

Konsep Terapan Ergokultur Sunda Pada Desain Sarana Niaga Bersepedamotor untuk Kuliner Cepat Saji Keliling di Kota Bandung

Edi Setiadi Putra

Jurusan Desain Produk FSRD Institut Teknologi Nasional Bandung
e-mail : edsetia@itenas.ac.id

ABSTRAK

Bisnis makanan cepat saji berkembang pesat di Bandung. Dimulai oleh kegiatan *delivery order* dari perusahaan makanan cepat saji multinasional. Makanan yang dipesan, diantarkan ke seluruh pelosok kota. Penjual makanan cepat saji menggunakan moda transportasi beroda untuk menjangkau domisili konsumen, yaitu: gerobak, sepeda, sepedamotor, triseda, dan mobil. Penggunaan jenis transportasi, disesuaikan dengan area jelajah, durasi kerja, batasan berat, volume, dan jenis kuliner. Fenomena bisnis ini telah menjadi ikon budaya urban di Kota Bandung, yang menunjang *city branding* Kota Bandung sebagai kota wisata kuliner terkemuka di Indonesia.

Banyak pedagang menggunakan sarana dagang dan jenis sepedamotor apa adanya, seakan tidak mempertimbangkan faktor keselamatan kerja, kenyamanan, kebersihan dan kesehatan. Masalah yang ada merupakan suatu permasalahan ergonomi dan budaya. Dengan pendekatan kajian ergonomi dan budaya (ergonomi kultural; *ergoculture*), diperoleh peluang untuk menunjukkan solusi melalui desain produk fasilitas dagang makanan cepat saji yang sesuai dengan konsep budaya kuliner Sunda. Implementasi kearifan lokal Sunda diperoleh dari budaya tradisi kirim-antar kuliner dengan mempergunakan 'tetenong' yang memiliki aturan adat yang sangat ergonomis.

Kata Kunci : Ergonomi, Budaya Sunda, Ergokultur, Kuliner

ABSTRACT

The fast food business is growing rapidly in Bandung. Started by delivery-order activities of multinational fast food companies. Food ordered, delivered to all corners of the city. The fast food vendors, use traditional wheeled mode of transportation to reach the consumer's domicile, namely: carts, bicycles, motorcycles, triseda, and cars. The use of other modes of transport, adapted to the cruising area, duration of action, weight limits, volume, and type of cuisine. This business phenomenon has become an icon of urban culture in the city of Bandung, which support the Bandung city branding as a leading culinary tourism in Indonesia.

*Many traders use trading facilities and the type of motorcycle they are, if not consider the factor of safety, comfort, hygiene and health. The problem is there is an issue of ergonomics and culture. With the approach of ergonomics studies and culture (cultural ergonomics; *ergoculture*), earned opportunities to show solutions through product design of trading facilities for fast food trade in accordance with the concept of Sundanese culinary culture. Implementation indigenous Sundanese culture obtained from delivery culinary tradition by using 'tetenong', which has a very ergonomic custom rules*

Keywords: Ergonomics, Sundanese culture, Ergoculture, Culinary

1. PENDAHULUAN

Kota Bandung yang pada jaman kolonial Belanda berjuluk Parijs van Java dan Kota Kembang, kini mengusung branding sebagai kota inspiratif (Bandung the inspiring city), kota kreatif (Bandung creative city), kota wisata kuliner (Bandung Culinary Tourism City) dan kota wisata belanja, yang merupakan harapan besar dalam rangka mengatasi permasalahan krusial yang menahun, yaitu kesemerawutan kota yang disebabkan oleh maraknya pertumbuhan Pedagang Kaki Lima (PKL). PKL adalah pedagang yang melakukan usaha perdagangan di sektor informal yang mempergunakan fasilitas umum, baik di lahan terbuka maupun tertutup dengan mempergunakan peralatan bergerak maupun tidak bergerak.[1]

Permasalahan kesemerawutan kota yang sebagian besar disebabkan oleh tidak tertibnya PKL, telah mengakibatkan kemacetan lalu lintas di banyak ruas jalan, kekumuhan di berbagai sudut kota, dan ketidaknyamanan lainnya, memaksa Pemerintah Kota Bandung melakukan langkah pembenahan kota, yaitu melalui relokasi PKL pada lahan niaga yang dipersiapkan khusus, revitalisasi dan perluasan pasar tradisional untuk mengimbangi laju pertumbuhan PKL, mengembangkan konsep 'belanja tematik' di beberapa kawasan, dimana PKL dihimpun sebagai bagian inheren dari suatu tema perbelanjaan khusus, mengembangkan konsep festival, yaitu penempatan PKL berdasarkan pelaksanaan even-even tertentu di Kota Bandung, dan mengembangkan konsep 'pujasera' (pusat jajan serba ada) yaitu penempatan beragam PKL kuliner dalam suatu komposisi lengkap di satu lokasi.

