

PERANCANGAN BISNIS UDANG CRISPY DAN SAMBAL BAWANG EBISIJI SEBAGAI OLEH-OLEH ASLI SURABAYA

Sharon Anindhita

Ferryanto Chia

Visual Communication Design

Fakultas Industri Kreatif Universitas Ciputra

UC Town, Citra Land, Surabaya

ABSTRAK

Budaya membeli oleh-oleh adalah suatu budaya yang dimiliki oleh seluruh lapisan masyarakat Indonesia. Namun, keserupaan produk oleh-oleh ditambah dengan meningkatnya kesibukan masyarakat urban, kegiatan membeli oleh-oleh menjadi suatu kegiatan yang dianggap sepele dan tidak penting. Dari permasalahan tersebut, muncullah ide untuk memanfaatkan sebuah resep asli udang goreng *crispy* turun temurun untuk diolah dan dikemas menjadi suatu produk oleh-oleh yang cocok untuk masyarakat urban Indonesia di kalangan menengah ke atas, terutama yang sering bepergian. Penelitian ini dilaksanakan untuk mengetahui tanggapan calon konsumen terhadap produk udang goreng *crispy* dan sambal bawang Ebisiji serta perilaku calon konsumen berkaitan dengan pembelian oleh-oleh. Proses penelitian ini meliputi beberapa tahap, yaitu observasi, wawancara, kuesioner, tes produksi dan penjualan, dan pengumpulan *feedback*. Seluruh data yang didapat untuk penelitian ini diperoleh melalui pengumpulan data lapangan (primer) dan pustaka (sekunder) dengan menggunakan metode penelitian kuantitatif dan kualitatif. Dari hasil penelitian tersebut, dapat disimpulkan bahwa dengan melakukan beberapa penyesuaian model bisnis terhadap perilaku calon konsumen, produk Ebisiji dapat menjadi solusi yang tepat dalam menjawab permasalahan tersebut.

Kata Kunci: Udang, Oleh-oleh, Masyarakat Urban, Bisnis

ABSTRACT

The activity of buying "oleh-oleh" or food souvenir has become a strong Indonesian culture, regardless of someone's social economic status. However, due to the fact that almost all food souvenir products look similar, along with the increasing activity of urban population, this activity has turned into something rather dull and meaningless. Based on this fact, comes an idea to utilize an original recipe for crispy fried shrimp to be a food souvenir product that appeals to Indonesia's urban population who fall under the upper-middle and lower-middle class, particularly those who travels regularly. This research was conducted to understand customers' response to Ebisiji crispy fried shrimp and "sambal bawang", along with their response related to the activity of buying "oleh-oleh". The process consists of several phase, including observation, interview, questionnaire, production

test, market test, and collecting feedback. All data are obtained through field studies (primary) and literature reviews (secondary), by applying both quantitative and qualitative research method. The researcher then concludes that by making some adaptive changes into the business model, Ebisiji can become a viable solution for the problem stated above.

Keyword: *Shrimp, Food Souvenir, Urban Population, Business*

PENDAHULUAN

Seiring dengan kemajuan teknologi dan pesatnya pertumbuhan ekonomi, bepergian lebih lama, lebih jauh, dan lebih sering menjadi suatu kebutuhan bagi masyarakat Indonesia (Barus, 2015). Riset oleh *Global Travel Intentions Study (2015)* menunjukkan bahwa 85% responden Indonesia pada penelitian ini telah melakukan perjalanan wisata internasional dalam dua tahun terakhir, angka yang secara signifikan lebih tinggi dibandingkan dengan hasil riset tahun 2013 yang hanya menunjukkan 52%. Selain itu, Indonesia adalah negara yang menempati urutan ke-4 kenaikan pengeluaran tertinggi untuk bepergian dalam periode tahun 2013-2015, dengan Mesir di peringkat pertama diikuti dengan Brazil, Mexico, dan China di urutan ke-5.

