

PERANCANGAN IDE BISNIS PRODUK AROMATERAPI FRAISE

Ade Kumala Putri
Shienny Megawati Sutanto
Visual Communication Design
Fakultas Industri Kreatif Universitas Ciputra
UC Town, Citra Land, Surabaya

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui tanggapan masyarakat Indonesia mengenai produk aromaterapi, yang dikemas secara modern yang kebanyakan diakibatkan oleh tingkat aktivitas sehari-hari yang terlalu padat. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode pengumpulan data secara kualitatif dan kuantitatif dengan penggalian data melalui wawancara dengan narasumber ahli, dan kuisioner kepada calon konsumen, serta studi literatur. Hasil penelitian menyimpulkan bahwa produk *Aromatherapy Balm Fraise* dapat menjadi solusi yang efektif bagi orang-orang yang membutuhkan relaksasi dan ketenangan secara fisik maupun mental yang mudah dan cepat, namun tidak mempunyai banyak waktu luang. Berdasarkan respon positif yang di dapatkan dalam penelitian ini, ide bisnis ini memiliki peluang yang cukup besar dan keberlanjutan bisnis ini juga cukup terjamin.

Kata Kunci: aromaterapi, alami, minyak esensial, relaksasi.

ABSTRACT

This research contains the business idea of aromatherapy products, which aims to see what people think about aromatherapy with modern packaging in Indonesia. The methods which are used in this research are the methods of collecting data qualitatively and quantitatively by data extraction through interviews with expert and extreme users, questionnaires to potential customers, and literature studies. This research concludes that Fraise's Aromatherapy Balm can be an effective solution for people who need a relaxation as well as both physically and mentally tranquilities, but do not have much free time. Based on all the positive responses obtained in this research, this business idea has a considerable opportunity and the sustainability of this aromatherapy business is also quite assured.

Keyword: aromatherapy, natural, essential oil, packaging, design, visual communication design.

PENDAHULUAN

Perkembangan zaman yang semakin pesat mempengaruhi pola pikir dan gaya hidup manusia, akibatnya makin banyak orang menjalani gaya hidup yang tidak sehat dan berpotensi untuk menimbulkan stres dan depresi. Efek dari stres yang berlebihan dapat mengganggu kesehatan fisik maupun mental.

Relaksasi merupakan salah satu cara mudah yang biasa dilakukan untuk mengurangi stres, salah satunya dengan menggunakan pengharum ruangan. Sebuah studi yang dilakukan oleh *Social Issues Research Center* di Inggris menyatakan bahwa aroma wewangian dapat menenangkan dan mempengaruhi suasana hati. Hanya saja hampir semua pengharum ruangan yang dijual di pasaran menggunakan pewangi sintetis berbahan zat kimia yang dapat membahayakan kesehatan (<http://lifestyle.kompas.com/read/2009/12/07/16360454/Bahaya.Pengharum.Ruangan>). Menurut penelitian yang dilakukan oleh *National Research Defense Council* menunjukkan bahwa penggunaan pengharum ruangan dalam jangka panjang dapat memicu sel kanker, sedangkan pada ibu hamil dapat mengganggu pertumbuhan janin dan memperbesar resiko cacat pada calon bayi.

Aromaterapi telah dikenal sebagai salah satu metode pengobatan alternatif melalui media wangi-wangian yang sangat aman dan telah dipercaya sejak ribuan tahun lalu. Aromaterapi menggunakan minyak atsiri atau biasa dikenal juga dengan istilah minyak esensial yang merupakan hasil ekstraksi dari jenis tanaman tertentu yang berkonsentrasi tinggi. Aromaterapi sangat berperan penting dalam menenangkan pikiran, mempengaruhi suasana hati, dan juga memiliki pengaruh positif pada peningkatan kondisi fisik tubuh maupun psikologis manusia, salah satunya yaitu meredakan stres.

Seiring dengan perkembangan zaman, terdapat berbagai macam jenis dan inovasi produk aromaterapi yang dapat ditemukan di pasaran, mulai dari lilin aromaterapi, dupa, minyak pijat, hingga sabun mandi. Hanya saja cara penggunaan dari produk-produk tersebut dinilai kurang praktis, masih mengandung zat kimia dengan jumlah yang tidak sedikit, dan terdapat beberapa oknum tidak bertanggung jawab di Indonesia yang mencampur produk aromaterapi dengan minyak esensial yang tidak 100% murni demi mengejar keuntungan semata, sehingga khasiat aromaterapi tidak bisa didapatkan dengan baik.

Melihat masalah tersebut, perusahaan Fraise melihat peluang untuk mengembangkan varian produk aromaterapi yang praktis untuk digunakan kapanpun dan dimanapun, dengan kandungan 100% minyak esensial murni.

Tujuan penelitian yang akan dilakukan yaitu untuk mengetahui tanggapan dari target market, serta mendapatkan informasi yang sesuai untuk strategi perancangan produk aromaterapi Fraise.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini berlangsung mulai tanggal 9 Oktober 2017 sampai dengan tanggal 3 November 2017 dengan menggunakan metode penelitian kuantitatif berupa kuisioner, metode penelitian kualitatif berupa wawancara, serta studi literatur.

