

**PERANCANGAN BISNIS UNTUK PRODUK
NATURAL PERSONAL CARE “BTHE”**

Michelle Pricillia Wijaya

Rendy Iswanto

Visual Communication Design

Fakultas Industri Kreatif Universitas Ciputra

UC Town, Citra Land, Surabaya

ABSTRAK

Saat ini semakin banyak muncul brand sabun dan lotion dengan berbagai variasi dan harga murah di pasaran. Namun, masyarakat tidak mengetahui bahwa produk-produk tersebut mengandung bahan kimia yang kurang baik untuk kesehatan kulit dan lingkungan. Dalam penelitian ini, penulis melakukan pengembangan dan penelitian untuk produk Bathe untuk mengetahui *awareness* masyarakat terhadap produk natural dan strategi perancangan bisnis yang sesuai untuk produk Bathe. Pembuatan karya tulis ini didukung dengan data lapangan (primer) dan pustaka (sekunder) yang melalui tahap observasi, wawancara *expert/extreme user*, dan pembagian kuesioner *online*. Hasil penelitian didapatkan bahwa masyarakat masih kurang memahami tentang kandungan pada produk sehari-hari yang digunakan dan juga mengapa masyarakat harus beralih menggunakan produk natural. Selain itu juga didapatkan hasil mengenai preferensi masyarakat terhadap visual dari produk Bathe dan perlu adanya penambahan variasi produk Bathe.

Kata Kunci: natural, awareness, perancangan, bahan kimia

ABSTRACT

Nowadays, there are so many soap and lotion brand with various price and variations in the market. But, people do not know that the products they used containing bad chemicals either for their skin or enviroment. In this research, author wants to develop for Bathe products in order to know more about people's awareness about natural products and best business strategic for Bathe. This journal is supported by using field data (primary) and literature (secondary). The products development process has done through several stages starting from observation, interview, and online survey. The results are people still did not know about the ingredients of the product they used everyday, why people have to change to natural products, and people's visual preferences and variations.

Keyword : natural, awareness, research, chemicals.

PENDAHULUAN

“Jangan menilai buku dari sampulnya, jangan menilai orang dari penampilannya”. Kalimat tersebut merupakan kalimat yang seringkali kita dengar sejak jaman dulu. Namun, tidak dapat dipungkiri bahwa memberi nilai pada penampilan seseorang ketika pertama kali bertemu adalah hal yang sudah pasti dilakukan dan sulit dihindari.

Banyak hal yang dapat digunakan untuk menunjang penampilan. Kebersihan diri atau *personal hygiene* merupakan salah satu hal yang paling mudah dilakukan. Individu dikatakan memiliki *personal hygiene* yang baik apabila individu tersebut bisa memelihara kebersihan tubuh (rambut, mata, kulit, kaki, tangan, dll) serta kebersihan dan kerapian pakaian yang digunakan. (Kusumastui, 2015)

Mandi adalah perawatan *personal hygiene* secara total dan merupakan salah satu aktivitas yang sudah menjadi kewajiban bagi setiap masyarakat dari berbagai kalangan. Mandi adalah membersihkan tubuh dengan menggunakan air dan sabun. Mandi biasanya dilakukan dengan frekuensi 2 kali dalam satu hari atau sesuai kebutuhan. Kadang masyarakat juga mengoleskan *lotion* untuk meningkatkan kelembabkan kulit sehabis mandi.

Pada sekitar tahun 1900-an, bahan kimia digunakan dalam kosmetik dan skin care untuk menggantikan bahan natural yang cenderung memiliki *cost* lebih mahal (Dimitrova, 2014). Maka dari itu, muncul berbagai *brand* sabun dan *lotion* yang dijual di pasaran dengan berbagai variasi, jenis, wangi, manfaat dengan harga murah dan terjangkau. Namun, yang masyarakat tidak sadari adalah produk-produk yang mereka gunakan selama ini bisa berdampak buruk pada kulit dan juga pada lingkungan sekitar.

Sodium Lauryl Sulfate (SLS) atau biasa disebut *detergen* merupakan bahan kimia yang hampir terdapat pada semua produk sehari-hari yang menghasilkan busa (sampo, sabun mandi, sabun cuci, dll). Bahan kimia ini disebut sebagai bahan pembersih *surfaktan* yang berfungsi untuk mengangkat kotoran dan noda minyak sehingga menghasilkan efek kesat ketika sudah digunakan. Efek kesat yang dihasilkan tersebut dikarenakan SLS tidak hanya mengangkat kotoran tetapi juga bisa mengangkat minyak-minyak yang berfungsi menjaga kelembabkan kulit dan sangat berguna bagi kulit.

