

BANDUNG CULINARY CLUB

Jennifer Anandari Kariodimedjo

Yuni Maharani, S. Ds., M.T.

Program Studi Sarjana Desain Interior, Fakultas Seni Rupa dan Desain (FSRD) ITB

Email: j.anandary@gmail.com

Kata Kunci : klub, kuliner, wirausaha

Abstrak

Makanan merupakan salah satu kebutuhan dasar manusia. Inilah mengapa industri makanan tidak pernah surut permintaan dari konsumen, dan cenderung tetap kuat dan bertahan meskipun suatu negara sedang dilanda krisis. Industri *food and beverage (F&B)* di Indonesia khususnya jajanan telah tumbuh dengan pesat selama beberapa tahun terakhir, seiring dengan itu masyarakat pun semakin tertarik dengan karir sebagai wirausahawan di bidang kuliner. Namun, untuk menjadi wirausahawan tidak hanya membutuhkan produk yang bagus untuk dijual namun juga strategi penjualan. Setelah melalui studi literatur dan observasi, saat ini dibutuhkan fasilitas dan program yang diperuntukkan bagi orang yang memiliki gairah terhadap makanan dan juga dunia wirausaha untuk menghasilkan bisnis *F&B* yang berhasil.

Abstract

One of human's basic needs is food. That is probably why the food industry has never been low, and remains strong even when the country is in crisis. Food and beverage (F&B) industry have been growing rapidly in past years, people are becoming more interested in being an entrepreneur in culinary field. But to be an entrepreneur does not only require good product to sell but also strategy of selling the products. After a study of literature and observation, a facility and programs for people with passion for food and entrepreneurship is required to make a good F&B business.

1. Pendahuluan

Industri *food and beverage (F&B)* terus mengalami perubahan/perkembangan di dunia, termasuk di Indonesia. Di kota Bandung sendiri, industri kuliner pun berkembang pesat, bisa dilihat dari maraknya restoran dan kafe baru yang terus bermunculan di berbagai daerah terutama di pusat kota. Di tingkat industri *F&B* yang lebih kecil, bazaar dan festival makanan pun ramai dihadirkan. Di Bandung sendiri contoh festival atau bazaar makanan yang diadakan contohnya adalah Braga *Culinary Night*, Festival Jajanan Bango, ataupun Tastemarket dimana selalu ramai oleh pengunjung. Tingginya permintaan konsumen akan industri kuliner ini berkembang seiring dengan berjalannya waktu, begitu juga dengan kompleksitas permintaan konsumen yang semakin tinggi terhadap bisnis kuliner yang ada saat ini. Konsumen kini tidak hanya menginginkan makanan hanya sekedar untuk dimakan dan mengisi perut. Konsumen kini menuntut pengalaman makan yang tidak hanya menjadi proses yang dirasa oleh indra pengecap namun juga keempat indra lainnya.

Kesibukan masyarakat kota juga merupakan salah satu motor penggerak industri *F&B* ini dimana masyarakat semakin sering makan di luar, ataupun membeli *takeaway food*. Keinginan konsumen yang tinggi terhadap industri ini menggelitik banyak orang untuk terjun di bidang kuliner, terutama mereka yang memiliki hobi memasak. Biasanya mereka memulai dari skala kecil seperti ikut dalam bazaar atau membuka kedai makanan kecil di rumah, ataupun katering. Namun, menghasilkan produk yang baik untuk dijual merupakan hal yang sangat berbeda dengan menjual produk tersebut. Menjual suatu produk membutuhkan strategi bisnis, terutama di industri *F&B* yang meski *demand* konsumennya tinggi, namun persaingan bisnisnya pun ketat.

Tujuan dari perancangan ini adalah mengetahui kriteria dan karakteristik yang diperlukan untuk menjadi *entrepreneur* di bidang kuliner dan mengetahui fasilitas yang dibutuhkan di dalam *Culinary Club* agar dapat tercipta *Culinary Club* berbasis entrepreneurship yang mampu melahirkan wirausahawan-wirausahawan Indonesia baru di bidang *F&B* dan wadah bagi masyarakat Bandung yang memiliki minat di bidang kuliner dan memasak. Perancangan *Bandung Culinary Club* ini didasari oleh hasil literatur dan observasi terhadap minat masyarakat akan kuliner serta wirausaha.

2. Proses Studi Kreatif

Klub menurut *Oxford Dictionary* 2001 memiliki arti asosiasi atau organisasi yang mendedikasikan diri pada kegiatan tertentu. Kuliner menurut *Miriam-Webster Dictionary* memiliki arti segala sesuatu yang berhubungan dengan makanan, memasak, dan kegiatan yang berhubungan dengan dapur masak.