Metode Pengumpulan Data Primer

Metode pengumpulan data primer dilakukan secara kuantitatif dan kualitatif dengan memperoleh data secara langsung dari orang yang dijadikan sebagai objek penelitian atau sebagai sarana untuk mendapatkan informasi (Kumar, 2014). Metode pengumpulan data kuantitatif berupa pembagian angket / kuisioner secara *online* kepada 102 calon konsumen untuk mengetahui jumlah konsumen yang tertarik dengan produk aromaterapi serta pendapat mereka tentang aromaterapi. Sedangkan metode pengumpulan data kualitatif yakni berupa wawancara dengan 5 orang narasumber yaitu *expert* dan *extreme user* untuk mengetahui informasi lebih dalam mengenai produk aromaterapi.

Metode Pengumpulan Data Sekunder

Metode pengumpulan data sekunder yang diperoleh secara tidak langsung untuk melengkapi data teori melalui studi literatur dengan sumber informasi berupa jurnal dan buku.

Teori *Business Model Canvas* digunakan sebagai acuan dasar untuk merancang bisnis produk aromaterapi yang diambil dari buku “*Business Model Generation*” yang ditulis oleh Alexander Osterwalder dan Yves Pigneur (2012). Teori inovasi yang diambil dari buku “*Ten Types of Innovation: The Discipline of Building Breakthrough*” oleh Larry Keeley (2013) digunakan untuk mencari nilai tambah pada bisnis produk aromaterapi. Teori VALS serta teori SWOT yang diambil dari buku “*SWOT Analysis Strategy Skills*” oleh tim FME E-books (2013).

Profil Narasumber

Narasumber yang diwawancara merupakan *expert* dan *extreme user* yang memiliki pengetahuan dan pengalaman dalam bidang aromaterapi, antara lain:

1. Ibu Erie June, pemilik bisnis *Soap Corner* yang membuat dan menjual produk perawatan kulit *homemade* berbahan dasar alami.
2. Ibu Yusi, berprofesi sebagai manager *Djati Spa* dan mengerti tentang wewangian aromaterapi.
3. Bapak Sigit Widodo, seorang psikolog dan konselor yang paham tentang pengaruh wewangian terhadap psikologis manusia.
4. Ibu Anik Muryati, pengguna produk aromaterapi sebagai sarana relaksasi.

5. Ibu Ayu Yuliartha, penyuka produk berbahan dasar alami yang sangat peduli dengan kulit dan kesehatan tubuhnya.

Perencanaan Market Test

Peneliti juga melakukan *market test* selama 3 minggu dengan menggunakan metode pengumpulan data kualitatif berupa wawancara dengan *expert* di bidang wewangian dan pengusaha produk perawatan tubuh natural. Selain itu peneliti juga mencobakan sampel produk dengan pilihan 5 jenis aroma yang berbeda kepada 10 orang calon konsumen dan menanyakan pendapat mereka tentang produk tersebut.

PEMBAHASAN

Berdasarkan latar belakang permasalahan yang telah diteliti dalam perancangan ini, peneliti menemukan sebuah rancangan ide yaitu produk aromaterapi Fraise berbentuk padat, yang diharapkan dapat menjadi solusi untuk memecahkan permasalahan yang ada serta dapat menjadi peluang bisnis.

Definisi Aromaterapi

Pemanfaatan aromaterapi sebagai tindakan terapeutik telah digunakan oleh peradaban manusia sejak 6000 tahun silam, namun istilah sebutan aromaterapi sendiri pertama kali dicetuskan oleh seorang ahli kimia di Perancis yang bernama Gattefossé pada tahun 1928, dengan singkatan Aroma yang berarti harum dan Terapi yang berarti pengobatan. Berbagai penelitian mendalam terkait aromaterapi telah dilakukan dan terbukti bahwa minyak esensial yang digunakan sebagai aromaterapi memiliki manfaat bagi kesehatan tubuh dan pikiran manusia.

Minyak esensial atau biasa dikenal juga dengan istilah minyak atsiri merupakan hasil ekstraksi dari tanaman tertentu yang berkonsentrasi tinggi dan mudah menguap pada suhu kamar, sehingga tidak diperbolehkan untuk diaplikasikan langsung pada kulit tanpa dicampur dengan minyak pelarut (Jaksa, 2012: 8). Minyak esensial yang 100% murni memiliki 3 mekanisme kerja yang berbeda bagi tubuh manusia tergantung dengan cara pengaplikasianya, yaitu efek farmakologis yang berkaitan dengan perubahan kimiawi yang terjadi saat minyak esensial memasuki aliran darah dan bereaksi dengan hormon dan enzim; efek fisiologis yang berkaitan saat minyak esensial dioleskan atau ditelan dapat mempengaruhi sistem tubuh; serta efek psikologis yang terjadi ketika minyak esensial dihirup dari hidung ke pusat kontrol otak dapat mengatasi keluhan yang bersifat psikologis (Lawless, 2014). Masing-masing aroma dari tiap tanaman memiliki berbagai macam khasiat dan manfaat tersendiri, misalnya aroma bunga lavender dipercaya dapat menenangkan dan membantu mengurangi kesulitan tidur di malam hari, aroma kulit jeruk dapat membantu mengurangi rasa

cemas dan depresi, sedangkan aroma kayu cendana dapat membantu untuk lebih fokus berkonsentrasi, dan masih banyak lainnya (Farrer, 2014).

