

PERANCANGAN PROTOTYPE ILUSTRASI DAN PACKAGING MUG CAKE “MINUTESBAKE”

Lulu Levina

Shienny Megawati Sutanto

Visual Communication Design

Fakultas Industri Kreatif Universitas Ciputra

UC Town, Citra Land, Surabaya

ABSTRAK

Saat ini di Surabaya ramai dengan inovasi baru yang keluar di bidang kuliner. Sehingga tidak sedikit orang yang mulai ingin belajar memasak atau sekedar mencoba memasak kue sendiri. Tetapi, proses yang dibutuhkan untuk membuat kue tidaklah mudah. Minutesbake merupakan sebuah bisnis yang berkembang di bidang culinary khususnya *cake*. Tidak seperti kue pada umumnya, Minutesbake merupakan sebuah produk membuat kue instan yang hanya memerlukan *microwave* dan dimasak di dalam mug. Tujuan penelitian ini adalah untuk melihat seberapa besar peminat produk Minutesbake dan mengetahui kebutuhan target pasar. Metode penelitian yang digunakan adalah melalui pengumpulan data secara kualitatif dan kuantitatif.

Kata kunci: *cake, mug, microwave*.

ABSTRACT

Nowadays, Surabaya is famous with new inventions created in culinary world. Therefore, people are starting to be interested learning cooking or baking on their own. However, baking requires steps that are not easy. Minutesbake is a business focusing on culinary product, especially cakes. Unlike cakes in general, Minutesbake it's an instant baking mix that only use microwave and cooked in a mug. The purpose of this research is to find out the amount of interests towards Minutesbake, as well as to learn target market's needs and wants. The research method that will used are through quantitative and qualitative method.

Keyword: *cake, mug, microwave*.

PENDAHULUAN

Cake merupakan salah satu makanan penutup yang terkenal di kalangan masyarakat di Surabaya. Seiring berjalanannya waktu, jenis *cake* yang digemari pun semakin banyak dan beragam; mulai dari *opera cake*, *cheese cake*, *cake in a jar*, *mousse* hingga sekarang yang masih terkenal yaitu *mille-fuille* dan *parfait*. Karena terlalu digemari oleh masyarakat, orang pun mulai ingin untuk mencoba membuat cake sendiri di rumah. Hal ini bukan merupakan sesuatu yang susah karena sudah banyak resep maupun tutorial singkat untuk membuat kue yang bermunculan di sosial media.

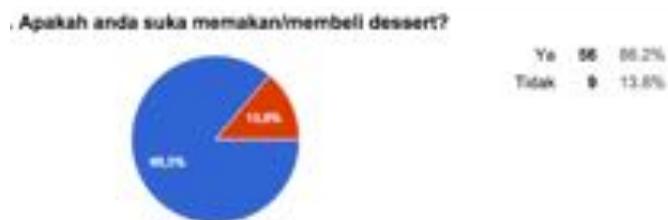
Namun membuat *cake* ternyata tidaklah semudah yang dibayangkan, apalagi bagi masyarakat yang tidak terbiasa memasak atau tidak memiliki banyak waktu untuk memasak. Banyak langkah yang harus dilakukan mulai dari mempersiapkan dan menakar bahan, proses memasak itu sendiri, dan proses setelah masak atau proses membersihkan segara peralatan yang digunakan. Tidak hanya itu, langkah yang harus dijalani pun tidak semuanya mudah. Diperlukan ketepatan untuk mengukur bahan karena terkadang, hal ini dapat mempengaruhi hasil akhir. Pada saat memasak pun, kita perlu memperhatikan dengan baik dan mengikuti langkah dengan benar, karena sedikit kesalahan akan mempengaruhi hasil akhir. Masalah terakhir terletak ketika kita harus mencuci peralatan memasak yang jumlahnya tidak sedikit.

Dari masalah yang ada ditambah dengan perkembangan jaman; munculah sebuah ide untuk menciptakan produk inovatif yang dapat digunakan untuk membantu memasak *cake* dengan cara lebih praktis dan tanpa menggunakan banyak perlatan memasak. Salah satu cara tersebut adalah dengan menggunakan campuran bahan instan untuk membuat *cake*. Sama seperti bahan makanan instan pada umumnya, hal ini dibuat untuk meminimalisir proses dan waktu pembuatan makanan. *Minutesbake* merupakan sebuah bisnis yang produk akhirnya berupa bahan masakan instan untuk *cake*.

Rumusan masalah yang bisa ditarik dari atas adalah bagaimana merancang *prototype* untuk *start up* bisnis *Minutesbake*.

HASIL PENELITIAN DAN KESIMPULAN

Hasil dari penelitian melalui metode kuantitatif yang diambil dengan menyebarkan survey kepada lebih dari 60 responden.



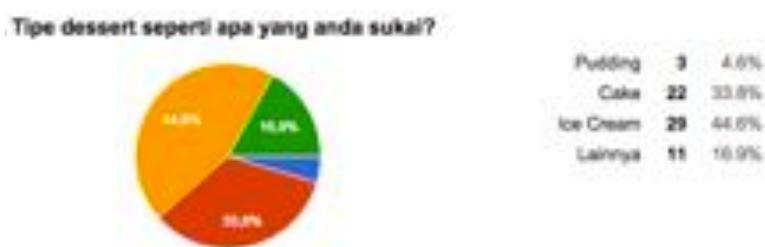
Gambar 1.1 Grafik jumlah responden yang suka memakan/membeli *dessert*



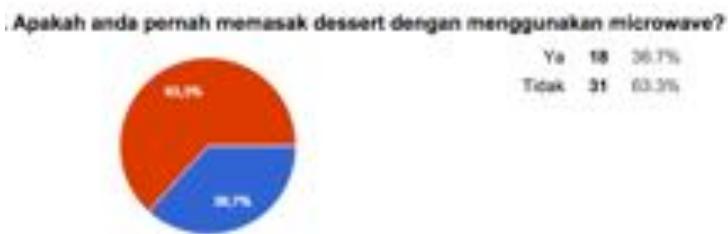
Gambar 1.2 Grafik seberapa sering responden memakan/membeli *dessert*



