

PERANCANGAN BISNIS UNTUK PRODUK TEH BUNGA “BEAUTEA”

Alyssa Dewi

Rendy Iswanto

Visual Communication Design

Fakultas Industri Kreatif Universitas Ciputra

UC Town, Citra Land, Surabaya

ABSTRAK

Kesibukan dan kerja yang berlebih membuat kita lupa untuk beristirahat. Teh sudah sejak lama dikenal dengan antioksidan dan efek relaksasinya. Sebuah penelitian di Taiwan pada 80 wanita pasca melahirkan yang mengalami gangguan tidur, teh bunga Chamomile dapat membantu dalam meningkatkan kualitas tidur dan meredakan depresi. Manusia dewasa membutuhkan minimal 7 jam tidur berkualitas. Ketika waktu tidur kita cukup, kerutan akan berkurang, lingkaran bawah mata lebih tersamarkan, rambut menjadi lebih lebat, penampilan akan terlihat lebih sehat, dan produk perawatan kulit dapat bekerja dengan lebih baik. Beautea menawarkan teh bunga yang dapat membuat wanita menjadi lebih rileks sehingga dapat mencapai kecantikan yang lebih optimal. Tujuan dari jurnal ini adalah untuk mengembangkan dan melakukan penelitian terhadap produk Beautea untuk mengetahui awareness masyarakat terhadap teh bunga dan strategi perancangan yang sesuai dengan produk Beautea. Penelitian ini dilakukan dengan observasi pada strategi promosi terhadap bisnis yang serupa demi mengetahui minat target audiens terhadap produk yang ditawarkan. Pembuatan karya tulis ini didukung dengan data lapangan sebagai data primer dan pustaka sebagai data sekunder berupa buku dan jurnal, yang melalui tahap observasi, wawancara expert dan extreme user, dan pembagian kuisioner online maupun offline.

Kata kunci: Perancangan, awareness, rileksasi, kecantikan

ABSTRACT

Too much activity and work tend to make us forget to rest. Tea has been known for generations for its antioxidant content and relaxation properties. A study in Taiwan with 80 postnatal women suffering from sleep deprivation shows that the consumption of Chamomile flower tea may help increase the quality of sleep and reduce the symptoms of depression. Human adults need at least 7 hours of quality sleep. If we fulfill the amount of sleep our body needs, we may notice less wrinkles, obscured dark circles, denser hair, healthier appearance, and even improves the absorption of product by our system. Beautea offers flower tea that may help women relax and achieve their true beauty potential. The purpose of this journal is to develop and research the product “Beautea” to understand public’s awareness about flower tea and plan on strategy that matches the product. The research is done by observing marketing strategy of similar businesses

to understand the interest of target audience towards the offered products. This journal is supported by field data as primary source and references as secondary sources such as books and journals which undergo observations, expert and extreme user interviews, and online and offline questioner.

Key word: Research, awareness, relaxation, beauty, women.

PENDAHULUAN

Kecantikan merupakan cerminan dari kesehatan seseorang. Sebagai contoh, gangguan tidur dan stress dapat menyebabkan munculnya lingkaran hitam bawah mata, jerawat, dan kelebihan berat badan. Alhasil, indikasi-indikasi tersebut membuat para wanita merasa kurang percaya diri.

Masalah kesehatan dapat terjadi oleh berbagai aspek. Salah satunya zat-zat yang diserap tubuh melalui makanan ataupun minuman seperti kafein. Kafein merupakan kandungan yang dapat memberikan efek positif maupun negatif tergantung dosis yang dikonsumsi. Kafein terkandung minuman seperti kopi, bubuk cocoa, minuman bersoda, hingga teh. Teh merupakan salah satu minuman populer yang dibawa dari negeri Tiongkok oleh para pendeta Buddha dan pedagang Timur Tengah yang telah dibuat berbagai macam variasi.

Keterjangkauan, variasi, dan rasa yang universal membuat teh menjadi minuman yang cukup disalahgunakan. Alhasil, teh dikonsumsi secara berlebihan sehingga melebihi batas konsumsi kafein dan menyebabkan gangguan kesehatan tertentu.

Berangkat dari masalah itu, Beautea menawarkan teh bunga yang tidak mengandung kafein sekaligus dapat meningkatkan fungsi tubuh dan mengurangi masalah kesehatan tertentu.

Kelebihan dari produk Beautea ialah pengemasan dalam jumlah terbatas sehingga kualitas produk tetap terjaga. Akan tetapi, produksi cenderung terbatas dengan harga yang relatif lebih mahal dibandingkan dengan teh pada umumnya dan terlihat seperti pengharum ruangan bagi orang awam. Usaha teh bunga memiliki peluang yang besar karena sedikitnya kompetitor dan merupakan trend beberapa tahun belakangan. Keengganan orang untuk mencoba dan proses pengiriman yang lama menjadi ancaman dari usaha ini.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui awareness calon konsumen terhadap produk teh bunga, preferensi masyarakat, dan strategi perancangan bisnis yang cocok untuk brand Beautea.

