

PERANCANGAN CANGKIR KOPI STUDI KASUS: ARTISAN CERAMIC

Devina Tandoko^{1,*}, Geoffrey Tjakra²

^{1,2}Program Studi Desain Produk, Fakultas Desain, Universitas Pelita Harapan

*Devinatandoko@yahoo.co.id

ABSTRAK. P.T Sari Keramindo adalah salah satu perusahaan tableware keramik yang ada di Indonesia. Karena permintaan pasar dan keinginan perusahaan, maka diputuskan bahwa perusahaan akan memperluas pasar ke dalam retail di pasar Indonesia. Oleh karena itu, dibuatlah brand Artisan Ceramic. Bersamaan dengan tren kopi yang sedang meningkat, maka dibuatlah perancangan cangkir kopi untuk meningkatkan citra brand Artisan Ceramic.

Pengumpulan data dilakukan dengan teknik kepustakaan dan teknik komunikasi, yaitu dengan melakukan wawancara kepada beberapa pemilik kedai kopi dan barista serta menyebarkan 3 survei terhadap target pasar yang terdiri dari coffee enthusiast dan pemilik kedai kopi. Berdasarkan data yang telah dikumpulkan, cangkir kopi harus menjadi bagian dari strategi branding bagi Artisan Ceramic, menyelesaikan masalah ergonomi yang masih ditemukan pada produk cangkir kopi yang ada di pasar serta masih dalam kemampuan produksi perusahaan.

Hasil perancangan cangkir kopi yang baru kemudian disurvei kembali kepada target pasar guna mendapatkan umpan balik. Desain cangkir kopi yang baru dinilai unik dalam segi kebaharuan bentuk dan cukup baik ketahanan suhu, tetapi juga memiliki beberapa kekurangan, salah satunya adalah berat cangkir dan bentuk mulut cangkir yang terlalu tipis. Selain itu, target pasar menyebutkan bahwa desain cangkir kopi berbentuk siku sangat cocok untuk target pasar yang terdiri dari pemilik kedai kopi (B2B), sementara cangkir kopi yang berbentuk elips sangat cocok untuk target pasar yang terdiri dari para coffee enthusiast (B2C).

Kata kunci: Keramik, Kopi, Citra

ABSTRACT. P.T Sari Keramindo is one of Indonesian Ceramic Tableware producer. Due of the market demand and the company's desire, they decided to expand their market into the Indonesian's retail market. Thus they created a brand named Artisan Ceramic. Along with the high demand of coffee in Indonesia, a coffee cup design was made to improve the Artisan Ceramic's branding.

Data accumulation is done by accumulating secondary data from related books and articles, also interviewing and distributing 3 surveys to some coffee shop's owners, baristas and coffee enthusiasts. Based on data has been collected, the new designed coffee cups must be a part of branding strategy for Artisan Ceramic, solving product's ergonomic problems that are still found in the market and still in the company's production capabilities.

The new designed coffee cups are made and surveyed by the target markets to get feedbacks. The new designed coffee cups are considered unique in terms of shape and quite good in terms of temperature resistance, but also have some drawbacks such as weight and the width of cup mouth's shape is considered too thin by the target markets. Moreover, the target markets stated that the design of elbow shaped cups are very suitable for the B2B target markets such as coffee shop's owner, while the ellipse shaped cups are very suitable for the B2C target markets such as coffee enthusiasts.

Keywords: Ceramic, Coffee, Branding

PENDAHULUAN

P.T Sari Keramindo International (SKI) adalah salah satu perusahaan yang memproduksi berbagai macam produk tableware. SKI sendiri telah sukses memasarkan produknya baik pada pasar internasional maupun pasar lokal, terutama horeca (hotel, restoran, dan café). Walaupun demikian, masih banyak pihak yang belum menyadari keberadaan SKI di pasar lokal. Hal ini disadari sebagai masalah dan perusahaan memutuskan untuk mencari cara

bagaimana perusahaan dapat meningkatkan product awareness terhadap pasar lokal.

