

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Proses Inovasi

Proses Inovasi merupakan langkah-langkah awal hingga akhir untuk menciptakan suatu produk baru. Proses Inovasi diawali dengan *Idea generation* kemudian *Opportunity Recognition*. Proses Inovasi yang kemudian lulus dalam tahap ide evaluasi dilanjutkan dengan pengembangan produk (*Development*) dan tahap terakhir yakni Pemasaran (*Commerzialisatation*).

Tabel 4.1. Data Responden Pra Survey

	Pertanyaan pra-survey	Sangat Setuju	Setuju	Tidak Setuju	Sangat Tidak Setuju
Q9	Apakah menurut anda produk param kocok cair perlu dilakukan inovasi untuk dapat bersaing dengan produk lainnya yang lebih modern dalam bentuk yang lebih padat misalnya krim?	20 (39.22%)	25 (49.02%)	4 (7.84%)	2 (3.92%)

Sumber: Data Primer yang Diolah

Proses Inovasi yang dilakukan peneliti yakni proses inovasi param kocok Manna cair menjadi param krim Manna. Param Kocok Manna Cair diyakini oleh para responden merupakan produk yang tradisional dan perlu adanya sebuah pengembangan untuk membuat produk ini menjadi lebih *modern/up to date*. *Value* yang ditonjolkan dalam Param Krim Manna yakni kandungan bahan Jahe yang sudah memiliki bahan alami yang panas/pedas. Berdasarkan penelitian (Winarti, 2008) jahe emprit memiliki kandungan pati (41,8%), minyak atsiri (3,5%) dan ekstrak yang larut dalam alkohol (7,29%). Penggunaan jahe sebagai bahan baku param kocok dirasa

tepat karena dapat memberikan rasa panas dan dapat mengobati sakit otot atau pegal-pegal. Rasa pedas tersebut didapatkan dari komponen jahe itu sendiri dari kelompok senyawa gingerol, yaitu senyawa turunan fenol.

4.1.1. *Idea Generation*

Ide inovatif berasal dari banyak sumber, seringkali ditemukan dari inspirasi yang datang begitu saja. Sumber dari sebuah ide inovatif berasal dari pengetahuan baru, pelanggan, pengguna utama, empathetic design, penemuan pabrik, dan ide pasar terbuka. Param Krim Manna ditemukan oleh pemilik sekaligus peneliti yang berasal dari para pelanggannya. Ide tersebut disampaikan secara lisan kepada peneliti yang kemudian peneliti melakukan uji pra survey untuk dapat melanjutkan inovasi produknya dari param kocok cair menjadi param krim.

Idea Generation yang paling utama didapatkan yaitu dari pelanggan. Pelanggan adalah sumber ide inovatif yang sangat berharga apabila jika tenaga penjual (salesman), para karyawan, dan pekerja di bidang pengembangan produk mendengarkan dan meneliti lebih lanjut apa yang pelanggan katakan. Banyak perusahaan menghargai pentingnya pelanggan sebagai sumber ide baru dan menempatkan para pelanggan sebagai sumber riset pasar secara teratur. Ketika menanyai pelanggan, bagaimanapun, fokus kepada apa yang diinginkan pelanggan daripada berfokus pada spesifik produk dan pelayanannya (Harvard Business Essentials). Pada tahanan *Idea Generation* data diambil menggunakan pra survey dengan menerapkan *tapping the idea of customer* (mengetuk ide pelanggan). Outputnya menggunakan masukan dari konsumen untuk memproduksi param cair.

Tingkat kesukaan konsumen dilihat dari warna, aroma, teksture, kekentalan, dan packingnya.

Dhewanto dkk (2014) menambahkan pula bahwa terciptanya sebuah inovasi juga berasal dari *Market Pull/Demand Pull*. *Market Pull* merupakan adanya ketidakpuasan kustomer akan suatu produk di pasar, yang kemudian diciptakanlah penyelesaian masalah atas permintaan kustomer ini (sebuah produk untuk kebutuhan tertentu). Inovasi ini terdorong adanya sekelompok individu atau golongan yang menginginkan kebutuhan pasar menjadi produk nyata yang dapat digunakan oleh banyak orang yang membutuhkan.

Pra-survey dilakukan oleh peneliti untuk meyakinkan proses inovasi produk yang berlangsung. Apakah produk inovasi param kocok menjadi param krim sangat diminati oleh responden? Apakah produk inovasi param kocok cair menjadi krim bisa diterima oleh responden? Hal tersebutlah yang meyakini peneliti untuk melakukan riset lanjutan.

Hasil *pra-survey* yang dilakukan peneliti dengan menggunakan kuesioner tertutup pada 100 orang responden, ternyata kuesioner yang kembali hanya 51. Tetapi untuk penelitian, peneliti hanya menggunakan 10 responden untuk dimintai keterangan lebih lanjut dan mendalam mengenai Param Krim Manna (menurut teori Roscoe dalam Sekaran, 2006). Responden pria dan wanita dengan rata-rata usia 18-35 tahun diminta untuk menentukan pilihan mengenai penggunaan param kocok atau param krim dan pilihan mengenai produk inovasi param kocok cair menjadi param krim. Responden sebanyak 80,39% responden setuju apabila Param Kocok Cair merupakan produk yang tradisional untuk bersaing di era modern sekarang ini. Oleh

sebab itu, berdasarkan hasil pra-survey responden sebanyak 39,22% menyatakan setuju dan sebanyak 49,02% sangat setuju akan adanya sebuah inovasi produk Param Kocok Manna Cair menjadi Param Kocok Manna Krim.

Dilihat dari hasil responden dengan usia 18-35 tahun merupakan usia yang produktif dimana usia tersebut merupakan usia aktif bekerja. Usia aktif bekerja dituntut untuk mampu aktif secara fisik dimana beban pekerjaan dapat menyebabkan kelelahan tubuh atau menyebabkan kelelahan secara fisik sehingga dibutuhkan pereda sakit untuk penyakit fisik tersebut. Hal inilah yang menguatkan peneliti untuk melanjutkan proses inovasi ke tahap pengenalan peluang (*opportunity recognition*). Berdasarkan hasil pra-survey tersebut ide inovasi produk tersebut merupakan peluang yang bagus untuk dikembangkan dan dilanjutkan ke dalam langkah proses inovasi lanjutan.

4.1.2. Opportunity Recognition

Pengenalan Peluang adalah proses mental yang menjawab pertanyaan yang harus ditanyakan oleh setiap innovator: Apakah ide mewakili pelanggan saat ini atau calon pelanggan? Kemampuan menjawab pertanyaan tersebut dengan benar sama pentingnya dengan memiliki ide inovatif atau mengembangkan terobosan ilmiah. Berdasarkan uji pra-survey tersebut meyakinkan peneliti untuk masuk ke dalam tahapan proses inovasi lanjutan. Buyer utility map merupakan metode pengenalan peluang lebih lanjut untuk peneliti semakin dapat menggali lebih dalam ide inovasi yang dapat mewakili pelanggan atau calon pelanggan.

Penelitian yang dilakukan oleh peneliti menggunakan responden sebanyak 10 orang dengan menggunakan kuesioner tertutup dan terbuka. Berikut merupakan data responden :

Tabel 4.1.
Karakteristik Responden Berdasarkan Penggunaan dan Pembelian Krim Pijat Dari Sisi Jenis Kelamin dan Kesukaan

Jenis_kelamin * Kesukaan Crosstabulation

			Kesukaan		Total
			Suka	Tidak Suka	
Jenis_kelamin	Pria	Count	2	0	2
		% of Total	20,0%	0,0%	20,0%
	Wanita	Count	7	1	8
		% of Total	70,0%	10,0%	80,0%
Total		Count	9	1	10
		% of Total	90,0%	10,0%	100,0%

Sumber : Data Primer yang Diolah, 2019

Pada Tabel 4.1 menunjukkan bahwa dari jenis kelamin laki-laki yang menyukai penggunaan krim pijat sebanyak 2 orang dengan total presentase 20%. Sedangkan wanita yang menyukai krim pijat sebanyak 8 orang dengan total presentase 80% dan yang tidak suka menggunakan palem kocok sebanyak 1 orang dengan presentase 10%. Mayoritas responden merupakan wanita dan mereka suka dengan krim pijat sebanyak 7 orang atau 70%.

Tabel 4.2
Karakteristik Responden Berdasarkan Kesukaan Krim Pijat
Dari Usia dan Terakhir Pakai

Usia * Terakhir_Pakai Crosstabulation

			Terakhir_Pakai				Total
			<1 bulan	>1 tahun	1-6 bulan	7-12 bulan	
Usia	17-25	Count	1	1	3	0	5
		% of Total	10,0%	10,0%	30,0%	0,0%	50,0%
	26-32	Count	0	0	4	1	5
		% of Total	0,0%	0,0%	40,0%	10,0%	50,0%
Total		Count	1	1	7	1	10
		% of Total	10,0%	10,0%	70,0%	10,0%	100,0%

Sumber : Data Primer yang Diolah, 2019

Pada Tabel 4.2 menunjukkan bahwa usia 17-25 tahun penggunaan krim pijat selama <1 bulan adalah 1 kali dengan presentase 10%, pemakaian krim pijat >1 tahun adalah 1 dengan presentase 10%, pemakaian yang dilakukan 1-6 bulan adalah 3 dengan presentase 30%. Responden dengan usia 26-32 tahun dan penggunaan 7-12 bulan adalah 1 kali dengan presentase 10%. responden berusia 26-32 tahun penggunaan krim pijat selama 1-6 bulan adalah 4 kali dengan presentasi 40%.

Tabel 4.3.
Karakteristik Responden Berdasarkan Kesukaan Krim Pijat
Dari Jenis Kelamin dan Pekerjaan

Jenis_kelamin * Pekerjaan Crosstabulation

			Pekerjaan				Total
			Fresh graduate	Pegawai/ Karyawan	Pelajar/ Mahasiswa	Wirausaha	
Jenis_kelamin	Pria	Count	0	0	1	1	2
		% of Total	0,0%	0,0%	10,0%	10,0%	20,0%
	Wanita	Count	1	3	3	1	8
		% of Total	10,0%	30,0%	30,0%	10,0%	80,0%
Total		Count	1	3	4	2	10
		% of Total	10,0%	30,0%	40,0%	20,0%	100,0%

Sumber : Data Primer yang Diolah, 2019

Pada Tabel 4.3 menunjukkan bahwa responden pada penelitian ini 2 orang berjenis kelamin pria (20%) dan 8 orang adalah wanita (80%). Sebagian besar responden berjenis kelamin wanita dengan pekerjaan pelajar atau mahasiswa dan pegawai atau karyawan masing-masing 3 orang atau 30%.

Tabel 4.4.
Karakteristik Responden Berdasarkan Kesukaan Krim Pijat
Dari Jenis Kelamin dan Usia

Jenis_kelamin * Usia Crosstabulation

			Usia		Total
			17-25	26-32	
Jenis_kelamin	Pria	Count	1	1	2
		% of Total	10,0%	10,0%	20,0%
	Wanita	Count	4	4	8
		% of Total	40,0%	40,0%	80,0%
Total		Count	5	5	10
		% of Total	50,0%	50,0%	100,0%

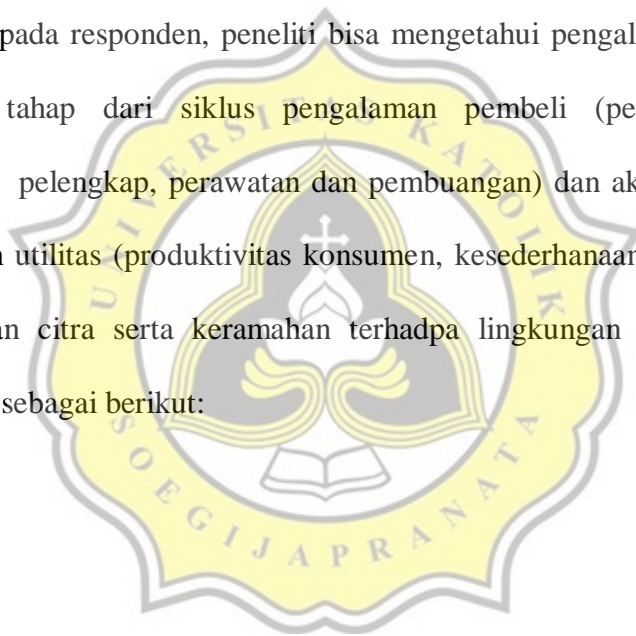
Sumber : Data Primer yang Diolah, 2019

Pada Tabel 4.4 menunjukkan bahwa responden pada penelitian ini 2 orang berjenis kelamin pria (20%) dan 8 orang adalah wanita (80%). Sebagian besar responden berjenis kelamin wanita dengan usia antara 17-25 tahun yaitu sebanyak 4 orang (40%) dan berusia antara 26-32 tahun yaitu ada 4 orang (40%).

