

Desain Sistem dan Standarisasi Produksi Donat dengan Konsep Karakter

Ni Kadek Dara Maritasari dan Baroto Tavip Indrojarwo

Departemen Desain Produk, Fakultas Teknik Sipil dan Perencanaan, Institut Teknologi Sepuluh

Nopember (ITS)

e-mail: baroto@prodes.its.ac.id

Abstrak—Badan Ekonomi Kreatif menyatakan kuliner adalah subsektor ekonomi kreatif yang berkontribusi paling banyak terhadap produk domestik bruto nasional, yaitu sebanyak 32,51% atau setara dengan Rp. 208,6 triliun. Salah satu produk industri kuliner yang berkembang adalah donat. Riset yang dilakukan oleh *Euromonitor* menemukan bahwa 2 dari 10 *brand* kuliner yang paling berkembang di Indonesia dari tahun 2008 – 2011 menjual donat. Lebih dari 20 *brand* donat dengan lebih dari 50 toko telah berkembang di Surabaya, namun belum ada yang menjual donat karakter. Menyikapi peluang tersebut, dibutuhkan sebuah penelitian tentang donat karakter. Metode yang dilakukan dalam penelitian ini adalah analisis aktifitas produksi melalui *shadowing* dan *contextual inquiry* kepada pelaku bisnis donat, serta *interview* dan *questionnaires* pada konsumen donat. Hasil dari analisis tersebut kemudian diolah untuk mendapatkan kebutuhan desain dan menghasilkan konsep perancangan sistem produksi yang sesuai dengan kebutuhan. Hasil dari perancangan ini adalah standarisasi operasional produksi, sistem produksi berupa *workspace* untuk menggambar karakter dan penyimpanan donat serta konsep area pameran. Konsep desain yang didapatkan diharapkan mampu menjadi inovasi dalam industri donat dan menciptakan standarisasi sehingga kualitas donat yang diproduksi selalu konsisten dan mampu memperbesar peluang bagi pelaku bisnis donat sehingga dapat berkembang dan bertahan melawan persaingan bisnis dengan kompetitornya.

Kata Kunci—*workspace*, standarisasi, produksi, donat, karakter.

I. PENDAHULUAN

INDUSTRI kuliner di Indonesia mengalami perkembangan yang cukup pesat. Hal ini dapat dibuktikan dari Badan Ekonomi Kreatif (Bekraf) yang menyatakan bahwa sektor ekonomi kreatif berkontribusi sebesar 7,1% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) nasional, menyerap 12 juta tenaga kerja, dan menyumbang perolehan devisa 5,8% pada 2014. Kontribusi terbanyak diberikan oleh subsektor kuliner yaitu sebanyak 32,51% atau setara dengan Rp 208,6 triliun.

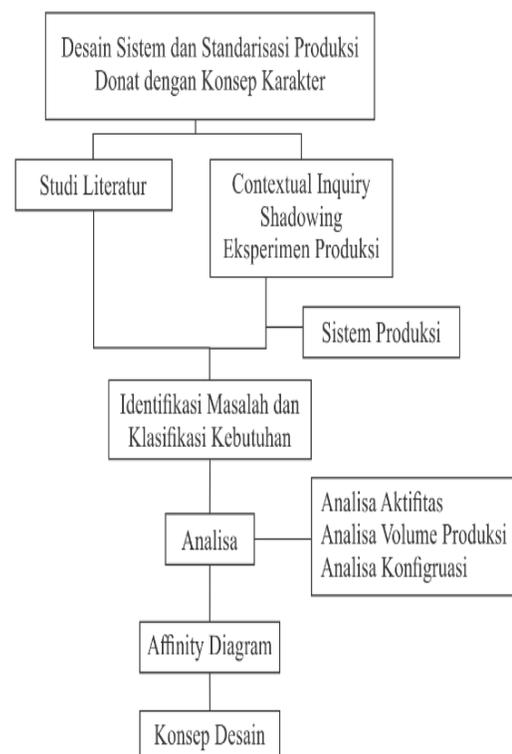
Lebih dari 20 *brand* donat dan lebih dari 50 toko donat telah beroperasi di Surabaya. Banyaknya kompetitor membuat kompetisi dalam bisnis donat menjadi semakin sengit, sehingga calon pelaku bisnis donat membutuhkan inovasi dari produk yang ditawarkan agar memiliki diferensiasi dari pesaing-pesaingnya. Contoh inovasi yang bisa dikembangkan di wilayah Surabaya adalah donat karakter, karena dari 20 lebih *brand* donat yang berkembang di Surabaya belum ada yang menggunakan konsep karakter untuk donat mereka.