Bangsa Indonesia terdiri dari berbagai macam suku bangsa yang tentu saja memiliki adat dan kebiasaan yang berbeda-beda. Namun ada satu kebiasaan yang dimiliki oleh hampir seluruh lapisan masyarakat Indonesia, baik dari kalangan bawah, menengah, hingga kalangan atas, yaitu budaya memberi oleh-oleh. Pikiran utama orang Indonesia ketika pergi ke luar kota, selain liburan, adalah terkait soal oleh-oleh khususnya makanan. Dari sudut pandang orang bepergian yang membeli oleh-oleh, sesungguhnya ia ingin orang-orang yang ia tinggalkan dapat ikut merasakan apa yang telah ia rasakan selama bepergian, dalam arti rasa senang atau bahagia. Dari sudut pandang orang yang diberi oleh-oleh, adalah suatu kehormatan ketika orang yang bepergian telah mengingatkannya. Oleh sebab itulah oleh-oleh menjadi suatu budaya yang bersifat personal dan erat kaitannya dengan kehidupan sosial masyarakat Indonesia dari dulu hingga sekarang.

Definisi oleh-oleh menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI, 2015) adalah “sesuatu yang dibawa dari bepergian; buah tangan”. Oleh-oleh biasanya berupa makanan kering dalam kemasan seperti kripik, kue kering, bolu kering, manisan dan asinan, atau minuman dalam kemasan yang bisa tahan cukup lama. Sebagian besar produk oleh-oleh diproduksi oleh Usaha Kecil dan Menengah (UKM), dikemas dalam plastik sederhana dengan label yang seadanya. Akibatnya, merek oleh-oleh lokal dengan label dan kemasan yang mirip ini membuat berbagai macam produk oleh-oleh terlihat monoton, tidak menarik terlebih bagi kalangan menengah ke atas, dan kurang merepresentasikan dari mana oleh-oleh tersebut berasal. Karena keserupaan yang membosankan ini, kegiatan mencari, dan membeli oleh-oleh pun beralih menjadi sebuah kebiasaan yang tidak terlalu penting, terutama bagi orang yang memiliki kesibukan tinggi. Padahal, budaya ini sesungguhnya adalah suatu cerminan karakter masyarakat Indonesia yang hangat dan ramah dalam bentuk pemberian yang bersifat personal dan seharusnya tidak dianggap sepele.

Menanggapi masalah-masalah di atas, muncul ide untuk memanfaatkan sebuah resep asli udang goreng *crispy* turun temurun untuk diolah dan dikemas menjadi suatu produk oleh-oleh yang cocok untuk masyarakat urban Indonesia di kalangan menengah ke atas, terutama yang sering membeli oleh-oleh. Produk ini telah diolah dan dipasarkan dengan label Ebisiji, dan sudah berjalan sejak awal tahun 2014 namun sempat terhenti pada akhir tahun 2015. Selama kurun waktu tersebut Ebisiji sangat digemari oleh konsumen walaupun tidak bisa dipasarkan ke lingkup yang lebih luas karena *positioning* yang kurang jelas dan pemanfaatan media promosi *online* yang tidak maksimal. Maka dari itu, agar produk menjadi

tepat sasaran dan bisa bersaing dengan produk oleh-oleh yang sudah ada, penulis harus terlebih dahulu melakukan penelitian untuk mengetahui tanggapan calon konsumen terhadap produk dan perilaku calon konsumen berkaitan dengan pembelian oleh-oleh untuk merancang model bisnis dan mengetahui media promosi yang sesuai dengan target market.

METODE PENELITIAN

DATA PRIMER

Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari tangan pertama, contohnya adalah data yang diperoleh dari responden melalui kuesioner, kelompok fokus, panel, atau data hasil wawancara dengan narasumber (Suryani & Hendryadi, 2015). Pengumpulan data primer menggunakan metode kualitatif dan gabungan. Untuk pendekatan kualitatif, dilakukan wawancara kepada 2 orang *expert user* yang merupakan ahli di bidang kemasan dan ahli di bidang pengurusan izin makanan. Pada pendekatan gabungan, teknik yang digunakan adalah berupa kuesioner *online* kepada 75 target market Ebisiji selaku *extreme user*. Tujuan kuesioner *online* ini adalah untuk mengetahui respon konsumen terhadap produk dan perilaku masyarakat umum dalam membeli oleh-oleh makanan dari Surabaya

DATA SEKUNDER

Data sekunder adalah data yang diperoleh peneliti secara tidak langsung dari sumber yang sudah ada, contohnya adalah data yang diperoleh dari catatan atau dokumentasi perusahaan berupa absensi, gaji, laporan keuangan publikasi perusahaan, laporan pemerintah, data yang diperoleh dari majalah, dan lain sebagainya (Suryani & Hendryadi, 2015). Pada penelitian ini, data dikumpulkan melalui studi literatur dan informasi dari internet.