TINJAUAN PUSTAKA

Menurut Gene A. Spiller pada bukunya yang berjudul "Caffeine" (1998), kafein adalah zat stimulan yang secara natural terkandung pada tumbuhan. Zat ini dapat meningkatkan kerja otot, otak, dan mood. Akan tetapi, penggunaan kafein berlebih menyebabkan jantung berdebar, kecemasan, insomnia, tangan bergetar, kesulitan berkonsentrasi, kecanduan, pengeroposan tulang, dan kesulitan memproses informasi kompleks.

TEORI *BUSINESS MODEL CANVAS*

Pada buku *Business Model Canvas* (2014) oleh Ramelan, Bisnis yang kuat dan dapat memenangkan persaingan jangka panjang memiliki model bisnis yang terdiri dari 9 blok, yaitu:

- *Value proposition*
Utilitas produk yang ditawarkan.
- *Customer Segment*
Target market yang dituju.
- *Customer Relationship*
Bagaimana relasi dengan segmen customer dibangun.
- *Channel*
Cara untuk menyalurkan value proposition kepada customer segment.
- *Revenue Stream*
Darimana keuntungan didapatkan.
- *Key Resource*
Sumber daya yang dimiliki.
- *Cost Structure*
Pengeluaran perusahaan.
- *Key Partnership*
Sumber daya yang tidak dimiliki tetapi dibutuhkan perusahaan.
- *Key Activity*
Aktivitas yang dilakukan demi mewujudkan value proposition.

TEORI VALS

Value, Attitude and Lifestyle merupakan psikografi dari konsumen yang dapat memperdalam pemahaman tentang perilaku konsumen. (*Utilizing Consumer Psychology in Business Strategy*, 2018). VALS dikelompokkan menjadi:

1. *Innovators*: Orang bergaji tinggi yang memiliki *living cost* yang tinggi pula, cenderung *independent* dan melihat ke depan.
2. *Ideals*
 - *Thinkers*: Orang yang berpendidikan dan sangat berhati-hati dalam membeli produk. Biasanya bukan tipe yang akan mencoba-coba produk baru.
 - *Believer*: Mirip dengan *thinker*, *believer* sangat berhati-hati dalam membeli produk, tetapi *believer* percaya dengan pendapat konsumen lain.
3. *Achievement*
 - *Achievers*: Uang menjadi *source of authority* bagi mereka dan biasanya membeli barang *brand* yang memiliki *status image*. Mereka akan membeli jika *brand* tertentu menjadi populer.
 - *Strivers*: Termotivasi oleh kesuksesan tetapi tidak memiliki *resource*. Jika *strivers* mendapatkan pendapatan yang tinggi atau *sosial statusnya* naik, maka *strivers* dapat menjadi *achievers*.

4. *Self Expression*

- *Experiencers*: Memiliki *resource* yang tinggi dan ingin mengekspresikan dirinya sehingga paling cepat dalam mengikuti *trend*. Paling banyak menghabiskan dana pada bidang makanan, *fashion*, dan barang dan jasa.
 - *Makers*: Hampir sama dengan *experiencers*, *makers* ingin mengekspresikan dirinya tetapi memiliki *resource* yang terbatas.
5. *Survivors*: Orang yang *loyal* terhadap suatu *brand* yang tidak bisa mengadopsi inovasi baru. Tidak terpengaruh oleh *trend*. Biasanya orang yang lebih tua.

TEORI SWOT

Berdasarkan buku SWOT Analysis (2014) oleh Sarby Alan. SWOT adalah 4 kotak analisa strategi dan kerangka pengembangan strategi yang terdiri dari Strength, Weakness, Opportunity, dan Threat. Strength adalah sesuatu yang mendukung opportunity atau mengatasi ancaman, Weakness adalah ketidakuntungan dari sebuah opportunity atau ketidakmampuan untuk mengatasi ancaman. Opportunity adalah faktor dari luar yang dapat mendukung tapi tidak dapat dikendalikan, sedangkan adalah faktor luar yang dapat mengancam dan tidak dapat dikendalikan.

METODE PENELITIAN

Penelitian berlangsung mulai dari 10 September hingga 6 Oktober 2019 dengan menggunakan penelitian kuantitatif berupa pembagian kuesioner dan kualitatif berupa studi literatur dan wawancara serta pengamatan terhadap kompetitor potensial.