4.1.2.1. Buyer Utility Map

Buyer Utility Map yang dikembangkan Kim dan Mauborgne (2014), membantu manajer untuk berpikir dari sudut pandang sisi permintaan (*Demand Side Perspective*) yang berisi pemetaan utilitas kepada pembeli serta berbagai pengalaman

pembeli ketika mengkonsumsi atau menikmati produk atau layanan. Pola pikir ini akan membantu manajer mengidentifikasi berbagai ruang utilitas lengkap yang dapat diisi oleh suatu produk atau layanan yang terbagi dalam dua dimensi yaitu Siklus Pengalaman Pembeli dan Lapisan Utility. *Buyer Utility Map* bertujuan untuk memberikan pemahaman mendalam tentang apa nilai yang sebenarnya pelanggan sebenarnya tawarkan dan memungkinkan perbandingan produk dan layanan lama dan baru dalam dua dimensi matriks (Kim & Mauborgne, 2005). Dari penyebaran kuesioner kepada responden, peneliti bisa mengetahui pengalaman pembeli ditinjau dari enam tahap dari siklus pengalaman pembeli (pembelian, pengiriman, penggunaan, pelengkap, perawatan dan pembuangan) dan akan di crosstab dengan enam lapisan utilitas (produktivitas konsumen, kesederhanaan, kenyamanan, resiko, keceriaan dan citra serta keramahan terhadap lingkungan yang dapat diperoleh dengan hasil sebagai berikut:



Tabel 4.5.

Tabel *Buyer Utility Test* Krim Manna

		Enam Tahap dari Siklus Pengalaman Pembeli					
		1	2	3	4	5	6
		Pembelian	Pengiriman	Penggunaan	Pelengkap	Perawatan	Pembuangan
Enam Lapisan Utilitas	Produktivitas Konsumen	Beli sendiri atau berlangganan Bisa <i>delivery order</i> dgn spreading produk akan lbh bs ditemukan di apotek, toko Order bs by online via wa, instagram, fb Pembandingan dgn produk murah lainnya (ex. Koyo dibawah 10rb)	(Tidak ada)	Simple, mudah Nyaman digunakan sendiri (<i>Self service</i>) seharusnya ada informasi khasiat, komposisi, cara penggunaan, etc	Usulan komplimen produk sejenis utk menjaga tubuh bukan mengobati	Mudah, tetapi kecil rentan hilang	Bisa dibuang di tempat sampah kecil
	Kesederhanaan	Praktis bagi yang berlangganan	<i>On Time Delivery</i> , pengiriman diatur oleh pihak Krim Manna	Konsep Kemasan Mini Pasta gigi. Jd sudah dikenal cara menggunakannya	(Tidak ada)	Krm kecil takut hilang	Bisa dibuang di tempat sampah kecil
	Kenyamanan	Kemasan bentuk pasta identik dgn pasta gigi, jd dibawa belum <i>eye catching</i>	<i>On Time Delivery</i> dan minimal jumlah untuk yang jauh lokasi pengirimannya Pilihan ekspedisi yang tepat	Tidak perlu lagi dikocok saat pemakaian (tdk seperti kemasan cair)	(Tidak ada) km dgn param krim saja sudah panas	Lebih cenderung sekali pakai jadi tidak perlu penyimpanan karena sekali buang	Bisa dibuang di tempat sampah kecil
	Resiko	Perubahan fisik di param cair (krim meminimalisir kejadian tumpah)	<i>On Time Delivery</i>	Kemasan kecil cepat habis/ kurang	Bisa ditambah dus pembungkus kemasan pastinya	Tutup sering hilang	(tidak ada)
	Keceriaan dan Citra	<i>Image</i> produk simple, praktis, murah, sekali pakai	<i>On Time Delivery</i>	<i>Image</i> produk simple, praktis, murah, sekali pakai Perlu mo difikasi kemasan lg spy lbh <i>eye catching</i>	(Tidak ada)	<i>Image</i> produk simple, praktis, murah, sekali pakai	<i>Image</i> produk simple, praktis, murah, sekali pakai
	Keramahan terhadap Lingkungan	Kemasan tidak ramah lingkungan	Kemasan tidak ramah lingkungan	Kemasan tidak ramah lingkungan	(Tidak ada)	Kemasan tidak ramah lingkungan	Kemasan tidak ramah lingkungan, kecuali bisa difikirkan kemasan isi ulang km kemasan dari plastik sepertinya akan agak sulit utk membuang / mendaur ulang produk

Sumber : Survey Konsumen, Data Diolah, 2018

4.1.2.2. *Buyer Utility Test* berdasarkan Siklus Pengalaman Pembeli

Sumbu horizontal *Buyer Utility Map* terdiri dari siklus pengalaman pembeli sementara sumbu vertikal terdiri dari enam faktor yang berbeda dari pengalaman pelanggan, atau nilai. Dimensi pertama, siklus pengalaman pembeli, mencakup pengalaman pelanggan di semua tahapan dimana pelanggan terlibat dalam produk. Ini terdiri dari enam tahap Pembelian, pengiriman, penggunaan, pelengkap, perawatan, dan pembuangan (Kim & Mauborgne, 2005).

1. Tahap Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa :

- a. Konsumen menentukan atas pembelian produk dengan membeli sendiri, berlangganan, *delivery order*, hal ini sangat efektif untuk terus dilakukan terutama bagi mereka yang berlangganan akan merasa praktis ;
- b. Ke depannya konsumen memberikan ruang pemasaran *spreading* supaya *availability* produk krim Manna lebih terjamin di outlet, baik di Apotek, toko, maupun supermerkat dan minimarket ;
- c. Pemasaran melalui media online juga perlu dilakukan melalui *whatsapp, instagram*, maupun *facebook* ;
- d. Sisi harga sangat menentukan terkait *segmentation* produk, dimana untuk produk pijat seperti Koyo dijual harga di bawah 10 ribu ;
- e. Fakta atas produk Krim Manna ketika ditampilkan dalam bentuk pasta mini akan dirasa lebih *eye catching* ;
- f. Pemikiran atas resiko meminimalisir tumpah menjadikan kemasan krim kemasan pasta lebih dipilih ;

- g. *Image* produk terkait simple, praktis, murah, dan sekali pakai;
- h. Kemasan pasta menggunakan bahan yang pada umumnya digunakan.

2. Tahap Pengiriman

Hasil penelitian menunjukkan bahwa :

- a. Atas kondisi Delivery Order, kebijakan pengiriman diatur oleh pihak manajemen Krim Manna, terkait minimal jumlah order tergantung jauhnya lokasi pengiriman ;
- b. Penentuan Ekspedisi yang tepat dan bisa dipercaya

3. Tahap Penggunaan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa :

- a. Konsumen menginginkan produk yang lebih simple, mudah digunakan meskipun digunakan sendiri (*Self Service*)
- b. Informasi atas produk seharusnya dicantumkan yang bisa menginformasikan khasiat, komposisi, cara penggunaan, dan lainnya
- c. Popularitas kemasan pasta sudah lama digunakan untuk pasta gigi tapi belum banyak digunakan pada krim pijat
- d. Dengan perubahan dari param cair menjadi krim sedemikian hingga konsumen tidak perlu mengocok dahulu saat akan digunakan
- e. Kepraktisan kemasan kecil habis buang ;
- f. Membentuk *image*, yang simple, praktis, murah, sekali pakai, dan lebih *eye catching*.

4. Tahap Pelengkap

Hasil penelitian menunjukkan bahwa :

- a. Konsumen menginginkan produk krim pijat yang lebih diperuntukkan menjaga kebugaran bukan hanya mengobati ;
- b. Kemasan plus dus pelengkap mungkin dibutuhkan untuk mempercantik kemasan dan memperlengkap informasi ;

5. Tahap Perawatan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa :

- a. Konsumen menginginkan produk krim pijat yang lebih diperuntukkan menjaga kebugaran bukan hanya mengobati ;
- b. Kemasan plus dus pelengkap mungkin dibutuhkan untuk mempercantik kemasan dan memperlengkap informasi.

6. Tahap Pembuangan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa :

- a. Sempunya bentuk produk memudahkan pembuangan, meskipun di tempat sampah kecil (sampah dalam ruang) sekalipun ;
- b. Perlu difikirkan kemasan yang bisa didaur ulang.

Berdasarkan pada uraian tersebut maka dapat disimpulkan bahwa *buyer utility test*, berdasarkan siklus pengalaman pembeli terdiri dari tahap pembelian, tahap pengiriman, tahap penggunaan, tahap pelengkap, tahap perawatan dan tahap pembuangan.

4.1.2.3. *Buyer Utility Test* berdasarkan Lapisan Utilitas

Dimensi kedua, Lapisan utilitas yaitu terkait utilitas apa yang dapat ditawarkan kepada pelanggan:

1. **Produktivitas Pelanggan** - Membantu pelanggan untuk melakukan hal-hal lebih cepat, lebih baik, atau dengan cara yang berbeda.

Hasil penelitian atas krim manna menunjukkan bahwa produktivitas pelanggan bisa meliputi hal-hal sebagai berikut :

- a. Model pembelian dengan *delivery order*, distribusi *spreading* ke outlet, ataupun dengan memanfaatkan *media online* yang dirasa paling efektif ;
- b. Konsumen bisa menggunakan produknya dengan mudah ;
- c. Produknya lebih *multi purposed* dimana bisa menjaga kebugaran tubuh maupun untuk menyembuhkan ;
- d. Kemudahan perawatan produk dan terkait saat pembuangan harus lebih mudah dan aman.

2. **Kesederhanaan** - Membuat hidup lebih mudah bagi penggunaproduk atau layanan. Hasil penelitian atas krim manna menunjukkan bahwa kesederhanaan bisa meliputi hal-hal sebagai berikut :

- a. Konsumen yang akan merasa lebih *concern* dengan produk(*loyal*), jika lebih mendapatkan manfaat, kemudahan, atau fasilitas khusus jika ingin berlangganan produk Krim Manna ;
- b. Untuk layanan antar adanya komitmen *On Time Delivery* yang sesuai skedul dan mudah dilakukan (komunikasi dan realisasinya) ;

- c. Kemasan yang sudah familiar di masyarakat maka akan lebih mudah digunakan.
3. **Kenyamanan** - Dianggap sebagai kategori mewah, berkontribusi untuk menghemat waktu atau frustrasi pelanggan. Hasil penelitian atas krim manna menunjukkan bahwa kenyamanan bisa meliputi hal-hal sebagai berikut :
- a. Kemasan *Eye Catching* akan lebih menarik konsumen ;
 - b. *On time delivery* terkait jauhnya lokasi pengiriman dan minimal pemesanan produk ;
 - c. Kemasan krim Manna tidak perlu lagi dikocok sebelum digunakan tidak seperti Param Cair ;
 - d. *Simple* atas penyimpanan/ perawatan juga perlu difikirkan, tetapi dengan konsep sekali pakai buang akan menghapus aspek penyimpanan/ perawatan produk.
4. **Risiko** - Mengurangi segala jenis risiko, seperti keuangan, waktu, hukum, risiko komersial dan sebagainya. Hasil penelitian atas krim manna menunjukkan bahwa risiko bisa meliputi hal-hal sebagai berikut :
- a. Param Krim akan lebih meminimalisir tumpah daripada Param Cair ;
 - b. Kemasan pasta, tutup sering hilang
5. **Keceriaan dan Citra** - Memberikan kesenangan dan gambar melalui asosiasi dan pengalaman. Hasil penelitian atas krim manna menunjukkan bahwa keceriaan dan citra bisa diidentifikasi sebagai *image* produk yang Simple, Praktis, Murah, Sekali Pakai, dan *Eye Catching* ;

6. **Keramahan terhadap Lingkungan** - Menambah utilitas pelanggan dengan keramahan terhadap lingkungan Hidup (Kim & Mauborgne, 2005).

Hasil penelitian atas krim manna menunjukkan bahwa keramahan lingkungan perlu difikirkan kemasan isi ulang karena kemasan dari plastik ada kendala untuk daur ulangnya.

Hasil konfigurasi produk atau layanan sepanjang 36 kotak matriks 6 x 6 memungkinkan ilustrasi dasar bersama dengan analisis pasar dan analisis kebutuhan pelanggan, untuk dapat menjawab seperti apakah keinginan pelanggan dan hambatan apa yang terjadi sedemikian hingga bisa menjadi tambahan nilai untuk mendapatkan animo pelanggan lebih besar lagi (Kim & Mauborgne, 2005).

4.1.3. Idea Evaluation

Evaluasi sebuah ide harus dilakukan oleh sebuah perusahaan untuk dapat menentukan ide mana yang dapat dilanjutkan dan ide mana yang tidak dapat dilanjutkan untuk tahapan proses inovasi ke tahap selanjutnya yakni ke tahap pengembangan produk. Hal ini juga digunakan untuk menentukan kapasitas perusahaan dengan keinginan pelanggan.

Berdasarkan siklus pengalaman pembeli dan hasil dari pengenalan peluang hasil survey responden. Pemilik Param Kocok Manna mengetahui beberapa hal yang dapat diterima oleh pemilik untuk dapat meneruskan inovasi produk Param Krim Manna.