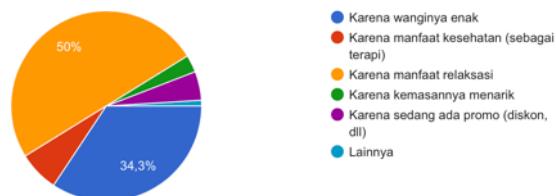
Perkembangan Aromaterapi di Indonesia

Aromaterapi masuk ke wilayah Indonesia pada sekitar abad 400 SM karena pengaruh agama Hindu yang memperkenalkan pengobatan herbal menggunakan minyak yang berasal dari tumbuhan tertentu. Tanaman yang dapat menghasilkan minyak esensial berjumlah sekitar 500 spesies dan terdapat kurang lebih 40 jenis tanaman penghasil minyak esensial yang tumbuh di Indonesia (Benedicta, 2016: 45). Minyak esensial terbentuk setelah melewati proses ekstraksi dan penyulingan yang membutuhkan waktu cukup lama (Tisserand & Young, 2013). Meskipun proses pembuatan dan cara penyimpanan dari minyak esensial ini terbilang cukup rumit, namun minyak ini tetap banyak dicari orang karena berbagai khasiatnya, dan peminat aromaterapi di wilayah Indonesia sendiri tidaklah sedikit.

Perkembangan aromaterapi di Indonesia cukup pesat, khususnya di wilayah Bali dan Yogyakarta yang sudah terkenal dengan ciri khas pengobatan tradisional herbal yang memanfaatkan aroma minyak esensial. Selain itu minyak esensial juga sering digunakan oleh hampir seluruh pusat layanan spa di Indonesia karena aromanya dipercaya dapat memberikan ketenangan sehingga membuat para pengunjungnya merasa lebih rileks (Rahmawati, 2015: 3). Seiring berjalannya waktu dan berkembangnya pola pikir yang kreatif, produk aromaterapi kini banyak dijual bebas di pasaran dengan beragam bentuk inovatif dan cara penggunaan yang berbeda-beda, seperti dupa aromaterapi, minyak pijat aromaterapi, sabun aromaterapi, lilin aromaterapi, dan masih banyak lainnya yang mendapat banyak tanggapan yang cukup positif dari masyarakat Indonesia, seperti hasil data primer berdasarkan kuisioner secara *online* yang telah peneliti lakukan kepada 102 responden:

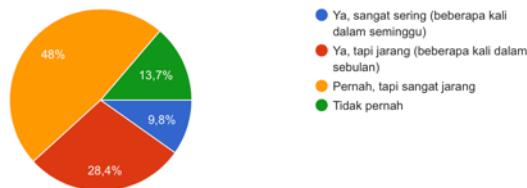
Apa yang paling membuat Anda tertarik untuk mencoba/menggunakan produk aromaterapi ?

102 tanggapan



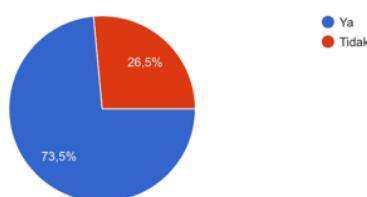
Apakah Anda pernah menggunakan produk aromaterapi sebelumnya?

102 tanggapan



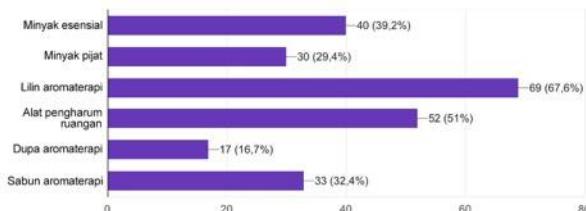
Apakah Anda mengetahui manfaat positif dari aromaterapi pada kondisi fisik maupun psikis manusia?

102 tanggapan



Jika anda pernah menggunakan, jenis produk aromaterapi mana yang sering Anda gunakan? Sebaliknya jika tidak pernah, jenis produk mana yang membuat Anda tertarik untuk mencoba? (Max 3)

102 tanggapan



Gambar 3.1 Hasil olah data kuisioner

Hasil data menunjukkan bahwa sebagian besar dari para responden dipastikan telah mengetahui manfaat positif dari aromaterapi dengan hasil survei sebesar 73,5% dan mengaku pernah menggunakan produk aromaterapi sebelumnya. Faktor terbesar yang membuat mereka tertarik untuk mencoba aromaterapi adalah karena manfaat relaksasinya sebesar 50% dan karena aroma nya yang enak sebesar 34,3%.

