

INOVASI PRODUK *HOME DECOR* JIIB SEBAGAI SARANA PENGHIAS RUANGAN DAN RELAKSASI

Steffi Augusta Winata

Rendy Iswanto

Visual Communication Design

Fakultas Industri Kreatif Universitas Ciputra

UC Town, Citra Land, Surabaya

ABSTRAK

Jurnal ini berisikan penelitian yang bersangkutan dengan bisnis bernama Jiib. Jiib adalah bisnis yang bergerak di bidang *home decoration* dengan teknik dasar pengolahan semen dan memiliki konsep minimalis yang secara visual dikembangkan dan disangkutkan dengan teori dasar *entrepreneurship*. Tujuan akhir penelitian berupa pembentukan model bisnis sesuai dengan demand pasar akan produk ini, pengembangan desain yang bisa diterapkan sesuai dengan target pasar, serta ditemukannya strategi yang dapat digunakan dalam mengembangkan bisnis ini, baik secara visual, serta secara teori yang relevan dengan kondisi pasar di waktu yang bersangkutan ini. Di dalam penelitian ini, metode penelitian yang digunakan adalah pengumpulan data primer dari beberapa narasumber secara langsung serta tes market yang dilakukan ke masyarakat langsung, lalu dikaitkan pula dengan data sekunder berupa dasar teori yang diambil dari studi literatur buku serta jurnal yang telah ada. Hasil akhir penelitian ini berupa input-input yang akan diterapkan ke dalam bisnis, dan juga didapatkan pengembangan visual serta strategi yang dapat diimplementasikan ke dalam brand guna mengembangkan bisnis ini untuk waktu yang panjang.

Kata kunci: minimalis, home décor, desain, visual, estetika.

ABSTRACT

This journal is written for a research focused on the business development of Jiib. Shortly, Jiib is an home decoration business, with concrete based, that is visually developed and uses the theories of entrepreneurship for its development. The objective of this research is to make a fixed model of the business, depends on the market demand, followed by design concept that can be applied in accordance with the market target, and as well as the strategies, visually and theoretically that is relevant with the market's condition in this era. In this research, the methods used are primer data submission from some interviewees and direct market test to audience, and secondary data from theories that are picked from literature studies of existing books and journals. The final result of this research is a settled business model depends on the market demands, and the developed visuals that can be implemented to the brand relevantly for a long time.

Keywords: minimalist, home decoration, design, visual, aesthetic.

PENDAHULUAN

Rumah, seperti yang dimuat di buku *Monochrome Home* oleh Hilary Robertson (2015), adalah tempat untuk beristirahat dan mundur dari keramaian dan kesibukan, serta untuk melindungi diri dari keributan dunia luar, sedangkan *home décor* atau *interior decoration* adalah seni dan pemikiran yang diarahkan untuk membuat sebuah ruangan menjadi lebih indah dan nyaman untuk dipandang dan dirasakan, lebih lagi apabila benda bersangkutan memiliki manfaat kepada penghuninya, hal-hal ini meliputi benda fisik, warna, penataan, dan banyak lagi. Berbeda halnya dengan desain interior, dekorasi interior tidak mengubah bentuk dasar dari ruangan, tetapi hanya menambahkan sebuah atau beberapa elemen ke dalamnya. *Home décor* sangatlah penting dalam membuat rumah menjadi lebih nyaman dan menyenangkan sesuai dengan fungsinya sebagai tempat untuk beristirahat. Di dalam sebuah ruang, juga membutuhkan adanya ornamen atau elemen pelengkap yang disebut dengan aksesoris, dimana aksesoris ruangan merupakan hal yang sangat penting sebagai sentuhan akhir yang menghidupkan suasana ruangan, dan dengan timbulnya sebuah suasana, orang yang ada di dalamnya dapat merasakan suasana seperti rileks, menyegarkan, membangkitkan suasana, membangunkan kreatifitas, dll. (Ayhwien, 2013)

Menurut data *Everest College's 2012 Work Stress Survey*, didapatkan bahwa hampir 73% pekerja di Amerika mengalami stres saat bekerja. Hal ini tidak hanya terjadi di Amerika, tetapi juga di kota-kota besar, termasuk di Indonesia (lifestyle.kompas.com, Faktor Utama Penyebab Stres Saat Bekerja). Dari hasil survey ini, didapatkan bahwa tingkat stress yang terjadi dikarenakan oleh banyaknya pekerjaan dan tekanan di dalam kantor, dan yang kedua adalah masalah di dalam rumah. Menurut teori yang dibahas di buku *Aesthetics* oleh David Goldblatt dan Lee B. Brown (2016), disebutkan bahwa keseimbangan emosional dapat dibantu oleh estetika visual. Dimana sebuah bentukan seni dapat menimbulkan emosi yang berbeda, dan emosi ini dapat diakibatkan oleh gambar, bentuk, patung, gedung, pot tanaman, ukiran, kain, dan sebagainya.

Sehingga dari observasi peneliti terhadap masalah ini, peneliti membangun bisnis yang menyediakan benda-benda dekorasi ruangan dengan bahan dasar semen, dengan konsep keseluruhan adalah minimalis dan mementingkan estetika ruangan, dengan mempertahankan kesan unik dan berbeda, serta menyediakan serangkaian benda yang dibutuhkan di dalam ruangan, sehingga orang dapat membeli produk dengan nuansa yang serupa dan akhirnya, proses mempercantik ruangan dapat dilakukan sendiri dengan mudahnya. Semen sendiri, menurut buku berjudul *Construction Materials, Methods, and Techniques* oleh William P. Spence dan Eva Kultermann (2016) adalah material yang paling mentah, namun material ini merupakan material yang paling disukai diantara para arsitek pioneer di awal abad ke-20 karena kekokohan dan estetikanya.