- a. Konsumen menentukan atas pembelian produk dengan membeli sendiri, berlangganan, *delivery order*, hal ini sangat efektif untuk terus dilakukan terutama bagi mereka yang berlangganan akan merasa praktis ;
- b. Ke depannya konsumen memberikan ruang pemasaran *spreading* supaya *availability* produk krim Manna lebih terjamin di outlet, baik di Apotek, toko, maupun supermerkat dan minimarket ;
- c. Pemasaran melalui media online juga perlu dilakukan melalui *whatsapp*, *instagram*, maupun *facebook* ;
- d. Sisi harga sangat menentukan terkait *segmentation* produk, dimana untuk produk pijat seperti Koyo dijual harga di bawah 10 ribu ;
- e. Konsumen menginginkan produk yang lebih simple, mudah digunakan meskipun digunakan sendiri (*Self Service*)
- f. Informasi atas produk seharusnya dicantumkan yang bisa menginformasikan khasiat, komposisi, cara penggunaan, dan lainnya
- g. Popularitas kemasan pasta sudah lama digunakan untuk pasta gigi tapi belum banyak digunakan pada krim pijat
- h. Dengan perubahan dari param cair menjadi krim sedemikian hingga konsumen tidak perlu mengocok dahulu saat akan digunakan
- i. Kepraktisan kemasan kecil habis buang ;
- j. Membentuk *image*, yang simple, praktis, murah, sekali pakai, dan lebih *eye catching*.

Berdasarkan pada hasil enam lapisan utilitas, hasil penelitian menunjukkan bahwa :

- a. Konsumen menginginkan produk krim pijat yang lebih diperuntukkan menjaga kebugaran bukan hanya mengobati ;
- b. Kemasan plus dus pelengkap mungkin dibutuhkan untuk mempercantik kemasan dan memperlengkap informasi ;
- c. Sempunya bentuk produk memudahkan pembuangan, meskipun di tempat sampah kecil (sampah dalam ruang) sekalipun ;
- d. Perlu difikirkan kemasan yang bisa didaur ulang.

Simple atas penyimpanan/ perawatan juga perlu difikirkan, tetapi dengan konsep sekali pakai buang akan menghapus aspek penyimpanan/ perawatan produk.

- e. Param Krim akan lebih meminimalisir tumpah daripada Param Cair ;
- f. Kemasan pasta, tutup sering hilang
- g. Hasil penelitian atas krim manna menunjukkan bahwa keceriaan dan citra bisa diidentifikasi sebagai *image* produk yang Simple, Praktis, Murah, Sekali Pakai, dan *Eye Catching* ;
- h. Hasil penelitian atas krim manna menunjukkan bahwa keramahan lingkungan perlu difikirkan kemasan isi ulang karena kemasan dari plastik ada kendala untuk daur ulangnya.

4.1.4. Pengembangan Produk/Development

1. Tahap Desain Awal

Pada hakikatnya Param Krim yang sudah beredar di pasaran adalah Param Krim Sari Ayu dan Param Krim Herbanika Barut yang mengarah pada ceruk pasar

ibu hamil. Peneliti membuat inovasi Param Kocok Manna menjadi Param Krim Manna dengan memasarkan ceruk pasar kalangan muda di usia produktif.

Berdasarkan hasil survey responden mengenai param krim yang diinginkan, dapat membuat produk param krim yang diinginkan oleh konsumen tersebut. Produk awal param kocok Manna yang berbentuk cair menjadi param yang berbentuk krim. Formula Param Krim Manna terbentuk dengan membuat basis krim. Basis krim dapat ditemukan pada toko bahan kimia. Basis krim merupakan campuran dari emulgide dan oleumsesami sebanyak 70% dan sisanya 15% merupakan campuran dari C, Menthol, MKP, MC, MG, dan AS serta 15% alkohol.

Berdasarkan hasil dari ide evaluasi terhadap responden didapatkan bahwa responden menginginkan kemasan yang kecil, mudah dibawa, tidak perlu mengocok kembali, kemasan yang bisa langsung dibuang, identik dengan bentuk kemasan seperti pasta gigi. Produk param krim merupakan produk farmasi dengan bentuk krim dan kental. Menurut Ambia (2019) produk krim sangat cocok untuk ditempatkan pada kemasan tube. Berikut merupakan sketsa bentuk kemasan yang cocok untuk param Krim Manna:

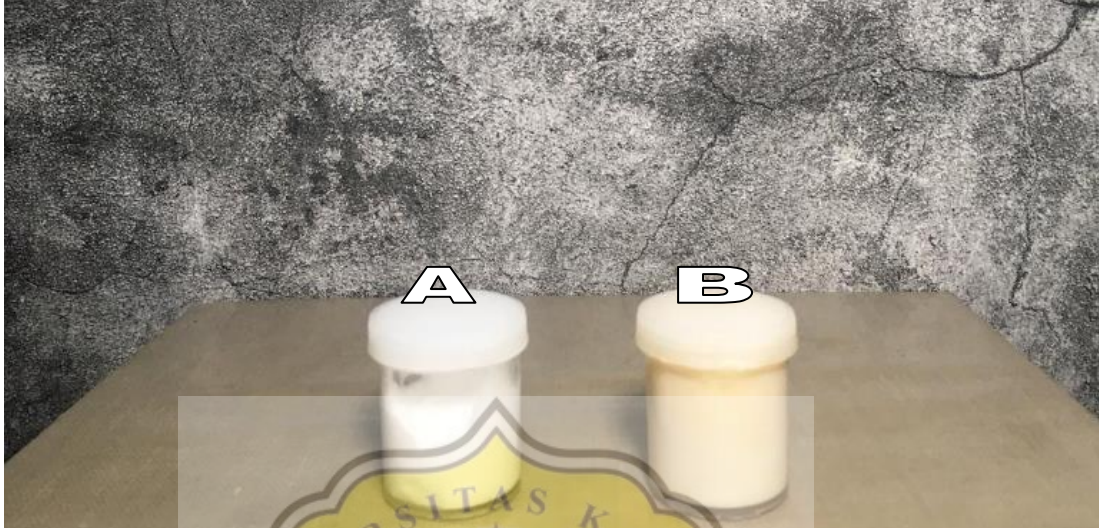


Gambar 4.1. Sketsa Kemasan Tube

Konsep kemasan tube yang kecil dengan ukuran 30 ml berwarna putih yang sangat mudah dibawa dengan panjang 10 cm diameter 3 cm material yang digunakan plastik serta tutup pembuka yang sangat mudah untuk dibuka hanya dengan sekali tarik dan ditutup dengan sekali pencet saja atau yang disebut dengan *fliptop*. Bahan material plastik yang digunakan yaitu PP (*Polypropylene*). Ciri-ciri plastik PP ini biasanya tidak jernih, keras tapi fleksibel, kuat, tahan terhadap senyawa kimia, panas dan minyak, namun dapat leleh pada suhu 140 derajat. Bahan Plastik PP sangat sering digunakan untuk tempat obat, botol susu dan sedotan (BPOM, 2016)

2. Tahap Pembuatan

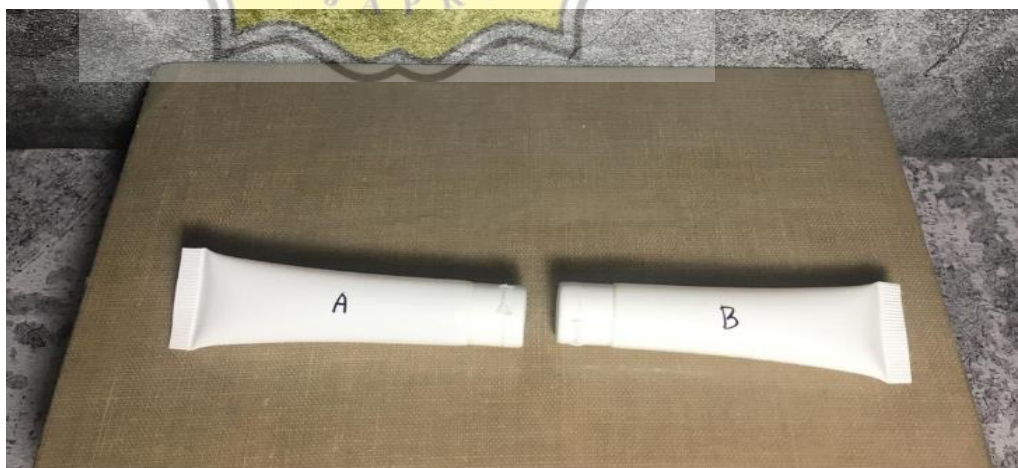
Proses pembuatan Param Krim Manna dari awal yakni dengan menyediakan komposisi formula Jahe, C, Menthol, MKP, MC, MG, AS, Emulgide, Oleumsesami. Peneliti membuat param Krim menjadi dua jenis yakni param krim A dan param krim B. Param Krim A, peneliti membuat dengan menggunakan ekstrak minyak jahe, campuran dari komposisi C, Menthol, MKP, MC, MG dan AS yang kemudian dicampurkan ke dalam basis krim. Param Krim A menghasilkan param krim yang berwarna putih. Param Krim B, peneliti membuat dengan menggunakan jahe yang diblender terlebih dahulu kemudian ditambah dengan air lalu diperas untuk diambil sarinya. Sari yang ada kemudian di didihkan terlebih dahulu, lalu di didinginkan dan langsung dicampur kedalam komponen C, Menthol, MKP, MC, MG dan AS dan basis krim. Formula pencampurannya yaitu dengan krim sebanyak 70% dan sisanya 15% merupakan campuran dari C, Menthol, MKP, MC, MG, dan AS serta 15% alkohol.



Gambar 4.2. Hasil Pembuatan Param Krim Manna

3. Tahap Uji *Prototype*

Desain purwarupa merupakan desain yang dibuat sebelum dikembangkan atau khusus dibuat untuk dikembangkan dalam jumlah yang banyak. Berikut merupakan desain prototype yang diujikan ke responden.



Gambar 4.3. Desain Param Krim Manna

Perbedaan Tube A dengan Tube B yakni Tube A Param Krim yang dibuat dengan minyak Jahe berwarna putih yang sama seperti basis krim pada umumnya yang berwarna putih sedangkan Tube B dibuat dengan menggunakan Jahe yang diblender dengan warna coklat sama seperti tradisionalnya param kocok Manna yang berwarna coklat.

3.1. Preferensi Konsumen

Preferensi konsumen dapat berarti kesukaan, pilihan atau sesuatu hal yang lebih disukai konsumen. Preferensi ini terbentuk dari persepsi konsumen terhadap produk (Munandar et al., 2012). Seseorang selalu dapat membuat atau menyusun ranking semua situasi/kondisi mulai dari yang paling disenangi hingga yang paling tidak disukai.

3.1.1 Preferensi Konsumen dari Segi Kemasan

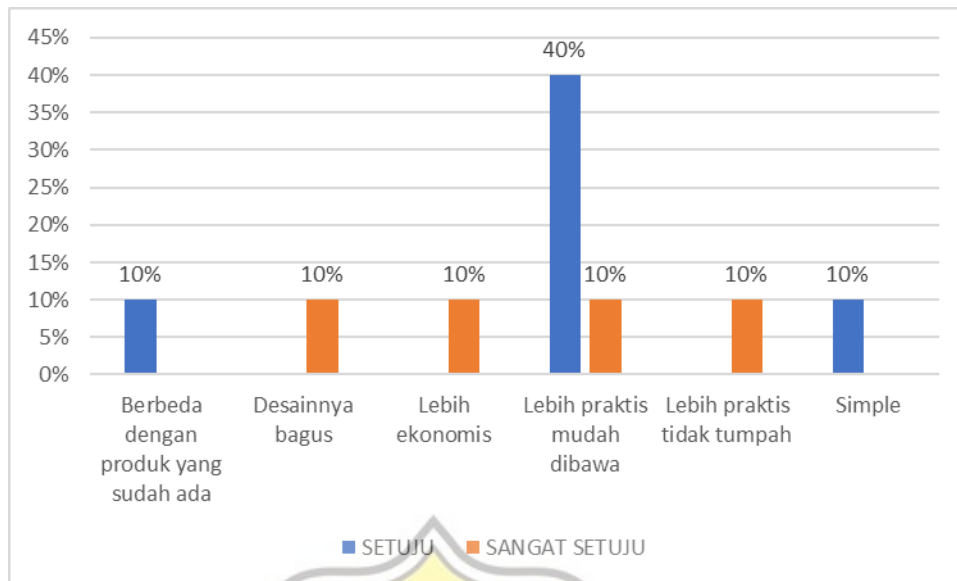
3.1.1.1. Preferensi Konsumen atas Kemenarikan Desain Kemasan

Preferensi konsumen dari segi kemasan atas kemenarikan desain kemasan adalah sebagaimana nampak pada Tabel 4.12 dan Gambar 4.4.

