



**Universitas Katolik Parahyangan**  
**Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik**  
**Program Studi Administrasi Bisnis**

*Terakreditasi A*

*SK BAN –PT NO: 3949/SK/BAN-PT/Akred/S/X/2019*

**Pengembangan Operasional untuk Bisnis Seven Mask**

Skripsi

Oleh

Jessica Elvina Tansil

2016320105

Bandung

2020



**Universitas Katolik Parahyangan**  
**Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik**  
**Program Studi Administrasi Bisnis**

*Terakreditasi A*

*SK BAN –PT NO: 3949/SK/BAN-PT/Akred/S/X/2019*

**Pengembangan Operasional untuk Bisnis Seven Mask**

Skripsi

Oleh

Jessica Elvina Tansil

2016320105

Pembimbing

Dr. Margaretha Banowati Talim, Dra., M.Si.

Bandung

2020

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik  
Jurusan Administrasi Bisnis  
Program Studi Administrasi Bisnis



**Tanda Pengesahan Skripsi**

Nama : Jessica Elvina Tansil  
Nomor Pokok : 2016320105  
Judul : Pengembangan Operasional untuk Bisnis Seven Mask

Telah diuji dalam Ujian Sidang jenjang Sarjana  
Pada Senin, 27 Juli 2020  
Dan dinyatakan **LULUS**

**Tim Penguji**

**Ketua sidang merangkap anggota**

Daniel Hermawan, S.AB., M.Si., MBA.

: 

**Sekretaris**

Dr. Margaretha Banowati Talim, Dra., M.Si.:

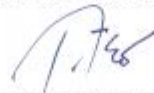
: 

**Anggota**

Gandhi Pawitan, Ir., M.Sc., Ph.D.

: 

Mengesahkan,  
Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

: 

Dr. Pius Sugeng Prasetyo, M.Si

## PERNYATAAN

Saya yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Jessica Elvina Tansil

NPM : 2016320105

Jurusan/Program Studi : Ilmu Administrasi Bisnis

Judul : Pengembangan Operasional untuk Bisnis Seven Mask

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi ini merupakan hasil karya tulis ilmiah sendiri dan bukanlah merupakan karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar akademik oleh pihak lain. Adapun karya atau pendapat pihak lain yang dikutip, ditulis sesuai dengan kaidah penulisan ilmiah yang berlaku.

Pernyataan ini Saya buat dengan penuh tanggung jawab dan bersedia menerima konsekuensi apapun sesuai aturan yang berlaku apabila dikemudian hari diketahui bahwa pernyataan ini tidak benar.

Bandung, 15 Juli 2020



Jessica Elvina Tansil

## ABSTRAK

Nama : Jessica Elvina Tansil

NPM : 2016320105

Judul : **Pengembangan Operasional untuk Bisnis Seven Mask**

---

Revolusi digital membuat hidup menjadi serba instan. Dahulu bertukar surat memerlukan waktu sehari-hari, sedangkan hari ini dapat dilakukan dengan instan menggunakan telepon genggam. Sehingga untuk merebut pangsa pasar, produk yang dipasarkan harus berubah mengikuti kebiasaan konsumen di era digital tersebut. Penelitian ini dilakukan berdasarkan evaluasi penjualan pada bisnis Seven Mask bidang kecantikan. Bisnis ini terbentuk berdasarkan konsep *design thinking*. Pengembangan dilakukan untuk menghasilkan fungsi operasional yang optimal sehingga kepuasan konsumen dapat ditingkatkan. Manajemen operasi menjadi teori dasar mencapai tujuan yang diinginkan tersebut.

Peneliti menggunakan jenis penelitian eksperimen dengan metode penelitian *survey*, dengan cara mengumpulkan masalah yang dialami calon target pasar dan konsumen. Hasil penelitian kemudian diolah serta dianalisis untuk menentukan model bisnis dan memecahkan masalah. Pengambilan data dilakukan menggunakan metode observasi, pembagian kuesioner (ulasan *tester* dan pelanggan), dan wawancara. Data dianalisis menggunakan statistik deskriptif dan analisis SWOT.

Hasil penelitian merupakan pengembangan bisnis Seven Mask yang berfokus pada fungsi operasionalnya. Permasalahan yang dikumpulkan kemudian dikaji menggunakan teori manajemen operasi dengan menekankan pada perencanaan proses, kualitas, persediaan, dan tata letak. Teknologi dan *outsourcing* digunakan sebagai metode tambahan dalam pengembangan penyelesaian masalah. Dengan menggunakan pengembangan fungsi operasional yang berfokus pada peningkatan kepuasan konsumen tersebut, hampir seluruh masalah yang ditemukan dapat diatasi.

Salah satu permasalahan utama yang belum dapat diselesaikan oleh pengembangan operasional adalah kurangnya jangkauan konsumen. Untuk mengatasi masalah ini, fungsi bisnis pemasaran disarankan untuk melakukan pengembangan promosi.

Kata Kunci: *Design Thinking*, Manajemen Operasi

## **ABSTRACT**

*Name : Jessica Elvina Tansil*

*NPM : 2016320105*

*Title : **Operational Development for Seven Mask Business***

---

*The digital revolution makes life instantaneous. Exchanging mails used to take days, but now it is done instantly using mobile phone. So, in order to capture market share, the marketed products must follow the changing habits of consumers in the digital age. This research was conducted based on an evaluation of sales in the Seven Mask business in cosmetics and beauty field. This business is formed based on the concept of design thinking. Development is then carried out to produce optimal operational functions so that customer satisfaction can be improved. Operations management becomes the basic theory to achieve the desired goal.*

*The researcher uses survey research as the experimental research method by collecting problems experienced by potential target markets and consumers. The research results are then processed and analyzed to determine the business model and solve problems. Data collection is done by using observation, distribution of questionnaires (tester reviews and customers), and interviews. The data were then analyzed using descriptive statistics and SWOT analysis.*

*The results of research is the development of the Seven Mask business with emphasis on operational functions. The collected problems are then examined using operations management theory with an emphasis on process planning, quality, inventory, and layout. Technology and outsourcing are used as additional methods in problem solving development. By using the development of operational functions that focus on increasing customer satisfaction, almost all problems found can be overcome.*

*One of the main problems that cannot be solved by operational development is the lack of consumer reach. To overcome this problem, the marketing business function is recommended to develop promotions.*

*Keywords: Design Thinking, Operations Management*

## KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas berkat, rahmat dan kasihNya yang melimpah sehingga penyusunan skripsi yang berjudul “Pengembangan Operasional untuk Bisnis Seven Mask” dapat terselesaikan dengan baik. Penulisan skripsi bertujuan untuk memenuhi syarat kelulusan sebagai Sarjana Program Studi Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Katolik Parahyangan.

Peneliti berharap Seven Mask dapat berkembang terutama bidang operasional dan bidang pendukung lainnya. Selain itu, Seven Mask menjadi *brand* terpercaya dengan mencapai nilai “Hidup Lebih Mudah dengan Bahan Alami” dan membantu penerapan *go-green* akan pengurangan sampah dari produk kecantikan.

Peneliti ingin mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah mendukung, sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini. Berikut diantaranya:

1. Tuhan Yesus Kristus. Terima kasih kepada Tuhan karena selalu membantu, membimbing dan menyertai peneliti sehingga segala tantangan yang dihadapi dalam pembuatan skripsi ini dapat terlewati dengan baik.
2. Bapak Mangadar Situmorang, Ph.D., selaku Rektor Universitas Katolik Parahyangan
3. Bapak Dr. Pius Sugeng Prasetyo, M.Si, selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

4. Ibu Dr. Maria Widyarini, S.E., M.T. selaku Ketua Jurusan Administrasi Bisnis.
5. Bapak Yoke Pribadi Kornarius, S.AB., M.Si, selaku Ketua Program Studi Administrasi Bisnis dan dosen mata kuliah Simulasi Bisnis. Berdasarkan masukan yang diberikan, sehingga *project* yang dirancang dapat terlaksana dan dilanjutkan sebagai objek penelitian pada skripsi ini.
6. Ibu Dr. Margaretha Banowati Talim, Dra., M.Si. selaku dosen pembimbing skripsi, yang memberikan saran, dukungan dan motivasi kepada peneliti sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.
7. Seluruh Dosen Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Katolik Parahyangan Bandung.
8. Kedua orang tua penulis, yaitu Bapak Tan Verry Tansil dan Ibu Imelda Oeiler, yang selalu memberikan dukungan, saran, dan doa sehingga peneliti dapat menyelesaikan jenjang S1 dengan semaksimal mungkin.
9. Ketiga saudara laki-laki saya, yaitu Koko William, Koko Leonardo, dan Koko Henry, yang selalu mendukung, memberikan semangat, dan saran akan penerapan yang lebih baik sesuai keadaan pasar nyata saat ini. Sehingga pengembangan yang dibuat secara relevan bukan hanya sebuah ekspektasi.
10. Yesslin, Celine, dan Angel yang bersama membangun dan mengembangkan usaha Seven Mask hingga dapat dipasarkan dengan baik.
11. Wina dan Virginia sebagai sahabat yang memberikan dukungan moral berupa motivasi, dan perhatian yang selalu ada pada sisi penulis sehingga skripsi ini dapat selesai dengan tepat waktu.



