

Design of Multifunctional Vest Bag for Moving Coffee Traders

Perancangan Rompi Tas Multifuni Terhadap Pedagang Kopi Keliling

Chalif Azfari Hakim Muhammad¹, Geggy Gamal Surya²

^{1,2}Program Studi Desain Produk, Fakultas Desain Industri Kreatif, Universitas Esa Unggul

¹Email: chalifazfari@student.esaunggul.ac.id, ²Email: geggy_gs@esaunggul.ac.id

ABSTRACT

Traveling coffee traders are one of the jobs in the informal sector that are very often found in the Jabodetabek area. Traveling coffee traders are also considered as one of the efforts to overcome unemployment by creating their own jobs through entrepreneurship that is cheap to do and often found in any area. Usually, traveling coffee traders use public spaces to sell, such as sidewalks and parks. However, although their existence is often considered to disturb the beauty of the city, many people consider that the existence of traveling coffee traders plays an important role when needed, such as during office breaks, when taking a break while traveling and so on. The use of a multifunctional product will greatly help the smoothness of sales operations carried out by traveling coffee traders. With this new breakthrough, products and services are easier to reach potential consumers widely. Therefore, the idea arose for this research to design a multifunctional vest design for traveling traders who can carry their needs when selling a product and add their own appeal.

Keywords: street vendors, bag vest, multifunction

ABSTRAK

Pedagang kopi keliling merupakan salah satu pekerjaan pada sektor informal yang sangat sering ditemukan di wilayah jabodetabek. Pedagang kopi keliling juga dinilai sebagai salah satu usaha dalam mengatasi pengangguran dengan menciptakan suatu lapangan pekerjaan sendiri melalui kewirausahaan yang murah untuk dilakukan dan sering dijumpai di daerah manapun. Biasanya para pedagang kopi keliling menggunakan ruang publik untuk berjualan, seperti trotoar, dan taman – taman. Akan tetapi, meskipun keberadaannya sering dianggap menganggu keindahan kota namun tidak sedikit masyarakat yang menganggap bahwa keberadaan pedagang kopi keliling cukup berperan penting ketika sedang dibutuhkan, seperti pada saat sedang istirahat kantor, ketika istirahat saat sedang bepergian dan sebagainya. Penggunaan suatu produk multifungsi akan sangat membantu kelancaran dalam operasional penjualan yang dilakukan oleh pedagang kopi keliling. Dengan adanya terobosan baru ini, produk dan layanan lebih mudah menjangkau calon konsumen secara luas. Oleh karena itu timbul gagasan penelitian ini untuk merancang desain rompitash multifungsi bagi pedagang keliling yang dapat membawa kebutuhan nya saat menjual suatu produk serta menambahkan daya tarik tersendiri.

Kata Kunci: pedagang keliling, rompi tas, multifungsi

PENDAHULUAN

Tas sudah mengalami perkembangan dari zaman dahulu sampai sekarang. Tas banyak dibutuhkan Masyarakat sebagai properti penyimpanan mobilitas untuk melakukan aktivitas di dalam atau di luar ruangan dengan design, fungsi dan tujuan penggunaannya. Pada era modern saat ini, tas bukan hanya sekedar kebutuhan tempat penyimpanan, melainkan sekaligus dapat menjadi lifestyle bagi penggunanya. Tas compatible yang dilengkapi dengan berbagai macam fungsi untuk mobilitas sehari-hari sangat digandrungi oleh generasi milenial karena telah dimodifikasi fitur kelengkapan teknologi dalam kebutuhannya. Dengan munculnya perkembangan tersebut berbagai macam kegunaan dari tas pintar yang compatible diantaranya, dilengkapi dengan port USB dan baterai internal, untuk mengisi daya perangkat elektronik. Selain itu terdapat teknologi seperti lampu LED untuk visibilitas malam, speaker bluetooth, atau bahkan layar kecil untuk menampilkan notifikasi atau informasi penting.