Tabel 4.12.
Tabel Preferensi Kemenarikan Desain Kemasan Param Krim Manna

Persepsi	Frekuensi	
	Setuju	Sangat Setuju
Berbeda dengan produk yang sudah ada	10%	0%
Desainnya bagus	0%	10%
Lebih ekonomis	0%	10%
Lebih praktis mudah dibawa	40%	10%
Lebih praktis tidak tumpah	0%	10%
<i>Simple</i>	10%	0%
Jumlah Responden	60%	40%

Sumber : Data Primer yang Diolah, 2018



Gambar 4.4.
Grafik Preferensi Konsumen yang Setuju dan Sangat Setuju atas Kemenarikan Desain Kemasan Param Krim Manna

Sebagaimana nampak pada Tabel 4.12 dan Gambar 4.4 bahwa preferensi konsumen atas kemenarikan desain kemasan Param Krim Manna lebih karena kepraktisan mudah dibawa, sebab-sebab lain antara lain : berbeda dengan produk yang sudah ada, desainnya bagus, lebih ekonomis, praktis tidak tumpah, dan *simple*.

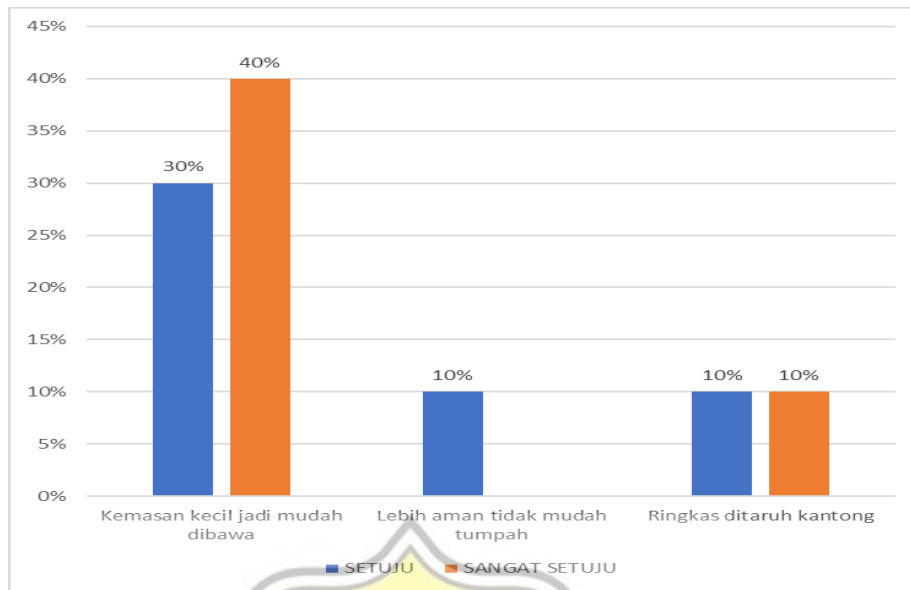
3.1.1.2. Preferensi Konsumen atas Kualitas Desain Kemasan

Preferensi konsumen dari segi kemasan atas kualitas desain kemasan adalah sebagaimana nampak pada Tabel 4.13 dan Gambar 4.5.

Tabel 4.13.
Tabel Preferensi Kualitas Desain Kemasan Param Krim Manna

Persepsi	Frekuensi	
	Setuju	Sangat Setuju
Kemasan kecil jadi mudah dibawa	30%	40%
Lebih aman tidak mudah tumpah	10%	0%
Ringkas ditaruh kantong	10%	10%
Jumlah Responden	50%	50%

Sumber : Data Primer yang Diolah, 2018



Gambar 4.5. Grafik Preferensi Konsumen yang Setuju dan Sangat Setuju atas Kualitas Desain Kemasan Param Krim Manna

Sebagaimana nampak pada Tabel 4.13 dan Gambar 4.5 bahwa preferensi konsumen atas kualitas desain kemasan Param Krim Manna lebih karena kemasan kecil jadi mudah dibawa, sebab-sebab lain antara lain : lebih aman tidak mudah tumpah, dan ringkas ditaruh kantong.

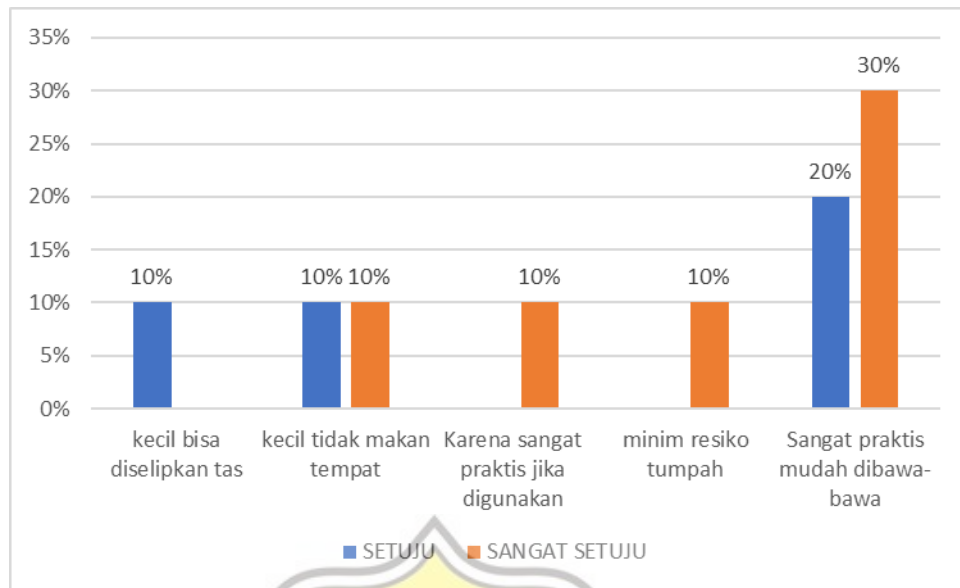
3.1.1.3. Preferensi Konsumen atas Kemudahan Dibawa dan Praktis

Preferensi konsumen dari segi kemasan atas kemudahan dibawa dan praktis adalah sebagaimana nampak pada Tabel 4.14 dan Gambar 4.6.

Tabel 4.14. Tabel Preferensi Kemudahan Dibawa dan Praktis

Persepsi	Frekuensi	
	Setuju	Sangat Setuju
kecil bisa diselipkan tas	10%	0%
kecil tidak makan tempat	10%	10%
Karena sangat praktis jika digunakan	0%	10%
minim resiko tumpah	0%	10%
Sangat praktis mudah dibawa- bawa	20%	30%
Jumlah Responden	40%	60%

Sumber : Data Primer yang Diolah, 2018



Gambar 4.6.
Grafik Preferensi Konsumen yang Setuju dan Sangat Setuju atas Kemudahan Dibawa dan Praktis atas Kemasan Param Krim Manna

Sebagaimana nampak pada Tabel 4.14 dan Gambar 4.6 bahwa preferensi konsumen atas kemudahan dibawa dan kepraktisan kemasan Param Krim Manna memang merupakan kesepakatan konsumen bahwa Param Krim Manna menjadi sangat praktis dan mudah dibawa-bawa, hal lain yang menyebabkan kepraktisannya adalah kecil jadi bisa diselipkan di tas, kecil sehingga tidak makan tempat, kepraktisan untuk digunakan kapan saja, dan lebih meminimalisir resiko tumpah.

3.1.1.4. Preferensi Konsumen atas Kemudahan Digunakan dan Pengaplikasann

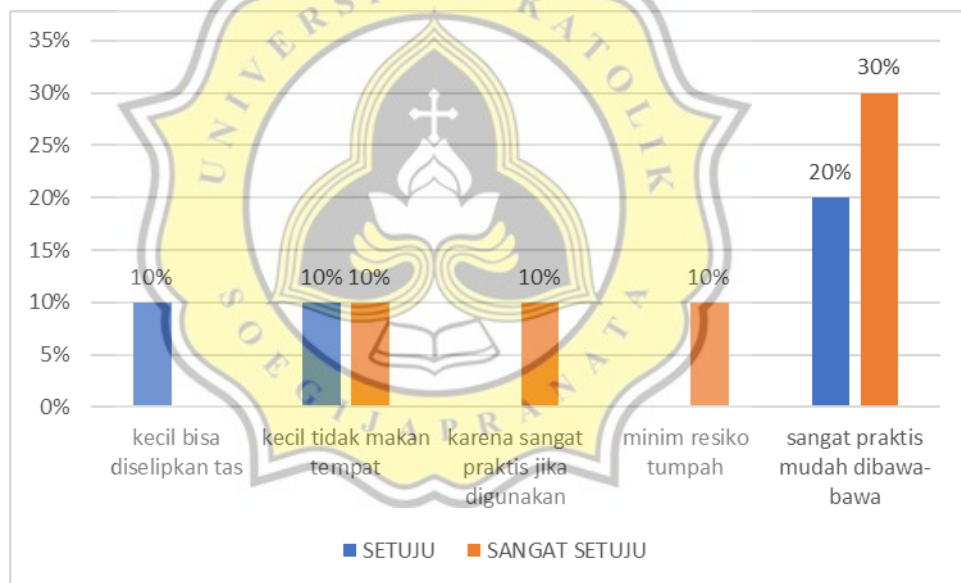
Preferensi konsumen dari segi kemasan atas kemudahan digunakan dan pengaplikasiannya adalah sebagaimana nampak pada Tabel 4.15 dan Gambar 4.7.

Tabel 4.15.

Tabel Preferensi Kemudahan Digunakan dan Pengaplikasiannya

Persepsi	Frekuensi	
	Setuju	Sangat Setuju
kecil bisa diselipkan tas	10%	0%
kecil tidak makan tempat	10%	10%
karena sangat praktis jika digunakan	0%	10%
minim resiko tumpah	0%	10%
sangat praktis mudah dibawa-bawa	20%	30%
Jumlah Responden	40%	60%

Sumber : Data Primer yang Diolah, 2018



Gambar 4.7.

Grafik Preferensi Konsumen yang Setuju dan Sangat Setuju atas Kemudahan Digunakan dan Pengaplikasiannya atas Kemasan Param Krim Manna

Sebagaimana nampak pada Tabel 4.15 dan Gambar 4.7 bahwa preferensi konsumen atas kemudahan digunakan dan pengaplikasian kemasan Param Krim Manna lebih disebabkan oleh kepraktisan kemudahan saat dibawa, selain itu juga

disebabkan karena kecilnya sehingga bisa diselipkan di tas, tidak memakan tempat, kepraktisan digunakan kapan saja, dan minimnya resiko tumpah.

3.1.2. Preferensi Konsumen dari Segi Penampilan Produk

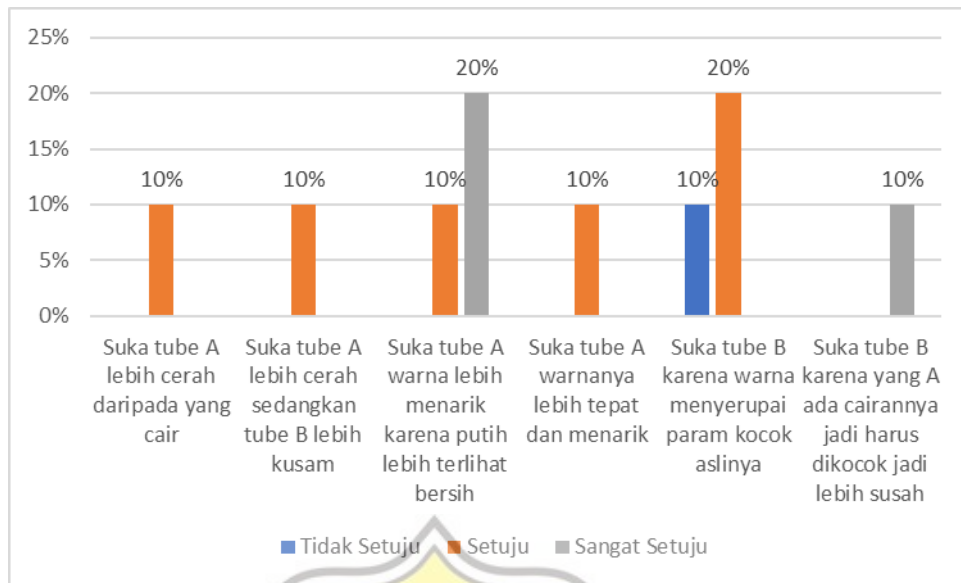
3.1.2.1. Preferensi Konsumen atas Kemenarikan Warna

Preferensi konsumen dari segi penampilan produk atas kemenarikan warna adalah sebagaimana nampak pada Tabel 4.16 dan Gambar 4.8.

Tabel 4.16.
Tabel Preferensi Kemenarikan Warna Param Krim Manna

Persepsi	Frekuensi		
	Tidak Setuju	Setuju	Sangat Setuju
Suka tube A lebih cerah daripada yang cair	0%	10%	0%
Suka tube A lebih cerah sedangkan tube B lebih kusam	0%	10%	0%
Suka tube A warna lebih menarik karena putih lebih terlihat bersih	0%	10%	20%
Suka tube A warnanya lebih tepat dan menarik	0%	10%	0%
Suka tube B karena warna menyerupai param kocok aslinya	10%	20%	0%
Suka tube B karena yang A ada cairannya jadi harus dikocok jadi lebih susah	0%	0%	10%
Jumlah Responden	10%	60%	30%

Sumber : Data Primer yang Diolah, 2018



Gambar 4.8.
Grafik Preferensi Konsumen yang Tidak Setuju, Setuju dan Sangat Setuju atas Kemenarikan Warna Param Krim Manna

Sebagaimana nampak pada Tabel 4.16 dan Gambar 4.8. bahwa preferensi konsumen atas Kemenarikan Warna Param Krim Manna lebih karena suka tube A warna lebih menarik karena putih lebih terlihat bersih, selain itu kemenarikan atas warna yang juga dominan adalah suka tube B karena warna menyerupai param kocok aslinya. Penyebab-penyebab kesukaan lainnya antara lain :

- Suka tube B karena yang A ada cairannya jd harus dikocok jd lebih susah ;
- Suka tube A lebih cerah daripada yang cair ;
- Suka tube A lebih cerah sedangkan tube B lebih kusam ;
- Suka tube A warnanya lebih tepat dan menarik.

