

PENGEMBANGAN FUNGSI CLAY SEBAGAI PENGHARUM MOBIL

Yovita Gunawan

Pramesti Saniscara

Visual Communication Design

Fakultas Industri Kreatif Universitas Ciputra

UC Town, Citra Land, Surabaya

ABSTRAK

“Craftivity” adalah bisnis yang bergerak di bidang Kreatif Industri yang membuat atau memproduksi mainan berbahan tanah liat berbentuk *Figure* dan memiliki fungsi sebagai pengharum mobil. Saat ini masih belum ada yang menjual *figure* berbahan *clay* yang memiliki fungsi pengharum mobil. sehingga tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui permintaan target pasar. Menggunakan metode penelitian *kuantitatif* dan *kualitatif*, yang kami dapatkan adalah sebagian besar dari konsumen menyetujui adanya produk kustom *figure* yang sesuai dengan keinginan mereka sendiri serta menambahkan fungsi pengharum mobil, Hal ini bisa dijadikan peluang bisnis untuk Craftivity.

Kata kunci: *figure*, kustom, pengharum mobil

ABSTRACT

“Craftivity” is a business engaged in the creative industry that make or produce toys made from clay shaped figure and has a function as car fragrances. Currently no one has sold clay based figures that have car fragrances function. So the purpose of this study is to find out the target market demand. Using Quantitative and qualitative research methods. What we get is that most of the consumers agree on custom product figures that suit their own desires to add car fragrances functionality. This can be a business opportunity for craftivity.

Keywords : *figure*, customize, car fragrances

PENDAHULUAN

Di Indonesia, perkembangan pajangan atau *figure* saat ini semakin banyak, khususnya *figure* yang menggambarkan manusia maupun binatang. *Figure* jenis inipun disukai oleh banyak orang bahkan banyak pula yang menyimpannya sebagai koleksi maupun sebagai kepuasan pribadi.

figure dapat dibuat dari segala macam bahan, salah satunya adalah *clay*. *Clay* diartikan sebagai lempung atau tanah liat. Selain terbuat dari tanah liat, *clay* juga dapat dibuat dari bermacam - macam bahan diantaranya tepung terigu, tepung maizena, tepung beras, benzoat, dan lem putih yang nantinya dapat dikreasikan dalam beragam bentuk. Menurut Stall (2004:135), *clay* merupakan salah satu bahan alternatif untuk membuat aksesori yang berwarna-warni. Kreasi *clay* memiliki kelebihan serta keunikan tersendiri. Kelebihan dan keunikan tersebut ditinjau dari segi bahan mudah dibentuk sesuai desain yang diinginkan. Namun dalam pembuatan *figure clay* dan fungsi untuk pajangan mobil terdapat bahan tambahan yang di gunakan diantaranya berupa pengharum *aroma*, *doubletape*, dan wadah plastik.

Berdasarkan hasil observasi di Surabaya, ada beberapa bisnis pajangan dari *clay*, diantaranya *nixie art and craft* dan *clay house*. Dimana keduanya menjual pajangan dari *clay* yang berbentuk karakter dan orang. Sedangkan dari hasil wawancara, pajangan *clay* selain bentuk karakter dan orang ada juga yang berbentuk buah dan makanan

Berdasarkan hasil observasi *kuantitatif* berupa kuesioner *online* kepada 100 target market 81,4% orang menaruh jenis pajangan pengharum pada mobil mereka. Sedangkan observasi *kualitatif* (*extreme user*) membeli pengharum mobil karena biar mobil wangi, seger dan tidak bau, berangkat dari permasalahan tersebut Craftivity ingin membuat pengembangan fungsi *clay* sebagai pengharum mobil dengan desain yang menarik dan dapat di kustom sesuai keinginan selain itu sebagai pengharum agar lebih terkesan menarik dan unik.

