

PERANCANGAN IDE BISNIS *GIFTERY HAMPERS*

Jessica Patrice

Marina Wardaya

Visual Communication Design

Fakultas Industri Kreatif Universitas Ciputra

UC Town, Citra Land, Surabaya

ABSTRAK

Penelitian ini mengambil tema perancangan ide bisnis untuk *Giftery Hampers*. Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui peluang dan *visibility* bisnis *hampers*. Penelitian ini juga digunakan untuk mendapatkan data dari masyarakat mengenai pandangan mereka terhadap bisnis *hampers* serta melihat bagaimana peluang bisnis dari hasil temuan dari penelitian ini. Penelitian dilakukan dengan metode kualitatif, kuantitatif, observasi serta studi literatur. Dalam penelitian ini, penulis mencari permasalahan yang ada dari bisnis *hampers* yang sudah ada, menggali kelebihan, kekurangan dari bisnis *hampers* yang sudah berjalan untuk membuat suatu inovasi baru yang dapat diberikan untuk mengembangkan bisnis *hampers*. Penelitian dilakukan dengan wawancara terhadap para ahli yang kompeten dibidang bisnis terutama bisnis *hampers* untuk membuat suatu inovasi baru yang dapat diaplikasikan guna mengembangkan *Giftery Hampers*. Hasil yang didapat dari penelitian ini adalah inovasi yang dapat dieksekusi oleh *Giftery Hampers* yang dapat memberikan nilai lebih terhadap brand *Giftery Hampers*.

Kata Kunci : Penelitian, peluang bisnis, inovasi.

ABSTRACT

This research takes the theme of designing business ideas for Giftery Hampers. This research was conducted with the aim to know the opportunities and visibility of business hampers. This study is also used to obtain data from the public on their views on business hampers and see how business opportunities from the findings of this study. The research was conducted by qualitative, quantitative, observation and literature study. In this study, the authors look for excisting problems from excisting hampers business, explore the advantages, the shortcomings of the hampers business that has been running to create a new innovation that can be given to develop business hampers. The study was conducted by interviewing competent expert in business especially hampers business to create a new innovation that can be applied in order to develop Giftery Hampers. The result of this research is the innovation that can be executed by Giftery Hampers that can give more value to Giftery Hampers brand.

Keyword : Research, business opportunity, inovaton

PENDAHULUAN

Pemberian hadiah merupakan suatu kebudayaan yang sudah ada sejak turun temurun. Pemberian hadiah memiliki banyak arti, seperti mengucapkan terima kasih atau sekedar menunjukkan rasa bahagia. Pemberian hadiah ini memiliki banyak jenis seperti pembagian suvenir nikah, pertunangan dan *hampers* atau *baby gift*.

Diungkapkan oleh *Zhangbo* dalam *Zhongguo Ren Zui Yinggai Zhidao de Qishiqi ge Lisu* ketika anak berumur satu bulan keluarga akan merayakan dengan harapan akan keselamatan sang ibu dan anak yang masih berusia satu bulan, dengan perayaan ini biasanya para sanak saudara akan memberikan telur merah (menurut jurnal Perbandingan Tradisi Manyue Masyarakat Totok dan Masyarakat Peranakan di Jakarta Barat (2013) oleh Gozali dan Megawaty dan Khosasih,). Tetapi di zaman modern ini tradisi telur merah memang masih ada tetapi sudah banyak digantikan oleh paket *hampers* atau *baby gift* disertai dengan gambar atau foto wajah sang bayi, dimana tujuan dari pemberian paket *hampers* yang ada foto sang anak selain menunjukkan kebahagiaan juga ingin mengumumkan wajah sang bayi kepada sanak saudara.

Hampers atau biasa yang disebut dengan *baby gift* merupakan hasil dari kebudayaan seperti yang diungkapkan oleh *Bounded et. Al* (2008) bahwa kebudayaan merupakan hal yang terbentuk dengan pengembangan serta transmisi dari kepercayaan manusia yang berupa simbol-simbol (Menurut idtesis.com. 20 Maret 2014 oleh admin). *Hampers* atau *baby gift* sendiri diberikan oleh orangtua kepada sanak saudara maupun orang-orang terdekat sebagai ungkapan bahagia serta menunjukkan anak mereka kepada orang-orang terdekat dengan simbol seperti memberikan bingkisan.

Hampir semua orangtua yang mampu, merayakan serta membagikan *hampers* untuk menunjukkan kebahagiaan sebagai tanda syukur akan kehadiran atau ulangtahun sang anak. Menurut survey yang dilakukan oleh lembaga nasional di Inggris mengungkapkan bahwa anak tidak semata-mata membuat orang bahagia, tetapi juga alasan untuk orangtua untuk berjuang hidup. Kehadiran seorang anak tidak akan mengubah kepuasan hidup seseorang ataupun emosi harian orang tersebut tapi bisa memberikan arti dan tujuan untuk kehidupan seseorang, menurut laporan dari *Office for National Statistics*, dari studi yang diperintahkan oleh Perdana Menteri Inggris David Cameron (Menurut beritasatu.com. Minggu, 5 Agustus 2012 oleh web). Hal inilah yang membuat para orangtua akan merayakan serta membagikan bingkisan ketika anak mereka berulangtahun.