Permasalahan yang ditemukan ketika proses produksi donat karakter adalah hasil produksi dengan kualitas yang tidak sama

antara satu dan yang lain. Hal ini dikarenakan tidak adanya standarisasi produksi yang mampu menjaga stabilitas kualitas hasil produksi, terutama pada aktifitas menggambar karakter pada donat. Konsep sistem produksi pada perancangan ini bertujuan untuk menyelesaikan permasalahan standarisasi pada aktifitas menggambar karakter donat tersebut, sehingga tampilan setiap donat karakter yang diproduksi akan berkualitas baik.

Metode penelitian yang dilakukan adalah *contextual inquiry* pada ahli donat, *shadowing* pada *brand* donat, dan eksperimen produksi. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mendapatkan identifikasi masalah dan analisis kebutuhan produksi yang kemudian akan diolah untuk menghasilkan konsep sistem produksi yang berupa konfigurasi dan standarisasi operasional produksi. Konsep desain tersebut diharapkan mampu menyelesaikan permasalahan-permasalahan yang ditemukan dan mampu menjadi nilai lebih terhadap *brand*.

II. METODE



Gambar 1. Metode riset yang dilakukan adalah *contextual inquiry*, *shadowing*, dan eksperimen produksi.

A. Contextual Inquiry



Gambar 2. Contextual inquiry adalah salah satu metode penelitian dengan cara wawancara semi-terstruktur di lingkungan user.

Metode *contextual inquiry* pada penelitian ini dilakukan,

- Target : *Baking Class Indonesia*
- Tanggal : 19 Maret 2016
- Waktu pelaksanaan : 10.00 – 15.00 WIB
- Lokasi : De Oak Cafe Surabaya

B. Shadowing



Gambar 3. Metode shadowing pada penelitian ini, difokuskan untuk mengamati bagaimana sistem penjualan yang diterapkan oleh brand eksisting

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

C. Eksperimen Produksi



Gambar 4. Eksperimen Produksi sebagai metode untuk pengembangan konsep sistem produksi untuk mendapatkan standarisasi produksi dan menentukan volume produksi.

D. Analisis Aktifitas

Analisis aktifitas bertujuan untuk mendapatkan kebutuhan sistem produksi dimulai dari aktifitas melelehkan coklat hingga menghias donat karakter.

1) Mencairkan coklat



Kebutuhan:
Coklat, Sarana mencairkan donat, dan Wadah coklat.

2) Memberi warna pada coklat putih



Kebutuhan:
Coklat putih yang telah dilelehkan. Pewarna makanan yang bersifat minyak, Whisker atau alat pengaduk lainnya.

3) Menghias donat



Kebutuhan :
Donat yang sudah digoreng, Pisau, Almond, permen atau hiasan lainnya, Coklat putih yang sudah dilelehkan, Cooling tray

4) Proses dipping



Kebutuhan :
Donat yang sudah dihias, Coklat yang sudah dilelehkan dan diwarnai , Loyang dan Cooling tray.

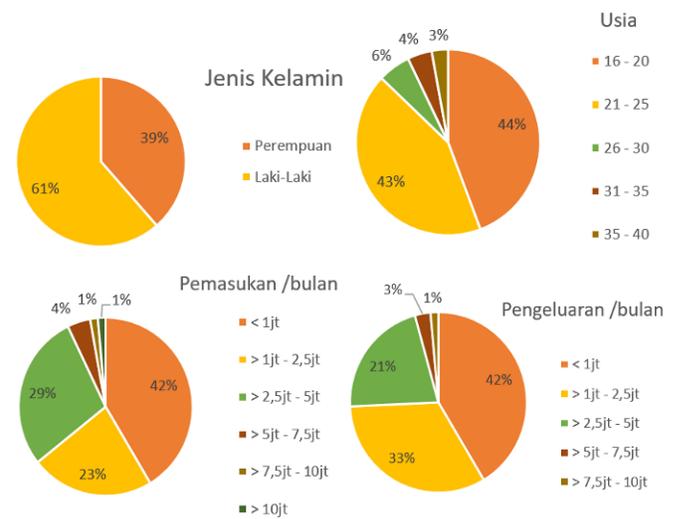
1. Detailing karakter donat



Kebutuhan : *Pipping bag*, Alat untuk detailing, *Cooling tray*, Loyang, dan serbet

