

PERANCANGAN BISNIS UNTUK PRODUK MANISAN ASAM PATIMANG

Meidysari Pratama Chandra

Ellen Agustine Saputra

Visual Communication Design

Fakultas Industri Kreatif Universitas Ciputra

UC Town, Citra Land, Surabaya

ABSTRAK

Perancangan ini dilakukan untuk mengetahui tanggapan masyarakat mengenai ide bisnis dari manisan asam Patimang dan meneliti manisan asam seperti apa mereka inginkan. Manisan asam Patimang adalah salah satu pengganti cemilan sehat yang jarang dilirik oleh masyarakat sekarang karena maraknya cemilan modern yang tidak baik untuk kesehatan dan juga desainnya yang tradisional. Disamping itu konsep desain manisan asam ingin diubah menjadi lebih modern. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dan kualitatif. Metode penelitian kuantitatif berupa kuisioner yang dibagikan kepada laki-laki dan perempuan usia 20-40 tahun yang tinggal di Surabaya. Sedangkan metode penelitian kualitatif berupa wawancara langsung kepada calon target market dan studi literatur. Hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa sebagian besar koresponden menyukai manisan asam dan mau mengganti cemilan mereka dengan manisan asam Patimang yang lebih sehat. Selain itu perlunya perubahan bentuk, rasa dan kemasan yang efektif agar produk terlihat lebih menarik, serta identitas dan desain yang modern. Media pemasaran yang dilakukan berupa penjualan secara langsung dan melalui media sosial.

Kata kunci : Manisan asam, cemilan sehat, pengembangan produk, media promosi, desain.

ABSTRACT

This research was done to know what people think about Patimang tamarind candy business idea and to research what kind of tamarind candy that they want. Patimang tamarind candy is one kind of healthy snacks that are rarely considered by the people nowadays because the rise of modern snacks that are not good for health and the design that was old. Besides, the author want to change the design concept to be more modern. The research was conducted using quantitative and qualitative methods. The quantitative method using questionnaire which is distributed to men and woman aged 20-40 years who lived in Surabaya. While the qualitative method by interview to the potential market and literature study. The result of the research shows that most of the correspondents like Patimang tamarind candy and willing to change their snacks to the healthier

Patimang tamarind candy. Furthermore, the shape, taste and effective packaging need to be changed so the product look attractive , as well as its identity and design should be modern. Media marketing is done by using direct selling and through social media

Keyword : tamarind candy, healthy snack, product development, promotion media, design.

PENDAHULUAN

Cemilan atau makanan ringan atau kudapan atau *snack* adalah makanan yang dikonsumsi di antara waktu makan besar/utama (makan pagi, makan siang dan makan malam). (<http://foodtech.binus.ac.id/2015/01/13/mengemil-baikkah/>) Umumnya, cemilan disantap untuk menghilangkan lapar sementara, memberikan sedikit energi atau untuk dinikmati rasanya. Cemilan bisa dikonsumsi sendiri untuk menghilangkan rasa bosan dan juga bersama teman atau kerabat guna mengakrabkan diri satu sama lain. Cemilan yang kita kenal pun terbagi menjadi dua yaitu cemilan modern dan cemilan tradisional.

Cemilan modern merupakan makanan ringan yang biasa kita temui di supermarket, diproses menggunakan teknologi, dan menggunakan banyak bahan-bahan kimia seperti perasa, pewarna dan pengawet buatan yang tidak baik untuk kesehatan. Sedangkan cemilan tradisional adalah makanan ringan yang bahannya berasal asli dari Indonesia, pembuatannya tidak menggunakan mesin dengan peralatan sederhana, tidak menggunakan bahan aditif dan dikemas secara tradisional dengan desain seadanya. Banyak yang menyukai cemilan modern karena bumbu dan rasanya yang enak, kemasan dan brand yang menarik serta menggugah selera. Berbeda dengan cemilan tradisional yang dianggap kuno, tidak menarik dan menggoda. Salah satu contoh cemilan tradisional asli Indonesia tersebut adalah manisan asam.

