

PERANCANGAN IDE BISNIS CUSTOM AKSESORIS BAYI

Isabela

Hutomo Setia Budi

Visual Communication Design

Fakultas Industri Kreatif Universitas Ciputra

UC Town, Citra Land, Surabaya

ABSTRAK

Penelitian ini mengambil tema hubungan antara karya desain komunikasi visual dengan pengembangan entrepreneurship dengan tujuan untuk merancang bisnis custom yang cocok dengan keinginan pasar atau target market melalui bidang studi entrepreneurship dan desain komunikasi visual. Penelitian ini dilakukan dengan metode kuantitatif dengan menyebarkan kuesioner kepada 100 responden dan metode kualitatif melalui wawancara terhadap 5 narasumber. Penelitian ini juga didukung oleh studi literatur. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan bahwa layanan jasa custom dewasa ini sedang menjadi tren karena konsumen dewasa ini, jauh lebih ekspresif. Kemudian melalui studi literature yang dilakukan ditemukan juga bahwa peminat jasa custom lebih banyak para wanita. Bisnis jasa custom aksesoris bayi ini memiliki target market pada ibu-ibu yang berumur mulai 23 s/d 26 tahun yang memiliki anak-anak yang berumur 1-5 tahun. Berdasarkan respon yang positif yang didapat dalam penelitian, bisnis ini memiliki peluang.

Kata kunci: kustom, desain, entrepreneurship, aksesoris, bayi

ABSTRACT

This study focuses on the relationship between visual communication design work and entrepreneurship development with the aim to design a custom business that match with the desire of the target market through the field of entrepreneurship study and visual communication design. This research was conducted by quantitative method by distributing questionnaires to 100 respondents and qualitative methods through interviews with 5 speakers. This research is also supported by literature studies. Based on research that has been done that custom service is now a trend today because consumers today, much more expressive. Then through a study of literature that is done in the find also that custom enthusiasts more. Business services custom baby accessories has a target market at mothers aged from 23 to 26 years who have children aged 1-5 years. Based on the positive response obtained in the study, this business has an opportunity.

Keywords: Custom, design, entrepreneurship, accessories, baby

PENDAHULUAN

Jasa *custom* sudah di mulai dikenal dari abad ke-19 dan berawal dari membuat craft, namun jasa *custom* ini tidak menjadi tren di abad ke-19 karena memerlukan banyak pekerja, hasil yang tidak konsisten dan waktu pekerjaan yang lama sehingga distribusi terbatas. Ketika memasuki abad ke-20 revolusi industri mengubah perilaku konsumen dengan memberikan konsumen barang dari satu pabrik yang sama. Hal ini menghilangkan individualitas para konsumen, namun hal ini membuat orang bahagia karena konsumen mendapatkan akses yang lebih untuk memenuhi kebutuhan mereka. Sekarang di awal dari abad ke-21 semua barang-barang dapat dengan mudah di dapatkan.

Karena itu saat ini banyak para penjual mulai dari penjual kemeja hingga tas tangan dan bahkan kemasan barang yang membiarkan para pelanggan untuk menciptakan produk unik mereka sendiri, nilai atau value ini lebih sering disebut Product Customization atau *Personalized Product*. Banyak *brand* yang melihat peluang ini dan mulai menggunakan *product customization* untuk membantu mereka dalam meningkatkan penjualan mereka baik secara *online* maupun *offline*. Contohnya perusahaan *Trek Bicycle Corporation* memungkinkan para konsumennya untuk membangun sepeda yang mereka inginkan dan juga *Brooks Brothers* memungkinkan pria untuk menciptakan setelan jas mereka sendiri.

Dari sebuah survei yang di lakukan oleh *Bain & Company* terhadap lebih dari 1.000 pembeli *online* menemukan bahwa sementara kurang dari 10% telah mencoba opsi product customization, 25% sampai 30% tertarik untuk melakukannya. Meskipun sulit untuk mengukur keseluruhan potensi *product customization*, jika 25% penjualan sepatu online di lakukan secara kustom, itu akan setara dengan pasar 2 miliar dollar per tahun (Spaulding and Perry, 2013). Contoh lain yang umum adalah Pizza Hut, sekarang konsumen pizza hut dapat membuat pizza yang mereka inginkan sendiri dengan memilih topping apa yang konsumen inginkan.

Dewasa ini bisnis jasa *custom* semakin berkembang produk-produk yang ditawarkan pun ada berbagai macam seperti kaos, tas, sepatu, *phone case*, dan lain-lainnya. Bisnis di bidang jasa *custom* dapat menjangkau berbagai macam kalangan. Tidak terbatas dengan usia dan tingkat ekonomi. Salah satu faktor yang menjadikan barang *custom* diminati banyak pihak yakni desain yang terbatas, unik dan sesuai dengan selera pelanggan jasa *custom* sekarang sangat gampang di temukan terutama secara *online*.

