

**Strategi Pengembangan Usaha Hamper “Kasih Kamu” Bandung****“Kasih Kamu” Hampers Business Development Strategy in Bandung****Dita Amanah<sup>1</sup>, May Elisa Debora Simarmata<sup>2</sup>, Dedy Ansari Harahap<sup>3</sup>**<sup>1,2</sup>Universitas Pendidikan Indonesia, <sup>3</sup>Universitas Islam Bandunge-mail: <sup>1</sup>ditaamanah@upi.edu, <sup>2</sup>mayelisadebora@gmail.com, <sup>3</sup>deanhar@yahoo.com

**Abstrak:** Studi ini dilakukan pada salah satu bisnis *online* di Bandung yang bernama Kasih Kamu, yang menjual beragam *hampers* yang terdiri dari lilin aromaterapi, hiasan akrilik, dan *snack hampers*. Hasil observasi menunjukkan adanya beberapa permasalahan yang dihadapi oleh bisnis ini yaitu promosi pada sosial media yang kurang konsisten, kurangnya modal untuk beriklan, logo dan nama bisnis yang kurang sesuai dengan produk, foto produk, desain dan *packaging* yang kurang menarik. Usaha ini masih menggunakan strategi samudera merah karena tergolong baru dan banyak pesaing. Observasi terhadap jalannya usaha dan membuat angket dan menanyakannya kepada pemilik dan karyawan usaha ini merupakan metode pengumpulan data penelitian ini. Solusi yang telah diberikan adalah menggunakan aplikasi hookle agar promosi menjadi konsisten, mengubah logo dan nama bisnis, serta mengoptimalkan foto produk dan *packaging* di media sosial sebagai wadah periklanan.

**Kata Kunci:** Hampers, kemasan, media sosial, promosi

*Abstract: This study was conducted at an online business in Bandung called Kasih Kamu, which sells a variety of hampers consisting of aromatherapy candles, acrylic decorations, and snack hampers. The results of observations show that there are several problems faced by this business, namely promotion on social media that is less consistent, lack of capital to advertise, logos and business names that are not in accordance with the product, product photos, designs and packaging that are less attractive. This business is still using the red ocean strategy because it is relatively new and has many competitors. Observing the running of the business and making a questionnaire and asking the owners and employees of this business is a method of collecting data for this research. The solutions that have been provided are using the hookle application so that promotions are consistent, changing the logo and business name, and optimizing product photos and packaging on social media as an advertising platform.*

**Keywords:** *Hampers, packaging, social media, promotion*

**A. Pendahuluan**

Persaingan sesama pelaku usaha yang semakin ketat, membuat setiap perusahaan harus memperhatikan setiap konsumen yang menggunakan atau membeli produknya, perusahaan tidak hanya memikirkan untuk saat ini tetapi juga di masa yang akan datang apa yang dibutuhkan dan diinginkan konsumen (Harahap & Amanah, 2020). Setiap pelaku usaha harus tanggap dalam mengelola bisnisnya agar konsumen tetap tertarik untuk berbelanja di tokonya karena pada dasarnya konsumen cenderung memiliki

banyak pilihan dalam berbelanja di sebuah toko untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya (Harahap et al., 2020).

Pertumbuhan jumlah usaha di Indonesia membuat para pengrajin kemasan salah satunya hampers menjadi peluang bisnis yang menguntungkan (Patrice & Wardaya, 2018). Perkembangan bisnis hampers semakin meningkat dan untuk memulai usaha ini tidak memerlukan modal yang besar (Davina, 2020). Hampers juga banyak dipesan pada hari raya seperti Idul Fitri dan Natal, dimana jumlah konsumen pada perayaan hari besar dapat meningkat sekitar 30% - 50% dari biasanya (Clara Ganthly Ardias & Muhaqqiq, 2021).