Jenis barang yang biasanya digunakan untuk *hampers* atau *baby gift* dewasa ini banyak berupa kebutuhan sehari-hari orang dewasa, dimana anak-anak jarang menggunakan isi *hampers* tersebut. Isi *hampers* biasanya berupa mug, gelas dan handuk yang membuat anak-anak jarang menggunakan barang tersebut. Seringkali dalam paket *hampers* terdapat foto maupun nama sang anak yang berulangtahun, sehingga membuat penerima *hampers* enggan menggunakan barang tersebut. Jika barang tersebut bisa digunakan oleh sang anak, maka lebih baik dan barang tersebut akan bisa digunakan dan tidak hanya tersimpan saja.

Penelitian ini akan mencari informasi mengenai jenis barang seperti apa yang berguna dan dapat digunakan oleh anak-anak yang menerima *hampers*, dan mencari informasi mengenai inovasi apa saja yang dapat dilakukan untuk mengembangkan bisnis *Gifty Hampers*.

METODE PENELITIAN

Metode Pengumpulan Data

Penelitian untuk melihat permasalahan serta mencari peluang bisnis dari bisnis *hampers* ini penulis lakukan dari tanggal 2 Oktober 2017 sampai 31 Oktober 2017. Metode penelitian menggunakan metode kualitatif dan kuantitatif. Menurut Sugiyono (2012:9) ada 3 aspek dalam penelitian kualitatif dan kuantitatif, dilihat dari segi realistik kualitatif memiliki pemahaman sedangkan kuantitatif memiliki segi teramati dan terukur, sedangkan dari segi hubungan peneliti dengan yang diteliti maka kualitatif memiliki interaktif dengan sumber data sedangkan kuantitatif independen sehingga terbangun objektivitas. Selain metode diatas, metode yang digunakan ialah metode observasi, observasi sendiri merupakan proses dari berbagai proses biologis dan psikologis dan yang terpenting dari proses tersebut ialah pengamatan dan ingatan menurut Hadi dalam Sugiyono (2013:145).

Metode Pengumpulan Data Primer

Metode pengumpulan data primer merupakan metode pengumpulan data yang dilakukan dengan metode kualitatif dan kuantitatif. Dimana metode kuantitatif yang dilakukan ialah menggunakan *google form*. Dan metode kualitatif yang digunakan ialah mewawancarai 6 para ahli dan pengguna produk serta 1 kompetitor langsung.

Metode Pengumpulan Data Sekunder

Metode pengumpulan data sekunder merupakan metode yang dilakukan dengan tidak langsung dengan media perantara seperti melalui studi literatur, buku, dan internet. Teori yang akan digunakan ialah teori *Business Model Canvas* yang ditulis oleh Osterwalder dan Yves Pigneur (2012) untuk merancang bisnis *hampers* ini. Serta teori yang digunakan dari buku Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis (2015) sebagai perbandingan dan acuan untuk perancangan bisnis *hampers* ini.

Metode Pengumpulan Data Melalui Observasi

Metode pengumpulan data melalui observasi ini ialah metode pengumpulan data dengan mengamati serta melihat bisnis *hampers* yang sudah ada dengan cara mengobservasi bisnis *hampers* yang sudah berdiri. Metode observasi ini pun dilakukan dengan melihat-lihat bisnis *hampers* yang ada di *Pakuwon Trade Center* serta bisnis *hampers* yang berbasis *online* seperti *Moire*, *Party_supplies* dan *Trixie Hampers*, dimana observasi ini melihat apakah ada bisnis *hampers* yang memberikan tawaran variasi barang lain untuk konsumen ataupun bisnis *hampers* yang memberikan bonus kepada pembeli.

Profil Narasumber

Menurut Suyanto (2013) peran narasumber ialah untuk mengambil data yang akan digali dari orang tertentu yang memiliki nilai dalam menguasai dan memiliki wawasan yang cukup. Narasumber merupakan mereka yang pernah menggunakan jasa *hampers* dan souvenir, mereka yang pernah

menggunakan jasa *hampers* dan souvenir, *business owner* yang memiliki bayi maupun belum memiliki bayi serta ibu rumah tangga yang sudah memiliki anak dan satu kompetitor langsung :