Dari definisi di atas dapat disimpulkan bahwa *Culinary Club* merupakan wadah bagi pecinta kuliner bertemu dan melakukan kegiatan yang berhubungan dengan masakan dan memasak. Fasilitas utama yang dimiliki *Culinary Club* ini adalah pendidikan informal (kursus) mengenai kuliner dengan basis kewirausahaan dimana para murid yang mengikuti kursus di Bandung *Culinary Club* ini diharapkan nantinya bisa berwirausaha mandiri di bidang kuliner, baik makanan maupun minuman.

Bandung *Culinary Club* pada program *entrepreneurship*-nya menitikberatkan pada makanan yang bersifat jajanan karena maraknya industri *F&B* yang bersifat jajanan saat ini, maraknya bazaar makanan, dan inovasi baru dalam penjualan makanan seperti *food truck*.

“Makanan jajanan adalah makanan dan minuman yang diolah oleh pengrajin makanan di tempat penjualan, disajikan sebagai makanan siap santap untuk dijual bagi umum selain yang disajikan jasa boga, rumah makan/restoran, dan hotel.” (Sumber: Keputusan Menteri Kesehatan Republik Indonesia Nomor 942/Menkes/SK/VII/2003)

Menurut Widyakarya Nasional Pangan dan Gizi (2004), makanan jajanan digolongkan menjadi 3 (tiga) yaitu berbentuk panganan (kue-kue kecil, pisang goreng, dan sebagainya), diporsikan sebagai menu utama (pecel, mie bakso, nasi goreng, dan sebagainya), dan minuman (es krim, es campur, jus buah, dan sebagainya).

Bandung *Culinary Club* merupakan fasilitas pendidikan nonformal di bidang memasak yang menawarkan *special program* berbasis *entrepreneurship*. Proyek ini dimiliki swasta, sifat usahanya adalah pendidikan informal, berlokasi di Jalan Veteran, Bandung.

Visi yang dimiliki Bandung *Culinary Club* adalah menjadi pusat pendidikan, pelatihan, dan pengembangan kuliner non formal terkemuka yang mampu menghasilkan *entrepreneur* handal di bidang kuliner di Indonesia. Misi yang dimiliki Bandung *Culinary Club* adalah (1) menyelenggarakan pendidikan dan pelatihan kuliner yang berkualitas dan (2) mempersiapkan dan menghasilkan peserta didik menjadi *entrepreneur* di bidang kuliner. Peserta Bandung *Culinary Club* ini akan mempelajari makanan-makanan jajanan serta teori-teori dasar dari kegiatan wirausaha, dan diharapkan dapat membuka usaha sendiri (mandiri) nantinya dalam bentuk *food counters*, *catering*, *street vendors*, *takeaway food*, dan lain-lain.

Waktu operasional adalah hari Senin hingga Jumat pukul 10.00 hingga 19.00 dan hari Sabtu pukul 08.00 hingga 20.00.

Struktur organisasi dari Bandung *Culinary Club* cukup sederhana karena bukanlah merupakan institusi pendidikan formal. Secara umum, sebuah lembaga kursus ini dipimpin oleh seorang ketua yang membawahi ketua bidang, sekretaris, bendahara, dan staf pengajar.

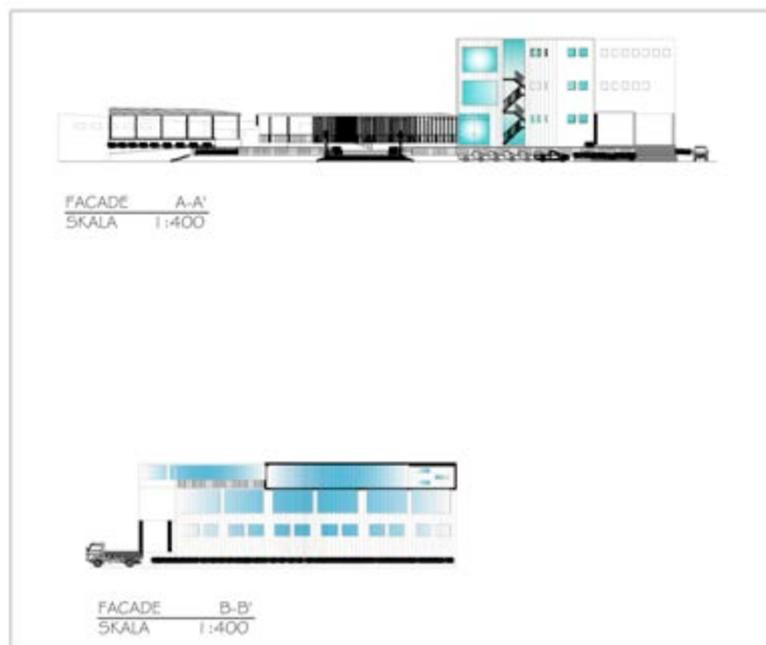
Karakteristik konsumen atau peserta kursus di Bandung *Culinary Club* ini berusia 20-40 tahun, baik perempuan dan laki-laki, dengan jenjang pendidikan tidak terbatas, menyukai kuliner, terbuka terhadap tantangan, berorientasi pada hasil akhir, tertarik pada proses mencari solusi, inovatif, dan kreatif, hobi memasak dan mencicipi makanan.