III. HASIL

A. Studi Pasar



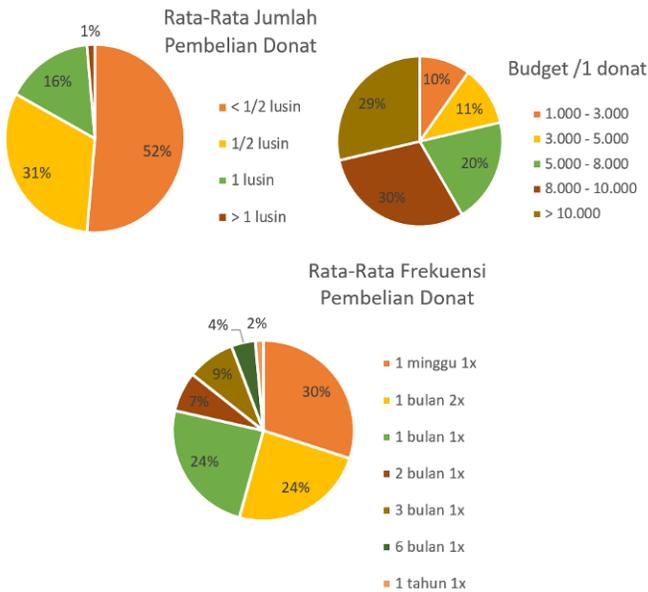
Gambar 5. Data hasil kuisioner. Data ini kemudian akan dijadikan dasar untuk membuat segmentasi demografi konsumen.

Segmentasi demografi konsumen dilakukan untuk menganalisis karakteristik konsumen sehingga desain sistem produksi dan penjualan ini akan tepat sasaran dan sesuai dengan pasarnya.

Tabel 1. Demografi Konsumen

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

Studi konsumen dilakukan dengan mempelajari pasar dengan batasan usia 16-25 tahun dan lebih terfokus pada kebiasaan pembeli terkait donat.



Gambar 6. Data perilaku konsumen terkait pembelian donat.

Persona

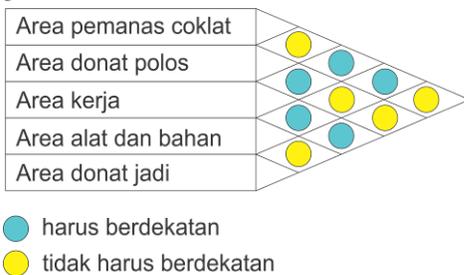


Nama : Nadia Jennifer
 Pekerjaan : Mahasiswa
 Usia : 23 tahun
 Gender : Perempuan
 Pendapatan : Rp. 2.500.000 /bulan
 Status : Belum menikah
 Hob : Menonton film, menonton pertunjukan musik, berbelanja, bersenang-senang

Tabel 2. AIO Persona

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

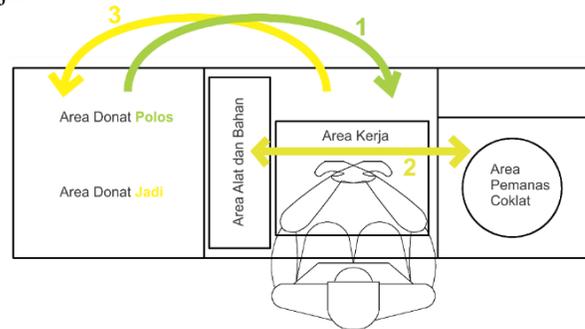
B. Konfigurasi Area Produksi



Gambar 7. Analisis blocking area produksi bertujuan untuk menentukan zona peletakan komponen agar aman dan menunjang efektifitas kerja.

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

area lainnya. Sedangkan, hubungan antar area lainnya selain area kerja tidak harus berdekatan kecuali area pemanas coklat dan area alat dan bahan yang juga terhubung dengan area kerja.



Gambar 8. Konfigurasi Area Produksi

Konfigurasi ini menggunakan layout berbentuk L, dengan pemanas coklat berada di sebelah kanan, sehingga jangkauan antara pemanas coklat dan area alat dan bahan menjadi lebih mudah dijangkau.

C. Volume Produksi

Analisis volume jual didapatkan melalui membandingkan valume jual brand terdahulu dengan kapsitas produksi yang mampu dilakukan.