Tujuan penelitian ini berguna untuk mengetahui tanggapan calon konsumen dan strategi perancangan bisnis yang sesuai dengan produk Craftivity. Target market produk Craftivity adalah remaja dan dewasa pria dan wanita berusia 17 - 30 tahun yang memiliki kendaraan roda empat.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini berlangsung mulai dari tanggal 16 oktober 2017 hingga tanggal 3 november 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 untuk penelitian ini adalah

Data Primer (kuantitatif)

- Metode pengumpulan data kuantitatif berupa kuesioner atau angket sebesar 102 responden, dengan target market pria dan wanita kategori umur 17 – 30 tahun dan tinggal di surabaya

Data Sekunder (kualitatif)

- *Expert user*

- Amelia, pemilik *nixxie art and craft* perusahaan yang bergerak dibidang kreatif industri *figur clay* yang telah berdiri sejak tahun 2014 di surabaya
- Alvionita vinny, pemilik *clayhouse* perusahaan yang bergerak dibidang industry kreatif *art and craft clay* yang berdiri sejak tahun 2015 di Surabaya.
- *Extreme user*
 - Isti, menggunakan pengharum mobil agar wangi dan fresh, jenis pengharum beraroma stroberi dan tahan 2 minggu
 - Widya, menggunakan pengharum mobil agar harum dan seger, jenis pengharum beraroma vanilla dan tahan 1 bulan
 - Andri, pengguna pengharum mobil agar mobil tidak bau, jenis pengharum beraroma *hawaiian gardens* dan tahan 1,5 bulan

Studi Literatur

Metode pengumpulan data melalui studi literatur jurnal

1. Perancangan *brand building* dan media promosi untuk *Artivity* di Surabaya, oleh Ria mentari, tahun 2014, membahas mengenai perusahaan yang merancang sarana interaksi melalui mainan edukasi antar orang tua dan anak yang berupa aktivitas kebersamaan dalam menyelesaikan suatu karya dengan konsep art and craft. Sehingga hubungan orang tua dan anak semakin terjalin erat.
2. Perancangan prototype souvenir kustom yang menjadi produk awal dari FRY Workshop, oleh Fernando Adiga Wijaya, tahun 2016, membahas mengenai sebuah studio yang membuat atau memproduksi mainan berbahan tanah liat berbentuk *figure*
3. Pengembangan desain bros dari *clay* dengan sumber ide mawar oleh Rizky indah dwi rachamawati, tahun 2016, membahas mengenai pengembangan design bros dari *clay* sebagai upaya melakukan pembangunan dari segi bentuk dan warna menggunakan bahan yang ramah lingkungan. Pengembangan design dilakukan guna mendapat bentuk baru yang variatif dan kreatif.
4. Perancangan brand untuk FRY Workshop, oleh Yonathan Heberon tahun 2016 membahas mengenai perancangan pembuatan brand untuk Fry Workshop yang bisnis di bidang kustomize souvenir pernikahan berbahan dasar clay.
5. Perancangan aktivasi *brand* dan media promosi untuk produk miniatur properti fline oleh Eveline soenardi, tahun 2016, membahas mengenai cara memasarkan produk fline yang masih muda agar dikenal oleh target pasar, dengan cara mengadakan kontes foto home for your doll dengan tujuan agar fline dapat dikenal lebih dalam oleh target market dan target market dapat mencoba langsung cara kerja dari produk tersebut.
6. Perancangan brand dan strategi promosi produk *designer toys* rebel, oleh Tjeng Agus agus salim tahun 2014, membahas mengenai perancangan brand dan strategi promosi jenis produk *toys* yang berfokus pada fitur media untuk dimodifikasi *do it yourself*.

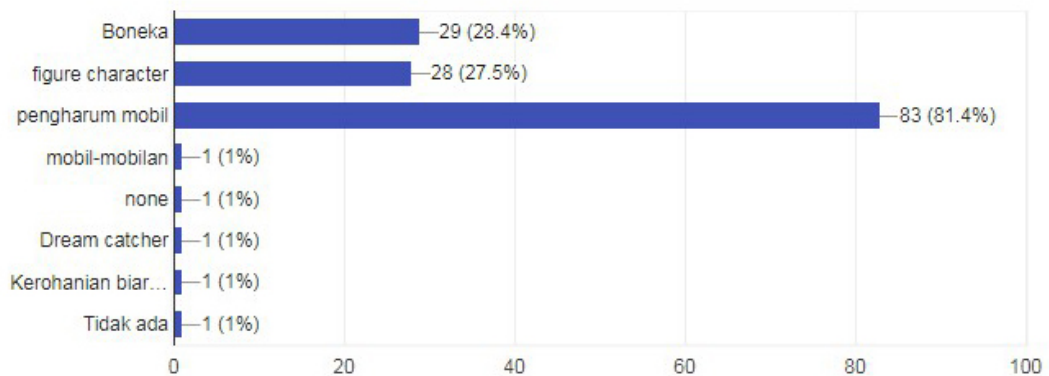
Metode pengumpulan data melalui studi literatur buku