Kasih Kamu merupakan bisnis hampers yang berdiri sejak 2020 dan berlokasi di Bandung. Bisnis *hampers* ini dikelola oleh seorang mahasiswa sekaligus pemilik usaha yaitu May Elisa Debora dan beberapa karyawan karena bisnis *hampers* ini tergolong baru dan masih dapat dikerjakan oleh pemilik dan beberapa karyawan. Harga produk dari “Kasih Kamu” ini dimulai dari harga Rp. 7.000,00 sampai Rp. 70.000,00. Pendapatan bisnis “Kasih Kamu” selama satu bulan tidak menentu, karena pemasaran yang kurang optimal dan konsisten, selain itu desain dan packaging yang kurang menarik sehingga konsumen yang tertarik hanya sedikit, untuk itu perlu dilakukan pembaharuan dalam bisnis ini.

Usaha ini diawali dari pembuatan dan pemasaran lilin aromaterapi dengan nama *I Candle You* yang kemudian berkembang menghasilkan hampers lainnya seperti hiasan akrilik dan snack hampers. Perjalanan usaha ini mengalami kondisi yang naik turun, yang tentu berpengaruh terhadap jumlah penjualan dan pendapatan pemilik usaha.

Inilah kiranya yang menjadi ketertarikan penulis untuk melakukan penelitian lebih lanjut atas usaha ini. Selain itu potensi usaha ini dianggap memiliki prospek yang menjanjikan apabila dikelola dengan baik dan memanfaatkan kemajuan teknologi yang ada saat ini. Memahami apa yang diinginkan dan dibutuhkan konsumen ditambah dengan promosi dan sekaligus penjualan di media sosial yang berkembang sekarang ini memungkinkan usaha ini dapat meningkatkan jumlah pembelinya dan pada akhirnya akan berdampak pada peningkatan pendapatan usaha.

Seperti yang disampaikan (Nova et al., 2021) bahwa bisnis hampers merupakan bisnis yang sedang diminati sehingga perlu dilakukan visual branding agar tercipta citra bisnis yang baik yang pada akhirnya dapat mengembangkan bisnis ini. (Jessica et al., 2019) juga menyatakan bahwa hampers yang dihasilkan harus inovatif karena persaingan yang ketat. Sistem bongkar pasang pada hampers dilakukan pada usaha Lunio Design mereka karena pengiriman hampers banyak dilakukan ke luar pulau. Selain itu, (Andrian et al., 2021) merekomendasikan penggunaan website e-commerce untuk penjualan hampers. Mereka menggunakan metode design thinking dalam menyelesaikan masalah penjualan hampers.

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi baik secara teoritis dan praktis. Permasalahan dalam penelitian ini seperti promosi, modal, logo atau nama bisnis, foto produk, packaging dapat menjadi referensi bagi peneliti selanjutnya yang

ingin melakukan penelitian sejenis. Kemudian bagi bagi pemilik usaha hampers perlu untuk selalu melakukan evaluasi dan perbaikan terhadap faktor-faktor yang menjadi permasalahan penelitian ini sehingga penjualan dapat ditingkatkan. Peneliti selanjutnya juga disarankan untuk mengikutsertakan variabel lain yang dapat mempengaruhi strategi usaha hampers agar mencapai keberhasilan di masa akan datang.