12. Novi dan Bibah sebagai sahabat yang setia, selama kuliah hingga penyelesaian skripsi sebagai motivasi untuk lulus bersama pada saat ini.
13. Johanna dan seluruh teman gereja (Philadelphia Reborn), untuk dukungan, doa, dan perhatian yang diberikan selama menjalani kuliah di UNPAR, sehingga skripsi dapat terselesaikan dengan tepat waktu.
14. Ibu Cing-Cing, Ci Herlina, Mbak Dinda, Pak Irfan, Mbak Marsa dan Bu Desi dari Apartemen Galeri Ciumbuleuit. Pelajaran yang diberikan selama magang khususnya bagian *Finance*, dapat diterapkan secara nyata bagi Seven Mask dalam skripsi ini. Selain itu, akan perhatian dan semangat untuk menyelesaikan skripsi penulis pada saat menyelesaikan program magang.
15. Anak bimbingan Ibu Bano jurusan *startup*, akan informasi dan pemahanan bersama sehingga skripsi ini dapat dibuat sesuai ketentuan yang ditetapkan.
16. Seluruh pihak dan teman di dalam dan luar kampus yang tidak dapat disebutkan satu persatu. Telah memberikan dukungan agar tetap termotivasi menyelesaikan skripsi dengan tepat waktu.

Dalam penyusunan skripsi penulis menyadari masih adanya kekurangan, sehingga membutuhkan saran dari para pembaca. Serta peneliti selanjutnya dapat memberikan saran pengembangan yang lebih baik lagi. Penulis berharap skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi pembaca dan berguna dimasa depan.

Bandung, 15 Juli 2020

Penyusun

Jessica Elvina Tansil

## DAFTAR ISI

ABSTRAK .....	i
<i>ABSTRACT</i> .....	ii
KATA PENGANTAR .....	iii
DAFTAR ISI .....	vi
DAFTAR TABEL .....	ix
DAFTAR GAMBAR .....	x
DAFTAR GRAFIK .....	xii
DAFTAR LAMPIRAN .....	xiii
Bab 1 .....	1
Rumusan Ide Bisnis .....	1
1.1. Tahapan Merumuskan Ide Bisnis .....	1
1.1.1. <i>Empathize</i> (Empati) .....	2
1.1.2. <i>Define</i> (Mendefinisikan) .....	6
1.1.3. <i>Ideate</i> (Ide) .....	11
1.1.4. <i>Prototype</i> .....	15
1.1.5. <i>Test</i> (Uji Coba) .....	23
1.2. Tujuan Penelitian .....	30
Bab 2 .....	31
Kajian Teori .....	31
2.1. Bisnis .....	31
2.1.1. Fungsi Operasional .....	35
2.1.2. Fungsi Pemasaran .....	47
2.1.3. Fungsi Keuangan .....	52
2.1.4. Fungsi Sumber Daya Manusia .....	58
2.2. Berpikir Desain ( <i>Design Thinking</i> ) .....	61
2.3. <i>Business Plan</i> .....	64
2.4. Kanvas Model Bisnis .....	71
Bab 3 .....	78
Metode Penelitian .....	78
3.1. Jenis Penelitian .....	78
3.2. Metode Penelitian .....	79

3.3.	Rumusan Ide Bisnis .....	80
3.4.	Teknik Pengumpulan Data .....	80
3.4.1.	Observasi .....	80
3.4.2.	Kuesioner .....	81
3.4.3.	Wawancara .....	82
3.5.	Sumber Data .....	82
3.6.	Teknik Analisis Data .....	83
Bab 4	.....	85
Profil Bisnis Seven Mask	.....	85
4.1.	Sejarah Berdirinya Seven Mask .....	85
4.2.	Profil Bisnis .....	86
4.2.1.	Logo Perusahaan .....	86
4.2.2.	Informasi Bisnis .....	86
4.3.	Visi dan Misi .....	88
4.3.1.	Visi .....	88
4.3.2.	Misi .....	88
4.4.	Struktur Organisasi .....	89
4.5.	Alur Operasional .....	95
4.6.	Bisnis Model Kanvas .....	96
4.7.	Rencana Penjualan .....	97
4.8.	Kompetitor .....	97
4.9.	Target Pasar .....	98
4.10.	Rencana Seven Mask .....	99
4.11.	Rincian Keuangan .....	101
4.11.1.	Rincian Modal .....	101
4.11.2.	Persentase Keuntungan .....	102
4.11.3.	Rincian Kebutuhan Modal yang Akan Datang .....	103
4.11.4.	Proyeksi Keuntungan Sebagai Investor .....	104
4.11.5.	Proyeksi keuntungan Sebagai <i>Reseller</i> .....	104
4.11.6.	Laporan penjualan produk .....	105
4.11.7.	Laporan Neraca .....	106
4.11.8.	Laporan Laba Rugi .....	107
4.11.9.	Perhitungan NPV .....	108

4.11.10. Perhitungan IRR .....	108
Bab 5 .....	109
Rencana Pengembangan Bisnis Seven Mask .....	109
5.1. Analisis SWOT .....	112
5.2. Rancangan Pengembangan Operasional .....	113
5.2.1. Perencanaan Proses .....	113
5.2.2. Manajemen Kualitas ( <i>Total Quality Management</i> ) .....	115
5.2.3. Manajemen Persediaan ( <i>Managing Inventory</i> ) .....	117
5.2.4. Keputusan Tata Letak ( <i>Layout Decisions</i> ) .....	120
5.3. Pengembangan Tambahan .....	125
5.3.1. Pemanfaatan Teknologi .....	125
5.3.2. Pemanfaatan <i>Outsourcing</i> .....	127
5.3.3. Pengendalian <i>Packaging</i> .....	130
5.4. Alur Operasional Produksi Versi Pengembangan .....	133
5.5. Ringkasan penyelesaian masalah .....	135
5.6. Bisnis Model Kanvas versi Pengembangan .....	139
Bab 6 .....	140
Kesimpulan .....	140
6.1. Kesimpulan .....	140
6.2. Saran .....	142
DAFTAR PUSTAKA .....	146
Lampiran .....	149

## DAFTAR TABEL

### **Bab 1 Rumusan Ide Bisnis**

Tabel 1. 1 Penyebab orang merasa malas menggunakan masker wajah.....	8
Tabel 1. 2 Rangkuman hasil pembagian kuesioner penyebab orang merasa malas .....	10
Tabel 1. 3 Alasan mengapa tidak pernah menggunakan masker wajah.....	11
Tabel 1. 4 Rangkuman Hasil Kuesioner Peminatan Konsumen (4).....	22
Tabel 1. 5 Rangkuman hasil kelebihan dan kekurangan dari review penjualan ...	26
Tabel 1. 6 Rangkuman hasil kuesioner brand, logo, packaging, dan harga dari review penjualan .....	28
Tabel 1. 7 Rangkuman hasil kuesioner akan kekurangan packaging dari review penjualan .....	29

### **Bab 4 Profil Bisnis Seven Mask**

Tabel 4. 1 Pembagian job desc struktur organisasi .....	94
---	----

### **Bab 5 Rencana Pengembangan Bisnis Seven Mask**

Tabel 5. 1 Daftar permasalahan dan sumber sebab utama yang didapatkan.....	111
Tabel 5. 2 Analisis SWOT Seven Mask .....	113
Tabel 5. 3 Fokus penanganan pembelian bahan baku.....	119
Tabel 5. 4 Contoh pendataan bahan baku dengan tekniknya.....	120
Tabel 5. 5 Ringkasan penyelesaian permasalahan yang didapatkan .....	138

# DAFTAR GAMBAR

## **Bab 1 Rumusan Ide Bisnis**

Gambar 1. 1 Proses <i>Design Thinking</i> (Plattner, 2019).....	1
Gambar 1. 2 Pertumbuhan pasar kosmetik dunia 10 tahun terakhir (L'Oreal, 2020) .....	4
Gambar 1. 3 Pembagian market kosmetik (L'Oreal, 2020).....	4
Gambar 1. 4 Hasil Kuesioner Peminatan Konsumen (1).....	12
Gambar 1. 5 Produk yang ditawarkan Seven Mask .....	18
Gambar 1. 6 Packaging yang digunakan.....	19
Gambar 1. 7 Contoh desain logo dan packaging Seven Mask.....	19
Gambar 1. 8 Dokumentasi Pembagian Tester dan Hasil.....	22
Gambar 1. 9 Hasil kuesioner akan saran packaging dari review penjualan.....	29

## **Bab 2 Kajian Teori**

Gambar 2. 1 Bauran Pemasaran (Don Papper; Philip Kotler, 2008) .....	51
Gambar 2. 2 Contoh bagan struktur organisasi (Juliawati, M.Si, 2012).....	61

## **Bab 4 Profil Bisnis Seven mask**

Gambar 4. 1 Logo Perusahaan .....	86
Gambar 4. 2 Media Sosial Seven Mask .....	87
Gambar 4. 3 Struktur Organisasi Perusahaan .....	89
Gambar 4. 4 Alur Operasional .....	95
Gambar 4. 5 Business Model Canvas .....	96

Gambar 4. 6 Target Pasar Seven Mask .....	99
Gambar 4. 7 Tahapan rencana bisnis Seven Mask.....	99
Gambar 4. 8 Rincian Modal Perusahaan.....	101
Gambar 4. 9 Persentase keuntungan perusahaan .....	102
Gambar 4. 10 Pembagian persentase keuntungan perusahaan.....	102
Gambar 4. 11 Rincian model investasi yang direncanakan .....	103
Gambar 4. 12 Perhitungan keuntungan sebagai investor .....	104
Gambar 4. 13 Perhitungan keuntungan sebagai reseller .....	105
Gambar 4. 14 Rincian penjualan produk Seven Mask.....	105
Gambar 4. 15 Laporan neraca Seven Mask Saat Ini .....	106
Gambar 4. 16 Laporan Laba Rugi Perusahaan Saat Ini .....	107
Gambar 4. 17 Net Present Value Perusahaan.....	108
Gambar 4. 18 Perhitungan IRR Perusahaan.....	108