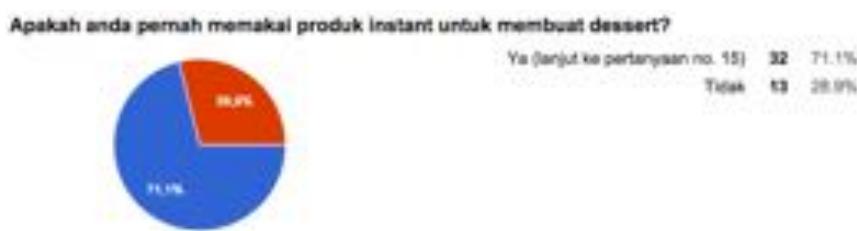
Gambar 1.3 Grafik range harga yang dikeluarkan untuk sekali makan *dessert*



Gambar 1.4 Grafik jenis *dessert* yang disukai responden



Gambar 1.5 Grafik jumlah responden yang pernah memasak *dessert* dengan microwave



Gambar 1.6 Grafik jumlah responden yang pernah menggunakan produk instan untuk membuat *dessert*

Dari hasil observasi yang dilakukan dengan metode kuantitatif, yaitu dengan angket; dapat dipastikan bahwa sebagian besar responden suka memakan dan membeli *dessert*. Jenis *dessert* yang disukai pun beragam namun sebagian besar memilih es krim dan setelah itu *cake*. Lebih dari setengah dari responden bahkan pernah memasak *dessert*. Akan tetapi sebanyak 63% tidak pernah memasak dengan *microwave*. Selain itu, sebagian besar responden juga pernah memasak *dessert* dengan menggunakan produk instan. Dari survey di atas, juga dapat terdapat *range* harga yang biasa dikeluarkan responden untuk membeli *dessert* adalah berkisar antara Rp 20,000,- – Rp 40,000,-

Penelitian yang dilakukan dengan metode kualitatif yaitu wawancara bersama beberapa *extreme user* mengatakan bahwa masalah yang ada pada saat proses memasak *cake* biasanya terdapat pada saat harus mencuci peralatan yang digunakan. Tidak hanya itu saja, bila memasak dengan cara normal, kesalahan langkah memasak ataupun hasil yang berbeda dengan yang seharusnya terkadang tidak dapat dihindari. Untuk kalangan tertentu, mereka menggunakan produk instan bila mereka tidak memiliki banyak waktu untuk membuat *cake* atau jarang ingin membuat *cake* karena bila membeli bahan satu per satu akan membuang lebih banyak bahan makanan. Pemakaian bahan instan juga dikarenakan ruang

penyimpanan bahan makanan yang tidak memadai untuk kalangan yang tinggal sendiri; seperti di kost, apartement, dan sebagainya.

Sedangkan hasil penelitian yang dengan metode kualitatif yaitu wawancara bersama *expert user* mengatakan bahwa masalah dalam memasak cake juga muncul dari perlatan yang digunakan seperti oven yang kurang berkualitas dan ketika hasil akhir yang tidak sempurna (seperti gosong, kering, *undercook*, pecah). *Expert user* lebih memilih untuk membuat cake secara normal dengang mengikuti 3 prosedur memasak yaitu menakar bahan, proses memasak dan proses terakhir (*plating*, *finishing* atau mencuci peralatan masak). Menurut *expert user*, dengan mengikuti prosedur manual yang lebih panjang, kita bisa mengontrol banyak hal mulai dari rasa, tekstur sampai kualitas hasil akhir cake.

Menurut buku “*Business Model Generation*” oleh Alexander Osterwalder dan Yves Pigneur, *value propositions* yang cocok dengan bisnis ini adalah *convenience/usability* yang lebih berfokus kepada kegunaan dari produk yang dirancang agar memudahkan konsumen yang dituju. Produk dibuat agar konsumen dapat menggunakan dengan sangat mudah tanpa harus membeli banyak bahan makanan dan mencuci banyak peralatan memasak. Selain itu, bila mengikuti instruksi yang telah diberikan dengan benar, konsumen tidak perlu takut akan hasil akhir yang gagal. Value proposition yang sangat penting adalah bahwa produk yang ditawarkan dapat dimasak hanya dengan menggunakan secangkir gelas mug dan microwave saja sehingga tidak perlu mencuci banyak peralatan memasak dan tidak perlu membeli bahan satu per satu. Inovasi ini didukung oleh teori dari *10 Types of Innovation* berfokus pada *Product Performance* dengan taktik “*Performance Simplification*”. Akan tetapi produk ini masih memerlukan campuran lain seperti air dan telur. Inovasi juga dilakukan menurut strategy “*Product system*” yang berfokus pada *complements* dalam bentu mug karena produk diperkirakan akan ada 2 yaitu paket produk bahan instan bersama dengan mug (dirilis di waktu tertentu saja) dan produk bahan instan tanpa mug. Semua inovasi di atas diambil dari beberapa taktik yang ada pada *10 Types of Innovation* yang fokus kepada *Product Leadership* sehingga semua inovasinya terdapat pada produk itu sendiri.

Menurut buku “*Business Model Generation*” oleh Alexander Osterwalder dan Yves Pigneur, *Key resource* yang sesuai untuk bisnis ini ada 2 jenis yaitu *key resource* yang berbentuk barang fisik dan tenaga manusia. *Key resource* yang

berbentuk barang fisik adalah bahan-bahan dasar membuat produk, *packaging*, mug (tahan *microwave* dan dijual *seasonal* saja), atau mungkin booth (bila membuka *pop-up store*). Sedangkan Key resource dalam bentuk tenaga kerja manusia terletak pada pengirim barang.

Menurut buku “*Business Model Generation*” oleh *Alexander Osterwalder dan Yves Pigneur*, Key Partner yang sesuai untuk bisnis ini adalah *optimization & economy scale* yaitu *buyer-supplier relationship* karena produk yang dihasilkan ini sangat bergantung pada supplier yang menyediakan bahan mentah. Bila terjadi sesuatu kepada supplier, maka bisnis ini juga akan mendapatkan efeknya. *Buyer-supplier relationship* yang dimaksud adalah toko bahan kue, *packaging supplier* dan *printing* dan mug *supplier/printing*.

Empathy Map yang didapat dari interview yang dilakukan kepada beberapa orang baik yang memiliki hobi memasak cake, maupun tidak. Selain itu, juga terdapat hasil dari survey yang disebar dan diisi lebih dari 60 orang.