1. Trixie Hampers sebagai kompetitor langsung memiliki alamat di Permata Safira Wiyung Surabaya.
(**Expert dan Extreme**)
2. Lanny Gondosiswanto usia 50 tahun memiliki 2 anak dan merupakan ibu rumah tangga.
3. Agus usia 50 tahun merupakan CEO dari SAM CGI, memiliki satu anak serta mengerti mengenai bisnis.
4. Lili usia 45 tahun memiliki 2 anak dan merupakan ibu rumah tangga serta *business owner* yang memiliki pengalaman dalam membuat *hampers* sendiri.
5. Yoseba Novy usia 35 tahun merupakan ibu rumah tangga, memiliki 2 anak dan pernah menggunakan jasa *hampers*
6. Sonia Clara usia 26 tahun memiliki satu anak bayi dan baru saja memesan *hampers* untuk ulang tahun pertama sang anak dan merupakan *business owner*.
7. Merli Effendy usia 26 tahun merupakan *owner* dari M.E Social Media Specialist, merupakan *business owner* dan belum memiliki anak tetapi sudah pernah memesan jasa *hampers* dan souvenir

PEMBAHASAN

Berdasarkan latar belakang masalah yang diteliti dalam perancangan ini ditemukan ide yang diharapkan dapat menjadi solusi serta peluang bisnis dari *Giftery Hampers*, dimana permasalahan yang didapati dari hasil wawancara ialah kadang barang souvenir yang diberikan tidak terpakai serta menumpuk di lemari serta kurangnya variasi dalam memberikan hadiah.

Hasil Penelitian :

Berdasarkan Hasil Wawancara dengan Para Ahli:

Berdasarkan hasil wawancara yang sudah dilakukan dengan satu kompetitor langsung dan enam para ahli didapatkan hasil barang yang ditawarkan oleh bisnis *hampers* kurang bervariasi, dan ketika para orangtua ingin hal yang berbeda untuk dibagikan para orangtua bingung karena mereka tidak paham barang apa yang lebih baik diberikan selain barang yang sudah lazim ada seperti mug, handuk, tas dan lainnya. Selain dari itu banyak orangtua yang mengeluh akan harga yang sangat mahal tetapi barang yang didapat tidak sesuai dan bisa dibilang mengecewakan. Hasil dari penelitian kepada narasumber mengenai adanya pemberian bonus terhadap pembeli paket *hampers* didapatkan hasil sangat positif walaupun ada dari mereka yang mengatakan mungkin tidak dibutuhkan tetapi bisa menjadi kenang-kenangan dan para ahli mengatakan bahwa hal tersebut akan sangat diapresiasi oleh sang pembeli dan kemungkinan akan menggunakan jasa *Giftery Hampers* kembali.

Berdasarkan hasil pembagian Kuisioner :

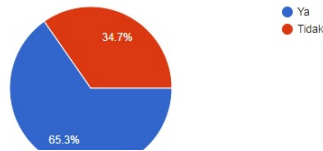
Selain mewawancarai para ahli, pencarian data serta penelitian bisnis *Giftery Hampers* dilakukan dengan menggunakan metode kualitatif yang dilakukan dengan menyebarkan kuisioner. Dimana kuisioner sendiri terbagi menjadi dua jenis, dimana yang pertama merupakan kuisioner yang dibagikan kepada baik target pasar yang sudah memiliki anak dan belum memiliki anak dan kuisioner

yang kedua dibagikan khusus untuk para orangtua yang sudah memiliki anak. Kuisisioner yang menggunakan media google form pun dibagikan kepada 95 responden target pasar yang sudah memiliki anak dan belum memiliki anak dan kepada 13 responden khusus untuk para orangtua yang sudah memiliki anak. Berikut merupakan hasil kuisisioner dari kedua jenis diatas :

a. Kuisisioner yang dibagikan kepada target pasar yang sudah memiliki anak dan belum memiliki anak:

apakah anda pernah mendengar istilah hampers

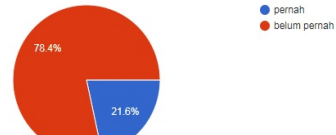
95 responses



Gambar 1.1 Hasil Data Kuisisioner

apa anda pernah mendapati bisnis Hampers yang memberikan bonus serta diskon seperti contoh diatas

88 responses



Gambar 1.2 Hasil Data Kuisisioner

Kekurangan bisnis souvenir atau hampers yang pernah anda alami atau menurut anda ialah

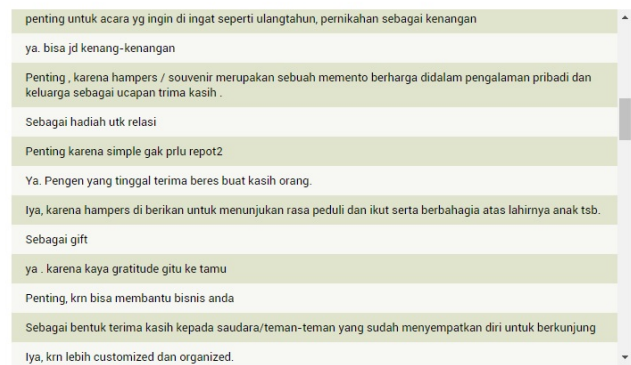
95 responses



Gambar 1.3 Hasil Data Kuisisioner

menurut anda apakah hampers atau souvenir sangat penting ? mengapa ?

