

KREATIVITAS PEREMPUAN SEBAGAI FAKTOR UTAMA DALAM MENINGKATKAN NILAI JUAL PRODUK PADA MASA PANDEMIC COVID-19

Ira Adriati

Program Studi Seni Rupa Fakultas Seni Rupa dan Desain Institut Teknologi Bandung
ira.adriati@gmail.com

ABSTRAK

Kondisi pandemic covid-19 telah berlangsung sejak Maret 2020 hingga saat ini Mei 2021. Keharusan *lock-down* di berbagai kota menyebabkan perekonomian masyarakat memburuk. Daya beli masyarakat menurun drastic. Dalam kondisi terpuruk tersebut, bagaimana perempuan pengusaha dapat mempertahankan produknya? Riset ini menjadikan industri rumahan *herbsays* yang dikelola seorang ibu rumah tangga menjadi sampel. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan Teknik pengumpulan data observasi dan wawancara. Teori yang digunakan adalah teori strategi pemasaran dari Robert W. Palmatier dan Shrihari Sridhar dan teori kreativitas dari Graham Wallas. Perusahaan *herbsays* yang dimiliki oleh Ita Hadwi bergerak di bidang makanan khususnya pembuatan biscuit sehat. Biscuit terbuat dari bahan alami yang bernilai gizi tinggi. Biscuit tersebut dikemas dengan kemasan yang estetis dari gambar-gambar bunga hasil karya pemiliknya. Berdasarkan teori pemasaran terlihat jika pengusaha tersebut telah menerapkan strategi pasar kelas menengah hingga kelas atas dengan pendidikan akademi hingga sarjana. Pengusaha menekankan handmade yang eksklusif dari gambar-gambar yang dibuat maupun cara mengemas secara keseluruhan. Konsumen dibuat terkesima dengan keindahan kemasan. Setelah daya tarik tersebut tercapai, kemudian produsen menawarkan nilai rasa dan nilai Kesehatan dari biscuit yang diproduksinya. Pada saat membeli, konsumen tidak berpikir sekedar membeli sebuah makanan ringan, tetapi mereka membeli sebuah keindahan. Proses kreatif dilakukan oleh pemiliknya dengan mencari kekhasan dan originalitas produk yang akan dijualnya. Mencari bentuk gambar yang unik dan indah seindah karya seni. Gambar-gambar bunga menjadi kekhasannya dan menjadi daya tarik bagi konsumen. Pemilik *herbsays* ini senantiasa mencari rekanan yang dapat membuat produknya bukan sekedar menjual biscuit, dia berkolaborasi dengan desainer masker Riri Rengganis pada masa pandemic, kemudian berkolaborasi juga dengan pengusaha teh. Kolaborasi tersebut membuat produknya bukan sekedar pengulangan. Kreativitas yang tinggi dan kualitas produk yang terjamin, menjadikan *herbsays* dapat bertahan bahkan meningkatkan omsetnya pada saat pandemic.

Kata-kata kunci: kreativitas, *herbsays*, kolaborasi, strategi pasar

LATAR BELAKANG

Kondisi pandemic covid-19 telah berlangsung sejak Maret 2020 hingga saat ini Mei 2021. Keharusan *lock-down* di berbagai kota menyebabkan perekonomian masyarakat memburuk. Daya beli masyarakat menurun drastic. Dalam kondisi terpuruk tersebut, bagaimana perempuan pengusaha dapat mempertahankan produknya? Riset ini menjadikan industri rumahan *herbsays* yang dikelola seorang ibu rumah tangga menjadi sampel.

METODOLOGI

Riset ini menjadikan industri rumahan *herbsays* yang dikelola seorang ibu rumah tangga menjadi sampel. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan teknik pengumpulan data observasi dan wawancara. Teori yang digunakan adalah teori strategi pemasaran dari Robert W. Palmatier dan Shrihari Sridhar dan teori kreativitas dari Graham Wallas.