Berdasarkan hasil studi literatur dan observasi maka ruangan yang dibutuhkan dan luasannya adalah sebagai berikut:

RUANG	SIFAT RUANG	JUMLAH	LUAS TOTAL
LOBBY	SEMIPUBLIK	1	25
RUANG KURSUS MASAK REGULER	PRIVAT	5	90
RUANG KURSUS MASAK ENTREPRENEUR	PRIVAT	3	55
STORAGE BAHAN ENTREPRENEUR	PRIVAT	1	25
RUANG KELAS TEORI	PRIVAT	3	165
RUANG TESTING & EQUIPMENT	PRIVAT	1	15
RUANG DEMO MASAK	PRIVAT	2	60
RUANG BAZAAR	SEMIPRIVAT	1	75
AUDITORIUM	SEMIPRIVAT	1	1010
PERPUSTAKAAN	PRIVAT	1	40
LOUNGE PESERTA KURSUS	PRIVAT	1	50
KANTOR	PRIVAT	1	100
LOUNGE PENGELOLA	PRIVAT	1	15
SPICE STORE	SEMIPUBLIK	1	40
CAFÉ	SEMIPUBLIK	1	100
GUDANG	SERVIS	3	10
TOILET	SERVIS	8	50
MUSHOLLA	SERVIS	1	15
			1940

Gambar 1. Tabel luasan ruang Bandung *Culinary Club*

Spesifikasi arsitektural untuk Bandung *Culinary Club* berlokasi di dalam kota, dengan kebisingan sedang. Dipilih tempat yang aksesibilitasnya tinggi, mudah diakses melalui kendaraan pribadi maupun dengan kendaraan umum. Langgam arsitektur *modern* karena menyesuaikan dengan *spirit* kewirausahaan yang selalu berinovasi dan terus berkembang dengan berjalannya waktu.



Gambar 2. Tampak arsitektur Bandung *Culinary Club*

3. Hasil Studi dan Pembahasan

Tema yang diangkat dalam perancangan Bandung *Culinary Club* ini adalah *Food Town*. Tema ini diangkat untuk memunculkan suasana lekat dengan makanan bagi para pengguna fasilitas Bandung *Culinary Club* ini. Beberapa elemen interior seperti furnitur yang terinspirasi dari makanan, pemilihan warna interior yang menggugah selera makan,

diharapkan dapat menggelitik rasa ingin tahu peserta kursus untuk mengeksplor makanan dan menumbuhkan semangat memasak.