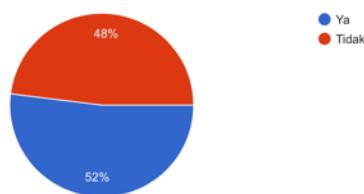
Identifikasi Masalah

Di tengah persaingan pasar yang semakin luas, banyak produk aromaterapi yang mengklaim terbuat dari bahan alami, namun pada kenyataannya masih mengandung bahan kimia dan menggunakan minyak esensial campuran yang tidak 100% murni. Minyak esensial asli yang berasal dari bunga dijual dengan harga yang cukup mahal karena untuk mendapatkan 1 ml minyak esensial diperlukan ribuan kuntum bunga, oleh karena itu di ciptakanlah pewangi tiruannya dengan

menggunakan bahan-bahan kimia. Namun dengan adanya kandungan pewangi sintetis yang selain tidak dapat memberikan efek terapi secara nyata, mungkin juga dapat membahayakan bagi tubuh para penggunanya. Kurangnya sumber informasi dan edukasi mengenai aromaterapi membuat sebagian besar pengguna aromaterapi di Indonesia kurang jeli dan tidak selektif dalam memilih produk aromaterapi yang mereka beli di pasaran.

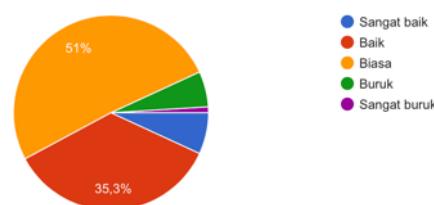
Apakah Anda mengetahui dampak negatif dari pewangi sintetis berbahan kimia bagi kesehatan manusia?

102 tanggapan



Bagaimanakah penilaian Anda tentang produk aromaterapi buatan lokal di Indonesia?

102 tanggapan



Jika Anda tidak pernah mencoba aromaterapi sebelumnya / tidak menyukai aromaterapi, kenapa alasannya? (Lewati pertanyaan ini jika Anda pernah mencoba/menyukai aromaterapi)

16 tanggapan

- karena repot harus isi ulang untuk pemakaian berlanjut
- Tidak menyukai karena kadang bikin pusing, atau enek
- Susah ditemukan di pasaran
- Harganya relatif mahal
- Tidak tertarik
- Gapernah terpikirkan untuk beli
- biasanya harganya mahal
- Tidak tau manfaatnya
- Kurang tertarik dan merasa tidak penting
- Tidak tau manfaatnya
- Jarang melihat yang jual di toko/online shop
- Baunya terlalu strong bikin pusing

Gambar 3.2 Hasil olah data kuisioner

Berdasarkan hasil observasi yang dilakukan dengan metode kuantitatif kepada 102 responden menunjukkan bahwa sebanyak 52% responden telah mengetahui dampak negatif dari pewangi sintetis berbahan kimia bagi kesehatan tubuh, namun masih ada sisa 48% responden yang mengatakan bahwa mereka masih belum mengetahui bahaya pewangi sintetis. Selain itu sebanyak 13,7% responden mengaku tidak pernah mencoba aromaterapi sebelumnya dengan alasan tidak mengetahui manfaatnya, produk susah ditemui di pasaran, harga relatif mahal, aroma terlalu menyengat, dll. Sebanyak 51% responden juga menilai bahwa produk aromaterapi yang ada di pasaran memiliki kualitas yang biasa saja.

Sedangkan hasil penelitian dengan metode kualitatif yang telah dilakukan yaitu wawancara dengan 5 orang narasumber yang merupakan *expert* dan *extreme user* dalam bidang aromaterapi, dapat di rangkumkan bahwa 3 *expert* mengatakan ide bisnis Fraise ini memiliki potensi untuk berkembang mengingat kebanyakan produk aromaterapi yang sudah ada di Indonesia memiliki kualitas yang standar, sehingga masih sedikitnya jumlah kompetitor lokal yang kuat dan menonjol. Namun permasalahan utama yang akan dihadapi adalah masih banyaknya masyarakat Indonesia yang kurang mengetahui kegunaan dari aromaterapi, padahal sudah banyak riset yang menunjukkan bahwa aromaterapi memang telah terbukti efektif terhadap penurunan kecemasan serta dapat juga mempengaruhi cara berpikir dan suasana hati manusia (Wulandari & Safitri, 2016: 47). Oleh sebab itu menurut ketiga narasumber, edukasi mengenai manfaat aromaterapi kepada masyarakat luas sangatlah diperlukan, terutama pada saat awal memulai bisnis. Selain itu juga diperlukan banyak latihan dan belajar dalam meracik minyak esensial supaya bisa mendapatkan aroma yang tepat dan bisa disukai banyak orang dengan khasiat yang efektif. Sedangkan menurut 2 *extreme user* yang telah diwawancara sebagai narasumber, semuanya mengatakan bahwa desain kemasan yang bagus dan mudah diingat, serta promosi yang rutin dan menarik sangat diperlukan supaya masyarakat dapat tertarik untuk mencoba.

Analisa dan Perancangan Ide Bisnis

Berdasarkan hasil data yang dikemukakan oleh 5 narasumber, hasil kuisioner yang diisi oleh 102 responden, dan informasi yang didapatkan dari studi literatur, aromaterapi merupakan salah satu metode yang telah diyakini efektif untuk mempengaruhi dan memperbaiki suasana hati seseorang. Atas dasar itulah peneliti memilih untuk mengembangkan ide bisnis produk aromaterapi yang inovatif dengan nama *brand* "Fraise" yang diharapkan dapat menjadi solusi untuk memecahkan permasalahan yang ada.

