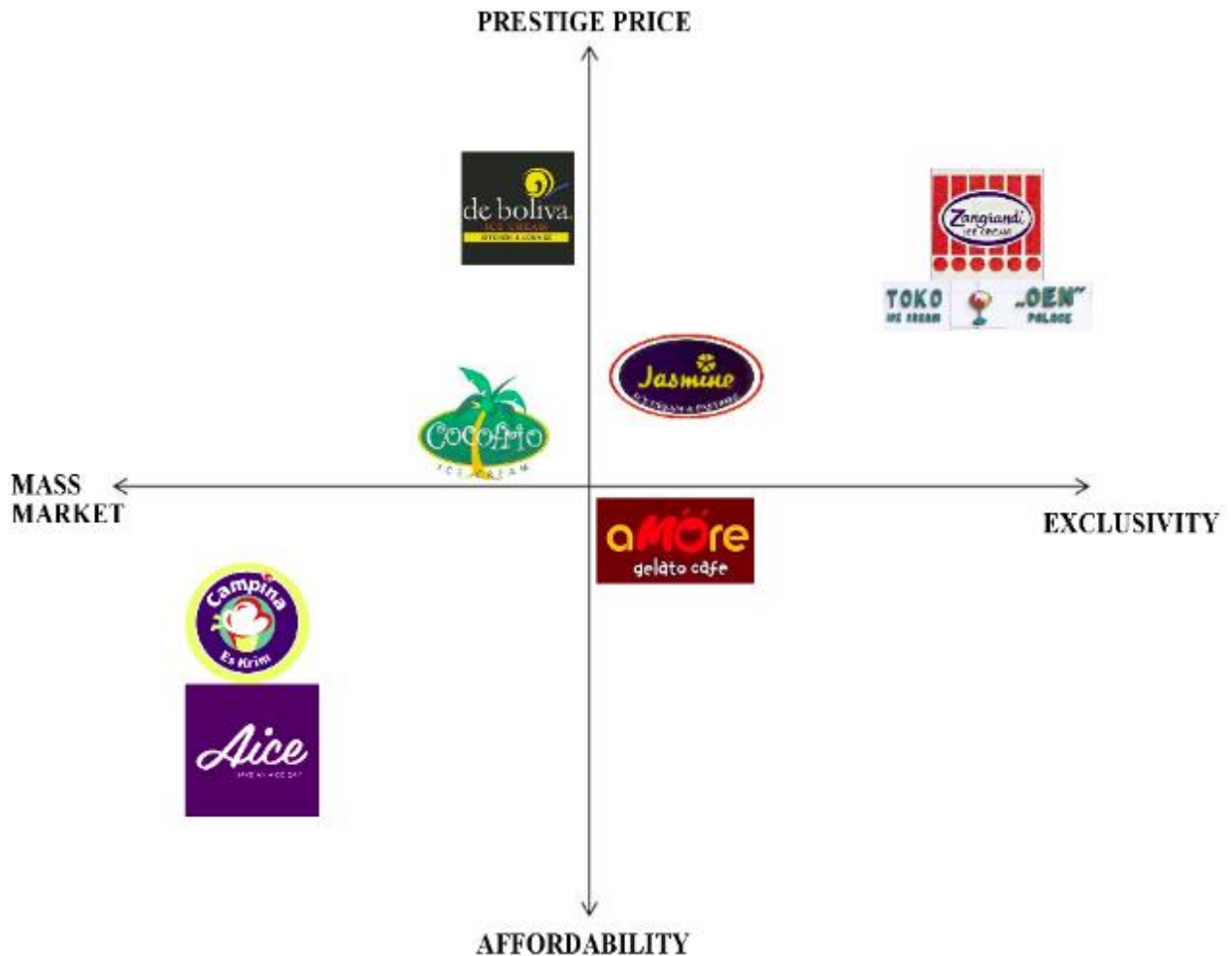


Diagram IV. 2 Positioning chart

IV.3 Business Canvas

Tabel IV. 1 Business Canvas

THE BUSINESS MODEL CANVAS	
<p>KEY PARTNERS</p> <p>Investor Karoseri</p>	<p>KEY ACTIVITIES</p> <p>Function as full service fast casual restaurant Provide at Food Truck areas in Surabaya Take-away menu Marketing</p> <p>KEY RESOURCES</p> <p>SDM : Design Consultant Pegawai & Operator Mekanik Bengkel</p> <p>Peralatan : Ice cream dipping cabinet Undercounter freezer with drawers Soft serve ice cream machine Beverage dispenser Syrup pumps Cash register Hand sink Blender countertop display cabinet Wall cabinet Food Truck Platform: VW Kombi Dakota 1964</p>
<p>VALUE PROPOSITION</p> <p>Mobility Trendy Intern Quality Ice creams Fast Service Cutting edge restaurant concepts experiences New experience</p>	<p>CUSTOMER RELATION</p> <p>Consulting Measurement of % waste reduction and \$ cost reduction Support brand</p> <p>CHANNELS</p> <p>Brand Awareness campaign via sosial media Distribution Sales : face to face at the truck</p>
<p>CUSTOMER SEGMENTS</p> <p>Zan grandi Ice Cream Surabaya Investors</p>	<p>REVENUE</p> <p>Penjualan produk Zangrandi</p> <p>Revenue share dari investor</p>
<p>COSTS STRUCTURE</p> <p>Biaya pembuatan food truck di karoseri</p> <p>Biaya SDM : Operator 1 Operator 2</p>	

IV.4 Desain Rekrutmen

Dalam mendesain *Ice Cream Food Truck*, dilakukan berbagai macam studi, seperti observasi dan wawancara langsung ke Zangrandi Pusat, studi area dapur penyajian es krim, juga observasi di industri karoseri Surabaya. Dari studi tersebut didapatkan bahwa space yang dibutuhkan dalam interior *Ice Cream Food Truck* tidak terlalu besar. Acuan dimensi kendaraan yang dipakai untuk rangka dasar adalah VW kombi T2 yang memiliki dimensi : 4190 x 1750 x 1900. Dari berbagai studi yang dilakukan serta brainstorming dan imageboard yang dibuat sebelumnya, didapati 5 poin untuk desain rekrutmen, yakni:

1. **Recognizable** : Dapat dikenali atau diidentifikasi orang-orang sebagai *Zangrandi Ice Cream Truck* dengan ciri khasnya yaitu klasik.
2. **Comfortable** : Interior yang *less stressful* (agar operator tidak cepat merasa lelah), ergonomis dan terdapat ruang gerak yang cukup untuk operator.
3. **Applicative** : Desain dapat diterapkan di moda transportasi yang sudah ada, dan dapat diproduksi di industri karoseri lokal.
4. **Carry Weight** : Desain interior kabin yang dapat mengangkut komponen-komponen penting dalam pembuatan menu Zangrandi yaitu freezer, laci pendingin (Undercounter Freezer with Drawers), Pompa Saus dispenser, topping dispenser, wastafel dan laci penyimpanan.
5. **Achievable** : Harga yang cukup terjangkau dibawah harga maksimum yang ditentukan perusahaan yaitu dibawah 200 juta.

Setelah menentukan desain rekrutmen yang dijadikan acuan mendesain, maka dilakukan analisa basis kendaraan sebagai platform *food truck* yang dapat memenuhi 6 poin diatas.

IV.5 Brainstorming Ide

IV.5.1 Brainstorming Ide Awal

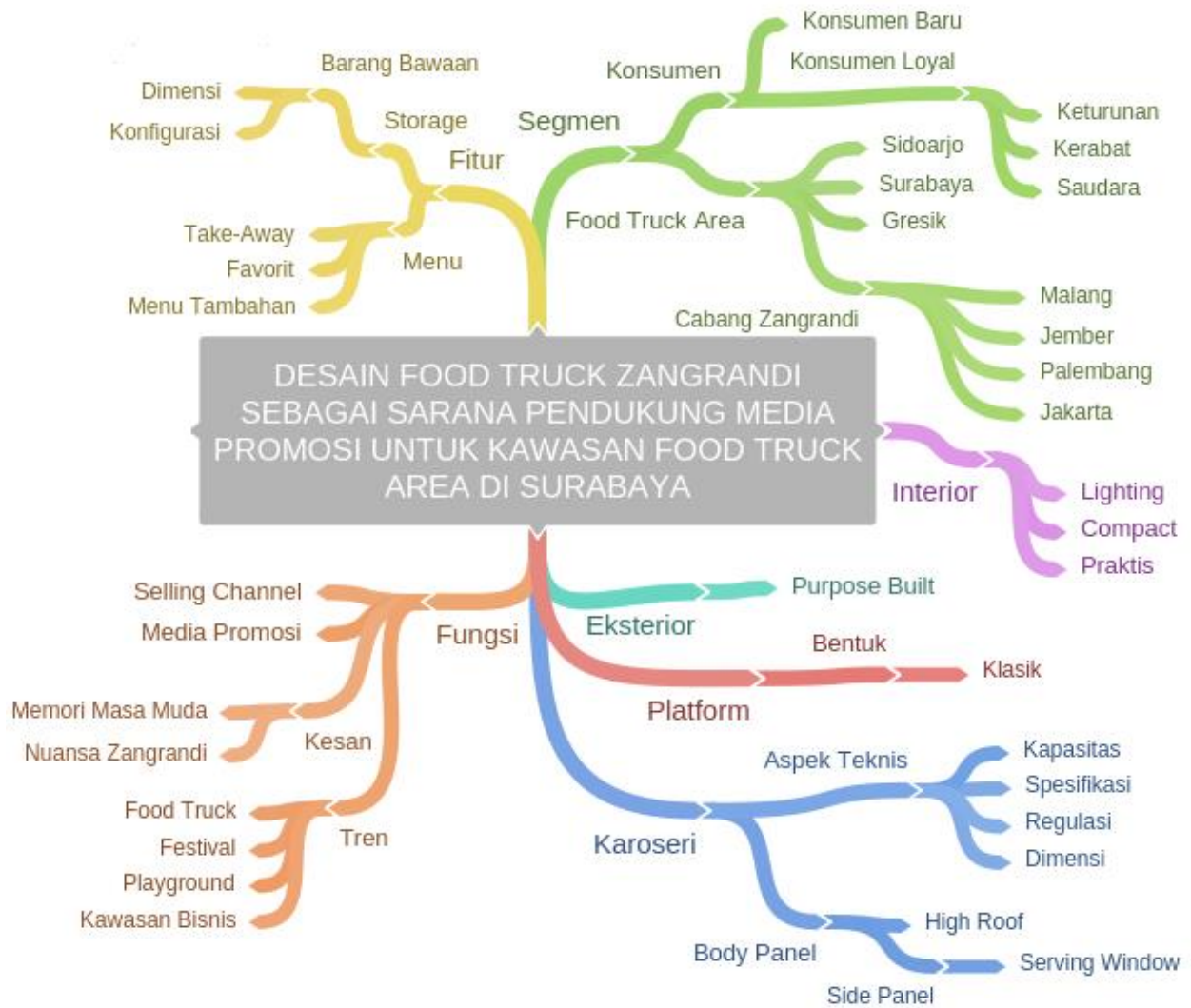


Diagram IV. 3 Hasil Brainstorming Ide Awal

IV.5.2 Brainstorming Aktivitas



Diagram IV. 4 Hasil Brainstorming Aktivitas Operator

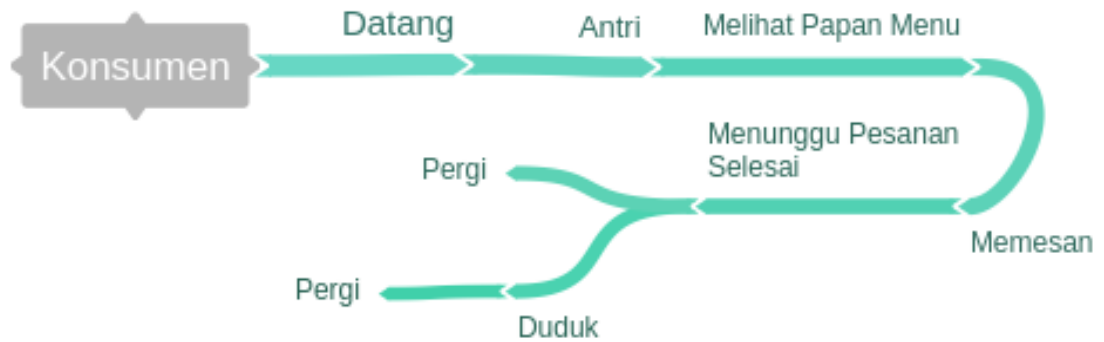


Diagram IV. 5 Hasil Brainstorming Aktivitas Konsumen

IV.5.3 Brainstorming Kebutuhan dan Masalah

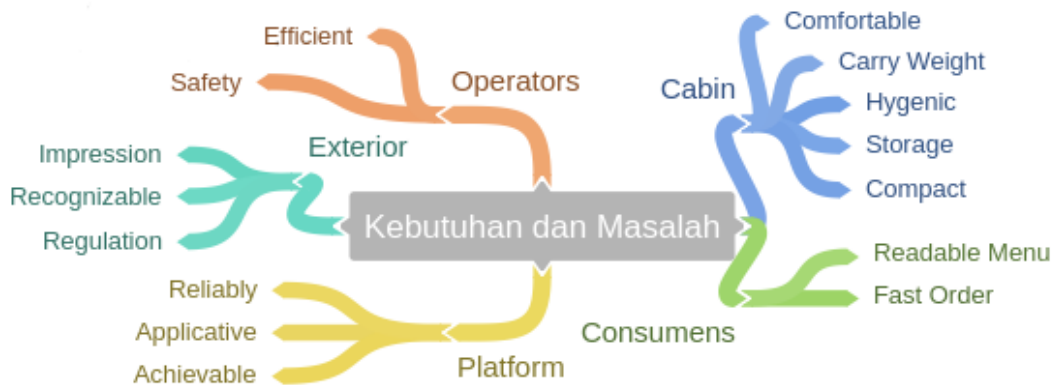


Diagram IV. 6 Hasil Brainstorming Kebutuhan dan Masalah

IV.5.4 *Brainstorming* Konsep Desain

Proses *brainstorming* konsep desain dilakukan setelah *brainstorming* aktivitas, kebutuhan dan masalah dilakukan. Faktor utama yang menjadi sorotan adalah impresi target market terhadap eksterior platform *food truck* yang mengingatkan kembali jaman tempo dulu.



Diagram IV. 7 Hasil *Brainstorming* Konsep Desain

Dari faktor utama tersebut, didapatkan dua kata kunci yaitu “Impression” dan “Organized” yang dilengkapi dengan kabin platform yang compact dan ergonomis.

IV.5.5 Objective Tree

Objective tree adalah tabel yang berfungsi untuk menentukan kata kunci yang bisa menjadi hal obyektif dalam perancangan *food truck* ini. Tiga kata kunci utama yaitu multiguna, material, sistem adalah hal yang mewakili kriteria perancangan di *food truck* ini.