SAY	THINK
<ul style="list-style-type: none"> - Lumayan senang membuat kue - Sering membuat kue - Bahan instan itu cepat, tidak repot, tidak membuang banyak bahan makanan - Untuk anak ngekost, kalau malam-malam lapar - Problem juga muncul pada kualitas oven - Harus memperhatikan metode/step yang digunakan - Pernah mendengar tentang <i>mug cake</i> dari internet dan pernah mencoba membuat sendiri - Membeli bahan satu per satu membutuhkan banyak ruang 	<ul style="list-style-type: none"> - Memakai <i>instant cake mix</i> itu terkesan gampang dan praktis - Lebih senang menggunakan metode normal daripada menggunakan produk <i>instant</i> karena bisa diukur sendiri mau seperti apa cake tersebut - Tidak membantu dalam hal rasa, tetapi bila hal waktu, bahan instan cepat dibuat dan praktis - Bisa membantu membuat cake untuk yang tidak bisa membuat cake - Untuk orang yang tinggal sendiri, kost, tempat kecil, ruang (untuk menaruh bahan makanan)

untuk menyimpan, apalagi untuk yang jarang <i>baking</i>	sangatlah penting
DO	FEEL
<ul style="list-style-type: none"> - Membuat kue bila ingin - Membuat kue bila ada waktu - Membuat kue paling tidak lebih dari 2x sebulan - Membeli <i>instant cake mix</i> karena tidak ada waktu (buru-buru dan tidak ada pilihan) - Membeli <i>instant cake mix</i> karena melihat pada saat belanja di supermarket - Melihat iklan di televisi - Sering memakan <i>dessert</i> dari <i>jar</i> - Sebagian besar responden memasak kue sendiri hanya untuk coba-coba 	<ul style="list-style-type: none"> - Merasa malas untuk mencuci banyak perlengkapan, dapur jadi kotor - Kalau malam hari ngidam makanan manis, bahan instan sangat membantu - Tidak menggunakan bahan instan saat membuat kue lebih menantang - Merasa mudah dan praktis dengan menggunakan bahan instan - Merasa bahwa bahan instan tidak <i>fresh</i> karena disimpan terus-menerus di toko hingga terjual - Bila memasak dengan cara normal, merasa puas bisa hasilnya jadi dan selesai dengan ekspektasi - Takut salah langkah dalam membuat kue karena hasil bisa berbeda (harus berhati-hati dan teliti)

Costumer yang dituju menurut *market research* yang telah dilakukan terhadap beberapa *competitor* yang ada adalah masyarakat yang menyukai *dessert* (*cake*) akan tetapi tidak memiliki waktu banyak untuk memasak *cake* karena proses memasak *cake* selalu membutuhkan waktu yang lama. Selain itu, Market juga tertuju kepada orang yang tidak ingin repot-repot memasak kue.

Sedangkan setelah *market research* dari hasil wawancara, *instant cake mix* memudahkan orang yang ingin membuat *cake* tetapi tidak hobi atau tidak suka

membuat. Selain itu, untuk orang yang jarang membuat *cake*, produk instan cake tidak memerlukan banyak ruang untuk menyimpan. Masyarakat juga tidak perlu takut membuang banyak bahan makanan apabila *cake* gagal dibuat atau sudah terlalu lama tidak digunakan.

SOLUSI BISNIS

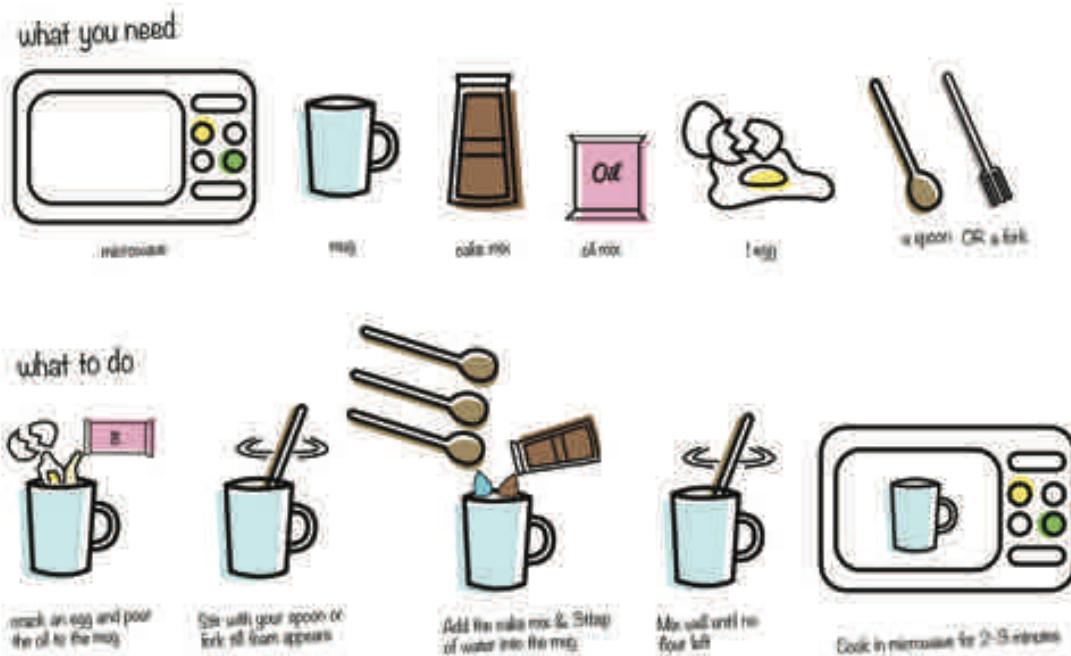
Setelah melakukan observasi di atas, ditemukan bahwa masih ada sebagian masyarakat yang lebih senang melakukan sesuatu dengan praktis termasuk memasak *cake*. Selain itu, sebuah pengalaman baru juga dapat diciptakan karena sebagian besar responden belum pernah memasak *cake* hanya dengan menggunakan *microwave*. Dari sanalah muncul sebuah ide untuk memberikan pengalaman baru memasak *cake* dengan menggunakan *microwave*. Produk instan ini nantinya akan membantu konsumen untuk bisa memasak *cake* hanya dengan menggunakan mug, menambahkan air dan dapat dilakukan kurang dari 10 menit. Produk akan dikemas dengan menggunakan bentuk *sachet* agar mudah dibawa dan tidak memakan banyak ruang bila disimpan. Selain itu, *Minutesbake* mengemas produknya dengan porsi per orang, sehingga tidak perlu bingung cara menyimpan adonan yang tersisa bila tidak dipakai dan terlalu banyak. Nantinya *Minutesbake* juga akan mengeluarkan mug pada edisi-edisi tertentu sebagai pelengkap dari produk *instant cake mix*.