Namun, masih banyak orang tidak memahami dan tidak menyadari bahwa estetika dan kenyamanan ruangan dapat membantu mengurangi kejenuhan dan stres, sehingga, peneliti ingin menerapkan pemikiran ini ke dalam pola pikir masyarakat, lewat produk dekorasi interior yang ditawarkan, sesuai

dengan desain benda-benda, dipadukan dengan bentuk, warna, dan komposisi yang dapat membantu mengurangi kejenuhan. Sehingga, dari sini, ditemukan rumusan masalah sebagai berikut :

- Bagaimana inovasi bentuk, warna, serta komposisi produk sehingga dapat diterima oleh pasar sebagai sarana pengurang jenuh di dalam ruangan?

Penelitian dilakukan dengan batasan perancangan yaitu wilayah penelitian di Surabaya dan sekitarnya, dengan waktu penelitian, analisa, serta penulisan adalah bulan September sampai Oktober 2017. Target market untuk analisa pasar adalah remaja sampai dewasa muda umur 15-35 tahun, pelajar sampai pasangan baru menikah, serta pekerja. Dengan batasan ilmu yaitu ilmu *visual communication design* dan *entrepreneurship*.

TINJAUAN PUSTAKA

Berikut definisi-definisi istilah serta teori yang dipaparkan di dalam penelitian ini, diantaranya :

1. Estetika

Estetika adalah salah satu bidang ilmu yang mempelajari mengenai keindahan, bagaimana suatu hal dapat dikatakan indah dan bagaimana keindahan itu dapat dilihat, dirasakan, serta dinilai sebagai suatu bentuk keindahan dengan standar keindahan tertentu (Yunida, 2015)

2. Bauran Pemasaran

Menurut Kotler (1997), sesuai yang ditulis oleh Heeley (2016) bauran pemasaran adalah sebuah rangkaian kombinasi yang meliputi *product*, *price*, *place*, dan *promotion*. Dimana memiliki guna sebagai dasar bisnis dalam mencapai tujuannya.

3. Teori STP

Teori STP (*Segmentation, Targeting, Positioning*), sesuai yang dijelaskan di buku Pemasaran Strategik oleh Ujang Sarmawan (2010) adalah suatu teori pemetaan segmen pasar, pembagian target pasar dan evaluasi segmen mana yang sekiranya dapat dijadikan target, dan value yang ditujukan kepada konsumen sesuai dengan gambaran bisnis seperti apa yang ingin diterima oleh masyarakat.

4. Teori SWOT

Menurut buku Analisis SWOT oleh Freddy Rangkuti (2013), teori SWOT atau *Strength, Weakness, Opportunity, Threat* adalah analisa bisnis perusahaan, dibandingkan dengan bisnis produk atau jasa yang lain yang digunakan untuk mengambil tindakan manajemen serta strategi sebuah perusahaan.

5. Business Model Canvas

Business model canvas atau BMC adalah sebuah teori rancangan bisnis yang mendiskripsikan secara rasional bagaimana sebuah susunan dapat menunjukkan *value-value* penting, serta poin-poin *detail* dalam sebuah bisnis, dimana setiap aspek berhubungan satu sama lain, seperti dikutip di buku *Business Model Generation* oleh Alexander Osterwalder dan Yves Pigneur (2010).

METODE PENELITIAN

Penelitian dilakukan mulai tanggal 28 September sampai dengan 23 Oktober 2017 di wilayah Surabaya dengan metode penelitian kualitatif yaitu dengan wawancara langsung dengan narasumber, serta metode kuantitatif berupa kuesioner online. Studi literatur dari buku dan jurnal yang telah ada juga dilakukan sebagai pengumpulan data sekunder untuk mendasari teori-teori yang digunakan.

Metode Pengumpulan Data

Pengumpulan data yang dilakukan oleh peneliti adalah metode pengumpulan data primer dan sekunder, yang meliputi :

Data Primer

Metode pengumpulan data ini dilakukan guna mengetahui tanggapan langsung dari masyarakat serta *extreme* dan *expert user* mengenai bisnis *home décor Jiib*, serta mendapatkan feedback langsung dari masyarakat umum. Dilakukan metode pengumpulan data kualitatif dan kuantitatif, yaitu sebagai berikut :

1. Pengumpulan data kualitatif, meliputi wawancara langsung terhadap orang yang memahami bidang serupa (*expert user*) dan pengguna produk serupa (*extreme user*) untuk mendapatkan insight yang lebih mendalam mengenai bisnis *home décor Jiib*.
2. Pengumpulan data kuantitatif, yaitu berupa penyebaran kuesioner *online* kepada paling sedikit 100 orang *target market*.

Pengumpulan data dari *market test* ini dilakukan guna mengetahui perilaku konsumen, dimana berguna untuk melihat bagaimana seorang individu atau kelompok berproses untuk memilih dan menggunakan suatu produk/jasa, dimana hal ini dibahas di dalam buku Perilaku Konsumen oleh Dr. Etta Mamang Sangadji (2014).

Fokus pertanyaan terhadap kedua metode pengumpulan data kuantitatif adalah sebagai berikut:

1. Apakah anda menyukai produk *home décor* seperti *matching dinnerware*, *planter*, *scented candles*, *aromatherapy diffuser*, dll?
2. Apakah anda suka membeli produk *home décor* atau tertarik untuk membeli?
3. Apakah yang menjadi pertimbangan anda dalam membeli product serupa?
4. Bagaimana preferensi *style* anda secara pribadi dalam memilih?
5. Apakah objektif anda dalam membeli sebuah produk *home décor*?
6. Apakah selama ini anda merasa kesusahan dalam menemukan produk serupa sesuai keinginan anda?
7. Apakah anda memiliki kesusahan untuk menata benda-benda *home décor* sehingga memiliki komposisi yang cantik di dalam ruangan anda?
8. Bagaimana menurut anda benda-benda *home décor* dengan konsep minimalis sebagai *souvenir event* / *hampers* / *gift box*?

