

KARAKTERISTIK DESAIN *FAÇADE* KIOS-KIOS KOPI (*COFFEE STALLS*) KEKINIAN DI KOTA DENPASAR

Freddy Hendrawan

Sekolah Tinggi Desain Bali, Denpasar, Bali - Indonesia

e-mail: fhendrawan@std-bali.ac.id

INFORMASI ARTIKEL

Received : Oktober, 2019
Accepted : Oktober, 2019
Publish online : Oktober, 2019

ABSTRACT

This article explores the façade elements of coffee stalls in Denpasar City. The background reason of this article is the emerge of transformation phenomenon of coffee shop to coffee stall due to limited land and the rise of sales or rent value for business in Denpasar every year. As a consequence, this beverage business is forced to create an innovation to able in joining a highly business competition with a good manner. In this article, some coffee stalls in Denpasar city have used as case studies with qualitative method, in which observation technique applied to obtain the façade elements of coffee stalls. The result shows that in general the façade design characteristic of coffee stalls in Denpasar City adopted low budget and small simple concept in design.

Key words : characteristic, coffee stall, Denpasar, façade, trendy

ABSTRAK

Artikel ini mengeksplor elemen-elemen pembentuk *façade* kios-kios kopi kekinian di Kota Denpasar. Hal ini terkait dengan munculnya fenomena transformasi *coffee shop* menjadi *coffee stall* akibat keterbatasan lahan dan nilai jual atau sewa lahan untuk bisnis yang semakin meningkat setiap tahunnya. Oleh karena itu, bisnis di bidang *beverages* ini dituntut untuk berinovasi agar mampu bersaing secara sehat. Beberapa kios kopi kekinian di Kota Denpasar dipilih sebagai studi kasus dengan metode kualitatif, dimana teknik observasi lapangan digunakan untuk mendapatkan elemen-elemen pembentuk *façade* kios kopi. Hasil observasi menunjukkan bahwa secara umum karakteristik desain *façade* kios kopi di Kota Denpasar mengadopsi konsep *low budget* dan *small simple* dalam desain.

Kata Kunci: Denpasar, *façade*, karakteristik, kekinian, kios kopi

PENDAHULUAN

Secara umum, kehidupan masyarakat urban dikenal cukup dinamis dan *up to date* terhadap tren maupun teknologi. Elemen waktu, tempat, dan ruang tidak lagi menjadi batasan dalam kehidupan sehari-hari. Hal ini terlihat melalui gaya hidup masyarakat urban yang serba efektif dan efisien, serta bergantung pada kemajuan teknologi. Contohnya, preferensi untuk bekerja dari rumah atau apartemen dengan memanfaatkan media *online*. Bahkan, berbelanja kebutuhan sehari-hari atau memesan makanan dan minuman pun memanfaatkan jasa pengiriman *online*. Fenomena '*online*' yang mengglobal ini, khususnya di Indonesia memberikan kesempatan kepada para wirausahawan untuk menciptakan sebuah usaha yang berbasis teknologi dan tidak terbatas pada waktu, tempat, dan ruang.

Salah satu contoh fenomena yang populer saat ini di Indonesia dan akan digunakan sebagai studi kasus dalam artikel ini adalah keberadaan kios-kios kopi (*coffee stalls*) kekinian yang kian menjamur di Kota Denpasar, Bali. Berdasarkan data statistik Kementerian Perdagangan Republik Indonesia [1], kopi tercatat sebagai salah satu dari 10 komoditi utama dan potensial tahun 2014-2019. Perkembangan ekspor kategori non-migas (komoditi) khususnya kopi pada tahun 2018-2019 pun mengalami peningkatan sebesar 5,64%. Hal ini mengindikasikan bahwa munculnya tren bisnis kopi adalah sebagai salah satu faktor pendukung dalam peningkatan kebutuhan kopi yang juga turut sebagai penyumbang terbesar pendapatan negara.

Jika ditinjau dari segi sosial budaya, tradisi minum kopi sudah cukup lama dilakukan oleh masyarakat Indonesia baik di warung kopi, dalam kegiatan kemasyarakatan, hingga digunakan dalam ritual adat [2]. Tradisi ini dibangkitkan kembali dan dikemas dalam bentuk yang *modern* saat ini berupa *coffee shop* atau kedai kopi [3]. Beberapa artikel pun telah mengeksplor munculnya fenomena ini baik dari segi interior [3], psikologi [4], gender [5], hingga *branding* [6]. Pertumbuhan kedai kopi ini turut mempengaruhi kenaikan harga jual atau sewa lahan di daerah urban yang cukup signifikan. Terkait dengan hal ini, di satu sisi pertumbuhan kedai kopi ini memberikan dampak positif seperti yang diungkapkan dalam koran Radar Bali [7], bahwa alih fungsi lahan di Bali terjadi sangat masif dan berdampak pada terbukanya lapangan pekerjaan yang lebih luas, penghasilan masyarakat yang meningkat, serta mampu meningkatkan daya

beli masyarakat. Tetapi di sisi lain, hal tersebut berakibat pada terbatasnya lahan usaha dengan harga yang terjangkau.

