

ARTIKEL ILMIAH

STRATA 1

**PERANCANGAN FURNITUR UNTUK MINIBUS BERJUALAN BAGI
PEBISNIS MUDA BIDANG *CLOTHING LINE***



UBAYA
UNIVERSITAS SURABAYA

Oleh:

ARLIA RACHMAWATI

NRP. 6116030

**PROGRAM STUDI
DESAIN DAN MANAJEMEN PRODUK
FAKULTAS TEKNIK
UNIVERSITAS SURABAYA
2016**

Latar Belakang

Indonesia adalah salah satu negara berkembang di Asia Tenggara, walaupun Indonesia baru merdeka 70 tahun yang lalu tetapi sektor industri kreatif di negara ini kian pesat. Keyakinan ini ada antara lain karena dukungan dari sineas muda Indonesia yang juga ikut serta memeriahkannya. Salah satu industri kreatif yang diminati anak muda adalah industri fesyen. Industri fesyen antara lain bergerak dibidang *clothing line*, *stationary*, musik, hingga furnitur kreatif (Firly, 2014).

Clothing line adalah satu sektor yang paling banyak diminati, dari sini banyak anak muda yang mulai merintis usaha. Berbagai cara mereka lakukan untuk mengenalkan produknya antara lain membuka toko secara nyata, membuka penjualan melalui *online* hingga mengikuti *event* dan bazar-bazar yang sedang marak pada zaman ini. Namun karena keterbatasan biaya tidak semua dapat membuka *outlet* secara nyata. Berbagai faktor yang menyulitkan antara lain harga sewa atau beli lahan berjualan sangat mahal dan tinggi, akibatnya banyak penjual yang berjualan pada tempat yang tidak semestinya dan melanggar tata tertib lalu lintas atau fasilitas pemerintah yang telah dibuat untuk masyarakat, seperti trotoar pejalan kaki dan jembatan penyebrangan (Prameswari, 2013). Selain itu anak muda pada zaman ini kerap kali membuat *event* dimana anak muda dapat berkumpul bersama dan menghabiskan waktu dengan berbagi satu sama lain. Biasanya *event* ini selalu melibatkan panggung dan musik (Yulee, 2014).

Selain faktor utama tersebut faktor pendukung lain yang juga penting adalah *tenant-tenant* yang ikut serta didalamnya antara lain *tenant* makanan atau *tenant clothing line* yang mengharuskan para pemilik distro dan *clothing line* memiliki furnitur atau alat yang bisa memudahkan mereka untuk berjualan keliling atau mudah berpindah tempat. Dari sini peneliti ingin membantu menyelesaikan masalah yang sedang dialami para perintis usaha muda di bidang *clothing line* dan sejenisnya dengan sebuah produk berupa minibus untuk berjualan baju dan barang fesyen lainnya yang memudahkan pergerakan. Selain mudah dimobilisasi, pelayanan ke pembeli juga dapat dilakukan dengan cara mengantar langsung ketempat tujuan pembeli atau yang biasa disebut *delivery service*.

Perkembangan Industri Kreatif di Indonesia

Saat ini telah banyak khalayak umum yang menjajal usahanya di bidang industri kreatif. Walaupun masih samar-samar tetapi usaha di bidang industri kreatif ini sangatlah menguntungkan, terutama di zaman perkembangan teknologi saat ini yang menuntut kita untuk lebih kreatif. Apalagi saat ini sudah banyak teknologi-teknologi yang menunjang masyarakat untuk lebih mengasah kreativitas. Industri kreatif saat ini sedang marak disebagian besar belahan dunia, banyak perusahaan-perusahaan yang mulai menekuni usahanya karena hasilnya yang menguntungkan, terlebih lagi berkembangnya teknologi yang setiap tahunnya lebih maju.

Fenomena Acara yang Sedang Marak di Dunia Anak Muda Masa Kini

Di era ini anak muda Indonesia sudah mulai unjuk gigi dalam berkeaktivitas dan berkreasi melalui beberapa jalur. Salah satu jalur yang dipakai adalah membuat suatu *event* atau acara. Dimana acara tersebut berisikan tontonan musik, *tenan* pakaian hingga *tenan* makanan. Biasanya yang melakukan acara ini adalah kelompok atau golongan yang memiliki satu visi dan misi serta kekerabatan yang mendalam. Dalam pelaksanaannya, para kreator acara biasanya memiliki visi untuk mengakibatkan dan menambah pergaulan pertemanan. Beberapa contoh fenomena acara yang sedang *booming* di era ini adalah Helar Fest dan Trademark.