3.1.2.2. Preferensi Konsumen atas Kekentalan yang Disukai

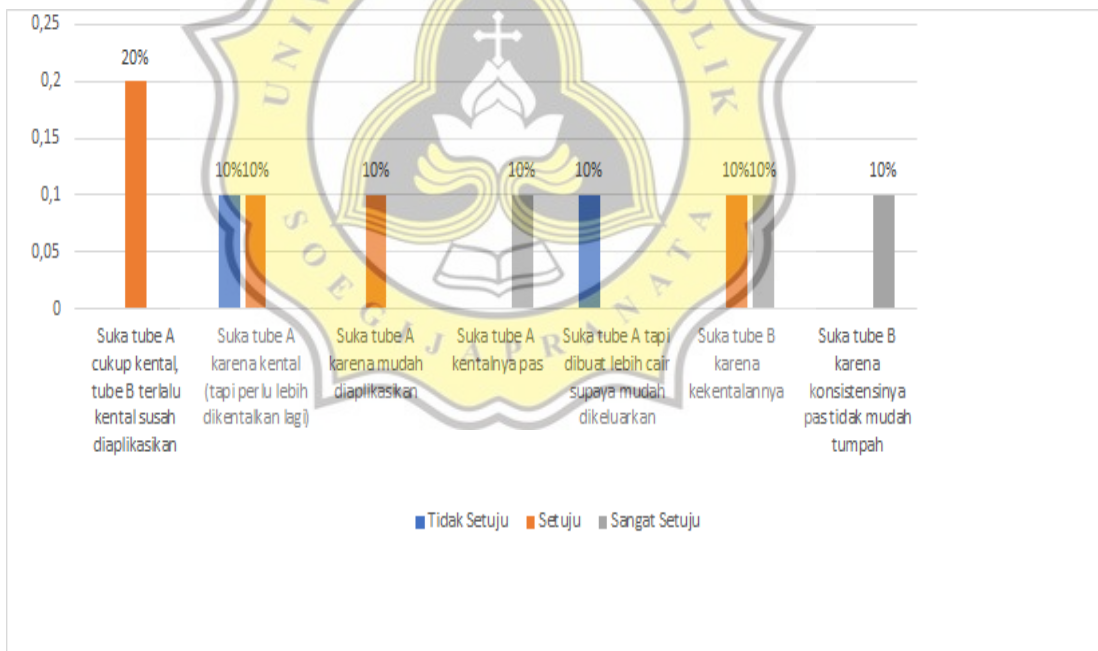
Preferensi konsumen dari segi penampilan produk atas kekentalan yang disukai adalah sebagaimana nampak pada Tabel 4.17 dan Gambar 4.9.

Tabel 4.17.

Tabel Preferensi Kekentalan yang Disukai atas Param Krim Manna

Persepsi	Frekuensi		
	Tidak Setuju	Setuju	Sangat Setuju
Suka tube A cukup kental, tube B terlalu kental susah diaplikasikan	0%	20%	0%
Suka tube A karena kental (tapi perlu lebih dikentalkan lagi)	10%	10%	0%
Suka tube A karena mudah diaplikasikan	0%	10%	0%
Suka tube A kentalnya pas	0%	0%	10%
Suka tube A tapi dibuat lebih cair supaya mudah dikeluarkan	10%	0%	0%
Suka tube B karena kekentalannya	0%	10%	10%
Suka tube B karena konsistensinya pas tidak mudah tumpah	0%	0%	10%
Jumlah Responden	20%	50%	30%

Sumber : Data Primer yang Diolah, 2018



Gambar 4.9.

Grafik Preferensi Konsumen yang Tidak Setuju, Setuju dan Sangat Setuju atas Kekentalan yang Disukai atas Param Krim Manna

Sebagaimana nampak pada Tabel 4.17 dan Gambar 4.9 bahwa preferensi konsumen atas Kekentalan yang Disukai atas Param Krim Manna lebih karena suka

tube B karena kekentalannya, selain itu yang dominan lagi menyebutkan suka tube A ckp kental, tube B terlalu kental susah diaplikasikan, yang lainnya lagi yang juga dominan mengemukakan bahwa Suka tube A karena kental (tp perlu lbh dikentalkan lagi). Penyebab-penyebab kesukaan lainnya antara lain :

- e. Suka tube A karena mudah diaplikasikan;
- f. Suka tube A kentalnya pas ;
- g. Suka tube A tapi dibuat lebih cair spy mudah dikeluarkan ;
- h. Suka tube B karena konsistensinya pas tidak mudah tumpah.

3.1.2.3. Preferensi Konsumen atas Kesesuaian Isi

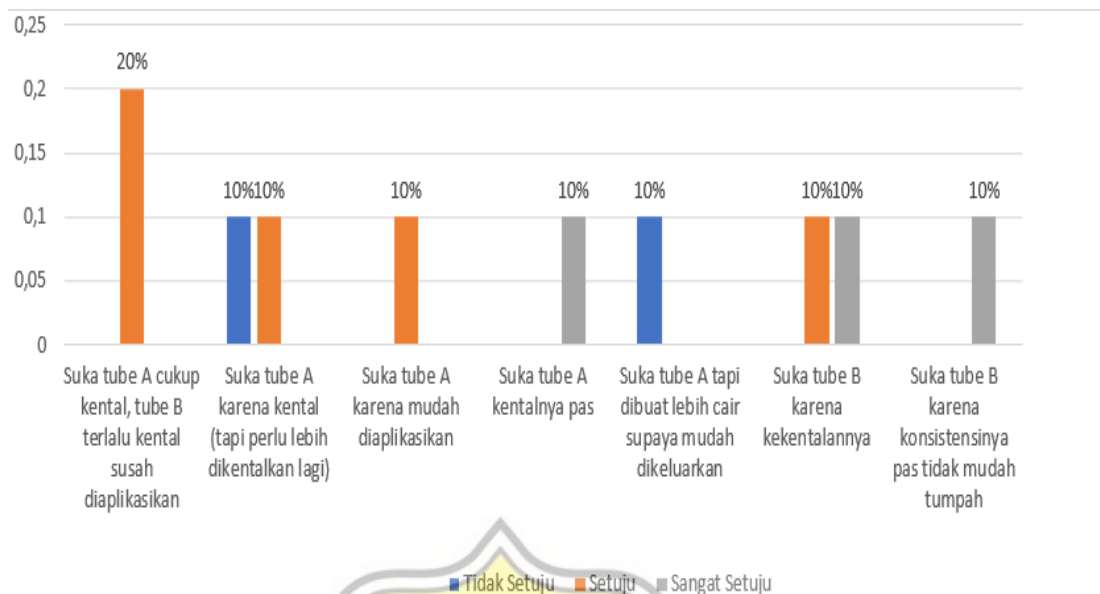
Preferensi konsumen dari segi penampilan produk atas kesesuaian isi adalah sebagaimana nampak pada Tabel 4.18 dan Gambar 4.10.

Tabel 4.18.

Tabel Preferensi Kesesuaian Isi atas Param Krim Manna

Persepsi	Frekuensi		
	Tidak Setuju	Setuju	Sangat Setuju
isi dan harganya sudah sesuai	0%	10%	10%
kurang banyak lebih baik di banyakin lagi dan harganya murah	10%	10%	0%
kurang besar dikit	10%	0%	0%
sesuai dengan isinya karena ringan mudah di bawa bawa	0%	0%	20%
sesuai dengan kebutuhan	0%	10%	0%
sesuai karena mudah dibawa	0%	10%	0%
sesuai karena mudah dibawa dan isi sesuai dengan kebutuhan	0%	10%	0%
Jumlah Responden	20%	50%	30%

Sumber : Data Primer yang Diolah, 2018



Gambar 4.10.
Grafik Preferensi Konsumen yang Tidak Setuju, Setuju, dan Sangat Setuju atas Kesesuaian Isi Param Krim Manna

Sebagaimana nampak pada Tabel 4.18 dan Gambar 4.10 bahwa referensi konsumen atas kesesuaian isi Param Krim Manna lebih karena sesuai dengan isinya karena ringan mudah dibawa dan juga karena isi dan harganya yang sesuai, selain itu disebabkan oleh kurang banyaknya isi sehingga konsumen menyarankan lebih baik dibanyakin lagi isinya tetapi dengan harga yang tetap murah. Preferensi konsumen lainnya atas kesesuaian isi antara lain kurang besar dikit, sesuai dgn kebutuhan, dan sesuai karena mudah dibawa

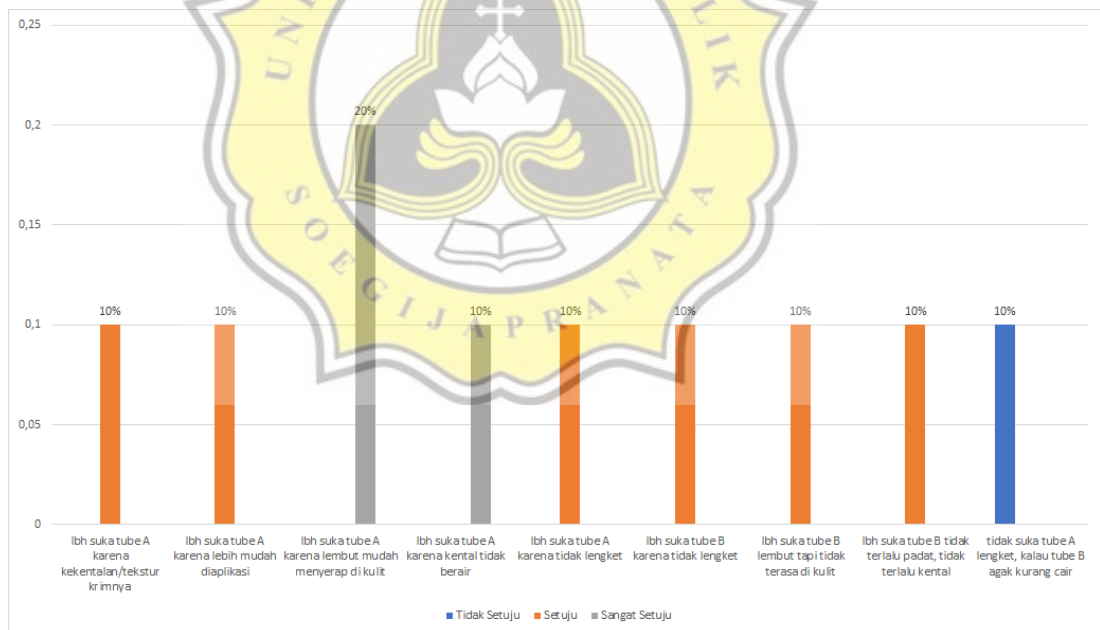
3.1.2.4. Preferensi Konsumen atas Tekstur yang Lembut dan Nyaman di Kulit

Preferensi konsumen dari segi penampilan produk atas Tekstur yang Lembut dan Nyaman di Kulit adalah sebagaimana nampak pada Tabel 4.19 dan Gambar 4.11.

Tabel 4.11.
Tabel Preferensi Tekstur yang Lembut dan Nyaman di Kulit atas Param Krim
Manna

Persepsi	Frekuensi		
	Tidak Setuju	Setuju	Sangat Setuju
Ibh suka tube A karena kekentalan/tekstur krimnya	0%	10%	0%
Ibh suka tube A karena lebih mudah diaplikasi	0%	10%	0%
Ibh suka tube A karena lembut mudah menyerap di kulit	0%	0%	20%
Ibh suka tube A karena kental tidak berair	0%	0%	10%
Ibh suka tube A karena tidak lengket	0%	10%	0%
Ibh suka tube B karena tidak lengket	0%	10%	0%
Ibh suka tube B lembut tapi tidak terasa di kulit	0%	10%	0%
Ibh suka tube B tidak terlalu padat, tidak terlalu kental	0%	10%	0%
tidak suka tube A lengket, kalau tube B agak kurang cair	10%	0%	0%
Jumlah Responden	10%	60%	30%

Sumber : Data Primer yang Diolah, 2018



Gambar 4.11.
Grafik Preferensi Konsumen yang Tidak Setuju, Setuju dan Sangat Setuju atas
Tekstur yang Lembut dan Nyaman di Kulit atas Param Krim Manna

Sebagaimana nampak pada Tabel 4.19 dan Gambar 4.11 bahwa preferensi konsumen atas tekstur yang lembut dan nyaman di kulit Param Krim Mannadimana

dominansuka tube A karena lembut mudah menyerap di kulit, selain itu penyebab-penyebab tekstur lembut lainnya antara lain :

- i. Lebih suka tube A karena kekentalan/tekstur krimnya, lebih mudah diaplikasi, karena kental tidak berair, dan karena tidak lengket ;
- j. Lebih suka tube B karena tidak lengket, lembut tetapi tidak terasa di kulit, dan karena tidak terlalu padat dan tidak terlalu kental ;
- k. Tidak suka tube A karena lengket, dan juga tidak suka tube B karena agak kurang cair.