(<http://lifestyle.kompas.com/read/2013/02/08/15524262/Sabun.Mandi.yang.Bikin.Kulit.Kering>)

Menurut penelitian, pasar ternyata memiliki kecenderungan menyukai sabun dengan busa berlimpah (Winardi, 2015) padahal semakin banyak busa, berarti semakin banyak pula SLS yang terkandung didalam produk tersebut. SLS dapat digolongkan juga sebagai pencemar air karena sulit didegradasi atau diuraikan oleh alam (Nusanthary, 2012) . Air bekas mandi yang mengandung SLS tadi akan menjadi limbah rumah tangga yang kemudian di alirkan ke sungai. SLS akan mengendap di dasar sungai dan ketika pompa sungai beroperasi SLS dapat teraduk dan mengeluarkan busa tebal yang memenuhi seluruh sungai seperti yang pernah terjadi di Sungai Wonorejo, Surabaya.

(<http://regional.kompas.com/read/2015/04/27/17000011/Sungai.Berbusa.akibat.Limbah>)

Selain itu, jika diperhatikan dengan baik pada setiap *ingredients* dari produk yang kita gunakan sehari-hari, hampir semua produk kecantikan dan perawatan kulit baik sabun atau *lotion* pasti menggunakan *paraben*. *Paraben* merupakan zat pengawet untuk mencegah tumbuhnya jamur dan bakteri. Hal ini tentunya bagus agar kualitas produk tetap terjaga, namun zat ini jika digunakan secara berlebihan sering dihubungkan dengan disrupti hormon dan bisa menyebabkan kanker.

(<http://health.liputan6.com/read/2486442/6-zat-berbahaya-yang-terdapat-dalam-body-lotion>)

Berangkat dari permasalahan tersebut, *Bathe* menghadirkan *solid soap* dan *lotion* yang baik bagi kesehatan dan kelembabkan kulit karena terbuat dari bahan-bahan natural dan ramah lingkungan.

Tujuan penelitian ini berguna untuk mengetahui *awareness* calon konsumen terhadap produk natural yang ramah lingkungan, preferensi masyarakat, dan strategi perancangan bisnis yang sesuai untuk produk-produk *Bathe*.

TINJAUAN PUSTAKA

Sodium Lauryl Sulfate (SLS) merupakan zat yang diperolah dari minyak kelapa sawit yang mengalami proses produksi sehingga terdapat campuran kimiawi di dalamnya. SLS banyak terdapat pada produk-produk *skin care* dan perawatan tubuh seperti, *shower gel*, *cleanser*, sampo, pasta gigi, sabun, masker, dll. SLS ini berguna untuk menghilangkan segala jenis kotoran dan minyak pada permukaan kulit dan rambut sehingga ketika digunakan bisa menghasilkan rasa kesat. Minyak-minyak pada kulit ini sebenarnya memiliki fungsi untuk menjaga kelembaban kulit. Dalam menggunakan SLS harus berhati-hati karena penggunaan SLS yang berlebihan pada kulit sensitif dapat menyebabkan adanya iritasi. (<http://lifestyle.liputan6.com/read/3010426/kandungan-sls-pada-skin-care-apakah-berbahaya>)

Paraben adalah zat pengawet yang digunakan dalam produk *skin care* dan kosmetik yang kita gunakan sehari-hari. Adapun jenis-jenis *paraben* adalah *Isopropylparaben*, *Isobutylparaben*, *Methylparaben*, *Ethylparaben*, dll. Penggunaan paraben memang diperlukan untuk menjaga produk awet dan tahan lama, tetapi bisa berbahaya bila digunakan secara berlebihan bahkan pada tahun 2014, *European Commission* melarang beberapa penggunaan *paraben* dalam produk sehari-hari (http://europa.eu/rapid/press-release_IP-14-1051_en.htm).

TEORI BUSINESS MODEL CANVAS

Menurut buku *Business Model Canvas* oleh Ramelan (2014), *Bisnis Model Canvas* adalah model bisnis yang terdiri dari 9 blok model yang memiliki tujuan untuk membangun bisnis yang kuat dan dapat memenangkan persaingan dalam jangka panjang.

- *Customer Segment*
Menetapkan target market yang akan dijangkau
- *Value proposition*
Manfaat yang ditawarkan kepada *target market*.