PROFIL RESPONDEN DAN NARASUMBER

Proses pengumpulan data untuk penelitian ini dilakukan terhadap *expert user* dan *extreme user*. Berikut ini adalah 2 orang *expert user* yang menjadi narasumber dalam penelitian ini:

1. Sri Julianti, ahli kemasan yang telah memiliki 30 tahun pengalaman di dunia kemasan, pendiri *Juli Packaging Institute*, dan penulis buku *The Art of Packaging*. Sekarang bekerja sebagai konsultan kemasan bagi perusahaan-perusahaan kecil dan besar, serta *trainer* di *Juli Packaging Institute* yang beliau dirikan.
2. Nini Jayanti Saleh, ahli di bidang pengurusan izin makanan seperti PIRT dan BPOM. Sekarang bekerja sebagai dosen jurusan *Culinary Business* di Universitas Ciputra

Extreme user yang menjadi responden dalam penelitian ini merupakan 75 orang dari kalangan menengah ke atas yang tinggal dan/atau pernah tinggal di kota Surabaya baik laki-laki maupun perempuan.

FOKUS PERTANYAAN

Berikut merupakan pertanyaan wawancara untuk *expert user* Ibu Sri Julianti selaku ahli di bidang kemasan:

1. Bahan apa yang paling cocok untuk kemasan produk udang goreng kering? Karakteristiknya adalah mudah remuk, sedikit berminyak, dan rentan melempem
2. Apa arti dari *food contact grade*?
3. Apakah bahan tersebut relatif mahal/tidak?
4. Apakah bahan tersebut mudah diperoleh?
5. Apakah ada alternatif lain untuk kemasan produk yang sama?

Berikut merupakan pertanyaan wawancara untuk *expert user* Ibu Nini Jayanti Saleh selaku ahli dalam perizinan makanan:

1. Apa bedanya izin PIRT dengan BPOM?
2. Berapa biaya yang dibutuhkan untuk masing-masing pengurusan izin?
3. Berapa lama waktu yang dibutuhkan untuk masing-masing pengurusan izin?
4. Bagaimana prosedurnya?

Berikut merupakan pertanyaan Kuesioner 1 terhadap 26 pelanggan lama Ebisiji selaku *extreme user* yang bertujuan untuk mengetahui respon dan perilaku konsumen terhadap produk, guna mengetahui penilaian pelanggan terhadap produk agar dapat dikembangkan sesuai dengan keinginan target market:

1. Bagaimana Anda mengonsumsi udang Ebisiji? Berbagi atau sendiri?
2. Cara mana yang lebih Anda sukai untuk mengonsumsi udang Ebisiji? Sebagai cemilan atau lauk makan nasi?
3. Berapa lama (hari) waktu yang Anda butuhkan untuk menghabiskan 1 (satu) toples udang Ebisiji 200 gram?
4. Harga udang Ebisiji Rp55.000 per toples (200 gram). Apakah menurut Anda pas (rasional)?
5. Apakah Anda akan lebih memilih kemasan yang lebih kecil jika ada? (misalnya: 125 gram, dengan harga Rp35.000)
6. Bagaimana Anda mengonsumsi sambal bawang Ebisiji? Berbagi atau sendiri?
7. Cara mana yang lebih Anda sukai untuk mengonsumsi sambal bawang Ebisiji? Sebagai cemilan atau lauk makan nasi?
8. Berapa lama (hari) waktu yang Anda butuhkan untuk menghabiskan 1 (satu) sambal bawang Ebisiji 125 ml?
9. Harga sambal bawang Ebisiji Rp15.000 per botol (125 ml). Apakah menurut Anda pas (rasional)?
10. Apakah Anda akan lebih memilih kemasan yang lebih besar jika ada? (misalnya: 250 gram, dengan harga Rp30.000)

Berikut merupakan pertanyaan Kuesioner *online* ke-2 kepada 40 responden yang sedang tinggal / pernah tinggal di Surabaya, yang bertujuan untuk memperoleh data kualitatif sebagai gambaran perilaku masyarakat umum ketika membeli produk oleh-oleh dari Surabaya:

1. Apakah Anda suka membeli oleh-oleh berupa makanan ketika bepergian?
2. Apa saja pertimbangan Anda ketika membeli oleh-oleh makanan? Rasa, merk/popularitas, keterjangkauan harga, praktisnya kemasan, tampilan kemasan, kualitas kemasan, lama penyimpanan produk, dan kandungan pengawet.
3. Untuk siapa biasanya Anda membeli oleh-oleh makanan? Keluarga, pasangan, sahabat, atau teman
4. Kira-kira berapa orang yang biasanya Anda belikan oleh-oleh?
5. Kesempatan apa yang memungkinkan Anda membeli oleh-oleh dari Surabaya?
6. Pilihlah cara berbelanja oleh-oleh yang paling nyaman bagi Anda: secara *online* lalu *delivery*, *offline shop* (toko independen tanpa produk oleh-oleh lain), toko oleh-oleh (dengan banyak jenis oleh-oleh lain), atau supermarket.
7. Jika produk oleh-oleh makanan menyediakan jasa pengiriman (ke luar & dalam kota), bagaimana hal ini akan berpengaruh pada Anda?

Berikut merupakan pertanyaan Kuesioner ke-3 terhadap 9 responden yang telah membeli produk Ebisiji dengan kemasan uji coba yang baru. Kuesioner ini berupa pertanyaan umpan balik (*feedback*) kepada konsumen yang termasuk dalam kategori menengah ke atas yang bertujuan untuk memperoleh data kuantitatif dan kualitatif mengenai respon konsumen terhadap produk Ebisiji.

1. Rasa (skala 1 “sangat tidak enak” s.d. skala 5 “sangat enak”)
2. Harga (skala 1 “sangat tidak sesuai” s.d. skala 5 “sangat sesuai”)
3. Kualitas kemasan (skala 1 “sangat buruk” s.d. skala 5 “sangat baik”)
4. Tampilan kemasan (skala 1 “sangat buruk” s.d. skala 5 “sangat baik”)
5. Ukuran kemasan (terlalu kecil, pas, terlalu besar)
6. Tingkat kepuasan secara keseluruhan (skala 1 “sangat tidak puas” s.d. skala 5 “sangat puas”)
7. Kritik dan saran mengenai produk Ebisiji

PEMBAHASAN

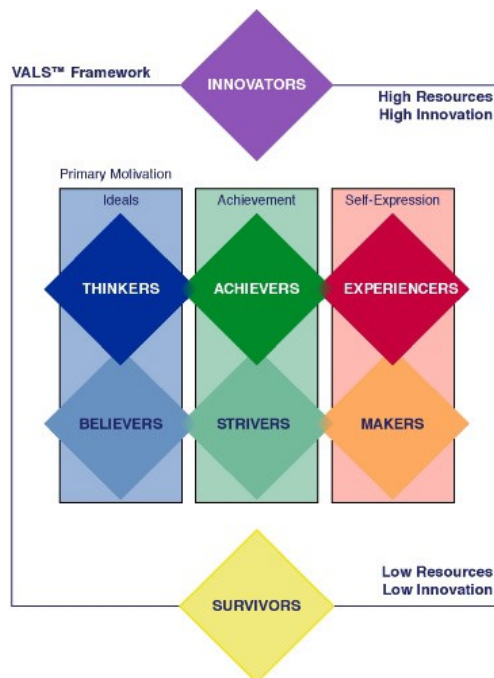
TEORI VALS

VALS (*Value, Attitude, and Lifestyle*) merupakan sebuah metode segmentasi pasar yang bersifat psikografis yang diciptakan pada tahun 1970 untuk menerangkan dan memprediksi nilai dan gaya hidup serta konsumsi masyarakat Amerika Serikat. Menurut teori ini, kelompok-kelompok konsumen dibagi ke dalam dua dimensi, yaitu dimensi vertikal dan horizontal. Dimensi vertikal merupakan representasi dari tingkat inovasi dan *resources* dari para konsumen. *Resources* dapat berupa penghasilan, tingkat pendidikan, tingkat kepercayaan diri, inteligensia, kepemimpinan, dan pengaruh. Kelompok yang terletak di atas digolongkan dalam kategori “*high resources*”, sementara

kelompok yang dibawah digolongkan dalam kategori “*low resources*”. Sedangkan dimensi horizontal merupakan representasi dari motivasi yang terdiri dari 3 jenis, yaitu *Ideals*, *Achievement*, dan *Self-expression* (Masithah, 2011). Secara total terdapat delapan kategori, yaitu:

1. *Actualizers*, kelompok paling atas yang mempunyai sumber daya berlebih dengan fokus pada prinsip dan tindakan, aktif, bertanggungjawab dalam mengekspresikan selera, berkarakter, dan mandiri.
2. *Thinkers*, yaitu kelompok dengan sumber daya berlimpah yang berfokus pada prinsip (*ideals*). Karakteristiknya dewasa, bertanggungjawab, dan berpengetahuan luas yang praktis.
3. *Believers*, yaitu kelompok dengan sumber daya yang lemah dan berfokus pada prinsip (*ideals*). Bersifat tradisional dan materialistik, gaya hidupnya mudah ditebak yang terikat pada keluarga dan gereja.
4. *Achievers*, yaitu kelompok yang mempunyai sumber daya berlebih dan berfokus pada status (*achievement*). Individu yang berorientasi terhadap karir ini sangat sukses, kurang berani mengambil risiko, menghargai *status quo* dan otoritas.
5. *Strivers*, yaitu kelompok yang memiliki sumber daya yang lemah dan berfokus pada status (*achievement*). Sifatnya cenderung impulsif dan mengikuti zaman.
6. *Experiencers*, yaitu kelompok dengan sumber daya yang berlebihan dan berfokus pada tindakan (*self-expression*). Ciri-cirinya masih muda dan antusias, menyukai olahraga, serta berani mengambil risiko.
7. *Makers*, yaitu kelompok dengan sumber daya yang lemah dan berfokus pada tindakan (*self-expression*). Sifatnya konservatif, berfokus pada keluarga, dan bekerja dengan tangannya.
8. *Survivors*, yaitu kelompok paling bawah yang umumnya miskin, berpendidikan rendah, memiliki sedikit sumber daya, dan harus berjuang untuk hidup.

Berdasarkan teori di atas, kategori konsumen yang sesuai dengan target market Ebisiji adalah kelompok yang didorong oleh motivasi *Self-expression*, yang lebih difokuskan kepada golongan *Makers*, karena budaya oleh-oleh merupakan salah satu bagian dari ekspresi diri sebagai masyarakat Indonesia. Selain itu, sebagai pemberi oleh-oleh kelompok *Makers* juga lebih berfokus kepada keluarga.



Gambar 1. Sistem Segmentasi VALS
Sumber: Masithah (2011)

HASIL WAWANCARA DENGAN EXPERT USER

Dari hasil wawancara dengan Ibu Sri Julianti selaku ahli kemasan, penulis mempelajari bahwa bahan kemasan yang cocok dengan produk dan relatif murah adalah bahan plastik PET (*Polythylene Terephthalate*) seperti kemasan yang telah dipakai sebelumnya, tapi dengan bentuk yang lebih modern dan bertanda *food contact grade*. *Food contact grade* adalah sebuah standar untuk bahan kemasan yang aman untuk makanan dan minuman, dilambangkan dengan tanda gelas dan garpu.

Sedangkan dari hasil wawancara dengan Ibu Nini Jayanti Saleh selaku ahli perizinan makanan, penulis menemukan bahwa izin PIRT tidak dapat dikeluarkan bagi produk-produk olahan daging dan susu (*dairy products*), namun ada kelonggaran tertentu bagi produk olahan yang kering, misalnya keripik paru. Untuk perizinan PIRT, biaya yang dibutuhkan relatif murah karena memang ditujukan kepada usaha rumah tangga. Sedangkan perizinan BPOM membutuhkan dana yang besar karena perusahaan yang mengurus izin harus berupa badan usaha PT (Perseroan Terbatas). Untuk tahap pengurusan PIRT, perusahaan harus terlebih dahulu mendaftarkan produknya melalui dinas kesehatan dan mengikuti penyuluhan, setelah itu baru tempat produksi akan didatangi petugas dari dinas kesehatan untuk diuji menurut standar PIRT. Setelah pemrosesan selesai, baru izin PIRT dikeluarkan dan bisa dicantumkan pada label produk makanan/minuman.