1. *Ten type of innovation the discipline of building breakthroughs* oleh larry keeley, ryan pikkel, brian Quinn dan Helen walters (2013)
2. *The Greatest Guide to Creative Crafting* oleh Lynne Gamer tahun 2012 membahas mengenai instruksi untuk membuat berbagai kerajinan
3. *Good products bad products chapter 6* oleh james L adams (2012) membahas mengenai kebutuhan sosial manusia dan cara mengatasinya.
4. *Polymer Clay Chinese style*, oleh Han Han tahun 2016 membahas mengenai dekorasi rumah yang unik dengan nuansa barat dan cina, barang - barang yang harus di persiapkan sebelum membuat boneka
5. *How to make jewelry charms from polymer clay*, oleh barron's educational series, tahun 2014 membahas mengenai cara membuat ornament dan *craft* berbahan *clay*
6. *Personal brand inc* oleh Erwin parengkuan dan becky tumewu (2014) membahas mengenai komponen – komponen yang dapat dijadikan sebagai bahan personal brand seseorang
7. Customization, yang berarti melayani keinginan spesifik oleh konsumen secara individual (Osterwalder; Pigneur, 2009:23).
8. Customization dan Design adalah sesuatu hal penting yang berpengaruh dalam pengukuran nilai sebuah produk (Osterwalder; Pigneur, 2009:23), sehingga perlu untuk mendesain produk tersebut agar tampak menarik di mata konsumen,
9. *The Ultimate Guide for Polymer Clay Art and Craft Crackle Techniques* oleh Ilsya Ginsburg tahun 2013, membahas mengenai teknik untuk proses *finishing* craft menggunakan pistol panas
10. *Bead Making Lab* oleh Heather Powers tahun 2016 membahas mengenai eksplorasi kerajinan manic manic berbahan clay, clay tools dan material

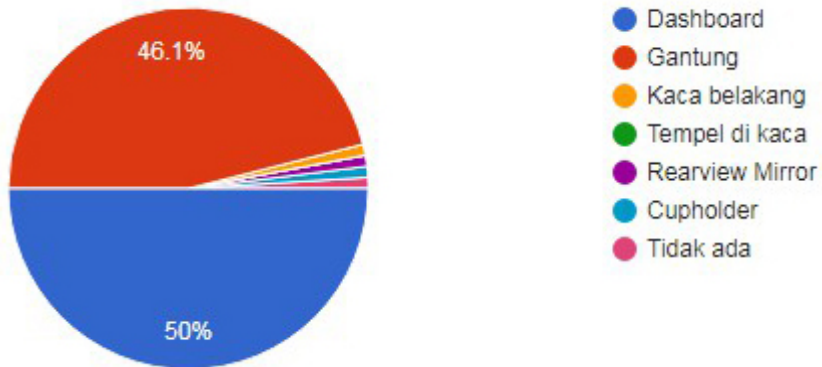
HASIL PENELITIAN

Hasil kuesioner online

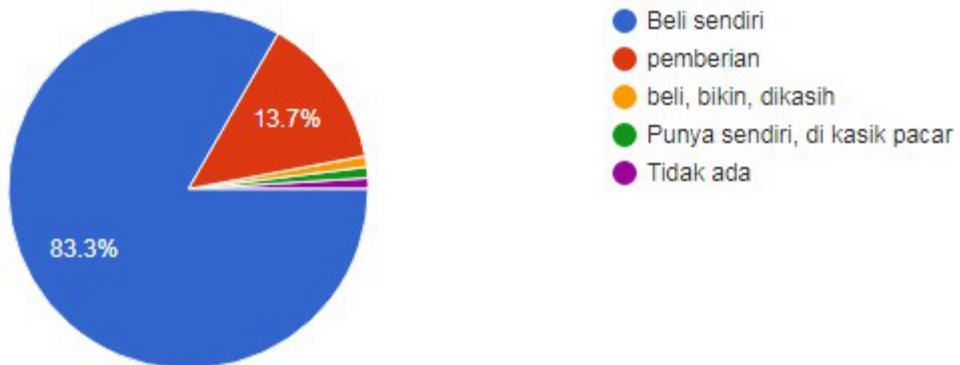
1. Pajangan apa yang biasanya di taruh dimobil? (boleh lebih dari 1)