Melalui jasa *custom*, *value* atau nilai yang di tawarkan kepada konsumen, adalah kanvas yang digunakan para konsumen untuk mengekspresikan diri sendiri, tidak hanya di batasi oleh kertas lagi. Konsumen dapat mengekspresikan keunikan mereka melalui produk yang akan di tawarkan oleh penulis. Produk yang ditawarkan adalah jasa *custom* untuk membuat barang-barang untuk bayi.

Melihat informasi yang telah dipaparkan di atas, jasa *custom* memiliki peluang yang cukup baik. Penelitian yang akan di lakukan penulis bertujuan untuk merancang bisnis custom yang cocok

dengan keinginan pasar atau target market melalui bidang studi entrepreneurship dan desain komunikasi visual.

METODE PENELITIAN

Penelitian perancangan ide bisnis aksesoris bayi custom ini di mulai dari 2 Oktober 2017 sampai dengan 3 November 2017. Metode penelitian berkenaan dengan cara pengumpulan data yang selanjutnya data tersebut dapat menghantarkan pada pencapaian tujuan dan manfaat tertentu (Muharto & Ambarita, 2016). Metode penelitian data yang di gunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dan metode kualitatif. Metode kuantitatif di lakukan dengan menggunakan kuesioner yang di sebarakan. Penelitian secara kualitatif yang di lakukan merupakan wawancara kepada expert user dan target market yang dituju, kemudian ditambah bacaan literatur pendukung.

Metode pengumpulan data primer

Metode kualitatif

Metode pengumpulan data kualitatif dilakukan dengan memperoleh data secara langsung yaitu dengan melakukan wawancara. Wawancara merupakan salah satu metode untuk memperoleh keterangan tujuan penelitian dengan cara tanya jawab (Bungin, 2013 : 133). Wawancara di lakukan kepada 5 orang narasumber. Narasumber di pilih berdasarkan pengalaman yang sudah mereka hadapi di dalam bidang jasa custom baik sebagai penjual maupun pembeli. Berikut profil dari narasumber.

- Azhari, Pemilik dari Ark Project yang membuat custom cushion
- Indriana, Seorang ibu rumah tangga
- Lily, seorang ibu rumah tangga
- Yanny, seorang ibu rumah tangga
- Sunah, seorang ibu rumah tangga

Metode Kuantitatif

Metode pengumpulan data kuantitatif di lakukan dengan menyebarkan kuesioner. Metode kuesioner berbentuk rangkaian atau kumpulan pertanyaan yang disusun secara sistematis dalam sebuah daftar pertanyaan, kemudian di kirim kepada responden untuk diisi (Bungin, 2013 : 130). Respoden dari kuesioner ini adalah target market yaitu Ibu-ibu yang berumur dari 25 tahun sampai dengan umur 35 tahun. Kuesioner bertujuan untuk mengetahui tentang minat para ibu-ibu terhadap jasa custom aksesoris bayi sampai dengan range harga yang menurut mereka cocok untuk produk dan jasa yang akan di tawarkan ini.

Metode pengumpulan data sekunder

Data sekunder adalah sumber data penelitian yang diperoleh secara tidak langsung melalui media perantara. Pengumpulan data sekunder diperoleh melalui studi literatur dengan sumber informasi jurnal, buku, serta artikel dari internet. Pengumpulan data sekunder bertujuan untuk melengkapi hasil data yang akan di peroleh dari pengumpulan data primer. Berikut Buku yang di gunakan.

- Metode Penelitian Sosial & Ekonomi by H. M. Burhan Bungin.
- Metode Penelitian Sistem Informasi by Muharto, Arisandy Ambarita.
- Custom Nation by Anthony Flynn & Emily Flynn Vencat.
- Consumer Behavior by Wayne D. Hoyer, Deborah J. Mac Innis, & Rik Pieters
- Ten Types of Innovation: The Discipline of Building Breakthroughs by Larry Keeley
- Mass Customized Manufacturing: Theoretical Concepts and Practical Approaches by Vladimir Modrak.
- Business Model Generation by Osterwalder, Alexander & Pigneur, Yves.
- Value Propostion Design by Osterwalder, Pigneur & Bernada, Smith.
- The SWOT Analysis: A key tool for developing your business strategy by Christophe Seth.

Berikut daftar jurnal yang di gunakan.

- "Two-phase methodology for customized product design and manufacturing", Journal of Manufacturing Technology Management, Vol. 23 Issue: 3, pp.370-401.
- "Responses to customized products: the consumers' behavioral intentions", Journal of Services Marketing, Vol. 29 Issue: 4, pp.314-326.
- "The effect of customized information on online purchase intentions", Internet Research, Vol. 24 Issue: 4, pp.496-519.
- "Measuring the value of online communities", Journal of Business Strategy, Vol. 35 Issue: 1, pp.29-42.
- "Customized logistics service and online shoppers' satisfaction: an empirical study", Internet Research, Vol. 26 Issue: 2, pp.484-497
- "Critical characteristics for the implementation of mass-customized services", European Business Review, Vol. 27 Issue: 5, pp.513-534

PEMBAHASAN

Hasil wawancara

Berikut hasil wawancara yang telah di lakukan kepada narasumber.

