

PERANCANGAN PROTOTYPE SOUVENIR KUSTOM YANG MENJADI PRODUK AWAL DARI FRY WORKSHOP

Fernando Adiga Wijaya

Rendy Iswanto

Visual Communication Design

Fakultas Industri Kreatif Universitas Ciputra

UC Town, Citra Land, Surabaya

ABSTRAK

“FRY Workshop” adalah sebuah studio yang membuat atau memproduksi mainan berbahan tanah liat berbentuk “Figure”. Saat ini di Surabaya masih jarang terdapat sebuah jasa yang menawarkan pembuatan Souvenir berupa “Figure”, sehingga tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui permintaan target pasar. Menggunakan metode penelitian kuantitatif, yang kami dapatkan adalah sebagian besar dari konsumen menyetujui adanya produk kustom sebuah “Figure” yang sesuai dengan keinginan mereka sendiri, mereka juga menginginkan sebuah packaging yang unik sehingga hal ini layak untuk dijadikan sebuah hadiah ataupun souvenir. Hal ini bisa dijadikan peluang bisnis untuk “FRY Workshop”.

Kata kunci: *figure, kustomisasi, souvenir.*

ABSTRACT

“FRY Workshop” is a studio that make and producing clay toys called “Figure”. In Surabaya nowadays, it’s very rare to find business that offers service for making a souvenir in the shape of “Figurines”. It’s why the purpose of this research is to know what are our target market wants for this product. With quantitative research method, the results are many of the consumer are interested and accepted for this customized “Figure” service in accordance with their wishes, a unique packaging is required for making this product into a souvenir or gifts. This is a business chance for FRY workshop.

Keyword: *figure, customize, souvenir.*

PENDAHULUAN

“Figure” ataupun “Figurine” adalah sebuah sebutan untuk patung yang menggambarkan manusia bahkan binatang. “Figure” pada Zaman sekarang ini mempunyai berbagai macam bentuk dan jenis. “Figure” inipun disukai oleh banyak orang bahkan banyak pula yang menyimpannya sebagai koleksi sebagai kepuasan pribadi.

Di Surabaya ini masihlah jarang terdapat sebuah jasa yang menawarkan pembuatan berupa “Figure”, sebuah “Figure” yang dapat dikustomisasi sesuai dengan keinginan konsumennya sendiri, yang bisa diletakkan di meja kerja ataupun lemari dengan kebanggaan mempunyai “Figure” tersebut, hal inipun bisa dijadikan sebagai hadiah ataupun sebuah *souvenir* dalam acara ulang tahun ataupun pernikahan, karena cukup jarang pula yang menggunakan souvenir berupa “Figure” ini. Sehingga rencana pemecahan masalah ini adalah membuat sebuah jasa tersebut, dengan mengadakan penelitian yang bertujuan untuk melihat keinginan konsumen sebagai target market kami.

Target market dari FRY adalah orang-orang pecinta atau pengoleksi “Figure” dan yang dalam teori VALS yaitu “Experiencer” atau “Self-Expression” dan orang-orang yang tertarik dengan sesuatu yang baru dan sesuai dengan “taste” nya sendiri.

Penelitian ini berlangsung mulai September 2015 sampai Oktober 2015 dengan Metode penelitian kuantitatif yaitu pembagian angket guna untuk mengetahui apa yang diinginkan oleh konsumen dalam sebuah “Figure”, tingkah laku konsumen dalam meletakkan sebuah “Figure” tersebut, dan apa pendapat mereka mengenai produk kustom. Penelitian metode Kuantitatif ini dilaksanakan dengan membagikan kuisioner tersebut kepada pengunjung acara *Toys and Hobbies Fair* yang berada di *mall Galaxy*. Selain itu dilakukan juga penelitian dengan metode kualitatif yang ditujukan kepada “Expert User” yang telah pernah membuat sebuah “Figure” dengan tujuan untuk mengetahui trik – trik pembuatan beserta bahan – bahan yang digunakan dalam membuat “Figure” tersebut. Kami juga melakukan pengumpulan data sekunder mengenai cara pembuatan “Figure” dengan bantuan internet.