- Trademark Bandung

Trademark Market merupakan sebuah emporium dari semua produk lokal yang unik. Trademark adalah *indoor* market terbesar dan pertama kali di kota Bandung. Trademark bercirikan *one stop shopping* di mana pengunjung dapat menemukan pengecer, merek lokal dan seniman. Trademark juga memberikan kesempatan untuk mempromosikan dan menjual produk lokal secara nasional. Berbagai jenis barang dijual di gelaran ini seperti pakaian, perabot, mainan, kamera, sepatu, aksesoris dan barang-barang unik lainnya. Pada dasarnya Trademark tidak berbeda dengan gelaran expo bisnis lainnya hanya saja produk yang ditampung merupakan produk asli dalam negeri Indonesia. (Sumber: <http://citizenmagz.com>, diakses tanggal 23 Oktober 2015)



Gambar II.5 Poster Acara Trademark Bandung
(Sumber: <http://trademarkevent.tumblr.com>, diunduh pada tanggal 23 Oktober 2014)



Gambar II.6 Acara Trademark Bandung
(Sumber: <http://trademarkevent.tumblr.com>, diunduh pada tanggal 23 Oktober 2014)

Contoh Mobil yang Dapat Dijadikan Mobil Toko

Mobil merupakan alat mobilisasi darat yang paling banyak digunakan setelah sepeda motor. Fungsi mobil yang pada awalnya hanya memngangkut penumpang untuk berpindah dari satu tempat ke tempat lain sekarang mobil dapat digunakan sebagai fungsi lain, antara lain sebagai sarana bisnis, mobil yang awal mula digunakan sebagai bisnis adalah mobil keluaran VolksWagon yaitu Kombi.

- Kombi

VW Kombi adalah salah satu mobil yang didesain untuk bisnis keluaran Voklswagon sejak tahun 1983, voklswagon didesain dengan bentuk yang tidak terlaku berliku agar *space* didalam ruangan dapat memuat banyak barang, sudah banyak fungsi VW kombi digunakan dari dulu hingga sekarang antara lain sebagai restoran berjalan, pengangkut barang, mobil box untuk kru film hingga toko bunga.



Gambar II.12 VW Kombi

(Sumber: www.static.kaskus.co.id, diunduh pada tanggal 18 Desember 2014)



Gambar II.13 VW Kombi untuk Penampungan Bahan Konstruksi Bangunan
(Sumber: www.youtube.com/vwkombicommercialbreak, diunduh pada tanggal 11 April 2015)



Gambar II.14 VW Kombi untuk Berjualan Buku
(Sumber: www.youtube.com/vwkombicommercialbreak, diunduh pada tanggal 11 April 2015)



Gambar II.15 VW Kombi untuk Mini Cafe
(Sumber: www.youtube.com/vwkombicommercialbreak, diunduh pada tanggal 11 April 2015)



Gambar II.16 VW Kombi untuk Atribut Syuting
(Sumber: www.youtube.com/vwkombicommercialbreak, diunduh pada tanggal 11 April 2015)

Contoh VW Kombi yang Dijadikan Mobil Bisnis di Mancanegara

Dapat dilihat pada gambar dibawah ini, sepasang suami istri memilih mobil Kombi sebagai mobil untuk usaha mereka yaitu toko bunga, tidak banyak yang dirubah dari mobil aslinya. Interior yang digunakan tetap bentuk aslinya, hanya bagian atap mobil yang di modifikasi yaitu penambahan atap dengan material kain yang dapat digulung saat tidak digunakan.



Gambar II.21 *Pop Up* Kombi Toko Bunga Berjalan

(Sumber: www.pinterest.com, diunduh pada tanggal 11 April 2015)

Dapat dilihat pada gambar dibawah ini beberapa sudut yang diubah antara lain kaca depan mobil dan pintu yang digandakan menjadi 2 dan berlawanan arah, bagian dalam mobil digunakan sebagai dapur kecil dan mesin kopi, sedangkan daun pintu bagian dalam digunakan sebagai meja lipat yang dapat digunakan saat daun pintu terbuka.