Terkait hal tersebut, tidak dapat dipungkiri bahwa pengaruh teknologi, khususnya media sosial saat ini memiliki peran penting dalam mendukung sebuah usaha komersil dalam melakukan promosi dan proses transaksi. Konsep tidak adanya batasan waktu, tempat, dan ruang terimplementasi di dalam menjalani bisnis *online* ini. Dalam konteks desain arsitektur dan interior, hal ini mengindikasikan sebuah alternatif di dalam mendesain dan membangun unit-unit bangunan komersil pun dapat memanfaatkan lahan terbatas dan dengan *budget* yang relatif rendah.

Oleh karena itu, potensi ini dimanfaatkan oleh para wirausahawan dengan menciptakan sebuah inovasi berupa kios kopi. Pada dasarnya, inovasi ini dibuat dengan prinsip dasar konsep sebuah unit bangunan permanen atau semi-permanen yang lebih memfokuskan pada fasilitas produksi dengan sistem servis *take away*. Cukup berbeda dengan konsep kedai kopi yang memerlukan lahan yang lebih luas dan fasilitas serta *service system* yang lebih kompleks. Transformasi kedai kopi menjadi kios kopi saat ini telah menjadi tren baru di Kota Denpasar. Sebagai sebuah fasilitas komersil yang berorientasi pada profit, tentunya desain *façade* kios kopi tersebut menjadi salah satu faktor dalam menarik konsumen untuk berkunjung.

Untuk mengetahui secara mendalam mengenai fenomena tren kios kopi kekinian tersebut, maka dalam artikel ini akan dilakukan eskplorasi terhadap desain *façade* pada kios-kios kopi yang ada di Kota Denpasar. Tujuannya adalah untuk memperoleh karakteristik *façade* dari kios-kios kopi di Kota Denpasar, sehingga mampu memberikan pengetahuan mengenai perkembangan desain pada fasilitas komersil.

METODE PENELITIAN

Studi ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Pengumpulan data akan diperoleh dari beberapa studi kasus kios-kios kopi di Kota Denpasar dengan melakukan observasi lapangan, khususnya pada elemen-elemen pembentuk *façade* bangunan, seperti bentuk, warna, material, tekstur, ornamen, dan dekorasi. Beberapa

studi kasus kios kopi yang diambil adalah Janji Jiwa, Ngocok, Rahasia Kopi. Analisa akan dilakukan dengan menjabarkan elemen-elemen pembentuk *façade* bangunan yang kemudian akan dilakukan generalisasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berikut akan dipaparkan hasil observasi lapangan dan pembahasan terhadap karakteristik desain *façade* kios kopi di Kota Denpasar.

1. Janji Jiwa

Produk kopi Janji Jiwa didirikan oleh Billy Kurniawan [8] dibawah PT. Luna Boga [9] di awal tahun 2018. Hingga saat ini terdapat hingga 300 kios kopi Janji Jiwa di seluruh Indonesia dengan konsep waralaba (*franchise*). Dua unit waralaba kios kopi Janji Jiwa yang ada di Kota Denpasar terletak di kawasan Kesiman, Kesiman Kertalangu, dan Jl. Pulau Kawe. Lokasi ketiga kios kopi Janji Jiwa ini terletak pada lahan usaha lain, seperti dealer sepeda motor atau supermarket.

Kios kopi Janji Jiwa memiliki desain *façade* yang hampir seragam. Kios yang didesain dengan bentuk persegi dengan dimensi $\pm 4 \times 4$ m ini terlihat mengadopsi gaya desain modern minimalis. Hal ini terlihat dengan bentuk-bentuk geometris baik denah, bukaan pintu, jendela, maupun atap. Penggunaan material kayu pada sebagian bidang dinding memberikan kesan natural dan mampu menyeimbangkan dominansi warna putih dari cat dinding dan keramik pada bagian bawah *façade* bangunan. Kusen pintu dan jendela menggunakan aluminium *stainless* berwarna hitam. Secara umum, tekstur pada bagian *façade* bangunan kios kopi Janji Jiwa ini terlihat cukup halus dengan perpaduan dinding plester aci yang dicat dengan warna putih, penggunaan kayu yang dicat dengan warna coklat *glossy*, dan keramik warna putih pada bagian bawah bangunan dengan dimensi 40x40 cm. Ornamen berupa tulisan Janji Jiwa dengan jenis *font* yang dinamis diletakkan di keempat sisi atas dinding *façade* bangunan. Penanda penomoran cabang waralaba ditulis dengan Jilid 39. Kedua tulisan ini menggunakan material *stainless* berwarna hitam. Secara keseluruhan, *highlight* dari *façade* kios kopi Janji Jiwa ini dapat terlihat melalui pengaplikasian material kayu dan tulisan pada bagian dinding atas.