METODE PENGUMPULAN DATA

Metode pengumpulan data yang dilakukan menggunakan data primer dan sekunder. Data primer kuantitatif dilakukan 2 kali, di mana data primer yang pertama dilakukan pada 24 orang untuk mengetahui harapan calon konsumen terhadap produk sebelum melakukan tes market secara langsung dengan mengikuti bazar sekolah. Data primer kuantitatif kedua dilakukan dengan membagikan kuesioner terhadap 65 orang calon konsumen untuk mengukur awareness terhadap produk. Data kualitatif diperoleh dari wawancara terhadap 4 expert user dan 4 extreme user serta melakukan observasi terhadap kompetitor potensial. Data sekunder diperoleh dari studi literatur terhadap jurnal dan buku.

DATA PRIMER

Menurut Bambang Prasetyo dan Lina M. Jannah dalam buku berjudul Metode Penelitian Kuantitatif, data primer adalah data yang diperoleh dari sumber data pertama di lokasi penelitian atau objek penelitian secara langsung.

Sumber ini merupakan deskripsi tentang kenyataan yang dibuat oleh individu yang melakukan pengamatan atau menyaksikan kejadian atau oleh individu yang mengemukakan teori yang pertama kali.

Data didapatkan dari penelitian kuantitatif dengan membagikan kuesioner terhadap 24 responden (tes market I) dan 65 responden (tes market II). Kuesioner berisi tentang pendapat seputar minat mereka terhadap teh bunga dan pendapat mereka terhadap produk Beautea.

Data kualitatif didapatkan dengan melakukan wawancara terhadap 4 expert dan 4 extreme user serta melakukan observasi terhadap perusahaan kompetitor. Pada expert user, wawancara berkisar tentang pendapat mereka tentang teh bunga, prospek bisnis, penjualan, dan promosi, sedangkan pada extreme user, data yang diperoleh adalah kebiasaan, jenis teh yang disukai dan bentuk packaging yang diminati, dan alasan membeli suatu produk teh.

Observasi terhadap kompetitor dilakukan dengan cara datang langsung ke tempat penjualan kompetitor untuk melihat-lihat dan menanyakan tentang produk yang dijual dan observasi sosial media dan platform yang digunakan pesaing untuk menjual produknya.

PROFIL NARASUMBER

Expert user yang menunjang penelitian ini:

- Dianty: Seorang admin dari toko “To A Tea” yang berlokasi di Jakarta Utara yang menjual teh jepang, teh cina, teh artisan, teh biji-bijian, teh bunga, hingga aksesoris yang mendukung seni minum teh.
- Hana: Admin dari “havel Tea”, perusahaan teh asal Indonesia yang menjual teh artisan yang sering melakukan pameran hingga keluar negeri untuk mempromosikan kenikmatan teh campuran dengan bahan lokal.
- Yulie: Owner “Hanayo Tea”, perusahaan teh bunga yang berpusat di Medan yang sukses menawarkan bunganya ke kafe-kafe di Lampung, Bali, Bandung, dan Yogyakarta.
- Evelin: Sosial media influencer berbasis instagram yang berlokasi di area Surabaya yang berfokus pada fashion dan produk kecantikan.

Extreme user yang digunakan ialah orang yang hobi dalam meminum teh:

- Paulina: Seorang dosen Universitas Ciputra fakultas creative industri yang menikmati teh sebagai cara untuk menenangkan diri, menikmati teh artisan, dan tidak enggan untuk mencampur teh demi mendapatkan rasa yang diinginkan.
- Mellvin: Penikmat teh yang menggunakan teh untuk relaksasi dan sekaligus mencari kombinasi teh yang menarik. Biasa menikmati teh hitam dan herbal.
- Evelyn: seorang peminat teh yang suka akan teh dengan aroma yang unik.
- Paulus : Seorang owner pabrik yang hobi minum teh Cina untuk meredakan stress setelah seharian bekerja.

PROFIL PERUSAHAAN KOMPETITOR

1. Kukka Tea

Mulai dari Januari 2019, Kukka Tea aktif di media sosial Instagram dan LINE dan menerima pemesanan online, konsep foto yang digunakan adalah foto teh kosongan dan memamerkan benefit dari mengkonsumsi teh yang dipasarkan. Teh dikemas dengan indah sebagai souvenir untuk orang tercinta.

2. Herbbby Tea

Herbbby Tea menjual teh bunga khususnya bunga mawar dengan varian yang beragam, Herbbby Tea memakai *platform* Tokopedia, Shopee, Instagram, Whatsapp, dan kerap melakukan *giveaway* serta mengikuti bazar untuk memasarkan produknya.