2.1 Tabel *Equity Analysis* berdasarkan PoP (*Point of Parities*) dan PoD (*Point of Differences*)

Leverageable Equities	Common Equities
<ul style="list-style-type: none"> - Ukuran untuk sekali makan sehingga konsumen tidak perlu bingung cara menyimpan sisa bahan atau tidak perlu menghitung ulang takaran - Produk berbentuk <i>sachet</i> seperti <i>packaging</i> kopi/ susu bubuk 	<ul style="list-style-type: none"> - Sama-sama produk instan untuk memudahkan membuat kue/<i>cake</i> - Sama-sama hanya menggunakan bahan tambahan seperti air atau telur saja - Sama-sama menggunakan <i>microwave</i>

instan <ul style="list-style-type: none"> - Membuat dengan mug sehingga tidak panyak plastik/ sampah <i>packaging</i> yang dibuang 	<ul style="list-style-type: none"> - Tidak membutuhkan waktu yang banyak
Common Disequities <ul style="list-style-type: none"> - Tidak ada toko khusus untuk menjual produk (hanya menitipkan di supermarket / buka <i>pop up booth</i> saat event tertentu) 	Competitive Equities <ul style="list-style-type: none"> - <i>Brand</i> yang sudah terkenal - Sudah masuk ke dalam pasar besar (contoh: supermarket) - <i>Packaging</i> dari <i>paper cup</i> yang bisa masuk microwave - <i>Mix</i> berupa bubuk yang bahan-bahannya menggunakan bahan kimia yang hanya bisa diproduksi oleh pabrik besar.

Dari PoD dan PoP di atas, *Minutesbake* memberikan sebuah solusi yaitu menyediakan produk yang ditujukan untuk orang yang tinggal sendiri (kost, apartement, dan lain-lain) dan menyukai dessert yang ingin memasak dessert dengan praktis. Hasil penelitian tersebut diwujudkan dalam bentuk prototype ilustrasi dan *packaging* Mug Cake *Minutesbake*.



Gambar 2.1 Ilustrasi peralatan yang digunakan dan langkah-langkah untuk menggunakan produk Minutesbake

Sumber: data pribadi



Gambar 2.2 Hasil prototype produk Minutesbake

Sumber: data pribadi

PENUTUP / RANGKUMAN

Seiring berjalannya waktu, masyarakat ingin sesuatu yang lebih praktis dalam hal apapun, termasuk membuat cake. Memasak cake sudah terkenal dengan prosesnya yang panjang dan melelahkan, oleh karena itu untuk beberapa kalangan, mereka rela melakukan apapun untuk bisa memasak dengan praktis. Salah satunya adalah dengan menggunakan bahan makanan instan.

Minutesbake memberikan solusi terhadap permasalahan yang ditemukan setelah proses *market research* dengan metode kuantitatif dan kualitatif. *Minutesbake* memberikan sebuah produk yang inovasinya didesain sedemikian rupa untuk membantu konsumen untuk bisa memasak *cake* dengan peralatan yang minim, waktu yang singkat dan hanya menggunakan *microwave*. Produk *Minutesbake* akan didisain agar konsumen mudah menggunakannya.

KEPUSTAKAAN

Buku Osterwalder, Alexander & Pigner, Yves. *Business Model Generation*. Netherland, Amsterdam. Self Published, 2009.

Power-Point Presentation Santoso,Tanadi. 10 Types of Innovation: The discipline of Building Breakthrough. Surabaya

PRODUK HANDMADE PERSONAL CARE YANG INOVATIF UNTUK MENDUKUNG RELAKSASI INDIVIDU

Anastasia Amelia Winardi

Christian Anggrianto

Visual Communication Design

Fakultas Industri Kreatif Universitas Ciputra

UC Town, Citra Land, Surabaya

ABSTRAK

Dengan semakin tingginya tuntutan dan tekanan dalam kehidupan sehari-hari menyebabkan tiap individu membutuhkan solusi yang bisa meredakan stressnya. Ritual mandi telah menjadi suatu waktu individu berrelaksasi. Oleh karena itu produk perawatan diharapkan dapat meningkatkan kualitas relaksasi tersebut. Perancangan produk perawatan tubuh alami yang lebih menarik dan trendy diharapkan dapat menjawab kebutuhan segmen yang ditargetkan kepada fullfilled dan experiencer. Dalam penggerjaannya, penulisan ini menggunakan teori 4 Lenses of Innovation, Ten Types of Innovation, SCAMPER, dan VALS sebagai pedoman dalam perancangan bisnis perawatan tubuh alami.

Kata kunci: alami, sabun, minyak, masker, lulur, tubuh, perawatan.

ABSTRACT

With the raise of expectation and pressure in everyday life, each individu need a solution to release their stress. Bathing has become a relaxation time for an individual. Therefore, the quality of the relaxation aspect in any body care product should be enhanced. Designing the natural skin care products which are more attractive and trendy is expected to fulfill the needs of the fullfilled and experiencer as the target of these products. There are several theories that will be used in this paper such as 4 Lenses of Innovation, Ten Types of Innovation, SCAMPER, and VALS. These theories will be used to guide the business plan making of the natural skin care products.

Keyword: natural, soap, oil, mask, scrub, body, care.

PENDAHULUAN

Definisi “mandi” menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia tahun 2008¹ adalah ‘membersihkan tubuh dengan menggunakan air dan sabun.’ Mandi berfungsi untuk menghilangkan bau dan mengangkat sel-sel kulit mati. Mandi telah menjadi suatu kewajiban bagi setiap individu. Ritual mandi pada umumnya dilakukan dengan menggunakan sabun mandi. Namun, seiring dengan perkembangan jaman mandi menjadi suatu kegiatan yang lebih kompleks.

Menurut www.thehealthysite.com², kegiatan mandi memiliki banyak manfaat selain untuk membersihkan diri, antara lain membuang racun, melancarkan peredaran darah, meningkatkan sistem imun, menginduksi waktu tidur, dan membantu mengurangi stres. Oleh karena itu, beberapa individu menjadikan mandi sebagai waktu untuk berrelaksasi.