PKL yang mengalami penataan adalah para pedagang yang menggunakan perlengkapan dagang dengan cara bongkar pasang (*knocked down*) dan mudah dipindahkan (*moveable*), menggunakan bagian jalan, trotoar, dan atau tempat-tempat untuk kepentingan umum (*public area*) yang tidak diperuntukan untuk kegiatan perdagangan secara permanen. PKL kuliner yang dibina di Kota Bandung pada umumnya mempergunakan tenda yang dapat dibongkar pasang dan gerobak yang bisa dipindahkan. Namun di luar itu, masih terdapat jenis PKL yang menggunakan gerobak dorong, pikulan, sepeda, sepedamotor, sepedamotor roda tiga dan mobil, yang menjelajah setiap hari di seputar Kota Bandung dan sekitarnya.

Fenomena unik dari perlengkapan dagang dengan mempergunakan sepedamotor, terlihat dari ragam saji kuliner yang dibawa berkeliling dengan desain yang sangat sederhana, bahkan cenderung asal jadi atau asal bisa, sehingga tampilan dan kondisinya sangat memprihatinkan karena berpotensi menimbulkan risiko kecelakaan yang fatal, baik bagi pedagang yang merangkap pengemudi maupun warga masyarakat di sekitarnya. Penggunaan sepedamotor untuk berdagang makanan cepat saji, dimulai di Amerika Serikat, yang ditandai dengan berkembangnya industri makanan cepat saji (*fast food*) di Amerika Serikat sehingga menjadi yang terbesar di dunia, dimana pada setiap pelosok kota terdapat aneka industri makanan dan gerai makanan yang siap santap guna memenuhi kebutuhan pangan warga Amerika Serikat yang menginginkan kecepatan pelayanan (*fast service*) dari menu-menu makanan siap santap (*ready to eat*) yang tersedia.[2]

Berkat gerakan globalisasi, Gerai-gerai makanan cepat saji khas Amerika Serikat menyebar di seluruh dunia, seperti Pizza Hut, McDonald, Kentucky Fried Chicken, dan lain sebagainya, merupakan pelopor pelayanan cepat bagi pelanggan. Melalui sistem pelayanan pesan antar (*delivery order service*), industri kuliner cepat saji tersebut menyediakan armada pengiriman pesanan secara cepat, dengan mempergunakan sepeda dan sepedamotor yang cenderung dapat menembus kemacetan lalu-lintas yang biasa terjadi di kota-kota besar. Beberapa contoh desain fasilitas pesan antar dari beberapa pelopor makanan cepat saji:



Gbr.1 .KFC Delivery Service
(www.sweetater.blog.com)



Gbr.2. McDonald Delivery order
(www.sweetater.blog.com)

Penelitian di Amerika Serikat menunjukkan tingginya konsumsi makanan cepat saji telah memicu masalah kesehatan, yaitu tingginya asupan kalori warga Amerika Serikat yang meningkat setiap tahun, sehingga menimbulkan fenomena yang mereka sebut dengan 'wabah obesitas Amerika' (*American Obesity Epidemic*).[3]

Permasalahan yang muncul di Amerika ini, merupakan hal yang sangat berharga bagi masyarakat lainnya, sehingga bermunculan gerai-gerai makanan cepat saji ala timur (*Chinese food, Korean food, Japanese food, Indonesian food*) yang dikenal lebih sehat sebagai alternatif makanan cepat saji yang memuat unsur budaya kuliner lokal. Konsep lokalitas pada produk global merupakan fenomena paska globalisasi yang marak di berbagai belahan dunia. Beberapa contoh sarana niaga makanan cepat saji dari timur:



Gbr.3. Japanese Food Hokben
(www.cikarang.biz.com)



Gbr.4. Bakso Malang Indonesia
(www.pelapak.com)

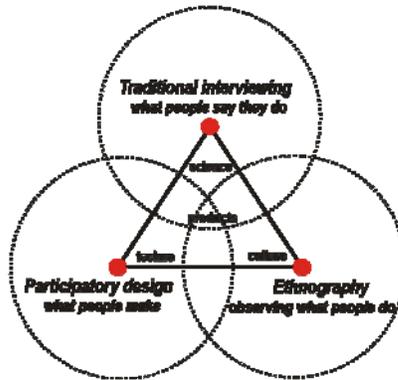
Maraknya pedagang makanan siap saji di Kota Bandung, pada dasarnya merupakan adaptasi dari perkembangan pelayanan pesan-antar, dengan konsep yang baru dan berbeda, yaitu para pedagang lokal tidak menunggu pesanan dari konsumen, tetapi justru bergerak 'menjemput bola' mengunjungi calon konsumen di manapun berada. Kondisi geografi dimana konsumen berdomisili adalah sangat beragam, semakin jauh dari pusat kota semakin sulit ditempuh, karena kondisi jalan yang umumnya buruk, turunan curam, tanjakan terjal dan pelosok yang sempit. Situasi lingkungan ini menjadikan bisnis kuliner keliling memiliki risiko yang tinggi.