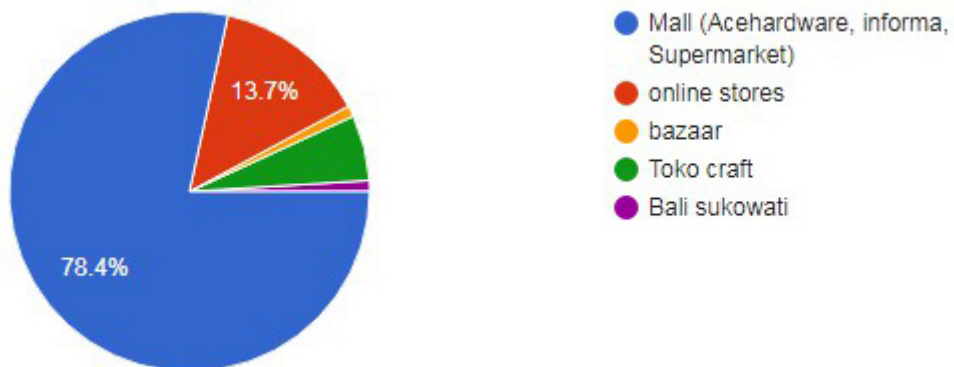
2. Dimana biasanya anda meletakkan pajangan tersebut ?



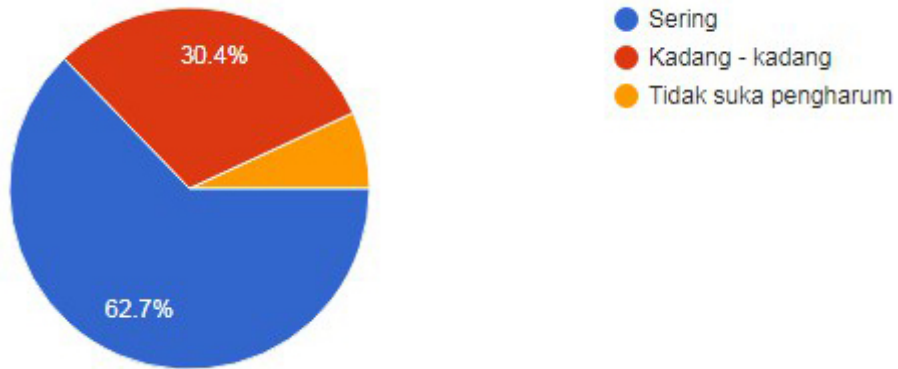
3. Darimana memperoleh pajangan tersebut ?



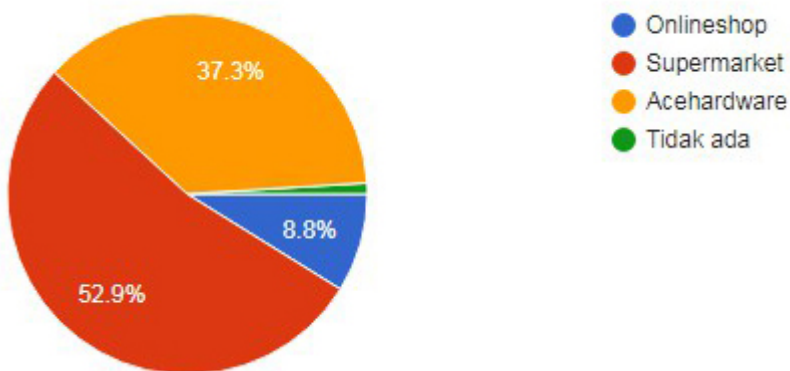
4. Apabila membeli biasanya beli dimana?