9. Bagaimana menurut anda product *home décor* berbahan dasar semen seperti pada gambar?
10. Berapakah nominal yang hendak anda keluarkan untuk benda serupa?

Data Sekunder

Metode pengumpulan data sekunder berupa pengumpulan teori-teori yang berkaitan dengan perancangan bisnis *home décor Jiib* yang dibutuhkan untuk mendasari penelitian. Dilakukan studi literatur dari buku dan jurnal yang telah terbit paling lama lima tahun yang lalu dengan fokus pencarian teori seputar *home décor*, yang meliputi teori-teori nirmana seperti bentuk, warna, serta komposisi, dan hubungannya dengan konsep estetika. Serta teori *entrepreneurship* yang mendukung pengembangan bisnis dan strategi bisnis, diantaranya teori bauran pemasaran, STP, SWOT, BMC.

PEMBAHASAN

Hasil Analisa Brand

Berisi analisa detail mengenai brand serta strategi awal untuk bisnis *home décor Jiib*. Berikut penjabaran hasil analisa brand :

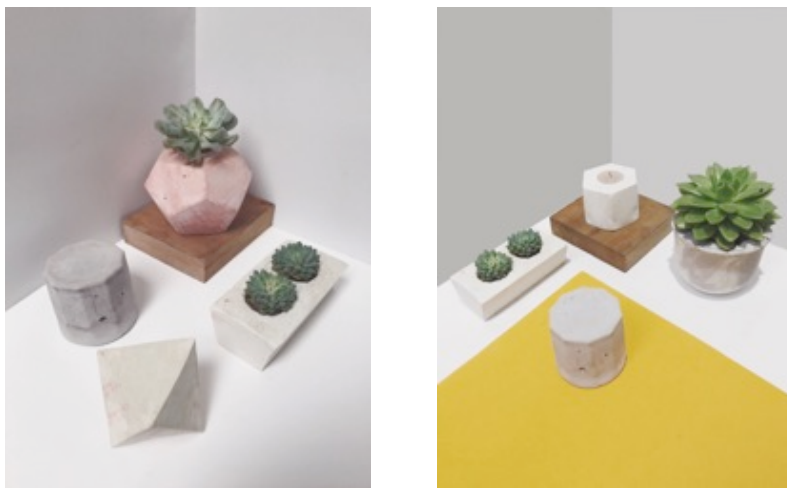
1. Bauran Pemasaran / Tinjauan 4P

Teori ini digunakan guna mencapai tujuan di dalam target market bisnis *home décor Jiib*, dengan penentuan variasi produk, harga, tempat, serta pemasarannya.

Berikut penjabaran tinjauan 4P:

1. *Product* (produk)

Home décor Jiib menyediakan benda-benda dekorasi interior dengan bahan dasar semen, dipadukan dengan aksesoris-aksesoris kecil lainnya, seperti kaca, kayu, dll. Benda-benda yang diproduksi berfokus pada benda-benda penghias ruangan, baik rumah, kantor, atau ruangan lainnya, diantaranya meliputi alat makan, lilin aromaterapi, pot tanaman, pembakar aromaterapi, wadah serbaguna, dan dekorasi lainnya.



Gambar 3.1 Foto Produk *Home Décor*

Konsep utama *home décor Jiib* adalah minimalis dan *simple*, dengan visual 'kebumian' dan rustic, serta memiliki paduan warna yang simple dan soft. Dimana bentuk dan komposisinya diciptakan sesuai dengan konsep estetika yang dapat membantu masyarakat merilekskan pikiran dan mengurangi jenuh.

2. *Price* (harga)

Harga yang ditawarkan berkisar antara 30.000-200.000, tergantung dengan bentuk dan modelnya.

3. *Place* (lokasi)

Penjualan produk-produk *home décor Jiib* akan difokuskan di *café-café* dan beberapa tempat *urban lifestyle*, seperti toko *On Market Go* atau *Ore Carpentier*, dengan sistem penjualan *dropship*. Serta pemasaran akan difokuskan ke sosial media seperti *Instagram* dan *platform* lainnya, serta penjualan lewat *website*.

4. *Promotion* (promosi)

Adanya promosi seperti mendapatkan diskon berlipat di pembelian selanjutnya dalam periode yang ditentukan untuk mempererat relasi konsumen dengan *brand home décor Jiib*, dan akhirnya, ada *repeat buying* apabila konsumen puas dengan produk tersangkut.

2. Teori STP

Teori ini digunakan untuk menjadi dasar pengambilan keputusan yang penting dan penentuan strategi untuk bisnis *home décor Jiib* kedepannya.

Berikut penjabaran poin-poin teori STP:

1. *Segmentation*

- Segmen geografis, terbagi menjadi wilayah Surabaya dan sekitarnya untuk penjualan *offline*, dan wilayah di seluruh Indonesia untuk penjualan *online*.
- Segmen demografis, yaitu remaja sampai dewasa muda, dengan kisaran umur 15-35 tahun.
- Segmen psikografis, produk ditujukan kepada masyarakat yang memiliki hobi mengkoleksi benda *home décor* dan mendekorasi ruangan dengan konsep minimalis dan memperhatikan estetika ruangan.

2. *Targeting*

Target market bisnis *home décor Jiib* adalah remaja sampai dewasa muda, dengan status pelajar, mahasiswa, pekerja, *stay-at-home* mom, serta pasangan muda, yang memiliki ketertarikan pada *home décor* dan memiliki hobi dan *lifestyle* masa kini.