Perusahaan memutuskan untuk melakukan proses branding terhadap Artisan Ceramic, sebuah merek yang sudah diputuskan untuk digunakan di pasar lokal (horeca) dan retail karena adanya permintaan pasar dan keinginan dari perusahaan untuk memperluas pasar mereka sendiri. Oleh karena itu, Artisan Ceramic sangat membutuhkan produk yang

dapat membantu meningkatkan citra mereka sendiri.

Oleh karena itu, tujuan penelitian untuk Artisan Ceramic adalah sebagai berikut:

1. Membuat produk yang dapat meningkatkan citra Artisan Ceramic.
2. Membuat produk yang sesuai dengan pasar retail dan wholesale Indonesia.
3. Membuat produk yang sesuai dengan kemampuan perusahaan.

Perancangan kemudian dilanjutkan dengan mengamati keinginan pasar Indonesia, dimana hal yang sedang dalam tren adalah kopi. Kopi telah menjadi bagian dari lifestyle masyarakat Indonesia.



*Gambar 1. Kopi Bagian dari Lifestyle
(Sumber: www.respublika.id, 2018)*

Indonesia pun juga dikenal sebagai negara penghasil kopi terbesar keempat di dunia, Indonesia memiliki berbagai jenis kopi yang unik. Seperti kopi Toraja, kopi Bali Kintamani, kopi Aceh Gayo, kopi Jawa dan lain-lain. Keunikan kopi lokal Indonesia diminati oleh banyak orang, baik masyarakatnya sendiri maupun masyarakat luar Indonesia. Hal ini terbukti pada data Badan Pusat Statistik Indonesia mengenai pertumbuhan ekspor kopi Indonesia yang mengalami jumlah peningkatan sebanyak 12.56% dengan total 464 ribu ton pada tahun 2017 dengan sebelumnya hanya 360 ribu ton pada tahun 1998. Nilai ekspor pun juga ikut meningkat sebanyak 17.48% dari 600 juta pada tahun 1998 menjadi 15.9 triliun rupiah pada tahun 2017. Kemudian data International Coffee Organization mengenai peningkatan jumlah konsumsi kopi di Indonesia dari 1.68 juta bungkus pada tahun 2000 menjadi 4.6 juta bungkus pada tahun 2016. International Coffee Organization juga memprediksi bahwa jumlah konsumsi kopi akan terus mengalami peningkatan hingga 2021.

Oleh karena itu, maka produk yang akan dirancang adalah cangkir kopi karena memiliki ukuran yang lebih standar. Kemudian cangkir

kopi pada Artisan Ceramic sendiri belum memiliki banyak variasi bentuk. Kepopuleran kopi sedang terjadi di pasar Indonesia. Hal ini dinilai sebagai kesempatan untuk mengenalkan Artisan Ceramic kepada pasar Indonesia.

Selain itu berdasarkan survei, terdapat beberapa masalah yang dapat ditemui pada cangkir dan saucer yang sudah ada di pasar, yaitu pada bagian handle dan saucer. Dimana pada handle ukurannya terlalu kecil bagi mayoritas pemakai sehingga seringkali jari menyentuh dinding cangkir bagian luar yang panas. Sementara pada saucer seringkali alas kaki pada saucer kurang pas dengan kaki cangkir sehingga menyebabkan cangkir menjadi kurang stabil. Kemudian juga saucer seringkali masih tergolong berat dan seringkali menempel pada kaki cangkir akibat dari tetesan kopi dari cangkir. Sehingga penelitian juga akan menyelesaikan masalah ergonomi tersebut.

METODE PENELITIAN

Penelitian dimulai dengan mengumpulkan data primer dan data sekunder. Kemudian dilanjutkan dengan studi-studi terkait. Berikut adalah daftar dari data-data tersebut.