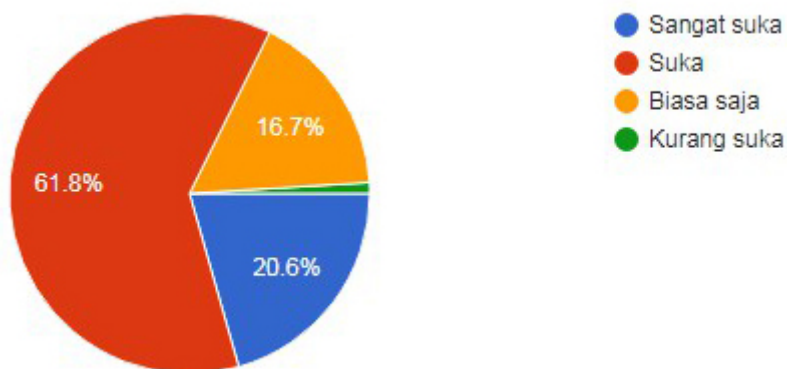
5. Apakah anda sering memakai pengharum mobil?



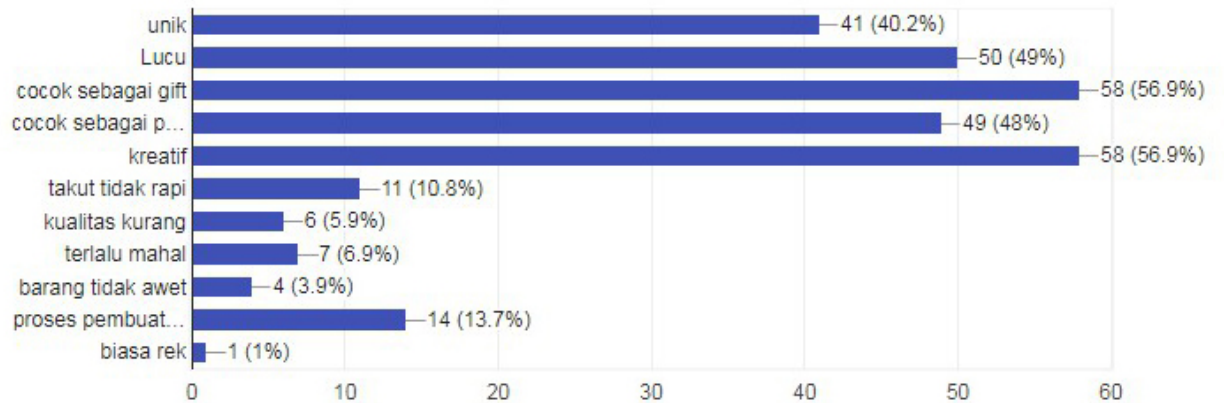
6. Dimana biasanya anda membeli pengharum mobil?



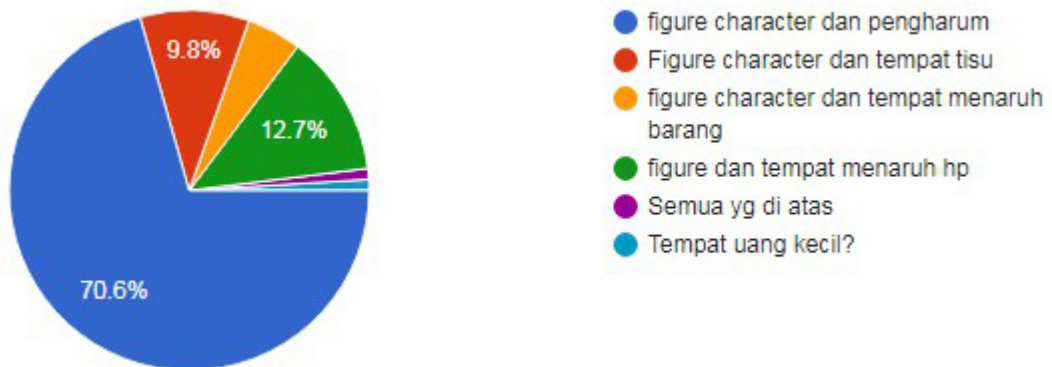
7. Apakah anda suka art and craft?(handmade)