Selain menjual produk, mereka juga membuat produk mereka saat mengikuti bazar jadi konsumen tahu akan rasa dari produk itu sendiri. Herbbby Tea tidak segan-segan memberikan promo untuk meningkatkan *awareness* tentang produk mereka.

3. Organic Balance

Perusahaan teh yang bertempat di Malang ini dimulai sejak July 2018, menjual berbagai varian teh herbal dengan kemasan *loose* dan aksesoris teh seperti *infuser*. Organic balance memiliki sosial media Instagram dan senantiasa meng-*endorse influencer* untuk mendapatkan *highlight* Instagram mereka. Sosial media Instagram organic balance berisi tips kesehatan, manfaat teh, promo, serta cara penyajian produk. Organic balance menjual produk melalui platform Tokopedia, LINE, whatsapp, dan shopee.

DATA SEKUNDER

Menurut Bambang Prasetyo dan Lina M. Jannah dalam Metode Penelitian Kuantitatif (2014), data sekunder adalah bahan pustaka yang ditulis dan dipublikasikan oleh penulis yang tidak secara langsung melakukan pengamatan atau berpartisipasi dalam kenyataan yang ia deskripsikan atau bukan penemu teori.

Data bersumber dari jurnal dan buku sebagai penyokong penelitian ini. Data mengenai promosi didapatkan dari buku "Social Media Marketing : How to make your first \$10,000!" (2016) oleh Dick Polipnick, perancangan Business Model Canvas dari "Business Model Canvas : Penerapan di Indonesia" (2014) oleh Ramelan, analisa SWOT dari buku "SWOT Analysis" (2016) oleh Alan Sarsby, metodologi penelitian dari buku "Metode Penelitian Kuantitatif" (2016) oleh Bambang Prasetyo dan Lina M. Jannah dan "Metodologi Penelitian" (2014) oleh V. Wiranata Sujarweni. Serta data mengenai Kafein dan efek samping konsumsi kafein dari buku "Caffeine" (1998) Gene A. Spiller. Teori VALS diambil dari buku "Utilizing Consumer Psychology in Business Strategy" (2018) oleh Tevfik Dalgic dan Sevtap Unal.

PEMBAHASAN

HASIL PENELITIAN

- **KUALITATIF**

WAWANCARA EXPERT USER

Hasil dari wawancara *expert user* dibagi menjadi 3 bagian, yaitu produk, promosi, dan pasar.

1. Produk

Menurut Bu Dianty, tipe teh yang paling banyak diminati ialah yang murni, sedangkan menurut Bu Hana dan Bu Yulie menjelaskan bahwa teh yang sudah dicampur memiliki minat yang lebih tinggi di pasaran. Varian teh bunga yang diminati ialah Lavender, French Rose, Chamomile, dan Chrysanthemum. Bunga kering memiliki waktu penyimpanan maksimal 1 tahun.

2. Promosi

Promosi yang dilakukan oleh Bu Yulie adalah dengan cara mengikuti berbagai kegiatan yang dapat memperluas usaha teh bunganya, kerjasama dengan *cafe* untuk menjual teh bunganya, serta menjual bunga tidak hanya untuk dibuat teh, tetapi untuk bahan makanan seperti kue, roti, maupun cookies.

Promosi yang dilakukan oleh Bu Hana ialah dengan mengikuti pameran berskala nasional maupun internasional, berkolaborasi dengan *cafe* agar memakai teh yang sesuai dengan peminat *cafe*, mengikuti workshop teh agar untuk memperluas *channel*nya dan aktif di sosial media.

3. Pasar

Menurut Bu Dianty dan Bu Hana ada beberapa orang yang memang menghindari kafein. Meskipun begitu, teh bunga diminati karena baunya yang menyegarkan dan tekstur teh yang lebih ringan dibandingkan teh pada umumnya. Bu Dianty juga menjelaskan bahwa teh bunga memiliki minat yang tinggi oleh berbagai kalangan usia.

Menurut Bu Evelin, hal yang pertama sebelum memulai suatu bisnis adalah dengan melihat prospek bisnis demikian lebih ke depannya dengan melakukan *survey* di pasar yang kita tuju kemudian memiliki anggaran yang cukup agar tidak kelebihan anggaran dalam distribusi, *packaging*, dan promosi. Untuk menarik *audience* kita harus mengerti dengan siapa kita berkomunikasi. Kita harus dapat memanfaatkan sosial media misalnya melakukan Q & A agar terbentuknya komunikasi 2 arah yang membangun hubungan yang lebih erat dengan follower kita.