1. Azhari, Pemilik dari Ark Project yang membuat custom cushion

Menurut narasumber ide bisnis yang di tawarkan menarik karena narasumber jarang melihat produk custom aksesoris bayi. Bagus juga dengan value yang di tambahkan yaitu product bundling atau yang biasanya disebut paket dan juga dapat membantu pelanggan untuk mendesain. Menurut narasumber kalau bisa paket yang akan di tawarkan lebih baik di-style sebaik mungkin agar dapat menarik pelanggan. Kemudian menurut narasumber kekurangan produk custom adalah harga dan pasarnya. Harga untuk produk custom itu biasanya lebih tinggi karena produk yang dibuat limited dan sesuai dengan keinginan para pelanggan. Selain itu kekurangannya juga ada di dalam masalah waktu pengerjaan. Menurut narasumber untuk produk custom penulis harus mengetahui apakah waktu pengerjaan sama dengan kompetitor, atau lebih lama dari pada kompetitor. Kalau waktu pengerjaannya sama dengan kompetitor, maka pilihlah hal apa yang ingin menjadi salah satu kelebihan yang ada di produk yang di tawarkan. Contoh apakah mau di dalam hal kualitas bahan atau kualitas desain. Selain itu narasumber juga menyarankan bahwa soal harga juga harus di perhatikan jika penulis dapat memberikan produk dengan harga yang cocok dengan para pelanggan agar dapat menarik pelanggan. Karena menurut narasumber produk custom ini cukup susah dalam hal menarik pelanggan untuk membeli.

2. Indriana, Seorang ibu rumah tangga

Ibu Indri adalah seorang ibu rumah tangga yang memiliki 2 anak. Beliau merupakan salah satu orang yang menikmati produk custom. Beliau senang menggunakan produk custom karena produk custom membuat teman-temannya memuji barang custom yang di buat selain itu perasaan mempunyai barang "Limited Editon" itu memberikan perasaan yang lebih eksklusif kepada ibu Indri. Yang menjadi salah satu masalah ibu Indri adalah dia tidak terlalu pandai dalam membuat desain sendiri sehingga kadang dia hanya memilih desain-desain yang sudah di sediakan oleh para penjual. Namun kadang ibu Indri juga mengajukan permintaan kepada penjualnya. Menurut ibu Indri sendiri produk yang ditawarkan ini menarik karena ibu Indri bisa membuatkan barang tidak hanya untuk dirinya sendiri, namun juga bisa membuatkan barang untuk anaknya yang masih berumur 1 tahun. Ibu Indri merasa bahwa barang custom yang dibeli secara online dan barang yang di beli secara offline kualitasnya hampir sama, sedangkan kalau harga memang biasanya barang custom lebih mahal karena barang yang di buat satuan dan pesanan khusus dari pelanggan sendiri. Ibu Indri merasa tidak keberatan dengan harga produk custom yang lebih mahal namun kualitas dan desain yang di berikan harus setara dengan harga yang di berikan.

3. Lily, Seorang ibu rumah tangga

Ibu Lily adalah seorang ibu rumah tangga yang memiliki bisnis aksesoris sebagai kerjaan sampingan. Ibu Lily mempunyai 3 anak dan sering menggunakan jasa custom untuk membuatkan anaknya selimut bayi dan baby bib/napkin. Menurut ibu Lily membuat selimut dan baby napkin lebih murah daripada membeli satuan di toko yang menjual aksesoris bayi. Membeli online biasanya di tawarkan jasa paketan dari penjualnya sendiri. Ibu Lily mengatakan bahwa membeli 1 baby napkin di toko yang ada di mall-mall bisa mencapai 50.000 rupiah atau lebih untuk satu buah barang. Kalau

secara custom dan beli online biasanya ada yang menawarkan beli 3 seharga kira-kira kurang 100.000 rupiah, dan jika ibu Lily membeli biasanya tidak hanya satu barang saja, bisa di tambah dengan barang-barang lain lagi. Semakin banyak barang yang di beli biasanya penjual bisa memberikan “diskon” dalam artian bisa mendapatkan biaya pengiriman di tanggung oleh penjual atau mendapatkan bonus produk lainnya dari penjual. Jadi menurut ibu Lily membeli barang-barang aksesoris bayi tertentu lebih baik online.