HASIL KUESIONER PERTAMA

1. Sebanyak 68% responden lebih senang mengonsumsi udang goreng *crispy* Ebisiji dengan berbagi, baik dengan keluarga, teman, saudara, dll.
2. Sebanyak 52% responden lebih menyukai Ebisiji sebagai cemilan daripada lauk makan nasi.
3. Rata-rata waktu yang dibutuhkan untuk menghabiskan 1 (satu) toples udang Ebisiji 200 gram adalah 3-4 hari.
4. Sebanyak 60% responden menganggap harga udang Ebisiji pas, yaitu harga di kisaran Rp55.000 per toples (200 gram).
5. Sebanyak 56% dari responden tidak mau memilih kemasan yang lebih kecil (misal 125 gram) jika ada.
6. Sebanyak 76,2% responden mengonsumsi sambal bawang Ebisiji dengan berbagi, baik dengan keluarga, teman, saudara, dll.
7. Sebanyak 57,1% responden lebih menyukai sambal bawang Ebisiji dimakan dengan nasi daripada dicocol dengan cemilan.
8. Waktu yang dibutuhkan untuk menghabiskan 1 (satu) sambal bawang Ebisiji 125 ml sangat bervariasi dan tidak ditemukan jawaban yang konklusif untuk pertanyaan ini.
9. Sebanyak 61,9% responden menganggap harga udang Ebisiji pas, yaitu di kisaran Rp15.000 per botol (125 ml). Selain itu, menurut 19% responden harga tersebut agak murah, bahkan menurut 19% sisanya sangat murah.
10. Sebanyak 57,1% responden lebih memilih kemasan yang lebih besar (misal 250 ml) jika ada.

HASIL KUESIONER KE-2

Kuesioner ini dibagikan kepada 40 responden yang sedang tinggal / pernah tinggal di Surabaya, dengan persentase 65% penduduk Surabaya, 32,5% pernah tinggal/sedang tinggal sementara di Surabaya, dan 2,5% tidak pernah tinggal namun punya kerabat di Surabaya.

1. Sebanyak 50% responden suka membeli oleh-oleh ketika bepergian, dan 45% hanya akan membeli oleh-oleh jika suatu produk sudah terbukti enak.
2. Faktor-faktor yang mempengaruhi pembelian oleh-oleh diurutkan dari persentase pemilihan terbesar: rasa (87,5%), keterjangkauan harga (60%), merk/popularitas (50%), dan kepraktisan (47,5%). Di urutan terakhir adalah faktor ada tidaknya kandungan pengawet dengan persentase 20%.
3. Seluruh responden (100%) mengakui bahwa mereka biasanya membeli oleh-oleh untuk keluarga.
4. Rata-rata jumlah orang yang biasa dibeli oleh-oleh adalah 5,1 per responden.
5. Sebanyak 70% responden akan membeli oleh-oleh ketika mengunjungi keluarga/kerabat di luar kota Surabaya.
6. Cara berbelanja oleh-oleh yang paling nyaman diurutkan dari persentase pemilihan terbesar: toko oleh-oleh (70%), *offline shop* (52,5%), dan *online shop* (22,5%)

7. Sebanyak 57,5% responden mengaku tidak ingin repot membawa dan mengantar oleh-oleh yang ia beli dan lebih memilih untuk langsung mengirimnya.

HASIL KUESIONER KE-3

Kuesioner ini disusun setelah penulis melakukan beberapa penyesuaian terhadap ukuran, harga, dan model kemasan produk udang goreng *crispy* dan sambal bawang Ebisiji, namun tanpa perubahan pada rasa dan tampilan logo. Perubahan-perubahan tersebut adalah berdasarkan hasil dari kuesioner pertama yang dibagikan oleh penulis, meliputi:

1. Perubahan ukuran kemasan udang dari 200 gram menjadi 225 gram, dan dari harga Rp55.000,- menjadi Rp60.000,-
2. Perubahan ukuran kemasan sambal bawang dari 125 ml menjadi 250 ml, dan dari harga Rp15.000,- menjadi Rp30.000,-.
3. Perubahan model kemasan toples dan botol sambal PET menjadi model kaleng PET berukuran diameter 84 mm dengan tinggi kemasan 200 mm untuk udang dan 50 mm untuk sambal bawang.