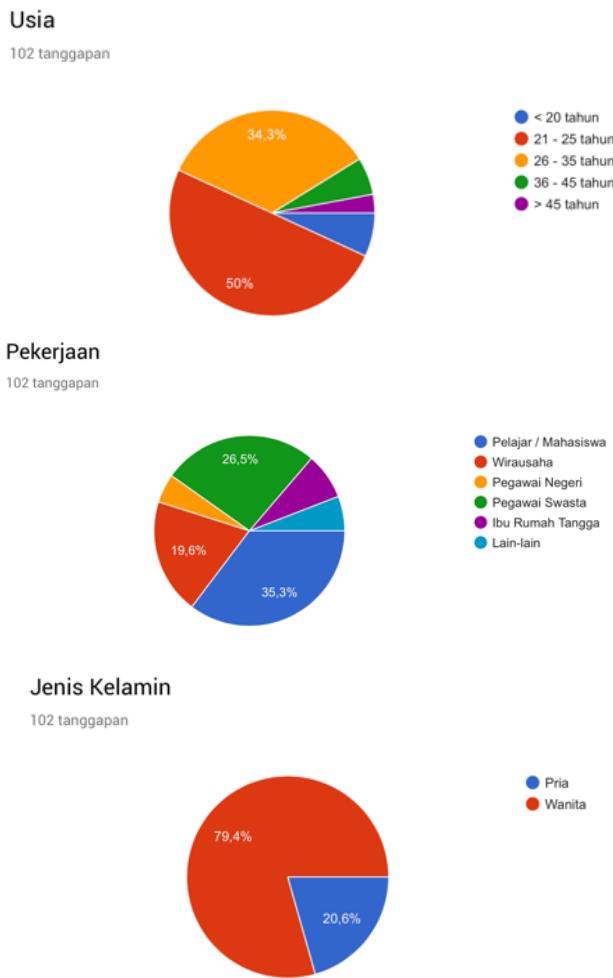
Fraise merupakan sebuah perusahaan *start-up* yang bergerak di dalam bidang aromaterapi dan perawatan tubuh alami dengan produk utama berupa *Aromatherapy Balm* yang memiliki aroma tidak menyengat, sehingga dapat digunakan untuk orang yang memiliki indera penciuman sensitif sekalipun. Kategori inovasi berdasarkan teori *Ten Types of Innovation* yang dimiliki oleh Fraise

adalah *Product Performance* dan *Profit Model* (Keeley, 2013). Inovasi *Product Performance* dari Fraise adalah kategori *Superior Product*, yaitu menawarkan produk Aromatherapy Balm padat yang mudah meresap pada kulit yang terbuat dari 100% minyak esensial murni dan bahan-bahan alami lainnya, serta sama sekali tidak mengandung bahan kimia, dan kategori *Ease of Use* yaitu menawarkan produk yang praktis, mudah dan cepat untuk digunakan, tidak seperti produk aromaterapi dalam bentuk lainnya, karena produk Fraise dikemas dalam *tube* kecil yang ringan seperti *lip balm* sehingga mudah untuk dibawa bepergian serta praktis untuk diaplikasikan pada kulit kapanpun dan dimanapun. Sedangkan inovasi *Profit Model* yang ditawarkan oleh Fraise adalah *Bundled Pricing* yang tidak hanya menjual produk secara eceran saja, tetapi juga menyediakan paket yang berisikan beberapa varian produk di dalamnya dengan harga yang lebih murah dibandingkan dengan harga eceran.

Business Model Canvas

Sebuah *Business Model Canvas* (BMC) sangat diperlukan sebagai panduan dalam merancang sebuah bisnis. Berdasarkan teori *Business Model Canvas*, *Value Proposition* atau Proposisi Nilai merupakan hal yang wajib dimiliki oleh sebuah bisnis karena memiliki peranan sangat penting sebagai solusi untuk memecahkan masalah yang dihadapi pelanggan ataupun untuk memuaskan kebutuhan pelanggan. Makna dari Proposisi Nilai adalah suatu gabungan dari seluruh manfaat yang ditawarkan oleh sebuah perusahaan kepada para pelanggan (Osterwalder & Pigneur, 2012). Proposisi Nilai yang ditawarkan oleh Fraise sendiri adalah *Newness*, *Performance*, dan *Convenience*. Proposisi Nilai *Newness* dari Fraise yaitu produk aromaterapi natural dalam bentuk padat yang sama sekali tidak mengandung pengawet maupun bahan kimia lainnya. Kemudian dari segi *Performance* karena produk Fraise terbuat dari 100% minyak esensial murni yang masing-masing aroma memiliki manfaat baik bagi kesehatan serta untuk relaksasi. Selain itu Proposisi Nilai *Convenience* dari produk aromaterapi Fraise yaitu kemasannya yang kecil dan ringan sehingga dapat dibawa bepergian tanpa takut isinya bocor atau tumpah, serta mudah untuk diaplikasikan kapanpun dan dimanapun.

Sedangkan *Customer Segment* atau Segmen Pelanggan yang ditargetkan adalah segmen pasar yang spesifik dengan kebutuhan khusus (*niche market*) yaitu orang-orang sibuk yang memiliki rutinitas atau aktivitas padat sehari-hari sehingga cenderung rentan merasa lelah secara fisik maupun psikis, dan tidak mempunyai waktu luang untuk melakukan relaksasi, seperti para mahasiswa, pekerja kantoran, ataupun wirausaha. Produk aromaterapi Fraise aman digunakan untuk berbagai kalangan usia termasuk bayi sekalipun, hanya saja produk ini lebih ditargetkan untuk masyarakat dewasa maupun yang baru beranjak dewasa, yaitu sekitar usia 23 – 35 tahun (Kleinman, 2012).