3. Positioning

Bisnis *home décor Jiib* menawarkan produk dengan bahan dan bentuk yang unik, memenuhi permintaan produk yang minimalis dan *aesthetic* dimana sekarang sedang menjadi tren yang sedang diminati oleh banyak kalangan masyarakat.

3. Teori SWOT

Peneliti menggunakan teori ini untuk mempermudah penjabaran *overview* bisnis menjadi lebih jelas untuk mengetahui *improvement* apa yang dibutuhkan kedepannya, dibandingkan dengan tanggapan masyarakat mengenai bisnis *home décor Jiib*. Berikut penjabaran teori SWOT:

1. Strength

- Diferensiasi model dan material di bidang *home décor*, dimana produk yang dijual memiliki *value* untuk membantu mengurangi tingkat kejenuhan dan stress di masyarakat
- Beberapa bahan menggunakan benda daur ulang seperti sampah plastic, kardus, botol / gelas kaca, dll sebagai cetakan semen

2. Weakness

- Waktu produksi yang memakan waktu cukup lama untuk *setting time* semen, sehingga akan ada keterbatasan jumlah produksi
- Bahan semen agak berat

3. Opportunity

- Banyak orang masih tidak menyadari bahwa komposisi ruangan yang pas dapat membantu mengurangi kejenuhan dan dapat membantu relaksasi pikiran
- *Demand* pasar akan benda-benda *home décor* yang semakin banyak
- Masih sedikitnya benda serupa di wilayah Surabaya, dan susah ditemukan di pasaran (biasanya orang mendapatkan produk serupa dari belanja *online* dari luar kota Surabaya)

4. Threat

- Adanya *brand-brand home décor* impor yang sudah memiliki nama (seperti Vinoti, Ideko, Informa, dll)

4. Business Model Canvas

Teori ini digunakan untuk melihat dengan jelas sangkut paut banyak aspek yang menyusun bisnis agar dapat dengan mudah ditambah dan dikurangi sesuai dengan permintaan pasar dan kemampuan bisnis.

Berikut penjelasan masing-masing poin BMC:

1. Customer Segment

- *Niche market*: perempuan dan laki, dengan kisaran umur 15-35 tahun, dengan profesi pekerja kantor, wiraswasta, mahasiswa, serta *stay-at-home* mom yang memiliki kebutuhan dekorasi interior.

2. *Customer Relationship*

- *Self service*: stock dipajang di toko atau kafe, *customer* dapat langsung memilih sendiri.
- *Personal assistance*: untuk *customer* yang memiliki *order* khusus, seperti *order* untuk *event*, atau pesanan *custom* dengan jumlah tertentu.

3. *Channels*

- *Website*
- Media social
- *Dropship* di kafe atau toko-toko
- *Pop-up shops*

4. *Value Propositions*

- *Newness*: material jarang dipakai untuk produk serupa serta bentuk yang unik
- *Customized*: *home décor Jiib* menerima order dengan sifat *custom*
- *Design*
- *Recycled materials*: ada beberapa *mold* yang menggunakan bahan sampah plastik seperti botol, gelas, dll

5. *Key Activities*

- *Production*: produksi benda-benda
- *Packaging making*: menggunakan *network printing*

6. *Key Resources*

- *Personal Asset*: finansial dan fisik, yaitu bahan-bahan yang digunakan

7. *Key Partner*

- Pengrajin untuk produksi
- Tempat *printing* untuk *packaging*

8. *Cost Structure*

- *Cost Driven*: *fixed cost* yang meliputi upah pekerja dan semen, serta *variable cost* yang meliputi harga cetakan atau sampah plastic yang digunakan, *packaging* yang harganya tergantung jumlah *order*, serta media promosi

9. *Revenue Stream*

- *Asset Sale*: penjualan produk *home décor Jiib*
- *Dynamic Pricing*: tergantung jumlah *order* apabila *customer* menginginkan *order* untuk *event* atau tujuan tertentu

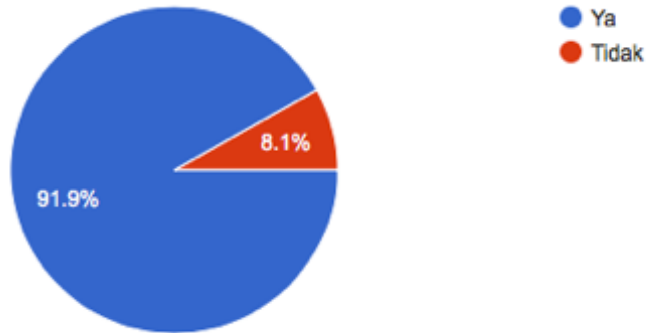
Hasil Analisa Konsumen

Analisa konsumen berdasarkan *market test* yang dilakukan secara kualitatif dan kuantitatif, berupa *survey online* kepada *target market* serta *interview* kepada beberapa narasumber. Berikut hasil market test:

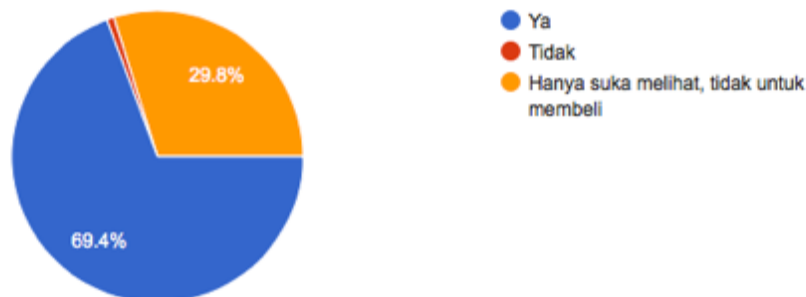
1. Hasil Analisa Kuantitatif

Analisa kuantitatif dilakukan dengan mengumpulkan kuesioner *online*, dengan pertanyaan dan harapan *feedback*, serta segmentasi menggunakan teori VALS atau *Values and Lifestyle*, guna mengetahui motif utama dan latar belakang konsumen (Angga,2013). Kuesioner dilakukan dengan rentan waktu 6 hari dengan jumlah total 135 responden, berikut penjabaran hasil kuesioner:

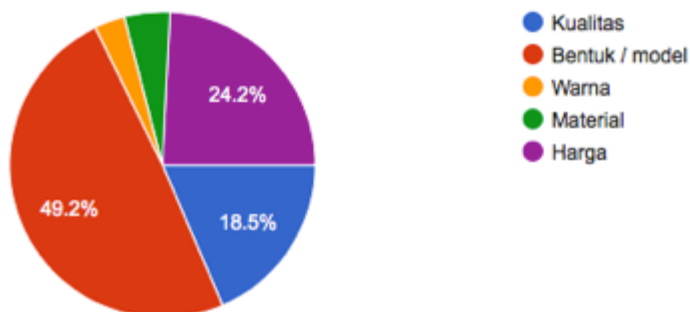
1. Apakah anda menyukai produk *home décor* seperti *matching dinnerware*, *planter*, *scented candles*, *aromatherapy diffuser*, dll?



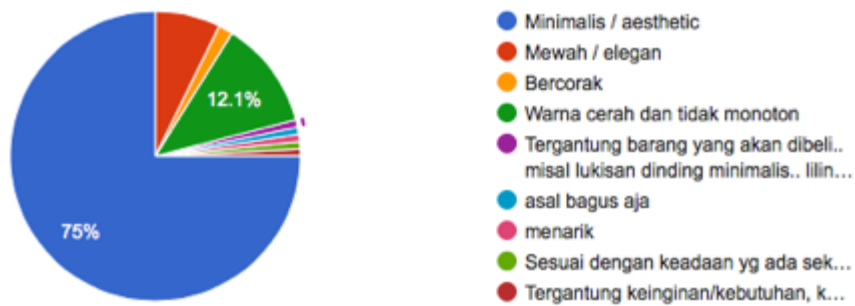
2. Apakah anda suka membeli produk *home décor* atau tertarik untuk membeli?



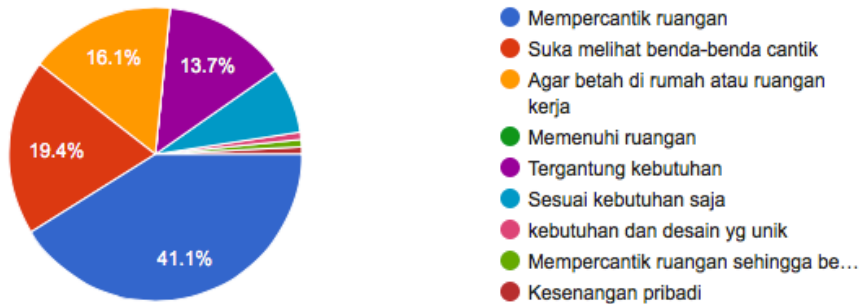
3. Apakah yang menjadi pertimbangan anda dalam membeli produk serupa?



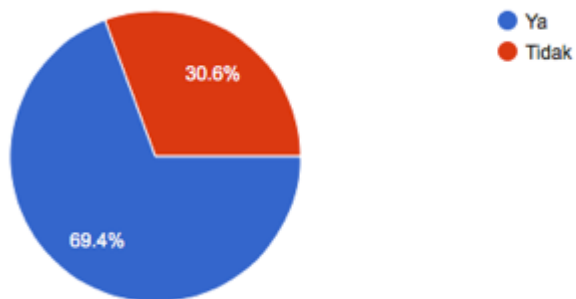
4. Bagaimana preferensi style anda secara pribadi dalam memilih?



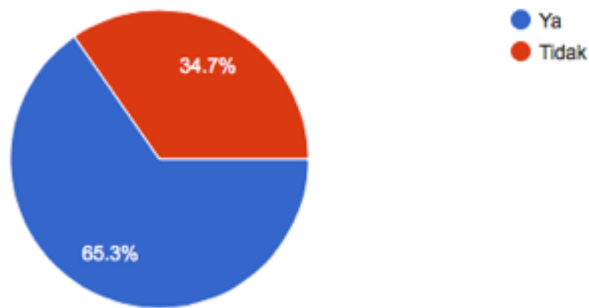
5. Apakah objektif anda dalam membeli sebuah produk *home décor*?



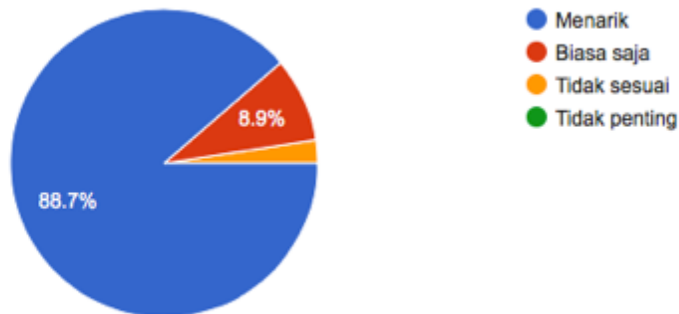
6. Apakah selama ini anda mengalami kesulitan untuk menemukan produk serupa seusai dengan keinginan anda?