Relaksasi identik dengan waktu untuk bersantai. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia³ santai adalah situasi dimana seseorang terbebas dari ketegangan. Istilah relaksasi sering kali dikaitkan dengan kegiatan yang menyenangkan. Perasaan senang yang ditimbulkan dari kegiatan relaksasi mulai digunakan untuk mengurangi ketegangan, terutama ketegangan secara psikis. Menurut Burn (Subandi, 2003)⁴ Relaksasi memiliki manfaat untuk membuat individu lebih bisa mengatasi reaksi berlebih yang disebabkan oleh stressor, mengurangi kemungkinan gangguan yang berhubungan dengan stres, serta mengurangi kecemasan. Apabila individu tidak melakukan relaksasi dapat menyebabkan stress atau ketegangan jiwa, cemas, lemas, dan takut (Wahyuni, 2012)⁵

Mandi sebagai waktu untuk berrelaksasi erat kaitannya dengan penggunaan aromaterapi. Aromaterapi berasal dari kata aroma yang berarti wangi-wangian, dan terapi yang berarti pengobatan. Jadi aroma terapi dapat didefinisikan sebagai wangi-wangian yang memiliki pengaruh terhadap pengobatan baik fisik maupun psikis manusia. Penggunaan aromaterapi dinilai dapat mengurangi dan mengobati masalah

¹ Departemen Pendidikan Nasional, Kamus Besar Bahasa Indonesia, Jakarta, Balai Pustaka, 2002, 709

² <http://www.thehealthysite.com/diseases-conditions/top-11-reasons-you-need-to-bathe-everyday-sh214/>

³ Departemen Pendidikan Nasional, ibid : 997

⁴ M.A. Subandi, Psikoterapi : Pendekatan Konvensional dan Kontemporer, Yogyakarta, Pustaka Belajar, 2003

⁵ Sri Wahyuni, Pengaruh Pemberian Aromaterapi Minyak Atsiri Bunga Mawar Terhadap Tingkat Stress Mahasiswa dalam Mengikuti Pembelajaran Klinik, Sumatra Barat, 2012, 1-2

psikologi seperti gangguan rasa cemas, depresi, dan lain sebagainya (Watt dan Janca, 2008)⁶.

Mandi sebagai kegiatan relaksasi mulai dilakukan masyarakat dengan cara berendam, tidak jarang juga luluran menjadi salah satu pelengkap kegiatan mandi. Setelah mandi, individu masih menggunakan minyak tubuh untuk menjaga kelembaban kulit. Mandi menjadi suatu cara untuk menjaga kecantikan khususnya bagi wanita. Sehingga ritual mandi, kini menjadi suatu kegiatan yang lebih kompleks.

Untuk menjawab kebutuhan masyarakat yang semakin kompleks, muncul berbagai *brand* dengan penawaran perawatan mandi lengkap seperti sabun, lulur, minyak tubuh, masker, minyak wajah, dan lain sebagainya. Namun, masyarakat tidak menyadari bahwa produk yang mereka gunakan selama bertahun-tahun mengandung bahan kimia yang tidak sedikit berbahaya bagi tubuh dan lingkungan sekitar. Bahkan pada produk perawatan bayi, tidak lepas dari penggunaan bahan kimia.

Berdasarkan kenyataan bahwa sabun dan perawatan tubuh lainnya yang beredar dipasaran mengandung bahan kimia berbahaya, maka tidak sedikit *brand* baru untuk sabun natural mulai bermunculan di Indonesia. Namun, sebagian besar *brand* tersebut tidak terbangun dengan baik dan sering kali hanya mengangkat kesan natural sebagai nilai jual dari *brand*. Akibatnya, tidak terlihat perbedaan antara *brand* yang satu dan *brand* yang lain. Selain itu, pasar kurang memiliki rasa percaya sebagai akibat *brand* yang tidak dibangun dengan baik.

Pasar ternyata memiliki kecenderungan menyukai sensasi mandi dengan busa berlimpah. Sensasi ini yang kerap kali menjadi masalah dalam pemasaran sabun natural karena sabun natural dibuat tanpa agen pembusa buatan, sehingga tidak dapat menghasilkan sebagaimana busa pada sabun komersial.

Dari penjabaran diatas maka ditemukan rumusan masalah sebagai berikut :

- “Bagaimana merancang produk handmade personal care yang dapat meningkatkan relaksasi individu dan tetap memberikan sensasi busa yang cukup”.

⁶ Gilian Van Der Watt, Aleksandar Janca, Aromatherapy in Nursing and Mental Health Care, Journal of Contemporary Nurse, Vol. 30, 2008, 70

HASIL PENELITIAN DAN KESIMPULAN

Penelitian dilakukan dengan menggunakan teknik wawancara dengan expert user, serta *group discussion* terhadap target pasar. Berikut adalah profil responden *expert user* :

- **Dra. Astrid Wiratna, S.Psi**, psikolog klinis, konselor, aktivis perempuan, dan saat ini sedang menjabat sebagai ketua IPK (Ikatan Psikologi Klinis)
- **Sri Mulyaningsih**, Wirausaha yang bergerak dibidang sabun *handmade* dan alat pembuatan sabun
- **Sarah Safira**, pemilik Seven Cactus Soap Works yang telah berdiri sejak tahun 2013 dan merupakan salah satu *soapmaker* yang cukup ternama di Indonesia
- **Sylvia E. Sengkey**, pemilik Soapville dan merupakan pengusaha sabun *handmade* pertama di Indonesia, serta pengajar kursus pembuatan sabun dan perawatan *handmade* lainnya.

Identifikasi Masalah

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, maka ditemukan masalah sebagai berikut :

a. Belum Teredukasi

Analisa hasil penelitian menunjukkan bahwa sebagian besar masyarakat belum teredukasi mengenai produk-produk perawatan kulit yang mereka gunakan sehari-hari. Konsumen tidak mengerti bagaimana sebuah produk yang sudah mereka gunakan ternyata memiliki bahan kimia sebagai bahan utama produk seperti *SLS (Sodium Lauryl Sulfate), Paraben, dan Mineral Oil*. Sebagian lagi sudah mengetahui mengenai hal tersebut tetapi tidak mendapatkan pengetahuan mengenai bahan-bahan yang digunakan pada produk perawatan kulit alami yang mereka temui. Hal ini menyebabkan konsumen menjadi ragu mengenai produk komersial dan produk alami.

b. Kurangnya Informasi

2 dari 3 produsen sabun natural yang diinterview hanya mencantumkan bahan yang digunakan tanpa memberikan manfaat penggunaan bahan

tersebut. Dari segi relasi dengan konsumen, mereka kurang nyaman memberikan informasi kepada konsumen secara personal tetapi tidak mencantumkan informasi tersebut pada produk yang dipasarkan sehingga menjadikan konsumen kekurangan informasi.