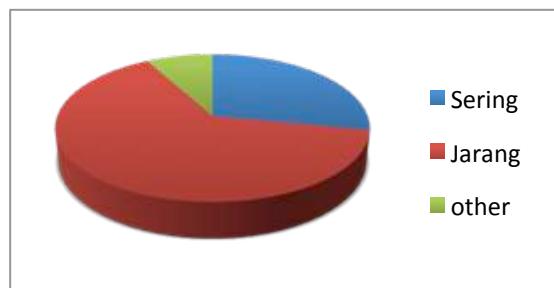
Dengan hal – hal diatas ini kami mendapatkan sebuah rumusan masalah yaitu : Bagaimana merancang sebuah *prototype souvenir* yang menjadi produk awal dari FRY Workshop.

HASIL PENELITIAN DAN KESIMPULAN

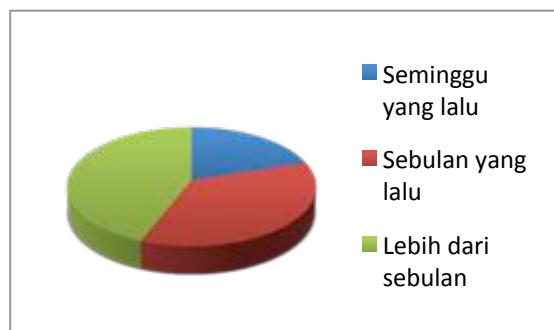
Hasil dari penelitian secara kuantitatif dengan pembagian angket kepada para pengunjung *Toys and Hobbies Fair* yang terselenggara di *mall Galaxy* adalah sebagai berikut.

FORM HASIL PENELITIAN

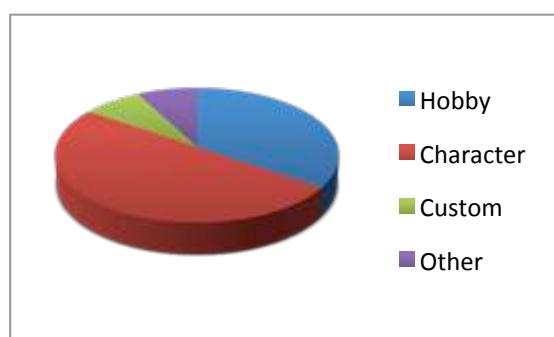
- Seberapa sering anda membeli sebuah “Figure”?



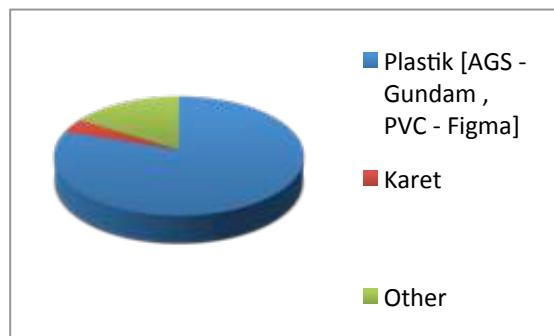
- Kapan Terakhir kali anda membeli sebuah “Figure”?



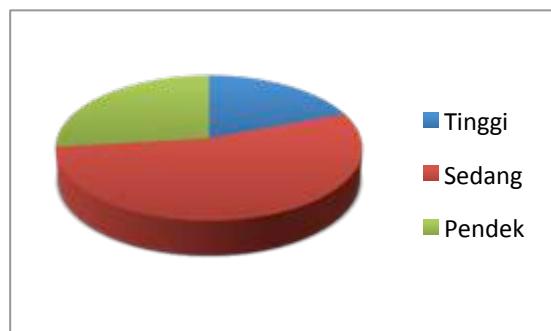
- Apa yang membuat anda tertarik untuk membeli “Figure”?



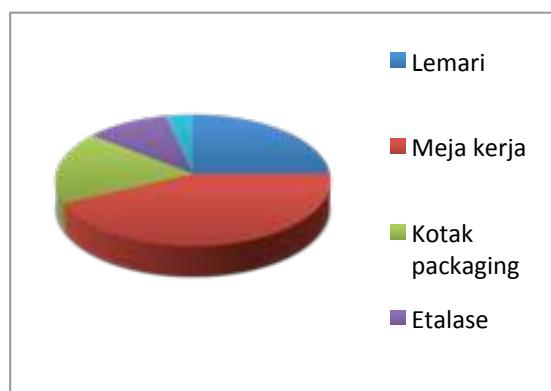
- Bahan yang digunakan lebih tertarik seperti apa?