Gambar 1. *Façade* Kios Kopi Janji Jiwa di Jl. Pattimura, Kesiman
Sumber: Tude & Eka 2019

2. Ngo Cok

Brand Ngo Cok (Ngopi Coklat) adalah salah satu dari sekian produk waralaba yang cukup dikenal luas oleh masyarakat, khususnya generasi *millenials* di Kota Denpasar. Produk Ngo Cok didirikan oleh pengusaha muda Winda Varesa dan diperkenalkan ke publik sejak November 2018 lalu [10]. Saat ini kios waralaba Ngo Cok sudah memiliki 75 cabang di seluruh Indonesia, dimana di Kota Denpasar terdapat lima buah kios kopi Ngo Cok.



Gambar 2. *Façade* Kios Kopi Ngo Cok di Jl. Tukad Gangga, Renon
Sumber: Tude & Eka 2019

Secara umum, *façade* kios kopi Ngo Cok didesain dengan konsep semi permanen. Hal ini diindikasikan melalui penggunaan material berupa *kalsi plank* dengan motif dan tekstur kayu dicat warna putih, serta balok kayu yang dibentuk menjadi grid dengan warna coklat. Penggunaan kanopi kain (*awning*) dengan motif *strips* warna hitam dan putih menambah kesan modern. Kesan tropis ditambahkan pada *façade* melalui pengaplikasian beberapa tanaman tropis seperti kaktus dan palem. Selain itu, penggunaan kaca sebagai *display* utama mendominasi *façade* kios kopi Ngo Cok ini. Hal ini didesain sedemikian rupa dengan tujuan selain sebagai tempat transaksi dengan konsumen, juga agar konsumen dapat melihat proses pembuatan kopi yang akan disajikan.

Kios kopi Ngo Cok yang memiliki bentuk persegi dengan dimensi $\pm 4 \times 4$ m cukup menarik perhatian karena penggunaan nama *brand* yang dibuat dengan dimensi cukup besar. Selain itu, logo berupa tangan yang menggenggam segelas kopi dengan gestur mengocok isi gelas kopi dipasang pada sisi depan kanopi. Bahkan, terdapat tulisan “NGOCOK SENDIRI ATAU DIKOCOKIN?” yang dipasang pada dinding dengan motif batu palimanan warna putih dilengapi dengan kursi rotan dengan motif sirip mampu memberikan sebuah daya tarik bagi para pengunjung sebagai spot untuk berswafoto. Tentunya spot ini dimanfaatkan oleh pihak manajemen Ngo Cok sebagai salah satu strategi dalam pemasaran.



Gambar 3. *Spot* Favorit Pengunjung untuk Swafoto pada Kios Kopi Ngo Cok
Sumber: Tude & Eka 2019

3. Rahasia Kopi

Rahasia Kopi merupakan salah satu dari sekian *brand* kopi kekinian yang mulai dikenal masyarakat beberapa tahun terakhir ini. Produk ini memiliki enam kios waralaba di Kawasan Kota Denpasar. Sebagian besar kios-kios ini berada di halaman fasilitas komersil seperti pusat perbelanjaan *handphone*, apotek, dan kompleks pertokoan.

Salah satu kios Rahasia kopi yang dibahas dalam artikel ini adalah kios yang berada di salah satu halaman Apotek Anugerah, di Jl. Ahmad Yani, Denpasar. Secara keseluruhan, desain *façade* kios ini mengadopsi gaya desain *modern* minimalis. Dengan bentuk persegi dan dimensi $\pm 2,5 \times 2,5$ m, kios ini menggunakan material utama berupa kotak kontainer yang dicat dengan dominansi warna coklat. Garis-garis vertikal yang membentuk kotak kontainer dan jenis cat

warna *dope* memberikan kesan tekstur kasar. Kotak kontainer ini didesain dengan jendela kecil di bagian depan dan samping kios dilengkapi dengan meja kecil sebagai akses *service* dengan pengunjung didesain dengan bentuk persegi berwarna putih. Potongan bagian badan kotak kontainer bagian depan digunakan sebagai kanopi di area *service* dengan disokong oleh balok kantilever. Identitas logo *brand* dengan tulisan Rahasia Kopi didesain berupa biji kopi dengan latar berwarna putih dan berbentuk lingkaran yang diletakkan di tengah atas kotak kontainer. Letak kios ini berada pada tangga bangunan apotek, sehingga posisinya menjadi lebih tinggi daripada area pengunjung. Oleh sebab itu, sebuah podium setinggi ± 50 cm dari di sisi depan dan samping ditambahkan agar posisi konsumen dan penjual sejajar.