Pengertian Distro

Distro berasal dari kata *Distribution Store* yang bisa diartikan sebagai tempat/*outlet*/toko yang secara khusus mendistribusikan produk dari suatu komunitas. Biasanya berasal dari komunitas *music band-band independent* atau istilahnya *indie band* dan komunitas *skateboard*. Produk- produknya biasanya terdiri dari album-album *indie band* sampai ke pernak perniknya seperti kaos dan aksesoris dan produk-produk *apparel* untuk *skateboard*.



Gambar II.34 Distro Untuk Segmentasi Pria

(Sumber: <http://id.gopher.co.id>, diunduh pada tanggal 18 Desember 2014)

Di kota Bandung, distro pertama kali dibuka untuk menjual produk dari *band-band* luar khususnya band *underground* serta perlengkapan dan *apparel* untuk *skateboard*. Sedangkan distro yang pertama menjual produk dari *clothing* lokal sendiri adalah Anonim. Kemudian Flashy serta Cynical Md di Jakarta. Saat ini istilah distro kemudian dikenal sebagai toko/retail yang khusus hanya menjual

produk dari berbagai *clothing* lokal serta *merchandise* band *indie* lokal. Jadi jika disimpulkan, distro merupakan *outlet* atau toko yang difungsikan sebagai jalur distribusi dari produk-produk *clothing company* dari suatu komunitas.

Strategi Pembuatan *Pop Up Store*

Dalam dunia ritel, salah satu kunci utamanya adalah strategi distribusi. Jumlah *outlet (door)* akan sebanding dengan pertumbuhan penjualan. Salah satu strategi yang banyak dipakai adalah *pop up store*. Salah satu kanal distribusi yang makin banyak dipakai baik brand perhiasan sampai makanan.



Gambar II.35 *Pop Up Market*

(Sumber: <http://www.urban75.org>, diunduh pada tanggal 18 desember 2014)

Berikut strategi yang dituturkan *Cosmopolitan Expert*, **Paulina Punky** untuk insert *Smart Retail Startup*:

1. Mendekat ke Konsumen dengan Risiko Minimum

Jika membuka toko fisik, maka biayanya akan besar. Risiko biaya besar tadi bisa diminimalisasi dengan membuat *outlet* yang tidak permanen atau *pop up store*.

2. Market Test

Selain risiko investasi yang minimum, *pop up store* juga bisa digunakan sebagai *market test* yang berguna untuk melihat animo market di lokasi. Dari situ dapat dilihat apakah *traffic*-nya bagus atau tidak. Hasil analisa akan sangat valid untuk jadi dasar pertimbangan saat akan membuka toko permanen di lokasi tersebut.

3. Membangun *Brand Awareness*

Di lokasi yang prima dan sesuai dengan karakter dan *brand*, strategi ini sangat efektif karena ada produk yang bisa dibeli *on the spot*.

4. Aktualisasi *Brand*

Brand yang sudah eksis pun juga kerap membuat *pop up store*. Namun fungsinya lebih kepada aktualisasi diri, penegasan karakter yang ditampilkan dalam sebuah karya seni berbentuk *pop up store*.

5. Menggambarkan *Value*, *Jiwa*, dan *Karakter Brand*.

Dapat menggambarkan melalui desain, penyajian, juga lokasi.

(Sumber: <http://cosmopolitanfm.com>, diakses pada tanggal 23 februari 2015)

Furnitur Lipat (Folding Furniture)

Furnitur lipat adalah salah satu terobosan furnitur yang ada untuk memudahkan penggunaannya memobilisasi dan menyimpannya dengan ringkas. Beberapa contoh furnitur lipat sebagai berikut:



Gambar II.44 Perabotan Lipat (1)

(Sumber: <http://pinterest.com/folding/and/knockdownfurniturefurnitur/wp/content>, diunduh pada tanggal 23 Oktober 2014)



Gambar II.45 Perabotan Lipat (2)

(Sumber: <http://pinterest.com/folding/and/knockdownfurniturefurnitur/wp/content>, diunduh pada tanggal 23 Oktober 2014)



Gambar II.46 Perabotan Lipat (3)

(Sumber: <http://pinterest.com/folding/and/knockdownfurniturefurnitur/wp/content>, diunduh pada tanggal 23 Oktober 2014)