2. METODOLOGI

Dalam mengkaji data-data yang sifatnya deskriptif kualitatif, maka dilaksanakan upaya pemahaman teoritikal dengan pendekatan kajian pengamatan dan pendalaman wawasan, melalui proses metodologi penelitian etnografi yang dikembangkan Spradley [4]. Metode penelitian etnografi merupakan salah satu metode yang cukup relevan untuk kajian penelitian ini yang bersumber data fenomenologi sosio-kultural yang hidup di masyarakat Kota Bandung yang sebagian besar berbudaya Sunda.[2]

Dalam rangka memperoleh data etnografis yang komprehensif, digunakan teknik observasi (*field work observation*) dan wawancara etnografis (*ethnographic interviews*) dengan menggunakan pedoman pengumpulan data atau teknik observasi, terutama dilakukan untuk mengetahui berbagai fenomena dibalik kegiatan pedagang kaki lima. baik yang bersifat fisik, sosial, ekonomi maupun budaya berdasarkan pengamatan langsung yang dapat melengkapi dan memperjelas data yang diperoleh melalui wawancara, serta untuk memperoleh data yang tidak mungkin terungkap melalui wawancara atau tatap muka. Wawancara yang dilakukan bersifat terbuka (*open interview*), dalam arti memberi keleluasaan bagi para informan untuk menjawab pertanyaan dan memberi pandangan-pandangan secara bebas dan terbuka serta memungkinkan untuk mengajukan pertanyaan secara mendalam (*in-depth interview*). Informan ditentukan secara *purposive*, yaitu tipe sampling yang didasarkan atas pertimbangan atau penilaian peneliti dengan anggapan informan yang dipilih representatif untuk populasi.[3]

Metode etnografi dari Spradley dan Fatterman, dikembangkan seperti tampak pada skema berikut :



Gambar 5
Konsep kajian partisipatori-etnografi
 (sumber: inspirasi <http://www.yainal.web.id>, dan elaborasi penulis)

Implementasi etnografi di bidang Desain Produk, adalah mengenai pengamatan tentang perilaku kerja manusia (*observing what people do*) sebagai suatu sudut pandang *socio-cultural* yang berpengaruh dalam keputusan desain. Sudut pandang lain yang terlibat dalam pembentukan produk adalah paradigma aplikasi teknologi berupa desain partisipatori (*participatory design*) berupa kompetensi dalam berkreasi dan memproduksi (*what people make*) yang terpadu dengan unsur ilmu pengetahuan berbasis kearifan lokal, yang dapat diserap melalui wawancara langsung (*traditional interviewing*) mengenai kemampuan mendasar yang dimiliki masyarakat budaya tertentu (*what people say they do*).

ETHNOGRAPHY RESEARCH

<p>Product Discovery Idea Generation And Screening</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Secondary Research • Observational Studies • Customer Interviews
<p>Product Design Concept and Product Testing</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Concept Creation • Use Scenarios • Concept Prototyping • Customer Interviews
<p>Product Evaluation Commercialization-Product Launch and Evaluation</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Usability Testing • User Trial Market • Acceptance Study

Gambar 6. Proses Desain Produk dalam Riset Etnografi
 (sumber: *light Mind White paper.com*)

Dalam konteks dengan *body knowledge* bidang studi Desain Produk, diperoleh gambaran mengenai hubungan antara riset etnografi dengan proses pekerjaan pada rancang bangun produk. Kegiatan penelitian diawali dengan tahap *product discovery* (*preliminary design*) sampai memperoleh hasil kreasi inovasi dalam proses *product design* (*conceiving to prototyping*).^[1]

3. HASIL DAN ANALISIS

1) Karakteristik bisnis kuliner keliling di Kota Bandung

Karakter usaha pedagang kuliner keliling di kawasan Kota Bandung timur (sebagai sampel) yang teridentifikasi, adalah aktivitas makanan cepat saji lokal (*Indonesian fastfood*) dengan metode penjualan langsung (*direct selling methods*) mempergunakan fasilitas moda transportasi sepeda motor. Konsepsi penjualan langsung bergaya '*jemput bola*' atau '*door to door*' merupakan aktivitas dasar dari sistem penjualan '*street hawker*', yaitu menjajakan barang atau makanan cepat saji dengan cukup agresif ke kawasan domisili konsumen.