Penggunaan dari tas yang memiliki banyak fungsi di dalamnya sangat dibutuhkan oleh penggunanya karena lebih efisien, ekonomis serta nyaman digunakan. Dengan adanya inovasi tersebut muncul ide dalam penelitian ini untuk menciptakan produk yang dapat digunakan oleh pedagang kopi keliling khususnya Kopi Jago dengan tujuan dapat menjadi produk yang mempermudah dan juga menambah daya tarik dalam melakukan proses penjualan. Strategi penjualan yang dilakukan oleh Kopi Jago adalah kemudahan akses atau mudah didapat. Meskipun mereka mengusung konsep gerobak keliling, Kopi Jago memberikan solusi bagi pelanggan dengan meluncurkan aplikasi khusus yang memungkinkan mereka untuk memesan minuman kopi dengan mudah.

Dengan menggunakan aplikasi Kopi Jago, pelanggan dapat dengan cepat melihat menu yang tersedia, memilih minuman yang diinginkan, dan melakukan pemesanan dengan beberapa sentuhan pada layar smartphone mereka. Aplikasi ini memudahkan pelanggan untuk mengakses berbagai jenis kopi dan minuman lainnya yang ditawarkan oleh Kopi Jago tanpa harus mengunjungi gerobak keliling secara fisik. Kemudahan ini sangat berharga, terutama bagi pelanggan yang memiliki jadwal yang padat atau tidak memiliki waktu luang untuk pergi ke kedai kopi. Dengan aplikasi Kopi Jago, mereka dapat memesan minuman favorit mereka dengan cepat dan mengatur waktu dan tempat pengantaran sesuai kebutuhan mereka. Pelanggan juga

dapat melacak pesanan mereka secara real-time melalui aplikasi untuk mengetahui perkiraan waktu kedatangan.

Selain itu, penggunaan aplikasi juga memberikan keuntungan tambahan bagi pelanggan. Mereka dapat melihat promosi atau penawaran khusus yang tersedia, mengumpulkan poin reward, dan mendapatkan informasi terkini tentang produk dan acara Kopi Jago. Dengan strategi mudah didapat ini, Kopi Jago memberikan kenyamanan dan kepraktisan kepada pelanggan. Mereka mengakomodasi kebutuhan pelanggan modern yang menginginkan kemudahan dan efisiensi dalam melakukan pembelian. Dengan hanya beberapa langkah sederhana melalui aplikasi, pelanggan dapat menikmati kopi berkualitas dari Kopi Jago tanpa repot pergi ke kedai fisik.

Namun dalam melakukan strategi ini, semakin banyak munculnya pesaing yang menggunakan konsep kedai kopi keliling. Sehingga membutuhkan alat atau produk tambahan yang diharapkan dapat menambah daya tarik atau menciptakan brand image baru dalam konsep tersebut. Dengan menggabungkan konsep rompi dan tas pintar diharapkan dapat menjadi cara yang efektif untuk menciptakan kesan dan identitas merek yang kuat, dengan desain unik, elegan, atau ikonik yang dapat menjadi simbol visual dari merek yang diinginkan. Ide ini juga dikatakan sebagai terobosan baru dalam upaya membangun *brand image* usaha minuman kopi keliling. Tampil berbeda dan terkenal adalah impian bagi para pedagang/ pengusaha, Produk ini tidak hanya sebagai salah satu upaya meningkatkan brand image label penggunanya, tetapi memiliki tujuan dalam fungsi tempat penyimpanan uang, penerangan, kenyamanan dan kegembiraan diproses cara penjualannya.

Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk merancang rompi tas yang multifungsi sehingga dapat mempermudah dalam menjual produk yang dijual. Terdapat masalah yang terjadi seperti, rompi yang digunakan kurang melindungi pemakai dari terpaan angin, kurangnya wadah untuk tempat penyimpanan barang berharga seperti uang dan telepon seluler dari cuaca hujan selain itu kurangnya pencahayaan yang dapat digunakan pemakai saat melakukan penjualan di malam hari dan juga penggunaan rompi sebagai alat promosi kurang di maksimalkan untuk memfasilitasi pedagang dalam menjualkan produk.