Berikut ini adalah hasil *feedback* konsumen mengenai produk uji coba Ebisiji yang baru dengan perubahan-perubahan seperti dijabarkan di atas:

1. Dari segi rasa, sebanyak 66,7% konsumen memberikan nilai 5/5 diikuti 33,3% lainnya dengan nilai 4/5
2. Dari segi harga, sebanyak 55,6% memberikan nilai 4/5
3. Dari segi kualitas kemasan, 55,6% memberikan nilai 5/5 diikuti 44,4% lainnya dengan nilai 4/5
4. Dari segi tampilan kemasan, 44,4% memberikan nilai 4/5, diikuti 33,3% lainnya dengan nilai 4/5 dan 22,2% dengan nilai 3/5
5. Dari segi ukuran kemasan, 88,9% responden menganggap bahwa ukuran produk sudah pas, dan 11,1% lainnya berpendapat bahwa kemasan terlalu besar.
6. Sebanyak 66,7% responden memberi nilai 4/5 untuk tingkat kepuasan secara keseluruhan, dan 33,3% sisanya memberi nilai 5/5
7. Kritik dan saran yang didapat adalah agar Ebisiji mengembangkan variasi ukuran kemasan dan variasi produk, serta pengembangan identitas visual yang lebih baik.

PENUTUP

KESIMPULAN

Dari hasil dari proses penelitian yang telah penulis lakukan untuk mengetahui perilaku calon konsumen berkaitan dengan pembelian oleh-oleh, dapat disimpulkan bahwa produk Ebisiji dapat menjadi solusi yang tepat bagi masyarakat urban Indonesia di kalangan menengah ke atas, terutama yang sering membeli oleh-oleh untuk dibagikan kepada keluarga dan orang-orang terdekat. Dari penelitian ini ditemukan bahwa perilaku target market yang termotivasi oleh *Self-expression (Makers* dan

Experiencers), memunculkan batasan-batasan tertentu sebagai acuan dalam menciptakan model bisnis Ebisiji, yaitu:

1. *Customer engagement* berupa potongan harga yang berbanding lurus dengan kuantitas pembelian dan penyediaan paket-paket dalam berbagai ukuran untuk menarik kalangan *Makers*
2. *Accessibility* yang mudah berupa pemesanan *online* dan jasa pengiriman produk Ebisiji ke luar kota serta tampilan identitas visual yang cantik dan berbeda dari produk oleh-oleh lain untuk menarik kalangan *Experiencers*

SARAN

Sukses dan kelangsungan sebuah usaha sangat berkaitan dengan inovasi produk yang harus terus dilakukan agar dapat senantiasa menjawab kebutuhan dan permintaan pasar. Maka dari itu, alangkah baiknya jika penelitian selanjutnya juga memperluas area penelitian kepada varian rasa, jenis produk, maupun ukuran. Selain itu, agar produk dapat mencapai *brand awareness* yang lebih luas, perlu dilakukan riset lain berkaitan dengan media promosi yang efektif dan sesuai dengan perilaku target market, supaya dapat menjadi bisnis yang *sustainable* di tengah masyarakat yang senantiasa berkembang.

DAFTAR PUSTAKA

Barus, Kormen. Diakses pada tanggal 9 November 2016. *Travel Kini Jadi Kebutuhan Primer Orang Indonesia*. <http://br-online.co/travel-kini-jadi-kebutuhan-primer-orang-indonesia/>

Kamus Besar Bahasa Indonesia. Diakses pada tanggal 9 November 2016. *Arti Kata "Oleh-oleh" Menurut KBBI*. <http://kbbi.co.id/arti-kata/oleh-oleh>

Masithah, Sri. 2011. *Identifikasi Gaya Hidup Pelanggan Dan Pengukuran Kepuasan Pelanggan Kartu Flazz BCA di Bina Nusantara Business School*. Bina Nusantara, Jakarta.

Suryani & Hendryadi. 2015. *Metode Riset Kuantitatif*. Prenadamedia Group, Jakarta.

Visa Global Travel Intentions Study. Diunduh pada tanggal 9 November 2016. *Visa Global Travel Intentions Study 2015, Executive Summary*. https://pata.org/store/wp-content/uploads/2015/09/Visa-GTI-2015-for_PATA.pdf