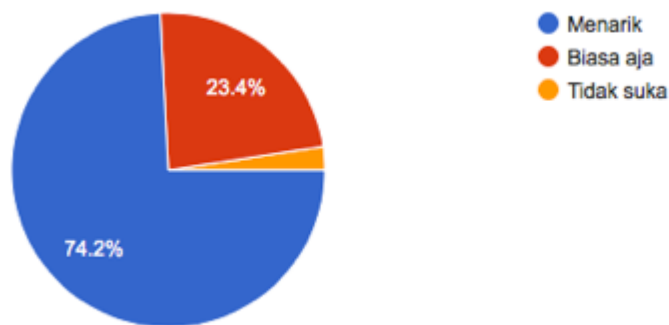
7. Apakah anda memiliki kesulitan dalam menata benda-benda *home décor* sehingga memiliki komposisi yang cantik di dalam ruangan anda?



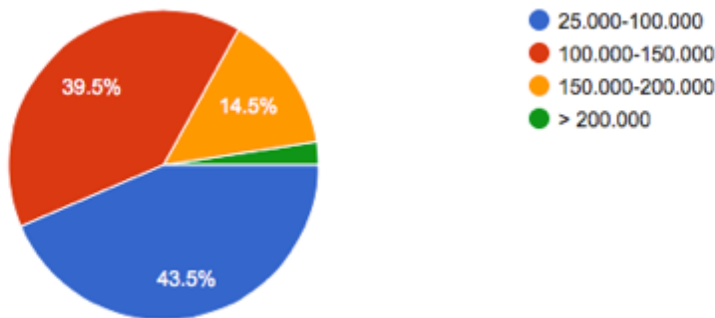
8. Bagaimana menurut anda benda-benda *home décor* dengan konsep minimalis sebagai *souvenir event*, *hampers*, atau *gift box*?



9. Bagaimana menurut anda produk *home décor* berbahan dasar semen seperti pada gambar?



10. Berapakah nominal yang hendak anda keluarkan untuk benda serupa?



Dari hasil *survey online* yang ditujukan kepada *target market*, dan diisi oleh 57% masyarakat di kalangan umur 21-24, 30% kalangan masyarakat di bawah 20 tahun, 9% berumur 25-30 tahun, dan sisanya umur 31 keatas, dengan dominasi profesi responden adalah mahasiswa dan pelajar, sisanya adalah pekerja kantor, wiraswasta, dan ibu rumah tangga, didapatkan hasil bahwa 91.9% responden menyukai produk *home décor*. Dan 69.4% responden suka untuk membeli produk-produk tersebut, dan 29.8% dari responden hanya suka melihat, tapi tidak untuk membeli. Dimana separuh dari total responden mempertimbangkan bentuk dan model, dibandingkan harga, kualitas, material, dan warna, dan 75% dari total responden secara pribadi memiliki preferensi style minimalis / aesthetic, dibandingkan kesan mewah, bergambar, dan berwarna cerah. Dan dari hasil penelitian, didapatkan bahwa 69,4% responden memiliki kesusahan dalam menemukan produk serupa sesuai dengan keinginan, dan 65.3% responden memiliki kesulitan dalam menata benda-benda *home décor* yang dimiliki oleh responden sehingga memiliki komposisi yang cantik. Peneliti juga mendapatkan hasil bahwa 88.7% responden menganggap *home décor* dengan konsep minimalis menarik untuk dijadikan *souvenir event*, *hampers*, atau *gift box*. Dan sebagai konklusi, 74.2% responden menyukai produk *home décor* berbahan dasar semen dengan konsep minimalis sesuai dengan contoh produk yang diterakan oleh peneliti, dengan nominal yang hendak dikeluarkan 45.3% responden sebesar 25.000-100.000 rupiah, 39.5% sebesar 100.000-150.000 rupiah, 14.5% sebesar 150.000-200.000 rupiah, dan sisanya hendak mengeluarkan lebih dari 200.000 untuk produk tersebut.

Serta didapatkan beberapa saran dan masukan berupa inovasi model dan bentuknya agar terlihat lebih menarik dan fungsional.

2. Hasil Analisa Kualitatif

Hasil data kualitatif didapat dengan dilakukannya wawancara dengan 12 narasumber, yang terdiri dari 2 orang *extreme user*, 2 orang *expert user*, dan 8 orang calon konsumen, dengan memberikan produk secara cuma-cuma dan meminta feedback dari narasumber. Dari hasil wawancara kepada *extreme user*, dimana 1 narasumber adalah pemilik kafe di Surabaya, 1 narasumber memiliki kafe di Makassar, wawancara dengan pemilik kafe dilakukan untuk melihat bagaimana mutualisme antara

produk dekorasi yang digunakan secara langsung oleh khalayak umum dengan *lifestyle* tertentu di dalam kafe, dari sudut pemilik kafe sebagai konseptor dan pengelola ruang dapat memberikan *insight* mengenai preferensi masyarakat dan mengetahui pemikiran *customer* kafe yang juga memiliki beberapa kesamaan dengan *target market* bisnis *home décor Jiib*. Dari hasil wawancara, peneliti mendapatkan *feedback* berupa kesan narasumber terhadap produk dan bagaimana preferensi dan pendapat narasumber mengenai permintaan pasar berdasarkan pengunjung dan konsumen bisnis narasumber.

Wawancara dengan narasumber pertama, yaitu Ibu Sinta Gunawan, S. Des., yang merupakan pemilik *café Libreria* di jalan Ngagel, Surabaya, peneliti mendapatkan masukan bahwa bisnis di bidang ini sangat bagus, karena hal ini membutuhkan kesan yang baik dari konsumen, dan perbedaan preferensi setiap orang dapat dijadikan sebuah patokan untuk berinovasi, ia menyatakan bahwa bisnis seperti ini hanya memerlukan kreasi yang tiada batas, serta ia menambahkan bahwa dibutuhkan pula keberanian dalam menggabungkan banyak model, material, warna, dll. Narasumber juga menambahkan masukan mengenai adanya penerimaan *custom order*, sesuai dengan permintaan *customer*, dengan minimal pemesanan tertentu, dimana hal ini dapat memberikan nilai lebih terhadap bisnis di mata masyarakat.