Robert W. Palmatier dalam projasaweb menyatakan bahwa strategi pemasaran adalah: *sesuatu yang terdiri dari keputusan dan tindakan yang difokuskan pada membangun keunggulan diferensial yang berkelanjutan, relatif terhadap pesaing, di benak pelanggan, untuk menciptakan nilai bagi pemangku kepentingan.*

Teori kreativitas dari Graham Wallas mencakup empat tahapan yaitu *preparation* (tahap persiapan atau masukan), *incubation* (tahap pengeraman), *illumination* (tahap ilham, inspirasi), dan *verification* (tahap pembuktian atau pengujian).

RUMAH PRODUKSI HERBSAYS

Perusahaan *herbsays* yang dimiliki oleh Dwipuspita bergerak di bidang makanan khususnya pembuatan biskuit sehat. Biskuit terbuat dari bahan alami yang bernilai gizi tinggi. Biskuit tersebut dikemas dengan kemasan yang estetis dari gambar-gambar bunga hasil karya pemilikinya.

Sebelum pandemic terjadi, *herbsays* memadukan berbagai aktivitas menjadi satu seperti kegiatan kreatif anak-anak, kursus seni dan masak bagi orang dewasa, dan *café*. Setelah pandemic terjadi, focus usaha mereka pada pembuatan hampers atau bingkisan yang terdiri dari biskuit dan teh.

Selama pengamatan untuk penelitian ini dari tahun 2015 – 2021, *Herbsays* melakukan beragam variasi produk pelengkapannya. Pemilik usaha ini merupakan alumni studio seni patung Program Studi Seni Rupa Fakultas Seni Rupa dan Desain Institut Teknologi Bandung. Kemampuan mengolah beragam material tersebut diungkapkannya dalam salah satu konten IG @herbsays.id di bawah ini:

“Ternyata sudah lama kami lakukan, jauh sebelum kami punya herbsays.. Apapun kami buat, bahan apapun kami ulik. Bersyukur kami berdua (saya dan pak suami) pernah menikmati kuliah di studio patung, belajar banyak pengetahuan bahan dan cara perlakuannya. Mulai dari logam, kayu, batu bahkan sampai kain.”

Berikutnya ditulis penegasan mereka tentang material bahan makan adalah hal yang sulit:

“Di herbsays, kami belajar dengan bahan yang lebih sulit sebenarnya yaitu bahan makanan.

Membuat hantaran adalah salah satu cara kami menggabungkan berbagai pengetahuan bahan dalam sebuah estetika. Harus bisa dinikmati bukan hanya lewat indra pengecap tapi harus pula dapat dinikmati secara visual. Susah ya...tapi emang demikian lah adanya.”

Produk yang dibuat *Herbsays* telah dikenal masyarakat, beberapa kali pemilikinya diwawancarai oleh televisi swasta di Indonesia seperti Trans 7. Selain itu Ita nama panggilan pemilikinya itu sering diminta sebagai pembicara dalam acara pelatihan-pelatihan.

Kondisi pandemic membuat ia merumahkan pegawainya dengan pertimbangan kesehatan kedua orang tuanya yang sudah sepuh. Selama pandemic ia menjalankan usahanya di rumahnya. Hal tersebut menimbulkan kekhawatiran dalam dirinya, seandainya karyawan-karyawannya menulari kedua orang tuanya tersebut. Ita sebagai pemilik perusahaan tetap berkomitmen memberikan gaji karyawannya selama pandemic ini, meskipun terjadi ia harus mengerjakan produksinya sendiri.