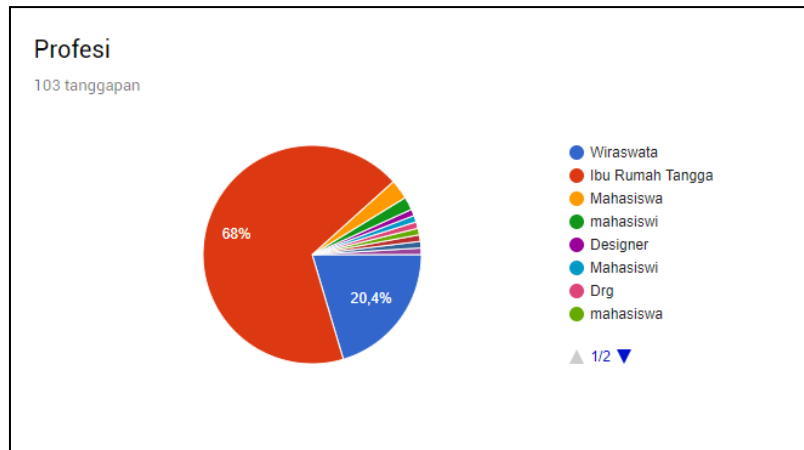
4. Yanny, Seorang ibu rumah tangga

Sebagai seorang ibu, tentunya ibu Yanny menginginkan semua yang terbaik untuk anak-anaknya. Namun membeli barang-barang untuk bayi tentunya mengeluarkan biaya yang cukup banyak. Karena hal ini ibu Yanny menggunakan jasa custom yang di temukan di media sosial untuk membelikan barang-barang aksesoris bayi untuk anak-anaknya. Ibu Yanny sendiri mengaku membeli barang dari media sosial sendiri terdapat beberapa kekurangan, ibu Yanny takut jika ternyata kualitas barangnya tidak cukup baik, tapi hal tersebut seperti trial and error, kata ibu Yanny harus coba-coba terlebih dahulu. Selain itu biasanya jika beli aksesoris bayi custom desain-desain biasanya sudah disediakan sendiri oleh para penjual customer seperti ibu Yanny biasanya request untuk menuliskan nama anaknya di produk yang dibeli oleh ibu Yanny. Kalau soal harga ibu Yanny sendiri merasa bahwa harga barang custom dan barang satuan yang biasanya ada di toko yang menjual aksesoris bayi sendiri tidak beda jauh.

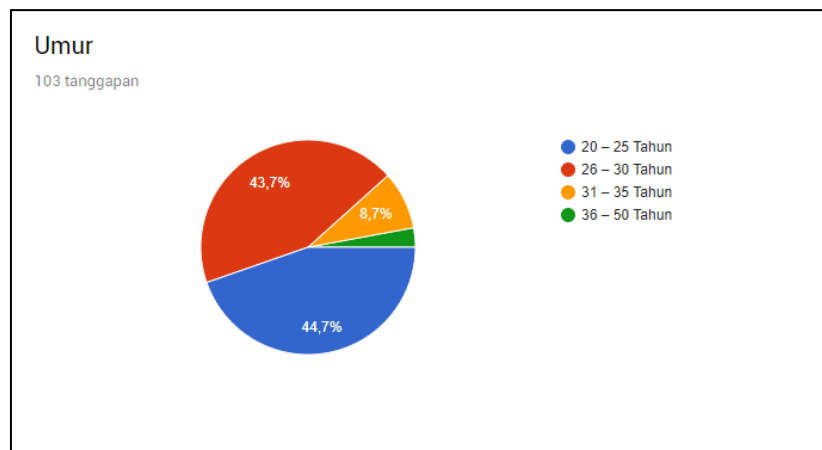
5. Sunah, Seorang ibu rumah tangga

Ibu Sunah merupakan salah satu ibu-ibu yang suka memakai jasa custom. Biasanya ibu Sunah suka memakai jasa custom dalam hal membuat t-shirt. Ibu Sunah mengetahui adanya jasa custom ini dari temannya. Saat di wawancara ibu Sunah mengatakan bahwa dia jarang mengetahui adanya jasa custom untuk prosuk aksesoris bayi. Alasan dia suka menggunakan jasa custom adalah kualitas produk yang di terima oleh ibu Sunah jauh lebih baik dari pada membeli barang di toko. Menurut ibu Sunah sendiri biasanya toko-toko lebih menjual brand dari pada kualitas, karena itu produk yang dibeli oleh ibu Sunah dirasa tidak sepadan dengan harga yang di tawarkan. Hal tersebut yang membuat ibu Sunah beralih menggunakan jasa custom. Namun menurut ibu Sunah kekurangan dari produk custom sendiri adalah waktu pembuatan produknya, untuk t-shirt biasanya pengerjaannya bisa selama 3 hari atau lebih, belum lagi di tambah dengan waktu pengirimannya, total yang seluruh waktu pengerjaannya bisa selama 5 hari baru produk tersebut bisa di terima oleh ibu Sunah. Kelebihannya dari produk custom yang dirasakan oleh ibu Sunah adalah kualitas produk yang bisa di bilang cukup baik dan produk merupakan barang limited karena produk menggunakan desain yang di inginkan.