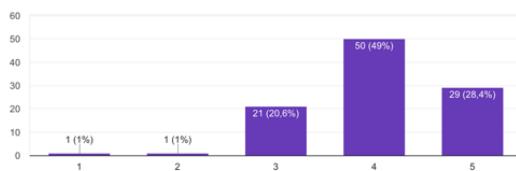


Gambar 3.3 Hasil olah data kuisioner

Berdasarkan hasil penelitian data kuantitatif yang diperoleh dari kuisioner *online* kepada 102 responden yang merupakan calon konsumen produk Fraise, orang-orang yang menjaga kesehatan mental / jiwa sepenting menjaga kesehatan fisik (sebanyak 49% dengan nilai 4 dari 5) serta orang-orang yang memiliki perhatian khusus terhadap produk berbahan alami tanpa bahan kimia (sebanyak 44,1% dengan nilai 4 dari 5 dan 41,2% dengan nilai 5 dari 5) juga merupakan target konsumen yang sesuai dengan produk aromaterapi Fraise yang dirancang sebagai bagian baru dari gaya hidup sehat, mengingat tanggapan dari para responden mengenai seberapa besar mereka percaya dengan efektivitas aromaterapi terhadap efek psikologis manusia cukup positif (sebanyak 41,2% dengan nilai 4 dari 4), serta sebanyak 50% responden lebih menghargai produk *handmade* buatan rumahan dibandingkan dengan produk buatan pabrik dengan nilai 4 dari 5.

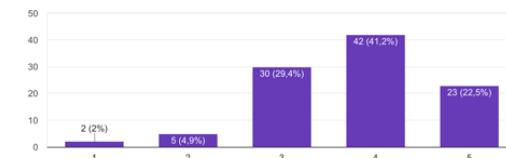
Apakah Anda menjaga kesehatan mental/jiwa Anda sepending menjaga kesehatan fisik Anda?

102 tanggapan



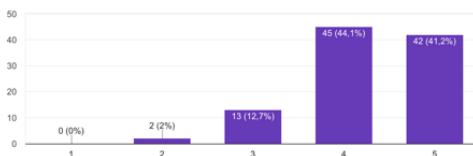
Seberapa besar Anda percaya keefektifan aromaterapi terhadap efek psikologis manusia? (mengembalikan semangat, menenangkan, mengurangi stres, dll)

102 tanggapan



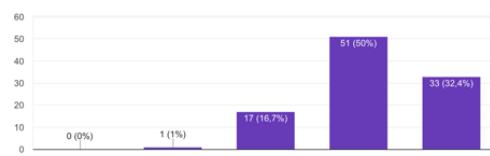
Apakah produk natural yang terbuat dari bahan alami dan tidak mengandung bahan kimia membuat Anda lebih tertarik untuk mencoba produk tersebut?

102 tanggapan



Seberapa besar Anda menghargai handmade product dibandingkan dengan mass product (pembuatan dengan mesin skala besar)?

102 tanggapan



Gambar 3.4 Hasil olah data kuisioner

Berdasarkan teori VALS (*The Value and Lifestyles System*) yang peneliti terapkan pada bisnis ini, terdapat 2 jenis segmentasi pasar yang dianggap sesuai dengan nilai yang ditawarkan, yaitu *Fulfilled* dan *Experiencer* (Winardi, 2016: 79). *Fulfilled* merupakan orang-orang profesional, berpendidikan tinggi, dan tidak terlalu peduli dengan hal-hal yang berhubungan dengan gengsi tetapi sangat peduli dengan hal-hal yang berhubungan dengan nilai produk. Sedangkan *Experiencer* adalah orang-orang yang rela mengeluarkan uang untuk bersosialisasi supaya tidak ketinggalan dengan tren yang ada, dan suka mencoba hal-hal baru.

Analisa SWOT

Strength:

- Menggunakan 100% minyak esensial murni.
- Masing-masing varian memiliki manfaat relaksasi yang berbeda.
- Tidak menggunakan pengawet maupun bahan kimia lainnya.
- Wanginya tidak menyengat sehingga orang yang sensitif terhadap bau pun masih bisa menggunakannya.
- Praktis dan mudah untuk digunakan.
- Tidak beresiko tumpah / bocor.

Weakness:

- Wanginya tidak tahan terlalu lama (sekitar 1 - 2 jam saja).
- Pada pengaplikasian awal, akan terasa agak lengket pada kulit saat sebelum meresap.
- Tidak boleh terpapar sinar matahari langsung dalam waktu lama karena produk rentan leleh jika terkena panas berlebihan.

Opportunity:

- Banyak masyarakat yang tertarik dan menyukai aromaterapi.
- Masih belum ada pesaing yang menjual produk *Aromatherapy Balm* sejenis di Indonesia.
- Kebanyakan produk aromaterapi yang dijual di pasaran tidak menggunakan minyak esensial murni dan masih mengandung bahan kimia.