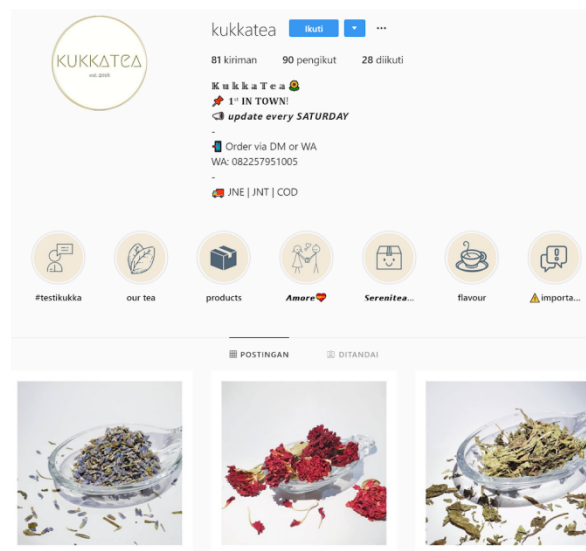
WAWANCARA EXTREME USER

1. Bu Pauline menyukai teh berdasarkan rasa dan kualitas. Selalu mencari teh berkualitas dengan harga yang relatif terjangkau. Teh bunga Chrysanthemum diminati Bu Pauline sebagai alasan kesehatan. Tidak memiliki patokan khusus dalam menikmati teh, tetapi biasanya diminum setelah makan untuk mengurangi rasa “eneg” dan lebih menyukai teh berkantung karena lebih efisien. Menyukai teh dengan “kick” seperti black tea dan green tea.

2. Evelyn menyukai teh dengan aroma yang kuat dan teh yang berbau floral. Biasanya minum teh saat sore hari tergantung keinginan. Sebelum membeli, Evelyn harus mengetahui varian rasa dan jenis teh yang ditawarkan dan tidak pilih-pilih terhadap bentuk kemasan teh. Teh yang disukai adalah Ocha, Sencha, Earl Grey, Chamomile dan Chrysanthemum.
3. Mellvin memilih teh dengan membandingkan rasa, aroma, dan harganya. Biasanya menikmati teh pada malam hari, dengan menggunakan kantong atau kemasan. Teh yang disukai ialah Earl Grey, English Breakfast, dan Chamomile.
4. Pak Paulus: Memilih teh berdasarkan kualitas. Teh biasanya diminum pada malam hari setelah pulang kerja. Brand merupakan salah satu komponen penting dalam memilih teh. Teh yang disukai ialah Oolong, Liang, Chrysanthemum, dan Green tea.

HASIL OBSERVASI KOMPETITOR

1. Kukka Tea



Instagram page Kukka Tea

Kukka mengemas bunga secara *loose* ke dalam botol kaca dan menjualnya dengan cara per paket dengan harga yang lebih murah. Selain itu, Kukka mengemas botol kaca berisi bunga dalam wadah kardus sehingga terlihat lebih indah. Jasa pengiriman yang diterima Kukka ialah JNE, JNT, dan COD. Setelah diperiksa lagi pada 13 Oktober 2019, akun Kukka tea tidak dapat ditemukan di mana-mana.

2. Herbbby Tea



Booth Herbbby Tea

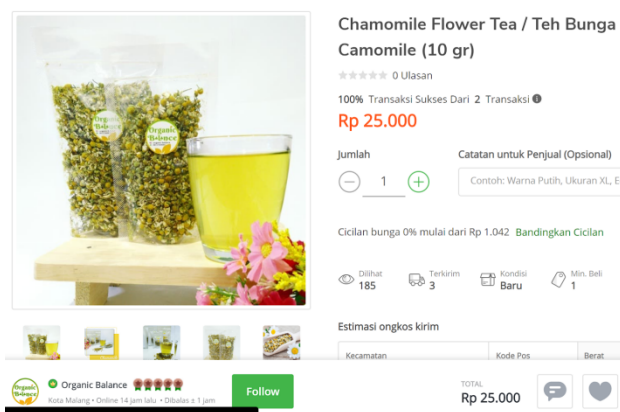
Packaging loose

Herbbby Tea adalah spesialis teh bunga mawar. Produk yang ditawarkan adalah mawar asli dan mawar yang telah dicampurkan dengan bahan pilihan dalam bentuk kantong.

Herbbby aktif mengikuti bazar yang berada di Jakarta, Surabaya, dan Makassar. Bazar di Surabaya yang pernah diikuti Herbbby Tea ialah Basha Market dan bazar sekolah St. Louis di mana Herbbby Tea tidak hanya menjual teh bunga mawar, tetapi juga menjual racikan minuman bunga mawar yang memiliki rasa honey rose tea, milk rose tea, Strawberry rose tea, dan original rose tea.

Jasa pengirim yang digunakan Herbbby Tea adalah JNE dan JNT dengan penawaran gratis ongkos kirim dengan menggunakan aplikasi Shoppe.