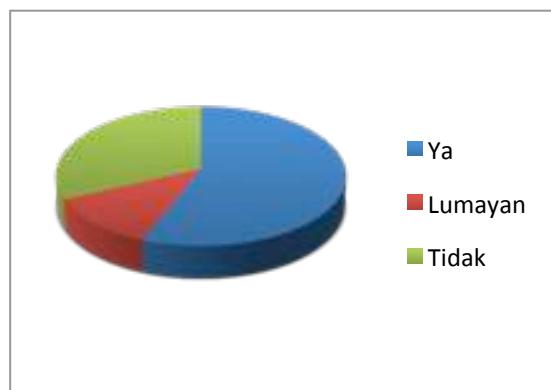
- **Ukuran yang cocok?**



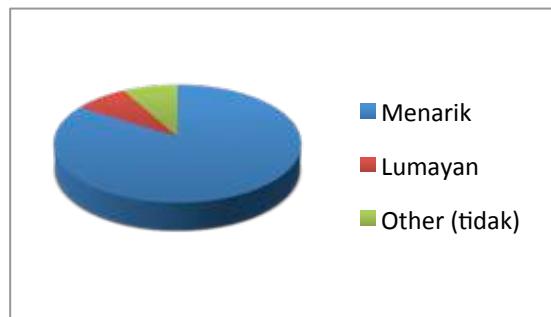
- **Biasanya menyimpan / meletakkan produk dimana?**



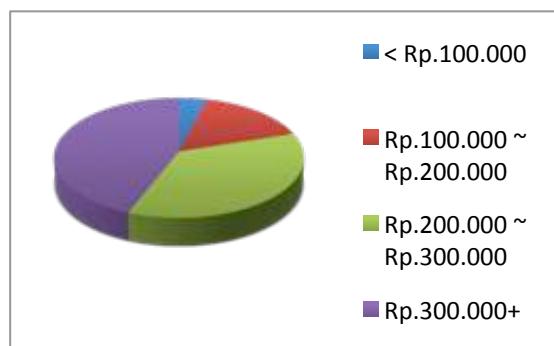
- **Apakah Packaging mempengaruhi hasrat membeli?**



- **Bagaimana menurut anda mengenai produk kustom?**



- **Kisaran harga untuk membeli sebuah “Figure”**



Dari hasil penelitian di atas, kami dapat simpulkan bahwa banyak dari mereka yang telah membeli “figure” karena terdapat karakter favoritnya, jugalah sebagai hobi. Banyak dari mereka yang juga menyetujui mengenai adanya produk kustom, sehingga mereka dapat menyesuaikan “figure” tersebut sesuai dengan “taste” mereka. Packaging pun cukup mempengaruhi mereka dalam membeli sebuah “figure”, dan kisaran harga yang berani mereka keluarkan mulai dari Rp.200.000,- hingga Rp.300.000,- keatas, yang pastinya juga sesuai dengan kualitas yang baik.

Sedangkan dalam metode kualitatif dilakukan wawancara kepada “Expert User” yang sudah lama mengoleksi “Figure” dan telah pernah membuat sebuah “Figure” kustom dengan tujuan untuk membagi opini dan pengalamannya dalam membuat “figure” tersebut serta mengetahui trik – trik pembuatan dan bahan – bahan yang digunakan dalam membuat “figure” tersebut. Terdapat berbagai jenis bahan – bahan yang dapat digunakan dalam membuat sebuah “Figure”, berikut merupakan informasi bahan yang kami dapatkan dari narasumber:

Oil-based Clay

Berikut merupakan sebuah bahan dasar yang selalu kita kenal dengan nama “malam” atau mainan lilin. Bahan ini lumayan mudah didapatkan dan dengan harga yang relatif terjangkau. Bahan ini mempunyai keuntungan yaitu sangat mudah digunakan, lunak, banyak berbagai jenis pilihan warna, waktu kerja yang relatif panjang karena tidak mudah kering. Kerugiannya adalah bahan sangatlah berminyak, terkadang juga karena bahannya terlalu lembek, susah untuk dibentuk, dan juga mempunyai bau yang tidak sedap diakibatkan oleh sulfur. Jenis clay inipun susah mengering dan sebenarnya tidak cocok untuk membuat sebuah “Figure”, bahan inipun lebih cocok untuk anak – anak atau pemula yang ingin mencoba dan belajar dalam pembentukan sebuah benda ataupun “Figure”.