Manisan asam adalah cemilan tradisional asli Indonesia yang berbahan dasar gula pasir / gula merah dan asam jawa serta tidak mengandung bahan pengawet. Perpaduan manis dan asamnya membuat manisan asam ini digemari oleh banyak kalangan dari remaja hingga orang dewasa. Sayangnya manisan asam saat ini kurang diliirk karena sangat susah menemukan manisan asam dengan rasa yang pas, kemasannya ribet dan desainnya kurang menarik sehingga kalah bersaing dengan cemilan-cemilan modern saat ini. Padahal manisan asam memiliki banyak manfaat untuk kesehatan dibandingkan dengan cemilan modern.

Berangkat dari permasalahan tersebut, manisan asam Patimang khas Makassar hadir sebagai cemilan sehat dengan rasa asam yang lebih terasa, dikemas dan didesain secara modern dan akses yang lebih luas sehingga semua orang bisa dengan mudah menemukan manisan asam ini di pasaran.

Tujuan penelitian ini berguna untuk mengetahui tanggapan calon konsumen dan strategi perancangan bisnis yang sesuai dengan produk manisan asam Patimang.

Target market produk manisan asam Patimang adalah remaja dan dewasa baik laki-laki dan perempuan berusia 20 – 40 tahun yang berdomisili di Surabaya.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini berlangsung mulai dari tanggal 21 September 2016 hingga tanggal 28 Oktober 2016 dengan menggunakan metode penelitian kuantitatif berupa angket/kuisisioner, metode penelitian kualitatif berupa wawancara dan studi literatur.

Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan untuk penelitian ini adalah :

Data Primer

- Metode pengumpulan data kuantitatif berupa kuisioner online kepada 100 calon target market guna mengetahui jumlah konsumen yang menyukai manisan asam dan pendapat mereka tentang produk-produk manisan asam yang sudah ada di pasaran.
- Metode pengumpulan data kualitatif berupa wawancara ke pengguna produk (*extreme user*) untuk mengetahui lebih dalam bentuk, rasa, tampilan dan jumlah produk yang diinginkan.

Data Sekunder

- Metode pengumpulan data menggunakan studi literatur mengenai manfaat asam jawa bagi kesehatan.
- Metode pengumpulan data menggunakan studi literatur mengenai teori *Business Model Canvas*, *Ten Types of Innovation*, SWOT dan VALS. Teori Business Model Canvas dari buku *Business Model Generation* oleh Alexander Osterwalder dan Yves Pigneur (2012) untuk mengetahui elemen dasar dari bisnis manisan asam Patimang. Teori *Ten types of innovation* dari buku *Ten Types of Innovation : The Discipline of Building Breakthrough* oleh Larry Keeley, Ryan Pikkell, Brian Quinn dan Helen Walters (2013). Teori SWOT dari *SWOT Analysis* oleh Team FME e-books (2013) dan teori VALS dari website www.strategicbusinessinsight.com (2015).

PEMBAHASAN

Business Model Canvas

Berikut merupakan beberapa poin penting dari BMC terkait dengan bisnis manisan asam Patimang :

1. *Customer Segments*

- *Mass Market*, semua pelanggan supermarket, kostumer yang mencari cemilan yang enak dan sehat, kostumer yang mencari pencuci mulut setelah makan.
- Target Market merupakan remaja hingga dewasa berusia 18 – 40 tahun, laki-laki dan perempuan, yang tinggal di Surabaya yang bekerja sebagai mahasiswa, wiraswasta, karyawan swasta dan ibu rumah tangga.

2. *Value Propositions*

- *Design*, menawarkan desain *brand* dan kemasaran yang *modern*.
- *Price*, menawarkan harga yang terjangkau.

- *Performance*, manisan asam yang memiliki rasa asam dan manis yang pas, rendah kalori dan cemilan khas Makassar.
- *Accessibility*, mudah ditemukan di supermarket-supermarket terkenal.