Furnitur Bongkar Pasang (*Knockdown Furniture*)

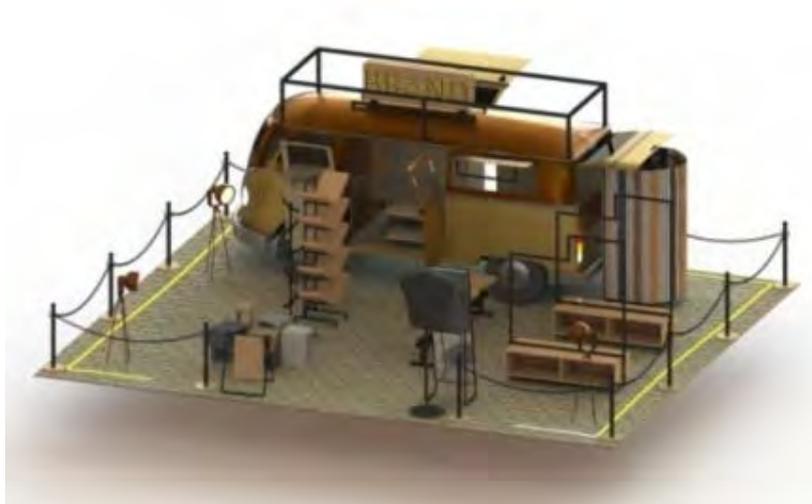
Furnitur *knockdown* adalah sebuah konstruksi pada produk mebel yang dalam pembuatannya menggunakan sistem bongkar pasang, dalam artian konstruksi tidak pamanen seperti dipaku dan dilem secara paten, tetapi bisa dipasang dan dibongkar dengan mudah. Furnitur *knockdown* dapat diartikan sebagai furnitur yang bisa dibongkar pasang (dibongkar lalu dirakit kembali). Jadi kekuatan pada furnitur *knockdown* sebagian besar berasal dari baut atau sekrup yang digunakan untuk merekatkan komponen-komponen antar bagian, sebab dalam konstruksi ini tidak menggunakan lem sama sekali pada sambungan antar komponennya.

Sintesa Keseluruhan

Setelah dilakukan beberapa Observasi tempat, wawancara terhadap beberapa orang yang pekerjaannya sangat dekat dengan produk ini dapat disimpulkan bahwa produk ini adalah produk yang dapat dibuat dan diadaptasikan untuk cara berjualan yang baru tentu dengan manajemen yang baik.

Desain Akhir

Berikut ini adalah tabel berisi detail dari desain akhir (dengan hasil *rendering*) yang akan diwujudkan menjadi sebuah *prototype*:



Gambar IV.56 Layout Final Desain

Manajemen Produk

Produk yang dibuat tentunya harus memiliki proses manajemen, yang harus diperhatikan adalah mengenai analisis produk yang mencakup SWOT (*Strength, Weakness, Opportunity, Threat*), dan 4P dalam marketing mix (*Product, Price, Place, Promotion*). Tujuan dari manajemen produk adalah untuk mengetahui strategi pemasaran serta hal-hal yang perlu diperhatikan dalam target penjual suatu produk.

Analisis SWOT

Analisis SWOT ini lebih mengacu pada strategi produk yang dapat mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman agar produk memiliki kedudukan ditarget pasar, oleh karena itu diperlukan analisis secara sistematis dan tepat sasaran.

a. Strength:

- Sepaket mobil dan furnitur distro yang mudah dan ergonomi saat digunakan menggunakan sistem bongkar pasang (*knockdown system*) dan sistem lipat (*folding system*) yang dapat memudahkan pengguna, menyimpan lebih banyak tenaga dan ruang simpan
- Minibus ini dapat digunakan dalam berbagai situasi, contoh:
 - a. Digunakan didalam event *outdoor* maupun *indoor*
 - b. Dapat dibuka dipinggir jalan
 - c. Dapat dimanfaatkan untuk *delivery service*
 - d. Minibus berguna sebagai alat mobilisasi, sebagai *storage* barang dan kasir
- Estetika yang terkonsep dan unik khusus disegmentasikan untuk pria

b. Weakness

- Proses pembuatan memerlukan waktu yang lama
- Tidak dapat dibeli terpisah

c. Opportunities

- Produk ini membantu produsen baju dalam menjual dagangannya , karena tidak perlu menyewa atau membeli toko. Dengan minibus ini mereka

dapat mempunyai toko yang mudah berpindah-pindah dan dapat mengikuti *event* anak muda zaman sekarang

- Anak muda suka dengan hal baru yang unik dan menarik

d. Threat

- Adanya pesaing dengan produk serupa yang memudahkan produk untuk ditiru.