Tabel 3. Volume Jual UKM Donat

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

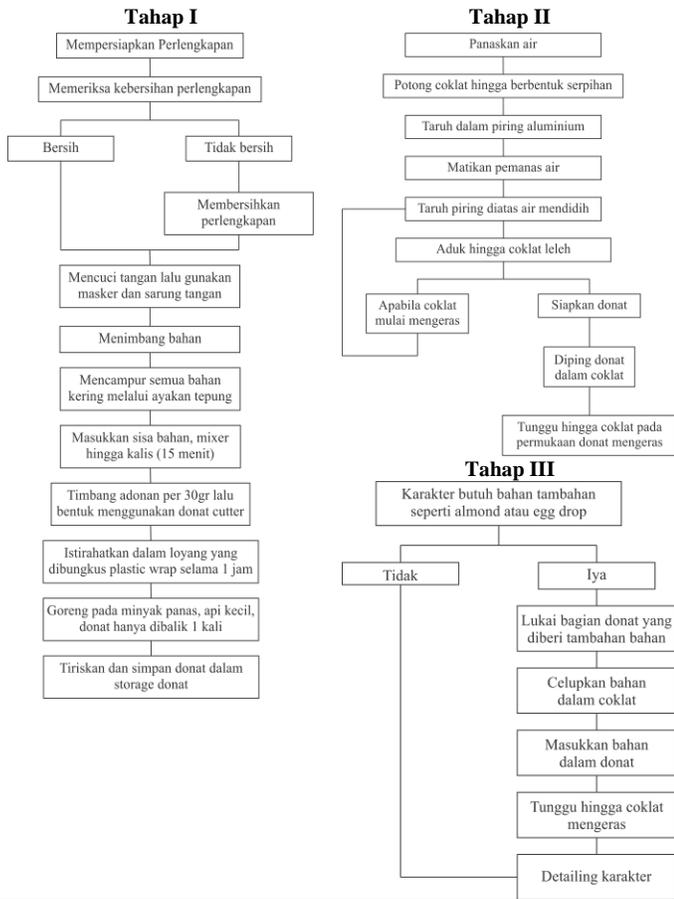
Jumlah donat yang dijual oleh brand donat terdahulu berada di kisaran 100 – 240 donat. Angka ini kemudian dijadikan patokan awal dalam standar jumlah produksi minimal dan maksimal dengan menyesuaikan jumlah produksi yang mampu dihasilkan.

D. Standar Operasional Prosuksi

Tabel 4. Bagan Standar Operasional Produksi



SOP Produksi



Tabel 5.

Studi ketidaksesuaian fitur melalui usability test

Gambar	Keterangan
	Aktifitas mempersiapkan folding table. dibutuhkan kunci yang mampu menahan dan menjadi tanda agar kaki folding table terbuka pada titik tengah meja,
	Aktifitas mengambil alat dan bahan dari laci bawah. Laci dengan pintu cukup menyusahkan user untuk membuka dan mengambil alat dan bahan secara bersamaan.
	Aktifitas menyusun alat dan bahan untuk produksi di atas meja workspace. Kekurangan Sistem bongkat pasang pada area bahan masih harus diperbaiki perihal kesesuaian dimensi agar mempermudah aktifitas penyusunan.

Konsep pengembangan workspace merupakan konsep awal yang telah disempurnakan sesuai dengan permasalahan-permasalahan yang ditemukan setelah dilakukan usability test.

E. Workspace

Konsep workspace menggunakan folding table, sistem ini digunakan dengan tujuan untuk space saving. Ketika workspace tidak sedang digunakan, meja dapat ditutup sehingga penyimpanan yang digunakan tidak memakan banyak ruang.



Gambar 9. Storage donat yang disusun vertikal dihilangkan dan hanya difungsikan menjadi display dan pintu pada laci bawah dihilangkan sehingga akan memudahkan operasional.

Usability test ini dilakukan untuk mengetahui apakah konsep fitur-fitur yang di desain pada workspace sesuai dengan aktifitas produksi secara praktik. Kekurangan-kekurangan yang ditemukan kemudian jadikan bahan evaluasi untuk pengembangan konsep desain workspace selanjutnya agar lebih sesuai dengan aktifitas produksi user.



Gambar 10. Operasional bongkar pasang pada laci bahan yang berada di atas meja folding.



Gambar 11. Operasional laci tempat peletakan pemanas coklat. Laci berada di sisi dalam workspace.



Gambar 12. Operasional display yang berada pada workspace.

Display menunjukkan tahapan proses pengerjaan donat dimulai dari donat polos hingga berbentuk karakter yang dibagi menjadi 9 tahap.