Dalam keadaan operasional bergerak (*on moving*), maka aktivitas ini mendekati konsep pesan-antar (*delivery order*). Namun apabila *mangkal* atau *standby* di area publik, maka statusnya berubah menjadi PKL yang diwajibkan mematuhi peraturan daerah Kota Bandung, Jenis kuliner cepat saji yang ditemukan di lapangan, sebagai berikut:

Tabel.1. Jenis kuliner cepat saji di wilayah Bandung Timur

No	Jenis Kuliner	Waktu Operasional			
		Pagi 05.00-09.00	Siang 10.00-14.00	Sore 15.00-18.00	Malam 19.00-21.00
1	Bubur Ayam	•			
2	Bubur Kacang Ijo Ketan Item	•		•	
3	Bubur Sumsum	•	•		
4	Bakso Tahu		•	•	•
5	Bakso Malang		•	•	•
6	Sate Ayam Madura				•
7	Mie Ayam dan Bakmie		•	•	•
8	Es Krim		•		
9	Es Buah		•		
10	Buah-buahan, rujak		•		
11	Bak Pao		•	•	•
12	Fried Chicken		•	•	
13	Roti dan Kue	•	•	•	
14	Bandros, Surabi	•		•	

Keterangan tabel 1:

1. Terjadi pembatasan lokasi pengamatan hanya di sekitar wilayah Bandung Timur, karena untuk cakupan seluruh Kota Bandung membutuhkan waktu dan sumberdaya yang lebih besar. Untuk pengamatan ini, peneliti menggunakan sebanyak 10 orang kontributor dari 10 komplek perumahan di lingkungan terluar Kota Bandung. Diharapkan 10 domisili konsumen ini dapat mewakili kawasan Bandung Timur.
2. Peneliti tidak menghitung keberadaan unit pesan antar (*delivery order*) dari restoran atau bisnis waralaba kuliner. Pengamatan dilakukan terhadap wirausaha dalam kelompok koperasi/besar (10-15 unit), menengah (6-10 unit), kecil (2 sd 5 unit) dan perorangan.

2) Jenis usaha kuliner dan prinsip manajemen kuliner keliling

Terdapat tiga jenis pedagang kuliner keliling, yaitu:

- a. Pedagang perorangan atau usaha individu, mencakup sebagian besar jenis kuliner cepat saji. Pada umumnya produk sarana niaga yang dipakai masih sangat sederhana.
- b. Pedagang kelompok kecil dan kelompok menengah sudah menggunakan produk sarana niaga yang didesain seragam dengan identitas nama yang sama.

- c. Pedagang kelompok besar atau koperasi pada umumnya sudah memiliki brand (merek dagang) sebagai suatu korporasi.

Ketiga kelompok wirausaha kuliner keliling dapat dibedakan dari desain sarana niaganya. Seperti gambar berikut:



Gbr.8.Sarana niaga perorangan
(www.tsuchi.or.id)

Karakteristik sarana niaga perorangan :

1. Sangat sederhana tidak dirancang dengan baik dan benar. Beberapa perlengkapan kerja menggunakan peralatan dapur rumah, seperti panci, ember dan bejana lain yang tidak diperuntukkan bagi penggunaan lain (multipurposes).
2. Sangat kurang memperhatikan faktor keamanan (*safety*), higienis, kenyamanan (*comfortability*)
3. Berbeda dengan yang lain atau kondisinya sama sekali tidak ada kesamaan.



Gbr.9.Sarana niaga kecil-menengah
(www.antarafoto.com)

Karakteristik sarana niaga kelompok kecil dan menengah :

1. Memiliki standar dimensi dan perlengkapan yang sama
2. Menggunakan merk dagang, alamat produksi dan jaminan kesehatan atau sertifikasi halal
3. Masih kurang memperhatikan faktor keamanan kerja (*safety*), kesehatan dan kebersihan (*hygienis*) dan kenyamanan.