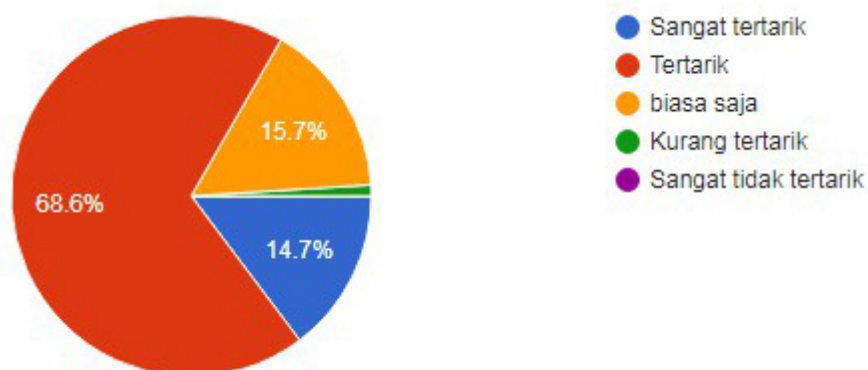
8. Apa pendapat anda tentang produk art and craft? (boleh lebih dari 1)



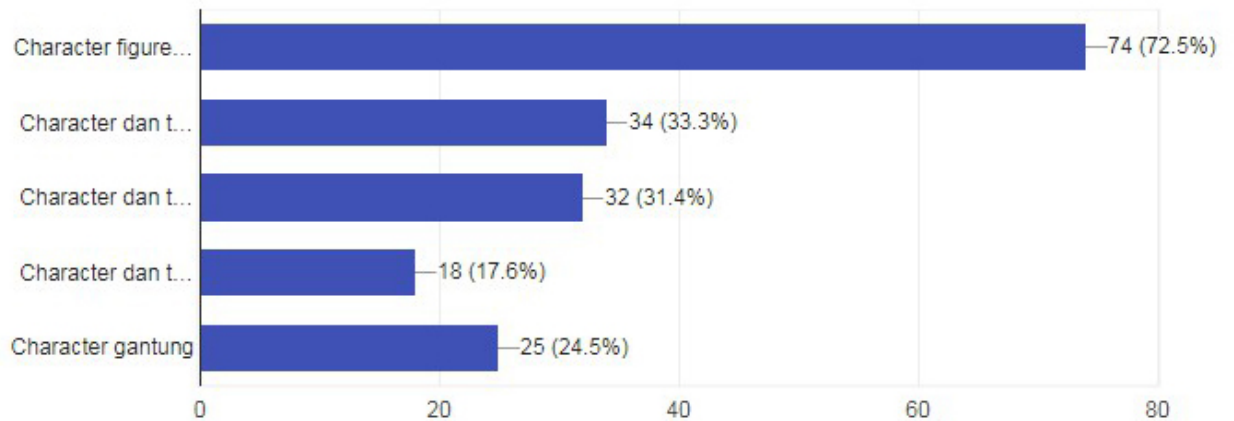
9. Produk art and craft dan fungsi apa yang cocok di letakan pada mobil ?



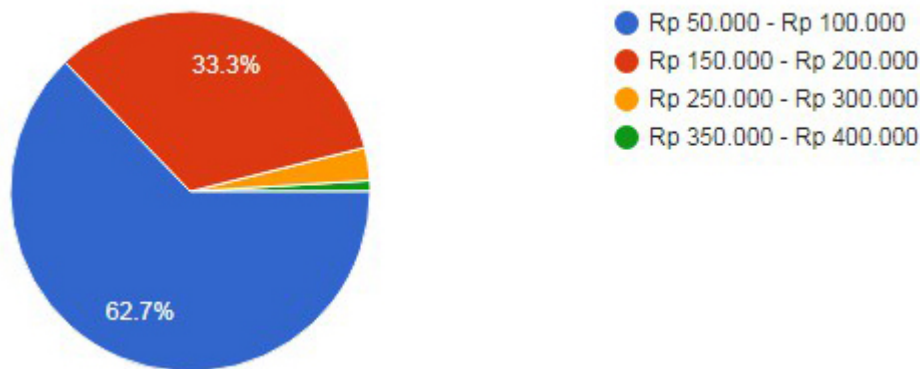
10. Apakah anda tertarik dengan customize produk pada craft? (memberi nama sesuai keinginan kustomer)



11. Jenis pajangan mobil yang anda sukai (boleh lebih dari 1)



12. Berapa biaya yang biasa anda keluarkan untuk membeli produk art and craft?



PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, maka ditemukan masalah sebagai berikut :