F. Penyimpanan Donat

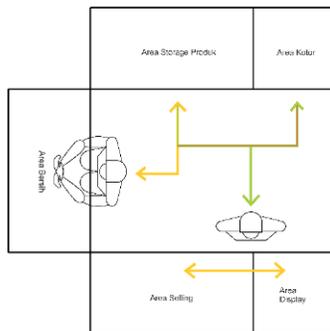
Donat polos diletakkan terpisah dari workspace dan dijadikan satu dengan penyimpanan donat yang sudah berbentuk karakter.



Gambar 13. Bentuk Loyang dan penyimpanan donat.

Satu kotak storage berisi 4 buah loyang dan pada masing-masing loyang mampu menampung 16 hingga 25 donat. Penyusunan storage adalah dengan menggunakan sistem stacking tumpuk keatas. Material yang digunakan adalah kaca pada sisi-sisi storage, hal ini untuk memudahkan melihat stock donat yang berada di dalam storage.

G. Konsep Area Pameran



Gambar 14. Konsep area pameran pada ruang 2 x 2 meter. Showcase diletakkan di depan, Workspace diletakkan di sisi, sehingga memungkinkan untuk dilihat oleh pengunjung dan storage donat diletakkan pada area belakang.



Gambar 15. Area pamer tampak atas dan konfigurasi area

Konsep area pamer membutuhkan 2 orang user. 1 orang bertugas pada area workstation dan terfokus pada aktifitas produksi, dan yang lainnya bertugas pada area showcase, terfokus pada aktifitas penjualan dan intertaksi dengan pembeli.

IV. KESIMPULAN

- 1) Brand donat karakter menggunakan nama “Pawnat”, nama ini diambil dari paw yang berarti kaki hewan untuk menunjukkan konsep karakter.
- 2) Sistem produksi donat karakter meliputi standar operasional produksi, workspace yang digunakan untuk menggambar karakter pada donat dan penyimpanan produk.
- 3) Proses produksi harus mengikuti standar operasional produksi yang telah ditetapkan baik ketika proses menyimpan bahan, membuat adonan hingga menggambar karakter pada donat.
- 4) Workspace memiliki fitur folding table, fitur ini digunakan dengan tujuan untuk menghemat ruang penyimpanan ketika workspace tidak sedang digunakan.
- 5) Penyimpanan donat disusun menggunakan sistem stacking, bertumpuk keatas, yang mana dalam setiap kotaknya mampu menyimpan 64 buah donat. Jumlah modul yang dibawa tergantung pada keadaan penjualan.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] (2016, Mei 29). Diambil kembali dari Dough Darlings: <http://doughdarlings.com/>
- [2] Alma, B. (2008). Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Bandung: Alfabeta.
- [3] ARC4D. (2012). The Pop Up Retail Phenomenon : How The Guerilla-Style Approach in Marketing. Sydney.
- [4] Indarwati, T. A., & Tiarawati, M. (2015). Strategi Pemasaran Melalui Experience dan Emotional Marketing Terhadap Kepuasan dan Loyalias Pelanggan di J.CO Donuts & Coffee Surabaya. Jurnal Riset Ekonomi dan Managemen, 104.
- [5] (2013). Indonesia The Foodservice Industry. Canada: Ariculture and Agri-Food.
- [6] Kartajaya, H. (2004). Marketing in Venus. Jakarta: Gramedia Pustaka.
- [7] Koesumawardini, P. (2016). Desain Display Set Stan Bazar Brand Fesyen Wanita untuk Pebisnis Pemula Mahasiswa. Surabaya: Desain Produk Industri ITS.
- [8] Nurmianto, E. (1991). Ergonomi Konsep Dasar dan Aplikasinya. Surabaya: Prima Printing.
- [9] Pahl, G., & Beltz, W. (1996). Engineering Desain : A Systematic Approach.
- [10] Panero, J., & Zelnik, M. (2003). Dimensi Manusia dan Ruang Interior. Jakarta: Erlangga.
- [11] Pusat Kebijakan Ekonomi Makro. (2012). Tim Jadian Profil Sektor Riil : Sektor Perdagangan, Hotel, dan Restoran. Kementerian Keuangan Republik Indonesia.
- [12] SATSCo Agency. (2017, April 4). Sunday Market Edition. Diambil kembali dari Soledad & The Sisters Co: <http://www.sats-co.com>
- [13] Sekretarian Kabinet RI. (2016, April 26). Industri. Diambil kembali dari PresidenRI: <http://presidenri.go.id/industri/menindaklanjuti-kerja-sama-ekonomi-kreatif.html>
- [14] Shopify Inc. (2014, June 24). Resources. Diambil kembali dari Shopify: <https://www.shopify.co.id>.