## **Bab 5 Rencana Pengembangan Bisnis Seven Mask**

Gambar 5. 1 Desain layout ruang produksi.....	122
Gambar 5. 2 Desain perubahan untuk packaging .....	129
Gambar 5. 3 Alur Packaging.....	132
Gambar 5. 4 Alur Operasional Produksi Versi Pengembangan.....	133
Gambar 5. 5 Bisnis Model Kanvas Versi Pengembangan .....	139

## DAFTAR GRAFIK

### **Bab 1 Rumusan Ide Bisnis**

Grafik 1. 1 Hasil penelitian penggunaan masker wajah dan malas menggunakan masker wajah.....	7
Grafik 1. 2 Hasil pembagian kuesioner penyebab merasa malas menggunakan masker wajah.....	9
Grafik 1. 3 Alasan mengapa tidak pernah menggunakan masker wajah .....	10
Grafik 1. 4 Hasil Kuesioner Peminatan Konsumen (2).....	13
Grafik 1. 5 Hasil perbandingan pencarian peel off mask dan clay mask (Trends, 2020) .....	14
Grafik 1. 6 Hasil Kuesioner Peminatan Konsumen (3).....	20
Grafik 1. 7 Hasil Kuesioner Peminatan Konsumen (4).....	21
Grafik 1. 8 Hasil Kuesioner Penjualan (1).....	24
Grafik 1. 9 Hasil kelebihan dan kekurangan dari review penjualan .....	25
Grafik 1. 10 Hasil kuesioner brand, logo, packaging, dan harga dari review penjualan .....	27
Grafik 1. 11 Hasil kuesioner akan kekurangan packaging dari review penjualan	28



## **DAFTAR LAMPIRAN**

<b>Lampiran 1: Pertanyaan Kuesioner Untuk Menentukan Permasalahan....</b>	<b>149</b>
<b>Lampiran 2: Pertanyaan Kuesioner Untuk Pembagian Tester .....</b>	<b>151</b>
<b>Lampiran 3: Review penjualan produk Seven Mask .....</b>	<b>153</b>
<b>Lampiran 4: Contoh Resep Takaran Masker .....</b>	<b>155</b>

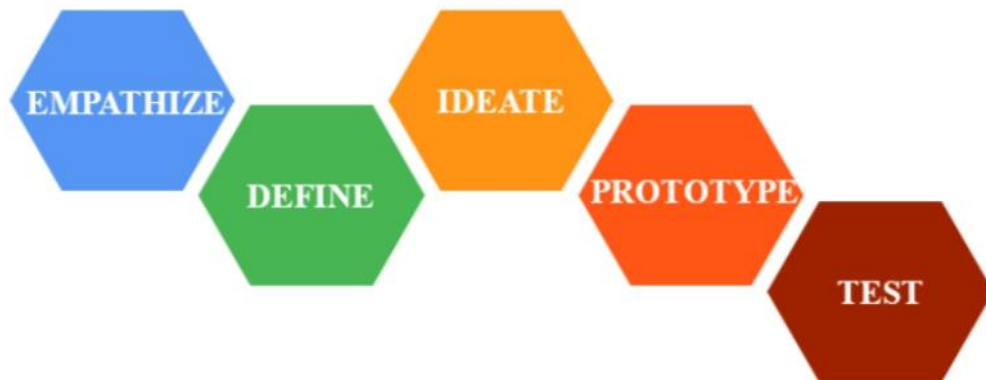
# Bab 1

## Rumusan Ide Bisnis

### 1.1. Tahapan Merumuskan Ide Bisnis

Pengamatan dan penelitian yang mendalam diperlukan untuk menghasilkan sebuah ide bisnis yang dapat menarik perhatian calon target pasar. Semua ide tersebut dapat bermula dari permasalahan akan kebutuhan atau keinginan banyak orang. Penentuan ide bisnis dalam tulisan ini dikembangkan dengan menggunakan konsep *design thinking*.

Konsep tersebut terdiri atas lima tahap yaitu *empathize* (empati), *define* (mendefinisikan), *ideate* (ide), *prototype* (bentuk dasar), dan *test* (uji coba) (Plattner, 2019). Berikut adalah lima tahap konsep *design thinking*.



Gambar 1. 1 Proses *Design Thinking* (Plattner, 2019)

### **1.1.1. *Empathize* (Empati)**

Tahap pertama yang perlu dilakukan adalah empati. Untuk menciptakan inovasi yang berarti, kita perlu mengetahui pengguna dan peduli tentang kehidupan mereka (Plattner, 2019). Dalam konsep ini, para peneliti harus mampu memahami dan merasakan permasalahan orang lain khususnya calon target pasar. Hal ini perlu dilakukan agar peneliti dapat memahami rutinitas, kebutuhan dan emosional mereka.

Peneliti melakukan proses empati menggunakan cara *observe* (mengamati), agar mendapat pilihan dari pengamatan permasalahan serta menentukan permasalahan yang menarik untuk diselesaikan.

Permasalahan yang didapatkan dapat berasal dari hal yang terjadi dalam kehidupan pribadi yang berdampak kecil maupun besar. Perusahaan yang dikatakan sukses, jika berhasil mendapatkan, mempertahankan, dan menumbuhkan nilai dari pelanggan. Karena pelanggan adalah alasan perusahaan membuat segala aktivitas bisnis. (Don Papper; Philip Kotler, 2008)

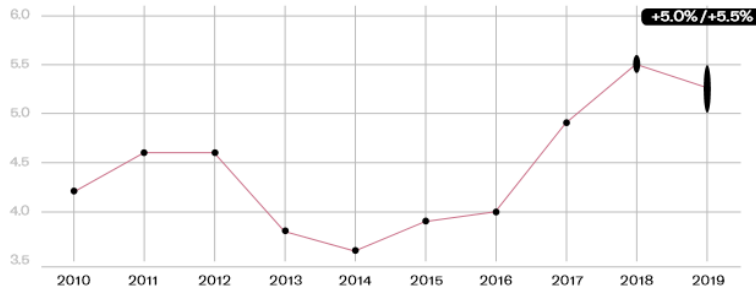
Berdasarkan pernyataan ahli pemasaran tersebut, segala hasil observasi yang dilakukan berdasarkan kehidupan sehari-hari harus memiliki tujuan untuk mendapatkan, mempertahankan, dan menumbuhkan nilai pelanggan. Jika tidak berdasar pada kebutuhan dan keinginan pelanggan, maka tingkat kepuasan dan loyalitas pelanggan akan inovasi yang ingin dihasilkan akan hilang nantinya.

Hal-hal yang perlu diperhatikan dalam tahap observasi, dapat berasal dari pengalaman diri sendiri ataupun pengalaman orang lain. Banyak masalah yang mungkin pernah muncul di dalam diri setiap orang, seperti keamanan, kecantikan, kepintaran, atau kekayaan. Hal-hal tersebut dapat tergolong masalah kecil tetapi dialami oleh semua orang.

Observasi pertama yang dilakukan adalah wawancara dan diskusi dengan sesama anggota tim yang beranggotakan empat orang wanita. Dari hasil diskusi tersebut, banyak pengalaman pribadi yang dialami dan menarik untuk dibahas. Tetapi dari semua permasalahan yang muncul, terdapat kesamaan penting yaitu kecantikan.

Untuk setiap wanita, kecantikan adalah poin yang sangat penting. Wajah adalah aset yang perlu dijaga sejak masa kini. Pada media sosial, para wanita selalu melakukan pengeditan pada bagian tubuh dan memperlurus wajah sebelum mengunggah foto pada media sosialnya agar mereka terlihat cantik dan *perfect*. Pada setiap perkumpulan, wanita selalu ingin tampil terbaik dibandingkan orang lain. Selain pakaian dan pelengkap penampilan, memiliki wajah bersih membuat wanita rela untuk membayar berapapun agar dapat mencapai hal tersebut melalui perawatan. Buktinya dapat dilihat dari data *market* kecantikan dunia pada tahun 2019, pertumbuhan pasar kosmetik 10 tahun terakhir sedikit mengalami penurunan tetapi telah naik pesat dibandingkan tahun 2014. Asia Pacific mendominasi minat akan produk kecantikan dunia. *Skincare* adalah produk paling banyak diminati oleh masyarakat di dunia pada tahun 2019 dibandingkan perawatan rambut dan *makeup*. (L'Oreal, 2020)

### GROWTH OF THE WORLDWIDE COSMETICS MARKET OVER 10 YEARS<sup>(2)</sup> (in %)



### ONLINE SALES

≈ +27%  
growth in worldwide  
online cosmetics sales<sup>(2)</sup>

≈ 14%  
share of e-commerce  
in the beauty market<sup>(2)</sup>

Gambar 1. 2 Pertumbuhan pasar kosmetik dunia 10 tahun terakhir (L'Oreal, 2020)

### BREAKDOWN OF THE MARKET



Geographic Zone	Percentage
Asia Pacific	41%
North America	24%
Western Europe	18%
Latin America <sup>(2)</sup>	8%
Eastern Europe	6%
Africa, Middle East	3%



Business Segment	Percentage
Skincare	40%
Haircare	21%
Makeup	18%
Fragrances	11%
Hygiene products	10%

### BREAKDOWN OF THE SKINCARE MARKET<sup>(1)</sup>



Geographic Zone	Percentage
Asia Pacific	57%
North America	20%
Western Europe	14%
Latin America <sup>(2)</sup>	4%
Eastern Europe	4%
Africa, Middle East	2%

Accounting for over half of the worldwide skincare market, Asia Pacific once again spearheaded the category's growth in 2019, driven in particular by China, Travel Retail Asia and dynamic growth in Southern Asia. The Asian skincare market benefits from the success of luxury skincare products, particularly in the anti-ageing category. Skincare also grew in Latin America, particularly in Mexico and Brazil.