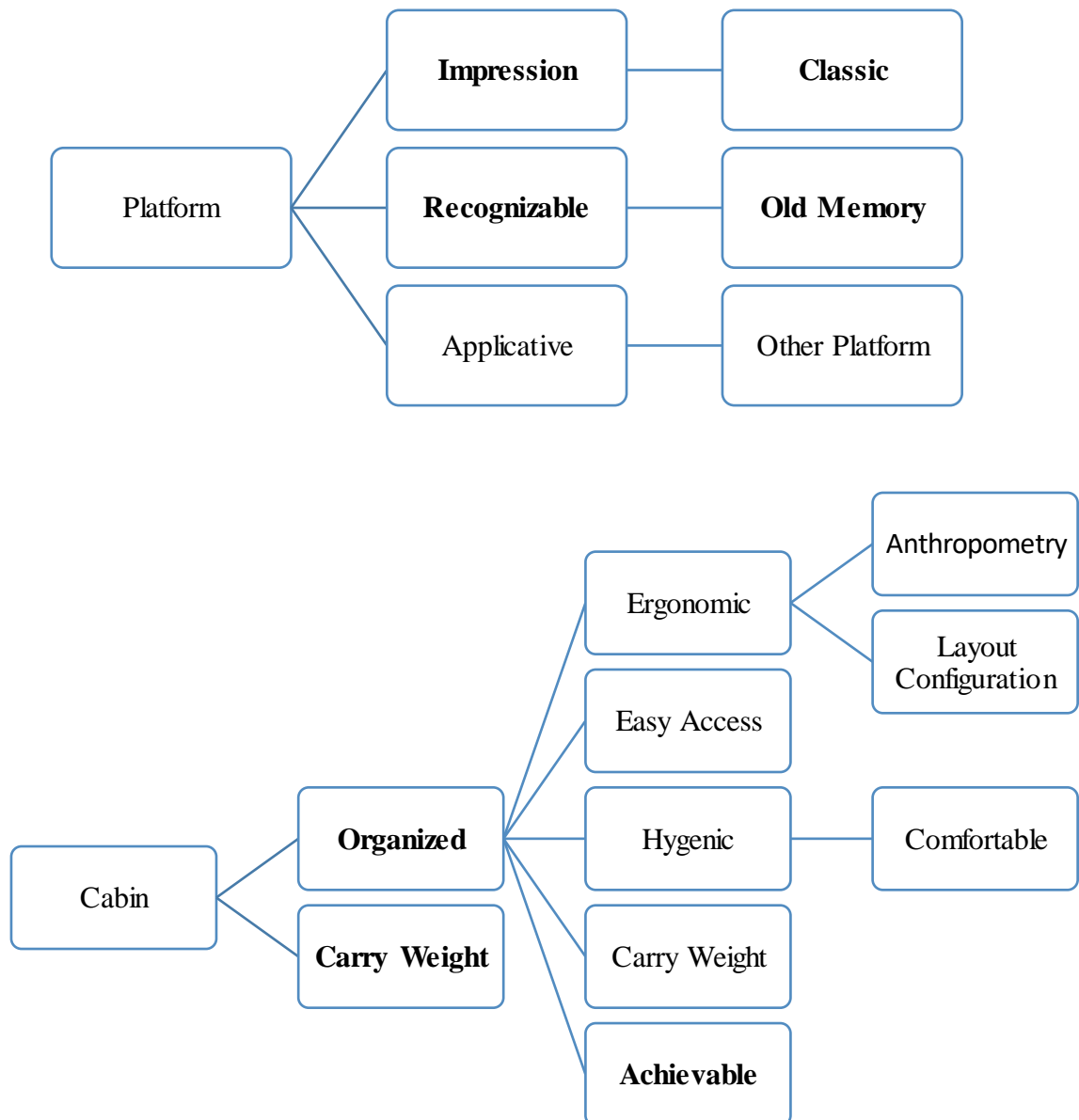


Diagram IV. 8 Objective Tree Concept

IV.6 *Image Board*



*Gambar IV. 9 Moodboard 1
(Dokumen Pribadi)*



Dari konsep dibuat imageboard yang menggambarkan tentang konsep tersebut. Pada tiap imageboard dijadikan dasar dari karakteristik desain platform *food truck* seperti bentuk, material, tone warna, finishing dan environment dari alternatif desain yang akan dirancang.

IV.7 Analisa Platform Basis Kendaraan

Untuk menentukan jenis basis kendaraan yang sesuai diperlukan analisa terhadap basis kendaraan berdasarkan tahun produksi, payload, sasis, serta pertimbangan harga. Dengan mengusung konsep impresi pertama yang menunjukkan kesan klasik dan unik, pertimbangan ketersediaannya di pasaran mobil bekas juga turut diperhatikan. Maka terkumpul 3 basis kendaraan yang berjenis minibus dengan sasis ladder frame dan konstruksi body on frame.

IV.7.1 Spesifikasi Teknis

Tabel 4.1 Spesifikasi kendaraan

Alat Ukur	 <i>Volkswagen Kombi T1</i>	 <i>Volkswagen Kombi T2</i>	 <i>Mitsubishi Colt T120</i>	 <i>Suzuki Carry</i>	 <i>Suzuki Zebra</i>
Tahun Produksi	1960-1970	1970-1980	1980-1990	1980-1990	1980-1990
Harga (Juta Rupiah)	50-300	50-90	25-40	25-40	15-30
Panjang	4580 mm	4590 mm	4750 mm	4745 mm	3800 mm
Lebar	1720 mm	1695 mm	1750 mm	1610 mm	1562 mm
Tinggi	1940 mm	2095 mm	2055 mm	2120 mm	2120 mm
Jarak Terendah	230 mm	230 mm	200 mm	250 mm	250 mm
Daya maksimum	105PS 3200rpm	100PS 3400rpm	110PS 2900rpm	110PS 2800rpm	95PS 2700rpm
Silinder	2900 cc	2800 cc	3900 cc	4000 cc	1000cc
Chasis	Ladder frame	Ladder frame	Ladder frame	Ladder frame	Ladder frame
Payloads	750 kg	690 kg	550 kg	350 kg	490 kg

IV.7.2 Analisa Platform

Tabel IV. 2 Analisa Platform

Parameter	Weight	Deskripsi	Volkswagen Kombi T1			Volkswagen Kombi T2			Mitsubishi Colt T120			Suzuki Carry			Suzuki Zebra		
			Rate	Deskripsi	W x R	Rate	Deskripsi	W x R	Rate	Deskripsi	W x R	Rate	Deskripsi	W x R	Rate	Deskripsi	W x R
Perawatan kendaraan	0,1	Perawatan kendaraan berkala sesuai waktu	1	Perawatan sulit, spare part mahal	0,1	Perawatan mudah, spare part sedang	0,4	4	Perawatan mudah, spare part sedang	0,4	4	Perawatan mudah, spare part murah	0,5	4	Perawatan sedang, spare part murah	0,4	
Harga (Juta Rupiah)	0,1	Harga kendaraan	2	50-300	0,2	50-90	0,4	4	25-40	0,5	5	25-40	0,5	5	15-30	0,5	
Kekuatan chasis	0,3	Sasis membawa beban berat	5	Sasis tebal & kuat	1,5	Sasis tebal & kuat	1,5	5	Sasis tebal & kuat	1,5	4	Sasis rata-rata dikelasnya	1,2	4	Sasis rata-rata dikelasnya	1,2	
Dimensi total kendaraan	0,4	Ukuran total untuk wilayah kota	5	Ukuran kompak	2,0	Ukuran kompak	2,0	5	Ukuran sedang	1,2	3	Ukuran kecil	0,4	2	Ukuran kecil	0,8	
Konsumsi BBM	0,1	Konsumsi BBM sekali jalan	1	Konsumsi BBM boros	0,1	Konsumsi BBM sedang	0,4	4	Konsumsi BBM sedang	0,4	4	Konsumsi BBM hemat	0,5	5	Konsumsi BBM hemat	0,5	
Total	1,0				3,9		4,7			4,0			3,1			3,4	

Peringkat penilaian adalah:

5:sangat baik

4:baik

3:cukup

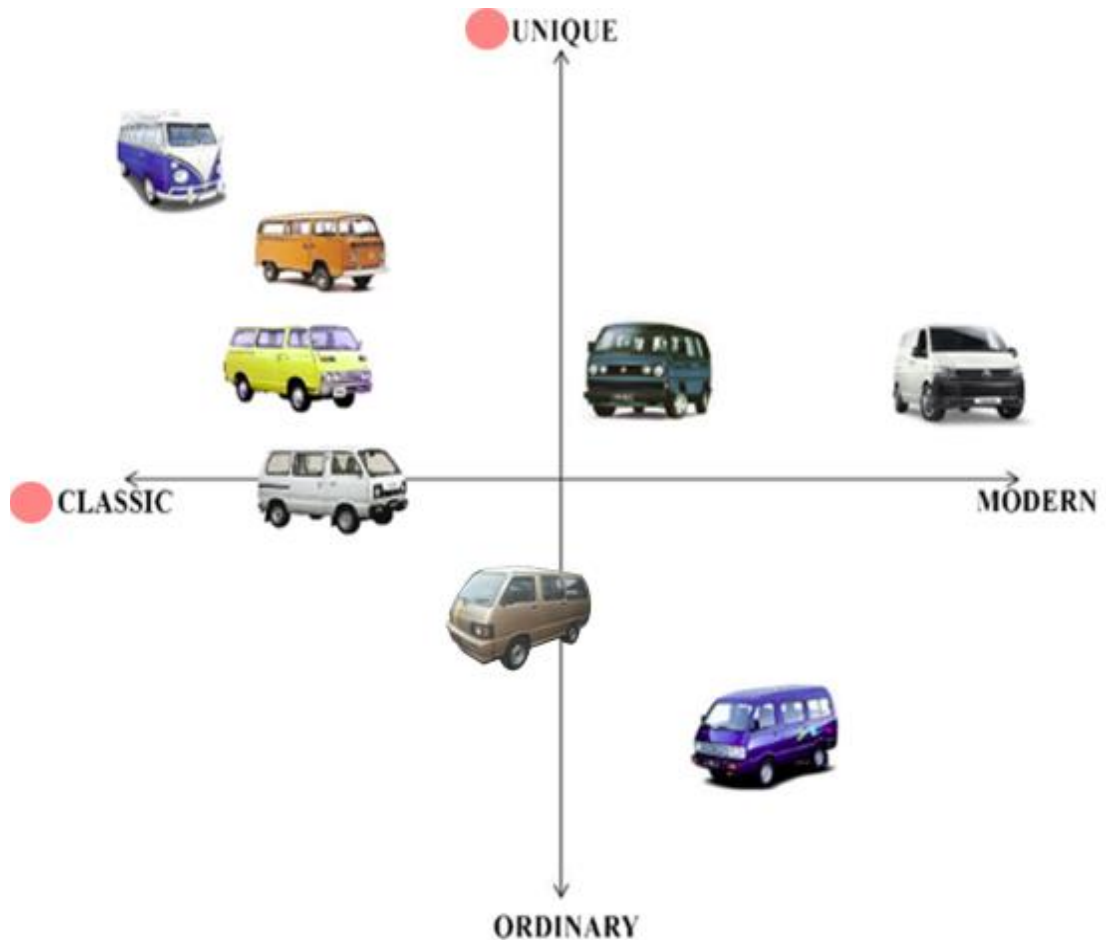
2:kurang

1:buruk

Kesimpulan

- a) Poin penting untuk perancangan *food truck* ini dalam aspek teknis adalah pada kapasitas kabin dan kemudahan untuk dirubah bentuk dan fungsi. Dari pilihan diatas VW Kombi T2 mempunyai nilai yang lebih tinggi karena memiliki kapasitas kabin yang ideal dan mudah untuk dirubah ke berbagai fungsi lain.
- b) Dari segi perawatan dan operasional, VW Kombi T2 juga lebih terjamin karena suku cadangnya yang masih banyak tersedia serta bengkel-bengkel mobil keluaran tahun 70-80an masih tersedia lebih banyak dibanding kompetitor lain
- c) Kemudahan perawatan, kapasitas kabin, ditambah harga yang dirasa cukup ideal untuk kendaraan operasional membuat VW Kombi T2 menjadi prioritas pertama platform *food truck* ini

IV.7.3 Positioning Chart Platform Food Truck



Gambar IV. 10 Positioning chart basis kendaraan

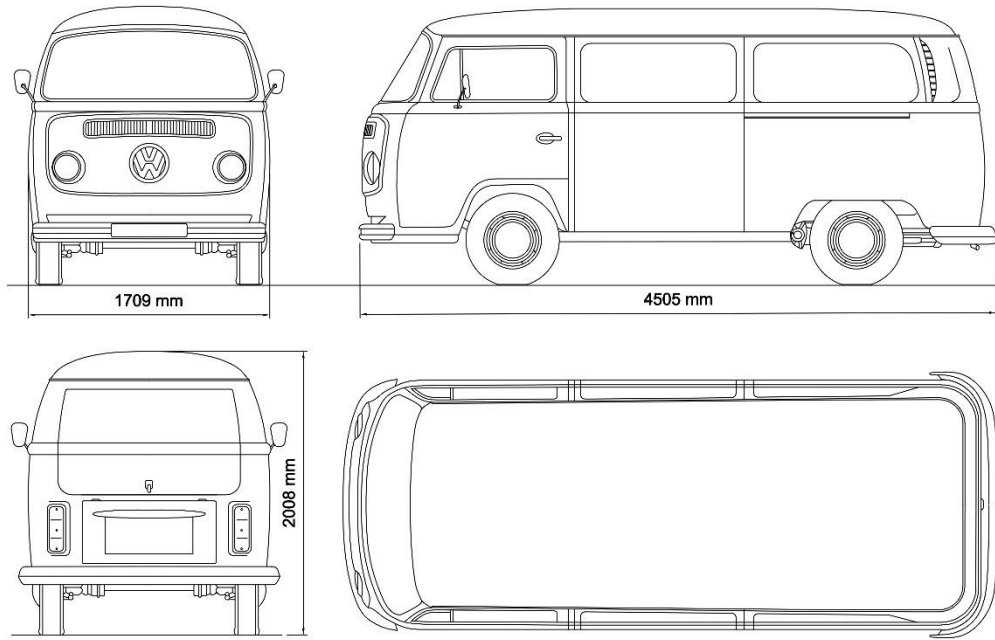
Untuk memenuhi kriteria konsep desain impresi yang mempunyai unsur klasik dan unik, dibuat positioning chart diatas. Platform dengan tipe minibus yang memiliki unsur klasik dan unik pada desain eksteriornya diisi oleh VW Kombi T1, VW Kombi T2, Mitsubishi Colt T120 serta Suzuki Carry. VW Kombi T1 memiliki kriteria yang mencukupi diikuti oleh VW Kombi T2.

Kesimpulan:

Dari hasil MSCA analysis dan positioning chart, dapat dilihat dari aspek dimensi kabin, kekuatan sasis, kemudahan perawatan berkala dan ketersediaannya di pasar mobil bekas serta mempunyai tingkat impresi klasik dan keunikan bentuk eksterior yang lebih tinggi menjadikan Volkswagen Kombi Type 2 (VW Kombi T2) menjadi lebih unggul dibanding opsi platform lain.