Gbr.10.Sarana niaga korporasi/koperasi
(www.angkringan.org)

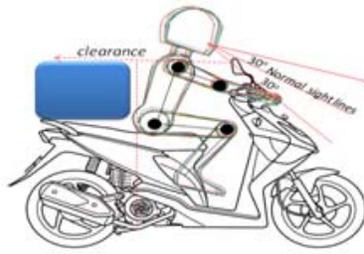
Karakteristik sarana niaga kelompok besar (korporasi) atau koperasi:

1. Memiliki standar operasional kerja (SOP) dan perlengkapan yang sama
2. Memiliki merk dagang, standar menu dan cita rasa, alamat produsen (kantor)
3. Memiliki sertifikasi halal dari MUI dan BPOM, namun belum mencantumkan kandungan nutrisi.
4. Masih kurang memperhatikan faktor keamanan kerja (*safety*), kesehatan dan kebersihan (*hygienis*) dan kenyamanan.

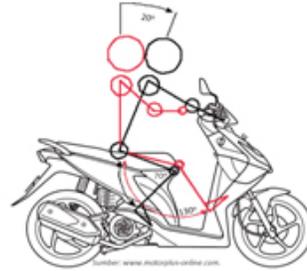
3) Analisa Permasalahan Ergonomi

Nilai-nilai ergonomi yang perlu diterapkan dalam sarana niaga kuliner keliling bersepedamotor adalah meliputi hal-hal berikut :

- (1). **Penyesuaian kemampuan beban sepeda motor sebagai standar baku.** Tekanan beban yang berlebihan dapat mempengaruhi konstruksi sepeda motor. Perhatian terhadap perlunya pembatasan beban adalah untuk optimalisasi keseimbangan berat yang mempengaruhi kesetimbangan dan kemudahan pengendalian. Beberapa hal yang perlu diperhatikan oleh pengemudi sepeda motor adalah titik-titik penting sebagaimana pada gambar di bawah ini:

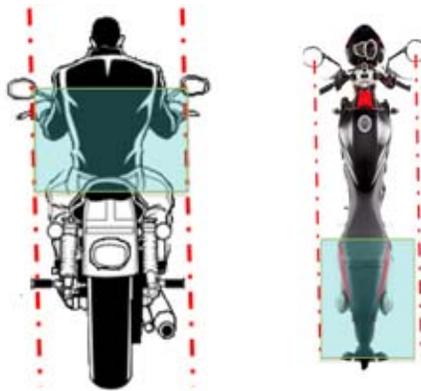


Gbr.11.
Posisi berkendara dan display
([www. Sportrider.com](http://www.Sportrider.com))



Gbr.12
Posisi pengendara dan sistem kontrol
([www. motorplus-online.com](http://www.motorplus-online.com))

- (2). **Pertimbangan kemudahan operasional** melalui penempatan sarana niaga yang tidak menghalangi gerakan-gerakan normal manusia, termasuk dalam operasional penggunaan sepeda motor. Studi konfigurasi penempatan sarana niaga mengacu pada jangkauan pantauan visual pengendara melalui kaca spion. Posisi kaca spion dipergunakan sebagai salah satu acuan untuk mengukur batasan dimensi, posisi produk dan konfigurasi komponennya, sehingga perangkat niaga mendukung faktor kelayakan pakai. Seperti pada gambar berikut di bawah ini:



Gbr. 13
Batasan tinggi dan lebar berdasarkan range visual spion



Gbr. 14
Batasan panjang berdasarkan range penumpang (bonceng)

- (3). **Penyesuaian kemampuan beban sepedamotor melalui layout beban yang efisien dan praktis.** Optimalisasi beban yang dapat dibawa oleh sepedamotor sebaiknya mengikuti standar spesifikasi kemampuan struktur dalam menahan beban, sehingga kinerja kendaraan dalam situasi dan kondisi yang prima. Tata letak sarana niaga kuliner adalah terletak di belakang sesuai dengan peruntukan beban tambahan selain pengemudi. Posisi penumpang atau pembonceng pada dasarnya digantikan dengan beban produk.



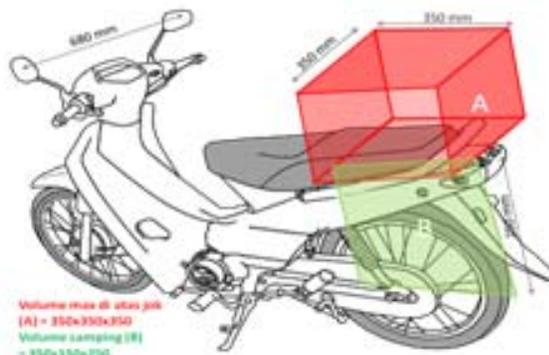
Gbr. 15 Tata letak ideal sarana niaga berdasar pertimbangan kestabilan sepedamotor

Data di lapangan menunjukkan bahwa penggunaan produk yang menggantikan posisi penumpang (pembonceng), terdiri dari beragam jenis dan kapasitas, yang dibagi dalam tiga katagori, yaitu: bagasi besar (*triple bagage*), sedang (*couple bagage*) dan kecil (*single bagage*).