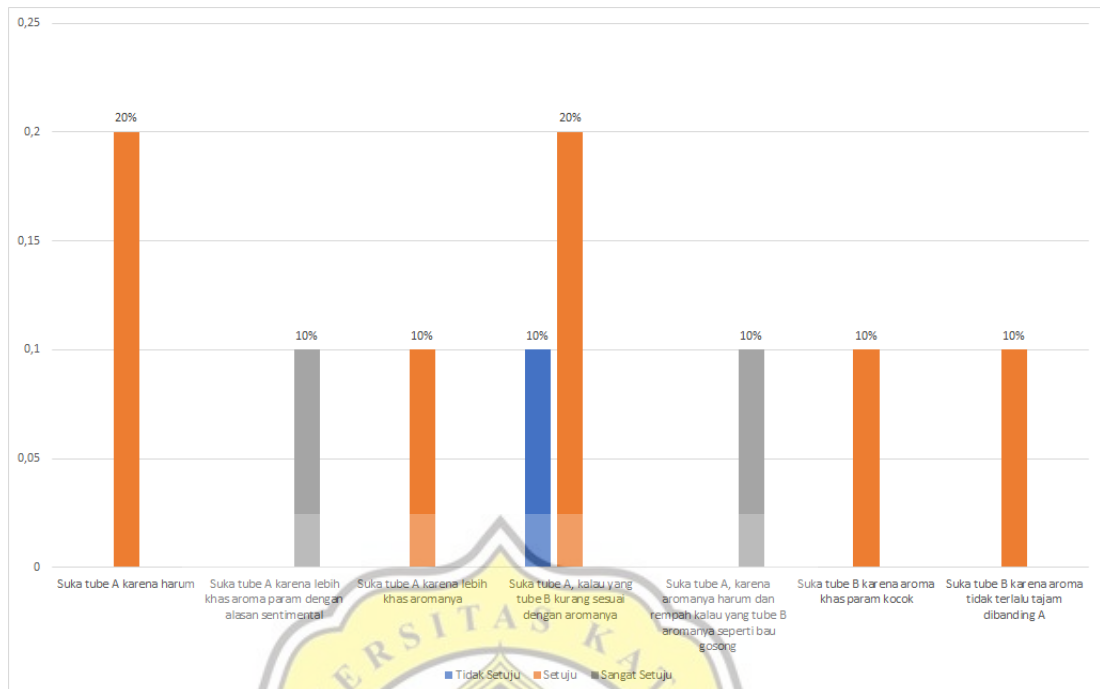
3.1.2.5. Preferensi Konsumen atas Kesukaan Aroma

Preferensi konsumen dari segi penampilan produk atas kesukaan aroma adalah sebagaimana nampak pada Tabel 4.20 dan Gambar 4.12.

Tabel 4.20. Tabel Preferensi Kesukaan Aroma atas Param Krim Manna

Persepsi	Frekuensi		
	Tidak Setuju	Setuju	Sangat Setuju
Suka tube A karena harum	0%	20%	0%
Suka tube A karena lebih khas aroma param dengan alasan sentimental	0%	0%	10%
Suka tube A karena lebih khas aromanya	0%	10%	0%
Suka tube A, kalau yang tube B kurang sesuai dengan aromanya	10%	20%	0%
Suka tube A, karena aromanya harum dan rempah kalau yang tube B aromanya seperti bau gosong	0%	0%	10%
Suka tube B karena aroma khas param kocok	0%	10%	0%
Suka tube B karena aroma tidak terlalu tajam dibanding A	0%	10%	0%
Jumlah Responden	10%	70%	20%

Sumber : Data Primer yang Diolah, 2018



Gambar 4.12.
Grafik Preferensi Konsumen yang Tidak Setuju, Setuju dan Sangat Setuju atas Kesukaan Aroma Param Krim Manna

Sebagaimana nampak pada Tabel 4.20 dan Gambar 4.12 bahwa preferensi konsumen atas kesukaan aroma pada Param Krim Mannadimana dominansuka tube A karena kalau yang tube B kurang sesuai dengan aromanya, sedangkan tube A harum, sedangkan preferensi konsumen lainnya menyatakan bahwa:

- Suka tube A krn lebih khas aroma param dgn alasan sentimentil ;
- Suka tube A krn lebih khas aromanya ;
- Suka tube A, karena aromanya harum dan rempah kalau yang tube B aromanya seperti bau gosong ;
- Suka tube B krn aroma khas param kocok ;
- Suka tube B krn aroma tdk terlalu tajam dibanding tube A.

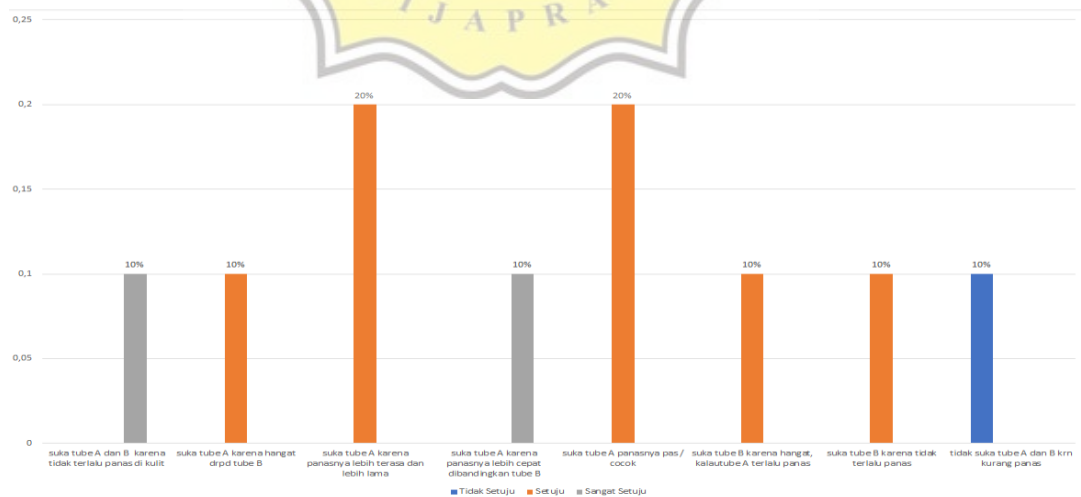
3.1.2.6. Preferensi Konsumen atas Tingkat Panas

Preferensi konsumen dari segi penampilan produk atas tingkat panas Param Krim Manna adalah sebagaimana nampak pada Tabel 4.21. dan Gambar 4.13.

Tabel 4.21. Tabel Preferensi Tingkat Panas atas Param Krim Manna

Persepsi	Frekuensi		
	Tidak Setuju	Setuju	Sangat Setuju
suka tube A dan B karena tidak terlalu panas di kulit	0%	0%	10%
suka tube A karena hangat drpd tube B	0%	10%	0%
suka tube A karena panasnya lebih terasa dan lebih lama	0%	20%	0%
suka tube A karena panasnya lebih cepat dibandingkan tube B	0%	0%	10%
suka tube A panasnya pas / cocok	0%	20%	0%
suka tube B karena hangat, kalautube A terlalu panas	0%	10%	0%
suka tube B karena tidak terlalu panas	0%	10%	0%
tidak suka tube A dan B krn kurang panas	10%	0%	0%
Jumlah Responden	10%	70%	20%

Sumber : Data Primer yang Diolah, 2018



Gambar 4.13.

Grafik Preferensi Konsumen yang Tidak Setuju, Setuju dan Sangat Setuju atas Tingkat Panas Param Krim Manna

Sebagaimana nampak pada Tabel 4.21 dan Gambar 4.13 bahwa preferensi konsumen atas tingkat panas pada Param Krim Manna dimana dominansuka tube A karena panasnya lebih terasa dan lebih lama, dan panasnya pas / cocok, sedangkan preferensi konsumen lainnya menyatakan:

- Suka tube A maupun B krn tidak terlalu panas di kulit ;
- Suka tube A karena hangat drpd tube B ;
- Suka tube A krn panasnya lebih cepat dibandingkan tube B ;
- Suka tube B karena hangat, kalautube A terlalu panas ;
- Suka tube B krn tidak terlalu panas ;
- Tidak suka tube A dan B krn kurang panas.

3.1.2.7. Preferensi Konsumen dari Segi *Product*

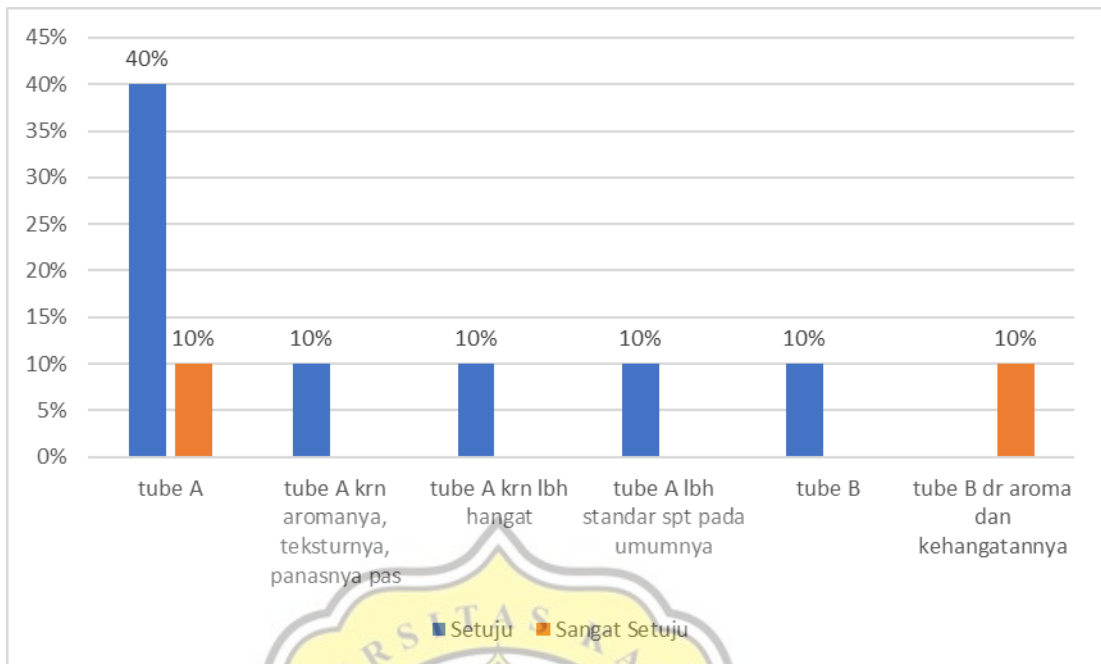
3.1.2.7.1. Preferensi Konsumen secara Keseluruhan

Preferensi konsumen secara keseluruhan adalah sebagaimana nampak pada Tabel 4.26 dan Gambar 4.16.