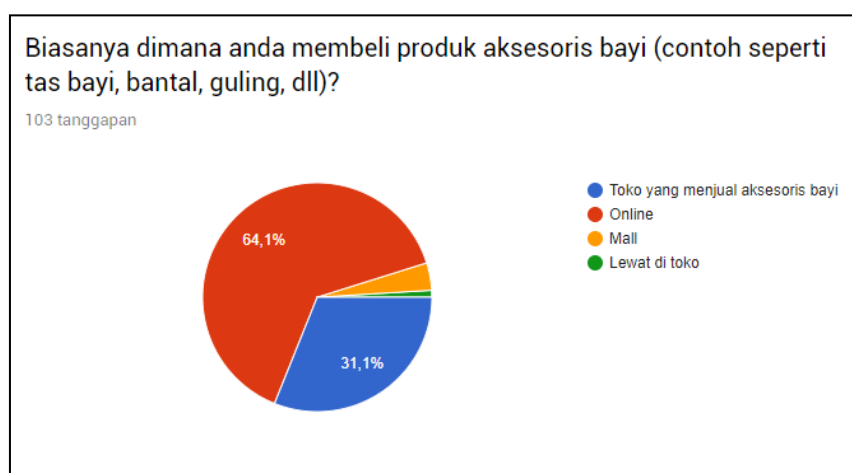
Hasil Kuesioner



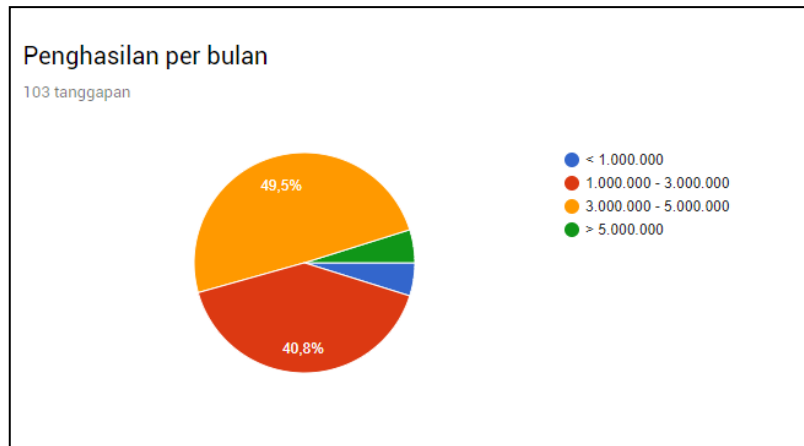
Gambar 1. Hasil Kuesioner 1



Gambar 2. Hasil Kuesioner 2



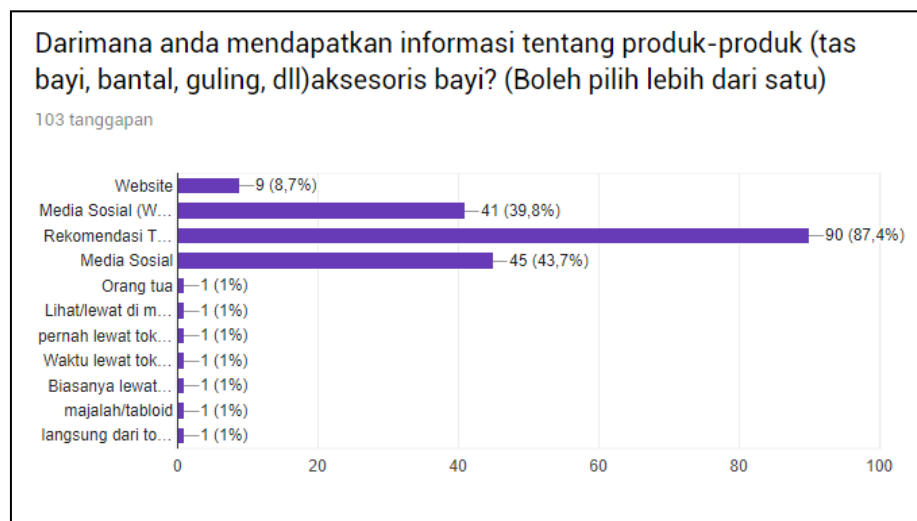
Gambar 3. Hasil Kuesioner 3



Gambar 4. Hasil Kuesioner 4



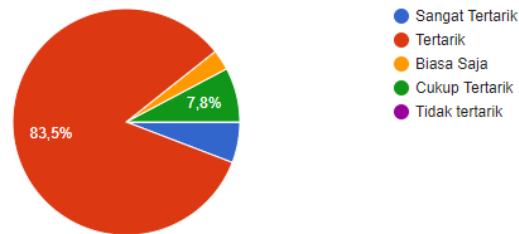
Gambar 5. Hasil Kuesioner 5



Gambar 6. Hasil Kuesioner 6

Menurut anda apakah anda tertarik untuk membeli produk paketan?
(Contoh seperti Tas bayi, bantal, guling, dan baby hoodie di jadikan menjadi 1 buah paket dengan harga tertentu) *gambar hanya berupa ilustrasi