c. *Brand* Tidak Dibangun dengan Baik

Tampilan *brand* tidak memberikan kesan percaya sebagai suatu produk natural atau bisa dikatakan sebagai produk yang meragukan. Produsen sabun natural terlalu terfokus pada kesan natural dan organik sebagai nilai yang dijual tanpa memperhatikan apa makna natural dan organik yang sebenarnya. Hal ini mengakibatkan banyak konsumen yang merasa tertipu dengan jargon natural maupun organik. Kesan natural yang terlalu ditonjolkan juga mengakibatkan tidak adanya perbedaan yang signifikan antara *brand* yang satu dan *brand* yang lain.

d. Tidak Ergonomis

Sebagian produsen lagi membuat sabun alami sebagai suatu produk kesenian tanpa memiliki nilai penggunaan. Produk ini memiliki bentuk sabun yang dibuat sedemikian rupa sehingga tampak menarik, tetapi susah digunakan atau terkadang hanya menjadi pajangan semata.

e. Kurangnya Busa

Berdasarkan hasil riset penulis dengan menggunakan *group discussion*, menemukan fakta bahwa pasar sudah tidak familier dengan sabun batang dan kurang menyukai hasil busa yang dihasilkan oleh sabun alami. Hal ini menjadi masalah dalam pemasaran sabun alami karena tidak adanya produsen yang menjawab permasalahan ini. Produsen hanya memberikan pengertian bahwa sabun alami tidak memiliki bahan pembusa sehingga tidak dapat diharapkan memiliki busa yang sama dengan sabun komersial yang ada dipasaran. Masalah seperti ini juga yang mengakibatkan konsumen kembali beralih ke sabun komersial.

Inovasi Produk dan Nilai yang ingin Disampaikan

Untuk menjawab masalah-masalah yang telah diuraikan diatas, perlu diciptakan produk sabun yang inovasinya berfokus value alami. Perancangan inovasi berdasarkan *The Four Lenses of Innovation : Challenging Orthodoxies, Harnessing Trends, Leveraging Resources, Understanding Needs* (Gibson : 2015)⁷; *10 types of innovation : product system dan brand* (Keeley : 2013)⁸; SCAMPER : *put to another use*.

Produk ini nantinya akan menggabungkan kesan visual yang menarik dan natural dari sebuah sabun, tanpa meninggalkan manfaat dari sabun itu sendiri. Produk yang dirancang tidak akan menonjolkan kesan natural, tetapi lebih mengutamakan kesan *trendy* dan *hype*.

Permasalahan busa yang sedikit dengan memberikan Shower bag dapat meningkatkan kualitas busa yang dihasilkan oleh produk sabun alami sehingga bisa menjadi jawaban untuk permasalahan busa sabun. shower bag ini akan menjadi added value dari produk yang dipasarkan.

Dari segi sensasi mandi, kualitas relaksasi konsumen akan ditingkatkan melalui wangi-wangian dan tampilan dari *brand* itu sendiri. Menurut Astrid Wiratna seorang pakar psikologi klinis dan pengajar psikologi kecantikan dalam interview dengan produsen menyatakan bahwa, wangi-wangian dapat mempengaruhi psikis seseorang. Namun, hal ini bersifat subjektif tergantung pada pengalaman masa lalu individu tersebut. Pada umumnya, wangi-wangian yang familier, berhubungan dengan pengalaman masa lalu dan kehidupan seseorang dapat meningkatkan hormon endofin pada individu tersebut.

Dari segi tampilan produk, menurut Astrid Wiratna penggunaan warna-warna yang dingin akan membuat seseorang merasa lebih tenang. Desain yang minimalis, dan bentuk yang lebih beralur juga dapat meningkatkan kualitas relaksasi seseorang. Mandi adalah suatu ritual yang dapat digunakan sebagai wadah untuk meningkatkan relaksasi seseorang karena relaksasi didapatkan ketika orang diam dan tidak ada yang mengganggu.

⁷ Rowan Gibson, *The 4 Lenses of Innovation : a Power Tool for Creative Thinking*, New York City, 2015

⁸ Larry Keeley, *Ten Types of Innovation : The Discipline of Building Breakthroughs*, New Jersey, John Wiley & Sons.Inc, 2013

Konsep dasar dari yang dipilih untuk produk harus bisa mengkomunikasikan pesan waktu untuk bersantai dan relaksasi. Oleh karena itu *Tea time* merupakan konsep yang tepat untuk dipilih, karena *tea time* selalu dihubungkan dengan istirahat diantara aktifitas. Nilai yang ingin dijual pada produk ini terdiri dari nilai *convenience*, nilai *less risk*, dan nilai *design*.

Nilai *convenience* adalah nilai yang menjadikan segala sesuatu lebih nyaman dan mudah digunakan (Osterwalder & Pigneur, 2013)⁹. Dalam hal ini nilai yang ingin disampaikan berupa perawatan tubuh yang memanjakan dan meningkatkan kualitas relaksasi, serta bahan natural yang aman bagi tubuh dan lingkungan. Nilai *Less Risk* merupakan nilai pengurangan resiko ketika konsumen membeli produk yang dipasarkan (Osterwalder & Pigneur, 2013)¹⁰. Dalam hal ini nilai yang ditawarkan berupa perawatan tubuh yang mendukung gaya hidup sehat. Nilai *Design* merupakan nilai tampilan dari suatu produk yang penting, namun sulit untuk diukur (Osterwalder & Pigneur, 2013)¹¹. Dalam hal ini nilai yang ingin diciptakan merupakan nilai perawatan tubuh dengan *design* yang menarik.

Mitra dan Sumber Daya

Untuk membangun bisnis dengan produk tersebut tentunya diperlukan *key resource* dan *key partner* yang menunjang. *Key partner* adalah jaringan pemasok dan mitra yang membuat suatu bisnis untuk bisa bekerja (Osterwalder & Pigneur, 2013).¹² Pemasok yang dibutuhkan dalam produk ini ialah bentuk kemitraan optimasi dan skala ekonomi, serta akuisisi sumber daya dan aktivitas tertentu. Optimasi sumber daya dan skala ekonomi merupakan bentuk paling dasar dalam kemitraan atau seringkali disebut sebagai bentuk hubungan sederhana antara pemasok dan pembeli. Hubungan kemitraan ini digunakan untuk mengoptimalkan alokasi sumber daya dan aktivasi (Osterwalder & Pigneur, 2013).¹³ . Dalam hal ini produsen akan berencana menggunakan percetakan *packaging*, pemasok wadah kemasan, pemasok bahan utama, kurir, dan ekspedisi.