- *Customer Relationship*
Bagaimana perusahaan menjalin hubungan dengan *customer segment*-nya.
- *Channel*
Bagaimana menyampaikan *Value Proposition* kepada *Customer Segment*.
- *Revenue Stream*
Pendapatan dari *consumer*
- *Key Resource*
Sumber daya yang dimiliki perusahaan.
- *Key Activities*
Kegiatan yang dilakukan untuk mewujudkan *value proposition*
- *Key Partnership*
Sumber daya yang diperlukan tetapi tidak dimiliki oleh perusahaan.
- *Cost Structure*
Biaya yang dikeluarkan perusahaan.

TEORI VALS

Teori VALS (*Value and Lifestyles*) dikembangkan oleh *Stanford Research Institute* (SRI). Tujuan dari penggunaan VALS adalah untuk mengukur pola pembelian konsumen (Suryani, T, 2013). VALS dikelompokkan menjadi:

- *Innovators* (pimpinan perubahan, *independent*)
- *Ideals*
 1. *Thinkers* (well-educated, menerima perubahan, *planning*)
 2. *Believers* (conservative, *focused on family*)
- *Achievement*
 1. *Achievers* (gaya hidup, *work-oriented*)
 2. *Strivers* (fewer economic than the achievers, *gaya hidup*)
- *Self-Expression*
 1. *Experiencers* (rata-rata umur 24, ekspresif)
 2. *Makers* (*practical* dan lebih memilih produk yang fungsional, rata-rata umur 24, ekspresif)
- *Survivors* (*lowest income*, umur 61, *loyal consumers*)

TEORI SWOT

Pada penelitian ini digunakan analisa SWOT karena dianggap paling mudah dan cepat untuk mendapatkan gambaran umum mengenai sebuah produk. (Team FME, 2013)

1. *Strength* (Kekuatan)
Merupakan faktor internal yang membuat perusahaan relatif lebih unggul dibandingkan dengan kompetitornya.

2. *Weakness* (Kelemahan)

Merupakan keterbatasan atau kekurangan dalam satu atau lebih sumber daya suatu perusahaan relatif terhadap pesaingnya.

3. *Opportunity* (Peluang)

Merupakan faktor eksternal situasi utama yang menguntungkan dalam lingkungan suatu perusahaan.

4. *Threat* (Ancaman)

Merupakan faktor eksternal situasi utama yang tidak menguntungkan dalam lingkungan suatu perusahaan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini berlangsung mulai dari tanggal 2 Oktober hingga tanggal 20 Oktober 2017 dengan menggunakan metode penelitian kuantitatif berupa angket/kuisisioner, metode penelitian kualitatif berupa wawancara dan studi literatur.

METODE PENGUMPULAN DATA

Metode pengumpulan data yang digunakan adalah pengumpulan data primer dan data sekunder. Pengumpulan data primer didapatkan dari pendekatan secara kuantitatif dan kualitatif. Pengumpulan data secara kuantitatif dilaksanakan dengan menyebar kuesioner online kepada 151 calon target market untuk mengetahui awareness dan pendapat target market mengenai produk *natural soap* dan *lotion*. Pengumpulan data secara kualitatif didapatkan dari hasil wawancara penulis terhadap *expert* dan *extreme user*.

DATA PRIMER

Menurut Azwar (2013), sumber data primer adalah sumber data yang didapat secara langsung dari subjek yang diteliti menggunakan alat pengukuran atau metode pengambilan data langsung. Data primer dapat pula digolongkan menurut jenisnya sebagai data kualitatif dan data kuantitatif yang berupa angka-angka. Penelitian kualitatif digunakan untuk meneliti pola hidup masyarakat, sejarah, tingkah laku, aktivitas, kebiasaan dll. (Sujawerni, 2014 : 19)

Penelitian kualitatif dilakukan dengan kepada 4 orang *expert user* dan 2 orang *extreme*. Menurut Esterberg dalam Sugiono (2013), wawancara adalah pertemuan dua orang untuk bertukar informasi dan ide melalui tanya jawab mengenai topik atau masalah tertentu. Wawancara tersebut memiliki topik tentang *awareness* pasar mengenai produk *natural* dan bagaimana agar produk *Bathe* bisa diterima dan sesuai dengan harapan pasar.

Data kuantitatif diperoleh dengan memberikan seperangkat pertanyaan berupa kuesioner yang dilakukan secara *online* melalui media internet kepada 151 responden yang berada di Surabaya.

Menurut Davis (2013), kuesioner *online* dibagikan melalui web yang memungkinkan para responden untuk merespon melalui komputer atau ponselnya (*smart phone*).