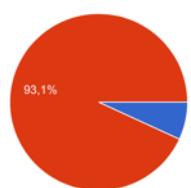
Threats:

- Produk aromaterapi impor yang desain kemasannya lebih menarik dari *brand* yang sudah terkenal lebih lama.
- Orang lebih memilih untuk membeli produk aromaterapi dalam bentuk lain, contoh: lilin aromaterapi, alat pengharum ruangan dll.

Hasil Market Test

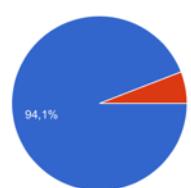
Pernahkah Anda melihat / mencoba menggunakan produk *Aromatherapy Balm* yang sejenis sebelumnya?

102 tanggapan



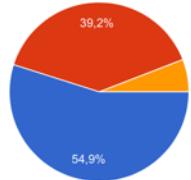
Apakah Anda tertarik untuk mencoba produk *Aromatherapy Balm* seperti gambar diatas?

102 tanggapan



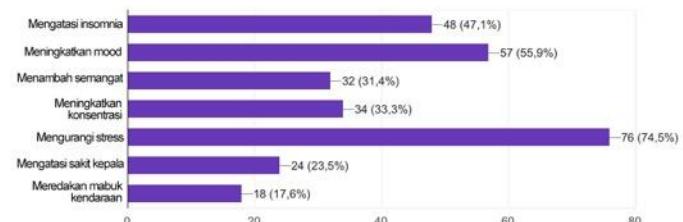
Berapa kisaran harga yang rela Anda bayarkan untuk membeli sebuah produk *Aromatherapy Balm*?

102 tanggapan



Manakah manfaat dari aromaterapi dibawah ini yang menurut Anda paling Anda butuhkan/inginkan saat ini? (Pilih max 3)

102 tanggapan



Gambar 3.5 Hasil olah data market test

Pembeli biasanya mempertimbangkan untuk membeli suatu produk tertentu dikarenakan 2 alasan, yaitu berdasarkan fungsi produk serta impresi / kesan yang di dapat tentang produk tersebut (Forlizzi & Battarbee, 2015). Oleh sebab itu tujuan dari market test ini untuk mengetahui pendapat dan kesan dari para calon konsumen mengenai produk aromaterapi Fraise. Hasil data yang diperoleh setelah melakukan market test selama 3 minggu dengan menyediakan sampel produk dengan contoh pilihan 5 aroma yang berbeda menunjukkan *feedback* yang positif dari para calon konsumen. Sebanyak 93,1% responden mengatakan bahwa mereka belum pernah melihat ataupun mencoba produk yang sejenis, 94,1% responden tertarik untuk mencoba menggunakan produk Fraise, dan kisaran harga yang rela mereka keluarkan untuk membeli sebuah produk aromaterapi yaitu Rp. 50.000,- hingga Rp. 75.000,- sebanyak 54,9% responden. Selain itu manfaat dari aromaterapi yang paling mereka butuhkan adalah untuk mengurangi stres dan menenangkan pikiran dengan posisi tertinggi sebesar 74,5%, posisi kedua yaitu untuk meningkatkan *mood* saat suasana hati sedang buruk sebesar 55,9%, serta mengatasi insomnia dan membuat tidur lebih nyenyak di posisi ketiga dengan persentase sebesar 47,1%.

Semua responden dan narasumber juga mengatakan bahwa kelima sampel produk yang di sediakan memiliki aroma yang lumayan enak dan tidak menyengat. Meskipun terdapat beberapa narasumber yang memiliki hidung sensitif dan mudah pusing jika mencium bau terlalu kuat, tetapi mereka mengatakan bahwa aroma dari produk ini ringan dan tidak membuat pusing. Kebanyakan responden dan narasumber juga menambahkan bahwa tekstur dari produknya juga sudah cukup baik karena melembabkan dan cepat menyerap ke dalam kulit meskipun pada saat awal pengaplikasian akan terasa lengket selama beberapa menit.

Selain itu nama produk merupakan hal pertama yang akan dilihat dan diingat oleh para calon konsumen, oleh sebab itu pemilihan nama produk sangatlah penting dan harus merepresentasikan produk yang dijual (Dawar, 2013). Ide awal untuk nama produk aromaterapi Fraise ini sebenarnya adalah *solid perfume* (parfum padat), tetapi setelah melakukan market test dan wawancara langsung dengan para ahli, istilah parfum membuat orang salah paham dan mengira bahwa produk ini memiliki kegunaan yang sama dengan parfum pada umumnya yang digunakan saat bepergian keluar rumah dan aromanya bisa menyebar, yang justru sangat berkebalikan mengingat konsep dasar dari produk aromaterapi ini sebenarnya digunakan untuk diri sendiri saat sedang membutuhkan relaksasi yang praktis dan aman. Oleh sebab itu, peneliti akhirnya memutuskan untuk mengganti nama produk menjadi *aromatherapy balm* supaya tidak rancu dan lebih mencerminkan manfaat dari produk ini.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan terhadap perancangan ide bisnis produk aromaterapi Fraise, maka dapat diperoleh kesimpulan bahwa aromaterapi padat yang dikemas dalam *packaging* berbentuk *stick* atau disebut juga *Aromatherapy Balm* dapat menjadi solusi untuk memecahkan permasalahan yang ada di dalam masyarakat. Yaitu sebagai sarana relaksasi sekaligus menjaga kesehatan mental yang aman, praktis dan cepat bagi orang-orang yang sibuk beraktivitas padat setiap harinya sehingga tidak mempunyai waktu untuk bersantai. Produk aromaterapi Fraise menawarkan beberapa pilihan varian aroma yang selain membuat pikiran dan tubuh menjadi rileks dan tenang, masing-masing aroma juga memiliki manfaat yang berbeda, yakni untuk mengurangi tekanan stres dan menenangkan pikiran, meningkatkan mood saat suasana hati sedang buruk, serta mengatasi insomnia dan membuat tidur lebih nyenyak.