Pemasok bahan utama merupakan pemasok untuk bahan minyak, *caustic soda*, dan bahan lainnya sebagai komponen utama pembuatan perawatan tubuh

⁹ Alexander Osterwalder & Yves Pigneur, Business Model Generation, Jakarta, Elex Media Komputindo, 2013, 25

¹⁰ Loc.cit

¹¹ Loc.cit

¹² Ibid : 38

¹³ Ibid : 39

alami. Percetakan *packaging* merupakan mitra penting untuk mewujudkan desain kemasan produk sebagai salah satu komponen penunjang *brand*. Untuk produk berbentuk cair dan bubuk seperti *body oil*, *scrub*, dan masker diperlukan wadah yang tidak sekedar plastik atau kertas biasa. Untuk itu pemasok wadah kemasan plastik dan kaca diperlukan. Kurir dan ekspedisi adalah mitra yang menyediakan jasa untuk menyampaikan produk kepada konsumen.

Akuisisi sumber daya dan aktivitas tertentu merupakan pemanfaatan sumber daya perusahaan lain untuk memperluas kemampuan dan melengkapi sumber daya perusahaan sendiri (Osterwalder & Pigneur, 2013).¹⁴ Dalam hal ini hanya menggunakan fotografer sebagai mitra perusahaan. Produsen merencanakan pejualan online sebagai bentuk awal dari pemasaran produk. Oleh karena itu, fotografer menjadi sangat penting untuk menghasilkan gambar yang digunakan konsumen untuk memilih produk sehubungan dengan konsumen tidak dapat melihat produk secara langsung.

Key resource adalah sumber daya utama yang dimiliki untuk menciptakan suatu perusahaan. Sumber daya ini yang berperan dalam menciptakan dan menawarkan nilai produk, menjangkau pasar, mempertahankan hubungan dengan konsumen, dan memperoleh pendapatan (Osterwalder & Pigneur, 2013).¹⁵ Sumber daya yang dirancang terdiri dari sumber daya fisik dan sumber daya manusia.

Sumber daya fisik adalah semua bentuk aset fisik yang digunakan perusahaan untuk menciptakan dan memasarkan produk (Osterwalder & Pigneur, 2013)¹⁶. Sumber daya fisik tersebut terdiri dari ruang produksi dan ruang *curing*.

Ruang untuk produksi digunakan sebagai wadah untuk melakukan kegiatan produksi. Ruang produksi merupakan sumber daya yang penting karena produksi perawatan tubuh membutuhkan ruang yang dapat menampung alat dan bahan dalam jumlah banyak. Ruang *curing* merupakan ruang yang digunakan untuk menunjang proses saponifikasi. Menurut medical-dictionary.thefreedictionary.com/ saponifikasi adalah konversi lemak dan minyak untuk dapat bercampur dengan alkali¹⁷. Proses sapofikasi sabun berlangsung antara 2 minggu hingga 6 bulan tergantung campuran yang digunakan. Proses *curing* dilakukan dengan mendiamkan

¹⁴ Loc.cit

¹⁵ Ibid : 34

¹⁶ Ibid : 35

¹⁷ <http://medical-dictionary.thefreedictionary.com/>

sabun yang sudah dipotong di dalam ruang kering hingga alkali bercampur sepenuhnya dengan minyak dan menghasilkan sabun yang baik. Dalam proses ini, pH sabun akan turun mendekati angka 7 – 10.

Sumber daya manusia merupakan orang-orang yang menonjol dalam bisnis tersebut (Osterwalder & Pigneur, 2013)¹⁸. Sumber daya tersebut terdiri dari orang produksi, marketing, komunikasi, dan *designer*.

Orang produksi dibutuhkan untuk memproduksi produk yang akan dipasarkan. Sedangkan orang marketing, komunikasi, dan *designer* merupakan orang-orang yang akan menunjang pemasaran produk.

Target Pasar

Target pemasaran produk yang dirancang oleh produsen merupakan pasar yang tersegmentasi. Pasar yang tersegmentasi adalah pasar yang dibedakan berdasarkan kebutuhan dan masalahnya masing-masing (Osterwalder & Pigneur, 2013)¹⁹. Untuk pasar ini ditargetkan pada :

- *Youth Women Netizen (YWN)*, merupakan wanita-wanita muda pengguna internet. YMN merupakan segmen yang berperan penting dalam ekonomi dewasa ini. Berdasarkan marketeers.com²⁰ orang yang tergolong *youth* bukan hanya berdasarkan usia, mereka memiliki daya beli tinggi dan merupakan golongan yang cukup mempengaruhi pasar. Di masa sekarang telah terjadi pergeseran peran subkultural perempuan sehingga subkultur ini menjadi penting dipasar. Orang yang tergolong netizen adalah orang-orang yang menggunakan internet paling sedikit tiga jam setiap hari. Netizen menjadi golongan yang memegang peranan penting dalam viral marketing karena mereka memberikan pengaruh kuat dimana informasi yang mereka miliki dengan mudah disebarluaskan secara luas. Berdasarkan *expert user*, Waizly Darwin, *Chief Executive* Marketeers dalam Seminar *Marketing Insight* di Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia pada 2 februari 2015 menyatakan bahwa YMN menjadi pasar yang begitu penting dengan standar penilaian mereka sendiri terhadap

¹⁸ Alexander Osterwalder & Yves Pigneur, loc.cit

¹⁹ Ibid : 21

²⁰ <http://marketeers.com/article/merek-yang-sukses-rebut-hati-youth-women-netizen.html>

sebuah merek. Bahkan tidak jarang kekuatan mereka tersebut justru dianggap penting untuk direspon oleh pihak pengelolah merek.

- Berdasarkan teori VALS (*Value and Lifestyle*), (Kotler, 2002)²¹ 2 segmentasi pasar yang dianggap sesuai dengan nilai produk, yakni *Fulfilled* dan *Experiences*. *Fulfilled* adalah orang-orang dengan karakteristik berpendidikan tinggi, professional, serta kurang memperhatikan hal-hal yang berhubungan dengan *image* dan gengsi, tetapi sangat memperhatikan hal-hal yang berhubungan dengan nilai. *Experiencer* adalah orang-orang yang berorientasi pada tindakan, banyak mengeluarkan uang untuk bersosialisasi, trendy, serta menyukai hal-hal baru.
- Orang-orang yang memiliki perhatian khusus pada kesehatan juga merupakan target yang sesuai dengan produk yang dirancang sebagai bagian dari gaya hidup sehat.
- Status ekonomi target pasar merupakan orang-orang yang dianggap memiliki status ekonomi menengah dan menengah ke atas.
- Usia yang ditargetkan sebagai masyarakat yang sesuai dengan segmentasi produk adalah masyarakat yang berada dewasa dan dewasa awal, yakni 23 - 30 (Kleinman, 2012)²².