Gambar 1. 3 Pembagian market kosmetik (L'Oreal, 2020)

Data di atas menunjukkan, produk *skin care* sangat diminati khususnya oleh orang Asia Pacific saat ini. Dari semua jenis produk *skin care*, masker wajah merupakan salah satu produk yang biasanya digunakan oleh masyarakat. Terdapat kurang lebih 10 jenis masker wajah yang terkenal di dunia. Beberapa jenis dapat dengan mudah digunakan sendiri, sedangkan terdapat jenis yang memerlukan bantuan orang lain dalam penggunaannya.

Tujuan konsumen menggunakan masker wajah adalah untuk membuat wajah terlihat sehat (lembab) dan cerah (bersih) secara instan dan mudah (Sari & Setyowati, 2014). Wanita yang memiliki kesibukan, akan sangat terbantu oleh produk yang telah banyak dijual di pasaran. Akan tetapi, pada umumnya produk-

produk tersebut menggunakan bahan kimia yang dapat memberi dampak buruk untuk jangka panjang (AF, Widodo, & Widyarti, 2016). *Sheet Mask* adalah salah satu jenis masker wajah sekali pakai dan produk yang paling banyak dipergunakan oleh para wanita dan sebagian pria. Tetapi *Sheet Mask* tidak sepenuhnya baik, karena menggunakan bahan kimia berdampak negatif untuk kulit dan dapat mencemari lingkungan akibat sampah yang dihasilkannya.

Berkembangnya teknologi membuat semua barang atau jasa menjadi lebih instan dan mudah. Jika menginginkan sesuatu, konsumen dapat langsung membeli produk tersebut melalui *online shop* tanpa perlu ke toko untuk memilih dan membelinya. Hal ini dapat terlihat dari peningkatan penjualan *online* khususnya produk kosmetik dunia yang telah meningkat sebesar 27% pada tahun 2019 (L'Oreal, 2020). Untuk mencari informasi mengenai suatu produk, calon konsumen dapat dengan mudah mencari menggunakan pencarian *online*. Walaupun calon konsumen tidak dapat mencoba produk sebelum membeli secara *online*, mereka dapat membaca serta menonton *review* orang lain di internet.

Hidup serba instan dan mudah menjadi ciri khas perilaku konsumen pada zaman modern ini. Hal tersebut dapat meningkatkan tingkat kemalasan setiap manusia untuk melakukan sesuatu yang memerlukan proses, walaupun memiliki fungsi lebih baik dibandingkan sesuatu yang instan. Salah satu contohnya seperti makanan cepat saji yang lebih diminati dibandingkan bahan makanan yang perlu diolah terlebih dahulu sebelum dikonsumsi. Selain itu merawat wajah menggunakan produk alami mulai terlupakan, karena telah banyak produk yang

telah siap pakai walaupun memiliki efek samping akibat tingginya penggunaan bahan kimia.

Segala keinginan untuk merawat wajah mulai berkurang, karena penyebab dari kemalasan seperti tidak ada waktu, merasa ribet, tidak mengetahui produk yang cocok, mahal, lelah, bosan dan alasan lain. Padahal setiap wanita tetap memerlukan produk yang digunakan untuk merawat wajahnya hingga tua nanti.

### **1.1.2. *Define* (Mendefinisikan)**

Tahap kedua yang perlu dilakukan adalah mendefinisikan hasil empati yang didapatkan. Membingkai masalah yang tepat adalah salah satu cara untuk menciptakan solusi yang tepat (Plattner, 2019). Proses ini dapat memberi gambaran mengenai permasalahan dan hal yang awalnya dianggap biasa, tetapi ternyata berdampak besar dan memerlukan pencarian solusi.

Zaman modern ini, setiap wanita ingin tampil cantik dan menarik sehingga produk perawatan wajah dan tubuh menjadi kebutuhan primer atau hal wajib yang harus dimiliki. Merawat tubuh dapat memberi keuntungan bagi para wanita, karena tubuh adalah aset yang harus dijaga hingga tua. Semua orang akan berusaha merawat tubuhnya agar dapat tampil menarik di depan banyak orang. Tetapi dunia semakin modern dan menjadi serba instan, membuat orang lebih tertarik untuk menggunakan perawatan yang mudah digunakan. Produk tinggi bahan kimia, menjadi salah satu pilihannya, karena langsung di-*apply* dan memberikan hasil yang memuaskan secara instan tetapi dapat merugikan dimasa yang akan datang.

Penyebab yang dapat membuktikan bahwa dominan orang pernah merasa malas dalam penggunaan masker wajah, dapat dibuktikan dari hasil penelitian penggunaan perawatan tubuh yang telah dibagikan kepada 50 orang secara *random*.

Dari 50 tanggapan yang didapatkan, 80% atau 40 orang pernah menggunakannya dan 90 % (45 orang) dari mereka merasa malas menggunakan masker wajah baik yang pernah atau belum pernah menggunakan masker wajah.



Grafik 1. 1 Hasil penelitian penggunaan masker wajah dan malas menggunakan masker wajah

Dari data diatas, terdapat banyak penyebab yang mungkin menjadi alasan orang merasa malas menggunakan masker wajah, tetapi sadar pentingnya perawatan lalu meningkatkan keinginan untuk merawat wajah dan tubuh mereka. Terdapat enam macam penyebab telah ditentukan yang mungkin menjadi alasan mereka merasa malas dan dirangkum dalam tabel berikut ini.

No.	Alasan	Penyebab
1.	Tidak ada waktu bermaskeran	Karena orang dewasa dari mahasiswa hingga pekerja bahkan ibu rumah tangga memiliki banyak kegiatan yang lebih penting, sehingga lebih mengutamakan penyelesaian hal lain dibandingkan merawat wajah dan tubuh mereka.
2.	Ribet harus membuat masker	Terkadang orang merasa ingin mudah dalam melakukan segala hal, salah satu penyebabnya



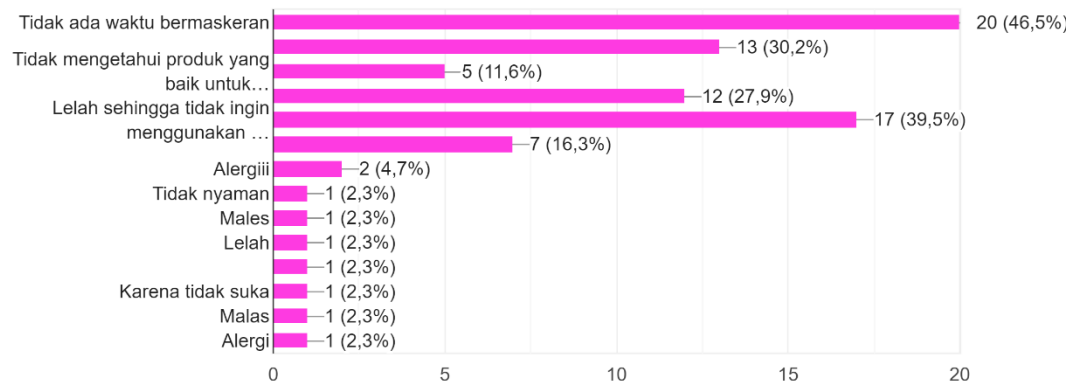
	tersebut	karena perkembangan teknologi yang dapat memudahkan segalanya. Hal tersebut membuat orang-orang lebih memilih produk yang paling mudah dan cepat dibandingkan hasil yang terbaik.
3.	Tidak mengetahui produk yang baik untuk digunakan	Tidak semua wanita dan sebagian besar pria mengetahui manfaat dan cara penggunaan dari setiap produk perawatan tubuh. Walaupun mereka mengetahui bahwa produk tersebut memiliki manfaat yang baik bagi tubuh mereka.
4.	Masker memiliki harga yang mahal	Terkadang orang ingin merawat tubuh mereka, tetapi tidak memiliki <i>budget</i> untuk membeli produk yang cocok tersebut.
5.	Lelah sehingga tidak ingin menggunakan masker sebelum tidur	Kesibukan di zaman sekarang, membuat orang lebih memilih untuk beristirahat dibandingkan ribet dan membuang waktu untuk merawat diri mereka. Apalagi untuk <i>skincare</i> -an, memiliki 10 <i>step</i> penting dari membersihkan hingga melembabkan wajah, salah satunya menggunakan masker.
6.	Bosan melakukan rutinitas sebelum tidur	Terkadang ada orang yang cepat merasa bosan dan lebih memilih untuk melupakan pentingnya perawatan. Salah penyebabnya seperti 10 <i>step skincare</i> -an yang perlu dilakukan sebelum tidur.