3. *Channels*

Type Owned Channel

- *Direct, online store* melalui *website* dan sosial media *instagram, line, whatsapp, dll.*
- *Indirect*, menitipkan di supermarket.

Channel Phase

- *Awareness, social media activation* agar calon konsumen mengerti manfaat manisan asam bagi kesehatan.
- *Evaluation*, membagikan *tester*, memberikan testimoni.
- *Purchase*, membayar secara *cash* melalui kasir, melakukan *transfer* jika membeli secara *online*.
- *Delivery*, melakukan pengiriman menggunakan jasa kirim.
- *Aftersales*, meminta *feedback* dan testimoni.

4. *Customer Relationships*

- *Personal assistance*, kasir yang membantu transaksi di *supermarket, customer service* yang membantu transaksi *online*.
- *Co creation*, social media dan website untuk mempromosikan produk dan menampung *feedback*.

5. *Revenue Streams*

- *Asset sale*, pendapatan hasil penjualan manisan asam.

Fixed Pricing

- *List price*, harga yang berbeda setiap varian manisan asam.
- *Volume dependant*, harga berbeda untuk kemasan kecil dan besar.

6. *Key Resources*

- *Intellectual*, pengetahuan resep dan hak paten P-IRT.
- *Human resources*, memiliki tim produksi.
- *Financial, cash*
- *Physical*, tempat produksi, peralatan masak, alat seal kemasan.

7. *Key Activities*

- *Production* , produksi manisan asam, pengemasan produk, desain packaging, pengiriman produk, proses menitipkan barang ke supermarket.

8. *Key Partnership*

Type

- *Strategic alliance between non-competitors*, perusahaan jasa pengiriman.
- *Buyer supplier relationship to assure reliable supplies*, pemasok bahan baku dan kemasan.

Motivation

- *Optimization & economy*, pemasok plastik dan kemasan dan bahan baku (pasar).
- *Reduction of risk uncertainty*, kerjasama dengan pemilik supermarket dan jasa pengiriman.

9. Cost Structure

- *Cost driven*, harga tergantung bahan baku.
- *Fixed cost*, gaji tenaga kerja, sewa *stand bazaar*.
- *Variable cost*, bahan baku, kemasan, listrik, gas, air, biaya kirim.
- *Economic of scale*, fokus pada satu produk manisan asam.

Ten Types of Innovation

Configuration

1. Profit Model

- *Membership*, setiap bungkus dalam manisan asam akan berisi stiker yang dikumpulkan sampai jumlah tertentu bisa mendapatkan hadiah atau diskon saat pembelian di bazaar.

2. Network

- *Collaboration*, penjualan dilakukan dengan menitipkan produk ke supermarket.

3. Structured

- *IT Integration Structure*, website yang berisi keterangan produk, testimoni dan menjual produk secara *online*.

Offering

1. Product Performance

- *Safety*, menekankan kepada target konsumen bahwa manisan asam Patimang adalah cemilan yang sehat dan juga tahan lama.
- *Styling*,

Experience

1. Service

- *Added Value Service*, mendapatkan diskon atau potongan harga jika membeli 2 bungkus.
- *Try before You Buy*, memberikan tester sebelum membeli

2. Channel

- *Pop up Presence Channel*, mengikuti bazaar

Analisa SWOT

Strength

- Menggunakan gula merah yang lebih sehat dan rendah kalori daripada menggunakan gula biasa.
- Memiliki rasa asam yang lebih kuat.
- Tidak menggunakan pengawet buatan.
- Tahan lama karena menggunakan pengawet alami

Weakness

- Warnanya kurang menarik karena menggunakan gula merah
- Bentuk tidak seperti manisan asam.
- Kemasan tidak menarik dan tidak efisien.

Opportunity

- Zaman sekarang orang lebih memperhatikan kesehatan.
- Banyak yang menyukai manisan asam.
- Belum ada manisan asam yang memiliki desain yang *modern*.
- Kebanyakan manisan asam di pasaran terlalu manis.