PROFIL NARASUMBER

Berikut profil dari narasumber (*expert user*) yang mendukung dalam proses penelitian:

- Erik Charles, pemilik Econic soap serta pengajar kursus *natural skincare*
- Dr. Hari Wibowo, M.Kes, *dermatologist*
- Puput, *Manager* dari Griyanesia yang merupakan toko yang menjual berbagai produk natural di *Ciputra World Surabaya*
- Gary Javanthiodosius, *designer* yang fokus pada bidang *packaging*

Extreme user yang menjadi narasumber dari penelitian ini adalah 2 orang yang sudah menggunakan produk natural dalam keseharian mereka.

- Effie Sinarso, mahasiswi, 21 tahun
- Hanny Wijaya, wiraswasta dan ibu rumah tangga, 31 tahun

DATA SEKUNDER

Data sekunder merupakan metode pengumpulan data menggunakan studi literatur yang didapat dari majalah, jurnal, artikel, buku, dan lain lain. Data sekunder adalah data yang diperoleh melalui pihak lain tidak langsung diperoleh oleh peneliti dari subjek penelitiannya. Data sekunder biasanya berwujud dokumentasi atau data laporan yang tersedia (Burhan, 2012). Metode pengumpulan data sekunder mengenai teori *Business Model Canvas* dari buku *Business Model Canvas : Penerapan di Indonesia* oleh Ramelan (2014), Teori SWOT dari *SWOT Analysis* oleh Team FME e-books (2013), dan Teori VALS oleh Titik Suryani (2013)

PEMBAHASAN

HASIL PENELITIAN

- **KUALITATIF**

Berdasarkan hasil wawancara dan interview dengan beberapa *expert user* dapat disimpulkan:

1. Produk

Menurut Bapak Eric Charles, produk test market sudah bagus namun masih perlu ditunggu sekitar 1 minggu lagi untuk dapat digunakan karena sabun membutuhkan waktu *curing* kurang lebih 4 minggu. Waktu *curing* semakin lama semakin baik bahkan bisa menambah busa dari sabun itu sendiri. Untuk menambah busa bisa

menggunakan minyak castor dan sunflower. Tetapi harga minyak castor murni cenderung mahal jadi bisa membuat harga jual produk menjadi tinggi juga. Untuk produk *lotion*, diharapkan untuk lebih memperhatikan bahan yang digunakan karena Indonesia negara tropis supaya tidak meleleh ketika terkena panas.

2. Variasi bentuk

Kebanyakan jaman sekarang orang membuat sabun dengan bentuk yang aneh-aneh untuk menarik perhatian customer. Tapi menurut Bapak Eric, bentuk yang aneh-aneh malah membuat sabun tidak bisa digunakan atau malah hanya digunakan menjadi hiasan saja. Untuk *lotion*, bisa dibuat bentuk batang seperti sabun (lebih variatif) tetapi harus dilihat juga dari sisi higenitasnya. Lebih baik dibuat bentuk *balm*, tetapi kelemahannya bentuknya tidak bisa bermacam-macam.

3. Variasi produk

Menurut Bapak Eric, produk bisa divariasikan ada yang *unscented soap/lotion* karena terkadang ada orang yang lebih sensitif terhadap wewangian dan lebih memilih produk tanpa kandungan wangi. Sebenarnya banyak resep sabun yang bisa dibuat, misalnya untuk kulit sensitif atau kulit kering. Tetapi, lebih baik membuat sabun untuk kulit normal saja karena *target marketnya* lebih luas. Selain itu, jaman sekarang orang juga suka produk sabun cair untuk yang orang yang membeli dari sisi kepraktisan. Meski begitu, sabun batang tetap memiliki fans tersendiri apalagi dokter kulit juga lebih menyarankan untuk menggunakan sabun batang karena ada efek *exfoliating*-nya. Untuk *lotion*, bisa divariasikan dalam penggunaan wewangian dan bentuknya saja.