## **B. Metode**

Jenis penelitian yang digunakan adalah kualitatif (Wibisono, 2019) dimana peneliti mendeskripsikan kondisi dan sekaligus permasalahan usaha ini yang dilakukan selama 4 bulan mulai bulan September sampai Desember 2021 di Jalan Raya Pacet No. 198 Kabupaten Bandung. Sasaran penelitian adalah menemukan masalah usaha ini dan mencari solusinya. Subjek penelitian ini adalah pemilik usaha dan karyawan hampers Kasih Kamu. Metode penelitian ini adalah menerapkan pendampingan dan pembinaan sehingga usaha ini diharapkan berkembang dan mampu bersaing dan lebih unggul dari pesaing (Gultom et al., 2019). Pemberian pemahaman teori dari permasalahan yang dihadapi dan pendampingan secara langsung kepada pemilik usaha dilakukan peneliti. Di awal peneliti melakukan observasi (Hasanah, 2016) untuk mengetahui kondisi dan permasalahan usaha, kemudian membuat daftar pertanyaan berdasarkan permasalahan yang ditujukan kepada pemilik usaha dan karyawannya. Selanjutnya, peneliti mengolah data yang diperoleh secara naratif yang menyajikan narasi mengenai fenomena yang terjadi pada usaha ini (Pratiwi & Aulia, 2020).

## **C. Hasil dan Pembahasan**

Bisnis hampers merupakan bisnis yang menjanjikan dan dapat menarik lebih banyak konsumen apabila memanfaatkan peluang dan melakukan perubahan dengan baik dan tepat. Adapun perubahan yang dapat dilakukan meliputi :

### **1. Promosi**

Bisnis Kasih Kamu kurang optimal dalam melakukan promosi (Hedynata & E.D.Radianto, 2016) di sosial media. Hal ini terjadi karena pemilik Kasih Kamu adalah seorang mahasiswa yang masih kesulitan dalam manajemen waktu. Solusi yang dapat dilakukan yaitu dengan memanfaatkan aplikasi hookle, aplikasi ini merupakan aplikasi yang dapat menjadwalkan waktu posting di sosial media sesuai keinginan pemilik, aplikasi ini sangat bermanfaat untuk para pemilik bisnis online yang kesulitan dalam manajemen waktu. Belanja online telah menjadi sebuah kebiasaan bagi sebagian orang, dikarenakan kemudahan yang diberikan, orang-orang banyak beranggapan bahwa belanja online adalah salah satu sarana untuk mencari barang-barang yang diperlukan seperti kebutuhan sehari-hari, hobi, dan sebagainya (Harahap & Amanah, 2018).

### **2. Modal**

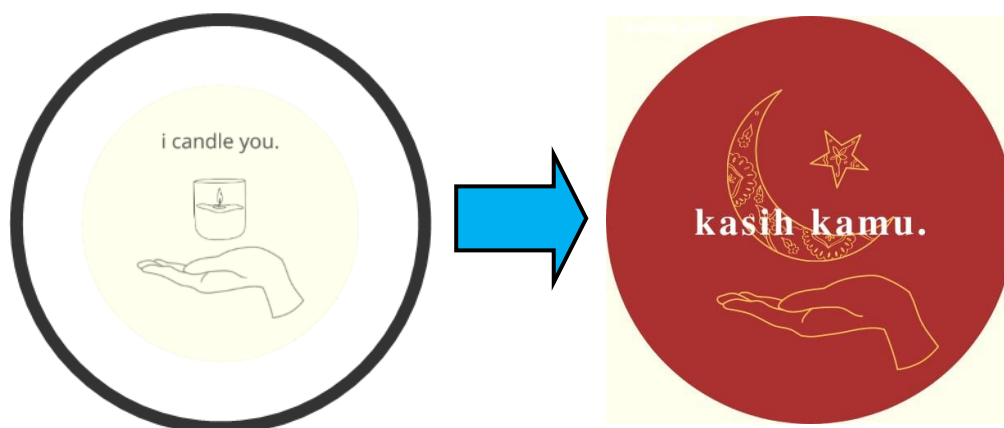
Adapun modal (Sukoco et al., 2015) yang dimiliki oleh bisnis ini hanyalah modal untuk membeli bahan baku saja, sedangkan modal untuk beriklan tidak ada. Kasih Kamu hanya menjual produk melalui satu *e-commerce* saja yaitu Shopee, sehingga