Gambar 16
Tiga katagori bagasi

Para pedagang kuliner memperoleh banyak kendala dari penggunaan bagasi tipe maksimum atau triple bagasi ini. Perhitungan dimensi yang mungkin dapat dipergunakan untuk kegiatan ini adalah dengan menggunakan panduan yang berasal dari faktor pertimbangan kompatibilitas ergonomis, seperti pada gambar berikut:



Gambar 17
Dimensi bagasi sepedamotor

- (4). **Pertimbangan keselamatan berkendara (*safety riding*) dengan implementasi komponen keselamatan lalulintas.** Bahwa pekerjaan wirausaha kuliner keliling termasuk katagori *high risk* (sangat riskan), karena berpotensi mengalami kecelakaan kerja yang fatal. Perhatian untuk waspada dalam berlalulintas di jalan raya, merupakan persyaratan mutlak yang wajib dipenuhi oleh produk yang terkait pekerjaan ini. Karenanya dibutuhkan upaya untuk memenuhi standar keselamatan,
- (5). **Pertimbangan higienitas kuliner dalam lingkungan jalan raya.** Bahwa konsep pekerjaan niaga kuliner keliling membutuhkan perhatian untuk memperhatikan nilai-nilai higienitas yang terkait dengan pengaruh lingkungan jalan raya atau lingkungan lalu lintas. Situasi dan kondisi sarana niaga di lapangan menunjukkan bahwa pada saat ini masih banyak pelaku usaha yang kurang memperhatikan masalah kesehatan atau yang menyadari pengaruh lingkungan lalu lintas terhadap kualitas kulinernya

4) Konsep dan Implementasi Nilai Budaya Sunda

Konsep implementasi nilai Budaya Sunda yang termaksud dalam ergokultural Sunda, mencakup nilai-nilai dasar masyarakat Sunda dalam memahami kuliner, yang pada dasarnya memuat ragam kecerdasan lokal (*local intelligence*) yang sepatutnya diperkenalkan kembali dan dikembangkan sebagai komponen budaya global.[5] Beberapa hal yang merupakan bahan pertimbangan budaya Sunda dalam desain sarana niaga ini adalah sebagai berikut :

- a) Filosofi keindahan suatu bentuk produk harus sesuai dengan situasi dan kondisi dimana keindahan itu hidup. Dunia kuliner Sunda mengharuskan aktivitas kuliner adalah berada dalam ruang lingkup kebersihan, kesehatan dan keindahan (baik cita rasa maupun bentuk

sajian kuliner), sehingga paduan ketiga cakupan ini akan membentuk wujud hasrat (*desire*) yang melebihi dimensi kebutuhan (*need*) dan keinginan (*want*).[6]

Hasrat untuk menjangkau kualitas hidup (*genah, merenah, tumaninah*) merupakan suatu tujuan yang dapat diwujudkan melalui penerapan kaidah estetika. Dalam hirarki desain, hasrat (*desire*) merupakan tataran estetika yang tertinggi.

- b) Konsep visualisasi ‘*pancaraken*’ wahana kuliner khas Sunda. Melalui pengamatan terhadap artefak Budaya Sunda dalam dunia kuliner, kita menemukan adanya beberapa produk sarana membawa makanan atau bahan makanan tradisi Sunda yang disebut ‘*pancaraken*’ atau perabot dapur. Pancaraken yang terkait dengan sarana membawa kuliner antara lain: *tetenong, rantang, baki, saji, tolok, tolombong, bakul, boboko, dingkul, dulang, said, kekeba, tingkem, kolanding, lodong* dan *pipiti*. Dalam Budaya Sunda, setiap produk memiliki nama sesuai fungsinya, berbeda dimensi adalah juga berbeda fungsi dan masing-masing memiliki nama sendiri. Konsep *pancaraken* ‘Tetenong’ sangat relevan dengan sarana niaga kuliner keliling.[7]

Tetenong adalah wadah khusus makanan siap santap berbentuk silinder berdiameter 60 cm sd 100 cm, terbuat dari anyaman bambu yang dilengkapi tutup yang kedap. Tetenong yang kecil dibawa dengan *disuhun* menggunakan kepala, untuk dibawa dan diberikan kepada orang tua, sebagai bakti anak kepada ayah-ibunya. Tetenong yang besar dibawa menggunakan *rancatan* dengan cara dipikul dengan dua orang. Tetenong yang berukuran sedang dapat diangkat dengan cara dipikul oleh satu orang. Terdapat aturan adat (sampel Desa Cibuntu Kabupaten Bandung), sebagai berikut:

- a) Tetenong kecil untuk kedua orang tua, dinamakan *tetenong agung*, dibawa dengan cara disuhun diatas kepala, dengan kedua tangan menyangga agar disaat dibawa dalam keadaan terjaga, oleh seorang pria dewasa. Wanita tidak membawa tetenong, tetapi *boboko* yang dibawa dengan mempergunakan kain selendang. Volume yang dibawa hanya cukup untuk makan 1-2 hari saja. Namun dalam perkembangannya, banyak warga yang membawa tetenong berukuran sedang dan besar dengan cara disuhun di atas kepala. (Lihat gambar 18 dan 19). Aturan ini berbunyi: *nu saeutik kudu disuhun, nu loba mah ditanggung* (ringan dijunjung berat dipikul). *Nu leutik keur indung-bapa nu loba keur balarea* (yang kecil untuk orang tua, yang besar untuk masyarakat/tetangga). Intinya adalah barang kiriman harus berkualitas, karena berisi harga diri dan amal bakti.
- b) Isi tetenong adalah makanan siap santap, sudah matang atau dimasak. Dengan demikian tetenong tidak boleh dipergunakan untuk membawa makanan mentah atau yang belum diolah. Bahan-bahan makanan biasa dibawa dengan mempergunakan *tolombong* atau *nyiru*. Isi tetenong merupakan makanan berkualitas tinggi, bergizi tinggi, sehat dan bersih, memiliki komposisi hampir seperti empat sehat lima sempurna.



Gambar 18
Parade Tetenong Desa Cibuntu
(<http://www.stptrisakti.net>)



Gambar 19
Cara bawa tetenong
(<http://www.wisata.kompasiana.com>)

Inspirasi adat Sunda mengenai penggunaan tetenong untuk mengantarkan makanan siap saji, merupakan salah satu kearifan lokal yang patut dilestarikan dan dikembangkan pada konsep tata saji hidangan siap santap. Tetenong ini dapat mempertahankan kesegaran masakan, sehingga dalam perjalanan jauh saat pengantaran, kualitas makanan dapat terjaga sempurna. Nilai-nilai dasar dari konsepsi *patikrama* (aturan adat) 'tetenong', untuk diterapkan pada desain sarana niaga keliling, adalah hal berikut :

- a) Semua jenis kuliner siap santap harus dapat diantarkan ke tujuan dalam keadaan masih segar atau layak makan. Dengan wadah yang kedap (*impermeable*), yang mampu menahan angin, air, dan berbagai kemungkinan kontaminasi.
- b) Pada Budaya Sunda, tetenong dibawa menggunakan kepala, sebagai simbol dari penghormatan manusia kepada hasil bumi atau rezeki yang dilimpahkan Tuhan YME. Dengan demikian makanan yang dibawa merupakan bentukan rezeki bagi yang membawanya (pedagang) dan bagi yang menerimanya (konsumen). Tetenong dapat dipersonifikasikan sebagai penumpang di bagian jok belakang sepeda motor, yang patut dijaga keselamatannya.
- c) Jumlah makanan yang dibawa tetenong dibatasi berdasarkan jumlah orang yang akan menerima hidangan. Dengan demikian sarana ini juga memiliki batasan porsi yang tidak terlalu banyak. Rata-rata target pencapaian laba adalah sebanyak 50 porsi setiap rit per hari.

5) Implementasi Ergokultur Sunda Pada Desain Produk

Berdasarkan studi kasus pada perancangan sarana niaga kuliner 'Baso Tahu' atau 'Siomai Bandung', yang merupakan salah satu kuliner favorit di Kota Bandung dan sekitarnya. Kuliner yang hampir serupa dengan '*dim sum*' dari Asia Timur, merupakan salah satu kuliner sehat yang paling banyak diminati pedagang kuliner siap saji, karena memiliki banyak penggemar mulai dari pusat kota sampai pelosok desa. Arah pengembangan produk ditujukan pada perancangan sarana niaga yang dipasang pada sepeda motor jenis komuter.

Produk ini dipasang di bagian belakang sepeda motor, sebagai pengganti area penumpang atau pebonceng, sehingga produk ini tidak mengganggu gerak kemudi. Untuk memudahkan pengguna/pengemudi naik-turun sepeda motor, maka produk yang dipasang persis di belakang pengemudi ini harus dapat digeser ke bawah. Konsep personifikasi diperlukan untuk menjadikan produk ini merupakan pengganti sosok penumpang yang menjadi bagian dari keseimbangan pengemudi saat bermanuver.