3. Organic Balance



Akun Tokopedia Organic Balance

Organic Balance memiliki variasi teh herbal yang bervariasi. Varian teh yang dimiliki mulai dari Royal Rose, Rosella, Dried Lemon, Globe Amaranth, Lily, Chamomile, French Rose, Osmanthus,

Butterfly Pea, Chrysanthemum, Lavender, Forget Me Not, Genmaicha, Apple Blossom, Jasmine, Hawthorn Fruit, dan Rosebud. Organic Balance menggunakan plastik klip untuk mengemas produknya. Organic Balance menggunakan jasa pengiriman TIKI, JNE dan JNT.

• KUANTITATIF

MARKET TEST I

Sebelum mengikuti bazar, saya membagikan kuesioner untuk mengetahui respons 24 orang sekitar tentang teh bunga itu sendiri dan mendapat hasil sebagai berikut:

- 91 % pembelian bergantung pada kegunaan produk, 66 % keputusan pembelian bergantung pada harga, 33,3 % keputusan pembelian bergantung berdasarkan *brand*, 25 % keputusan pembelian bergantung pada saran teman, 4,2 % keputusan pembelian bergantung pada kualitas dan review barang.
- 87 % responden menggunakan Instagram, 78 % menggunakan LINE, 62,5 % menggunakan Whatsapp, 37,5 % menggunakan Shoppe, Facebook, dan Tokopedia, dan 4,2 % menggunakan Twitter dan Lazada.
- 79,2 % responden pernah mencoba teh bunga, sedangkan 20,8 % belum pernah mencoba teh bunga.
- 56 % pernah mencoba teh bunga Chamomile dan Rosella, 47,8 % pernah mencoba teh bunga Chrysanthemum, 21,7 % pernah mencoba teh bunga Lavender, 17,4 % pernah mencoba teh bunga Butterfly Pea, 8,7 % pernah mencoba teh bunga Osmanthus, 8,6 % pernah mencoba teh bunga Hibiscus, dan 4,3 % pernah mencoba teh bunga Mawar.
- 87,5 % menjawab bahwa teh bunga dapat menjadi alternatif pengganti teh dan 12,5 % menjawab bahwa teh bunga tidak dapat menjadi alternatif teh.
- 95,8 % tertarik untuk mencoba teh bunga, sedangkan 4,2 % tidak tertarik untuk mencoba.
- 75 % menjawab bahwa teh bunga dapat dikaitkan dengan kecantikan wanita, dan 25 % menjawab bahwa teh bunga tidak dapat dikaitkan dengan kecantikan wanita.

MARKET TEST II

Tes Market kedua dilaksanakan setelah produk siap dipasarkan. Tes *market* kedua mendapatkan 65 respon sebagai berikut:

- 63,1 % responden berjenis kelamin wanita, 35,4 % berjenis kelamin pria, dan 1,5 % memilih untuk tidak menjawab.
- 56,9 % responden berusia 15-20 tahun, 32,3 % berusia 21-25 tahun, 4,6 % berusia 26-30 tahun dan di atas 35 tahun, dan 1,5 % berusia di bawah 15 tahun.
- 86,2 % pernah mencoba teh bunga dan 13,8 % belum pernah mencoba teh bunga.
- 71,4 % pernah mencoba teh Chrysanthemum, 64,3 % teh Chamomile, 25 % teh Lavender, 23,2 % Butterfly Pea, dan 7,1 % Osmanthus.
- Sebanyak 96,9 % tertarik untuk mencoba teh bunga, sedangkan 3,1 % tidak tertarik.

- Teh bunga yang paling diminati ialah Chamomile, Mawar, Lavender, dan Butterfly Pea.
- 75,4 % menilai *packaging* dari Beautea sudah cukup menarik, sedangkan 24,6 % menjawab *packaging* kurang menarik.
- 49,2 % menjawab harga dari produk sesuai, 6,2 % tidak, dan 44,6 % mungkin.

Responden tertarik mencoba teh bunga karena baunya yang unik dan rasanya yang enak. Kritik dan saran yang tertuju pada produk Beautea adalah mengenai kemasannya, yaitu yang menggunakan kaca. Beautea diminta untuk mengeluarkan kemasan *repack* sehingga lebih praktis untuk pembelian kedua dan seterusnya.

Saat bazar, pengunjung tertarik untuk membeli produk Beautea yang sudah diracik dalam bentuk minuman. Pengunjung yang paling tertarik dengan produk Beautea adalah Keluarga.

• **BUSINESS MODEL CANVAS**

Berikut merupakan beberapa poin penting dari Business Model Canvas terkait dengan produk Beautea:

1. *Customer Segments*

Target market utama dari produk Beautea adalah wanita berusia 21 - 35 tahun yang ingin menggunakan teh untuk mempercantik diri.