Belum adanya *clay* yang didisplay pada mobil dan memiliki fungsi sebagai pengharum. Analisa hasil penelitian menunjukkan bahwa rata - rata pajangan yang biasanya mereka letakan di dalam mobil adalah pengharum sebanyak 81,4%. Sebanyak 50% meletakkan pajangan tersebut pada dashboard. Jumlah rata – rata yang sering menggunakan pengharum mobil adalah 62,7%. Orang – orang yang menyukai *art and craft* sebanyak 61,8%. Tanggapan mereka terhadap produk *art and craft* adalah kreatif dan cocok digunakan sebagai kado sebanyak 56,9%. Tanggapan mengenai Produk *art and craft* dan fungsi apa yang cocok di letakan pada mobil sebanyak 70,6% menyukai *figure* dan pengharum. Dan sebanyak 68,6% tertarik dengan kustom produk. Jenis pajangan yang di sukai adalah figure dan pengharum sebanyak 72,5%. Biaya yang biasa mereka keluarkan untuk membeli produk *art and craft* adalah Rp 50.000 – Rp 100.000 sebanyak 62,7%.

Untuk menjawab masalah yang telah diuraikan diatas maka *value proposition* yang bisa diberikan oleh *Craftivity customization* dan *Accessibility*.

Customization adalah penggabungan antara produk maupun layanan dengan kebutuhan yang spesifik dari customer pribadi atau customer segment tertentu. (Osterwalder; Pigneur 2003) sehingga perlu untuk mendesain produk tersebut agar tampak menarik di mata konsumen, juga *Accessibility* yaitu memudahkan produk yang telah dibeli untuk dapat dikirim kepada pembeli ketika produk tersebut selesai dibuat.

Business Model Canvas

Berikut merupakan beberapa poin penting dari BMC terkait dengan bisnis Craftivity:

1. *Customer Segments*

- *Niche market*, membuat *design figure*, customize dan menambahkan pengharum aroma.
- Target Market remaja hingga dewasa berusia 17 – 30 tahun, laki-laki dan perempuan, suka pengharum mobil dan art and craft

2. *Value Propositions*

- Membuat *figure* dan menambahkan *customize* untuk konsumen
- Penambahan pengharum mobil untuk *craft figure*
- Mengefisienkan waktu pengerjaan. agar cepat selesai

3. *Channels*

Type Owned Channel

- *Direct, online store* melalui sosial media *instagram, line, whatsapp*
- *Indirect*, mulut ke mulut

Channel Phase

- Pembayaran melalui *transfer*
- *Delivery*, melakukan pengiriman menggunakan jasa kirim.
- *Aftersales*, meminta *feedback* dan testimoni.

4. *Customer Relationships*

- *Personal assistance*, menerima pemesanan secara langsung di luar line@, menerima orderan diluar kota
- *Transactional*, customer yang sudah deal dengan pesanan yang diinginkan kemudian melakukan transaksi
- *Co creation*, menerima ide dan saran customer tentang hasil produk

5. *Key Resources*

- *Human resources*, designer
- *Financial, cash*
- *Physical*, bahan dasar *clay, tools*, lem, pengharum aroma, *cutting mat*

6. *Key Activities*

- *Production*, design figure dan customize name, pengharum aroma
- *Problem solving* : inovasi produk, inovasi pasar dan pelayanan

7. *Key Partnership*

Type

- *Strategic alliance between non-competitors*, perusahaan jasa pengiriman.
- *Buyer supplier relationship to assure reliable supplies*, supplier bahan *clay*. Supplier aroma, *digital printing*, jasa pengirim

8. *Cost Structure*

- *Fixed cost*, modal di awal untuk membeli bahan dasar *clay*, aroma, *tools* dan barang – barang yang dibutuhkan.

9. *Revenue Streams*

- *Asset sale*, jasa custom pada *figure clay*
- *Product feature dependent*, tingkat kesulitan dan ukuran produk mempengaruhi harga
- *Negotiation*, barang yang di berikan tergantung tingkat kemampuan customer

Ten Types of Innovation

Berikut merupakan beberapa poin inovasi yang dikutip dari teori ten types of innovation untuk menjawab permasalahan yang ada melalui inovasi yang ditawarkan oleh craftivity.