Gambar 4. *Façade* Kios Kopi Rahasia Kopi di Jl. Ahmad Yani
Sumber: Tude & Eka 2019

KESIMPULAN

Aktivitas masyarakat urban yang cenderung padat dengan intensitas mobilitas yang tinggi, serta tuntutan gaya hidup, salah satunya mengkonsumsi kopi menjadi faktor munculnya kedai-kedai kopi. Semakin maraknya bisnis minuman kopi ini menuntut para wirausahawan untuk berinovasi agar dapat bersaing secara sehat. Hal ini juga karena tantangan terhadap harga lahan atau sewa sebuah unit tempat usaha di Kota Denpasar yang semakin melonjak setiap tahunnya. Akibatnya, terjadi transformasi simbol gaya hidup masyarakat urban dari konsumen *coffee shop* menuju kios kopi (*coffee stall*).

Strategi yang diterapkan adalah dengan berkolaborasi atau menempatkan kios kopi kekinian pada sebuah bidang usaha lain sebagai salah satu strategi *marketing* dalam memperoleh konsumen dan tentunya profit. Selain itu, solusi terhadap desain *façade* kios kopi kekinian di Kota Denpasar ini adalah dengan membuat anggaran desain yang relatif rendah baik dari pemilihan material hingga ornamen dan dekorasi desain. Oleh karena itu, dari hasil observasi dan pembahasan dalam artikel ini, diperoleh bahwa dengan konsep desain *low budget*, kios kopi kekinian di Kota Denpasar cenderung mengadopsi konsep *simple small*. Hal ini terlihat pula dengan bentuk dan dimensi yang cukup efektif dan efisien, dengan prioritas utama pada proses produksi dan transaksi (*less space*), tanpa menyediakan fasilitas penunjang lainnya untuk pengunjung seperti minimnya meja dan kursi, bahkan tidak ada fasilitas *wi-fi* seperti halnya yang disediakan pada *coffee shop*.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Badan Pusat Statistik (Setjen Kementerian Perdagangan). (2019). 10 Komoditi Utama dan Potensial. Jakarta: Kementerian Perdagangan Republik Indonesia.
- [2] Gumulya, D., & Helmi, I. S. (2017). Kajian Budaya Minum Kopi Indonesia. *Jurnal Dimensi Seni Rupa dan Desain*, 13(2), 153-172.
- [3] Saymanlier, A. M., Kurt, S., & Ayiran, N. (2018). The Place Attachment Experience Regarding the Disabled People: The Typology of Coffee Shops. *Quality & Quantity*, 52(6), 2577-2596.
- [4] Herlyana, E. (2014). Fenomena Coffee Shop Sebagai Gejala Gaya Hidup Baru Kaum Muda. *THAQAFIYYAT: Jurnal Bahasa, Peradaban dan Informasi Islam*, 13(1), 187-204.

- [5] Setiati, G. (2015). Gender dan Place Attachment pada Coffee Shop di Bandung (Studi Kasus Roemah Kopi). *Jurnal Sosioteknologi*, 14(3), 298-310.
- [6] Aryani, D. I. Tinjauan Sensory Branding dan Psikologi Desain Kedai Kopi Kekinian Terhadap Perilaku Konsumen (Studi Kasus: Mojo Coffee).
- [7] Mustofa, A. (2019). Jangan Tata Ruang Menjadi Tata Uang. *Jawa Pos - Radar Bali*. Retrieved from <https://radarbali.jawapos.com/read/2019/07/12/145799/jangan-tata-ruang-menjadi-tata-uang>.
- [8] Kusumawardhani, N. Q. (2019). Kopi Janji Jiwa, Bertahan dengan Racikan Robusta Sumatra. Retrieved from <https://www.republika.co.id/berita/gaya-hidup/kuliner/19/06/26/ptois4414-kopi-janji-jiwa-bertahan-dengan-racikan-robusta-sumatra>
- [9] Maslim. (2018). Gerai Janji Jiwa, Nikmati Kesegaran Minuman Kopi Kekinian. Retrieved from <http://www.laraspostonline.com/2018/05/gerai-janji-jiwa-nikmati-kesegaran.html>
- [10] Dodi. (2019). Tersebar di 75 Titik Se-Indonesia, Pemilik 'Ngopi Coklat' ini Urang Awak. Retrieved from <https://www.harianhaluan.com/news/detail/76414/tersebar-di-75-titik-seindonesia-pemilik-ngopi-coklat-ini-urang-awak>