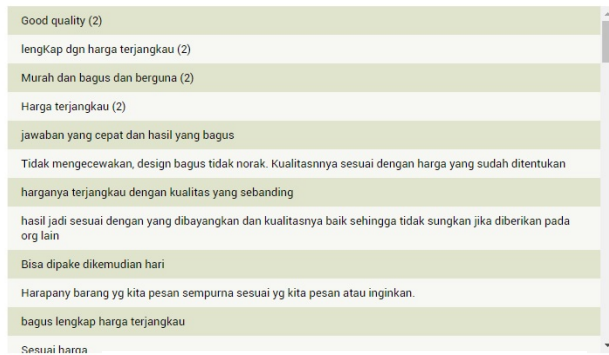
95 responses



Gambar 1.4 Hasil Data Kuisisioner

Apa harapan anda ketika memesan souvenir atau hampers

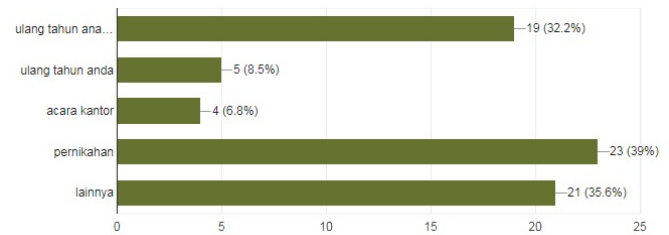
95 responses



Gambar 1.5 Hasil Data Kuisiener

Jika anda pernah menggunakan atau memesan jasa hampers, untuk apakah biasanya hampers tersebut

59 responses



Gambar 1.6 Hasil Data Kuisiener

Berdasarkan hasil kuisiener yang dibagikan baik kepada target pasar yang sudah memiliki anak dan belum ditemukan hasil bahwa 65,3% responden pernah mendengar istilah *hampers*, ketika ditanyakan kepada responden mengenai inovasi bonus yang ditawarkan oleh *Giftery Hampers* 78,4% responden pun belum pernah mendapati bisnis *hampers* yang bisa dan menawarkan bonus seperti yang ditawarkan oleh *Giftery Hampers*. Banyak dari para responden pun mengungkapkan bahwa banyak bisnis *hampers* yang mahal tetapi barang yang didapat tidak sesuai dengan harga yang ditawarkan serta servis yang lama ketika akan memesan. Menurut responden *hampers* dan souvenir pun penting karena merupakan oleh-oleh atau kenang-kenangan yang dapat disimpan dan merupakan ungkapan terima kasih. Dan ketika ditanyakan mengenai harapan ketika memesan *hampers* hal yang paling banyak ialah mengenai *good quality* serta harga dan barang yang sebanding.

b. Kuisiener yang dibagikan kepada target pasar yang sudah memiliki anak :

Apa anda sudah memiliki anak ?

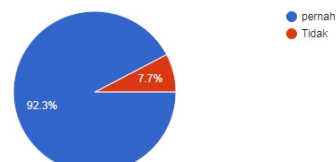
13 responses



Gambar 2.1 Hasil Data Kuisiener

Pernahkah anda menggunakan jasa hampers ?

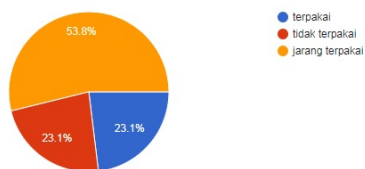
13 responses



Gambar 2.2 Hasil Data Kuisiener

Apakah barang-barang yang anda dapat dari paket hampers terpakai ?

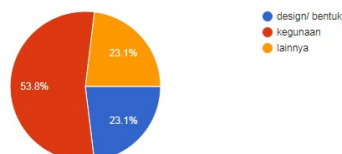
13 responses



Gambar 2.3 Hasil Data Kuisiener

Apa yang menjadi pertimbangan anda dalam menggunakan barang dari paket hampers ?

13 responses



Gambar 2.4 Hasil Data Kuisiener

menurut anda apakah lebih baik paket hampers bisa digunakan oleh penerima ?

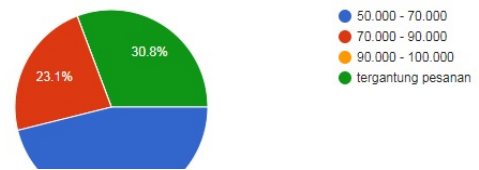
13 responses



Gambar 2.5 Hasil Data Kuisisioner

menurut anda harga yang masuk akal untuk hampers saat ini ialah

13 responses



Gambar 2.6 Hasil Data Kuisisioner

menurut anda manakah yang akan lebih terpakai apabila hampers diberikan kepada sanak saudara atau teman ?