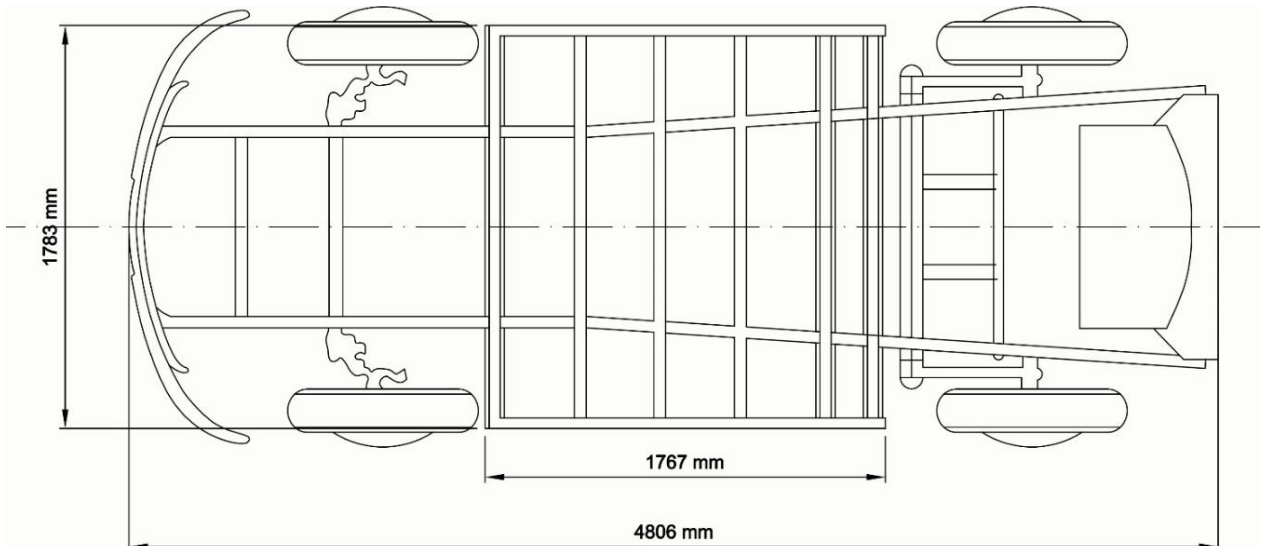
IV.8 Analisa Geometri & Sasis

Jenis sasis kendaraan Volkswagen Kombi Type 2 (VW Kombi T2) memiliki kapasitas angkut yang ideal di kelasnya, kemampuan membawa barang (*payload*) yang juga besar membuat *food truck* ini dirasa paling optimal untuk platform *food truck*.



Gambar 4. 1 Gamber Teknis VW Kombi T1 1980

IV.8.1 Spesifikasi Sasis Volkswagen Kombi T2



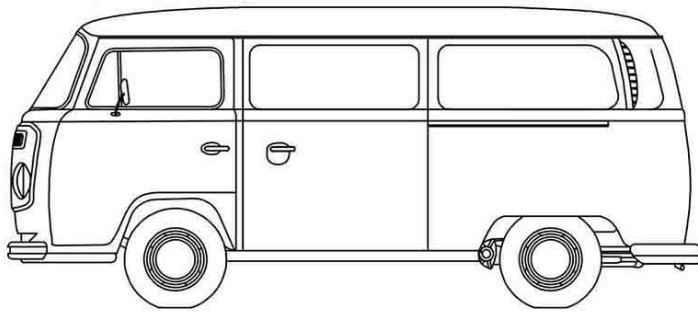
Gambar IV. 11 Blueprint Sasis VW Kombi

Tabel IV. 3 Tabel Spesifikasi Sasis VW Kombi

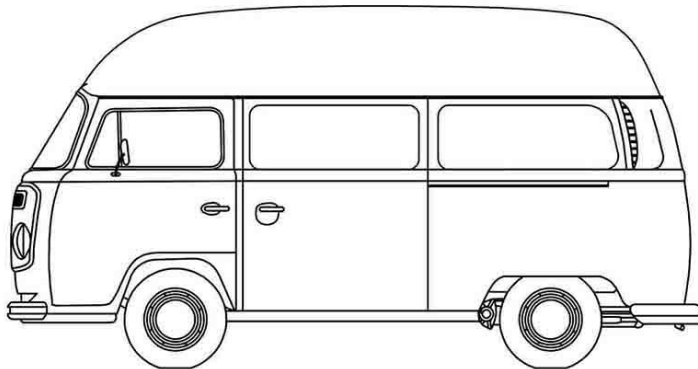
Dimensi		
Panjang Keseluruhan	mm	4590
Lebar Keseluruhan	mm	1695
Tinggi Keseluruhan	mm	2095
Tinggi Minimal dari Tanah	mm	210
Jarak Sumbu Roda	mm	2400
Berat		
Berat Keseluruhan Tanpa Beban	kg	1325
Kemampuan		
Kecepatan maksimum	Km/jam	130
Radius putar minimum	m	12
Kapasitas bahan bakar	L	60
Roda		
Ban		165/80R15
Velg		15 inch
Mesin		
Tipe		4 langkah percepatan manual
Isi silinder	cc	2800
Daya maksimum	hp/rpm	67/4200
Torsi maksimum	Lb. ft./rpm	101/3000
Suspensi		
Depan		Torsion arms with ball joints
Belakang		Double jointed axle with trailing arms and diagonal links
Kelistrikan		
Aki	V	12
Daya	Ah	54

IV.9 Analisa Bentuk Kabin

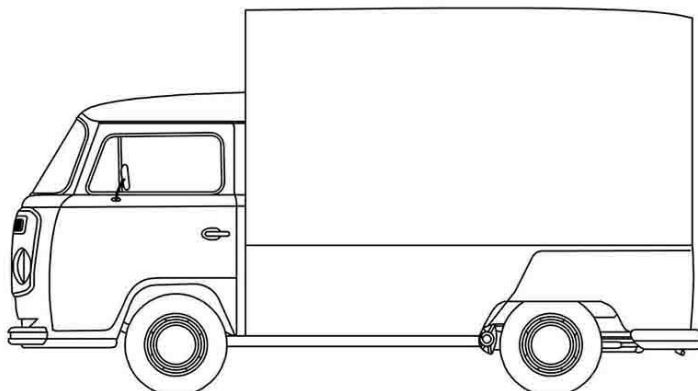
Kabin untuk *food truck* memiliki 2 tipe yaitu kabin sesuai body dan kabin berbentuk box. Kabin body memiliki dimensi lebar dan tinggi sesuai dengan bentuk dasar bagian depan platform tersebut. Sementara kabin box memiliki dimensi yang dapat di-*custom* sesuai dengan kebutuhan yang diinginkan. Untuk mengetahui jenis kabin yang akan dipakai, maka dibutuhkan analisa guna melihat kelebihan dan kekurangan dari kedua jenis kabin tersebut.



Kabin Body



**Kabin Body
High Roof**



Kabin Box

Gambar IV. 12 Perbandingan Jenis Kabin Platform

Tabel IV. 4 Alat ukur perbedaan kabin

JENIS CABIN CHASSIS	KELEBIHAN	KEKURANGAN
CABIN BODY	<ul style="list-style-type: none"> • Tidak terkesan overload • Bentuk serasi dan sealur • Ramping 	<ul style="list-style-type: none"> • Interior sempit tidak dapat melakukan aktifitas leluasa • Peralatan yang dibawa terbatas dengan dimensi standar mobil
CABIN BOX	<ul style="list-style-type: none"> • Interior luas • Dapat beraktifitas sesuai kebutuhan karena memiliki atap yang lebih tinggi • Peralatan yang dibutuhkan lebih bantak sesuai dengan luas kabin yang ditentukan 	<ul style="list-style-type: none"> • Bentuk eksterior overload • Bentuk cenderung lebih besar dan kabin berbentuk persegi

Berdasarkan kemampuan kapasitas, kabin box lebih diunggulkan karena dapat menambah kapasitas platform termasuk lebarnya. Namun sesuai dengan undang-undang tentang modifikasi mobil, bahwa tidak diperkenankan memperlebar badan mobil dan hanya dapat memperpanjang.

Pemilihan akhir jatuh pada cabin body. Dengan kondisi lebar yang sama, cabin body terlihat lebih serasi dan harmonis ketimbang cabin box. Untuk mengatasi kekurangan maka dilakukan penambahan dimensi tinggi dan panjang kabin.

IV.10 Analisa Aktifitas

Analisa Aktifitas ini berfungsi untuk mengetahui berbagai macam aktifitas dari setiap peran dalam kegiatan tersebut. Terdapat setidaknya 3 peran aktifitas yang diteliti yaitu operator 1, operator 2, dan konsumen.

Aktifitas yang diteliti disesuaikan dengan alur kegiatan *food truck* pada umumnya dan nantinya hasil tersebut akan dipadatkan agar sesuai dengan dimensi platform yang memiliki dimensi ruang terbatas.



Diagram IV. 9 Alur Aktifitas Kegiatan Food Truck

IV.10.1 Aktifitas Operator saat *Mobile*

- **Pra Operasi**

Tabel IV. 5 Tabel Aktifitas Operator Pra-operasi

Aktifitas	Waktu
Menyiapkan bahan baku ice cream kedalam kabinet	30 menit
Meletakkan bahan baku ice cream kedalam kabinet	5 menit
Mengisi ulang minuman berlabel ke dalam kulkas	10 menit
Menyiapkan peralatan	
Pengisian air untuk sanitari	15 menit
Berangkat menuju lokasi penjualan	30 – 60 menit
Operator 2 menyiapkan pembukaan <i>food truck</i>	5 menit
Operator 1 menata dapur kabin agar siap digunakan	

- **Saat Beroperasi**

Tabel IV. 6 Aktifitas Operator Saat Beroprasi

Aktifitas	Waktu
(Saat ada pesanan) Operator 2 mengkonfirmasi pesanan	1 menit
Operator 1 menyiapkan bahan baku dari dalam kabinet	
Pseanan diracik di area kabinet kerja	7 menit
Operator 2 menyiapkan packaging	1 menit
Operator 1 meletakkan pesanan ke dalam packaging	1 menit
Operator 2 memberikan pesanan kepada konsumen	~

- **Aktifitas Konsumen**

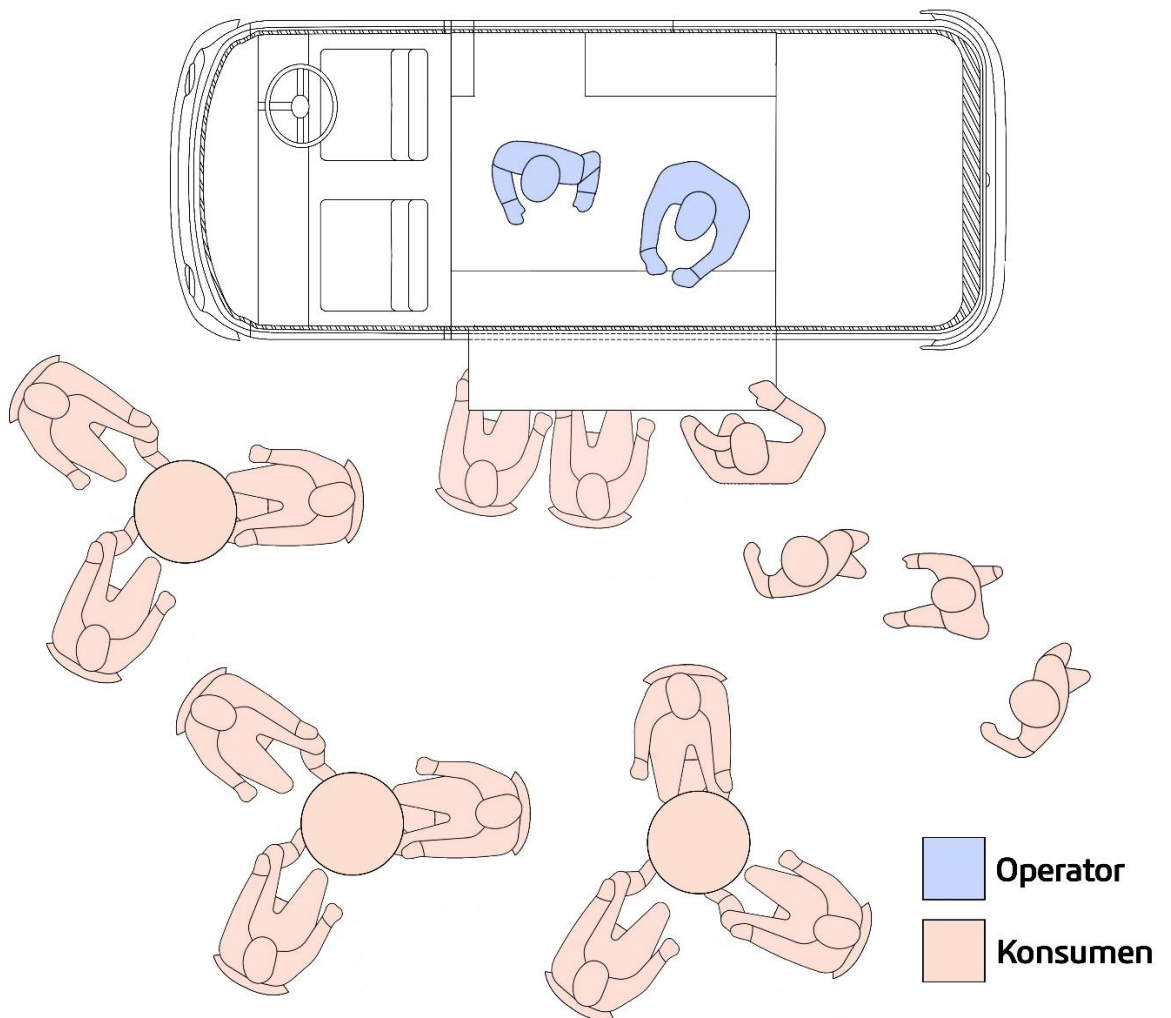
Tabel IV. 7 Aktifitas Konsumen

Aktifitas	Waktu
Konsumen menghampiri <i>food truck</i>	~
Konsumen memesan menu	2 menit
Konsumen membayar apa yang dipesan	
Konsumen menunggu pesanan	7 menit
Konsumen mengambil pesanan	~

IV.10.2 Analisa Arus Operator dan Konsumen

Agar operator dan konsumen nyaman saat beraktifitas di area food truck. Maka perlu analisa yang terkait arah dan jalur bagi operator dan konsumen.

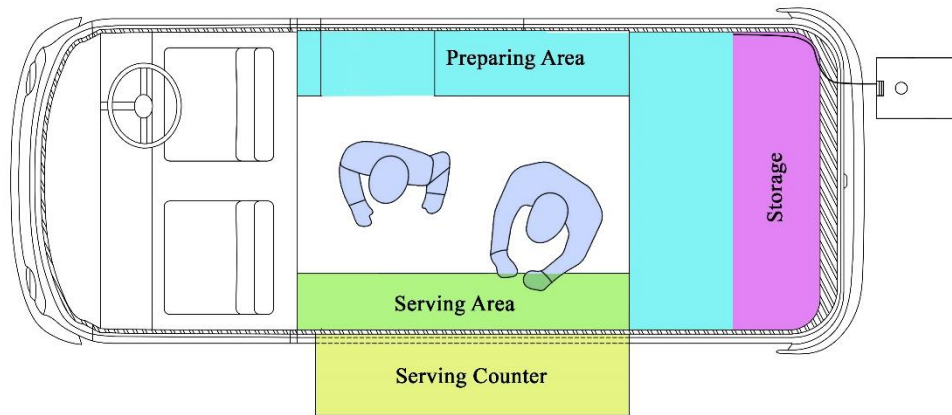
Berdasarkan analisa, penjualan menggunakan *food truck* terdiri dari 2 karyawan, satu orang sebagai operator yang menangani jual beli dan pembayaran, sedangkan satu orang lain sebagai operator yang melayani menyiapkan menu yang dipesan dan mengendarai *food truck*. Sedangkan untuk area penjualan dan penyajian diakses melalui bagian sisi kiri *food truck*.