4. Promosi

Promosi yang dilakukan oleh Bapak Eric selama ini hanya menggunakan *word of mouth* dan sosial media saja. *Word of mouth* adalah *marketing* yang sangat mudah tetapi hanya efektif jika memiliki produk atau servis yang bagus (Weitzl, 2017). *Word of mouth* juga seringkali diasumsikan sebagai pemegang peranan penting yang dapat mempengaruhi *consumer attitudes* dan *purchase intentions* (Kara, 2015)

5. Proses

Menurut dr. Hari, penggunaan produk *natural* pasti jauh lebih baik daripada produk buatan pabrik yang mengandung bahan kimia. Tapi yang perlu diperhatikan adalah higenitas dalam proses pembuatannya. Selain itu, semua yang terbuat dari bahan *natural* pasti memiliki wangi yang kurang *strong* dan tahan lama. Tetapi kebanyakan orang malah mencari produk dengan wewangian yang *strong*. Kulit merupakan organ yang istimewa pada tubuh manusia karena terletak pada sisi terluar dari tubuh manusia dan merupakan organ yang selalu diamati oleh manusia lain (Menaldi, 2015) karena itu harus diperhatikan mengenai kadar wewangian yang dimasukkan ke dalam

produk untuk mencegah iritasi. Kalau sudah terjadi iritasi bisa berbahaya jadi lebih baik dianjurkan untuk di *test* alergi di leher atau dagu terlebih dahulu.

6. Pasar

Menurut Ibu Puput, masyarakat jaman sekarang mulai menggemari penggunaan produk-produk berbahan *natural* dan organik apalagi yang merupakan produk lokal. Mengenai *packaging* sabun yang terdapat di toko, semua *packaging* menutupi produk, jadi calon *customer* tidak bisa melihat produk secara langsung. Berkaitan dengan wewangian, calon *customer* yang membeli sabun berdasarkan wewangian pasti langsung dijelaskan bahwa produk *natural* tidak terlalu *strong* baunya. Tetapi, di toko terdapat 2 variasi sabun yaitu sabun yang benar-benar *natural* dan sabun yang tidak 100% *natural*. Jadi terkadang customer langsung diarahkan sesuai dengan minat *customer* itu sendiri.

7. *Packaging*

Menurut Bapak Gary, karena produk Bathe lebih menjual ke motif sabunnya, berarti kemasan yang digunakan juga harus transparan sehingga *customer* bisa melihat langsung produk Bathe itu sendiri. Kalau mau menonjolkan *eco friendly*, lebih bagus kalau kemasan yang digunakan juga *eco friendly*. Kalau tidak, harus ditonjolkan dari sisi eksklusifitasnya. Karena harga sabun dan *lotion* yang mahal, maka harus membuat customer yang membeli itu merasa *worth* membeli produk Bathe. Kemasannya harus yang bisa terlihat sisi personal *homemade*-nya dan sisi kelembutannya karena merupakan produk *personal care*.

Berdasarkan hasil wawancara dengan *extreme user* dapat disimpulkan:

1. Effie menyukai produk Bathe karena setelah pemakaian, kulit terasa lebih lembut. Kekurangannya terletak pada produk yang cepat habis dan terdapat perbedaan ukuran antara satu produk dengan produk yang lain. Produk Bathe sudah sesuai dengan ekspektasi *extreme user* karena produk juga bisa membantu mengurangi jerawat-jerawat yang muncul di punggung ketika menggunakan sabun biasa. Untuk *lotion*, *extreme user* lebih suka *lotion* yang berbentuk seperti *petroleum jelly* di pasaran, yang bentuknya seperti *balm*. Untuk kemasan, *extreme user* berharap kemasan yang menarik sehingga bisa diberikan sebagai *gift* ke orang lain.
2. Hanny cocok dengan produk Bathe karena selama ini alergi dengan produk-produk yang dijual di pasaran. Produk Bathe terasa lembut tidak *harsh* tetapi tetap membersihkan kulit karena ada efek kesat setelah pemakaian meskipun tidak banyak busa. *Extreme user* lebih menyukai produk yang *unscented* karena merasa memiliki alergi tertentu terhadap wewangian. Untuk *lotion*, wewangiannya masih dirasa kurang masih terlalu lembut sehingga samar-samar wanginya. Untuk variasi produk, bisa ditambahkan sabun cair alami dan *scrub*. *Scrub* yang dimaksud adalah yang terbuat

dari bahan *natural* seperti kopi. Untuk kemasan, lebih baik tidak seperti sabun-sabun batang di pasaran yang hanya seperti dimasukkan ke kotak atau dilapisi *plastic wrap*.