Perencanaan produk adalah tahapan dimana permulaan sebelum dilakukan perancangan produk yang dikembangkan. Menurut Tjiptono, Produk merupakan

segala sesuatu yang dapat ditawarkan oleh produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan pasar sebagai pemenuh kebutuhan pasar tersebut. Proses perancangan produk mencakup tahap-tahap mulai dari identifikasi kebutuhan konsumen, pengumpulan data, analisis pasar, konsep desain, pengembangan prototipe, pengujian, hingga produksi massal. Dalam proses ini, penting untuk melibatkan berbagai disiplin ilmu seperti desain industri, teknik, manufaktur, dan pemasaran untuk menciptakan produk yang komprehensif. Perancangan produk yang baik harus mempertimbangkan faktor-faktor seperti kualitas, keamanan, kenyamanan, fungsionalitas, estetika, dan keberlanjutan lingkungan. Produk yang dirancang dengan baik dapat memberikan nilai tambah bagi konsumen, produsen, dan lingkungan.

METODE PENELITIAN

Pada penelitian ini, penulis akan menggunakan metode penelitian kualitatif. Menurut Moleong, penelitian kualitatif adalah prosedur penelitian yang menghasilkan data deskripsi berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan prilaku yang dapat diamati. Penelitian deskriptif kualitatif memiliki tujuan untuk memperoleh informasi-informasi mengenai keadaan yang terjadi. Oleh karena itu, peneliti akan mengumpulkan data dari informan (penjahit sekitar) tentang pengolahan limbah kain yang telah digunakan. Metode pengumpulan data adalah prosedur yang sistematis dan standar untuk memperoleh data yang diperlukan. Berdasarkan manfaat empiris, bahwa pengumpulan data kualitatif yang paling independen terhadap semua metode pengumpulan data dan teknik analisis data adalah metode wawancara mendalam, dan observasi.

Secara umum metode pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data observasi dan wawancara. Observasi merupakan suatu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara mengadakan penelitian secara teliti, serta pencatatan suara sistematis. Selanjutnya, dikemukakan tujuan observasi adalah mengerti ciri-ciri dan luasnya signifikansi dari interelasinya elemen-elemen tingkah laku manusia pada fenomena sosial serba kompleks dalam pola-pola kultur tertentu. Wawancara atau interview dilakukan dengan cara tanya jawab yang dikerjakan dengan sistematis dan berlandaskan pada masalah, dan tujuan. Wawancara yaitu teknik pengambilan data ketika peneliti langsung berdialog dengan

responden untuk menggali informasi untuk tujuan penelitian. Wawancara merupakan salah satu teknik pengumpulan data dalam metode survei melalui daftar pertanyaan yang diajukan secara lisan terhadap responden (subjek).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil pengamatan pedagang keliling membutuhkan suatu produk untuk wadah penyimpanan seperti barang pribadi dan uang penghasilan dari penjualannya, serta penerangan saat operasional malam hari. Selain itu munculnya banyak pesaing yang membuat pelanggan untuk memilih *brand* kopi yang ada sehingga media promosi juga sangat diperlukan dalam menciptakan suatu *brand image* untuk keberhasilan dalam suatu usaha.

a. Konsep Perancangan

WHAT? – Produksi seperti apa yang ingin dirancang?

Rompi tas yang dapat digunakan oleh pengguna kopi keliling dengan berbagai fungsi seperti, adanya penerangan atau lampu untuk memudahkan pengguna dalam berjualan di malam hari, sebagai tempat penyimpanan tambahan untuk duit penghasilan atau barang berharga yang tahan terhadap air dan juga melindungi pengguna dari terpaan angin, serta menjadi produk yang dapat digunakan sebagai media promosi karena terdapat speaker sebagai karakter atau brand image.

WHO? – Siapa target pengguna produk ini?

Target penggunaan produk ini adalah pedagang kopi keliling yang melakukan aktivitas luar ruangan atau di jalan raya.

WHEN? – Kapan produk dapat digunakan?

Rancangan ini diperkirakan akan selesai pada bulan ke-7 di tahun 2024, dan penggunaan dapat dilakukan saat pengguna ingin melakukan penjualan atau aktivitas di luar ruangan seperti di jalan raya.

WHERE? – Dimana produk ini bisa digunakan?

Produk ini direkomendasikan untuk digunakan di tempat umum dan diutamakan saat melakukan aktivitas luar ruangan.

WHY? – Mengapa produk ini dirancang?