Kesimpulan

- Ritual mandi merupakan kegiatan yang dapat digunakan sebagai salah satu poin yang menunjang relaksasi karena relaksasi didapatkan ketika individu sedang sendiri.
- Pasar membutuhkan produk perawatan alami *tanpa SLS, paraben, dan mineral oil* karena hampir semua produk perawatan termasuk di dalamnya produk bayi dan anak mengandung *SLS, paraben, dan mineral oil*.
- Pasar membutuhkan sabun alami tetapi dengan busa yang cukup untuk mencapai sensasi mandi yang diharapkan.

²¹ Philip Kotler, Manajemen Pemasaran Edisi Milenium, jilid 1, Jakarta, Prenhallindo, 2002

²² Paul Kleinman, Psych 101, Adams Media, USA, 2012, 317

- Pasar membutuhkan produk perawatan alami dengan brand yang dibangun dengan baik sehingga dapat menimbulkan kesan percaya masyarakat.
- Produsen merancangkan sebuah brand dengan tampilan yang professional. Dalam hal ini didukung dengan foto dan desain yang menarik.
- Ruang produksi dan *curing* adalah sumber daya yang penting dalam proses pembuatan produk perawatan tubuh, khususnya sabun.
- Kemasan yang digunakan pada produk beragam tergantung jenis produk. Seluruh produk membutuhkan cetakan sebagai bagian dari identitas produk.
- Pendekatan yang perlu dilakukan dengan segmen pasar yang berkarakteristik *fulfilled* dan *experiencer* adalah dengan menonjolkan nilai berupa informasi pada produk dan juga tampilan yang berbeda dari yang biasanya.

SOLUSI BISNIS

Produk dalam bisnis yang ditawarkan adalah perawatan kulit yang terfokus pada produk sabun alami. *Brand* yang ingin dibangun adalah *brand* dengan konsep *tea time*. Konsep *tea time* yang merupakan bentuk metafora dari waktu bersantai berusaha diwujudkan dengan wangi-wangian yang lebih menunjang kualitas relaksasi saat mandi. Produk yang ditawarkan memiliki *travel* dan *trial size*. *Travel size* merupakan paket perawatan yang dikemas menyerupai paket penyajian teh. *Travel size* tersebut terdiri dari sabun batang sebagai *tea bag*, *solid scrub* sebagai *sugar cube*, *body oil* sebagai *milk*, dan masker wajah sebagai zat aditif tambahan.

Trial size merupakan paket penjualan 3 sabun batang berukuran kecil dengan aroma dan manfaat yang berbeda. 3 sabun ini diharapkan dapat digunakan secara bergantian ; awal minggu, hari biasa, dan akhir minggu. Dengan paket *trial size* ini, konsumen dapat mencoba beberapa jenis sabun tanpa harus membeli ukuran penuh.

Untuk menjawab masalah busa yang kurang pada sabun alami, *shower bag* ditambahkan pada produk yang dijual dengan ketentuan tertentu. *Shower bag* ini tidak dijual, tetapi sebagai produk tambahan yang dapat meningkatkan kualitas busa dan memudahkan penyimpanan sabun alami yang pada umumnya cepat melembek saat terkena air.

Berdasarkan segmen pasar, maka dirancang pendekatan sesuai dengan segmen yang dituju. *Fulfilled* adalah segmen yang sangat peduli pada nilai produk sehingga pendekatan dilakukan dengan memberikan informasi sebagai nilai tambahan dari produk yang di pasarkan. *Experiencer* adalah segmen yang *trendy* dan memiliki selera yang mencolok sehingga pendekatan dilakukan dengan memberikan tampilan produk dan desain kemasan yang lebih *trendy*, *hype*, dan *modern*. Produsen tidak berusaha untuk menonjolkan kesan natural dari produk yang dipasarkan.



Gambar 1.1 Contoh produk yang akan dipasarkan

PENUTUP/ RANGKUMAN

Dari solusi bisnis diatas maka dapat dirangkum bahwa produsen meracang bisnis penjualan online produk perawatan tubuh alami dengan konsep *tea time*, serta memiliki tampilan yang *hype* dan menggunakan informasi sebagai nilai yang ditonjolkan dalam *brand*.

KEPUSTAKAAN

Departemen Pendidikan Nasional. (2002). *Kamus Besar Bahasa Indonesia* (3 ed.). Jakarta: Bapai Pustaka.

Gibson, R. (2015). *The 4 Lenses of Innovation : a Power Tool for Creative Thinking*. New Jersey: John Willey & Sons.Inc.

Kotler, P. (2002). *Manajemen Pemasaran Edisi Milenium* (Vol. 1). Jakarta: Prenhallindo.

Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2013). *Bussiess Model Generation*. Jakarta: Elex Media Komputindo.

Keinman, P. (2012). *Psych 101*. USA: Adams Media.

Watt, G. V., & Aleksandar Janca. (2008). Aromatheraphy in Nursing And Mental healthy Care. *Journal of Contemporary Nurse* , 30.

Wahyuni, S. (2012). Pengaruh Pembarian Aromaterapi Minyak Atsiri Bunga Mawar terhadap Tingkat Stres Mahasiswa dalam Mengikuti Pembelajaran di Klinik.

Marketeers. (2015, September 19). *Merek yang Sukses Rebut Hati Youth Women Netizen*. Retrieved Januari 20, 2016, from <http://marketeers.com/>: <http://marketeers.com/article/merek-yang-sukses-rebut-hati-youth-women-netizen.html>

Keane, M. (2003). *Saponification*. Retrieved Januari 20, 2016, from <http://medical-dictionary.thefreedictionary.com/>: <http://medical-dictionary.thefreedictionary.com/saponification>

Rupavate, S. (2014, Februari 11). *Top 11 Reason You Need to Bathe Everyday*. Retrieved Januari 18, 2016, from <http://www.thehealthsite.com/>: <http://www.thehealthsite.com/diseases-conditions/top-11-reasons-you-need-to-bathe-everyday-sh214/>