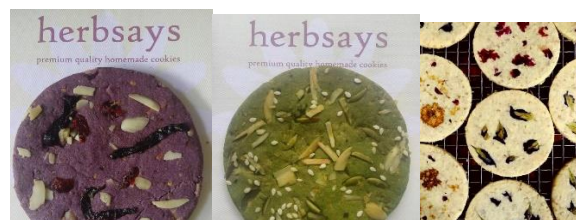
Gambar Produk dan Proses Pengerjaan
Sumber: IG @ Herbsays.id

ANALISIS

Berdasarkan teori pemasaran terlihat jika pengusaha tersebut telah menerapkan strategi pasar kelas menengah hingga kelas atas dengan pendidikan akademi hingga sarjana. Pengusaha menekankan *handmade* yang eksklusif dari gambar-gambar yang dibuat maupun cara mengemas secara keseluruhan. Konsumen dibuat terkesima dengan keindahan kemasan.

Setelah daya tarik tersebut tercapai, kemudian produsen menawarkan nilai rasa dan nilai Kesehatan dari biskuit yang diproduksinya. Pada saat membeli, konsumen tidak berpikir sekedar membeli sebuah makanan ringan, tetapi mereka membeli sebuah keindahan.

Dalam mengaplikasikan teori Graham Wallas terlihat bahwa pada tahap preparation, ia memikirkan produk yang bisa dibuat dari semua produk makanan yang sebelumnya sudah dia jual di kafenya. Dia memutuskan untuk membuat biskuit yang lebih tahan lama bila dibandingkan roti putih produksinya.



Gambar Produk Biskuit Herbsays
Sumber: IG @ Herbsays.id

Tahap kedua adalah incubation. Ketika tahap pertama dia memutuskan jenis makanan, dia juga mulai memikirkan kemasannya. Produk makanannya yang sehat karena menggunakan bahan-bahan yang berkualitas serta menyehatkan, diendapkan dalam pikirannya. Dia juga memikirkan menampilkan kemasan yang sejalan dengan produk herbalnya. Tumbuhan atau bunga sudah mengendap dalam alam bawah sadarnya.

Tahap Ketiga atau illumination, ia berhasil memutuskan bahwa dia akan membuat biskuit dengan bahan sehat untuk tubuh, bentuk indah dengan kemasan yang indah dihias dengan lukisan cat airnya. Kemudian dia memutuskan untuk membuat beberapa tipe yang berbeda dari jenis bunga dan warnanya. Dia juga melakukan evaluasi terhadap kemasan-kemasan sebelumnya untuk kemudian membuat seri kemasan pada saat pandemic ini.

Di bawah ini terlihat keragaman kemasan yang telah diproduksi. Mulai dari kerdus, besek, tas kain bersulam, taskain dengan print, kotak karton, kotak kayu. Keragaman tersebut memperlihatkan adanya proses evaluasi untuk setiap periode dan memperlihatkan kejelian pemilik perusahaan.



Gambar Kemasan Periode Awal
Sumber: IG @ Herbsays.id



Gambar Produk dan Beragam Kemasan
Sumber: IG @ Herbsays.id

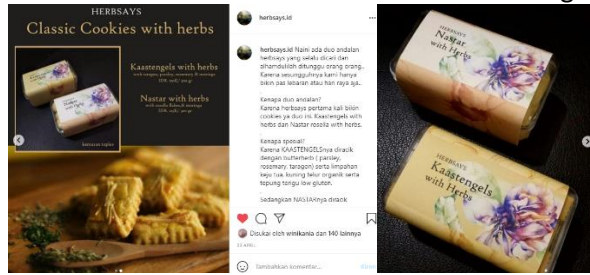
Tahap keempat adalah tahap verifikasi atau tahap mewujudkan ide-idenya. Ia mampu memproduksi atau memvisualisasikan ide-idenya menjadi sebuah produk yang fungsional sekaligus estetis. Hal itu yang membuat pembeli pada masa pandemic merasakan produk herbsays bukan sekedar makanan, melainkan juga memberikan kesegaran pada jiwa.

Tahap publikasi dia secara gencar memanfaatkan Instagram. Kreativitasnya dan visinya mendekatkan dengan konsumen salah satunya terlihat dari tampilan karyanya dengan memperlihatkan proses menggambarnya. Dikomposisikan dengan indah sehingga mendorong seseorang untuk ingin memilikinya.