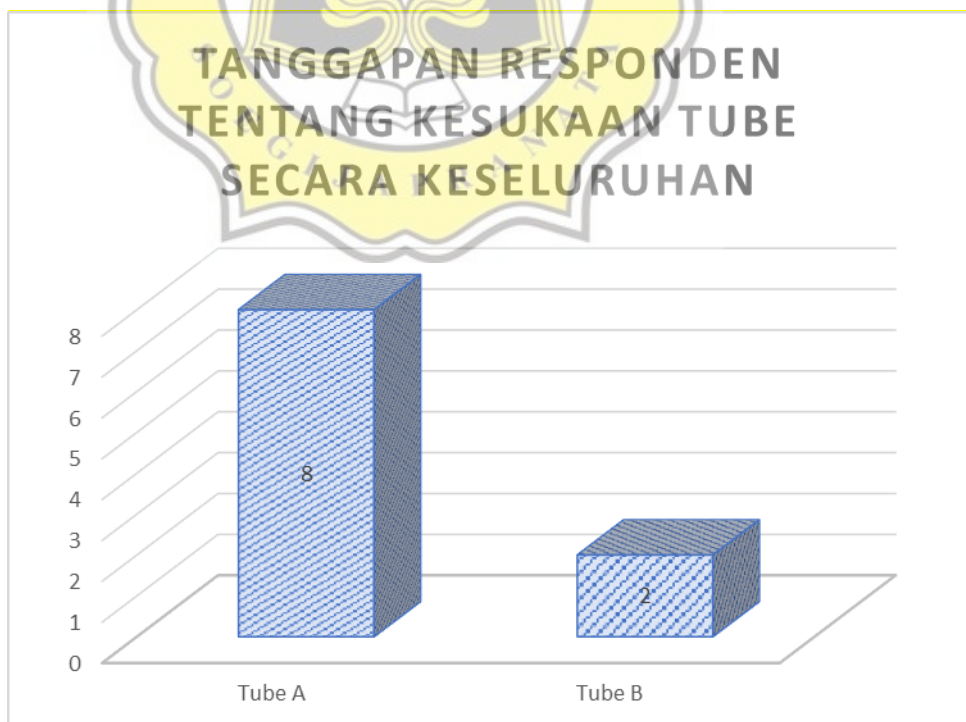
Tabel 4.26. Preferensi Param Krim Manna secara Keseluruhan

Persepsi	Frekuensi	
	Setuju	Sangat Setuju
tube A	40%	10%
tube A krn aromanya, teksturnya, panasnya pas	10%	0%
tube A krn lbh hangat	10%	0%
tube A lbh standar spt pada umumnya	10%	0%
tube B	10%	0%
tube B dr aroma dan kehangatannya	0%	10%
Jumlah Responden	80%	20%

Sumber : Data Primer yang Diolah, 2018



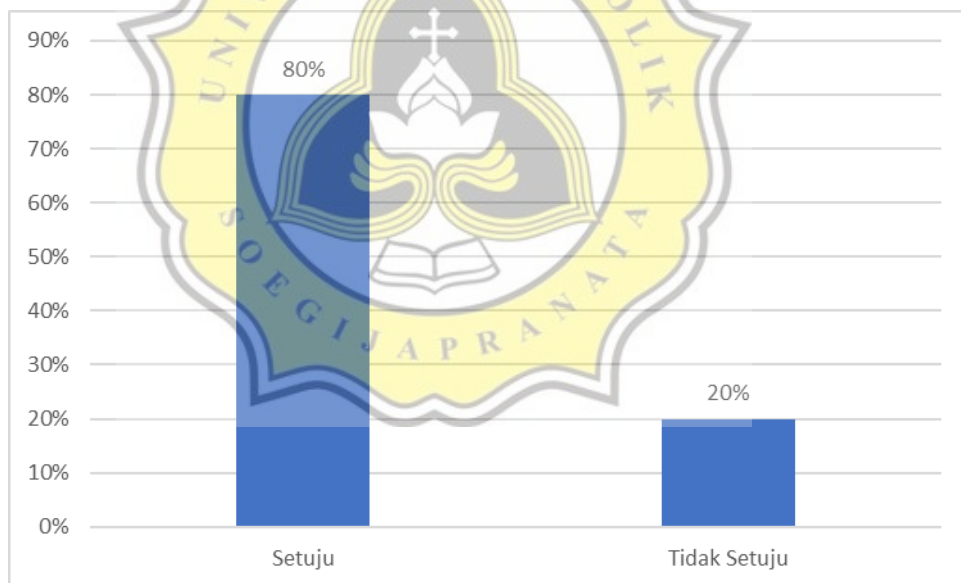
Gambar 4.16
Grafik Preferensi Konsumen yang Setuju dan Sangat Setuju
atas Param Krim Manna secara Keseluruhan



Sebagaimana nampak pada Tabel 4.26 dan Gambar 4.16 bahwa preferensi konsumen atas Param Krim Manna secara keseluruhan lebih banyak yang mempersepsikan menyukai tube A dibanding tube B, dikarenakan tube A mempunyai aroma, tekstur, dan panas yang pas, lebih hangat dan lebih standar seperti halnya param kocok pada umumnya.

3.1.2.7.2. Preferensi Konsumen terkait Penamaan Param Krim Manna

Preferensi konsumen terkait Penamaan Param Krim Manna adalah sebagaimana nampak pada Gambar 4.17.



Gambar 4.17.

Grafik Preferensi Konsumen terkait Penamaan Param Krim Manna

Sebagaimana nampak pada Gambar 4.17. bahwa terkait penamaan param krim dengan nama param krim “Manna” 4 dari 5 konsumen setuju (80%) atas penamaan tersebut, konsumen berpendapat bahwa sah-sah saja menamakan dengan nama tersebut, karena merupakan nama turun temurun dan semoga Hoki.

3.1.2.8. Preferensi Konsumen terkait *Price*

3.1.2.8.1. Preferensi Konsumen atas Keterjangkauan Harga

Preferensi konsumen dari segi harga atas keterjangkauan harga adalah sebagaimana nampak pada Tabel 4.22 dan Gambar 4.18.

Tabel 4.22.

Tabel Preferensi Keterjangkauan Harga Param Krim Manna

Persepsi	Frekuensi		
	Tidak Setuju	Setuju	Sangat Setuju
agak kurang murah krglbh 8 rb	20%	0%	0%
cocok dengan kantong mahasiswa	0%	0%	10%
cukup terjangkau tetapi apabila dengan kemasan tube seperti itu dan harganya sekitar 10 rb	0%	10%	0%
harga relatif cukup terjangkau	0%	30%	0%
sangat terjangkau	0%	0%	10%
terjangkau 15 rb mendapatkan 30 gram sudah sesuai	0%	10%	10%
Jumlah Responden	20%	50%	30%

Sumber : Data Primer yang Diolah, 2018



Gambar 4.18.

Grafik Preferensi Konsumen yang Tidak Setuju, Setuju dan Sangat Setuju atas Keterjangkauan Harga Param Krim Manna

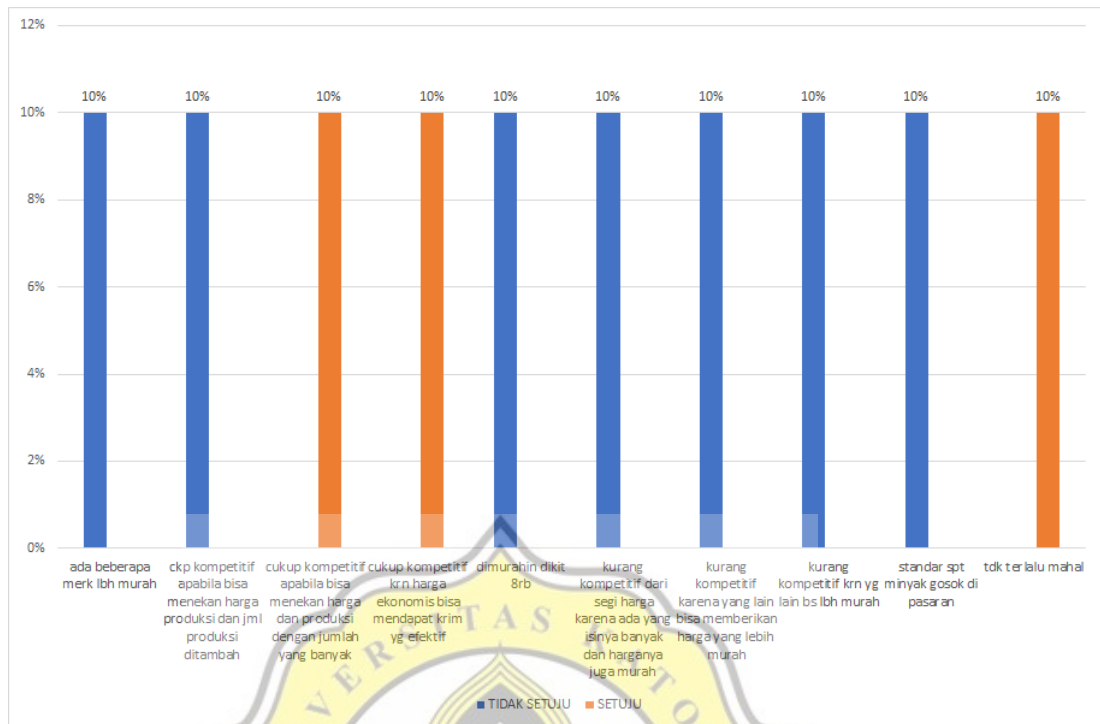
Sebagaimana nampak pada Tabel 4.22 dan Gambar 4.18 bahwa preferensi konsumen atas Keterjangkauan HargaParam Krim Mannalebih banyak yang mempersepsikan harga relatif cukup terjangkau dengan 15 ribu, meski banyak juga yang berpendapat agak kurang murah seharusnya kurang lebih 8 ribu. Preferensi konsumen lainnya antara lain cocok dengan kantong mahasiswa ; cukup terjangkau tetapi apabila dengan kemasan tube seperti itu dan harganya sekitar 10 rb, tetapi ada juga yang berpendapat sangat Terjangkau.

3.1.2.8.2. Preferensi Konsumen atas Kekompetitifan Harga

Preferensi konsumen dari segi harga atas kekompetitifan harga adalah sebagaimana nampak pada Tabel 4.23 dan Gambar 4.19.

Tabel 4.23. Tabel Preferensi Kekompetitifan Harga Param Krim Manna

Persepsi	Frekuensi	
	Tidak Setuju	Setuju
ada beberapa merk lbh murah	10%	0%
ckp kompetitif apabila bisa menekan harga produksi dan jml produksi ditambah	10%	0%
cukup kompetitif apabila bisa menekan harga dan produksi dengan jumlah yang banyak	0%	10%
cukup kompetitif krn harga ekonomis bisa mendapat krim yg efektif	0%	10%
dimurahin dikit 8rb	10%	0%
kurang kompetitif dari segi harga karena ada yang isinya banyak dan harganya juga murah	10%	0%
kurang kompetitif karena yang lain bisa memberikan harga yang lebih murah	10%	0%
kurang kompetitif krn yg lain bs lbh murah	10%	0%
standar spt minyak gosok di pasaran	10%	0%
tdk terlalu mahal	0%	10%
Jumlah Responden	70%	30%



Gambar 4.19.

Grafik Preferensi Konsumen yang Tidak Setuju dan Setuju atas Kekompetitifan Harga Param Krim Manna

Sebagaimana nampak pada Tabel 4.23 dan Gambar 4.19. bahwa preferensi konsumen atas Kekompetitifan Harga Param Krim Manna lebih banyak yang mempersepsikan tidak setuju, disebabkan ada beberapa merek yang lebih murah, diharapkan bisa dipasarkan dengan harga 8 ribu, dan dirasa standar seperti minyak gosok di pasaran, meski sebagian kecil lainnya mempersepsikan harganya sudah cukup kompetitif dan tidak terlalu mahal.

4. Tahap Redesain

Berdasarkan hasil survey dari para responden, peneliti menemukan bahwa produk param krim Manna yang sangat disukai yakni param krim yang dengan

tekstur kekentalan sedang yaitu dengan mudah dikeluarkan dari tube, warna yang putih dan cerah, isi yang lebih banyak dari 5 gram dengan harga kurang atau sama dengan Rp 15.000,- per kemasan, krim yang lembut dan mudah diserap di kulit, aroma khas rempah Param yang harum, krim yang hangat dan tidak terlalu panas, serta keadaannya yang mudah untuk didaur ulang.

Peneliti kemudian membuat desain yang cocok untuk param krim Manna sehingga dapat semakin menarik konsumen. Peneliti memahami produk param Krim Manna merupakan produk berbahan semi padat yaitu krim. Param krim yang akan dipasarkan ini merupakan produk kosmetik. Peneliti menggunakan kemasan primer yang langsung kontak dengan produk yaitu dengan menggunakan kemasan tube dan kemasan kotak. Kemasan Primer adalah keseluruhan kemasan yang di-*display* dan yang membuat konsumen memutuskan untuk membeli produk tersebut. Fungsi dari kemasan primer yaitu untuk melindungi, mengawetkan, komunikasikan ke pelanggan, dan termasuk fungsi artistik agar konsumen tertarik dengan produk tersebut dan akhirnya langsung membeli (Julianti, 2018).



Gambar 14. Gambar Redesain Kemasan Param Krim Manna

Kemasan Param Krim Manna menggunakan kemasan tube berbahan dasar PP yang sering digunakan untuk kemasan obat dan untuk mengemas kemasan

berbahan semi padat atau krim. Kemasan yang digunakan memiliki volume 30 ml dengan panjang 10 cm dan diameter 3 cm.

Perihal kemasan daur ulang untuk kemasan param krim Manna masih membutuhkan penelitian lebih lanjut untuk dapat menggunakan kemasan daur ulang. Apakah memang sudah ada dan bisa kemasan daur ulang berbentuk tube yang sama. Menurut Julianti (2018) sampah dari bahan laminate seperti *tube*, dapat di daur ulang menjadi lembaran kaku yang tahan panas. Hal ini juga sangat berfungsi sekali untuk menjadi lembaran kaku yang sangat mudah ditebuk/dibentuk sehingga banyak digunakan untuk membuat talang, penunjang pada industry koper, tas, dan lain-lain.



Gambar 15. Gambar Redesain Kemasan Param Krim Manna

Kemasan dus juga merupakan kemasan primer. Kemasan primer ini diyakini untuk membantu display sehingga param krim Manna menjadi produk yang menarik minat pembeli. Desain label kemasan sangat penting untuk mencantumkan nama

brand produk, berat bersih, nama produsen, komposisi, legalitas, tanggal kadaluarsa dan kode produksi (Julianti, 2018). Pada kemasan dus label disertakan nama brand produk yaitu Manna . Logo Manna merupakan bentuk logo inovasi baru yang diyakini lebih modern dan lebih mencirikan kesan herbal Param Krim Manna itu sendiri yang terbuat dari bahan herbal yakni Jahe. Warna hijau sendiri di yakini peneliti menjadi warna yang lebih cerah mudah di lihat oleh konsumen dan merupakan warna tanaman herbal. Terdapat gambar wanita muda menunjukkan pasar yang akan dituju untuk pemasaran Param Krim Manna lebih mengarah ke wanita dengan usia produktif 26-32 tahun. Kemasan dibuat dengan warna yang *soft* dan *doff* memberikan kesan bahwa param krim Manna memiliki tekstur yang lembut dan hangat. Hal ini peneliti sadari berdasarkan respon dari responden lebih menyukai Tube A yang berwarna putih (lihat Tabel 4.16 hingga 4.22).