I.1.1. Analisa STPD

Analisis STPD ini digunakan sebagai strategi pemasaran dan mengidentifikasi Segmentation, Targeting, Positioning, Differensiasi yang menjadi tolak ukur yang berpengaruh pada identitas produk yang sesuai keinginan pasar.

A. Segmentation

Tabel IV.27 *Segmentation*

		<i>Buyer</i>	<i>User</i>
Demografis	Gender	Laki – laki / Perempuan	Laki-laki / Perempuan
	Umur	25 ke atas	18 tahun ke atas
	Pekerjaan	Pengusaha	Mahasiswa dan pegawai
	Omzet	Rp 10.000.000 /bulan	Rp 1.500.000 /bulan – ke atas
	Kelas sosial	AB - A	B - A
Geografis		Kota-kota besar di Indonesia	Kota-kota besar di Indonesia
Psikografis		<ul style="list-style-type: none"> - Sosial ekonomi status : Menengah hingga menengah atas - Gaya hidup : para pengusaha/ pemilik distro yang suka dengan hal – hal baru yang unik dan menarik, dapat melihat peluang di sela – sela kesempatan berbisnis. 	<ul style="list-style-type: none"> - Sosial ekonomi status : Menengah hingga menengah atas - Gaya hidup : anak muda yang suka dengan hal – hal baru.

B. Targeting

Tabel IV.28 *Targeting*

	<i>Pop Up market</i>	<i>Tenant</i>

		<i>Buyer</i>	<i>User</i>
Demografis	Gender	Laki – laki / Perempuan	Laki-laki
	Umur	25 ke atas	18 tahun ke atas
	Usaha	Clothing line, Pemilik distro, Clothing Store Online	pegawai
	Omzet	Rp 10.000.000 /bulan	Rp 1.500.000 /bulan – ke atas
	Kelas sosial	A	B - A
Geografis		Surabaya, Bandung, Bali, Jakarta	Surabaya, Bandung, Bali, Jakarta
Psikografis		Para pengusaha/ pemilik distro yang suka dengan hal – hal baru yang unik dan menarik, dapat melihat peluang di sela – sela kesempatan berbisnis.	anak muda yang suka dengan hal – hal baru.

C. Positioning

Perancangan furnitur untuk minibus kombi yang dapat membantu mempermudah berjualan, dengan lokasi yang berpindah-pindah.

D. Differentiation

- Minibus khusus berjualan yang sudah dilengkapi dengan kebutuhan furnitur distro seperti rak , gantungan baju hingga kamar pas
- Menggunakan furitur lipat dan bongkar pasang agar mudah dimobilisasi dan mudah digunakan
- Segmentasi pembeli ditujukan untuk pria

I.1.2. Marketing Mix

Bauran pemasaran merupakan hal yang penting diperhatikan untuk menganalisa strategi produk, strategi harga, strategi pemasaran, dan juga strategi promosi yang akan digunakan untuk memasarkan produk.

- *Product Level*

Core Benefit : Manfaat utama dari produk adalah untuk sarana berjualan *clothing line* segmentasi pria umur 18 tahun ke atas menggunakan VW Kombi yang telah dimodifikasi dengan furnitur lipat. Sehingga pemilik distro dapat berjualan

didalam *event*, di tempat *outdoor* yang sudah diperbolehkan dan *delivery service* di banding menyewa atau membeli tempat.