Daftar data primer:

1. Observasi terhadap produk P.T Sari Keramindo International.
2. Wawancara dengan ibu Fiona sebagai CEO P.T Sari Keramindo International.
3. Wawancara terhadap tiga barista.
4. Kuisisioner terhadap 57 penikmat kopi mengenai alat saji minuman kopi.
5. Kuisisioner terhadap 32 barista mengenai brand awareness dari ACME & CO.
6. Kuisisioner mengenai segmentasi pasar retail dan wholesale.

Daftar data sekunder:

1. Data tahapan tanah liat
2. Data pertumbuhan kopi di Indonesia
3. Data tren kopi di Indonesia
4. Data jenis kopi Indonesia
5. Daftar kompetitor dari P.T Sari Keramindo International
6. Quality Function Deployment terhadap kompetitor P.T Sari Keramindo International

Daftar studi yang dilakukan untuk penelitian:

1. Studi struktur cangkir dan saucer
2. Studi produk kompetitor
3. Studi produk P.T Sari Keramindo International
4. Studi ergonomi
5. Studi produksi yang terdiri dari studi

- cetakan, studi jenis glasur, dan studi jenis desain glasur
6. Studi model dan purwarupa

HASIL DAN PEMBAHASAN



Gambar 2. Bentuk Cangkir
(Sumber: Dokumentasi Pribadi, 2019)



Gambar 3. Bentuk Handle
(Sumber: Dokumentasi Pribadi, 2019)



Gambar 4. Bentuk Saucer
(Sumber: Dokumentasi Pribadi, 2019)



Gambar 5. Purwarupa Cangkir
(Sumber: Dokumentasi Pribadi, 2019)



Gambar 6. Penggunaan Purwarupa Cangkir
(Sumber: Dokumentasi Pribadi, 2019)

Hasil penelitian terdiri dari dua bentuk cangkir kopi dengan empat macam ukuran (yang terdiri dari 65 ml untuk espresso, 90 ml untuk piccolo, 165 ml untuk cappuccino dan 230 ml untuk latte), tiga bentuk handle cangkir dan tiga bentuk saucer.

Bentuk cangkir terinspirasi dari bentuk biji kopi dan bentuk logo Artisan. Cangkir dengan bentuk siku memiliki bentuk internal berupa bentuk bulat sementara cangkir dengan bentuk elips memiliki bentuk internal berupa bentuk elips. Bentuk internal berupa bentuk bulat dan elips didesain agar cangkir dapat mempertahankan krema ketika barista meracik minuman kopi.

Bentuk handle didesain dengan bentuk grip dan pinch untuk kenyamanan pengguna agar terhindar dari dinding cangkir yang panas dan tidak mudah tergelincir ketika menggunakan cangkir.

Bentuk saucer didesain bermacam-macam agar tiap pengguna dapat mengkombinasikannya sesuai dengan selera dan konsep kedai kopi masing-masing. Pada bagian alas cangkir dari saucer didesain agar dapat pas untuk keempat ukuran cangkir kopi.

Purwarupa kemudian diujicobakan kepada target pasar yang termasuk dalam pasar (wholesale & retail). Ketika diujicoba pada pembuatan kopi, berbeda dengan cangkir siku, cangkir berberntuk internal elips tidak dapat mempertahankan krema kopi dengan baik.

Untuk suhu, kedua cangkir dapat mempertahankan suhu dengan baik, karena dapat mempertahankan suhu 40 derajat celcius kopi selama 7 menit. Menurut barista yang ada pada proses uji coba, cangkir kopi dapat dikategorikan baik dalam menahan suhu apabila dapat mempertahankan suhu paling tidak selama 6-7 menit.



Gambar 7. Proses Uji Coba Purwarupa Cangkir
(Sumber: Dokumentasi Pribadi, 2019)

KESIMPULAN

Setelah diujicobakan kepada target pasar, dapat disimpulkan bahwa cangkir berbentuk siku dengan handle grip (lihat gambar 3, handle paling bawah) adalah produk yang paling sesuai dengan pasar wholesale Indonesia. Karena bentuknya yang dapat mempertahankan krema dan bentuk handle yang dapat digunakan oleh sebagian besar orang Indonesia. Untuk saucer, bentuk yang dipilih menyesuaikan dengan konsep kedai kopi masing-masing.