Sesuai dengan konsep membawa kuliner siap saji dalam Budaya Sunda dalam bentuk adat tetenong, maka produk ini pun merupakan tetenong yang dimensinya disesuaikan dengan batasan kemampuan dan efisiensi dalam proses niaga. Dimensi total standar yang optimum adalah panjang = 45 cm, lebar = 25 cm dan tinggi = 30 cm untuk modul yang dipasang di sisi kiri maupun kanan sepeda motor, sehingga total lebar produk dan sepeda motor mencapai 85 cm. Dimensi ini memungkinkan pedagang dapat memasuki gang-gang kecil, sesuai kebutuhannya yang khas.

Material utama pada produk ini adalah *metal sheet* (*aluminium* atau *stainless steel*) untuk kemudahan pembentukan (*forming*) dan efisiensi ruang untuk stok kuliner. Menggunakan penguatan lapisan pelindung dengan material polimer yang memiliki tata warna yang tidak mudah pudar. Menggunakan komponen: (1) alat dandang (steamer) khusus basotahu/dimsum, (2) pemanas (kompor gas atau kompor listrik dengan adaptor ke arus DC (Accumulator), atau pemanas dari evaporator knalpot), (3) Botol kecap bahan plastik foodgrade, (4) kontainer bumbu kacang dari plastik foodgrade.



Gambar 20
Konfigurasi komponen yang *compact*



Gambar 21
Kompatibilitas produk dengan moda transport

Produk ini dirancang dengan image yang menyerap nilai-nilai budaya Sunda, dalam dimensi pemuliaan lingkungan hidup (ekosistem) dan citra yang terkait dengan dunia kuliner di kawasan Pasundan. Dengan hasil rancangan sebagai berikut:



Gambar 22
Personifikasi produk sebagai penumpang



Gambar 23
Konsep ringan, ringkas, serasi

4. KESIMPULAN

Pedagang kuliner keliling di Kota Bandung pada umumnya memiliki kesadaran yang cukup tinggi tentang pentingnya faktor keselamatan selama berkendara dan berdagang. Fenomena kuliner keliling yang semakin meningkat pada dasarnya perlu disertai dengan peningkatan kualitas desain dari fasilitas niaganya, sehingga terjadi peningkatan kesadaran akan pentingnya nilai-nilai keselamatan kerja, kenyamanan kerja, kebersihan, kesehatan, yang mendukung pertumbuhan produktivitas kerja yang berdampak pada peningkatan pendapatan usaha.

Sebagian besar peniaga kuliner keliling mengharapkan adanya fasilitas niaga yang baik dan benar. Dimana fasilitas niaga tidak saja harus bersih dan sehat, tetapi juga harus praktis dan mudah dipakai (*easy handling*), aman dan nyaman dipakai (*user friendly*). Fasilitas niaga kuliner juga diharapkan dapat menarik minat pembeli/pelanggan, sebagai suatu atraksi budaya kuliner yang bernilai luhur, karena kuliner merupakan salah satu wujud budaya yang lestari.

Dengan demikian fasilitas niaga yang sesuai dengan nilai-nilai budaya Sunda bagi masyarakat Kota Bandung dan sekitarnya, merupakan suatu kebutuhan yang sangat penting.

DAFTAR RUJUKAN

- [1] Anonim (2011), “Perda No. 04 Tahun 2011 Tentang Penataan dan Pembinaan PKL. Lembaran Daerah Kota Bandung”
- [2] Klaphor, James N. (2003), “*What, When, and Where Americans Eat in 2003*”. Newswise/Institute of Food Technologists. USA.
- [3] Ali H Makdad, Mary K Serdula. (1999), “*The Spread of The Obesity Epidemic In The United States, 1991-1998*. JAMA The Journal of The American Medical Association. October 27, 1999. Vol 282 No.16.
- [4] James P Spradley. (1979), “*The Ethnographic Interview*”. USA Ca: Wadsworth.
- [5] James P Spradley. (1980), “*Ethnography and Culture in Participant Observation*. Holt, Rhinehart and Winston, Inc.
- [6] Fetterman. (1998), “*Ethnography (2nd Edition)*”. Thousand Oak. CA: Sage Publication
- [7] Skaggs, Paul. (2012), “*Ethnography in Product Design: Looking For Compensatory behaviors*”. Journal of Management and Marketing research. Brigham Young University.
- [8] Ekajati, Edi S. (1984), “*Masyarakat Sunda dan Kebudayaannya*”. Jakarta: Girimukti Pasaka.
- [9] Rosidi, Ajip. (1984), “*Manusia Sunda*”. Jakarta: Yayasan Idayu
- [10] Rosidi, Ajip.Dkk. (2000), “*Enslkopedi Sunda*”. Jakarta: PT Dunia Pustaka Jaya, Jakarta