2. *Value Proposition*

- *Performance*: dimana Beautea menawarkan teh bunga yang ditujukan untuk kesehatan dan kecantikan.
- *Accessibility*: mudah didapatkan karena penjualan secara *online*.
- *Risk reduction*: mengurangi jumlah kafein dalam tubuh dan bermanfaat bagi kesehatan dan kecantikan.

3. *Channel*

- *Direct, online store* melalui sosial media Instagram, LINE, dan Whatsapp.
- *Awareness, social media promotion*, mengikuti bazaar.
- *Evaluation*, membagikan tester, memberikan testimoni melalui *personal chat*.
- *Purchase*, melakukan transfer karena pembelian secara *online*.
- *Delivery*, melakukan pengiriman menggunakan jasa kirim.
- *Aftersales*, meminta *feedback* dan testimoni.

4. *Customer Relationship*

- *Long term*: Pembeli dapat menanyakan informasi setelah terjadinya transaksi.
- *Personal assistance*: konsumen berhubungan langsung dengan pembeli
- *Co Creation*: Menggunakan sosial media sebagai media promosi
- *Communities*: berkerja sama dengan komunitas teh dan food yang ada di Surabaya.

5. *Revenue Streams*

- *Asset sale*, pendapatan dari hasil penjualan produk Beautea.
- *List price*, harga tetap untuk setiap produk yang ditawarkan.

6. *Key Resources*

- *Intellectual*: pengetahuan resep dan informasi setiap jenis teh bunga.
- *Financial*: cash.
- *Human*: tenaga.
- *Physical*: tempat produksi, peralatan pembuatan produk.

7. *Key Activity*

- Produksi: *Packaging* produk, promosi sosial media, dan mengirimkan produk.
- *Problem Solve*: menawarkan minuman non kafein, relaksasi, dan meningkatkan kesehatan pengguna.
- *Platform*: Online, Bazar.

8. *Key Partnership*

- *Buyer-Supplier*, barang diimpor oleh supplier.
- *Strategic alliance between non-competitors*, perusahaan jasa pengiriman.
- *Optimization & economy*, pemasok kemasan dan bahan baku.

9. *Cost Structure*

- *Fixed cost*, harga tetap.
- *Variable cost*, bahan baku, kemasan, listrik, air, biaya kirim, gas.
 - *Value driven*, fokus dengan *valuenya*, yaitu natural.

• **TEORI VALS**

Values, Attitude, and Lifestyle digunakan untuk memahami kerangka pikir dan tingkah laku calon konsumen sehingga terancanglah strategi yang tepat untuk menarik konsumen untuk produk Beautea. Perilaku konsumen yang ditarget Beautea ialah Self Expressions yang terdiri dari Experiencers dan Makers yang tidak takut untuk mencoba hal baru.

HASIL ANALISA KONSUMEN

Berdasarkan tes *market* pertama, sebanyak 91 % calon konsumen menilai suatu produk dari kegunaannya dan 75 % menjawab bahwa teh bunga dapat dikaitkan dengan kecantikan wanita. Oleh karena itu, *Value proposition* Beautea akan lebih menonjolkan kegunaan dari konsumsi teh bunga.

Berdasarkan tes *market* kedua, hasil kuesioner menunjukkan bahwa sebesar 86,2% responden pernah mencoba teh bunga dan tingkat ketertarikan pada teh bunga mencapai 96,9 %. 71,4 % responden pada umumnya mengkonsumsi teh bunga berjenis Chrysanthemum.

44,6 % responden kurang yakin dengan harga teh yang ditawarkan oleh produk. Berdasarkan jurnal Analisis Pengaruh Produk, Harga, Distribusi, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Serta Implikasinya Pada Kepuasan Pelanggan oleh Imam Heryanto, sebanyak 21 % keputusan pembelian tergantung dari harga produk. Meski faktor non harga merupakan poin utama dalam penjualan produk Beautea, harga tetaplah merupakan unsur penting dalam memilih *target market* dan mendapatkan *profit*.

Hasil kuesioner juga menunjukkan *target market* dari Beautea berusia 21 hingga 35 tahun. 87 % responden menggunakan sosial media Instagram sehingga Beautea akan melakukan promosi pada media tersebut.

Menurut jurnal Media Sosial Instagram Sebagai Sarana Promosi Untuk Meningkatkan Minat Beli Konsumen oleh Deru R. Indika dan Cindy Jovita, terdapat 70 % korelasi antara promosi dan minat beli konsumen. Oleh karena itu, promosi berupa media foto yang dikemas secara menarik melalui media sosial *target market* yang ingin dituju merupakan salah satu senjata jitu dalam meningkatkan minat beli konsumen.