Sementara cangkir berbentuk siku dan kedua bentuk handle pinch sangat sesuai dengan target pasar retail yang menggunakan metode manual brew untuk membuat kopi, dimana mereka suka mencari pengalaman baru dalam meminum kopi.

DAFTAR PUSTAKA

- Bodnariuc, D. (2015). "Cappuccino vs Latte vs Mocha, What Are The Differences? Coffee Brewing Methods. Diambil 3 Desember 3, 2018 dari <https://coffeebrewingmethods.com/coffee/cappuccino-vs-latte-vs-mocha-what-are-the-differences/>.
- Coffee Tasting Club. (2017). Coffee Cup Size: What Size Do I Need?. **Coffee Tasting Club**. Diambil Desember 3, 2018 dari <https://coffeetastingclub.com/accessories/cupsmugs/coffee-cup-sizes/>.
- Databoks. Berapa Ekspor Kopi Indonesia?. **Databoks**. Diambil Desember 3, 2018 dari <https://coffeetastingclub.com/accessories/cups-mugs/coffee-cup-sizes/>.
- Koh, S. (2015). Extraction Wars-Espresso vs Ristretto. **Perfect Daily Grind**. Diambil Desember 3, 2018 dari <https://www.perfectdailygrind.com/2015/06/extraction-wars-espresso-vs-ristretto>.

- Masdakaty, Y. (2015). Apa Beda Cappuccino, Latte dan Flat White. **Otten Magazine**. Diambil Desember 3, 2018 dari https://majalah.ottencoffee.co.id/apa-beda-cappuccino-latte-dan-flat-white/?gclid=CjwKCAiA0O7fBRASEiwAYI9QAi9Ctyb-GNn8TwSJtAOpvT9neQ7mrbd_UioYwA4-h5GQ0Pu79EraxoCoulQAvD_BwE/.
- Printwand. (2018). Coffee Infographic: Everything You Need to Know About Coffee. **Printwand**. Diambil Desember 3, 2018 dari <https://www.printwand.com/blog/coffee-infographic-everything-you-need-to-know-about-coffee>.
- Przybyla, D. (2019). Color Psychology. **Psychology.org**. Diambil Februari 26, 2018 dari <https://www.colorpsychology.org>.
- Shidqiyyah, S. (2018). 14 Jenis Minuman Kopi Hits yang Wajib Kamu Tahu, Biar Tak Salah Pesan. **Liputan 6**. Diambil Desember 3, 2018 dari <https://www.liputan6.com/lifestyle/read/3730771/14-jenis-minuman-kopi-hits-yang-wajib-kamu-tahu-biar-tak-salah-pesan>.
- Stumptown. (2016). Pour Over Showdown. **Stumptown Coffee**. Diambil Desember 3, 2018 dari <https://www.stumptowncoffee.com/blog/pour-over-showdown>.
- . (2017). The Brew Guide. **Stumptown Coffee**. Diambil Desember 3, 2018 dari <https://www.stumptowncoffee.com/brew-guides>.
- Yuliandri, M.T. (2015). Perbedaan antara Long Black, Americano dan Kopi Tubruk. **Otten Magazine**. Diambil Desember 3, 2018 dari <https://majalah.ottencoffee.co.id/perbedaan-antara-long-black-americano-dan-kopi-tubruk/>.
- . (2015). Jenis-Jenis Kopi Nusantara. **Otten Magazine**. Diambil Desember 3, 2018 dari <https://majalah.ottencoffee.co.id/jenis-jenis-kopi-nusantara/>.
- Warsaw, Josie. (2000). **Handbuilding Pottery**. London: Hermes House.