Berdasarkan hasil wawancara yang telah dilakukan terhadap para narasumber *expert* dan *extreme* dalam bidang aromaterapi, serta hasil kuisioner yang telah diisi oleh target konsumen, dapat disimpulkan bahwa ide bisnis produk aromaterapi ini mendapatkan respon yang positif. Menurut para narasumber dan responden, ide bisnis ini tergolong inovatif dan cukup menarik, sehingga memiliki potensi yang cukup besar untuk dijalankan dan dikembangkan kedepannya.

Media pemasaran yang akan digunakan Fraise untuk memasarkan produk aromaterapi yakni dengan penjualan secara *online* melalui media sosial dan situs *e-commerce* di Indonesia, serta secara *offline* dengan mengikuti acara *bazaar* atau kegiatan lainnya untuk lebih meningkatkan kesadaran pada masyarakat.

Saran

Hasil dari perancangan ide bisnis ini mengindikasikan bahwa aromaterapi terbukti cukup efektif untuk mempengaruhi psikologis pada manusia, namun masih banyak masyarakat yang belum mengetahui manfaat baik dari aromaterapi, khususnya produk *Aromatherapy Balm* Fraise yang merupakan *brand* baru. Oleh karena itu, diperlukan penelitian lanjutan yang lebih mendalam dengan cara seperti *Brand Identity*, *Brand Activation*, maupun *Brand Campaign* untuk menyempurnakan hasil jurnal ini serta sebagai solusi untuk memecahkan permasalahan yang ada, yakni supaya masyarakat Indonesia dapat lebih mengenal tentang produk aromaterapi.

DAFTAR PUSTAKA

Benedicta, Nur O., & Zain, Sudaryanto. 2016. "Pengaruh Rasio Bunga Dengan Pelarut Terhadap Rendemen dan Mutu Minyak". Jurnal Teknologi Industri Pertanian. Volume 10 Nomor 2. Universitas Padjadjaran Bandung. ISSN: 2528-6285.

- Dawar, Niraj. 2013. *Tilt: Shifting Your Strategy from Products to Customers*. Harvard Business Review Press. Boston.
- Farrer, Gill. 2014. *The Spirit in Aromatherapy: Working with Intuition*. Singing Dragon. Philadelphia.
- Forlizzi, Jodi & Battarbee, Katja. 2015. *Understanding Experience in Interactive Systems*. ACM. New York.
- Jaksa, Suherman. 2012. "Minyak Atsiri Dari Beberapa Tanaman Obat". *Jurnal Kedokteran dan Kesehatan*. Volume 6 Nomor 1. Universitas Muhammadiyah Jakarta. ISSN: 0216-3942.
- Keeley, Larry. 2013. *Ten Types of Innovation: The Discipline of Building Breakthroughs*. John Wiley & Sons, Inc. Hoboken.
- Kumar, Ranjit. 2014. *Research Methodology: A Step-by-Step Guide for Beginners*. Sage Publications Ltd. Hoboken.
- Lawless, Julia. 2014. *The Encyclopedia of Essential Oils*. Conari Press. San Francisco.
- Osterwalder, Alexander & Pigneur, Yves. 2012. *Business Model Generation*. John Wiley & Sons, Inc. Hoboken.
- Rahmawati, Ina & Setyowati, Heni. 2017. "Efektivitas Aromaterapi Lavender dan Lemon Terhadap Intensitas Nyeri". *Jurnal Holistic Nursing Science*. Volume 4 Nomor 2. Universitas Muhammadiyah Magelang. ISSN: 1979-1453.
- Team FME. 2013. SWOT Analysis Strategy Skills. doi: ISBN 978-1-62620-951-0.
- Tisserand, Robert & Young, Rodney. 2013. *Essential Oil Safety: A Guide for Health Care Professionals*. Churchill Livingstone. London.
- Kleinman, Paul. 2012. *Psych 101*. Adams Media. New York.
- Winardi, Anastasia A. 2016. "Produk Handmade Personal Care yang Inovatif Untuk Mendukung Relaksasi Individu". *Jurnal Visual Communication Design*. Volume 6 Nomor 1. Universitas Ciputra Surabaya. ISSN: 2548-5350.
- Wulandari, Ika S., & Safitri, Wahyuningsih. 2016. "Efektifitas Relaksasi Aromaterapi Lavender Terhadap Penurunan Kecemasan". *Jurnal Kesehatan Kusuma Husada*. Volume 7 Nomor 1. STIKES Kusuma Husada Surakarta. ISSN: 2087-5002.