Menurut buku Social Media Marketing: How to make your first \$ 10.000!, *your bio is your sales pitch*. Artinya, sebelum menjual produk, kita harus dapat menjual diri terlebih dahulu dan menjelaskan kemampuan produk yang kita tawarkan untuk membantu kesejahteraan penggunaannya dan kemudian memberi *link* di mana mereka dapat menggali info lebih dalam tentang produk terkait.

Konten dapat dimulai dari materi yang berhubungan dengan bisnis yang serupa. Jika kriteria dari konten yang bagus sudah tercapai, mulailah buat konten yang unik untuk menarik lebih banyak *traffic*. *Follower* yang paling bagus bukanlah *follower* yang banyak, tetapi *follower* organik yang dapat merepost konten, mengirimkan pesan dan membangun relasi dengan bisnis.

Menurut sosial media Influencer, Evelin cara untuk membangun relasi dengan follower adalah melakukan Q & A sehingga terjadinya relasi 2 arah.

PENUTUP

KESIMPULAN

Teh berbahan dasar bunga masih jarang dikenal orang-orang pada umumnya. Hal ini menyebabkan minat pada teh bunga tidak sebesar teh biasa pada umumnya. Disisi lain, masyarakat juga tidak menyadari bahwa produk-produk tersebut mengandung banyak manfaat baik untuk kesehatan maupun untuk kecantikan.

Maka dari itu, Beautea hadir sebagai salah satu solusi pengganti produk teh dan kopi berkafein dan berdampak baik bagi kesehatan dan kecantikan. Variasi dan jenis produk merupakan hal yang perlu dikembangkan dalam bisnis Beautea terutama pada segi packaging dan promosi.

Hal ini dilakukan untuk memperluas pasar dan *target market* dari Beautea. Hal lain yang perlu dikembangkan adalah berkaitan dengan awareness masyarakat mengenai produk teh bunga dan berbagai jenis dan manfaat dengan harapan dapat meningkatkan pada konsumen produk Beautea.

SARAN

Brand image harus lebih terbentuk sehingga masyarakat dapat merelasi teh bunga dengan brand Beautea. Perlu adanya promosi dan inovasi terus menerus sehingga produk Beautea lebih dikenal masyarakat.

Tetap harus melakukan observasi terhadap market sehingga dapat mengikuti perkembangan trend dan produk terkait yang disukai oleh pasar.

DAFTAR PUSTAKA

Studi Literatur :

1. Dalgik, Tefvik dan Unal, Sevtap. (2018). **Utilizing Consumer Psychology in Business Strategy**. IGI Global, Hershey.
2. Heryanto, Imam. (2015). **“Analisis Pengaruh Produk, Harga, Distribusi, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Serta Implikasinya Pada Kepuasan Pelanggan”**. Vol. 9, No. 2.
3. Indika, Deru R. dan Jovita, Cindy. (2017).” **Media Sosial Instagram Sebagai Sarana Promosi Untuk Meningkatkan Minat Beli Konsumen**”, Volume 01, No. 01.
4. Magdalena, Felicia. (2017). **”Pengaruh Personal Selling Dan Word Of Mouth Terhadap Brand Awareness Bisnis Mahasiswa Universitas Ciputra“**. Volume 14, No. 2.
5. Polipnick, Dick. (2016). **Social Media Marketing : How to make your first \$10,000!**, Minnesota.
6. Prasetyo, Bambang dan Jannah, Lina M. (2016). **Metode Penelitian Kuantitatif**.
7. Ramelan. (2014). **Business Model Canvas : Penerapan di Indonesia**. PPM, Jakarta.
8. Research Gate. (2007). Diakses pada 17 Oktober 2019. **Postpartum Taiwanese women: Their postpartum depression, social support and health-promoting lifestyle profiles**. https://www.researchgate.net/publication/6182422_Postpartum_Taiwanese_women_Their_postpartum_depression_social_support_and_health-promoting_lifestyle_profiles
9. Sarsby, Alan. (2016). **SWOT Analysis**. Spectaris Ltd.
10. Siregar, Victor M. M. (2018). **Perancangan Website Sebagai Media Promosi Dan Penjualan Produk**. Volume 9, Nomor 1.
11. Spiller. Gene A. (1998). **Caffeine**. CRC Press, Florida.
12. Sujarweni, V. Wiratna. (2014). **Metode Penelitian: Lengkap, Praktis, dan Mudah Dipahami**. Pustaka Baru Press, Yogyakarta.
13. Wijaya, Michelle P. (2017). **Perancangan Bisnis Untuk Produk Natural Personal Care “Bathe”**.