penjualan sedikit. Solusi yang dapat dilakukan yaitu dengan memperluas penjualan produk melalui berbagai *e-commerce*, seperti Tokopedia, Lazada, dan aplikasi jual beli online lainnya sehingga omzet dapat meningkat dan dapat menyisihkan modal untuk beriklan. Menurut Harahap (2020b), semua pelaku bisnis harus mulai mengubah cara penjualannya tidak hanya bertumpu kepada konsumen atau pembeli yang datang karena jumlahnya terbatas dan kecil, tetapi lebih luas lagi dengan sistem pemasaran secara online seperti melakukan kerjasama dengan marketplace dan model transaksi pembayaran dengan via transfer bank, e-wallet seperti ; Ovo, Gopay, Dana, LinkAja, Shopee Pay dan lainnya. Sehingga diharapkan akan berdampak kepada meningkatkan transaksi penjualan barang dagangannya.

### 3. Logo dan Nama Bisnis

Logo adalah suatu simbol dari suatu merek (Oscario, 2013). Penggunaan logo merupakan hal yang krusial untuk mengenalkan merek pada konsumen dan pasar. Logo mempunyai karakteristik yang dapat menyampaikan visi & misi berdasarkan perusahaan atau forum yang menggungkannya (Fauzi, 2018).

Nama awal bisnis ini adalah *I Candle You* karena pada saat pemilik merintis bisnis ini, produk yang dijual hanya lilin aromaterapi saja, akan tetapi seiring berjalannya waktu bisnis ini mengalami perkembangan dengan menciptakan berbagai *hampers* lain seperti *hampers* akrilik dan *hampers snack* sehingga nama bisnis ini berubah menjadi Kasih Kamu dengan alasan produk yang dijual merupakan *hampers* untuk diberikan kepada orang lain sehingga ‘kasih’ memiliki arti memberi dan ‘kamu’ merupakan orang yang ingin diberikan *hampers* oleh konsumen Kasih Kamu. Logo dari bisnis ini juga mengalami perubahan agar sesuai dengan produk dari Kasih Kamu yang beragam, adapun perubahan logo dapat dilihat pada Gambar 1.



Gambar 1. Logo usaha yang lama (kiri) dan logo usaha yang baru (kanan)

#### 4. Foto Produk

Foto produk dari Kasih Kamu sebelumnya kurang menarik dan tidak memperhatikan keindahan dari sebuah produk (Purwanto & Veranita, 2018). Untuk itu perlu dilakukan perubahan dengan memaksimalkan foto produk sehingga dapat menarik perhatian konsumen untuk berkunjung pada laman sosial media Kasih Kamu. Pelaku usaha memerlukan ide kreatif dan inovasi produk usaha yang ditujukan untuk menarik minat pelanggan, yaitu dengan melakukan pengembangan produk (Armaini Rambe et al., 2019). Adapun perubahan dari foto produk dapat dilihat pada Gambar 2.



Gambar 2. Foto produk yang lama (kiri) dan foto produk yang baru (kanan)

#### 5. *Packaging*

Menurut Kotler dan Keller, kemasan yang baik dapat membangun ekuitas merek dan meningkatkan penjualan (Wills, 1975), merek dapat menciptakan daya tarik pelanggan untuk membeli dan selanjutnya menggunakan produk tertentu, perusahaan harus menyesuaikan strategi mereka untuk menarik minat pelanggan. (Amanah & Harahap, 2018; Harahap, 2020). Salah satu strateginya adalah dengan melakukan meningkatkan dan mempertahankan merek yang menarik dan menciptakan suatu kesenangan (*delight*) kepada pelanggan dengan memberikan pelayanan yang sangat memuaskan (Amanah et al., 2021). Untuk itu agar lebih menarik minat konsumen perlu dilakukan perancangan ulang kemasan serta pemberian identitas produsen pada kemasan untuk menarik minat pelanggan (Agustini et al., 2021). *Packaging* untuk produk Kasih Kamu perlu dilakukan sedikit perubahan karena kurang cantik dan kurang menarik minat konsumen untuk membeli. Adapun perubahan *packaging* Kasih Kamu dapat dilihat pada Gambar 3.