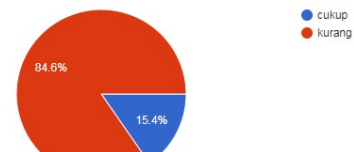
13 responses



Gambar 2.7 Hasil Data Kuisisioner

menurut anda variasi yang ditawarkan bisnis hampers sudah cukup bervariasi ?

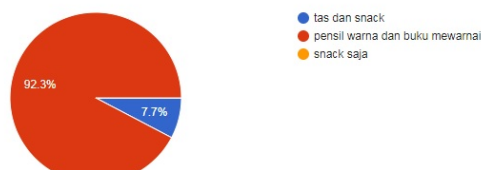
13 responses



Gambar 2.8 Hasil Data Kuisisioner

diberikan kepada anak-anak ?

13 responses



Gambar 2.9 Hasil Data Kuisisioner

Berdasarkan hasil kuisisioner yang dibagikan kepada target pasar yang sudah memiliki anak mengungkapkan bahwa 92.3% responden pernah menggunakan jasa *hampers* sedangkan apakah *hampers* tersebut terpakai atau tidak terpakai, 53.8% responden menjawab jarang terpakai, 53.8% responden mengatakan bahwa hal yang terpenting dari *hampers* ialah kegunaan. Ketika ditanya mengenai harga yang masuk akal, 46.2% responden menyatakan bahwa kisaran harga yang masuk akal ialah 50.000 - 70.000. Dan semua responden setuju bahwa *hampers* sebaiknya berguna bagi penerima paket *hampers*, 84.6 % responden dari 13 responden menyatakan bahwa variasi barang yang ditawarkan bisnis *hampers* tergolong kurang bervariasi. Dan ketika para responden diberikan pertanyaan mengenai barang yang akan diberikan kepada sanak saudara maupun anak-anak, hampir semua responden pun memilih barang-barang yang biasanya tidak diberikan atau tidak ditawarkan oleh bisnis *hampers* seperti lilin *aromatheraphy*, sendok garpu dan buku mewarnai.

c. Hasil observasi yang dilakukan terhadap bisnis hampers yang sudah ada :

Observasi ialah teknik pendekatan yang dilakukan dengan cara mengadakan pengamatan secara diteliti dan melakukan pencatatan (Basrowi 2012). Metode yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif, kuantitatif, observasi serta *study* literatur. Metode penelitian observasi pun memiliki beberapa jenis salah satunya menurut (Johada dalam buku Pengantar Teori Konseling : Suatu Uraian Ringkas, 2012) dimana penelitian observasi terbagi menjadi

beberapa tipe yaitu partisipasi yang merupakan penelitian bersifat eksploratif, sistematis penelitian yang membuat kerangka tentang faktor dan ciri-ciri yang akan diobservasi dan eksperimen dimana observasi ini tidak diketahui, dibuat sengaja serta aksi dan reaksi yang didapat dicatat dengan cermat.

Selain melakukan wawancara dengan para ahli dan pembagian kuisioner menggunakan media *google form* kepada responden, penulis melakukan observasi atau pengamatan langsung kepada beberapa bisnis *hampers* yang sudah ada baik berbasis online maupun offline. Pengamatan observasi ini bersifat partisipasi dan eksperimental. Bisnis *hampers* yang berbasis online pun dilakukan dengan pengamatan langsung terhadap *Moire*, *Trixie* dan *Party_supplies*. Sedangkan bisnis *hampers* offline, penulis lakukan dengan mengamati langsung terhadap bisnis *hampers* di *Pakuwon Trade Centre* (PTC) yaitu *Purikura hampers* dan *Maxmax Collection*.

Dari hasil pengamatan langsung, penulis menemukan bahwa pesanan yang dipesan kepada bisnis *hampers* diatas merupakan barang-barang yang biasanya akan diberikan ketika seseorang memesan paket *hampers* seperti *mug*, *tumblr*, handuk, bingkisan *cookies*, bantal dan sebagainya. Yang membedakan diantara bisnis-bisnis *hampers* diatas ialah target pasar yang mereka tuju dimana bisnis seperti *Moire*, *Trixie* serta *Maxmax Collection* menarget kalangan menengah keatas dengan harga serta *booth* yang berada ditempat yang ramai di *Pakuwon Trade Centre* sedangkan *Party_supplies* dan *Purikura* memberikan harga yang cukup murah dan menarget kalangan menengah kebawah atau menengah. Selain itu penulis juga mengamati bahwa para bisnis *hampers* mendapatkan klien dengan cara para calon pembeli mendatangi *booth* mereka dan menanyakan harga barang yang dipajang. Untuk toko online, para calon konsumen bisa melihat katalog gambar yang tersedia tetapi tidak disediakan harga dengan alasan harga bisa berubah-ubah sesuai dengan keinginan ataupun dari pembungkus dari *hampers* itu sendiri seperti ketika menggunakan mika dan kain tile perbedaan harganya cukup signifikan padahal isi *hampers* nya sama saja.