Water-based Clay

Bahan ini mirip dengan *oil-based clay*, tetapi bahan ini menggunakan air untuk melunakkan bahan tersebut dalam proses pembentukan sebuah “*Figure*”. *Clay*. Jenis *clay* ini pun dapat kering sendiri, setelah dikering baru bisa diukir, diampelas, dibor ataupun dicat. Disarankan untuk selalu membasahi *clay* ini saat membentuk. Serbet basah juga dapat membantu agar *clay* tidak gampang kering ketika akan ditinggal untuk melakukan aktifitas lain.



Salt Dough Clay (Adonan Tepung)

Merupakan jenis *clay* yang dapat dibuat sendiri, banyak orang menyebutkan *clay* jenis ini adalah paling aman bagi anak – anak, karena bahan dasarnya terbuat dari terigu, garam, dan air.



Air-Hardening Clay

Sesuai dengan namanya, bahan jenis ini merupakan *clay* yang dapat mengering sendiri bila ditinggal di ruangan terbuka ataupun diarahkan di *Air conditioner*. Bahan ini mempunyai keuntungan yaitu sangat mudah dibentuk dan diukir, hanyalah pengeringannya yang membutuhkan waktu cukup lama sehingga harus adanya sebuah pegangan agar bentuk *clay* tidak berubah. Mempunyai tekstur yang tidak terlalu halus, sehingga dalam pembentukan “*Figure*” juga harus diberi air untuk menghaluskannya. Terdapat dua merk untuk Air-Hardening Clay ini yaitu Sakura dan juga Das.



Polymer Clay

Bahan ini adalah bahan *sculp* yang berdasarkan dari *polimer polivinil klorida (PVC)*, merupakan bahan yang banyak pula dipakai pada industri “*Figure*” di luar negeri, bahan dari clay ini cukup baik dan sangat bisa disculpting dengan detail yang baik, dikarenakan bahan ini mempunyai tekstur yang cukup keras dan halus. Penggunaan relatif mudah, tetapi susah pada awal pemakaian, yaitu harus di”*conditioning*” terlebih dahulu dikarenakan clay sangatlah keras ketika dibuka dari kemasan. Sebutan “*conditioning*” dalam hal ini diartikan bahwa clay harus dilunakkan dengan membuatnya seperti adonan roti, dengan rollerpin hingga lunak dahulu sehingga memudahkan untuk dibentuk, yang juga memakan waktu cukup lama. Setelah bahan dibentuk, tahap terakhirnya adalah tahap pengerasan. *Polymer Clay* tidak dapat mengeras sendiri setelah *disconditioning*, melainkan bahan ini harus dimasukkan kedalam bake oven dengan suhu rata - rata 130°C maksimal 30 menit. Ketika mengeras, baru bahan ini dapat dicat, menggunakan cat akrilik. Tetapi sebenarnya juga terdapat banyak jenis warna dasar yang telah disediakan dalam *clay* tersebut, hanya saja bila sang *sculptor* ingin mendetailkan “*Figure*” tersebut, barulah ia harus mengecatnya sendiri. Terdapat dua merk yang dapat ditemukan di Indonesia, yaitu Super Sculpey dan Fimo Clay.