Offering

- *Product performance*
 - *Added functionality* menambahkan fungsi lain dalam suatu produk
 - *Customization performance* membuat *design* kustom sesuai keinginan customer
 - *Styling*, bentuk dan ukuran berbagai macam sesuai keinginan customer

Experience

- *service*
 - *Pop up Presence Channel*, mengikuti bazaar

Configuration

- *Network*
 - *Collaboration*, penjualan dilakukan dengan menitipkan produk ke supermarket
- *Structured*
 - *IT Integration Structure*, testimoni dan menjual produk secara *online*.

Analisa SWOT

Strenght

- Menyediakan *design* kustom untuk *figure* dan nama sesuai keinginan customer
- Menambahkan pengharum mobil
- Mengefisienkan waktu pengerjaan

Weakness

- Hasil kurang rapi
- Barang tidak awet
- Barang terlalu mahal

Opportunity

- Anak muda zaman sekarang suka menaruh pajangan pada mobil
- Banyak yang menggunakan pengharum mobil

Threats

- Masyarakat lebih memilih menggunakan pengharum yang biasanya di jual..
- Masyarakat lebih memilih membeli *figure* hasil pembuatan mesin dari pada *handmade*

VALS Theory**Teori VALS (*Value, Attitude, Lifestyle*)**

Dalam teori *VALS* pembagian konsumen dibagi menjadi berbagai kategori berdasarkan motivasi dan sumber daya yang mereka miliki. Menurut SRIC- BI setiap orang termotivasi dengan salah satu dari ketiga kategori yaitu: *ideas* yaitu konsumen yang termotivasi berdasarkan kegunaan utamanya, *Achievment* yaitu konsumen yang termotivasi berdaearkan trend yang berada di masyarakat, dan *Self Expression* yaitu konsumen yang termotivasi berdasarkan keinginan dirinya untuk mengekspresikan diri.

VALS berguna untuk menentukan siapa target konsumen, serta mengungkapkan pola hidup dan produk apa yang biasa mereka beli atau gunakan, dan cara yang paling efektif dalam berkomunikasi dengan mereka. Teori ini biasa di aplilkasikan terhadap beberapa area yaitu terhadap produk yang baru dan akan berkembang, produk positioning, pemberian pesan terhadap *advertising* dan perencanaan pembuatan media.

Berdasarkan teori *VALS* dan data kuesioner dari Craftivity termasuk dalam kategori *Self Expression* yaitu *Experiencer* dan *maker*, dengan fitur kustomisasi, Craftivity ingin menjangkau konsumen yang ingin mengekspresikan dirinya atau ingin berbeda dari yang lain, rata- rata segmentasi konsumen yang memiliki motivasi *Self Expressoin* memiliki usia 21 – 25 tahun yang sesuai dengan target market craftivity. selain itu tidak menutup kemungkinan bahwa Craftivity juga menjangkau konsumen dari kategori *Achievement* yaitu *achiever* dan *Strivers*, karena Craftivity juga ingin menjadikan produk mereka menjadi sebuah *trend* atau gaya hidup di masyarakat.

PENUTUP/ RANGKUMAN

Dengan adanya bisnis ini maka dapat membantu target market untuk memuaskan keinginan mereka untuk membuat sebuah *figure* yang mereka sukai serta memiliki fungsi sebagai pengharum untuk di letakan pada mobil.

DAFTAR PUSTAKA

Studi Literatur :

1. Keeley,L., Pikkell.R., Quinn,B., & Walters, H. (2013). **Ten Types of Innovation: The Discipline of Building Breakthrough**. Hoboken, New Jersey : John Wiley & Sons, Inc.
2. Osterwalder, A., & Pigneur, Y. 2012. **Business Model Generation**. Hoboken, New Jersey : John Wiley & Sons, Inc.
3. US Frameworks and VALS Types. (2015).
<http://www.strategicbusinessinsights.com/vals/ustypes.shtml>
4. *How to make jewelry charms from polymer clay*, oleh barron's educational series,(2014)
5. The Greatest Guide to Creative Crafting oleh Lynne Gamer tahun 2012
6. *Good products bad products chapter 6* oleh james L adams (2012)
7. *Polymer Clay Chinese style*, oleh Han Han (2016)
8. Personal *brand inc* oleh Erwin parengkuan dan becky tumewu (2014)
9. The Ultimate Guide for Polymer Clay Art and Craft Crackle Techniques oleh Ilsya Ginsburg, 2013.