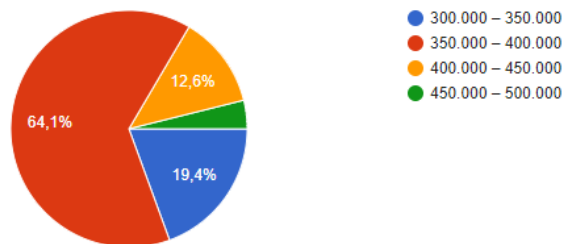
103 tanggapan



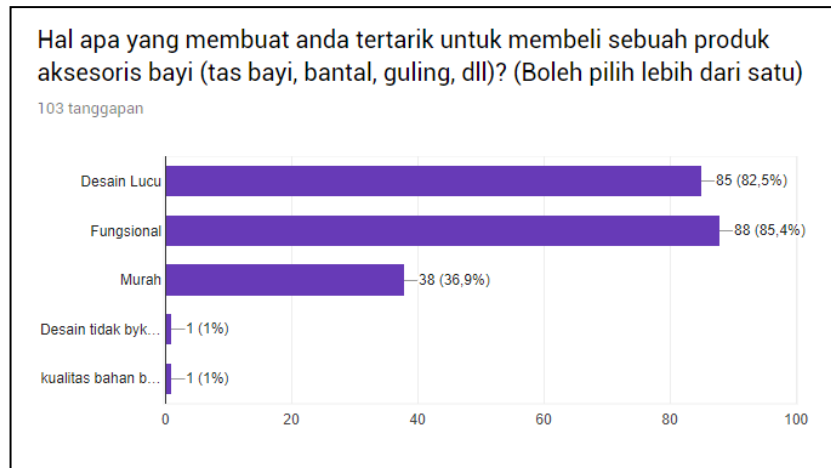
Gambar 7. Hasil Kuesioner 7

Berapa biaya yang akan anda keluarkan untuk membeli produk bundling/paketan?

103 tanggapan



Gambar 8. Hasil Kuesioner 8



Gambar 9. Hasil Kuesioner 9

Analisa dan Perancangan Bisnis

Berdasarkan dari data yang di terima dari hasil wawancara dengan 5 narasumber dan hasil dari kuesioner yang telah di sebarakan kepada 100 orang responden serta informasi yang di dapatkan ide bisnis jasa *custom* untuk produk aksesoris bayi masih jarang ditemukan dan saat ini jasa *custom* semakin gampang di temukan secara *online*. Karena itu penulis memilih untuk mengembangkan ide bisnis jasa *custom* produk aksesoris bayi untuk menjadi sebuah bisnis.

Studi Literatur

Dewasa ini setiap orang dapat dengan gampang memenuhi kebutuhannya sehari-hari. Semua barang di produksi secara masal. Hal tersebut membuat para konsumen menginginkan dan mencari barang yang unik atau berbeda. Di era ini masyarakat terus mengembangkan berbagai macam inovasi salah satunya adalah *customization product* atau bisa di sebut dengan produk yang dapat di sesuaikan (Mordak, 2017). Sebagai satu contoh yang cukup terkenal adalah perusahaan yang membuat celana jeans yaitu *Levi Strauss & Co.* atau yang sering kita kenal dengan *Levis*. Pada tahun 2011 *Levis* meluncurkan produk baru yaitu *Custom Jeans, Curve ID*. *Levis* menawarkan para perempuan untuk membuat jeans secara custom secara online dan offline di toko-toko *Levis* tertentu. Hal ini menaikkan profit *Levis* sebanyak 9%. (Flynn & Vencat, 2012 : 23).

Customization product dikenal juga sebagai sebagai strategi produksi yang memungkinkan menawarkan berbagai produk dan layanan yang memenuhi kebutuhan pelanggan serta dapat memuaskan keinginan pelanggan untuk mengekspresikan diri pelanggan terhadap suatu produk (Vidor & Medeiros, 2015).

Menurut *Zazzle*, *customized product* di pengaruhi nilai, kepribadian, dan gaya hidup dari seorang konsumen (Hoyer & Mac Innis, 2012 : 383). Para konsumen, dewasa ini cenderung

lebih ekspresif ada juga yang menyebutnya narsisme. Namun Individu telah lama mengekspresikan diri melalui berbagai bentuk media seperti pakaian yang di kenakan, mobil yang dikendarai, dan makanan yang dimakan. Baru-baru ini, layanan media sosial seperti *Twitter*, *Facebook*, *Pinterest* dan *Instagram* telah mempermudah orang untuk dengan mudah mengekspresikan diri.

Sebuah studi yang diproduksi oleh *Wharton* berjudul "*Men Buy, Women Shop*" mengungkapkan perbedaan yang signifikan antara perilaku belanja pria dan wanita. Studi tersebut menemukan bahwa wanita lebih fokus pada pengalaman, sementara pria lebih fokus pada misi tersebut. Karena itu *customization product* lebih di senangi oleh para wanita.

Dari studi literatur yang di dapat, dewasa ini para konsumen cenderung ingin lebih ekspresif, *customization product* dapat memenuhi kebutuhan yang konsumen inginkan dengan mendesain sendiri desain apa yang mereka inginkan. Selain itu di temukan juga bahwa *customization product* lebih di gemari oleh para wanita yang menikmati pengalaman belanja.