Epoxy Putty

Clay Jenis ini sebenarnya juga bukanlah berbahan tanah liat, tetapi sebenarnya adalah sebuah lem yang digunakan untuk melem kayu maupun besi atau mungkin beberapa orang menyebutkan ini sebagai dempul, tetapi banyak pula *sculptor* yang telah memakai bahan ini, dikarenakan *clay* ini terdapat dua jenis bahan dalam kotak kemasannya, yaitu yang satu berbahan resin, dan yang lain adalah *hardenemya* (pengeras). Bahan ini pun dicampur agar bisa dibentuk dan mengeras dengan sendirinya, hanya saja mempunyai kerugian yaitu waktu kerja hanyalah sekitar 1 jam, juga dengan bau dan lengket, harga pun relatif cukup mahal dengan bahan yang sedikit. Ketika dicampur, sebaiknya adonan dibiarkan selama 10 menit dahulu sehingga tekstur dapat menjadi lebih elastis dan mudah untuk dibentuk. Beberapa merk *epoxy putty* ini adalah Epo clay, Yamiya, Magic Sculpt, ataupun yang bermerk lem besi atau kayu lainnya.



Wax

Bahan ini mirip dengan *oil-based-clay*, tetapi lebih keras dan dapat menahan detail lebih baik. Bahan ini banyak digunakan untuk membuat *prototype* dari mainan ataupun "*Figure*" dari *sculptor* profesional. Manipulasi bahan ini tergantung dari suhunya, karena bahan ini akan mengeras pada suhu 27°C dan melunak pada suhu 36°C keatas. Bahan tersebut mempunyai keuntungan karena bisa dipakai berulang ulang (revisi) dan mempunyai kemampuan untuk menahan detil yang baik. Dengan teknik yang benar, kita bisa mendapatkan permukaan yang kinclong, dapat pula dicetak dengan cetakan silikon.



Dari semua hasil penelitian di atas,dapat disimpulkan bahwa kebutuhan dalam pembuatan sebuah figure dan keinginan dari konsumen memberikan hasil untuk melanjutkan rencana pembuatan jasa "*Figure*" yang dapat dikustom sesuai dengan permintaan konsumen. Dengan hal tersebut, pembuatan prototype pun juga akan dilaksanakan, beserta dengan pembuatan sebuah *Business Model Canvas (BMC)* yang menjadi langkah selanjutnya sebagai dasar untuk memulai pembuatan sebuah jasa "*Figure*" kustom ini. Berikut merupakan hal penting yang diambil dari *BMC*:

- ***Value Proposition***

Dari buku *Business Model Generation* oleh Alexander Osterwalder dan Yves Pigneur dalam pembuatan *BMC*, sehingga didapatkan sebuah *Value proposition* yakni *Customization*, yang berarti melayani melayani keinginan spesifik oleh konsumen secara individual (Osterwalder; Pigneur, 2009:23). Sehingga dalam hal *Customization. Design* juga, adalah

sesuatu hal penting yang berpengaruh dalam pengukuran nilai sebuah produk (*Osterwalder; Pigneur, 2009:23*), sehingga perlu untuk mendesain produk tersebut agar tampak menarik di mata konsumen, juga *Accessibility* yaitu memudahkan produk yang telah dibeli untuk dapat dikirim kepada pembeli ketika produk tersebut selesai dibuat.

- ***Key Resource***

Dalam menjalankan usaha, tentu juga diperlukan sebuah sumber daya, dalam usaha ini sumber daya tersebut terdiri dari tenaga *Human*, yaitu tiga orang tenaga kerja studio kami sendiri yang memiliki passion dalam industri "*Figure*" ini dan sudah berpengalaman dalam dunia desain grafis sehingga bisa menjaga kualitas dari desain "*Figure*" itu sendiri, yang juga merupakan bagian dari *Intellectual*.

- ***Key Partner***

Terdiri dari bagian *Optimization*, yaitu bekerja sama dengan seorang "*Expert User*" yang sudah lama di industri pembuatan "*Figure*" sebagai adviser dalam membuat "*Figure*" sebagai *Souvenir* ini (Dalam proses produksi dan pengecatan), tidak lupa juga yaitu seorang supplier dalam pembelian bahan mentah sebagai dasar proses pembuatan "*Figure*" tersebut. Hal ini dapat berguna sebagai mengoptimalkan proses produksi dengan biaya yang ekonomis yang tidak terlalu memberatkan kepada finansial pada bisnis yang baru memulaikan usahanya ini.