Threats

- Manisan asam import yang desainnya sudah lebih *modern*.
- Orang lebih memilih mengkonsumsi cemilan lain daripada manisan asam.

VALS Theory

Teori VALS (*Value, Attitude, Lifestyle*) digunakan untuk mengenal karakteristik dan mengetahui pemikiran calon konsumen sehingga strategi yang dirancang lebih mengarah dan tepat mengenai target market. Terdapat 3 motivasi utama perilaku konsumen yaitu *Ideals*, *Achievements*, dan *Self-Expression*. Motivasi yang paling sesuai dengan target market manisan asam Patimang adalah *Self-Expression* karena memiliki karakteristik senang dan berani mencoba hal baru, selalu mengikuti tren dan daya beli yang tinggi. Juga karena rata-rata segmentasi konsumen yang motivasinya *self-expression* memiliki usia rata-rata 24 tahun yang sesuai dengan target market manisan asam Patimang. Namun tidak menutup kemungkinan juga untuk menjangkau segmentasi dengan motivasi *Achievement*, karena orang-orang seperti ini memiliki pencapaian seperti mengusung pola hidup sehat sesuai juga dengan tujuan manisan asam Patimang.

Manfaat asam bagi kesehatan

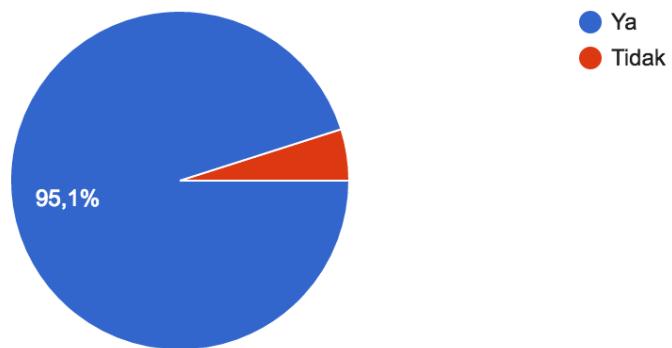
Asam Jawa atau *Tamarindus indica*, famili Leguminosae (Fabaceae) merupakan tanaman yang tumbuh subur di daerah-daerah tropis seperti Indonesia. Asam jawa memiliki banyak kandungan nutrisi baik diantaranya vitamin C, E, B, kalsium, zat besi, serat, karbohidrat, protein, sodium dan mineral lainnya. Selain itu, Asam Jawa yang telah diolah dengan ulu menjadi manisan asam memiliki kalori yang rendah. Studi menunjukkan, 5 buah manisan asam 28g, mengandung 60 kalori saja sedangkan 5 permen *Brach's fruit chew candy* mengandung 150 kalori dan satu coklat *Hershey's milk chocolate bar* mengandung 270 kalori. (<http://www.livestrong.com/article/465123-nutrition-in-tamarind-candy/>)

Asam Jawa telah diteliti sejak lama yang memiliki manfaat yang baik untuk kesehatan diantaranya mengurangi peradangan di seluruh tubuh, meningkatkan kesehatan mata, meningkatkan kesehatan pernapasan, menyembuhkan kondisi kulit, memperbaiki sistem pencernaan, mengurangi rasa sakit, meningkatkan kekuatan sistem kekebalan tubuh, mengurangi demam, mencegah kolesterol, meningkatkan kesehatan jantung, mencegah diabetes, menurunkan berat badan, mencegah kanker, dan bahkan melindungi anak-anak terhadap par寄s dan cacing. (<https://www.organicfacts.net/health-benefits/herbs-and-spices/tamarind.html>)