- *Actual Product*: Minibus series kombi yang memiliki konsep retro dan furnitur gaya modern dengan mekanisme *folding dan knockdown furniture* yang diharapkan dapat memudahkan pengguna saat digunakan dan mudah untuk dimobilisasi.
- *Augmented Product*: garansi produk 6 bulan

Dari hasil pembobotan, maka terpilih logo yang akan diaplikasikan pada produk Berikut adalah logo yang terpilih :



Gambar IV.73 Logo

Filosofi logo :

Dengan bentuk dasar huruf C dari nama depan *Cruck* sendiri , yang dipadukan dengan garis lekuk bagian sebelah kiri perpaduan garis lengkung dan garis sudut tegas mengibaratkan besi yang dibentuk dengan konsep retro yang cenderung bulat namun tetap ada unsur moderen industrialis dari garis tegas tersebut. Ditumpuk dengan mistar diharapkan produk ini dapat menyeimbangkan kebutuhan konsumen dan dikunci dengan mur berbentuk bulat mengibaratkan kekokohan. Font yang dipakai untuk tulisan *Cruck* memiliki bentuk yang membulat namun tetap tegas di ujungnya sesuai konsep desainnya. Dengan *tagline* “*Keep Watching Stay Shopping*” karena minibus clothing ini selalu berpindah-pindah, jadi terus pantau dimana keberadaannya dan jika sudah berjumpa datangi dan tinggal untuk berberlanja beberpa saat.

I.1.3. Price

Strategi penentuan harga yang digunakan pada produk ini adalah :

- *Skimming Pricing*

Merupakan strategi dengan penjualan yang menetapkan harga tinggi untuk produk baru atau produk inovatif pada masa tahap pengenalan, Selanjutnya ketika persaingan dengan produk yang sama lebih ketat, secara perlahan harga produk akan diturunkan sesuai kondisi pasar untuk menekan penjualan dan mempertahankan produk.

- *Promotional Pricing*

Strategi penjualan diberikan diskon 10% dari harga produk pada saat pameran dan launching produk.

Place

Penjualan nantinya akan dipasarkan melalui *event-event* seperti pameran mobil ataupun pameran furnitur yang biasa digelar di beberapa *Covention Center* di Kota besar. Selain itu penjualan juga menggunakan media *online* dengan memiliki *web online* yang bisa diakses oleh konsumen dimanapun dan mengikuti pameran otomotif seperti: POS (Pameran Otomotif Surabaya), IMS (*Indonesia Int'l Motor Show*), IFEX (*Indonesia International Furniture Expo*), dan IFFINA (*International Furniture & Craft Fair Indonesia*). Selain berjualan dengan media pameran, produk ini juga akan dikenalkan secara *online* melalui *website* dan *online store*, melalui media ini para calon pembeli dapat berkonsultasi langsung dengan desainer.

Promotion

Promosi dilakukan untuk meningkatkan penjualan sekaligus mengenalkan produk ke pasar. Produk yang dipromosikan merupakan produk yang sudah ada namun dengan desain yang baru, sehingga butuh dilakukannya *product launching* agar mempermudah pasar untuk mengenal produk.

- Media BTL (*Bellow the line*):

Flyer, Banner, Kartu Nama, Katalog, dan Media sosial

Strategi penjualan melalui media BTL (*Bellow the Line*) dengan menggunakan *flyer*, *banner*, kartu nama, katalog, dan media sosial.

Tabel IV.31 Detail BTL

Produk	Bahan	Ukuran	Finishing	Jumlah
<i>Flyer</i>	<i>Art paper 180</i>	A5	<i>Doff</i>	1 lusin
<i>Xbanner</i>	Flexi Jerman	60x160 cm	Flexi Jerman	1 biji
Kartu nama	<i>Art paper 260</i>	9x5,5 cm	<i>Doff</i>	1 lusin
Manual Book	Hvs jilid sipral kawat	A6	<i>Doff</i>	1 biji

- *Flyer*

Dibagikan ketika *launching* produk pada pameran produk, pada pusat perbelanjaan di Surabaya seperti Tunjungan Plaza, Galaxy mall, dan Grand City.



Gambar IV.74 *Flyer*

- *X-Banner*

Merupakan media promosi yang menjadi identitas penjualan pada produk yang mampu menarik perhatian konsumen.



Gambar IV.75 *X-Banner*

- Kartu Nama

Merupakan identitas pemilik atau *sales marketing* yang menjadi bagian penjualan pada produk untuk mempermudah interaksi dengan konsumen agar bisa mendapatkan informasi lebih jelas.



Gambar IV.76 Kartu Nama

- Katalog

Dikarenakan produk ini terdiri 1 produk besar beserta rangkaian produk kecil lainnya yang saling membutuhkan maka katalog hadir sebagai pembantu konsumen untuk memahami isi dan fungsi dari setiap produk.