Dalam wawancara dengan narasumber berikutnya, yaitu Kelvin, pemilik *café Caffeine* di Makassar, dapat disimpulkan bahwa pengunjung serta konsumen kafe sebagian besar datang ke kafe sebagai sarana untuk bersantai dan bertemu dengan teman atau untuk keperluan bisnis, dimana di dalam kafe, dibuat senyaman mungkin agar pengunjung dapat merasakan rileks dan senang menghabiskan waktu lama disana, sehingga yang terpenting untuk sebuah kafe adalah yang pertama menu makanan, dan yang kedua adalah penataan beda dan visual keseluruhan kafe, dimana penataan dan benda-benda di dalam kafe sangat mempengaruhi kesan konsumen terhadap kafe tersebut. Dan menurut narasumber, yang terpenting dari sebuah produk dekorasi ruangan adalah estetika dan fungsi benda, mengenai bentuk dan model, hal ini tergantung berdasarkan *target market*, karena preferensi setiap orang berbeda.

Sedangkan hasil wawancara dengan *expert user*, dimana peneliti melakukan wawancara dengan seorang konsultan *event organizer*, dan seorang pengrajin interior berbahan dasar kayu, peneliti mendapatkan hasil dari konsultan *event organizer* bahwa produk *home décor* sebagai souvenir untuk saat ini sangat diminati oleh pemilik event, seperti *souvenir* pesta pernikahan, pesta ulang tahun, dan lain lain, namun ada baiknya apabila konsentrasi penjualan tidak sepenuhnya dikerahkan ke dalam bisnis *souvenir*, karena hal ini tergantung arah bisnisnya, mau dilihat sebagai dekorasi ruangan, atau bisnis jasa pembuatan *souvenir*, berangkat dari sini, bisnis ini bisa diarahkan. Dan dari pengrajin kayu untuk interior, peneliti mendapatkan cara produksi yang efisien dan baik agar produksi dapat dibuat dengan seefisien mungkin.

Hasil wawancara dengan 8 orang calon konsumen, yang sebagian besar memiliki hobi yang sejenis, yaitu hobi yang mengarah kepada *lifestyle*, peneliti mendapatkan beberapa saran dan

masukan dari responden seperti inovasi model produk dan fungsi agar lebih menarik, harga yang ekonomis dan terjangkau, peningkatan kualitas, serta banyak dari responden yang mengaku puas dan sangat suka dengan produk yang diterakan.

Hasil Analisa Inovasi Produk

Analisa inovasi produk *home décor*, dimana di bagian ini dibahas mengenai inovasi-inovasi yang sesuai dengan konsep minimalis yang dapat memenuhi kriteria dekorasi interior yang dapat membantu mengurangi kejenuhan, meliputi teori bentuk, kombinasi warna, serta penataan ruang yang terbukti dapat membantu konsumen merenggangkan pikiran dan hati.

Berikut penjabaran analisa inovasi produk :

1. Terapi Warna

Warna memiliki pengaruh terhadap kondisi manusia, dimana dapat meringankan beban pikiran dan jiwa, dengan konsep penyelarasan (Anastasia, 2013). Serta seperti yang dimuat di dalam buku *Color Healing Manual* oleh Pauline Wills (2013), dibahas mengenai warna-warna dan pengaruhnya terhadap jiwa dan pikiran manusia. Berikut penjelasannya:

1. Hijau: warna hijau merupakan warna yang dekat dengan alam, membuat manusia berpikir mengenai dedaunan dan tanaman, warna hijau memiliki peranan untuk menyeimbangkan emosional, melembutkan emosi, menenangkan, dan untuk detoksifikasi hati.
2. Biru: warna biru menandakan langit, menggambarkan ketenangan, relaksasi, ketentraman. Warna biru yang berbeda memiliki peran yang berbeda. Warna biru pucat bersifat tenang dan hening, namun terlalu pucat dapat melemahkan hati dan pikiran. Biru tua menandakan kekuatan.
3. Nila: warna nila menggambarkan warna langit malam, tidak pasti dan misterius. Memiliki kesan halus, lembut, namun di saat yang sama memberikan kesan kuat. Dapat membantu meningkatkan intuisi, meredakan nyeri, dan melepas ketegangan otot.
4. Ungu: warna ungu merupakan warna yang sangat spiritual. Warna ini dapat mendorong belas kasih, kemanusiaan, dan empati.
5. Turquoise: merupakan kombinasi keselarasan biru dan ketentraman hijau, sangat menenangkan dan melembutkan. Memiliki energi kreatif dan membantu menemukan pemahaman yang lebih baik.
6. Merah muda: merupakan tanda cinta tak bersyarat. Dapat membantu memperbaiki energi, motivasi, mengandung sifat putih dan merah. Dapat membantu memperbaiki kondisi jantung.
7. Putih: putih bukanlah merupakan kategori warna, namun memiliki semua spektrum warna. Warna putih dapat memberi penerangan pada kesulitan, dan dapat membantu penyembuhan segala kondisi.