Dan penulis belum menemukan *hampers* yang menyediakan atau menawarkan barang-barang yang lebih inovatif serta bonus tambahan yang ditawarkan. Dan ketika penulis mencoba memesan beberapa paket *hampers*, hal yang ditemukan penulis ialah para bisnis tersebut tergolong lama ketika membalas pesan (*What's App*) dan ketika mereka tidak bisa melakukan sesuai dengan kemauan penulis, mereka tidak terlebih dahulu mengabari penulis dan penulis harus terlebih dahulu menanyakan baru mereka akan memberi tau bahwa mereka bisa mengerjakan keinginan penulis tetapi dengan waktu tambahan. Dan tidak jarang penulis mendapati bahwa bahasa yang mereka berikan kepada calon pembeli tergolong acuh tak acuh dan membuat keinginan untuk membeli kepada mereka berkurang.

Studi literatur :

Inovasi merupakan kemampuan yang dimiliki individu dan merupakan pengembangan diri dari individu tersebut. Individu melakukan pekerjaan dengan mengembangkan pengetahuan ataupun teknik yang diketahuinya serta melakukan cara-cara terbaru dan jika memungkinkan menggunakan alat yang terbaru (Sya'roni dan Sudirham 2012). Inovatif sendiri memiliki arti kemampuan berwirausaha untuk menciptakan gagasan, produk maupun proses yang baru (Puspitasari 2013). Berwirausaha merupakan menghasilkan sesuatu yang baru, berbeda, dan berpikir kreatif, bertindak inovatif dan mencapai sesuatu yang berbeda (Sya'roni dan Sudirham 2012:4). Inovasi dalam suatu

barang dibagi menjadi dua yaitu secara Radikal atau besar-besaran dengan mengadakan rombakan besar terhadap barang atau perubahan suatu produk secara besar-besaran terhadap suatu produk atau inovasi Inkremental yaitu melakukan rombakan dengan skala kecil.

Selain inovasi yang dibutuhkan oleh sebuah bisnis ialah mengamati perilaku konsumen, perilaku konsumen sendiri merupakan perilaku yang dilihatkan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan serta mengevaluasi produk yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka. Manfaat dari perilaku konsumen sendiri ialah membantu konsumen dalam pembuatan keputusan pembelian yang lebih baik (Kotler 2012). Selain memiliki inovasi serta melihat perilaku konsumen, poin-poin dalam *Business Model Canvas* yang diambil dari buku karangan Osterwalder dan Yves Pigneur (2012) serta teori SWOT dari buku Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis (2015) juga dijadikan sebagai bahan pertimbangan untuk merancang bisnis *hampers* ini.

Berikut merupakan poin dari *Business Model Canvas* yang terkait dengan bisnis *Giftery Hampers* :

1. Value Proposition :

- *Newness* : belum ada jasa *hampers* yang menawarkan memberikan bonus setelah pembelian
- *Customization* : menawarkan barang yang akan lebih dipakai untuk penerima ketika menerima paket *hampers*
- *Price* : memberikan harga yang layak untuk kualitas serta jenis barang

2. Customer Segment :

- *Mass Market* : target pasar semua orang yang membutuhkan jasa *hampers*

3. Customer Relationship :

- *Transactional* : setelah pembeli mendapat pesannya dan bonus maka hubungan jual beli pun putus

4. Channels :

- *Awareness* : tahap awal menginformasikan ke konsumen, karena biasanya bisnis *hampers* akan menawarkan barang seperti tas bukan seperti pensil warna maupun buku mewarnai
- *Evaluation* : karena jarang ada yang menawarkan memberikan barang yang berguna bagi penerima, maka tidak banyak pula masyarakat yang paham mengapa barang *hampers* yang sudah lazim ada seperti mug harus diganti dengan yang lebih berguna untuk penerima

5. Key Activities :

- *Production* : melakukan dari *design*, produksi hingga pengiriman

6. Key Resources :

- *Physical Assets* : rumah untuk menyimpan barang yang sudah jadi sebelum dikirim serta rumah untuk tempat pengemasan
- *Human* : tenaga kerja untuk pengemasan, produksi serta pengiriman

7. Key Partners :

- *Strategic Alliance between Non-Competitor* : kerjasama dengan vendor barang

8. *Cost Structure* :

- *Cost Driven* : tergantung jenis barang yang dipesan
- *Fixed Cost* : gaji karyawan dan kurir pengiriman
- *Variable Cost* : tergantung banyaknya pesanan, semakin banyak bisa tambah

murah

9. *Revenue Stream* :