Gambar IV. 13 Arus Operator dan Konsumen

IV.11 Analisa Konfigurasi

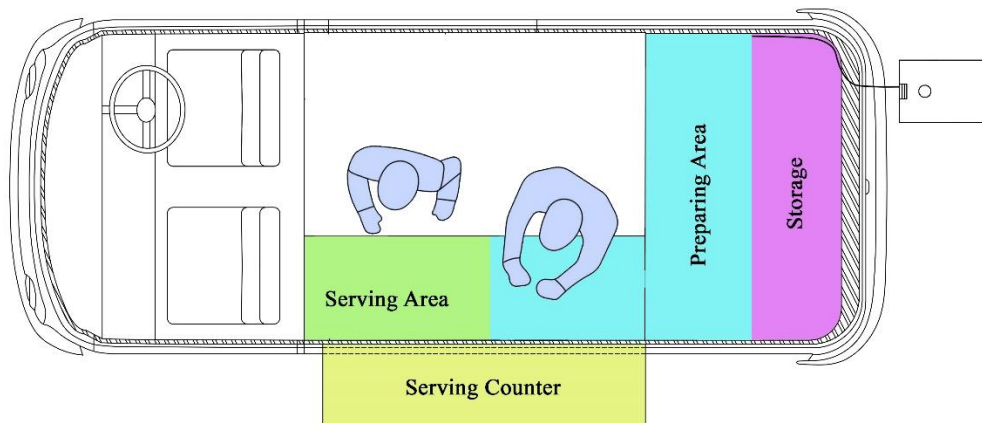
IV.11.1 Analisa Konfigurasi Interior Alt 1



Gambar IV. 14 Alternatifdesain 1

Konfigurasi ini berbentuk huruf “U” dengan sistem storage dan area kerja mengililingi kabin belakang mobil. Sedangkan untuk akses keluar masuk operator di bagian samping kanan platform. Untuk menghubungkan antara konsumen dan operator di dalam kendaraan, dilakukan melalui serving counter yang berada di bagian samping kiri platform.

IV.11.2 Analisa Konfigurasi Interior Alt 2



Gambar IV. 15 Alternatifdesain 2

Desain alt ke 2 ini mempunyai konfigurasi berbentuk huruf “L” yang lebih minimalis dan kompak dibanding alt 1, serving dan prep area menjadi satu bagian yang meminimalisir gerak operator.

IV.12 Pemilihan Konfigurasi Interior

Tabel IV. 8 Pemilihan Konfigurasi Interior

Parameter	Bobot	Deskripsi	Alternatif 1			Alternatif 2		
			Rate	Deskripsi	WxR	Rate	Deskripsi	WxR
Penataan kabin	0,1	Penataan barang di dalam kabin	4	Kabin cukup	0,4	5	Kabin luas	0,5
Sirkulasi Udara dan Cahaya	0,3	Aliran udara dan cahaya	4	Cahaya dan udara bebas masuk	1,2	4	Cahaya dan udara bebas masuk	1,2
Preparation area	0,4	Area untuk meracik menu	5	Konsumen nyaman saat mengantri	2,0	3	Konsumen nyaman saat mengantri	1,2
Kelengkapan kompartmen	0,2	Kebutuhan barang bawaan	5		1,0	3		0,6
Total					4,6			3,2

Kesimpulan :






Karena kebutuhan barang bawaan yang mempunyai dimensi yang cukup besar terutama freezer, maka diperlukan preparation area menu yang melebar seperti konfigurasi alternatif 1. dengan konfigurasi tersebut dapat mencakup barang bawaan tanpa membuat ruang gerak operator semakin sempit dengan memanfaatkan pintu masuk samping kanan sebagai preparation area dengan sistem buka-tutup

IV.13 Analisa Kebutuhan



IV.13.1 Analisa Kebutuhan Barang Bawaan

Kebutuhan dalam perancangan *Food Truk* antara lain yang utama adalah peralatan utama dalam menyimpan es krim yang ada seperti di ice dipping cabinet dan storage lain yang umumnya mempunyai dimensi yang besar. Agar kenyamanan di dalam kabin dapur *Food Truk* tetap terjaga dan membuat area gerak operator semakin luas maka harus memilih peralatan yang mempunyai dimensi yang mumpuni untuk area yang terbatas. Alat – alat yang dibawa antara lain:

Tabel IV. 9 Kebutuhan Barang Bawaan

No.	1	2	3	4	5
Kompartmen	 <i>Sliding Curve Glass Freezer</i>	 <i>Mini Bar Fridge</i>	 <i>Up Right Glass Door Freezer</i>	 <i>Condiment Dispenser Rail</i>	 <i>Countertop Condiment Dispenser</i>
Merk & Tipe	Gea SD- 260 BY	Gea RS-06DR	Gea LSD 55	Wadah Sambal Pompa Saos	Wadah Topping Ice Cream
Volume (m ³)	610,71	111,42	185,89	11,76	7,6
Dimensi (mm)	990 x 705 x 875	439 x 470 x 540	595 x 508 x 615	560 x 140 x 150	704 x 108 x 100
Harga	Rp 4,900,000	Rp 1,295,000	Rp 6,600,000	Rp 1,600,000	Rp 370,000
Kapasitas	8 bin 5 liter/bin			4 bin topping 3liter/bin	4 bin topping 0,9liter/bin
Isi	1. Vanilla 2. Chocolate 3. Durian 4. Coconut 5. Mocca 6. Strawberry 7. Blueberry 8. Rasperry	1. Pisang 2. Leci 3. Peach 4. Alpukat 5. strawberry	1. Tutti Frutti a. Vanilla b. Chocolate c. Strawberry d. Rasperry 2. Cassata 3. Black Forest 4. Mocca 5. Perfecto 6. Rainbow	1. Vanilla 2. Chocolate 3. Strawberry 4. Slaagroom	1. Choco Flake 2. Coconut 3. Rhum Raisin 4. Blueberry
Wattage	203	32	290	-	-
Berat (Kg)	52	13,5	42	1	1

Tabel IV. 10 Kebutuhan Barang Bawaan Pendukung

No.	1	2
Kompartmen	 <i>Packaging</i>	 <i>Storage</i>
Merk & Tipe	Packaging take away Zangrandi	Kabinet
Volume (m ³)	-	
Dimensi (mm)	-	
Harga	-	-
Kapasitas		
Isi		
Wattage		
Berat (Kg)	1	20

Volume total kompartmen tabel diatas : 970.08 m³

Volume ruang kabin : 5176,7 m³

IV.13.2 Menu yang disajikan

Dengan kompartemen yang sudah dijelaskan pada bab sebelumnya, operator mampu menyajikan 35 varian menu untuk disajikan dalam *ice cream truck Zangrandi* yang meliputi :

Tabel IV. 11 Daftar menu yang disajikan

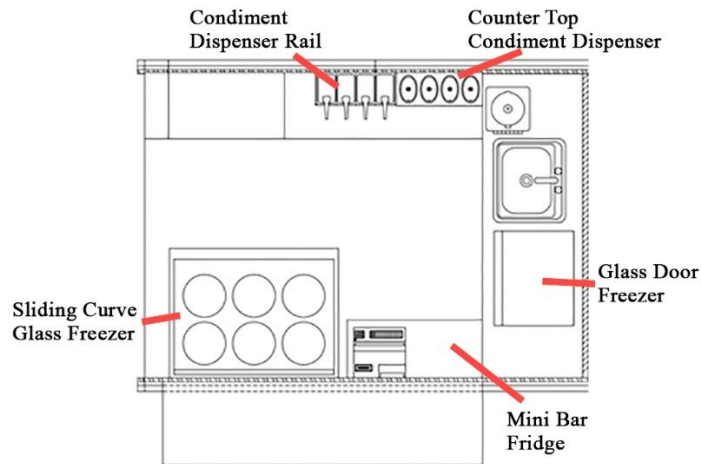
Menu		Kompartemen				
		 <i>Sliding Curve Glass Freezer</i>	 <i>Mini Bar Fridge</i>	 <i>Up Right Glass Door Freezer</i>	 <i>Condiment Dispenser Rail</i>	 <i>Countertop Condiment Dispenser</i>
★Macedonia		✓				
★Tutti Frutti	Vanilla	✓		✓		
	Chocolate	✓		✓		
	Strawberry	✓		✓		
	Raspberry	✓		✓		
★Cassata				✓		
Black Forest				✓		
Mocca Perfecto				✓		
Rainbow				✓		
Ice Cream - Single Scoop - Double Scoop - Mixed 4 Ice ★- Mixed Delight -Cookies n` Cream	Vanilla	✓				
	Chocolate	✓				
	Chocolate Crush	✓				
	Durian	✓		✓	✓	✓
	Coconut	✓		✓	✓	✓
Horn Topping	Strawberry	✓				
	Blueberry	✓				
	Raspberry	✓				
	Rhum Raisin	✓				
	Slaagroom	✓				
Choco Twist		✓			✓	✓
★Coppa Fantasia		✓			✓	✓
★ Frozen BBQ		✓			✓	✓
Banana Split		✓	✓	✓	✓	✓
Monte Carlo		✓			✓	✓
Avocado Fudge		✓	✓		✓	✓
Crispy Basket		✓	✓		✓	✓
Sunset Paradise		✓	✓		✓	✓
★Royale Peach		✓	✓		✓	✓
Avocadocano		✓	✓		✓	✓
★Black and White Sundae		✓	✓		✓	✓

★ = Favorited and Recommended Menu

Selain tabel daftar menu racikan diatas, terdapat menu take-away yaitu Pezziduri, Super Fine, B500gr, Cup Ice Cream, Stick Palapa dan Chocolate Crunch.

IV.14 Analisa Desain Layout

IV.14.1 Konfigurasi dapur tipe koridor / gallery

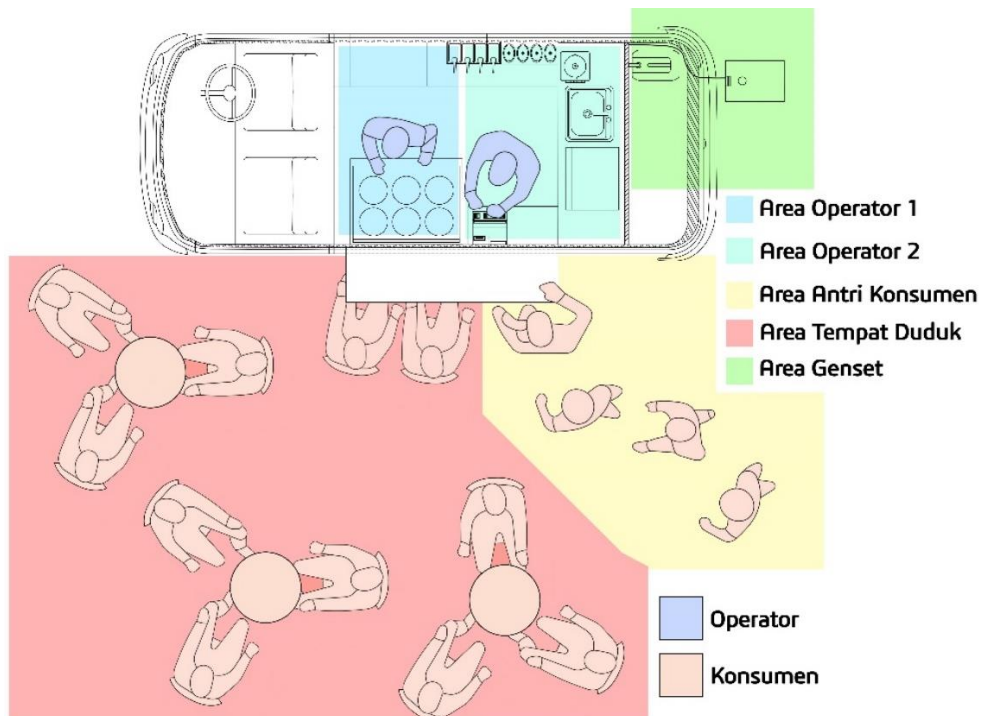


Gambar IV. 16 Konfigurasi dapur tipe koridor/ gallery

IV.14.2 Analisa Blocking Area

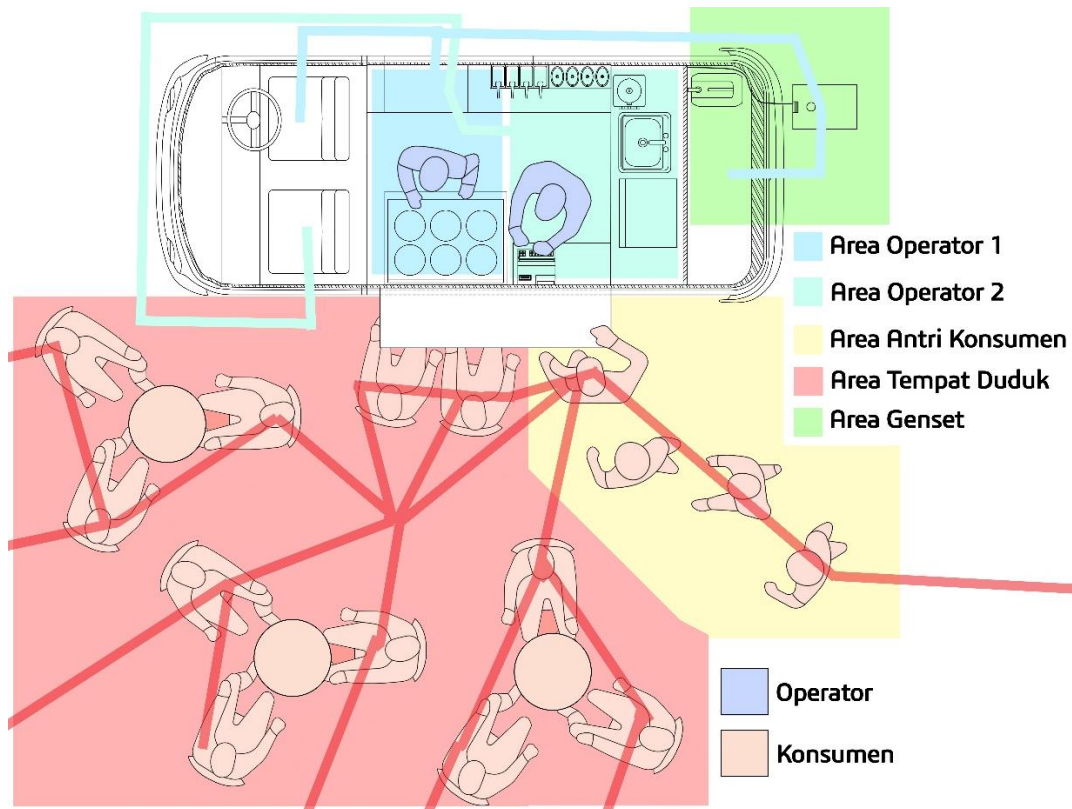
Analisa ini ditujukan untuk membagi area sesuai dengan hasil analisa aktifitas. Terdapat 2 area utama yaitu area operator dan area konsumen.

IV.14.2.1 Blocking area



Gambar IV. 17 Blocking Area Layout

IV.14.2.2 Sirkulasi Aktivitas



Gambar IV. 18 Sirkulasi Aktivitas

Operator 1 :

- Turun dari bangku depan
- Memasuki kabin dapur
- Menyiapkan peralatan memasak.

Operator 2 :

- Menyiapkan genset
- Membuka hatch window
- Memasuki kabin dapur

Konsumen :

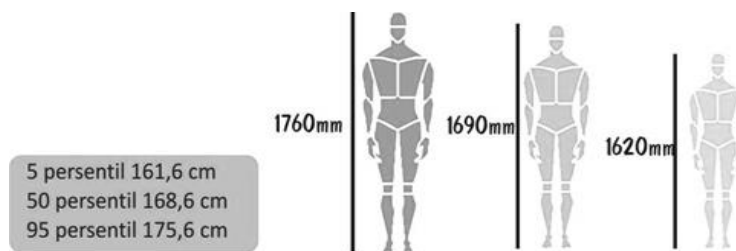
- Memesan makanan di area pemesanan
- Mengambil makanan di area pengambilan
- Menuju ke arah tempat duduk

IV.15 Analisa Ergonomi dan Antropometri

Analisa ini bertujuan untuk mengetahui apakah rancangan ini sesuai dengan postur tubuh yang direkomendasikan sehingga nantinya desain tidak membuat cedera karena kelelahan.