KUANTITATIF

Berdasarkan hasil kuesioner online yang disebarluaskan kepada 151 orang responden, maka penulis mendapatkan hasil sebagai berikut:

1. 89.4% responden suka menggunakan produk alami, bagi responden yang tidak menyukai, sebanyak 56.3% pernah mencoba memakai produk alami personal care.
2. Sebanyak 56.3 % responden mengetahui tentang adanya bahan kimia berbahaya dalam produk sehari-hari mereka, tetapi ada 93.8% responden yang tidak mengetahui apa saja kandungan bahan kimia berbahaya tersebut.
3. Responden yang tidak tertarik menggunakan produk alami dikarenakan 50% sulit ditemui, 43.8% harga mahal, 25% busa sedikit, 6.3% produk alami cepat rusak.
4. Faktor yang mempengaruhi responden dalam membeli sabun/lotion adalah 62.5% harumnya, 18.8% merk/brand, 12.5% rekomendasi dari teman/orang lain, 6.3% harga.
5. Produk alami yang sering digunakan responden adalah 59.3% sabun, 39.3% masker, 37.8% lotion, 19.3% scrub, dan sisanya adalah sampo dan bedak.
6. Faktor yang membuat responden memilih menggunakan produk natural dibandingkan produk lain di pasaran adalah 36.3% responden merupakan orang dengan gaya hidup sehat, 25.9% responden tidak cocok dengan produk tidak alami di pasaran, 23.7% responden menganggap produk alami lebih eksklusif, 14.1% karena menyadari produk dipasaran mengandung bahan kimia berbahaya bagi kulit dan lingkungan.
7. Kekurangan dari produk alami adalah 34.1% harumnya kurang tajam, 31.1% mahal dan visual kurang menarik, 23.7% tidak berbusa, 8.1% cepat habis, dan sisanya karena produk tersebut sulit ditemukan.
8. 61.5% responden lebih menyukai menggunakan sabun batang dan 38.5% lebih menyukai menggunakan sabun cair.
9. 57% responden menyukai produk sabun batang dengan banyak variasi motif dan warna, 43% responden menyukai sabun batang yang polos.
10. Harga yang sesuai untuk produk soap adalah 45% 30.000-40.000, 32.5% 20.000-30.000, 19.2% 40.000-50.000, dan sisanya antara 7000-15.000
11. Harga yang sesuai untuk produk lotion adalah 35.1% 30.000-40.000, 34.4% 40.000-50.000, 29.8% 20.000-30.000.

Masyarakat mengetahui bahwa dalam produk sehari-hari mereka terkandung bahan kimia yang berbahaya, tetapi tidak semua masyarakat mengetahui jenis bahan-bahan kimia yang terkandung dalam suatu produk. Selain itu yang mendasari seseorang memilih suatu produk tetap terletak pada wangi tidaknya produk tersebut. Masyarakat memilih produk *natural* dikarenakan memiliki gaya hidup sehat, memiliki alergi tertentu, lebih eksklusif, dan karena menyadari dampak buruk dari kandungan bahan kimia dalam produk tersebut. Menurut responden, kekurangan produk *natural* sebagian besar terletak pada kurang harum, mahal, kurang menarik, dan tidak berbusa. Sebagian besar responden menyukai produk sabun batang, tetapi masih ada 38.5% responden yang menyukai sabun cair.

- **BUSINESS MODEL CANVAS**

Berikut merupakan beberapa poin penting dari BMC terkait dengan produk Bathe :

1. *Customer Segments*

- *Target Market* merupakan remaja hingga dewasa berusia 18 – 40 tahun, laki-laki dan perempuan, Ibu muda, sosialita, orang yang memiliki pengetahuan mengenai *enviromental issues*, orang yang menyukai produk lokal *home made*, yang tinggal di Surabaya yang bekerja sebagai pelajar, mahasiswa, wiraswasta, karyawan swasta dan ibu rumah tangga.

2. *Value Propositions*

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



Gambar 1. Contoh Produk Sabun untuk Market Test
Sumber: penulis

- *Price*, menawarkan harga yang terjangkau.

- *Performance and convinience*, produk *personal care handmade* yang ramah lingkungan dengan berbagai variasi.
- *Accessibility*, mudah didapatkan karena penjualan secara *online*

3. *Channels*

Type Owned Channel

- *Direct, online store* melalui sosial media *instagram, line, whatsapp, dll.*

Channel Phase

- *Awareness, social media promotion*
- *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 Relationships*

- *Personal assistant*, orang yang melayani semua pembeli
- *Transactional*, pembelian hanya sebatas sampai transaksi selesai
- *Co creation, social media* untuk mempromosikan produk dan menampung *feedback*.

5. *Revenue Streams*

- *Asset sale*, pendapatan dari hasil penjualan produk Bathe

Fixed Pricing

- *List price*, harga tetap untuk setiap produk yang ditawarkan

6. *Key Resources*

- *Intellectual*, pengetahuan resep
- *Financial, cash*
- *Human*
- *Physical*, tempat produksi, peralatan pembuatan produk

7. *Key Activities*

- *Production* , produksi produk Bathe, promosi produk melalui media sosial, pengiriman produk ke konsumen

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 kemasan dan bahan baku.