- ***Customer Segments :***

Pada *Customer Segments*, target market dari Fry adalah "*Niche Market*" dikarenakan menurut buku *Business Model Generation*, bahwa "*Niche Market*" adalah sebuah business model yang menjalankan bisnisnya untuk dekat dengan customer dan menyesuaikan produk bisnis / jasa dengan permintaan secara spesifik dan hubungan yang erat dari seorang *costumer*(*Osterwalder; Pigneur, 2009:21*). Karena hal tersebut, target spesifik adalah kolektor "*Figure*" dan seorang *Businessman* yang ingin berpromosi, dikatakan *businessman* karena pihak Fry juga berpotensi untuk memberikan jasa bagi para *businessman* yang telah mempunyai sebuah maskot untuk dibuatkan "*figure*". Dan dari hal diatas, dapat didalami lagi dengan teori *VALS*, dengan menggolongkan kepada *Self Expression* yang terdiri dari *Experiencer*, yaitu kepada orang – orang yang tertarik dengan sesuatu yang baru dan sesuai dengan "*taste*"nya sendiri dan kepada "*Maker*" bagi orang – orang yang suka mengkustom produknya.

- ***Market Research***

Kesimpulan *Costumer insight* dari kuesioner yang telah dibagikan adalah seperti berikut :

- Konsumen menyukai sesuatu yang menjadi kesukaan atau idola mereka.
- Konsumen suka kualitas yang baik
- Konsumen membeli juga dipengaruhi oleh ajakan teman (*Word of Mouth*).

- Konsumen menginginkan kemudahan dalam membeli dan pengiriman produk tersebut.

Berdasarkan hasil riset diatas maka dapat dibentuk *empathy map* sebagai berikut :



1. **Say**

- Ingin yang bisa Dikustom
- Harganya murah
- Bahannya harus baik

2. **Do**

- Di simpan di tempat yang aman
- Diletakkan disamping meja kerja

3. **Think**

- Menyukai hal yang unik dan sesuai dengan dirinya
- Ekonomis

4. **Feel**

- Senang, Puas
- Merasa keinginannya terpenuhi
- Menghibur diri sendiri
- "Eman"

SOLUSI BISNIS

Setelah melakukan penelitian baik secara kuantitatif maupun kualitatif dan menerima hasil dari penelitian tersebut, telah ditemukan bahwa hasil ini dapat membantu dalam melaksanakan pembuatan sebuah "*Figure*" kustom dengan kualitas yang baik, yang juga sesuai dengan persetujuan dan keinginan konsumen, diliput juga bahwa banyak dari para konsumen yang menyetujui adanya produk kustomisasi sebuah "*Figure*" sehingga kami pun mempunyai kesempatan dalam melaksanakan jasa di bidang kustom "*Figure*" ataupun *souvenir* yang juga memberikan kesan khas bagi mereka

yang ingin memberikan hadiah kepada orang lain. Dengan hal ini, pihak Fry juga akan membuat sebuah prototype “*Figure*” sebagai contoh produk awal bagi bisnis ini.

Dibawah ini, pihak Fry menyertakan *Point of Parity (PoP)* dan *Point of Different (PoD)* sebagai pembanding dari kompetitor dan dari jasa yang akan di laksanakan, terdapat diagram dibawah sebagai berikut:

PoP & PoD



Pihak Fry membandingkan dengan kompetitor yang ada di luar negeri, karena di Indonesia masih jarang bahkan hampir tidak ada apalagi di Surabaya ini, dan dapat Dilihat dari *PoD* & *PoP* diatas bahwa memang dari kompetitor yang ada sangatlah jarang yang menyediakan produk kostumisasi yang berdasarkan dari konsumen, melainkan mereka menjual “*designer toys*”nya sendiri, bahkan, bila di Surabaya cukup jarang adanya usaha ini, semakin besar kesempatan untuk menjalani bisnis ini.

PENUTUP/ RANGKUMAN

Dengan adanya bisnis ini maka dapat membantu target market untuk memuaskan keinginan mereka untuk membuat sebuah “*Figurine*” ataupun Souvenir bagi mereka yang ingin memberikan hadiah kenang – kenangan ataupun bagi yang berulang tahun, juga bagi para businessman yang menginginkan maskot mereka menjadi sebuah bentuk nyata berupa “*Figure*”.

KEPUSTAKAAN

Osterwalder,Alexander;Pineur, Yves, Business Model Generation . Amsterdam, The Netherland, Patrick van der Pijl, 2009.