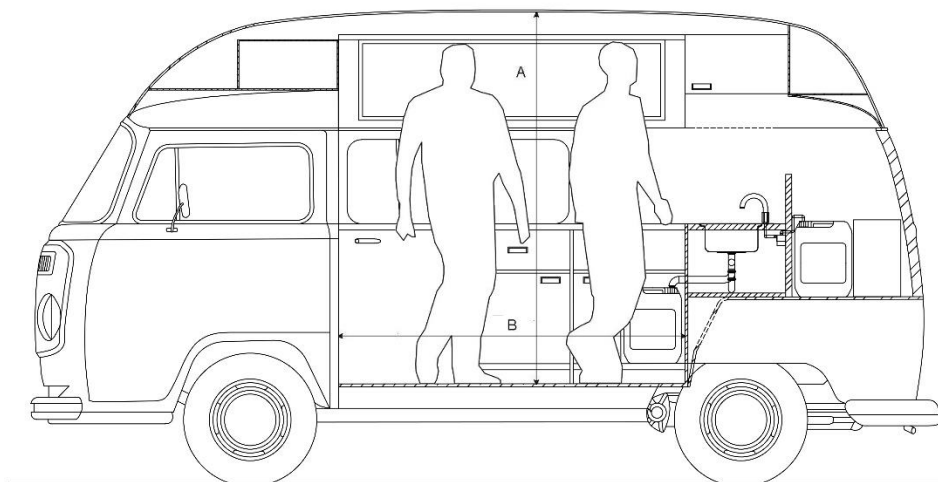
IV.15.1 Analisa Antropometri Kabin

Untuk menentukan dimensi tinggi ruangan, maka dibutuhkan rata-rata tinggi orang Indonesia 95 persentil berusia 25 tahun keatas berjenis kelamin pria sebagai perwakilan tinggi maksimal.



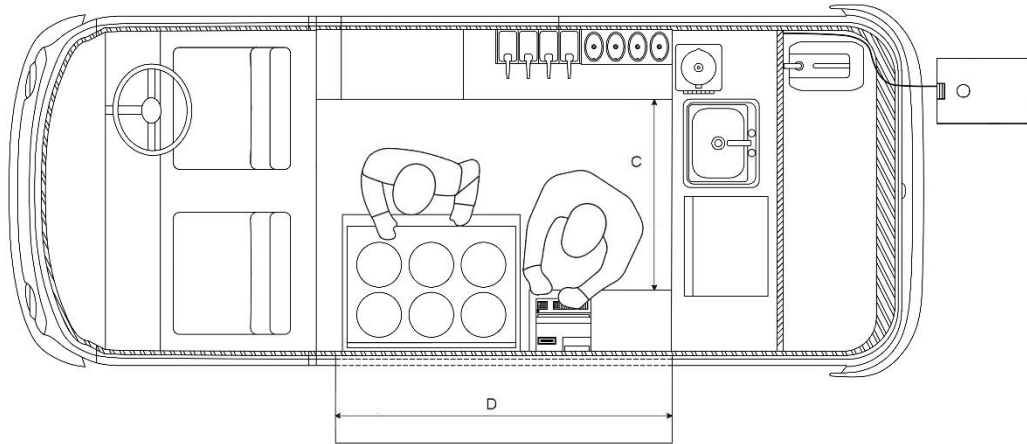
Gambar IV. 19 Persentil tinggi badan orang Indonesia

Pemilihan usia 25 tahun merupakan perwakilan tubuh maksimal karena setelah itu tinggi tubuh manusia tidak bertambah. dan cenderung berkurang memasuki usia lanjut usia sehingga dimensi yang digunakan adalah dimensi secara keseluruhan dari 25 tahun keatas.



Gambar IV. 20 Ergonomi konfigurasi kabin tampak samping

Dari hasil analisa, tinggi maksimal 95 persentil pria berada ada angka 1756 mm. Itu artinya tinggi ruangan platform berada pada kisaran angka tersebut, tinggi platform dengan kepala paling tidak memiliki jarak sekepala tangan atau sekitar 5-10 cm. tinggi platform berada pada angka 1800mm dan dirasa cukup pas untuk memenuhi standar yang ditentukan.



Gambar IV. 21 Ergonomi konfigurasi kabin tampak samping

Analisa antropometri untuk pengukuran kabin digunakan untuk mengukur dimensi tinggi kabin, kabinet yang bisa dipakai, lebar area kerja, tinggi pintu belakang.

Tabel IV. 12 Antropometri yang dipakai

Posisi	Area kerja	Rekomendasi (mm)
A	Tinggi atap kabin	1850
B	Panjang kabin	1720
C	Lebar kabin	600-950
D	Lebar <i>serving counter</i>	1700

Dari analisa diatas didapat ukuran yang bisa digunakan untuk perancangan kabinet dan rak kabin, serta rekomendasi untuk ketinggian dan lebar kabin.

IV.16 Analisa Pencahayaan

IV.16.1 Analisa Pencahayaan Interior Platform

Pengukuran daya penerangan diperlukan agar interior platform mendapatkan pencahayaan yang cukup ketika beroperasi. Sebelum memulai menganalisa dan menghitung, pemilihan lux ditentukan berdasarkan jenis pekerjaannya.

Berikut adalah tabel lux berdasarkan jenis pekerjaannya:

Tabel IV. 13 Daftar tabel iluminasi

No	Kerja Visual	Iluminansi (lux)
1	Penglihatan biasa	100
2	Kerja kasar dengan detail besar	200
3	Kerja umum dengan detail wajar	400
4	Kerja yang lumayan dengan detail kecil (studio, gambar, menjahit)	600
5	Kerja keras, lama, detail kecil (perakitan barang halus, menjahit dgn tangan)	900
6	Kerja sangat keras, lama detail sangat kecil pemotongan batu mulia, tisik halus, mengukur benda sangat kecil)	1300-2000
7	Kerja luar biasa keras, detail sangat kecil (arloji dan pembuatan instrumen kecil)	2000-3000

Pemeriksaan tingkat pertama masuk dalam kategori kerja umum dengan detail wajar dengan tingkat maksimum lux sebesar 400. Pemeriksaan dan pendataan masuk tingkat pekerjaan yang tidak terlalu detail sehingga angka lux yang diambil untuk platform *food truck* adalah sebesar 350lux.

Jenis lampu yang dipakai adalah LED strip dengan kapasitas 30 titik per meter. Lampu ini dipilih karena untuk memaksimalkan penerangan dimensi kabin yang memanjang membutuhkan lampu yang panjang juga. LED strip memiliki watt sebesar 7,2 watt/meter, sehingga lebih hemat daya.

Standar minimal lux yang digunakan didalam kabin adalah sebesar 250 lux.

$$N = \frac{E \times L \times W}{\emptyset \times LLF \times CU \times n}$$

Dimana :

- N = jumlah titik lampu
- E = Kuat Penerangan /target kuat penerangan yang akan dicapai (Lux)
- L = Panjang Ruang(Meter)
- W = Lebar Ruang (Meter)
- \emptyset = Total Lumen Lampu / Lamp Luminous Flux
- LLF = Light loss factor / Faktor Cahaya Rugi (0,7-0,8)
- CU = coefferisien of utilization / Faktor Pemanfaatan (50-65 %)
- n = Jumlah Lampu dalam 1 titik Lampu

$$\emptyset = W \times L/w$$

$$\emptyset = 7.2 \text{ watt} \times 60 \text{ Lm/watt}$$

$$= 432 \text{ lumens per meter}$$

W = daya lampu,

L/w= Luminous Efficacy Lamp / Lumen per watt (dapat dilihat pada box lampu yang kita beli).

Maka dengan diketahui:

$$E = 350 \text{ lux}$$

$$L = 2.64 \text{ m}$$

$$W = 1.73 \text{ m}$$

$$\emptyset = 432 \text{ l/m}$$

$$LLF = 0,7 \text{ CU} = 65\%$$

$$n = 1 \text{ (30 LED per meter)}$$

$$N = \frac{350 \times 2.64 \times 1.73}{432 \times 0.7 \times 65\%}$$

$$= \frac{1598.52}{196.5}$$

$$= 8.13 \text{ m}$$

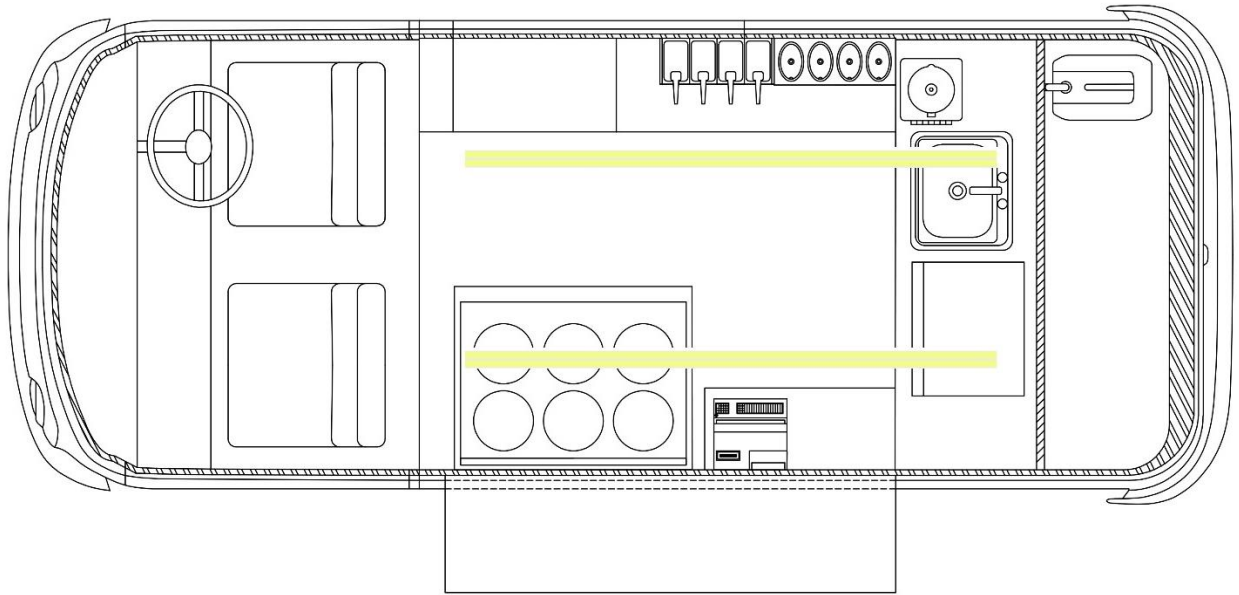
$$= 8 \text{ meter}$$


Berdasarkan perhitungan tersebut diketahui $N = 8$, maka panjang lampu minimal yang dibutuhkan adalah 8 meter. Lampu tersebut akan ditentukan pada bagian mana saja yang penting dalam kabin seperti area memasak dan *cold storage box*. Selain itu lampu merupakan bagian dari hal estetika yang dapat menarik perhatian konsumen, untuk itu dibutuhkan lampu tambahan sebagai penerangan estetik. Berikut adalah penerapan lampu tersebut pada platform food truck.

Setelah penambahan lampu untuk elemen estetik 8 meter, maka kebutuhan total lampu LED yang diperlukan 16 meter.

IV.16.2 Penerapan Lampu Pada Platform

Panjang kebutuhan cahaya dari LED strip yang harus dipenuhi adalah 8 meter dengan ketentuan 30 titik per-meter sementara dimensi kabin terdiri dari panjang 2640 mm dan lebar 1730 mm. Berikut skema penerapan lampu pada atap platform:



Keterangan :
 **Letak LED**
 2 meter x 4 = 8 meter

Panjang LED yang dibutuhkan untuk memenuhi standar LUX adalah 8 meter. Letak LED dibagi menjadi 4 bagian dengan panjang 2 meter

Gambar IV. 22 Skema peletakan lampu pada interior platform

Lampu dibagi menjadi 2 bagian sama besar dengan panjang 2000mm setiap bar. LED diletakkan bolak-balik pada satu barnya sehingga memenuhi kebutuhan lampu.

IV.17 Analisa Utilitas







IV.17.1 Analisa Daya Listrik

Kebutuhan listrik pada platform *food truck* sangatlah penting maka itu diperlukan sumber tenaga listrik tambahan yang cukup. Maka itu akan dilakukan analisa seberapa besar daya yang dibutuhkan dengan menjumlah kapasitas kebutuhan yang ada didalam platform food truck.


Untuk memenuhi kebutuhan kelistrikan pada platform diperlukan sumber daya listrik yang cukup. Genset (generator set) adalah perangkat yang berfungsi menghasilkan daya listrik. Jenis genset beragam sesuai dengan daya yang dihasilkan. Untuk menentukan daya genset yang dibutuhkan food truck, maka dilakukan analisa catu daya genset. Kebutuhan listrik ditotal untuk diketahui berapa besar daya genset yang harus dipakai.

Kebutuhan listrik pada *food truck* dilihat dari penggunaan saat kegiatan dimulai. berikut data yang dibutuhkan:

Tabel IV. 14 Daftar daya kelistrikan pada food truck

Peralatan	Konsumsi Daya
 Ice Cream Dipping Cabinet	851 watt
 Undercounter Freezer with Drawers	610 watt
 One Door Mini Display Warmer	470 watt
 Countertop Display Refrigerator	253 watt
 Blender	250 watt
 LED Strip	8 meter x 7,2 watt = 57.6 watt
Total daya yang dibutuhkan = 2491.6 watt atau 2,5KW	

Tabel IV. 15 Spesifikasi Generator Set

No.	1
Kompartmen	 <p>Generator</p>
Merk & Tipe	Honda EP2500CX
Volume (m ³)	42,27
Dimensi (mm)	590x430x435
Harga	Rp 11,000,000
Kapasitas	Kapasitas Bensin (Full): 15L
Isi	Waktu pengoperasian : 13 jam
Wattage	Output maksimal : 2500 Output DC : 12V/8.A
Berat (Kg)	45

Dengan total daya 2491.6 watt, generator Honda EP2500CX dengan daya maksimal 2500watt yang termasuk dalam daftar barang bawaan yang sudah dianalisa sebelumnya, mampu mencakup total daya yang dibutuhkan.

IV.18 Analisa Material & Joint

IV.18.1 Analisa Material Eksisting

Material eksisting adalah material yang terdapat pada karoseri dan selalu digunakan sebagai material utama pembentuk food truck. Material ini merupakan materia standar yang wajib digunakan untuk proses produksi. Berikut analisa material eksisting yang digunakan sebagai patokan karoseri:



Gambar IV. 23 Material eksisting karoseri
(TUGAS ANDA Karoseri, 2014)

Material diatas akan digunakan dalam merancang *food truck* karena termasuk material standar yang wajib digunakan untuk pembentuk food truck.