9. *Cost Structure*

- *Fixed cost*, harga tetap

- *Variable cost*, bahan baku, kemasan, listrik, air, biaya kirim.
- *Value driven*, fokus dengan valuenya yaitu *handmade* dan *natural*

- **Analisa SWOT**

1. *Strength*
 - Diproduksi dalam jumlah yang sedikit sehingga kualitas terjaga
 - Produk Bathe lembut di kulit dibandingkan dengan produk perawatan tidak alami di pasaran
 - Tampilannya lebih variatif
 - Memberikan informasi *ingredients* yang jelas
2. *Weakness*
 - Belum memiliki izin resmi
 - Belum dapat diproduksi dalam jumlah banyak
 - Produksi sabun membutuhkan waktu yang lama
 - Kurangnya busa pada produk sabun
 - Wangi/harum yang kurang *strong*
3. *Opportunity*
 - Zaman sekarang orang lebih memperhatikan kesehatan.
 - Orang mulai memperhatikan lingkungan
 - Banyak orang yang mulai menyukai *brand* lokal
4. *Threats*
 - Harga jauh lebih mahal daripada produk tidak alami yang ada di pasaran
 - Pemasok bahan tidak tetap

- **TEORI VALS**

Konsumen merupakan komponen yang penting dalam suatu perancangan produk. 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. Perilaku calon konsumen yang sesuai dengan produk Bathe adalah *Experiencers* dan *makers* (*Self-Expression*) adalah kelompok yang senang dan berani mencoba hal baru, selalu mengikuti tren dan berani mencoba hal baru dengan rata-rata usia 24 tahun.

HASIL ANALISA KONSUMEN

Untuk menjawab kebutuhan pasar yang semakin beragam, Bathe akan menghadirkan varian sabun batang, *lotion*, sabun cair dan *unscented soap*. Varian sabun cair ini juga terbuat dari bahan-bahan *natural* yang baik bagi kulit dan juga lingkungan. Varian sabun cair tentunya juga akan disukai

pasar yang menyukai produk praktis. *Unscented soap* lebih diutamakan untuk calon konsumen yang memiliki kulit sensitif atau tidak menyukai bau wewangian. Hal ini dilakukan untuk memperluas pasar dan *target market* Bathe. Selain itu, Bathe juga akan menghadirkan varian sabun batang polos dan juga dengan banyak motif. Hal ini dikarenakan hasil survey preferensi responden menunjukkan angka yang hampir seimbang.

Selain itu, hasil kuesioner menunjukkan bahwa kebanyakan orang sudah mengetahui bahwa dalam produk *personal care* di pasaran mengandung bahan kimia berbahaya, tetapi responden tidak mengetahui apa saja kandungan berbahaya yang terkandung dalam produk tersebut. Meski begitu, masih terdapat 43.8% responden yang tidak mengetahui tentang bahan kimia apa saja yang terdapat pada produk sehari-hari. Hal ini menunjukkan bahwa masih kurangnya *awareness* masyarakat terhadap bahan-bahan kimia yang digunakan dalam suatu produk. Busa yang sedikit juga merupakan salah satu kelemahan produk natural, maka perlu adanya edukasi kepada target market mengenai dampak baik dari busa yang sedikit.

Hasil kuesioner juga menunjukkan bahwa *target market* dari Bathe adalah orang yang memiliki gaya hidup sehat, remaja hingga dewasa muda, dan berasal dari kalangan menengah atas.

PENUTUP

KESIMPULAN

Bahan kimia telah digunakan dalam kosmetik dan *skin care* untuk menggantikan bahan *natural* sejak jaman dahulu karena harganya yang lebih murah. Hal ini menyebabkan banyaknya muncul *brand* sabun dan *lotion* dengan harga terjangkau. Namun, masyarakat tidak menyadari bahwa produk-produk tersebut mengandung bahan kimia yang berbahaya bagi kulit dan lingkungan sekitar. Maka dari itu, Bathe hadir sebagai salah satu solusi pengganti produk *personal care* yang alami dan berdampak baik bagi kulit dan juga lingkungan.

Variasi dan jenis produk merupakan hal yang perlu dikembangkan dalam bisnis *personal care* Bathe. Hal ini dilakukan untuk memperluas pasar dan *target market* dari Bathe. Hal lain yang perlu dikembangkan adalah berkaitan dengan *awareness* masyarakat mengenai produk alami dan tidak alami dengan harapan terjadi peningkatan pada konsumen produk Bathe.