- *Asset Sale* : berupa paket *hampers* dan karikatur

Berikut merupakan poin dari Analisis SWOT yang terkait dengan bisnis *Giftery Hampers* :

Analisa SWOT merupakan analisis yang dapat digunakan untuk secara *internal* atau sebagai bahan evaluasi untuk meningkatkan kerja perusahaan dan *eksternal* untuk pertimbangan investasi atau pembelian. Kegunaan dari analisa SWOT sendiri yaitu menemukan 4 (empat) masalah yaitu kekuatan (*strength*) yang mampu mengambil keuntungan dari peluang (*opportunity*), cara mengatasi kelemahan (*weakness*) yang mencegah keuntungan serta kekuatan yang mampu menghadapi ancaman (*threats*).

- *Strengths* :

- Memberikan bonus berupa karikatur
- Menawarkan barang yang lebih berguna untuk penerima paket

hampers

- Harga dan kualitas sama

- *Weakness* :

- Bisnis baru sehingga orang belum percaya sepenuhnya
- Perlu mengedukasi calon pembeli untuk barang yang lebih berguna bagi penerima

- *Opportunity* :

- Belum ada bisnis *hampers* yang memberikan bonus tambahan seperti karikatur
- Belum ada bisnis *hampers* yang memberikan penawaran terlebih dahulu kepada calon pembeli untuk barang-barang yang lebih berguna untuk penerima

- *Threats* :

- Calon pembeli lebih mau membeli kepada bisnis *hampers* yang sudah terkenal
- Calon pembeli merasa ide barang yang lebih berguna tidak cocok atau calon pembeli tidak bisa menerima ide tersebut

Analisa dan Perancangan Ide Bisnis :

Berdasarkan hasil yang didapatkan dari hasil wawancara, pembagian *google form*, observasi serta studi literatur maka *Giftery Hampers* pun memiliki ide bisnis bahwa *hampers* sebaiknya barang-barang yang dapat disimpan oleh sang penerima sehingga tidak menumpuk dilemari saja ataupun akan terbuang nantinya, oleh karena itu *Giftery Hampers* memiliki ide bisnis yaitu memberikan saran

kepada calon pembeli barang-barang yang sebaiknya diberikan, barang yang diberikan pun tergantung ke siapa barang tersebut akan diberikan, misal akan dibagikan kepada teman sang anak disekolah maka daripada tas yang mungkin tidak terpakai karena sudah memiliki tas, apalagi tas yang diberikan ada nama ataupun gambar dari anak yang berulangtahun maka barang tersebut bisa diganti dengan memberikan pensil warna dan buku mewarnai sehingga akan bisa digunakan oleh sang anak. Lalu apabila barang tersebut akan diberikan kepada sanak saudara teman daripada memberikan mug atau handuk apalagi dengan tulisan nama dan foto sang anak, para calon pembeli bisa memberikan barang seperti lilin aromaterapi, syal atau lain sebagainya jadi bisa digunakan dan ketika akan memberikan nama serta foto sang anak yang berulang tahun, sang calon pembeli bisa menaruhnya di bungkus atau *packaging* dari barang tersebut.

Selain itu untuk membedakan serta memberikan inovasi yang berbeda daripada bisnis *hampers* yang lainnya, *Giftery Hampers* akan memberikan bonus karikatur wajah anak yang berulang tahun, tujuan dari pemberian ini ialah mengucapkan terima kasih kepada pembeli karena telah mempercayai dan membeli dari *Giftery Hampers*. Sesuai dengan namanya, *Giftery* memiliki arti pemberi hadiah dan hal yang ingin diangkat oleh *Giftery* ini ialah ketika pembeli memberikan "hadiah" kepada penerima maka *Giftery Hampers* juga akan memberikan "hadiah" kepada pembeli tadi.

PENUTUP

Kesimpulan

Pemberian hadiah berupa *hampers* dan *baby gift* sekarang ini sangatlah penting dimana pemberian ini merupakan rasa terima kasih dan kebahagiaan dari sang pemberi *hampers* tersebut. Berdasarkan penelitian yang dilakukan, bisnis *hampers* saat ini tidak memberikan atau tidak memiliki variasi barang yang banyak dan harga serta kualitas barang yang tidak sebanding, hasilnya barang yang diberikan sebagai *hampers* pun tidak jarang hanya menjadi barang simpanan dan tidak terpakai.

Dalam perancangan bisnis ini yang telah melakukan penelitian dan tes pasar terhadap masyarakat seperti variasi barang yang berbeda dari bisnis *hampers* lainnya serta memberikan bonus seperti karikatur pun mendapatkan respon positif baik dari masyarakat dan para ahli dimana menurut para ahli bisnis ini memiliki peluang yang besar untuk berjalan.