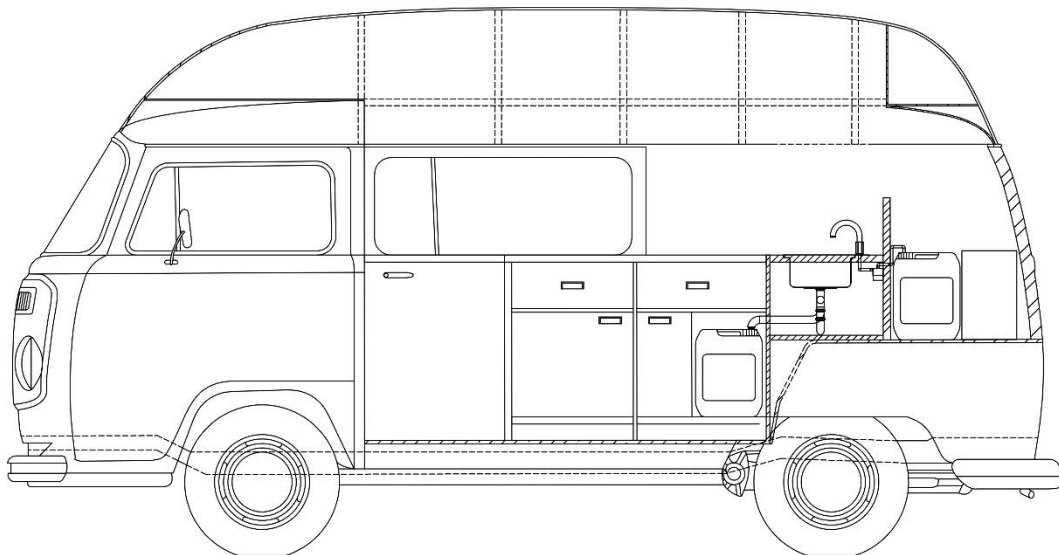
IV.18.2 Analisa Material Body Shell

Untuk memilih material body shell yang diperuntukkan pada bagian atas platform, perlu dipertimbangkan kemungkinan material lain agar dapat menjadi pembandingan untuk material eksisting yang sudah ada.

Tabel IV. 16 Pertimbangan analisa material rangka

jenis material	mudah diproduksi, kuat, bagus	pertimbangan	koef	alternatif 1	alternatif 2	alternatif 3
 plat aluminium	+ mudah dibentuk + fleksibel + ringan + proses produksi murah - kurang kuat - biaya produksi murah	Efisiensi harga	0,1	2=0,2	1=0,1	2=0,2
		durability	0,2	3=0,6	2=0,4	2=0,4
 plat besi	+ partikel solid + kuat - sulit dibentuk - proses produksi sangat sulit - berkarat	tingkat keringanan	0,1	2=0,2	1=0,1	4=0,4
		mudah dibentuk	0,3	4=1,2	1=0,3	4=1,2
 FRP (Fiberglass Reinforce Plastic)	+ mudah dibentuk + tahan lama + tahan korosi + proses produksi murah - proses produksi lama - jika rusak, sulit diperbaiki	kemudahan produksi	0,2	2=0,4	1=0,2	1=0,2
		TOTAL	1	2,6	1,1	2,4

Pilihan jatuh pada plat aluminium galvanil karena memiliki tingkat kelenturan tinggi, mudah dibentuk dan tidak berkarat. Aplikasi plat digunakan untuk material body exterior *food truck* dengan mengkombinasikan bahan pendukung lainnya seperti FRP.



Gambar IV. 24 Tampak kiri mobil unit setelah pemasangan rangka



*Gambar IV. 25 Pemasangan atap tambahan pada kabin platform
(Dokumen Pribadi)*



*Gambar IV. 26 Pemasangan atap tambahan pada kabin platform (2)
(Dokumen Pribadi)*

IV.18.3 Analisa Material Struktur Rangka

Untuk membentuk struktur rangka, dibutuhkan material yang sesuai dengan kondisi *food truck* yang akan dibuat. konstruksi rangka dan material yang dipakai akan berpengaruh terhadap kekuatan dan daya tahan sebuah *food truck*.

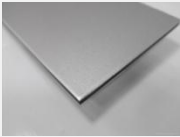


Rangka kabin body high roof platform *food truck* ini akan menggunakan rangka hollow dengan profil 40x40mm dengan ketebalan 1,2mm. Rancangan struktur dibentuk diatas sasis VW Kombi dengan perkiraan seperti gambar dibawah.

Rancangan struktur rangka dibentuk diatas sasis VW Kombi dengan perkiraan seperti gambar diatas. *Frame* atau rangka terbagi menjadi 4 bagian, yaitu *main frame* atau rangka utama berupa pilar yang terdiri dari 4 *frame*. Rangka utama memiliki ukuran *hollow* yang lebih besar karena berfungsi sebagai penguat utama dari rangka lainnya. *Second frame* adalah rangka penghubung dari rangka utama yang berfungsi sebagai pengait kekuatan, *roof structure* merupakan rangka atap, ukuran material lebih kecil namun dengan struktur yang kuat, dan yang terakhir *floor structure* yaitu rangka lantai yang memiliki variasi ukuran pembentuknya.

IV.18.4 Analisa Material Komponen Interior

Material pembentuk furnitur terdiri dari berbagai macam material. Untuk mengetahui bahan apa yang cocok digunakan pada bagian permukaan furnitur maka itu akan dilakukan analisa pemilihan material furnitur.

Tabel IV. 17 Analisa material furnitur

Pertimbangan	Koef	Nilai	Total	Nilai	Total	Nilai	Total
		Aluminium 		Kayu 		MDF 	
Harga	0.2	2 = 0.4		2 = 0.4		3 = 0.6	
Durability	0.2	3 = 0.6		2 = 0.4		1 = 0.2	
Keamanan	0.3	3 = 0.9		1 = 0.3		2 = 0.6	
Kemudahan produksi	0.1	1 = 0.1		2 = 0.2		3 = 0.3	
Impresi	0.2	2 = 0.4		3 = 0.6		1 = 0.2	
Total	1	2.4		1.9		1.9	

Ket nilai 1: buruk; 2:cukup; 3: baik

Material yang terpilih adalah aluminium dikarenakan pada faktor keamanan yang sangat baik. Keunggulan faktor keamanan aluminium adalah tidak terbakar, anti jamur dan mudah dalam pembersihannya. Untuk impresinya akan

dikombinasikan dengan HPL pada bagian pintunya. Pada dinding bagian dalam body akan menggunakan plat aluminium juga dikarenakan oleh faktor keamanan.



Gambar IV. 27 Pengaplikasian material pada hasil render (1)



Gambar IV. 28 Pengaplikasian material pada hasil render (2)

IV.18.5 Analisa Material Lantai Interior

Kebanyakan lantai *food truck* di Indonesia hanya memakai panel plat aluminium atau panel multiplek sebagai lantai kabin yang mempunyai kelebihan dan kekurangan masing-masing sesuai dengan kebutuhan. Berikut analisa material lantai untuk *food truck* Zangrandi:

Tabel IV. 18 Tabel perbandingan material lantai interior

	Aluminium	Multiplek	Vinyl
Kelebihan	Kuat Kokoh Tahan lama	Kuat Rapi Banyak tekstur	Banyak tekstur Mudah dibersihkan Tidak licin Banyak motif yang menarik
Kekurangan	Tidak ada variasi Mudah kotor	Licin Menimbulkan suara	Tidak tahan lama Rentan rusak

Material aluminium dirasa lebih cocok dan umum sebagai bahan lapisan luar lantai *food truck*, selain memiliki kekuatan yang tahan lama, mudah dibersihkan sehingga terkesan rapi dan sangat mudah dipasang.

IV.19 Analisa Mekanisme Eksterior

Setelah pemasangan parts dengan join , maka komponen tambahan seperti pintu, jendela, dan parts lain yang memerlukan mekanisme digunakan sistem engsel dan parts lain seperti shock absorber untuk penahan pintu.

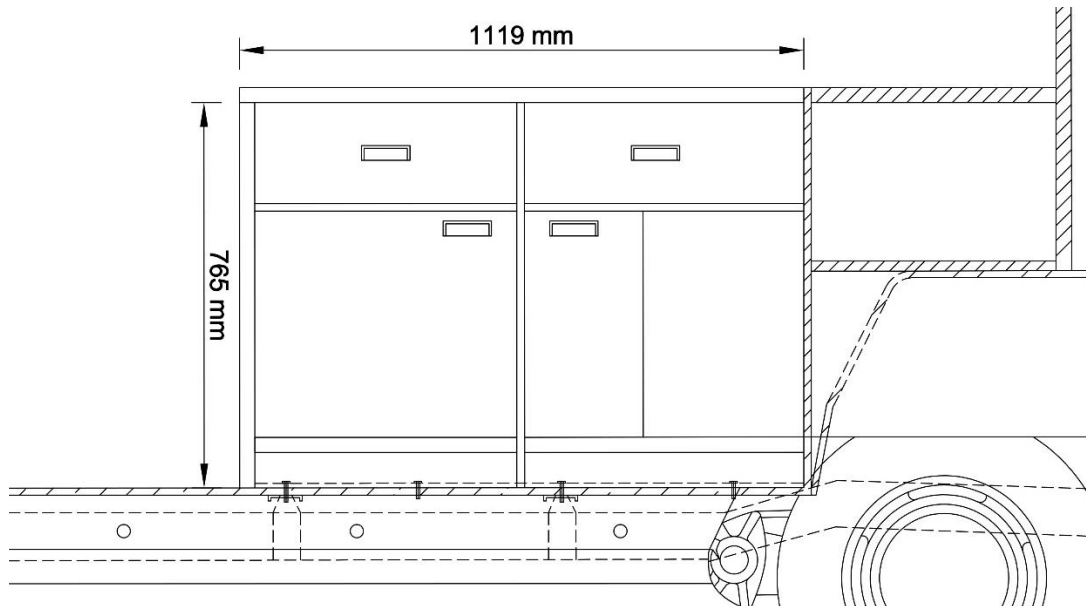


Gambar IV. 29 Contoh pemasangan shock absorber

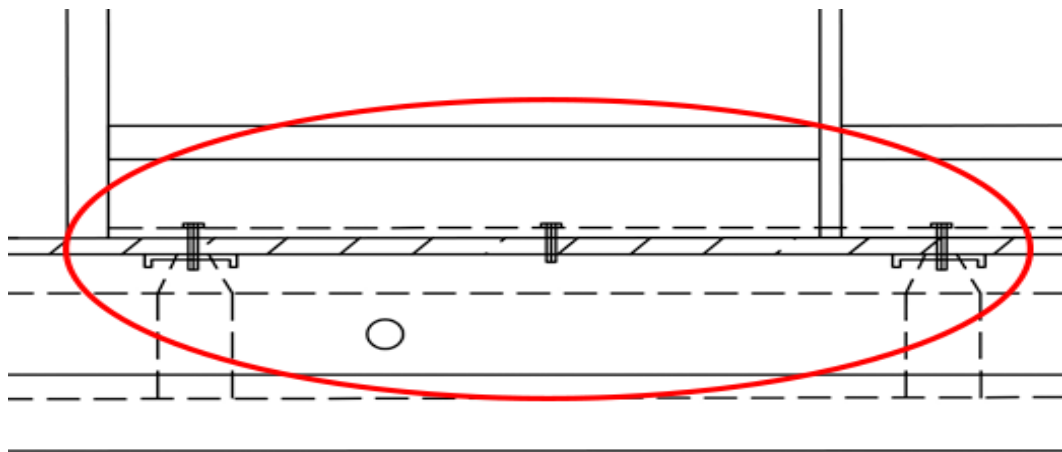
Pemasangan shockbreaker untuk *servicing roof* biasanya disesuaikan dengan sudut bukaan pintu, umumnya memakai sudut 85 derajat saat pintu terbuka. Kebanyakan perusahaan pembuat mobil memakai shock buatan Jerman dengan merek Bansbach easy fit dengan panjang sekitar 60cm.

IV.20 Analisa Pemasangan Rangka Dan Struktur

Untuk pemasangan kabinet ke lantai kabin menggunakan sistem baut, baut yang digunakan adalah tipe baut dengan ukuran kepala 10mm dan di bor ke dek lantai kabin



Gambar IV. 30 Pemasangan furniture kedalam sasis



Gambar IV. 31 Detil pemasangan furniture kedalam sasis

IV.21 Perencanaan Keuangan

Berikut adalah rencana dan estimasi dari pembuatan platform *food truck* untuk sarana pendukung media promosi ini. Estimasi ini bersifat menyeluruh dan berdasarkan data yang diperoleh dari perusahaan karoseri yang sering mengangani proyek *food truck*.

IV.21.1 Biaya modal

Tabel IV. 19 Rincian biaya pembuatan *food truck*

No	Jenis Barang	Ukuran	Kuantitas	Harga Satuan	Harga Total
1	VW Kombi T2	-	1 unit	Rp 50.000.000,-	Rp 80.000.000,-
2	Biaya pembuatan body total (karoseri)	panel interior ,dan furnitur dalam	1 set	Rp 70.000.000,-	Rp 70.000.000,-
3	Instalasi kelistrikan tambahan	aki 60 A, kabel kabel dan saklar	1 set	Rp935.000,-	Rp 12.135.000,-
		Genset	1 unit	Rp200.000,- Rp 11.000.000,-	
4	Kompartmen barang bawaan	<i>Sliding Curve Glass Freezer,</i>	1 unit	Rp 4.900.000,-	Rp 14.765.000,-
		<i>Mini Bar Fridge, Up Right Glass Door Freezer,</i>	1 unit	Rp 1.295.000,-	
		<i>Condiment Dispenser Rail,</i>	1 unit	Rp 6.600.000,-	
		<i>Countertop Condiment Dispenser</i>	1 unit	Rp 1.600.000,-	
			1 unit	Rp 370.000,-	
5	lampu rol LED smd 50	5 meter	2 set	Rp 450.000,-	Rp 900.000,-
TOTAL					Rp 177.800.000,-

Keterangan;

- Data diatas diambil berdasarkan data sekunder
- Harga material dapat berubah sewaktu-waktu
- Harga mobil platform VW Kombi T2 bisa lebih murah tergantung kondisi

IV.21.2 Biaya Operasional

Tabel IV. 20 Rincian pengeluaran bulanan

no	Keterangan	Jumlah	Total pengeluaran
1	Gaji Operator	2 orang	Rp 7.000.000,-
2	BBM Kendaraan	25 hari kerja	Rp 600.000,-
3	BBM Generator	25 hari kerja	Rp 375.000,-
Total Biaya Operasional Bulanan			Rp. 7.975.000,-

IV.22 Uji Kelayakan Usaha

Uji kelayakan usaha dilakukan untuk mengukur tingkat pengembalian investasi yang ditanamkan dalam selling channel berupa food truck ini. Sebelum memulai suatu pengembangan pemasaran perlu adanya pengukuran nilai apakah baik atau tidak untuk dijalankan. Untuk itu perlu juga dilakukan uji kelayakan usaha.

IV.22.1 Pendapatan Bulanan

Perkiraan pendapatan dapat dilakukan dengan menggunakan varian menu favorit dan yang paling direkomendasikan karena memiliki probabilitas lebih tinggi dalam angka penjualan produk dengan jam operasional 6 jam dari jam 16.00-22.00.