SARAN

Identitas perusahaan harus kuat agar produk dapat diterima dan juga dapat membentuk *awareness* pada masyarakat terhadap produk Bathe. Perlu dilakukan pengembangan terhadap inovasi dan variasi agar produk Bathe dapat diterima oleh *target market* yang luas. Observasi terhadap *target market* harus tetap dilakukan supaya dapat terus mengetahui apa yang diinginkan oleh konsumen baik secara *visual* maupun dari segi fungsi produk agar dapat terus mengikuti *trend* dan perkembangan jaman.

DAFTAR PUSTAKA

Studi Literatur :

1. Azwar, S. (2013). **Metode Penelitian**. Pustaka Pelajar, Yogyakarta
2. Bungin, Burhan H.M. (2012). **Penelitian Kualitatif : Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Publik, dan Ilmu social**. Kencana Prenama Media Group, Jakarta.
3. Davis, Joel J. (2013). **Penelitian Periklanan: Teori & Praktik (Edisi 2)**. PT Raja Grafindo Persa 20, Jakarta.
4. Dimitrova, Vesselina. (2014). **Customer Knowledge Management in The Natural Cosmetics Industry**
5. European Commision Press Release Database. (2014). Diakses pada 23 Oktober 2017. *Consumers : Commission Improves Safety of Cosmetics*. http://europa.eu/rapid/press-release_IP-14-1051_en.htm.
6. Kara, Ali. (2015). **Online Word of Mouth Communication on Social Networking Sites : An Empirical Study of Facebook User**. Volume 25, nomor 1. Pennslyvania.
7. Kompas Lifestyle . (2013). Diakses pada tanggal 13 Oktober 2017. *Sabun Mandi yang Bikin Kulit Kering*.
<http://lifestyle.kompas.com/read/2013/02/08/15524262/sabun.mandi.yang.bikin.kulit.kering>
8. Kompas Regional. (2015). Diakses pada 18 Oktober 2017. *Sungai Berbusa Akibat Limbah*.
<http://regional.kompas.com/read/2015/04/27/17000011>
9. Kusumastui, Nova Nur. (2015). **“Asuhan Keperawatan Klien dengan Gangguan Pemenuhan Kebutuhan Perawatan Diri (Personal Hygiene)”**
10. Liputan6 Lifestyle. (2017) Diakses pada 23 Oktober 2017. *Kandungan SLS Pada Skin Care Apakah Berbahaya*. <http://lifestyle.liputan6.com/read/3010426/kandungan-sls-pada-skin-care-apakah-berbahaya>
11. Menaldi, Sri Linuwih S.W. (2015). **Ilmu Penyakit Kulit dan Kelamin**. Badan Penerbit FKUI, Jakarta.
12. Nusanthary, Deissy L. (2012). **“Pengolahan Air Limbah Rumah Tangga Secara Biologis Dengan Media Lumpur Aktif”**. *Suatu Usaha Pemanfaatan Kembali Air Limbah Rumah Tangga Untuk Kebutuhan Mandi dan Cuci*. Volume 1, nomor 1. Tembalang
13. Ramelan. (2014). **Bussiness Model Canvas : Penerapan di Indonesia**. PPM, Jakarta.
14. Sugiyono. 2012. **Memahami Penelitian Kualitatif**. Alphabeta, Bandung
15. Sujarweni, Wiranata V. 2014. **Metodologi Penelitian**. Pustaka Baru Press, Yogyakarta.
16. Suri, Nilam. (2016). Diakses pada 18 Oktober 2017. *Zat Berbahaya yang Terdapat dalam Body Lotion*. <http://health.liputan6.com/read/2486442/6-zat-berbahaya-yang-terdapat-dalam-body-lotion>)
17. Suryani, T. (2013). **Perilaku Konsumen di Era Internet**. Graha Ilmu, Yogyakarta.
- Team FME. (2013). **SWOT Analysis Strategy Skills**. doi: ISBN 978-1-62620-951-0

18. Weitzl, Wolfgang. (2017). **Meansuring Electronic Word of Mouth Effectiveness : Developing and Applying the EWOM Trust Scale**. Springer Gabler, Wiesbaden.
19. Winardi, Anastasia amelia. (2016). **“Produk Handmade Personal Care yang Inovatif untuk Mendukung Relaksasi Individu”**. Volume 6, nomor 1. Surabaya