Tabel 1. 1 Penyebab orang merasa malas menggunakan masker wajah

Dari kemungkinan di atas, dilakukan pembagian kuesioner ke 50 orang dan hanya 43 orang yang memberi tanggapan sebagai penyebab mereka malas menggunakan masker wajah. Dalam pemberian tanggapan, mereka dapat memilih lebih dari satu penyebab yang paling sesuai dengan mereka. Berikut rinciannya.

Apa penyebab anda merasa malas menggunakan masker wajah ? Jika tidak pernah merasa malas menggunakan masker wajah, tidak perlu di isi

43 tanggapan



Grafik 1. 2 Hasil pembagian kuesioner penyebab merasa malas menggunakan masker wajah

No	Alasan	Jumlah	Jumlah Persen
1.	Tidak ada waktu bermaskeran	20	46,5%
2.	Lelah sehingga tidak ingin menggunakan masker sebelum tidur	17	39,5%
3.	Ribet harus membuat masker tersebut	13	30,2%
4.	Masker memiliki harga yang mahal	12	27,9%
5.	Bosan melakukan rutinitas sebelum tidur	7	16,3 %
6.	Tidak mengetahui produk yang baik untuk digunakan	5	11,6%
	Opsi Lainnya (Rincian)		
1.	Alergi	2	4,7%
2.	Karena tidak suka	1	2,3%
3.	Lelah	1	2,3%

4.	Tidak nyaman	1	2,3%
5.	Terkadang lupa menggunakan masker	1	2,3%
6.	Malas	1	2,3%
7.	Alergi	1	2,3%
8.	Males	1	2,3%

Tabel 1. 2 Rangkuman hasil pembagian kuesioner penyebab orang merasa malas

Selain melihat data dari orang yang pernah menggunakan masker wajah, peneliti juga melihat penyebab orang yang tidak ingin menggunakan masker wajah. Hal tersebut dapat menjadi alasan dan motivasi untuk menciptakan ide dengan tujuan menyelesaikan masalah-masalah tersebut. Terdapat 10 tanggapan yang tidak pernah menggunakan masker wajah dan memberikan tanggapan penyebabnya. Setiap orang dapat memilih lebih dari satu pilihan.



Grafik 1. 3 Alasan mengapa tidak pernah menggunakan masker wajah

No	Alasan	Jumlah	Jumlah Persen
1.	Tidak tahu harus menggunakan	4	40%

	masker wajah yang mana		
2.	Tidak mengetahui khasiat dari masker wajah tersebut	2	20%
3.	Memiliki harga yang mahal	2	20%
	Opsi Lainnya (Rincian)		
1.	Kulit alergi dan sensitif	2	20%
2.	Merasa risi saat menggunakan	1	10%
3.	Memiliki kulit yang sensitif, khususnya <i>T-zone</i>	1	10%
4.	Faktor malas	1	10%
5.	Malas	1	10%

Tabel 1. 3 Alasan mengapa tidak pernah menggunakan masker wajah

Dari semua penyebab yang ditemukan, semuanya dimasukkan sebagai data tujuan untuk meningkatkan minat penggunaan perawatan diri khususnya masker wajah.

### 1.1.3. Ideate (Ide)

Tahap ketiga yang perlu dilakukan adalah menentukan ide. Fokus yang harus diperhatikan bukan tentang membuat ide yang benar, tetapi menghasilkan jangkauan seluas mungkin (Plattner, 2019). Pada proses ini, penentuan sebuah ide bukan berdasarkan kreativitas dan inovasi yang dihasilkan dari ide tersebut, tetapi seberapa luas kemungkinan jangkauan target yang akan dicapai.

Dari hasil alasan-alasan yang telah dibahas sebelumnya, dominan orang merasa malas dan tidak pernah menggunakan masker karena beberapa alasan yang hampir mirip yaitu tidak memiliki waktu, ribet, mahal, bosan, tidak mengetahui produk yang perlu digunakan, khasiatnya, cara penggunaannya, merasa lelah, tidak

nyaman, lupa, dan alergi.

Penyebab tersebut menjadi fokus untuk direalisasikan. Sehingga inovasi yang diciptakan memiliki tujuan membantu orang untuk merawat diri berfokus pada wajah dengan cepat, aman, memenuhi kebutuhan seluruh wanita dan sebagian pria, dan harga yang terjangkau. Semua data tersebut didapatkan dari kuesioner yang telah dibagikan dan mendapatkan tanggapan sebanyak 50 orang.

Dari kuesioner yang telah disebar dan berhasil mendapat tanggapan tersebut, berikut rincian singkat hasil jenis kelamin dan *range* usianya.

- Jenis Kelamin:

Wanita : 46 Orang (92%)

Pria : 4 Orang (8%)

- *Range* Usia:

Usia 16-18 Tahun (SMA) : 2 Orang (4%)

Usia 19-23 Tahun (Kuliah) : 39 Orang (78%)

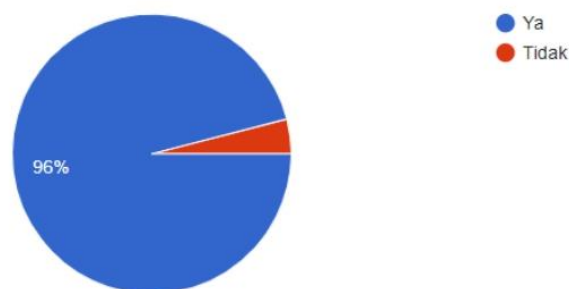
Usia >23 Tahun (Pekerja) : 9 Orang (18%)



Gambar 1. 4 Hasil Kuesioner Peminatan Konsumen (1)

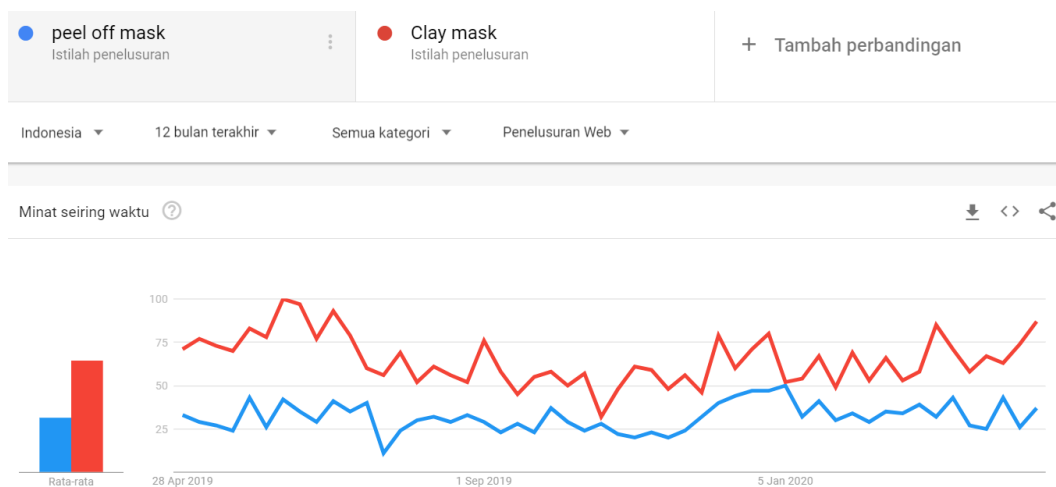
Menciptakan produk masker wajah alami adalah kesimpulan yang diambil untuk membuat produk sesuai tujuan yang telah ditetapkan. Karena beberapa orang yang berusia 16 hingga lebih dari 23 tahun (SMA hingga pekerja), telah *familiar* dengan keberadaan masker wajah yang bermanfaat bagi kulit. Selain itu, masker tersebut dapat ditujukan bagi para wanita dan sebagian pria. Dilihat dari hasil kuesioner yang didapatkan, menyatakan dominan responden (48 orang dari 50 orang = 96%) mengetahui hal tersebut.

Apakah anda mengetahui masker wajah memiliki manfaat yang baik bagi kulit?  
50 tanggapan



Grafik 1. 4 Hasil Kuesioner Peminatan Konsumen (2)

Selain itu, karena peneliti ingin membantu para pengguna masker wajah dan mendukung pengurangan sampah akibat peralatan kosmetik seperti kapas, *sheetmask* sekali pakai, *tissue*, dan peralatan *skincare* lainnya. Peneliti memutuskan untuk membuat masker wajah *peel off* atau *clay mask*. Melihat dari banyak hasil pencarian dan minat dari calon target pasar di Indonesia khususnya, sehingga peneliti lebih memilih masker wajah berjenis *clay mask*. Berikut data yang telah diambil dari google trends pada 1 Mei 2020. (Trends, 2020)



Grafik 1. 5 Hasil perbandingan pencarian peel off mask dan clay mask (Trends, 2020)

Untuk menyelesaikan segala penyebab yang ditemukan sewaktu melakukan penelitian, dan semua informasi diatas, tujuan yang ingin diselesaikan adalah cara membantu orang untuk merawat diri khususnya pada wajah dengan cepat, aman, harga terjangkau dan memenuhi kebutuhan setiap konsumen. Dengan cara mengurangi penggunaan bahan kimia yang berlebihan, serta memanfaatkan *go green* jika memungkinkan. Kedua hal tersebut memiliki kemungkinan dapat terwujud. Dimana target pasar yang ingin dicapai yaitu wanita atau sebagian pria yang sibuk dan malas tetapi peduli akan kesehatan tubuh dan lingkungan mereka.