Tabel IV. 21 Rincian probabilitas pendapatan 1 hari

No	Varian Menu	Probabilitas Penjualan Dalam Sehari	Harga	Total
1	★Macedonia	5	Rp 42.000,-	Rp 210.000,-
2	★Tutti Frutti	7	Rp 29.000,-	Rp 203.000,-
3	★Cassata	12	Rp 30.000,-	Rp 360.000,-
4	★Ice Cream Mixed Delight	3	Rp 55.000,-	Rp 165.000,-
5	★Coppa Fantasia	3	Rp 44.000,-	Rp 132.000,-
6	★Frozen BBQ	7	Rp 34.000,-	Rp 238.000,-
7	★Royale Peach	2	Rp 44.000,-	Rp 88.000,-
8	★Black and White Sundae	2	Rp 44.000,-	Rp 88.000,-
Total Pendapatan 1 Hari				Rp 1.484.000,-

Pendapatan Bulanan:

(Total Pendapatan 1 Hari x 25 hari) – operasional bulanan

(Rp 1.484.000,- x 25) - Rp 7.975.000,- = Rp 37.100.000,-

IV.22.2 Payback Period

Kalkulasi *payback period* untuk Zangrandi *Ice Cream* berguna untuk mengetahui kapan modal awal perancangan *food truck* dapat kembali. Berikut ini adalah kalkulasi *payback period* secara *annual*:

Tabel IV. 22 Hasil perhitungan PP Tahunan
(Dokumentasi Penulis)

	Annual	Cummulative
Initial Investment	(Rp 177.800.000,-)	(Rp 177.800.000,-)
Tahun 1	Rp 445.200.000,-	Rp 267.400.000,-
Tahun 2	Rp 890.400.000,-	
Tahun 3	Rp 1.335.600.000,-	
Tahun 4	Rp 1.780.800.000,-	
Tahun 5	Rp 2.226.000.000,-	

Dari hasil tersebut dapat dilihat bahwa modal kembali pada tahun pertama sudah tercapai.

(halaman ini sengaja dikosongkan)

BAB V KONSEP DESAIN & IMPLEMENTASIDESAIN

V.1 Penjelasan Konsep

Dari hasil konsep awal yang telah dilakukan sebelumnya, poin utama konsep desain platform *food truck* ini yaitu *Impression* dan *Organized*.

1. *Classic Impression*

Implementasi konsep *classic impression* desain platform *food truck* ini bertujuan untuk membawa unsur ciri khas dari gedung Zangrandi yang tidak memiliki banyak perubahan sejak awal dibuka pada zaman belanda tahun 1930an, kedalam sebuah platform kendaraan hingga platform tersebut dapat menciptakan impresi momen konsumen saat berada di dalam gedung Zangrandi pusat.

2. *Organized*

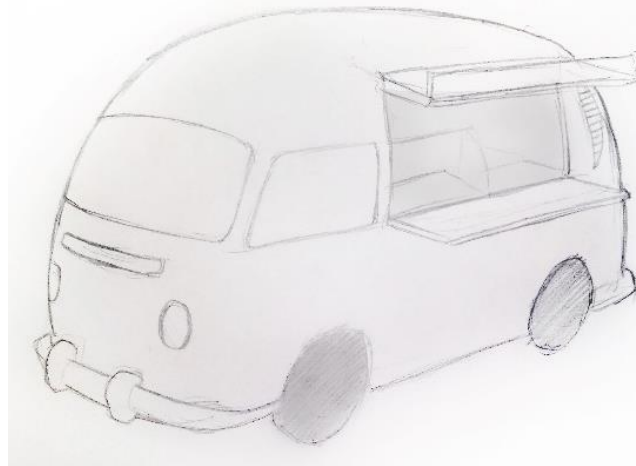
Implementasi konsep *organized* terdapat pada mekanisme dan konfigurasi desain interior kabin yang *compact* hingga memenuhi kebutuhan operator melayani konsumen secara praktis untuk mengurangi durasi peracikan varian menu Zangrandi *Ice Cream*.

V.2 Desain Akhir

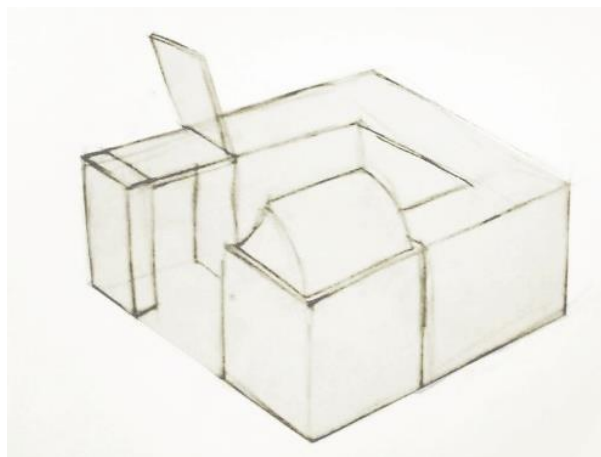
Dari hasil *thumbnail sketch*, sketsa alternatif dan analisa-analisa yang telah dilakukan sebelumnya didapatkan sketsa final dimana nantinya akan dirumuskan output gambar tampak terskala dan 3d model.

V.2.1 Sketsa Desain

Desain final platform *food truck* didapatkan berdasarkan sketsa alternatif yang telah dilakukan. Kabin body menggunakan *high roof* yang meminimalisir biaya modifikasi body asli dari platform serta memiliki keunggulan dalam segi estetika dan ergonomi. Area *servicing counter* berada di sisi kiri kendaraan diperuntukkan sebagai penghubung konsumen dan operator dalam bertransaksi dengan sistem mekanisme *shock absorber*.



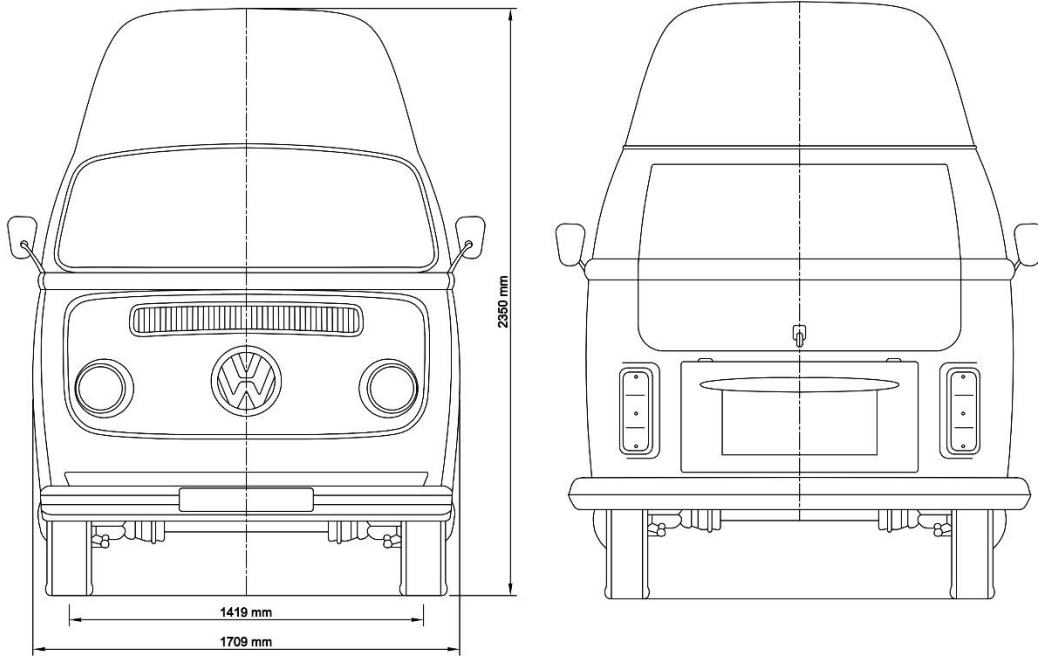
Gambar V. 1 Sketsa Desain



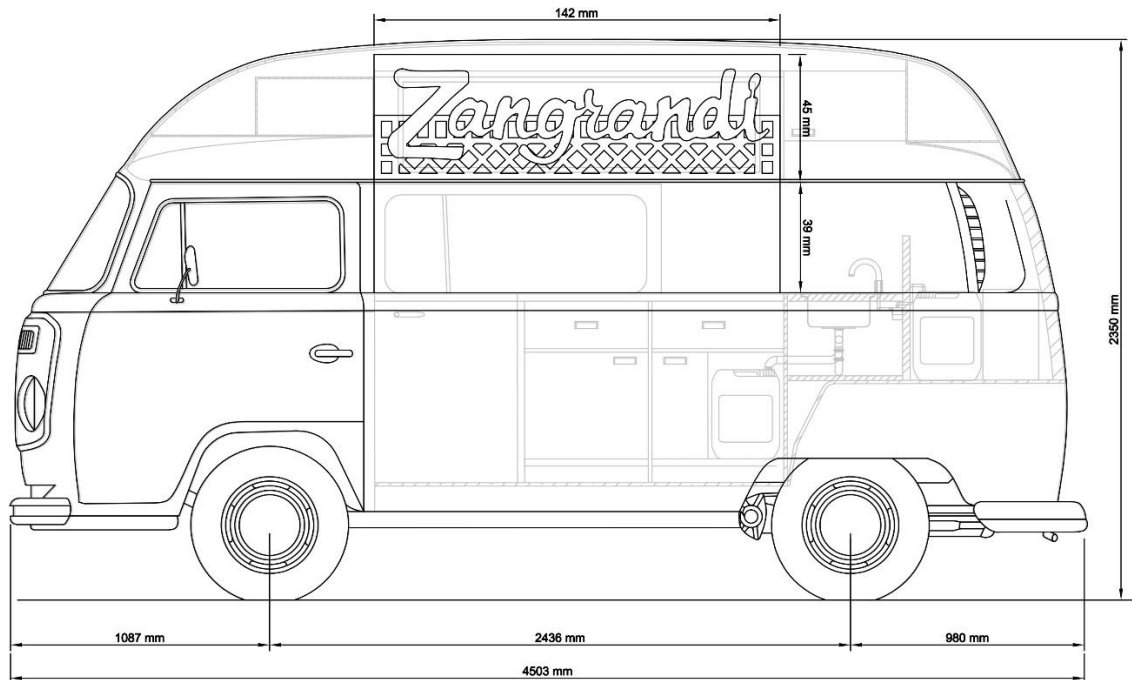
Gambar V. 2 Sketsa Desain Konfigurasi Kabin

V.2.2 Gambar Tampak

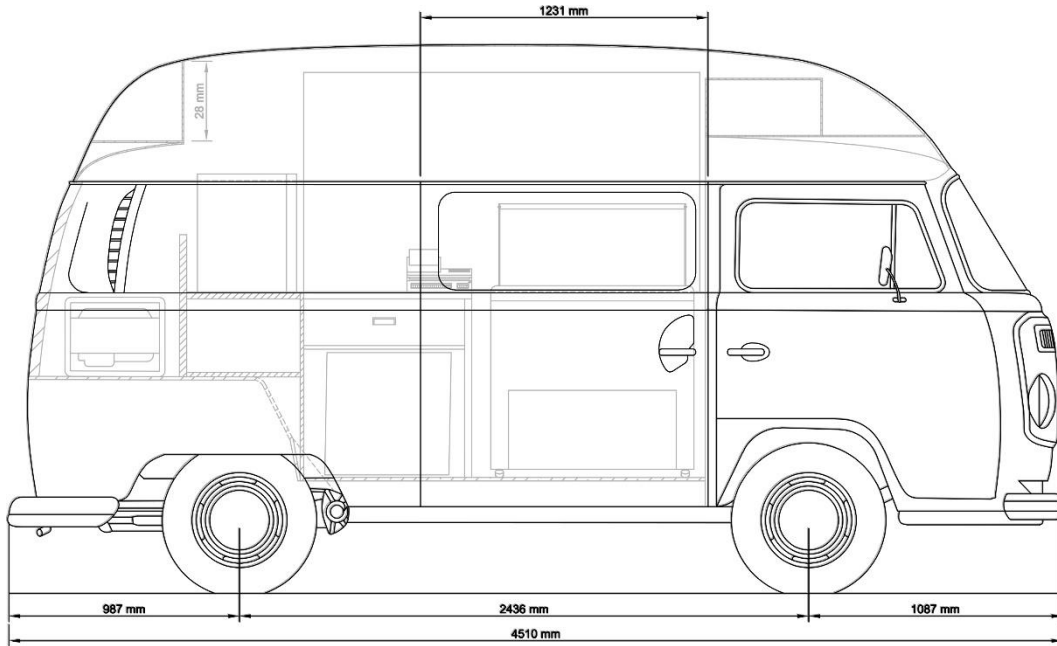
V.2.2.1 Gambar Tampak Eksterior



Gambar V. 3 Gambar Tampak Depan dan Belakang



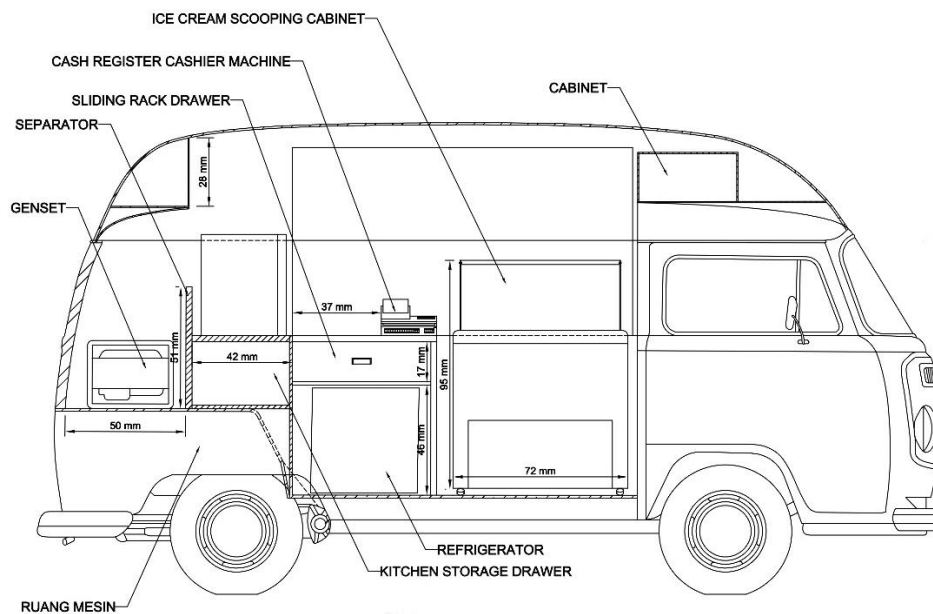
Gambar V. 4 Gambar Tampak Samping Kiri



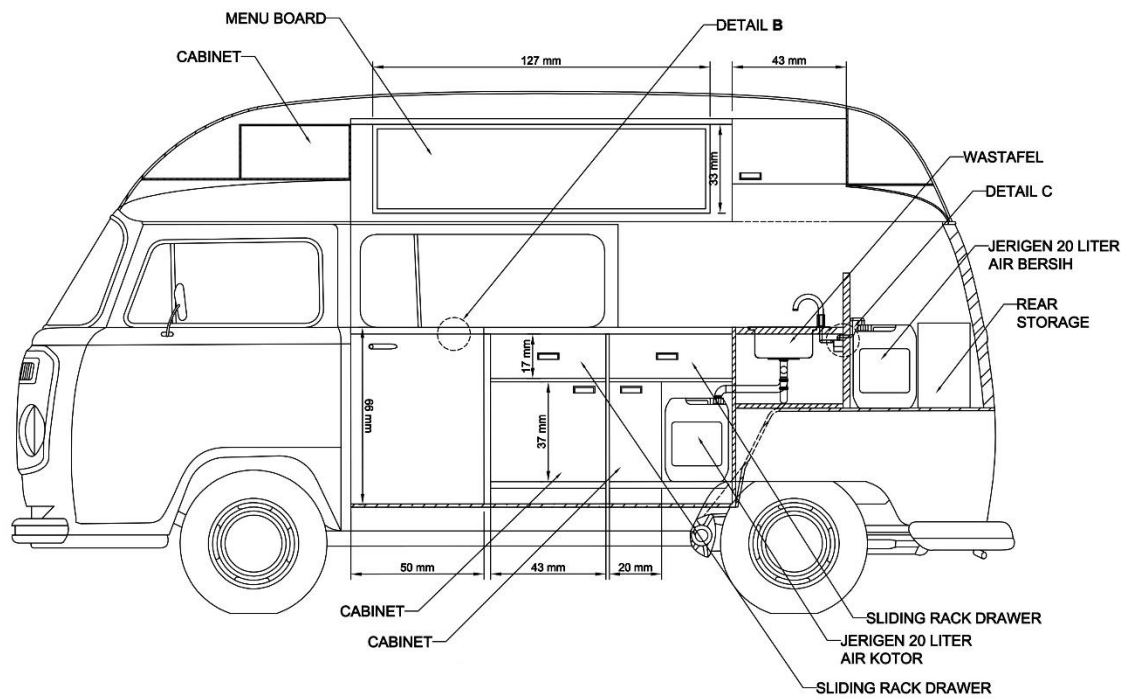
Gambar V. 5 Gambar Tampak Samping Kanan

Tidak terdapat perubahan signifikan pada desain eksterior platform agar dapat mempertahankan kesan klasik dan unik yang sudah dimiliki oleh VW Kombi T2 ini. Hanya pintu samping bagian kiri yang diubah menjadi *counter table* dan *counter roof* sebagai penghubung operator didalam kabin dengan konsumen yang berada didepan *counter table*.