Kardus biasanya merupakan bahan daur ulang bernilai jual tinggi bagi para pemulung. Kardus yang didaur ulang dapat berguna untuk kemudian dijadikan bubur kertas lagi dan dibuat menjadi kardus baru, sehingga selain mengurangi sampah, kardus daur ulang juga dapat mengurangi pohon yang harus ditebang untuk membuat bubur kertas. Ada juga beberapa jenis kardus yang tidak bisa didaur ulang. Misalnya kotak bekas pizza atau makanan lainnya yang terkena minyak. Kardus seperti ini biasanya sudah tidak bisa lagi didaur ulang dan tidak berguna lagi. Tempat tube salep juga dapat didaur ulang menjadi kerajinan tangan yang dapat dijual atau di pajang dirumah sehingga tidak menambah limbah.

5. Produksi Masal

Berdasarkan uraian beberapa tahap di atas maka akan dilakukan produksi masal untuk desain Param Krim Manna yang baru. Tahapan dalam produk Massal termasuk juga dengan pemasaran. Setelah produk diproduksi, produk harus segera dipasarkan agar perusahaan dapat menjalankan bisnis dengan baik.

4.1.4. Harga Pokok Produksi Param Krim Manna

Detail perhitungan HPP pada produk Param Krim Manna adalah sebagaimana nampak pada Tabel berikut:

Tabel 4.5. Perhitungan HPP Param Kocok Krim Manna

BIA YA BAHAN BAKU (BBB)					
Produk	Ukuran		Harga Satuan		Total
jahe	10	kg	Rp	8.000	Rp 80.000
C	2	ons	Rp	11.000	Rp 22.000
menthol	1,2	kg	Rp	325.000	Rp 390.000
mkp	0,4	l	Rp	110.000	Rp 44.000
Mc	9	l	Rp	240.000	Rp 2.160.000
Mg	0,8	l	Rp	58.000	Rp 46.400
salisil acid	8	ons	Rp	9.500	Rp 76.000
emulgide	0,15	kg	Rp	113.000	Rp 16.950
oleumsesami	0,15	kg	Rp	116.000	Rp 17.400
packaging	700	pcs	Rp	2.700	Rp 1.890.000
					Rp 4.742.750
Material per 1 pc					Rp 6.775

BIAYA TENAGA KERJA LANGSUNG (BTKL)					
Tenaga	Jumlah		Bulan	Gaji	Total
Produksi	2	org	13	Rp 1.800.000	Rp 23.400.000
Marketing	1	org	13	Rp 1.800.000	Rp 23.400.000
CEO	1	org	13	Rp 2.500.000	Rp 32.500.000
Upah setahun					Rp 79.300.000
Upah per hari produksi					Rp 254.167
Upah utk produksi 1 resep					Rp 31.771
Upah per 1 pc					Rp 45

BIAYA OVERHEAD PABRIK (BOP)	
Keterangan	Nominal
Listrik	Rp 50.000
Telp & Internet	Rp 100.000
Transportasi	Rp 300.000
Sewa Kios 1bulan	Rp 1.000.000
Perawatan	Rp 100.000
GA utk 1 bulan	Rp 1.550.000
GA 1 hari	Rp 59.615
Pengeluaran utk 1 resep	Rp 7.452
BOP per 1 pc	Rp 11

HPP	
BBB:	Rp 6.775
BTKL:	Rp 45
BOP:	Rp 11
Total HPP/pc:	Rp 7.722
Harga jual (dengan profit margin 50%):	Rp 15.000

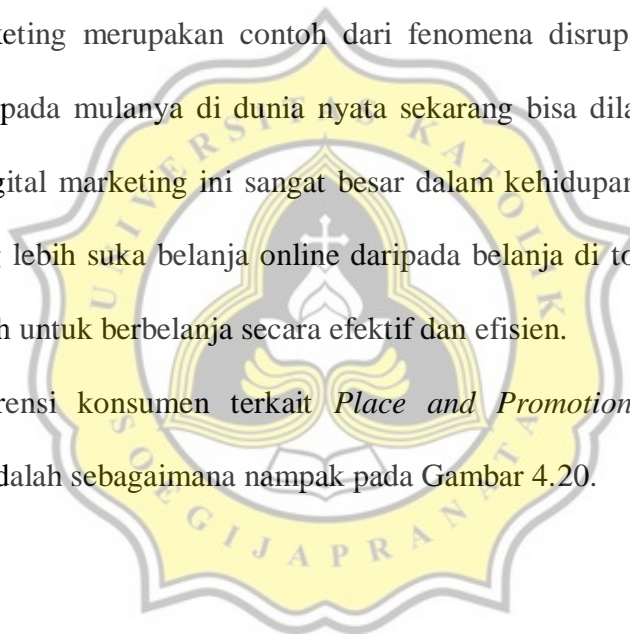
Sumber: Data Survey Primer yang Diolah

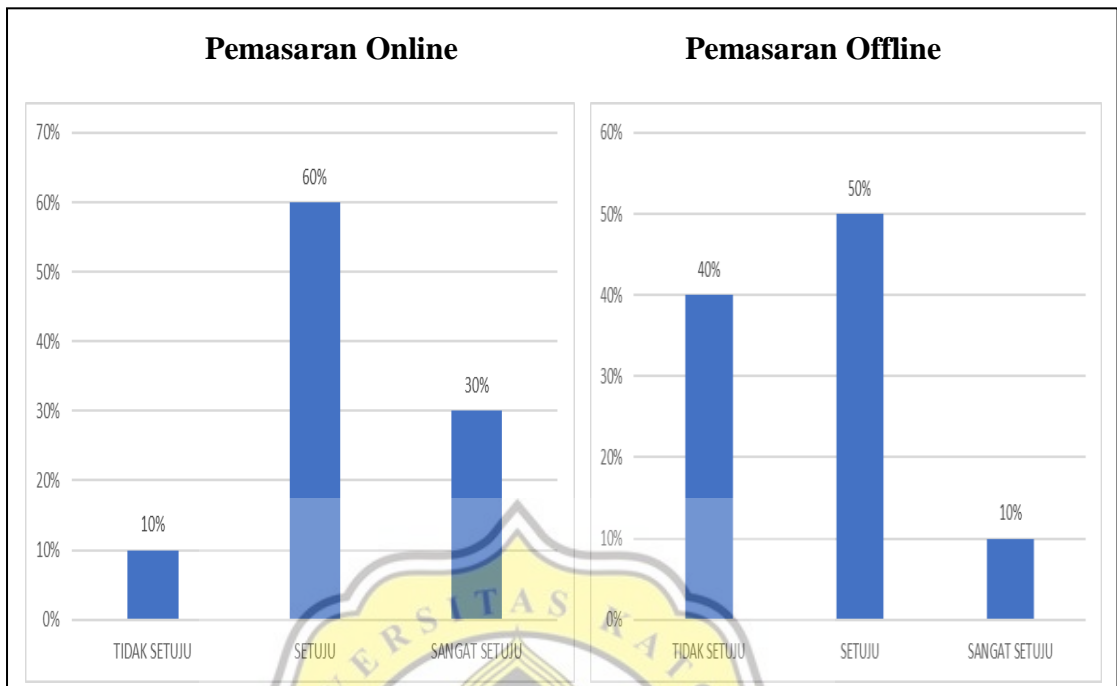
Marjin laba yang ditentukan adalah sebesar 50% sehingga menjadi 1x lipat dari harga pokok, sehingga harga peneliti kemudian memutuskan untuk membuat harga jual produk Param Krim Manna sebesar Rp 15.000,-

4.1.5. Proses *Commercialization*

Tahap akhir yaitu *Commercialization*, merupakan tahap pemasaran produk Inovasi Param Krim Manna. Pada era masa kini, dunia sedang dihadapkan dengan fenomena disrupsi. Disrupsi dapat diartikan sedang terjadi perubahan fundamental atau mendasar, yakni dengan masuknya evolusi teknologi kedalam celah kehidupan manusia. Digitalisasi merupakan akibat dari evolusi teknologi (dalam hal informasi) yang mengubah hampir semua tatanan kehidupan, termasuk dalam hal berusaha. Digital marketing merupakan contoh dari fenomena disrupsi dalam dunia bisnis. Bisnis yang pada mulanya di dunia nyata sekarang bisa dilakukan di dunia maya. Efek dari digital marketing ini sangat besar dalam kehidupan masyarakat sekarang, karena orang lebih suka belanja online daripada belanja di *took offline*. Masyarakat lebih memilih untuk berbelanja secara efektif dan efisien.

Preferensi konsumen terkait *Place and Promotion* didekati dari Media Pemasaran adalah sebagaimana nampak pada Gambar 4.20.





Gambar 4.20.

Grafik Preferensi Konsumen terkait Media Pemasaran Param Krim Manna

Sebagaimana nampak pada Gambar 4.20 bahwa terkait media pemasaran Param Krim Manna, konsumen mempunyai preferensi bahwa pemasaran *online* maupun pemasaran *offline* setuju untuk dilakukan. Pemasaran *online* perlu dilakukan baik melalui *instagram*, *marketplace*, *facebook*, maupun *website*. Sedangkan pemasaran *offline* perlu dilakukan dengan memasarkan terutama pada minimarket, toko kelontong, apotek, dan supermarket.

Tabel 4.24. Tanggapan Responden Berdasarkan Media Online dan Offline

Responden	Online	Offline
1	Instagram	<i>Word of mouth</i>
2	Facebook	Apotek
3	Website	Supermarket
4	Instagram	Toko kelontong
5	Facebook	Apotek
6	Instagram	Supermarket
7	Facebook	Minimarket
8	Instagram	Apotek
9	Marketplace	Apotek
10	Instagram	Apotek

Sumber: Data primer diolah

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa dari 10 responden mereka memilih media online Instagram, Facebook, Markertplace, dan Website. Sedangkan untuk media offline mereka memilih ke apotek, supermarket, minimarket, toko kelontong dna mount by mouth.

Keterangan	Jumlah	Persen
Online		
Instagram	5	25%
Facebook	3	15%
Website	1	5%
Marketplace	1	5%
Jumlah	10	100%
Offline		
Mouth by mouth	1	5%
Apotek	6	30%
Supermarket	1	5%
Toko kelontong	1	5%
Minimarket	1	5%
Jumlah	10	100%

Sumber: Data primer diolah

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa mayoritas responden memilih Instagram sebagai media online (25%) dan apotek sebagai media offline (30%).

Sebagaimana nampak pada Gambar 4.17 bahwa terkait media pemasaran Param Krim Manna, konsumen mempunyai preferensi bahwa pemasaran *online* maupun pemasaran *offline* setuju untuk dilakukan. Pemasaran *online* perlu dilakukan baik melalui *instagram*, *marketplace*, *facebook*, maupun *website*. Sedangkan pemasaran *offline* perlu dilakukan dengan memasarkan terutama pada minimarket, toko kelontong, apotek, dan supermarket.

Pemasaran melalui *instagram* dilakukan dengan mengedit foto produk se menarik mungkin dan melakukan *endorse* pada beberapa selebgram agar *follower* menjadi tertarik untuk membeli produk. Bisa juga dengan menunjukkan proses pembuatan produk, hal itu bisa meyakinkan pengguna bahwa pemilik berusaha menyajikan produk terbaik. *Follower* juga akan merasa lebih dekat dengan perusahaan karena mereka melihat unsur manusia di dalamnya, bukan korporat belaka. Gunakan kamera dan pencahayaan yang baik agar produk tampak jelas.

Media sosial *facebook* masih menjadi pilihan banyak orang untuk menjalin komunikasi dengan rekan dan keluarga. Keberadaan mereka menjadi salah satu alasan mengapa Facebook menjadi media sosial yang banyak dijadikan media promosi online selain di situs bisnis. Penggunaan Facebook sebagai media promosi pun diakui relatif mudah oleh para pemain bisnis online bahkan tidak sedikit dari para pebisnis yang sudah memiliki toko fisik pun memanfaatkan Facebook sebagai media promosi produk. Tidak jarang juga bisnis yang sukses bermula dari mengenalkan produk mereka melalui Facebook. Pertama, pastikan halaman utama Facebook menarik konsumen karena hal ini akan menjadi daya tarik yang membuat calon konsumen memberikan *Like*. *Like* inilah yang menjadi langkah kedua yang

harus didapatkan sebanyak mungkin. Ketiga, jangan lupa untuk mengenali target pelanggan dengan mencari orang-orang yang memiliki ketertarikan dengan halaman Facebook. Terakhir, fokuslah untuk membuat konten yang menarik.