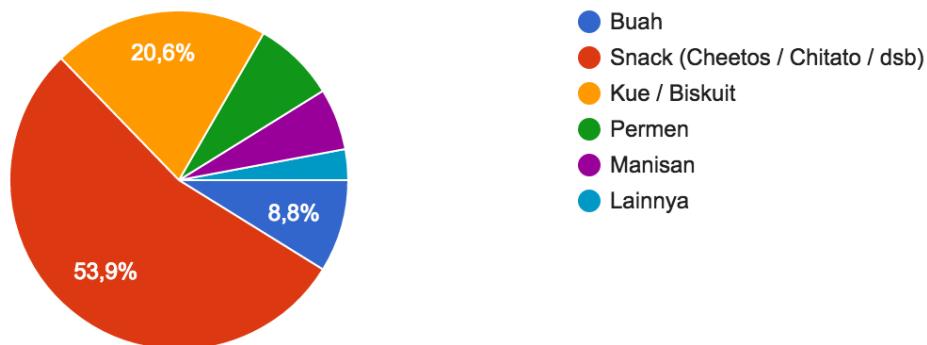
HASIL PENELITIAN

Hasil Kuisioner *Online*

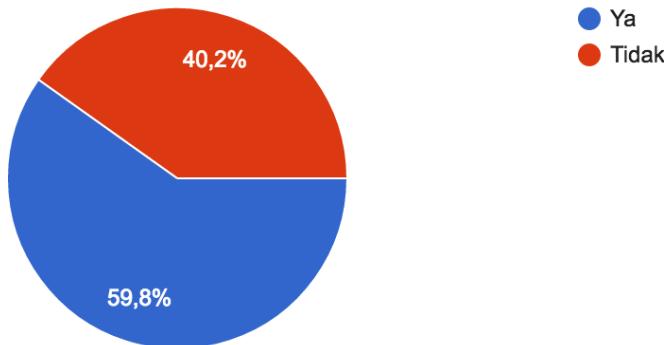
1. Apakah Anda suka mengemil?



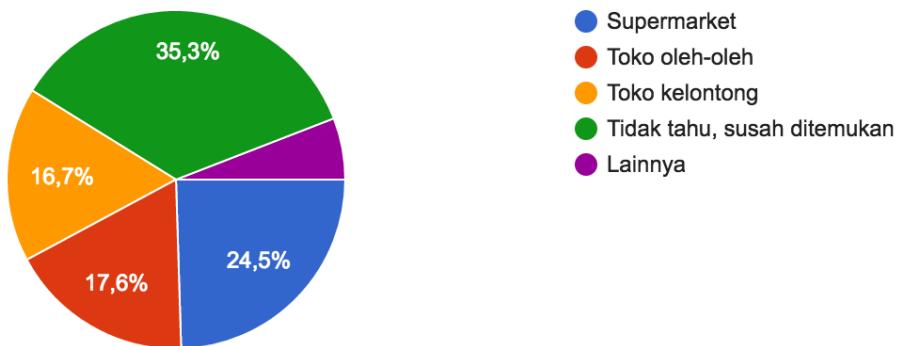
2. Jika ya, makanan apa yang biasa menjadi cemilan Anda?



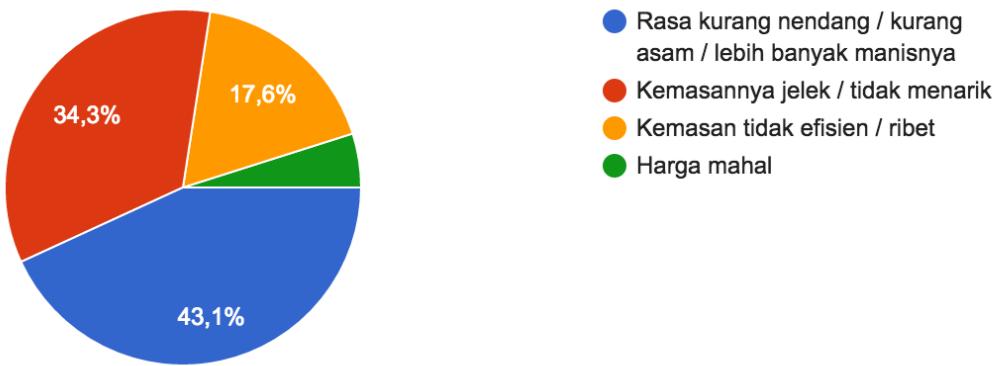
3. Apakah Anda penyuka manisan asam?