Analisis SWOT

SWOT Analysis adalah alat yang di gunakan untuk mengidentifikasi dan menganalisis strategi apa yang harus dipakai dalam sebuah bisnis. *Analisis SWOT* di gunakan untuk mengetahui *strength* atau kekuatan, *weakness* atau kelemahan, *opportunities* atau kesempatan di dalam sebuah bisnis, *threats* atau ancaman yang terdapat di luar bisnis (Seth, 2015 : 6)

Ten Types of Innovation

Ten Types of Innovation yang diterapkan kedalam bisnis ini masuk dalam *Offering* yaitu *Product Performance*. *Product Performance Innovation* mementingkan nilai dan fitur yang diberikan oleh sebuah perusahaan atau brand (Keeley, 2013). Inovasi ini berfokus pada produk atau servis. Penerapannya dilakukan dengan *Costumization*, yaitu menawarkan jasa *custom* kepada para konsumen untuk membuat desain yang mereka inginkan terhadap produk yang di tawarkan.

Business Model Canvas

Business Model Canvas adalah sebuah alat yang digunakan untuk menjelaskan bagaimana sebuah bisnis terbentuk dari awal diciptakannya bisnis tersebut sampai kepada hasil eksekusi (Osterwalder & Pigneur, 2012). *Business Model Canvas* terdiri dari *Customer segment*, *Customer relationship*, *Value Propotitions*, *Channels*, *Key Activities*, *Key Resources*, *Key Partner*, *Cost Structure*, dan *Revenue streams*.

Customer segment adalah target market dari produk ini yaitu masuk dalam *Segmented* market dengan rincian ibu-ibu berumur mulai dari 23 s/d 26 tahun yang memiliki anak-anak yang berumur 1-5 tahun yang suka berkreasi dan membuat barang-barang lucu untuk anak-anaknya.

Customer relationship adalah sebuah cara yang digunakan untuk terhubung dengan customer. Ini dilakukan dengan cara transactional berupa transaksi pembelian di saat konsumen membeli produk. Dedicated Personal Assistance dengan cara membantu customer yang menggunakan jasa desain dari awal sampai akhir selesainya produk.

Value Propositions digunakan untuk menyelesaikan sebuah masalah dan memuaskan kebutuhan konsumen dengan memberikan nilai dan manfaat yang ditawarkan kepada pelanggan (Osterwalder & Pigneur, 2012). Value propositions yang ditawarkan adalah Customization menawarkan jasa untuk membantu customer dalam mendesain dan membantu konsumen untuk mencetak desain tersebut.

Channels untuk mencapai target market produk ini adalah masuk dalam type of connection berupa direct selling dengan cara menjual produk melalui media sosial, sedangkan Channel Phase didapatkan awareness dari media social, evaluation dengan menjelaskan jasa yang ditawarkan kepada pelanggan. Serta kepada pelanggan yang membeli melalui media social produk dan barang akan dikirimkan dengan menggunakan jasa ekspedisi seperti JNE atau TIKI, jasa ekspedisi tergantung dengan posisi, tempat yang di tuju.

Key Activities adalah seluruh kegiatan produksi hingga promosi dan sampai pada customer. Bagi para pelanggan yang menggunakan jasa custom penulis akan mendiskusikan desain yang di inginkan sampai dengan hasil akhir yang berupa produk dengan desain yang di inginkan oleh pelanggan.

Key Resources merupakan sumber daya dari sebuah bisnis. Bisnis ini memiliki key resource secara physical yaitu laptop, wacom, tempat pengerjaan, dan software. Kemudian human yaitu designer. Financial berupa cash atau modal. Intellectual yaitu hasil design yang di inginkan oleh pelanggan.

Key Partner adalah pihak lain yang bekerja sama untuk membantu dalam berjalannya bisnis. Dimana key partner bisnis ini adalah pertama blok Motivation yaitu Optimization & Economy. Disini penulis bekerja sama dengan tempat printing kain dan tempat untuk menjahit produk aksesoris bayi. Blok kedua adalah Buyer and supplier relationship dimana penulis bekerja sama dengan supplier untuk mendapatkan bahan-bahan untuk membuat produk.

Cost Structure merupakan rincian pengeluaran dari sebuah bisnis. *Fixed Cost* terdiri dari biaya listrik, internet, transportasi, dan waktu.

Revenue Streams adalah hasil dari penjualan produk yang di dapatkan dari *Asset Sales* yang di dapatkan dari Penjualan Aksesoris bayi yang telah di desain sendiri. Kemudian di bagian *Fixed Price* produk sudah memiliki *List Price* baik untuk jasa desain atau produk yang di tawarkan sudah memiliki kriteria dan detail harga sendiri-sendiri.