Gambar 3. *Packaging* yang lama (kiri) dan *packaging* yang baru (kanan)

#### **D. Simpulan**

Dengan melakukan pembinaan terhadap bisnis Kasih Kamu, pemilik usaha menerima untuk melakukan sejumlah perubahan terhadap bisnisnya meliputi promosi, modal, logo dan nama bisnis, foto produk dan *packaging*. Perubahan pada unsur-unsur tersebut diharapkan dapat mengembangkan usaha Kasih Kamu sehingga menarik lebih banyak konsumen dan penjualan dapat meningkat. Menurut Harahap (2020b; 2021), pelaku usaha perlu melakukan transformasi bisnisnya melalui saluran penjualan *offline* ke *online* atau melalui kedua-duanya (*omnichannel*), dalam menawarkan produknya seperti ; melalui media sosial, menggunakan promo diskon, memanfaatkan iklan berbayar dan lainnya.

### Daftar Rujukan

- Agustini, F., Amanah, D., & Harahap, D. A. (2021). Strategi Pengembangan Produk Kerupuk Opak Minang Yolanda. *Jurdimas (Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat) Royal*, 4(3), 293–300. <https://doi.org/https://doi.org/10.33330/jurdimas.v4i3.1197>
- Amanah, D., & Harahap, D. A. (2018). Pengaruh Komunikasi Pemasaran Perusahaan Terhadap Kesadaran Merek Pelanggan. *Jurnal Manajemen Teori Dan Terapan*, 11(3), 207–216. <https://doi.org/10.20473/jmtt.V11I3.%25p>
- Amanah, D., Harahap, D. A., Gunarto, M., & Purwanto. (2021). Merek dan Customer Delight terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Empiris pada Amanda Brownies Setiabudhi Bandung). *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 05(1), 63–79. <http://www.openjournal.unpam.ac.id/index.php/JPK> ©
- Andrian, R., Putri, A. S., Wiryandhani, F., & Rizaldi, N. I. N. (2021). Pengembangan Website E-Commerce Khusus Untuk Penyedia Jasa Penjualan Hampers Dengan Metode Design Thinking. *Integrated (Journal of Information Technology and Vocational Education*, 3(2), 10–14.
- Armaini Rambe, Agustini, F., Amanah, Dita, & Ansari Harahap, D. (2019). PKM Penenun di Desa Barung-Barung Kecamatan Lima Puluh Kabupaten Batubara. In *Pelita Masyarakat* (Vol. 1, Issue 1). <http://ojs.uma.ac.id/index.php/pelitamasyarakat>
- Clara Ganthy Ardias, H., & Muhaqqiq, I. (2021). *Strategi Pemasaran Bisnis Hampers di Hari Natal dan Tahun Baru*. Bank BTPN Dan Sekolah Bisnis IPB.
- Davina, D. (2020). *Hampers jadi Bisnis Silaturahmi Saat Pandemi Corona Melanda*. Kompas TV.
- Fauzi, M. (2018). Re-Design Logo Usaha Kecil Menengah Pada Toko Gibran Collection Di Pulang Untung Jawa. *Jurnal Abdimas*, 5(1), 93–97.
- Gultom, D. K., Pulungan, D. R., & Farisi, S. (2019). Penggunaan Internet Marketing Guna Peningkatan Daya Saing Pada Usaha Mikro Handycraft Di Kota Medan. *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat*, 4(1), 339–347.
- Harahap, D. A. (2020a, April). Pentingnya komunikasi pemasaran menciptakan kesadaran merek. *Opinions Info Brand*, April(2020), 1. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.13140/RG.2.2.35170.68808>
- Harahap, D. A. (2020b, May). Covid 19 dan Transformasi Saluran Pembelian Online. *Opinions Info Brand*, 1. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.13140/RG.2.2.23659.36642>
- Harahap, D. A. (2020c, May 12). Virus corona dan beralihnya pedagang tradisional ke online. *Opini Harian Pelita*, May, 1. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.13140/RG.2.2.15210.13760>
- Harahap, D. A. (2021, September). Migrasi Late Bloomers Membeli Online Pada Periode PPKM Level 1-4. *Majalah Peluang*, September, 1–2. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.13140/RG.2.2.12753.25443>