Setelah diputuskan untuk membuat masker wajah alami, mulai ditentukan bahan yang akan dipergunakan yaitu dengan memanfaatkan buah, atau bahan-bahan alami lainnya. Masker wajah akan berbentuk *clay mask*, salah satu dari beberapa jenis masker wajah. Karena masker tersebut paling aman untuk lingkungan, seperti tidak memiliki sampah berlebih. Selain itu, mudah untuk diproduksi dan terjamin tidak mengandung bahan kimia berlebih.

Manfaat yang diharapkan dari masker yang ingin peneliti jual yaitu mempermudah pekerjaan para wanita untuk merawat wajahnya dan aman untuk penggunaan sehari-hari. Selain itu, untuk membantu mengurangi pencemaran lingkungan akibat sampah yang dihasilkan dari masker-masker wajah yang telah dijual di pasaran. Fokus utama yang menjadi perhatian adalah pada kualitas, *packaging*, harga, *brand* dan desain yang akan dibuat oleh masker tersebut. Karena, ini menjadi ciri khas dan menjadi daya tarik produk.

#### **1.1.4. *Prototype***

Tahap membuat *prototype*, saat untuk menjawab pertanyaan dan menampakkan kondisi nyata akan solusi akhir yang ingin dicapai. Pada tahap awal membuat *prototype*, dapat dengan resolusi rendah yang cepat dan murah dalam membuatnya, tetapi dapat menimbulkan umpan balik yang bermanfaat. Setelah itu dilakukan *prototype* untuk memperbaiki setiap kesalahan (Plattner, 2019).

Dalam pembuatan *prototype*, dibagi menjadi dua fokus yaitu tempat dan masker yang ingin dibuat. Dimana secara rinci, tempatnya berfokus pada *packaging*, desain, harga dan *branding* yang akan diberikan. Untuk masker sendiri akan terfokus pada kualitas terbaik yang ingin diberikan. Tujuan atau nilai yang ingin diberikan kepada konsumen adalah menciptakan hidup yang mudah dengan memanfaatkan bahan alami.

Dalam membuat masker percobaan pertama, banyak ditemukan kendala seperti mencoba beberapa jenis bahan masker yang paling sering digunakan seperti bengkoang, timun, tomat, madu, susu, *oat* dan bahan-bahan lainnya. Karena tidak menggunakan pengawet, bahan-bahan tersebut tidak semuanya dapat bertahan lebih



dari 1 minggu diluar kulkas. Contohnya pada bubuk kopi dan madu, dapat bertahan 3-6 bulan di dalam maupun luar kulkas. Untuk yogurt dan kunyit, dapat bertahan 1 hari di luar kulkas dan sebulan di dalam kulkas. Untuk aloe vera dan lemon, dapat bertahan 1 minggu di luar kulkas dan 3 bulan di dalam kulkas.

Karena hal tersebut, dilakukan pengecekan kompetitor dengan mencoba produk masker organik yang mereka buat. Setelah membeli dan mencoba, didapati masalah bahwa produk yang mereka jual berbentuk bubuk dan tidak menggunakan bahan-bahan alami yang peneliti targetkan. Selain itu, produk bukan sebagai produk baru, tetapi hanya menjadi *reseller* yang tidak memiliki perbedaan dengan penjual sebelumnya.

Lalu dilakukan percobaan kedua, tetapi berfokus untuk menggunakan bahan-bahan alami yang awet dan aman jika disimpan dalam waktu lama dan mudah didapatkan di pasar. Bahan-bahan yang digunakan seperti bubuk kopi, *yogurt*, lemon, madu, *aloe vera*, kunyit dan produk-produk lainnya. Hal ini dilakukan pengujian ketahanan bahan tanpa bahan pengawet untuk seminggu.

Setelah berhasil, dilakukan percobaan untuk menggabungkan beberapa produk seperti kopi dan madu, kunyit dan *yogurt*, *aloe vera* dan lemon serta beberapa pencampuran lainnya. Sehingga ditemukan tiga jenis masker yang dapat digabungkan dan memiliki manfaat yang baik bagi kulit wajah wanita.

Tiga jenis tersebut adalah penggabungan antara 1. (kunyit dan *yogurt*), 2. (kopi dan madu), dan 3. (*aloe vera* dan lemon). Untuk meyakinkan keamanan dari produk, diajukan wawancara langsung melalui telepon kepada salah satu kenalan dokter kecantikan dan sekarang menjual beberapa produk kecantikan di Indonesia,

beliau mengatakan bahwa, produk-produk dari bahan alami baik dan aman untuk digunakan dalam penggunaan sehari-hari.

Lalu, melakukan konsultasi dengan aplikasi alodokter spesialis kulit dan mendapatkan respon yang baik oleh Dr. Silfia.

Berikut percakapan chat yang dilakukan oleh Yesslin (anggota tim).

Yesslin: “Ini dok, Jadi bahan dasarnya, Kopi+ madu, Kunyit + *yogurt*, Lemon + *aloe vera*. Apakah aman digunakan pada kulit wajah?”.

Dokter: “Idenya bagus sih..; Saya saran coba nyari di artikel ilmiah yg pdf yaa..; Jadi nanti tulis .pdf; Kalau lemon dan kunyit itu sifatnya iritatif. Kalau di pasien kulit sensitif malah bikin panas dan gatal”.

Berdasarkan informasi dari dokter tersebut, penggunaan kunyit dan lemon akan berbahaya apabila diaplikasikan ke wajah yang sensitif dan akan membuat wajah mengalami reaksi alergi yang berbeda.

Untuk bahan dasar *aloe vera* yang cukup sulit didapatkan serta lemon yang tidak aman untuk digunakan membuat para peneliti tidak ingin melanjutkan produk tersebut. Untuk bahan dasar kunyit dan *yogurt* adalah bahan yang sangat mudah didapatkan, sehingga hanya perlu mengatasi masalah akan keamanan produk.

Karena hal tersebut, untuk mengatasi masalah dilakukan percobaan langsung kepada setiap anggota dengan mengecek riwayat wajahnya apakah memiliki kulit yang sensitif atau kulit normal. Titik awal pemberian produk pada bagian leher, apabila mengalami reaksi memerah maka tidak menjadi pilihan untuk menggunakan masker ini dan apabila tidak menimbulkan reaksi apapun maka

peneliti akan mencoba menjual masker tersebut. Lalu didapatkan kesimpulan untuk memutuskan hanya berfokus pada dua jenis masker saja, yaitu kunyit dan *yogurt* serta kopi dan madu. Sehingga lebih dipastikan bahwa kualitas dari produk yang ingin dicoba Seven Mask telah aman dan baik untuk digunakan secara rutin.

Untuk meningkatkan unsur *go green* pada produk alami yang dibuat khususnya untuk produk kopi madu, peneliti mencoba memanfaatkan ampas kopi yang biasanya telah digunakan dan langsung dibuang. Padahal ampas tersebut masih memiliki manfaat yang cukup sama kualitasnya walaupun telah digunakan. Dari hal tersebut, peneliti mencoba mencari *coffee shop* yang membuang ampas kopi yang mereka miliki untuk bekerjasama dengan peneliti sebagai *supplier* bubuk kopi peneliti.



Gambar 1. 5 Produk yang ditawarkan Seven Mask

Untuk tempat (*packaging*), dilakukan analisis model *packaging* yang baik, mudah, menarik, dan bisa untuk *direcycle*. Karena tujuannya, membuat masker wajah alami dapat membantu setiap orang dan membantu melestarikan lingkungan dengan mengurangi penggunaan plastik serta mengurangi limbah sampah. Berikut adalah *packaging* yang akan digunakan dan diberikan *mini spatula* sebagai *applicator*.



Gambar 1. 6 Packaging yang digunakan

Untuk nama *branding*, menggunakan “Seven Mask” dengan harapan dapat mudah diingat oleh semua orang dan dapat memberitahu bahwa masker peneliti aman untuk digunakan setiap hari (7 kali seminggu). Berikut contoh desain logo, untuk ditempelkan pada *packaging*, hasil *packaging* yang telah siap dipasarkan. Untuk hasil desain akan dilakukan *survey* minat atas desain tersebut telah cukup menarik perhatian atau belum.



Gambar 1. 7 Contoh desain logo dan packaging Seven Mask

Untuk semua varian Seven Mask memiliki harga yang sama yaitu Rp. 30.000 per pcs (50gr). Dimana produk tersebut dapat dipergunakan hingga 5-6 kali pemakaian beserta aplikatornya. Penentuan harga tersebut diambil dari perhitungan modal dan hasil survei yang telah dibagikan sebelumnya melalui *google form*.

Dari kuesioner yang telah disebar dan berhasil mendapat tanggapan sebanyak 47 orang, berikut rincian singkat hasil *range* harga yang diinginkan.