2. Komposisi Benda

Menurut buku *Peaceful Space* yang ditulis oleh Alice Whately (2002), peletakan benda serta penentuan bentuk benda sangat berpengaruh terhadap ruangan dan energi yang dihasilkan untuk manusia yang berada di dalamnya, dan akhirnya, penataan yang benar dapat membantu mengurangi kejenuhan. Berikut bagaimana pengkomposisian benda di dalam ruangan :

1. Melapangkan ruang: dimana menurut aliran Buddhisme Zen mulai tahun 2290, kesederhanaan sejalan dengan aspek spiritualisme dan hal ini juga diterapkan di dalam aspek kehidupan meliputi cara menata ruangan.
2. Keseimbangan dan bentuk: diperlukan adanya keseimbangan antara bentuk dan fungsi, dimana hal ini dapat menghasilkan keseimbangan energi harmonis. Di dalam ruangan dapat ditambahkan elemen air, api, tanah, logam, dan kayu.
3. Seni penataan benda: penggunaan benda-benda kecil, benda-benda alami seperti tanaman dan bunga, warna lembut dan netral, dan penggunaan benda-benda serupa dengan ukuran yang berbeda.

3. Penggunaan Material

Menurut teori yang dibahas di buku *The Interior Design Reference* oleh Linda O'Shea (2013), penggunaan material semen dapat membuat kesan estetika ruangan yang terlihat mentah dan membuat kesan ruangan dengan konsep industrial. Semen memiliki sifat yang sangat kuat dan ekonomis. Semen juga memberikan kesan natural, kebumian, dan dapat dengan mudah beradaptasi dengan temperatur di sekitarnya.

PENUTUP

Kesimpulan

Banyak masyarakat luas yang menyukai produk dekorasi ruangan dan menganggap dekorasi ruangan penting untuk keindahan ruangan, namun tak banyak masyarakat yang menyadari fakta bahwa estetika sebuah ruangan memiliki pengaruh besar terhadap jiwa dan emosional manusia. Sehingga produk home décor Jiib dapat dijadikan inovasi dalam hal ini, dengan mengkomunikasikan kepada audience mengenai pentingnya komposisi estetika sebuah ruangan dan juga mengenai cara-cara meletakkan benda di sebuah ruangan agar memiliki komposisi yang pas.

Dari hasil penelitian konsumen, ditemukan bahwa yang terpenting dari pengembangan bisnis ini adalah inovasi produk serta variasi dari produk. Sehingga dari studi literatur yang telah dilakukan, konsep keseluruhan dari home décor Jiib adalah minimalis, dengan warna-warna saturasi rendah, dan menggunakan bahan dasar semen. Serta tambahan adanya jasa custom order, dengan jumlah pemesanan yang akan ditetapkan. Dan yang terpenting adalah identitas perusahaan dan cara mengkomunikasikan brand ini agar apa yang ingin disampaikan oleh perusahaan dapat diterima oleh masyarakat secara utuh.

Saran

Dari hasil penelitian ini, masih ada banyak aspek yang dapat terus dikembangkan, terutama mengenai model bisnis serta strategi dan inovasinya, yang perkembangannya dapat berjalan dengan sangat cepat apabila mengikuti demand pasar atau lifestyle masyarakat yang terus berkembang. Disamping itu, ada pula hal-hal yang dapat dikembangkan dari penelitian ini, oleh karena itu, jurnal penelitian ini dapat dijadikan dasar untuk perkembangan penelitian selanjutnya, serta dapat pula ditambahkan teori atau analisa lainnya sehingga dapat ditemukan pula inovasi yang baru.

Daftar Pustaka

- Chressentianto, Ayhwi. 2013. "Pengaruh Aksesoris dan Elemen Pembentuk Ruang Terhadap Suasana dan Karakter Interior Lobi Hotel Artotel Surabaya". Jurnal Intra. Volume 1, Nomor 1. Surabaya: Universitas Kristen Petra.
- Goldblatt, David & Brown, Lee B. 2016. *Aesthetics: A Reader in Philosophy of the Arts*. Abingdon-on-Thames, United Kingdom: Routledge Publisher.
- Heeley, John. 2016. "Rethinking Urban Destination Marketing". *International Journal of Tourism Cities*. Volume 2, Nomor 1. England: Emerald Group Publishing Ltd.
- Mollica, Patty. 2013. *Color Theory: an Essential Guide to Color from Basic Principles to Practical Applications*. Lake Forest, USA: Walter Foster Publishing.
- Osterwalder, Alexander & Pigneur, Yves. 2012. *Business Model Generation*. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
- O'Shea, Linda & Grimley, C. & Love, Mimi. 2013. *The Interior Design Reference & Specification Book: Everything Interior Designer Need to Know Everyday*. Beverly. USA: Rockport Publishing.
- Rangkuti. Fredy. 2013. Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- Robertson, Hilary. 2015. *Monochrome Home*. London: Ryland Peters and Small.
- Sangadji, Etta M. 2014. Perilaku Konsumen: Pendekatan Praktis. Yogyakarta: Andi Publisher.
- Sofiana, Yunida. 2015. "Memahami Estetika dari Sudut Pandang Desain Interior". Humaniora. Volume 6, Nomor 3. Jakarta: Bina Nusantara University Indonesia.
- Spence, William P. & Kultermann, Eva. 2016. *Construction Materials, Methods, and Techniques*. Delmar: Cengage Learning.
- Sumarwan, Ujang & Fachroji, Achmad. 2011. Pemasaran Strategik: Perspektif *Value-Based Marketing*. Bogor: IPB Press.
- Susanto, A. S. 2013. "Membuat Segmentasi Berdasarkan *Life Style* (Gaya Hidup)". Jurnal JIBEKA. Volume 7, Nomor 2. Malang: Universitas Ma Chung.
- Whately, Ashley. 2006. *Peaceful Space*. Jakarta: Penerbit Erlangga.

Wills, Pauline. 2013. *Color Healing Manual: The Complete Color Therapy Programme*. London, United Kingdom: Singing Dragon Publisher.

Zein, Anastasia. 2013. "Hubungan Warna dengan Tingkat Stres Pengunjung Healing Resort". Jurnal Rekajiva. Volume 1, Nomor 1. Bandung: Jurnal Online Institut Teknologi Nasional.