Berdasarkan hasil penelitian ini trend kopi sangat digemari oleh hampir seluruh masyarakat, sehingga para pengusaha kopi menciptakan inovasi dengan membuat konsep kopi keliling untuk memudahkan masyarakat untuk menikmati kopi yang mudah dijangkau, namun inovasi ini terdapat kekurangan dalam persiapannya

karena alat atau produk pendukung kurang memadai seperti kurangnya wadah penyimpanan serta penerangan saat operasional malam hari, selain itu munculnya banyak pesaing yang membuat pelanggan untuk memilih brand kopi yang ada sehingga media promosi juga sangat diperlukan dalam menciptakan suatu brand image untuk keberhasilan dalam suatu usaha.

HOW? – bagaimana penggunaan yang tepat?

Cara pengoperasian produk ini sama seperti rompi dan tas pada umumnya, pengguna hanya perlu menekan tombol *on/off* untuk menyalakan lampu atau speaker jika ingin digunakan.

b. Sketsa

Sketsa merupakan tahap awal dalam menggagas ide yang bukan sebagai hasil final. Ubah semua ide yang dihasilkan ke dalam format sketsa pertama dan dapatkan draf yang sesuai dengan keinginan penulis. Hal ini memungkinkan kita untuk memasuki tahap pengembangan desain.



Gambar 1. Sketsa
(Muhammad, 2024)

c. Desain terpilih

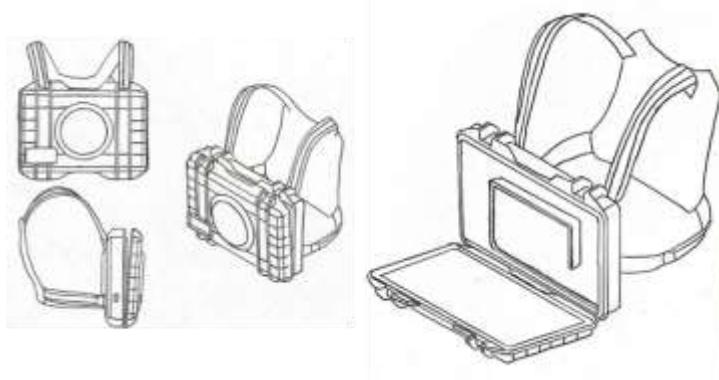
Proses pemilihan dan detailing sketsa setelah melalui serangkaian proses asistensi untuk mendapatkan sketsa final.



Gambar 2. Desain terpilih
(Muhammad, 2024)

d. Final Sketsa

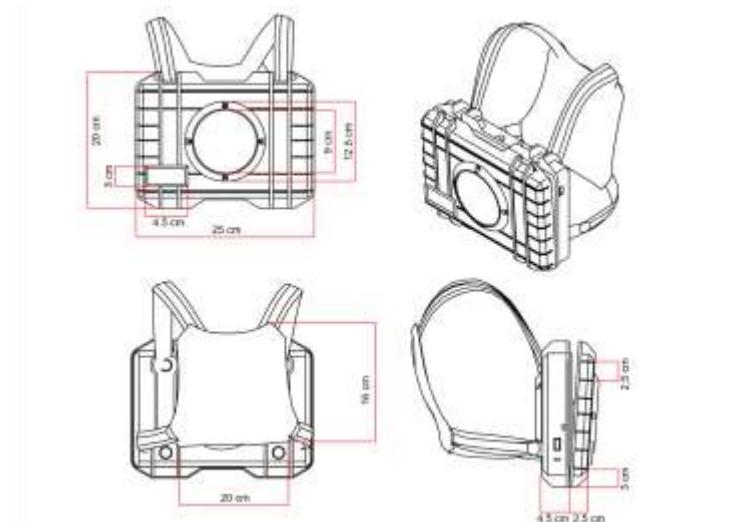
Dari hasil sketsa yang terpilih maka muncul sketsa akhir atau desain final.



Gambar 3. Desain final
(Muhammad, 2024)

e. Gambar teknik

Gambar teknik merupakan penghubung dalam bentuk visual yang dilengkapi dengan informasi ukuran yang tepat.



Gambar 4. Gambar teknik
(Muhammad, 2024)

f. Visualisasi 3D

Untuk dapat melihat detail pada rancangan sebelum masuk ke tahap produksi, maka perlu adanya pembuatan 3D *Modeling*.