Gambar IV.77 Katalog

- Media Sosial

Bertujuan untuk mempermudah konsumen untuk mendapatkan informasi tentang produk secara lengkap, karena saat ini masyarakat sudah terbiasa menggunakan internet untuk mendapatkan informasi secara *online*.

- Instagram



Gambar IV.78 Promo di Media Sosial Instagram (1)



Gambar IV.79 Promo di Media Sosial Instagram (2)

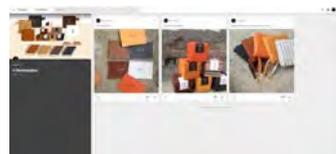


Gambar IV.80 Promo di Media Sosial Instagram (3)

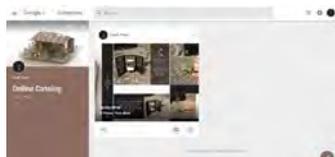
- Google+



Gambar IV.81 Promo di Media Sosial Goole+ (1)



Gambar IV.82 Promo di Media Sosial Goole+ (2)



Gambar IV.83 Promo di Media Sosial Google+ (3)



Gambar IV.84 Promo di Media Sosial Goole+ (4)



Gambar IV.85 Promo di Media Sosial Goole+ (5)

- Souvenir

Souvenir *mini calendar*, *notebook*, dan *pouch* menjadi pilihan untuk media promosi yang langsung digunakan oleh penggunanya. *Mini calendar* dipilih

karena souvenir tersebut sangat berguna dan mudah dibawa kemana saja dan menonjolkan dan memfokuskan *tagline* pada bagian depan dan *brand identity* pada bagian belakang *tote bag*. Gantungan kunci sendiri adalah juga mudah dibawa kemana saja dan pasti terpakai.

Tabel IV.32 Souvenir

Souvenir	Keterangan
 <p data-bbox="406 786 734 813">Gambar IV.86 Mini Calendar</p>	<p data-bbox="847 555 1158 589">Souvenir <i>mini calender</i>.</p>
 <p data-bbox="435 1059 703 1086">Gambar IV.87 Notebook</p>	<p data-bbox="847 840 1254 873">Souvenir <i>notebook</i> ukuran A5.</p>
 <p data-bbox="453 1400 694 1426">Gambar IV.88 Pouch</p>	<p data-bbox="847 1171 1059 1205">Souvenir <i>pouch</i>.</p>

Kesimpulan

Dari hasil pengolahan data dan observasi yang telah dilakukan, dapat diketahui bahwa sudah ada beberapa minibus berjualan mulai dari makanan, distro, donor darah, penjualan tiket pesawat hingga toko kelontong berjualan. Dengan adanya *eventevent* musik dan bazar baju maka pengisi tenan baju selain memiliki furnitur yang ada di toko nya juga harus memiliki furnitur yang dapat dimobilisasi dengan mudah, disamping itu banyak *brand-brand* baru yang bermunculan dan tidak

selalu punya dana lebih untuk menyewa atau membeli tempat maka minibus ini diharapkan membantu para pebisnis *clothing line* muda untuk mengepakkan sayapnya. Berbeda dengan produk yang sudah ada, minibus ini memiliki beberapa kelebihan yaitu, minibus tersebut benar-benar dirancang untuk berjualan sandang, perubahan bentuk dan penambahan bagian pada badan mobil juga dilakukan untuk mempermudah proses penjualan, selain itu furnitur yang didesain juga memiliki sistem bongkar pasang (*knockdown system*) dan sistem lipat (*folding system*) hal ini dilakukan untuk memudahkan pengguna dalam menyimpan dan menggunakan serta menghemat tempat penyimpanan. Dengan Konsep desain Retroism Industrial minibus ini diharapkan dapat membawa angin segar dalam indsutri kreatif dan industri *clothing line* dan menarik para konsumen.

Saran

- Karena minibus ini dapat digunakan dimana saja, dan butuh waktu untuk perakitan furnitur sebelum digunakan sebaiknya untuk pengemudi, *setting* furnitur hingga keamanan dalam berjualan dipegang oleh karyawan pria.
- Karena menggunakan bahan bakar disetiap langkahnya maka perlu diperhatikan benar akan berjualan dimana dan kapan saja.