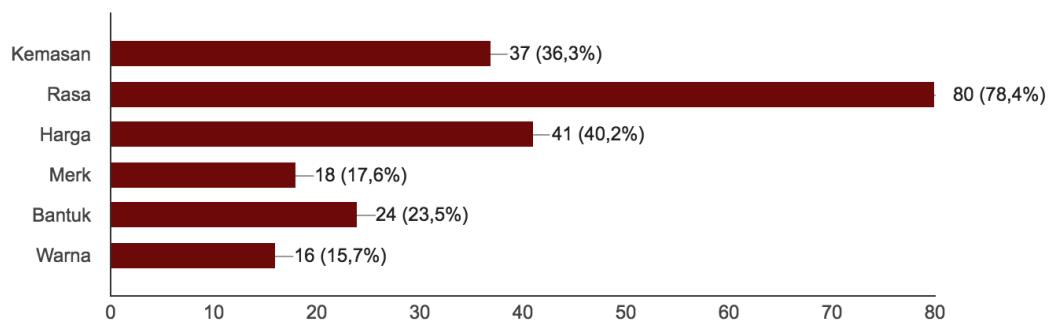
4. Di mana biasanya Anda membeli manisan asam?



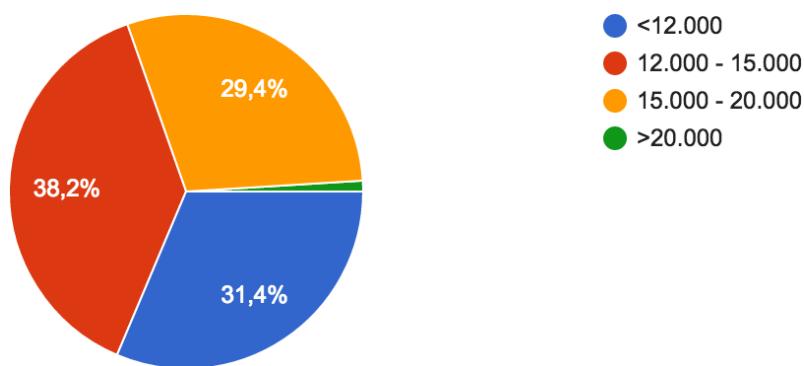
5. Keluhan apa yang Anda rasakan ketika membeli manisan asam di pasaran?



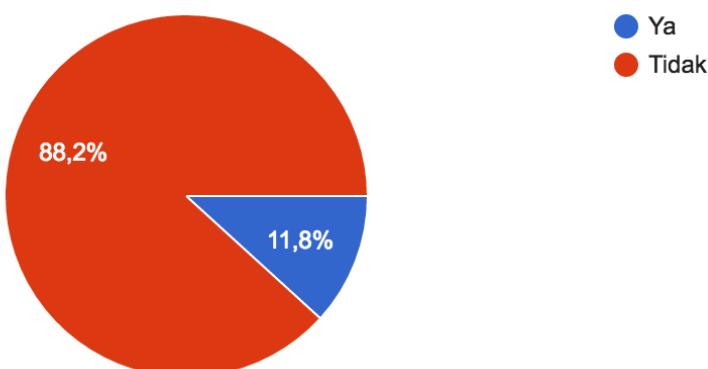
6. Faktor – faktor apa saja yang Anda perhitungkan ketika membeli manisan asam? (centang 2)