Gambar 3. Image board tema Food Town

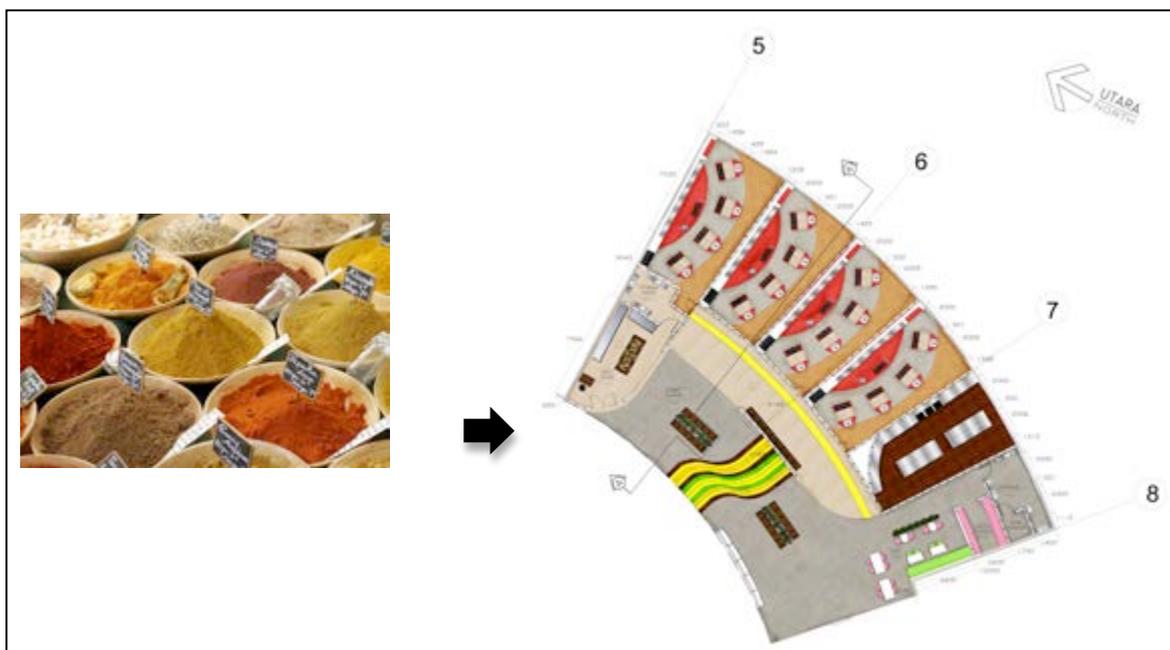
Konsep warna yang diinginkan adalah konsep warna yang terinspirasi dari bahan makanan, warna yang bisa membuat orang merasa lapar, merasa ingin memasak, serta perasaan ingin untuk belajar, dan *stress-free* karena memasak kadang juga bisa menimbulkan stress.

Warna *appetite-stimulant* →

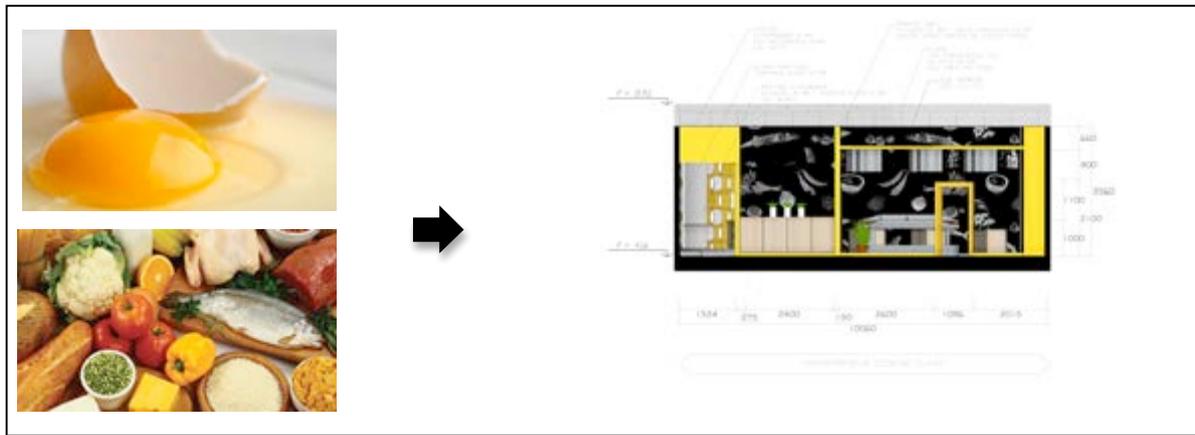
Warna suasana belajar → (menstimulasi otak berpikir cepat atau *rapid-thinking*)

Warna *stress-free* → (tenang, damai, memiliki kemampuan mengurangi rasa stress, *restful*)

Warna pelengkap → (men-*tone down* warna-warna *vibrant*, serta identik dengan makanan dimana mengingatkan akan warna bahan makanan seperti daging, biji-bijian, ataupun karbohidrat lain.)



Gambar 4. Penggunaan warna *appetite stimulant* di denah



Gambar 4. Implementasi *food theme* pada gambar tampak

Konsep desain furnitur yang ingin dicapai adalah konsep desain furnitur yang fungsional bagi aktivitas peserta kursus namun tetap menarik sehingga peserta kursus semangat untuk belajar dan juga atraktif bagi orang baru untuk bergabung di *Culinary Club*. Sesuai dengan tema, beberapa furnitur terinspirasi dari bentuk-bentuk makanan.