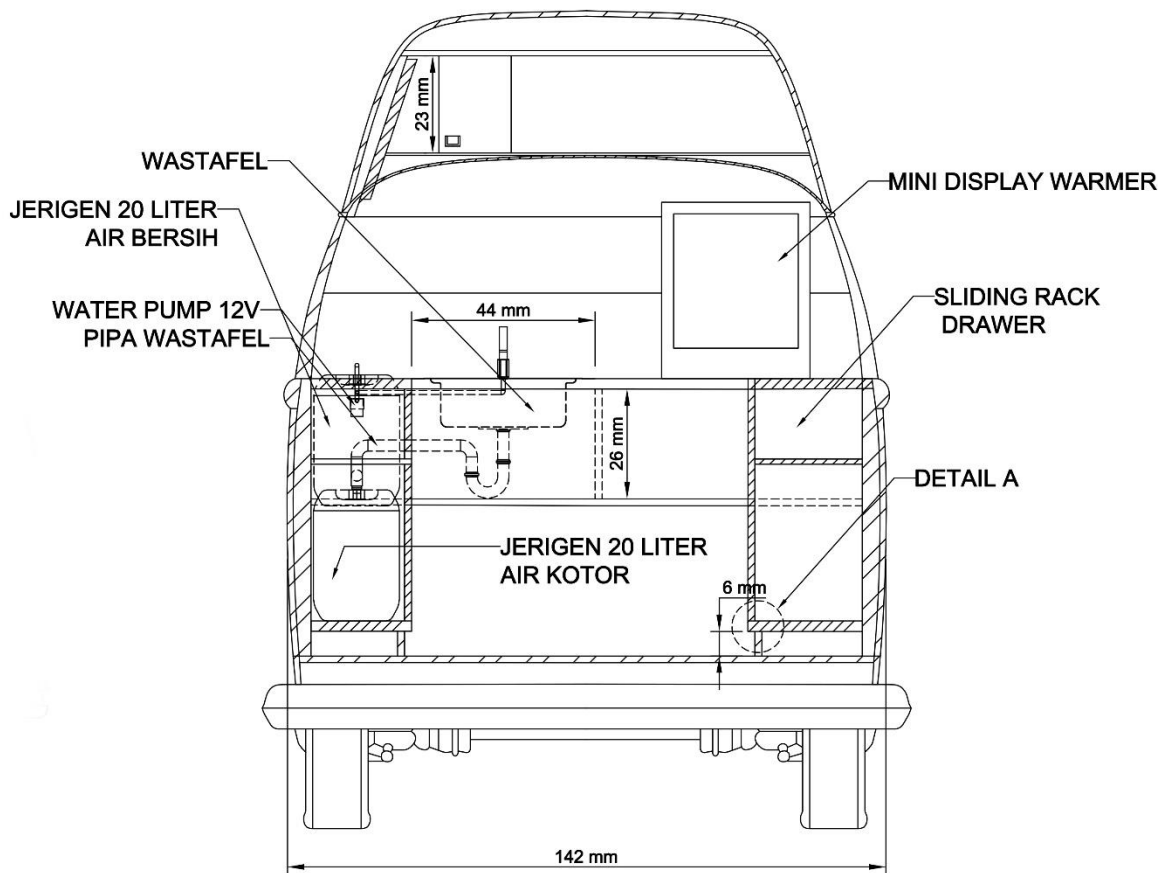
V.2.2.1 Gambar Tampak Interior



Gambar V. 6 Gambar Tampak Interior Samping Kanan

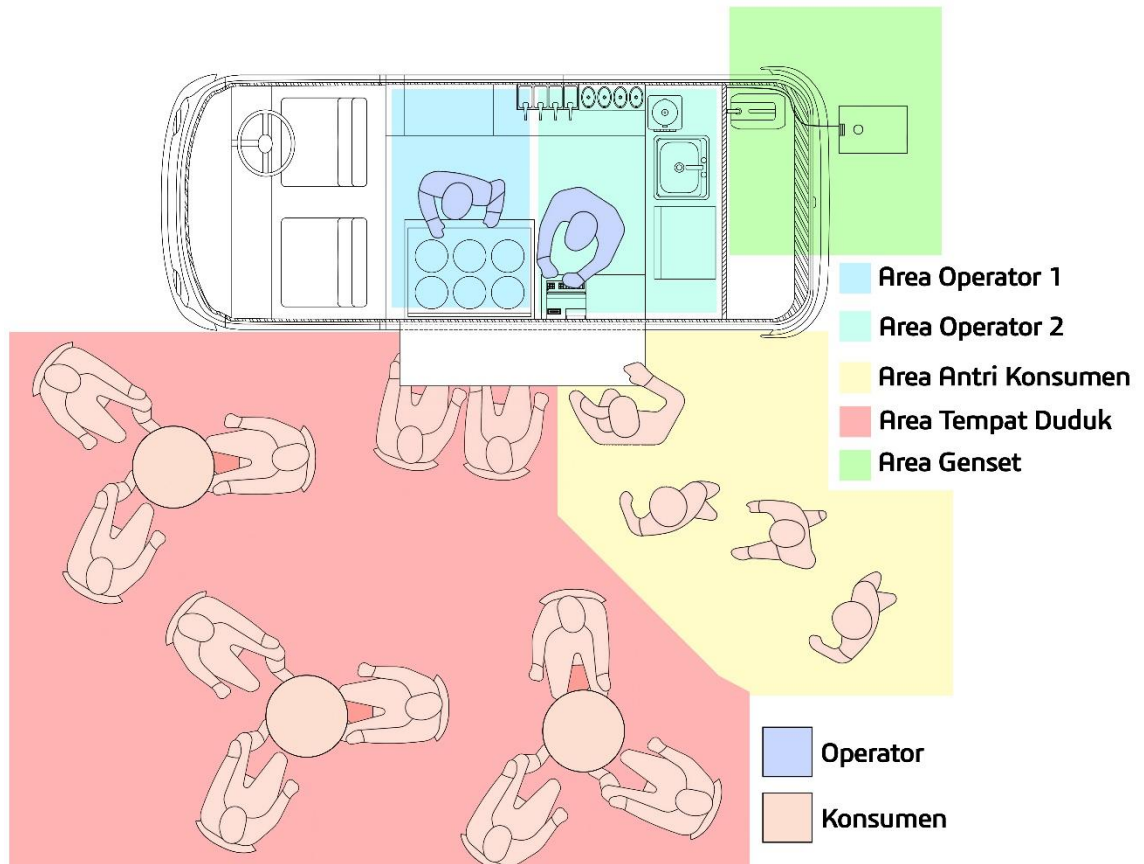


Gambar V. 7 Gambar Tampak Interior Samping Kiri



Gambar V. 8 Gambar Tampak Interior Depan

V.3 Konfigurasi Kabin Yang Dipakai



Gambar V. 9 Konfigurasi Kabin Yang Dipakai

Pemilihan desain konfigurasi kabin alternatif pertama karena barang bawaan yang mempunyai dimensi cukup besar terutama *freezer* mengurangi *serving area* dan *prep area* sehingga konfigurasi huruf “U” yang mampu mengoptimalkan alur kerja operator dan memenuhi konsep *Organized*.

V.4 Hasil Render 3D

Dari desain final yang telah didapat, model 3d digital dibuat berdasarkan dimensi dan aspek teknis yang ada.

V.4.1 Rendering Gambar Tampak



Gambar V. 10 Rendering Gambar Tampak Depan



Gambar V. 11 Rendering Gambar Tampak Belakang



Gambar V. 12 Rendering Gambar Tampak Samping Kanan



Gambar V. 13 Rendering Gambar Tampak Samping Kiri

V.4.2 Rendering Gambar Perspektif



Gambar V. 14 Rendering Gambar PerspektifDepan 1



Gambar V. 15 Rendering Gambar PerspektifDepan 2



Gambar IV. 32 Rendering Gambar Perspektif Depan & Belakang



Gambar V. 16 Rendering Gambar Perspektif

V.4.3 Rendering Gambar Perspektif Interior

Material furniture kabinet menggunakan kayu MDF dan kulit sintetis berwarna coklat pada dinding kabin.



Gambar V. 17 Rendering Gambar Perspektif Kabin 1



Gambar V. 18 Rendering Gambar Perspektif Kabin 2



Gambar V. 19 Rendering Gambar Perspektif Kabin 3

Material cover flooring ialah plat aluminium agar menjaga kesan *hygenic*, finishing furniture menggunakan HPL dengan motif tekstur kayu asli menambah impresi klasik pada suasana kabin.

V.4.4 Rendering Gambar Oprasional

Platform *food truck* ini memiliki area *serving counter* disamping kiri kendaraan yang terbagi menjadi 2 bagian yaitu *serving roof* dan *serving table*. Pada bagian *serving roof* terdapat fisik logo zangrandi yang menjadi ciri khas di pintu masuk zangrandi pusat yang disangga oleh panel berongga yang juga merupakan salah satu hasil terjemahan identitas gedung Zangrandi



Gambar V. 20 *Serving Counter Pada Saat Terbuka*



Gambar V. 21 *Serving Counter Pada Saat Tertutup*

V.5 Studi Model

Studi model dengan skala 1:6 dibuat dengan bahan dasar kayu triplek. Material ini dipilih karena cukup mudah untuk dipotong dan dibentuk sedemikian rupa sehingga dapat mewakili secara fisik desain platform *food truck* yang akan dirancang. Proses pembuatan model skala ini dilakukan secara manual dengan hasil akhir yang didempul dan finishing cat duco.



Gambar V. 22 Dokumentasi Pembuatan Model Skala 1:6 (1)



Gambar V. 23 Dokumentasi Pembuatan Model Skala 1:6 (2)

(halaman ini sengaja dikosongkan)

BAB VI KESIMPULAN & SARAN

VI.1 Kesimpulan

Berdasarkan perumusan masalah, didapatkan kesimpulan dari “Desain *Food Truck* Zangrandi Sebagai Sarana Pendukung Media Promosi Untuk Kawasan *Food Truck Area* Di Surabaya” ialah sebagai berikut:

1. Dengan adanya *selling channel* berupa *food truck* ini diharapkan Zangrandi tidak tergeser kedudukan sebagai salah satu toko es krim ternama oleh kompetitor dari produk luar negeri yang semakin memperluas ekspansinya secara nasional.
2. Dengan konsep desain *impression* identitas Zangrandi mampu diterjemahkan kedalam rancangan desain *food truck* ini sehingga konsumen loyal dapat merasakan nuansa Zangrandi di tempat yang berbeda dengan daya pikat tersendiri
3. Mewujudkan keinginan konsumen yang ingin merasakan kenikmatan es krim Zangrandi tanpa harus jauh-jauh ke pusat kota Surabaya di kawasan area perbelanjaan Surabaya barat dengan masyarakat menengah ke atas yang sesuai dengan target pasarnya
4. *Food truck* dengan konsep impresi klasik bertemakan jaman Belanda yang diambil dari nilai historis dari gedung Zangrandi mampu menunjang event atau tempat yang mempunyai nilai historis seperti musium agar menambah daya tarik minat pengunjung.
5. Dengan kosep desain kabin interior *organized* yang sudah melewati beberapa analisa ergonomi dan antropometri mampu menunjang aktivitas operator yang bekerja.

VI.2 Saran

Perumusan konsep desain *impression* dan *organized* merupakan konsep yang sangat jarang ditemui dalam merancang desain *food truck*. Hal ini karena stakeholder yang barang dagangnya sudah mempunyai nama tidak mencoba hal baru dengan menambah *selling channel* berupa *food truck* untuk media promosi dan pemasaran. Maka dari itu saran untuk penelitian sejenis yang akan dirancang selanjutnya ialah sebagai berikut:

1. Mendalami cara menerjemahkan identitas stakeholder kedalam sebuah platform *food truck* sehingga pesan dari konsep desain yang dirancang dapat tercapai.
2. Terlepas dari platform yang terpilih dalam penelitian ini. Konsep desain pada platform terpilih bisa diaplikasikan ke dalam platform lain dengan bahasa desain yang bisa lebih menerjemahkan identitas stakeholder.
3. Mendalami karakteristik dari identitas stakeholder akan dapat lebih mendapatkan hasil yang bisa dieksplorasi lagi
4. Mengeksplorasi bentuk-bentuk yang dapat menunjang konsep klasik menjadi nilai tambah namun dengan pertimbangan batasan-batasannya.

DAFTAR PUSTAKA

- Aritonang, Bell M. (2008). Laporan Tugas Akhir, “Redesain Sarana Bantu Jual PKL STMJ Dengan Brand Image “Tempo Dulu” “ Surabaya : Desain Produk Industri, ITS
- I Baroto Tavip, Ellya Zulaikha dan Eko Nurmianto (2007). Studi Desain Dapur Ergonomis Untuk Hunian Kecil Menggunakan Konsep Interaksi Keluarga. Artikel Ilmiah. Surabaya: ITS Sukolilo, Surabaya.
- Laviena, I. (2016). Optimalisasi Distribusi Produk Bbq Street Dengan Menggunakan Food Truck. *Performa*, 1(1), 16-22. Surabaya
- Masluri. (2010). “Konsep Bisnis Usaha Mobileshop”.
<http://admisibisnis.blogspot.co.id/2012/04/konsep-bisnis-usaha-mobileshop.html>
(diakses 25 April 2018)
- Panero, Julius. & Martin Zelnik, (2003). *Dimensi Manusia dan Ruang Interior*, Erlangga, Jakarta
- Sudanto, L. (1990). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Ice Cream Produksi CV Zangrandi Di Surabaya. Surabaya
- Sulaiman, C. (2009). Analisis faktor faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan es krim Zangrandi (Doctoral dissertation, Petra Christian University). Chicago, US
- Tonoli, A., Lorenzo, M., Lorenzo R.R. and Giuseppe, P. (2011), “The Automotive Body Volume I Components Design”, Springer.
- Yonathan, I. C. (2013). Pengaruh Kompetensi, Informasi, Karyawan Dan Bukti Fisik Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Konsumen Pada Zangrandi Di Surabaya. *Jurnal Hospitality Dan Manajemen Jasa*, 2(1), 107-119. Surabaya

(halaman ini sengaja dikosongkan)