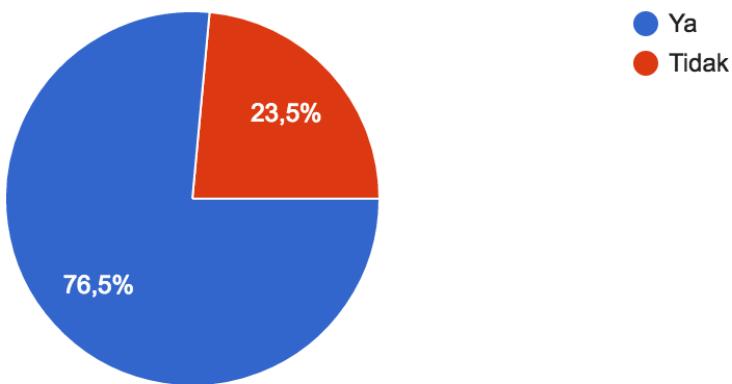
7. Berapa harga yang ingin Anda keluarkan untuk membeli satu bungkus manisan asam? (misal satu bungkus isinya 12 biji dengan desain dan kemasan yang lebih *modern*)



8. Apakah Anda mengerti manisan asam untuk kesehatan?



9. Apakah Anda mau mengganti cemilan Anda dengan manisan asam yang lebih sehat?



Dari hasil kuisioner *online* kepada remaja laki-laki dan perempuan berusia rata-rata 18 – 35 tahun menunjukkan bahwa sebagian besar dari mereka memiliki kebiasaan suka mengemil dengan hasil survei 95,1% dengan jenis cemilan tertinggi adalah *snack* (contoh : *Cheetos*, *Chitato*, dll) 53,9%. Sebanyak 59.8% dari koreponden menyukai manisan asam dan 35.5% koresponden mengatakan bahwa mereka tidak tahu dimana menemukan tempat untuk membeli manisan asam. Faktor utama yang dipertimbangkan untuk membeli manisana asam menurut hasil survei adalah rasa 78,4%, harga 41% dan kemasan 36.3%. Sedangkan harga yang ingin dikeluarkan untuk membeli manisan asam dengan desain dan kemasan yang moderen adalah Rp 12.000,- sampai Rp 15.000,-. 88.2% dari calon target market mengaku tidak mengetahui manfaat-manfaat manisan asam untuk kesehatan dan 76.5% menyatakan mau mengganti cemilan mereka dengan manisan asam yang lebih sehat.

Sedangkan untuk penelitian kualitatif, dilakukan wawancara kepada pengguna produk (*extreme user*) laki-laki dan perempuan berusia 25 – 50 tahun. Dalam wawancara, diberikan 4 macam sampel manisan asam dengan berbagai bentuk (bulat dengan gula pasir, bulat tipis dengan gula pasir, kotak pipih dengan lapisan gula halus dan panjang tidak memakai gula) untuk dipilih bentuk mana yang paling menarik untuk dikonsumsi. 15 dari 25 koresponden memilih bentuk bulat dengan gula pasir sebagai yang paling menarik untuk dicoba karena sudah dari pemikiran mereka bahwa manisan asam pasti bulat dan memiliki gula pasir dan sering melihat dan memakan manisan asam dengan bentuk serupa, selain itu alasan lain adalah karena warna dan bentuk lebih menarik, lebih enak untuk digigit, lebih mudah untuk masuk ke mulut. Bentuk manisan asam Patimang sendiri dianggap sebagian besar koresponden tidak menarik karena bentuknya tidak seperti manisan asam, tidak memiliki lapisan gula pasir dan susah untuk dimakan. Sebagian besar koresponden menginginkan bentuk manisan asam Patimang untuk diubah seperti dibuat lebih kecil, bentuk bulat lebih pipih, ditambahi gula pasir walaupun ada juga yang tidak menyarankan menggunakan gula pasir agar lebih sehat, tetapi menggunakan plastik pembungkus, mengganti gula merah dengan gula kelapa untuk lebih harum dan kemasan dibuat menarik.