Konsep desain furnitur pada ruang-ruang masak (dapur) dibuat sederhana sehingga tidak membingungkan bagi peserta kursus pemula, namun tetap menarik untuk dilihat. Furnitur lebih bermain pada ruang-ruang sosial seperti *lounge*, *library*, dan *café*.



Gambar 5. Referensi desain furnitur



Gambar 5. Implementasi desain furnitur

Konsep keamanan pada Bandung *Culinary Club* ini berlandaskan pada ergonomi manusia, dimana seluruh elemen interiornya dibuat sesuai dengan perhitungan ergonomi. Karena memiliki banyak area yang dipakai untuk memasak,

terdapat *treatment* khusus terhadap kebakaran. Selain penggunaan material yang tepat pada ruang-ruang tertentu (misalnya pada dapur menggunakan material yang tidak mudah terbakar), pencegahan dan penanggulangan kebakaran pada *Culinary Club* ini juga dilakukan menggunakan bantuan beberapa alat baik aktif dan pasif. Sistem keamanan ini dapat mengurangi kerugian materiil apabila terjadi kebakaran.

Aktif → *fire hydrant, fire extinguisher, sprinkler, smoke detector, fire alarm*
Pasif → membuat minimal dua pintu pada ruangan berkapasitas banyak seperti auditorium, dan pengadaan koridor dengan lebar yang memadai

Konsep material pada Bandung *Culinary Club* ini adalah penggunaan material yang sesuai dengan fungsi ruangnya. Pada ruang masak atau dapur, dipilih material yang mudah dibersihkan, tidak mudah terbakar. Misalnya penggunaan *stainless steel sheet* di *cooking station*.



Gambar 6. Perspektif *Cookpreneur Kitchen Class, cooking station* menggunakan material *stainless steel sheet*

4. Penutup / Kesimpulan

Beberapa kendala yang terjadi dalam perancangan Bandung *Culinary Club* ini adalah minimnya fasilitas sejenis di Indonesia yang dapat digunakan sebagai bahan observasi. Beberapa hal yang perlu diperhatikan dalam merancang Bandung *Culinary Club* ini adalah keamanan bagi penggunanya yang memiliki *background* kemampuan memasak yang berbeda-beda, serta bagaimana sebuah penataan interior dapat memunculkan semangat ingin memasak bagi peserta kursusnya.

Tingkat ketertarikan yang tinggi dari masyarakat akan kuliner seharusnya menjadi pemicu bagi para *entrepreneur* untuk terus berinovasi. Sebuah produk yang ditawarkan tanpa adanya inovasi lama kelamaan akan kehilangan penggemarnya dan tertinggal oleh banyak produk-produk baru lain yang terus berdatangan. Tren *bazaar* dan *take-out food* memang marak saat ini, namun tidak menutup kemungkinan adanya tren baru dalam industri *F&B* dimana para *entrepreneur* harus siap menghadapinya. Kemajuan teknologi memang telah banyak membantu dalam kewirausahaan dimana strategi marketing kini banyak dilakukan melalui media sosial, namun juga membuat masyarakat Indonesia banyak mendapat pengaruh asing seperti *fast food chain* yang menjamur di Indonesia. Ada baiknya jajanan tradisional Indonesia diangkat dan dilestarikan oleh para *entrepreneur*, tentunya dengan inovasi sehingga bisa merebut hati para konsumen.

Ucapan Terima Kasih

Artikel ini didasarkan kepada catatan proses berkarya/perancangan dalam Tugas Akhir Program Studi Sarjana Desain Interior FSRD ITB. Proses pelaksanaan Tugas Akhir ini disupervisi oleh pembimbing Yuni Maharani, S.Sn., M.T.

Daftar Pustaka

CTH E-Library & Sources. 2010. *Food and Beverage Operations*. [online]

<http://www.belgraviacollege.co.uk/userfiles/file/Food%20and%20Beverage%20Operations%20DIPLOMA%20UNIT%20SYLLABUS.pdf> [diakses: Juni, 2014].

Encarta English Dictionary. 2007. *Culinary*. Redmont, W.A: Microsoft.

Merriam-Webster Incorporated. 1995. *Merriam-Webster's Dictionary*. Merriam-Webster Incorporated: Massachusetts.

Oxford. 2001. *Oxford Learner's Pocket Dictionary*. Oxford: Oxford University Press.

<http://encyclopedia.thefreedictionary.com/Entrepreneurship>. [online: diakses tanggal Juni 2014]