Gambar 5. Visualisasi 3D
(Muhammad, 2024)

g. Proses Produksi



Gambar 5. Proses produksi
(Muhammad, 2024)

h. Hasil Produksi

Gambar 6. Hasil produksi
(Muhammad, 2024)

KESIMPULAN

Hasil penelitian dilakukan dengan menganalisa beberapa data atau informasi dan hasil wawancara. Penelitian mengenai Perancangan Rompi Tas Multifungsi terhadap Pedagang Kopi Jago Keliling, sebagai produk yang efisien dan efektif dalam mengatasi permasalahan kurangnya wadah penyimpanan barang berharga atau penghasilan yang diperoleh. Selain itu juga menciptakan terobosan baru dalam upaya membangun brand image usaha minuman kopi keliling. Tampil berbeda dan terkenal adalah impian bagi para pedagang/ pengusaha. Brand image sangat berfungsi untuk memperkuat positioning dari misi bisnis yang ingin dicapai seperti peningkatan loyalitas konsumen, penjualan yang meningkat, dan meningkatkan kepercayaan konsumen. Dalam konteks persaingan bisnis yang semakin ketat, memiliki brand image yang kuat dan positif dapat menjadi keunggulan kompetitif bagi perusahaan. Hal ini karena brand image yang kuat dan positif dapat membantu perusahaan membedakan diri dari kompetitor, serta memberikan kesan yang lebih baik pada konsumen.

Peran dari desainer produk dalam menciptakan suatu karya harus dapat merancang produk sesuai dengan kebutuhan dan menyelesaikan permasalahan yang ada. Desain dari produk rompi tas juga mempertimbangkan kepraktisan dan kemudahan bagi pengguna dengan penambahan bermacam fitur seperti lampu, speaker, dan powerbank. Hal ini perlu dilakukan karena kurangnya produk yang

memadai saat melakukan operasional penjualan diantaranya rompi yang digunakan kurang melindungi pemakai dari terpaan angin, kurangnya wadah untuk tempat penyimpanan barang berharga seperti uang dan telepon seluler dari cuaca hujan, selain itu kurangnya pencahayaan yang dapat digunakan pemakai di malam hari dalam melakukan penjualan dan juga penggunaan rompi sebagai alat promosi kurang di maksimalkan untuk memfasilitasi pedagang dalam menjualkan produk. Oleh karena itu, kombinasi dari menggabungkan dua produk yaitu rompi dan tas serta menambahkan fitur-fitur yang dibutuhkan dapat membantu pengguna melalui observasi dan wawancara ke pedagang keliling yang langsung bekerja di lapangan.

Konsep perancangan dari penelitian ini diharapkan akan lebih disempurnakan lagi dengan desain lekuk tubuh yang lebih nyaman terutama dibagian dada, dan juga lebih menyatu satu kesatuan di versi rotas (rompi tas) berikutnya. Penambahan identitas juga dapat direalisasikan terhadap pengguna khususnya pedagang kopi jago keliling.

DAFTAR PUSTAKA

- Afrizal (2014) *Metode Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Rajagrafindo.
- Chenoune, F. (2005) *Carried Away: All About Bags*. New York City: Vendome Press.
- Damsar (2009) *Pengantar Sosiologi Ekonomi*. Jakarta: Kencana.
- Kotler, P. and Armstrong, G. (2011) *Prinsip-prinsip Pemasaran (Principles of Marketing)*. Edisi Bahasa Indonesia, Jilid I. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kotler, P. and Keller, K.L. (2009) *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Palgunadi, B. (2007) *Disain Produk 1: Disain, Disainer, dan Proyek Disain*. Bandung: Penerbit ITB.
- Palgunadi, B. (2008) *Disain Produk 3: Mengenal Aspek Disain*. Bandung: Penerbit ITB.
- Primayanti, N. (2021) ‘Implementation Form Follows Function Theory in Product Design’, *Prosiding ISBI Bandung*.
- Sugiyono (2017) *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: CV Alfabeta.
- Tjiptono, F. (2007) *Dimensi dan Perspektif Kualitas Produk*. Bandung: PT Remaja Rosda Karya.