- *Range* Harga:

Rp 20.000 -35.000 : 25 Orang (53,2%)

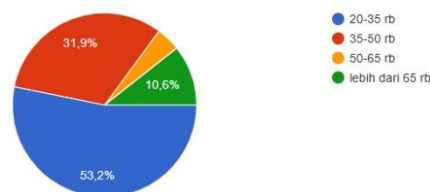
Rp 35.000 -50.000 : 15 Orang (31,9%)

Rp 50.000 -65.000 : 2 Orang (4,3%)

Lebih dari Rp 65.000 : 5 Orang (10,6%)

Berapakah Budget yang ingin anda keluarkan dalam seminggu untuk masker tersebut dalam seminggu? (1 tempat= 50gr untuk 5-6 kali pemakaian)

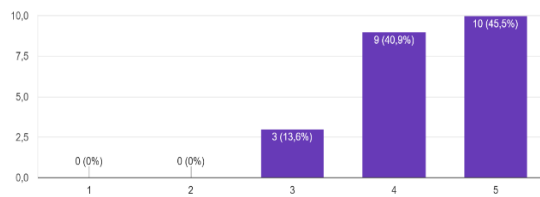
47 tanggapan



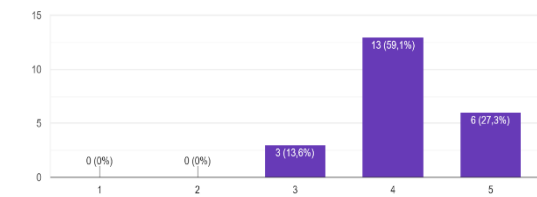
Grafik 1. 6 Hasil Kuesioner Peminatan Konsumen (3)

Untuk meyakinkan kualitas dari *prototype* produk yang telah dibuat, peneliti mencoba membagikan tester tahap awal kepada konsumen secara acak dan memberikan kuisisioner dari hasil tester masker yang dibagikan, total 30 buah tester masker. Dari 30 masker yang dibagikan, sampai saat ini hanya 22 tanggapan yang diterima. Dari tanggapan tersebut mendapatkan kesan positif, tetapi masih banyak saran yang akan dimanfaatkan sebagai peningkatan kualitas nantinya.

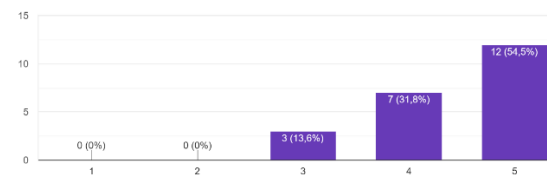
Menurut anda, bagaimana hasil pemakaian dari tester produk yang telah dibagikan?  
22 tanggapan



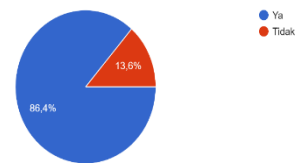
Tekstur dari produk Seven Mask?  
22 tanggapan



Untuk harga, dengan harga 30 ribu (50gr) untuk pemakaian 5-6 kali  
22 tanggapan



Dengan kualitas produk dan harga tersebut, apakah anda berminat untuk membeli nantinya?  
22 tanggapan



Grafik 1. 7 Hasil Kuesioner Peminatan Konsumen (4)

Dari data yang telah didapatkan, dominan semua memberi tanggapan baik dari hasil pemakaian produk, tekstur, harga yang ditawarkan, dan dominan ingin membeli produk jika di pasarkan nantinya. Semua tanggapan yang diberikan berskala 3-5 artinya lumayan hingga sangat baik. Berikut adalah rinciannya.

No	Pertanyaan	Skala	Jumlah Orang	Jumlah persen
1.	Hasil pemakaian tester	3	3	13,6%
		4	9	40,9%
		5	10	45,5%
2.	Tekstur Produk	3	3	13,6%
		4	13	59,1%
		5	6	27,3%
3.	Harga yang akan dipasarkan	3	3	13,6%

		4	7	31,6%
		5	12	54,5%
4.	Berminat membeli berdasarkan produk dan kualitas	Ya	19	86,4%
		Tidak	3	13,6%

Tabel 1. 4 Rangkuman Hasil Kuesioner Peminatan Konsumen (4)

Berikut beberapa dokumentasi sewaktu uji coba dan pembagian tester.



Gambar 1. 8 Dokumentasi Pembagian Tester dan Hasil

### 1.1.5. *Test (Uji Coba)*

Tahap uji coba yang dilakukan sebagai tahap pengujian dimana “tahap pengujian merupakan kesempatan untuk belajar tentang solusi anda dan pengguna bisnis tersebut” (Plattner, 2019). Sehingga tahap uji coba yang dilakukan sebagai pembelajaran untuk memperbaiki permasalahan yang terjadi sewaktu melakukan uji coba langsung ke target pasar.

Uji coba yang dilakukan adalah penjualan langsung ke pasar dengan target pertama para mahasiswi UNPAR, dengan teknik penjualan penawaran langsung dari mulut ke mulut serta media sosial yaitu Instagram pribadi tim.

Setelah penjualan terjadi, diberikan kuesioner yang dapat diisi konsumen dan menjadi *review* untuk diperbaiki dan ditingkatkan Seven Mask nantinya sewaktu melakukan pengembangan. Data yang didapatkan dari hasil penjualan yang dilakukan hingga hari Minggu, 31 Mei 2020 dengan total penjualan 16 pcs. Berikut rincian hasil *review* penjualan hanya 13 orang yang telah didapatkan.

- Jenis Kelamin:

Wanita : 13 Orang (100%)

- Range Usia:

Usia 19-23 Tahun (Kuliah) : 12 Orang (92,3%)

Usia > 23 Tahun (Pekerja) : 1 Orang (7,7%)

- Jenis Produk yang dibeli:

Black Mask : 8 Orang (61,5%)

Yellow Mask : 5 Orang (38,5%)



- Pembelian produk setelah mencoba tester yang pernah dibagikan:

Ya : 10 Orang (76,9%)

Tidak : 3 Orang (23,1%)

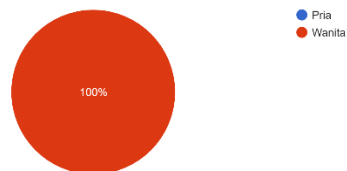
- Hasil pemakaian produk

Skala 3 (Netral) : 1 Orang (7,7%)

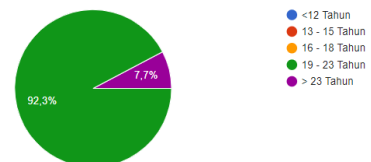
Skala 4 (Baik) : 2 Orang (15,4%)

Skala 5 (Sangat Baik) : 10 Orang (76,9%)

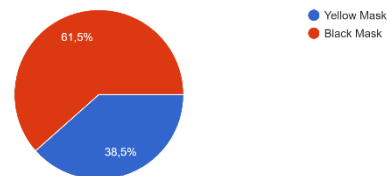
Jenis Kelamin  
13 tanggapan



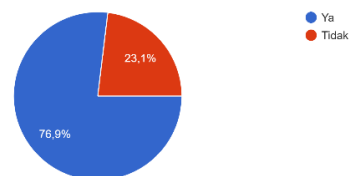
Range Usia  
13 tanggapan



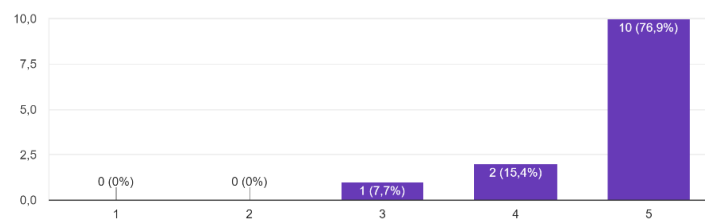
Jenis masker apa yang anda telah gunakan?  
13 tanggapan



Apakah anda membeli produk seven mask setelah mencoba tester kami?  
13 tanggapan

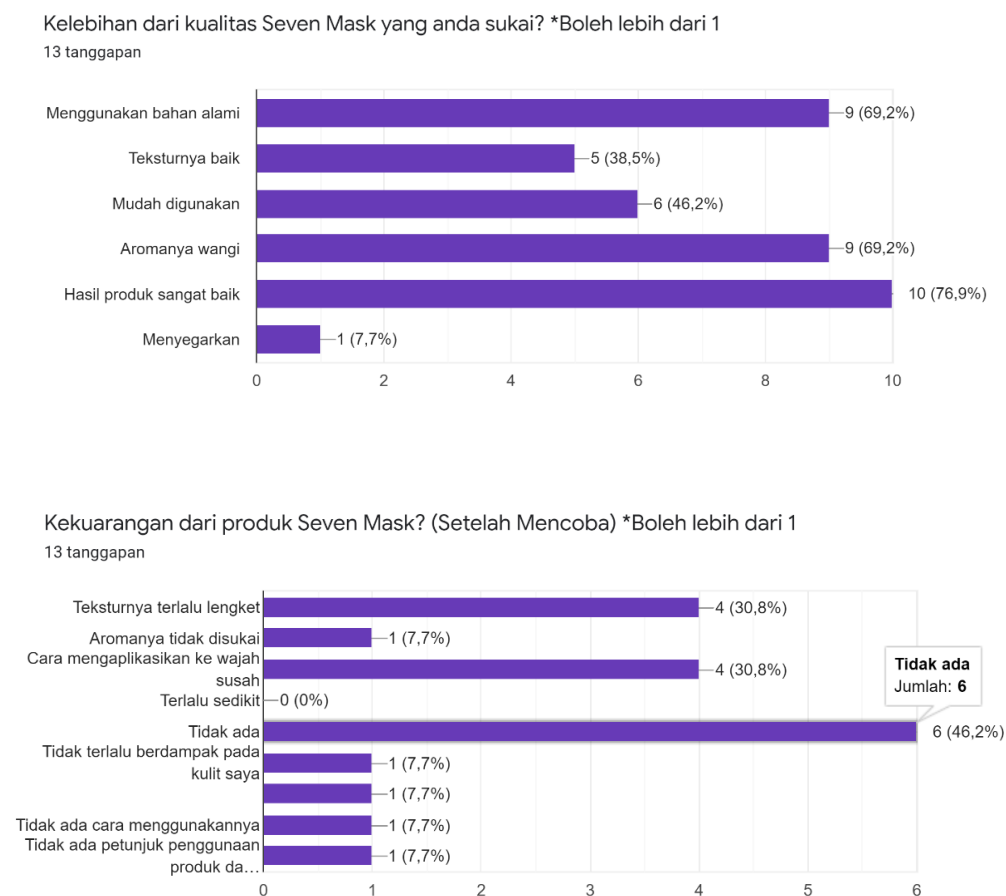


Menurut anda, bagaimana hasil pemakaian dari produk yang telah anda gunakan?  
13 tanggapan



Grafik 1. 8 Hasil Kuesioner Penjualan (1)

Dari data yang telah didapatkan, dapat disimpulkan bahwa total konsumen yang membeli dan menggunakan produk Seven Mask berjenis kelamin wanita, dengan *range* usia lebih dari 19 tahun. Dominan jenis masker yang terjual adalah Black Mask dengan rincian data diatas dan dominan pembelian produk dari orang-orang yang telah mencoba tester masker yang telah bagikan sewaktu membuat *prototype*. Hasil pemakaian produk cukup bervariasi dari baik hingga sangat baik, tetapi memiliki rata-rata dampak *review* yang cukup baik. Dari *review* yang didapatkan, terdapat kelebihan dan kekurangan kualitas produk yang akan dirangkum dalam tabel berikut.