Saran

Perancangan serta penelitian yang penulis lakukan ini masih terdapat banyak kekurangan didalamnya, dimana penulis hanya mewawancarai para ahli seperti *business owner* dan para ibu rumah tangga. Wawancara atau penelitian untuk bisnis *hampers* terutama dapat dilakukan lebih dalam dengan mewawancarai ataupun melakukan penelitian terhadap cangkupan yang lebih luas. Oleh karena itu saran dari penulis, jika penulis lain ingin menyempurnakan penelitian ini sebaiknya melakukan wawancara serta penelitian yang lebih luas dari yang dilakukan peneliti dalam meneliti perancangan bisnis ini.

DAFTAR PUSTAKA

Studi Literatur:

1. Alma. (2013). **Kewirausahaan**. Bandung (ID): Alfabeta,Bandung.
2. Basrowi dan Siskandar. (2012). **Evaluasi Belajar Berbasis Kinerja**. Bandung: Karya Putra Darwati.
3. Dwiastuti dan Shinta dan Isaskar.(2012). , **Ilmu Perilaku Konsumen**. Universitas Brawijaya Press (UB press).ISBN : 978-602-203-227-4.
4. Firmansyah , Yusuf Aulia dan Lestariningsih, Marsudi. (2014). **Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Souvenir Pada CV. Cakcuk di Surabaya**. Jurnal ilmu dan riset manajemen. Volume 3 nomor 7. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA), Surabaya. ISSN : 2461-0593.
5. Gozali, Jessica dan Megawaty, Mery dan Khosasih, Andyni. (2013). **Perbandingan Tradisi Manyue Masyarakat Totok dan Masyarakat Peranakan di Jakarta Barat**.
6. Kothler, Philips. (2012). **Marketing Management 14. library of congress cataloging -in-publication data**.ISBN : 978-0-13-210292-6.
7. Muin, Idianto. (2013). **Sosiologi untuk SMA/MA Kelas X, Kelompok Peminatan Ilmu-Ilmu Sosial**. Jakarta: Erlangga. Hal: 134-136.
8. Poli ,Vocke dan Kindangen, Paulus dan Ogi, Imelda. (2015). **Analisi Pengaruh Kualitas, Promosi dan Keunikan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Souvenir Amanda Collection**. Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi. Volume 15 nomor 5. ISSN: 0853-6708.
9. Prabowo, Roberto Masami. (2014). **Fenomena Pergeseran Budaya Pemberian Hadiah"**. Humaniora. Volume 5 nomor 2. ISSN : 1122-1133.
10. Rangkuti, Freddy. (2015). **Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis**. Gramedia Pustaka Utama.
11. Sugiyono. (2013). **Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D**. Alfabeta,CV. Bandung.
12. Sukardi, Dewa Ketut. (2012). **Pengantar Teori Konseling : Suatu Uraian Ringkas**. Ghalia Indonesia, Jakarta.
13. Suyanto, Bagong. (2013). **Metode Pengenalan Sosial**. Kencana.
14. Osterwalder, Alexander dan Pigneur, Yves. (2012). **Business Model Generations**. PT Elex Media Komputindo.
15. Yunal, Vivin Oblivia dan Indriyani, Ratih. (2013). **Analisa Pengaruh Motivasi Berwirausaha dan Inovasi Produk Terhadap Pertumbuhan Usaha Kerajinan Gerabah di Lombok Barat**. Agora. Volume 1 nomor 1.

Jurnal :

1. Gozali J.dkk. (2013). **Perbandingan Tradisi Man Yue Masyarakat Totok Dan Masyarakat Peranakan Di Jakarta Barat**. <http://thesis.binus.ac.id/doc/workingpaper/2013-2-01274-md%20workingpaper002.pdf>.
2. Berita Satu. (2012) **Makna Memiliki Anak bagi Para Orang Tua**. <http://www.beritasatu.com/keluarga/64318-makna-memiliki-anak-bagi-para-orangtua.html>.
3. ID Thesis. (2014). **Definisi Kebudayaan**. <https://idtesis.com/definisi-kebudayaan/>
4. Mas Min. (2014). **Pengertian Penelitian Kualitatif**. <http://www.pelajaran.co.id/2016/18/pengertian-penelitian-kualitatif-dan-metode-penelitian.html>
5. Siagian, RY. (2015). Struktur Dan Makna Upacara “Manyue” Pada Suku Hokkian Di Kota Medan 棉 福 建 裔 人 月 礼 的 式 形 式 及 含 义 (Mián lán fújiàn yì huárén mǎnyuè lì de xíngshì jí hányì) <https://text-id.123dok.com/document/myjmrmyl-struktur-dan-makna-upacara-manyue-pada-suku-hokkian-di-kota-medan-mian-lan-fujian-yi-huaren-manyue-li-de-xingshi-ji-hanyi.html>
6. <http://studentjournal.petra.ac.id/index.php/manajemen-bisnis/article/view/250>.