- Harahap, D. A., & Amanah, D. (2018). Perilaku Belanja Online di Indonesia : Studi Kasus. *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI)*, 9(2), 2301–8313. <https://doi.org/10.21009/JRMSI>
- Harahap, D. A., & Amanah, D. (2020). Determinants of Consumer Purchase Decision in SMEs. *International Journal of Scientific & Technology Research*, 9(03), 3981–3989. [www.ijstr.org](http://www.ijstr.org)
- Harahap, D. A., Saskia, S., Putra, A., Teviana, T., & Amanah, D. (2020). What is The Reason For Consumer Buying at Indonesia SMEs Market ? *Palarch's Journal Of Archaeology Of Egypt/Egyptology* 17(4), 17(4), 507–524. [https://archives.palarch.nl/index.php/jae/article/view/382 %0D%0A](https://archives.palarch.nl/index.php/jae/article/view/382%0D%0A)
- Hasanah, H. (2016). Teknik-Teknik Observasi (Sebuah Alternatif Metode Pengumpulan Data Kualitatif Ilmu-ilmu Sosial). *Jurnal At-Taqaddum*, 8(1), 21–46.
- Hedynata, M. L., & E.D.Radianto, W. (2016). Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Penjualan Luscious Chocolate Potato Snack. *PERFORMA: Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 1(1), 87–96.
- Jessica, Yuwono, E. C., & Yusuf, V. (2019). Perancangan Kemasan Hampers dengan Sistem Bongkar-Pasang untuk Lunio Design. *Jurnal DKV Adiwarna*, 1(14), 1–9.
- Nova, F., Tanudjaja, B. B., & Kurniawan, D. (2021). Perancangan Visual Branding Hamper Dan Gift Wanderland. *Jurnal Desain Komunikasi Visual*, 8(1), 10–19.
- Oscario, A. (2013). Pentingnya Peran Logo Dalam Membangun Brand. *Humaniora*, 4(1), 191–202.
- Patrice, J., & Wardaya, M. (2018). Perancangan Ide Bisnis Giftery Hampers. *Jurnal Vicidi*, 8(2), 11–23.
- Pratiwi, M. R., & Aulia, Y. (2020). Analisis Naratif sebagai Kajian Teks Pada Film. *Jurnal Penelitian Pers Dan Komunikasi Pembangunan*, 24(2), 71–83.
- Pujiastuti, N. F. A. dan E. (2016). Kemampuan Berpikir Kritis dan Rasa Ingin Tahu melalui Model PBL. *Seminar Nasional Matematika X Universitas Negeri Semarang*, 525.
- Purwanto, Y. S., & Veranita, M. (2018). Pelatihan Fotografi Dasar Bagi Pelaku Usaha Kecil Dan Menengah (Ukm) Kecamatan Lengkong Kota Bandung. *Jurnal Dharma Bhakti Ekuitas*, 2(2), 205–211.
- Sukoco, A. R. F., N.P, M. W. E., & ZA, Z. (2015). Pengelolaan Modal Kerja Usaha Mikro Untuk Memperoleh Profitabilitas (Studi pada UD. Warna Jaya Periode 2011-2013). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 22(1), 1–9.
- Wibisono, A. (2019). *Memahami Metode Penelitian Kualitatif*. DJKN Kemenkeu.
- Wills, G. (1975). Packaging as a Source of Profit. *International Journal of Physical Distribution*, 5(6), 305–334.