KESIMPULAN

Setelah melakukan penelitian dan analisa terhadap jasa custom yang sedang gencar dan menjadi sebuah tren dapat di simpulkan bahwa, bisnis dalam bidang custom ini memiliki cukup banyak peminat terutama para wanita yang menikmati pengalaman saat berbelanja. Karena itu bisnis jasa custom aksesoris bayi ini memiliki target market pada ibu-ibu yang berusia mulai 23 s/d 26 tahun yang memiliki anak-anak yang berumur 1-5 tahun.

Bisnis ini di katakan berpeluang, mengingat hasil wawancara dan kuesioner yang mendapatkan respon yang baik. Bisnis custom ini mendorong agar para customer untuk menggunakan produk yang di tawarkan sebagai kanvas untuk berkreasi dan mengekspresikan diri mereka sendiri. Produk custom menghasilkan produk yang membuat para konsumen terpuaskan karena produk di desain sesuai dengan keinginan konsumen sendiri. Untuk meningkatkan ketenaran dalam bisnis ini akan menggunakan media social sebagai sarana untuk memperkenalkan bisnis jasa custom aksesoris bayi serta media social juga digunakan sebagai sarana untuk menjual produk.

SARAN

Perancangan ide bisnis ini tentu masih menyisakan banyak hal yang dapat di teliti lebih dalam lagi. Untuk lebih menyempurnakan penelitian ini penulis menyarankan kepada peneliti lain untuk meneliti lebih dalam lagi tentang kebiasaan para kostumen yang suka menggunakan jasa custom, di penelitian ini penulis masih belum membahas terlalu dalam tentang kebiasaan para kostumer.

DAFTAR PUSTAKA

1. Bungin, H. M. Burhan. (2013). **Metode Penelitian Sosial & Ekonomi**. Pramedia Group.: Jakarta
2. Flynn & Vencat. (2012). **Custom Nation**. BenBella Books, Inc.: Dallas
3. Franklin, James C. Mainelli, Michae. Pay, Robert. (2014). **"Measuring the value of online communities"**, *Journal of Business Strategy*, Vol. 35 Issue: 1, pp.29-42, <https://doi.org/10.1108/JBS-04-2013-0027>
4. Ha Hong-Youl, Janda Swinder. (2014). **"The effect of customized information on online purchase intentions"**, *Internet Research*, Vol. 24 Issue: 4, pp.496-519, <https://doi.org/10.1108/IntR-06-2013-0107>
5. Hoyer, Wayne D. Mac Innis, Deborah J. Pieters, Rik. Consumer Behavior. (2012). **South-western**, Cengage Learning.: USA
6. Jiang, Pingjun. Balasubramanian, Siva K. Lambert, Zarrel V. (2015). **"Responses to customized products: the consumers' behavioral intentions"**, *Journal of Services Marketing*, Vol. 29 Issue: 4, pp.314-326, <https://doi.org/10.1108/JSM-01-2014-0019>

7. Kamrani, Ali. Smadi, Hazem. Salhie, Sa'Ed M. (2012) **"Two-phase methodology for customized product design and manufacturing"**, Journal of Manufacturing Technology Management, Vol. 23 Issue: 3, pp.370-401, <https://doi.org/10.1108/17410381211217425>
8. Keeley, Larry. (2013). **Ten Types of Innovation: The Discipline of Building Breakthroughs**. John Wiley & Sons, Inc.: Hoboken.
9. Mingyao Hu, Fang Huang, Hanping Hou, Yong Chen, Larissa Bulysheva. (2016). **"Customized logistics service and online shoppers' satisfaction: an empirical study"**, Internet Research, Vol. 26 Issue: 2, pp.484-497, <https://doi.org/10.1108/IntR-11-2014-0295>
10. Muharto. Ambarita, Arisandy. (2016). **Metode Penelitian Sistem Informasi**. Deeppublisher.
11. Modrak, Vladimir. (2017). **Mass Customized Manufacturing: Theoretical Concepts and Practical Approaches**. CRC Press.
12. Osterwalder, Alexander & Pigneur, Yves. (2012). **Business Model Generation**. John Wiley & Sons, Inc.: Hoboken.
13. Osterwalder, Pigneur & Bernada, Smith. (2014). **Value Proposition Design**. John Wiley & Sons, Inc.: Hoboken.
14. Seth, Christophe. (2015). **The SWOT Analysis: A key tool for developing your business strategy**. Lemaitre Publishing.
15. Vidor, Gabriel. Medeiros, Janine Fleith de. Fogliatto, Flavio Sanson. Tseng, Mitchel M. (2015). **"Critical characteristics for the implementation of mass-customized services"**, European Business Review, Vol. 27 Issue: 5, pp.513-534, <https://doi.org/10.1108/EBR-03-2013-0066>
 - <http://www.bain.com/publications/articles/making-it-personal-rules-for-success-in-product-customization.aspx>
 - <https://2012books.lardbucket.org/books/challenges-and-opportunities-in-international-business/s18-03-standardized-or-customized-pro.html>
 - <http://knowledge.wharton.upenn.edu/article/men-buy-women-shop-the-sexes-have-different-priorities-when-walking-down-the-aisles/>