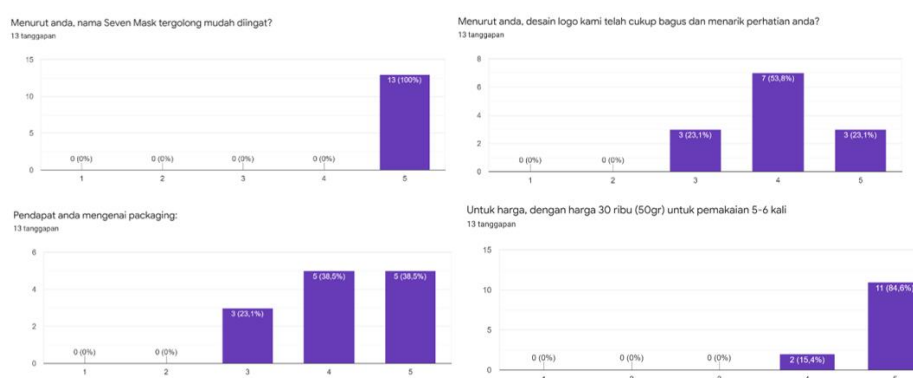


Grafik 1. 9 Hasil kelebihan dan kekurangan dari review penjualan

No	Keterangan	Jumlah	Persentase
	<u>Kelebihan</u>		
1.	Hasil produk sangat baik	10	76,9%
2.	Menggunakan bahan alami	9	69,2%
3.	Aromanya wangi	9	62,9%
4.	Mudah digunakan	6	46,2%
5.	Teksturnya baik	5	38,5%
	Lainnya:		
1.	Menyegarkan	1	7,7%
	<u>Kekurangan</u>		
1.	Tidak ada	6	46,2%
2.	Teksturnya terlalu lengket	4	30,8%
3.	Cara mengaplikasikan ke wajah susah	4	30,8%
4.	Aromanya tidak disukai	1	7,7%
	Lainnya:		
1.	Tidak terlalu berdampak pada kulit saya	1	7,7%
2.	Tekstur terlalu lengket dibandingkan sebelumnya	1	7,7%
3.	Tidak ada cara menggunakannya	1	7,7%
4.	Tidak ada petunjuk menggunakan produk di dalam kemasan	1	7,7%

Tabel 1. 5 Rangkuman hasil kelebihan dan kekurangan dari review penjualan

Selain kualitas produk, *packaging* menjadi salah satu penilaian penting bagi Seven Mask. Karena dengan *packaging* yang bagus dapat menarik minat konsumen untuk mencoba setiap produk yang dimiliki Seven Mask sesuai kebutuhan dan keinginan mereka. Sehingga peneliti membuat penilaian *packaging* dan mendapatkan hasil sebagai berikut.



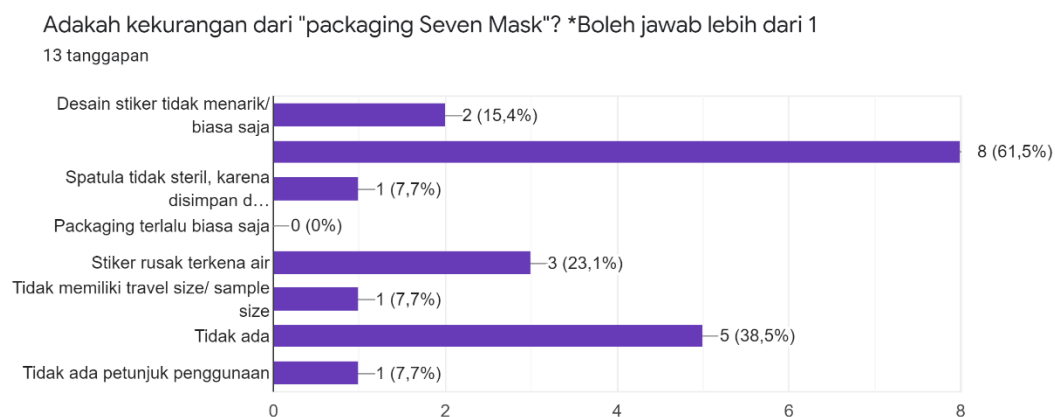
Grafik 1. 10 Hasil kuesioner brand, logo, packaging, dan harga dari review penjualan

No	Pertanyaan	Skala	Jumlah Orang	Jumlah persen
1.	Nama <i>brand</i> mudah diingat	5	13	100%
2.	Logo <i>brand</i> bagus dan telah menarik perhatian	3	3	23,1%
		4	7	53,8%
		5	3	23,1%
3.	<i>Packaging</i>	3	3	23,1%
		4	5	38,5%
		5	5	38,5%
4.	Harga 30 ribu	4	2	15,4%

		5	11	84,6%
--	--	---	----	-------

Tabel 1. 6 Rangkuman hasil kuesioner brand, logo, packaging, dan harga dari review penjualan

Dari hasil yang didapatkan mengenai nama, logo, *packaging*, dan harga tergolong cukup baik karena *review* yang didapatkan antara netral hingga sangat baik serta tidak ada yang memiliki *review* yang buruk akan bagian-bagian tersebut. Karena *packaging* menjadi bagian terpenting yang ingin lebih diperdalam, sehingga peneliti mencari informasi lebih khusus *packaging* tersebut. Berikut kekurangan dan saran yang telah peneliti dapatkan untuk *packaging* dan mungkin tercampur untuk seluruh Seven Mask yang perlu ditingkatkan.



Grafik 1. 11 Hasil kuesioner akan kekurangan packaging dari review penjualan

No	Keterangan	Jumlah	Persentase
	<u>Kekurangan</u>		
1.	Tidak memiliki kontak untuk promosi Seven Mask	8	61,5%
2.	Tidak ada	5	38,5%

3.	Stiker rusak terkena air	3	23,1%
4.	Desain stiker tidak menarik/ biasa saja	2	15,4%
5.	Spatula tidak steril karena disimpan diluar <i>packaging</i>	1	7,7%
6.	Tidak memiliki <i>travel size/ sample size</i>	1	7,7%
	Lainnya:		
1.	Tidak ada petunjuk penggunaan	1	7,7%

Tabel 1. 7 Rangkuman hasil kuesioner akan kekurangan *packaging* dari review penjualan

Saran anda buat *packaging*:

7 tanggapan

Menggunakan sendok masker yang dapat di simpan didalam <i>packaging</i> , sehingga lebih steril
Belum ada cara pemakaiannya
Memiliki kontak seperti nomor handphone yang dapat di hubungi jika ingin melakukan pemesanan
Untuk <i>packaging</i> tidak ada, untuk tekstur ajah, tolong di samakan seperti yang di jual. Karena tekstur lebih cari di bandingkan tester
Memiliki cara penggunaan dan kontak pada produk
Untuk pemasarannya saja, tolong lebih di perluas.
Membuat petunjuk penggunaan dan kontak pada <i>packaging</i>

Gambar 1. 9 Hasil kuesioner akan saran *packaging* dari review penjualan

Dari seluruh kekurangan dan saran yang didapatkan, akan menjadi masukan dan dimanfaatkan untuk pengembangan lanjutan Seven Mask.

Berdasarkan empati yang telah didapatkan yaitu dari observasi dan pengalaman, mengetahui sebab akibat dari hasil observasi, pembentukan *prototype* dan hasil uji coba yang telah dilakukan. Penulis memutuskan untuk mewujudkan nyatakan produk masker wajah Seven Mask ini menjadi sebuah produk yang telah siap untuk dijual di pasar.

## **1.2. Tujuan Penelitian**

Berikut tujuan dilakukan penelitian ini.

1. Membangun sebuah bisnis berdasarkan hasil penelitian permasalahan yang ditemukan dan menerapkannya dalam keadaan pasar sekarang secara nyata. Bisnis dibangun dengan memanfaatkan perkembangan teknologi zaman sekarang yaitu penjualan dan pemasaran secara online.
2. Mengembangkan strategi bisnis bagian operasional Seven Mask, agar lebih sistematis, terstruktur serta memanfaatkan teknologi semaksimal mungkin.