Menurut rasanya, dinilai dari 1 (sangat tidak enak) sampai 5 (sangat enak), 6 dari 25 orang memberi nilai 5 yang mengatakan kalau rasanya enak, tidak neg dan beda dari yang dijual di pasaran luar, 11 orang memberi nilai 4 dengan alasan enak namun masih agak asam, 8 orang memberi nilai 3

karena merasa manisan asam ini terlalu asam. 12 orang dari 25 koresponden mengatakan bahwa perbandingan manis dan asamnya sudah pas namun perlu ditambahi sedikit gula dan sisanya mengatakan rasa asamnya perlu dikurangi. 13 koresponden menyukai jika adanya varian rasa pedas dan 12 orang tidak menyukai karena tidak suka pedas, rasanya akan aneh dan takut mengalami sakit perut, beberapa diantaranya juga menambahkan untuk memberikan 2 varian rasa yang pedas dan tidak pedas sesuai selera konsumen.

Untuk ukuran pengemasan yang disukai oleh calon konsumen, 8 orang memilih membeli dengan kemasan kecil karena kebanyakan untuk konsumsi sendiri, enak dibawa kemana-mana dan cukup untuk sekali makan. Sedangkan 7 orang memilih kemasan sedang dengan jumlah 10 - 25 biji, 6 orang memilih kemasan besar karena bisa disimpan, bisa dibagi bersama teman dan suka mengkonsumsi dalam jumlah banyak kemudian 4 orang memilih membeli dalam ons karena tergantung keinginan saat mau membeli.

PENUTUP

Kesimpulan

Remaja hingga dewasa zaman sekarang memiliki kebiasaan mengemil makanan yang tidak sehat dan hal tersebut berdampak buruk bagi kesehatan. Produk manisan asam Patimang bisa menjadi solusi sebagai pengganti cemilan yang lebih sehat dan bermanfaat bagi kesehatan. Rasa, bentuk dan kemasan yang efisien menjadi faktor yang perlu diperbaiki untuk pengembangan produk manisan asam Patimang. Di samping itu, Identitas yang kuat, desain kemasan yang menarik dan harga yang terjangkau juga mendukung produk ini agar mampu menarik perhatian calon konsumen.

Berdasarkan penelitian, manisan asam dibentuk menjadi bundar dan pipih karena bentuk tersebut lebih mudah untuk dimakan. Dari segi rasa, perbandingan asamnya dikurangi sehingga menjadi lebih manis. Agar lebih menarik, manisan asam Patimang diberi taburan gula pasir. Adanya selera masyarakat yang berbeda-beda, sehingga dibuat varian *plain* yang tidak memiliki taburan gula untuk calon konsumen yang mengutamakan kesehatan, *original* dengan gula pasir dan rasa pedas. Selain itu juga disediakan 2 jenis kemasan berdasarkan jumlahnya yaitu kemasan besar dan kecil.

Media pemasaran yang akan dilakukan adalah melalui penjualan di supermarket dan online melalui sosial media. Selain itu adanya kemungkinan untuk mengikuti *bazaar* atau *event* untuk lebih meningkatkan *awareness* dan *brand experience*.

DAFTAR PUSTAKA

Studi Literatur:

1. Corleone, J. (2015). **Nutrition in Tamarind Candy**. <http://www.livestrong.com/article/465123-nutrition-in-tamarind-candy/>
2. Staughton, J. (2016). **Health Benefits of Tamarind**. <https://www.organicfacts.net/health-benefits/herbs-and-spices/tamarind.html>

3. Keeley,L., Pikkell.R., Quinn,B., & Walters, H. (2013). **Ten Types of Innovation: The Discipline of Building Breakthrough.** Hoboken, New Jersey : John Wiley & Sons, Inc.
4. Osterwalder, A., & Pigneur, Y. 2012. **Business Model Generation.** Hoboken, New Jersey : John Wiley & Sons, Inc.
5. Team FME. (2013). **SWOT Analysis Strategy Skills.** doi: ISBN 978-1-62620-951-0
6. US Frameworks and VALS Types. (2015).
<http://www.strategicbusinessinsights.com/vals/ustypes.shtml>
7. Yulia S.TP. (2015). **Mengemil, Baikkah?** <http://foodtech.binus.ac.id/2015/01/13/mengemil-baikkah/>