Gambar Produk dan Proses Pengerjaan
Sumber: IG @ Herbsays.id

Teori kreativitas Graham Wallas terlihat pula diaplikasikan oleh Ita pada saat mempromosikan kue keju pada saat lebaran Mei 2021. Ia sadar jika kue keju banyak dijual orang, tetapi kemudian dia menambahkan rempah-rempah khas milik perusahaannya. Kemudian ia membuat sebuah kemasan yang unik khas rumah produksinya, sehingga kue keju yang biasa dan umum dibuat oleh banyak orang menjadi eksklusif.



Gambar Produk Kue Keju yang Ditampilkan Unik
Sumber: IG @ Herbsays.id

Kreativitas terakhir yang dilakukan oleh Ita adalah membuat sapu tangan atau mungkin tablak yang melengkapi produk lainnya. Ia membuat saputangan dengan motif bunga sesuai dengan produk sebelumnya. Menambah keragaman produk menjadi salah satu pendorong konsumen untuk kembali membelinya untuk melengkapi koleksinya. Hal ini pula yang membuat produksinya selalu berhasil terjual di pasar.



Gambar Produk dengan Variasi Warna Kemasan
Sumber: IG @ Herbsays.id

Pemilik *herbsays* ini senantiasa mencari rekanan yang dapat membuat produknya bukan sekedar menjual biscuit, dia berkolaborasi dengan desainer masker Riri Rengganis pada masa pandemic, kemudian berkolaborasi juga dengan pengusaha teh. Kolaborasi tersebut membuat produknya bukan sekedar pengulangan. Kreativitas yang tinggi dan kualitas produk yang terjamin, menjadikan herbsays dapat bertahan bahkan meningkatkan omsetnya pada saat pandemic.

Pemilik perusahaan ini selalu berpikir untuk membuat produk baru yang menarik. Salah satunya pada masa pandemic ini mengeluarkan "MenitMimi" sebuah kotak berisi berbagai permainan anak serta bahan-bahan yang dapat dibuat kue bersama orang tua maupun pendamping, terdapat pula buku yang menceritakan tetnang kehidupan Mimi. Buku tersebut berisi rempah-rempah yang dapat mengenalkan anak-anak pada bahan makanan tradisonal dalam hal ini bumbu-bumbu.



Gambar Produk Baru Diliput Trans7

Pemaparan di atas memperlihatkan bahwa untuk mempertahankan keberlangsungan sebuah perusahaan, pemiliknya harus memiliki daya kreativitas yang tinggi serta kemampuan memilih segmen pasar untuk produknya.

KESIMPULAN

Proses kreatif dilakukan oleh pemiliknya dengan mencari kekhasan dan originalitas produk yang akan dijualnya. Mencari bentuk gambar yang unik dan indah seindah karya seni. Gambar-gambar bunga menjadi kekhasannya dan menjadi daya tarik bagi konsumen.

Target konsumen yang dipilih sangat tepat yaitu menengah ke atas. Hal tersebut berkaitan dengan produknya yang eksklusif terbatas sehingga biaya produksi cukup tinggi. Dalam situasi pandemic saat ini, produknya dapat bertahan karena kelas menengah atas cenderung perekonomiannya mereka stabil. Kestabilan tersebut menyebabkan mereka dapat terus membeli produk yang ada di segmen tersier dari kebutuhan manusia.

Ucapan Terima kasih

Terima kasih disampaikan kepada Dwipuspita pemilik Hebsyas. Id serta kepada LPPM ITB yang telah memberikan dana Riset Kolaborasi Indonesia 2021.

Daftar Pustaka

Damajanti, I., 2005, *Psikologi Seni*, Kiblat, Bandung.

Website: <https://projasaweb.com/pengertian-strategi-pemasaran/>, diakses Sabtu, 31 Juli 2021.