

SYMPATHY GIFT: INOVASI BISNIS PARSEL DALAM MEMPERKUAT INTERAKSI SOSIAL

Muchamad Bachtiar¹, Nurul Syahara², Nimmi Zulbainarni³, Hairunisa Dzulhira⁴

^{1,2,3,4}IPB University, Bogor, Indonesia

Email korespondensi: ¹muchamadbachtiar@apps.ipb.ac.id

Riwayat Artikel:

Diterima:

30 Maret 2023

Direvisi:

28 Juni 2023

Disetujui:

30 Juni 2023

Klasifikasi JEL:

L26

Kata kunci:

hadiah simpati; kanvas model bisnis; customer discovery; interaksi sosial

Keywords:

sympathy gift; business model canvas; customer discovery; social interactions

Cara mensitasi:

Bachtiar, M., Syahara, N., Zulbainarni, N., Dzulhira, H. (2023). Sympathy Gift: Inovasi Bisnis Parsel Dalam Memperkuat Interaksi Sosial. JIMFE (Jurnal Ilmiah Manajemen Fakultas Ekonomi), 9(1), 129-142. DOI: 10.34203/jimfe.v9i1.7405



ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah (1) mengidentifikasi permasalahan dan peranan pemberian hadiah ungkapan simpati, (2) mengidentifikasi kemasan dan isi hadiah sesuai dengan keinginan masyarakat, (3) merancang model bisnis hadiah simpati yang bisa diterima oleh masyarakat luas. Sympathy Gift adalah cara untuk mengekspresikan perasaan, menjadi pengingat atas dukungan, simpati, serta kepedulian yang sedang dibutuhkan. Hasil akhir dari penelitian ini adalah kanvas model bisnis terverifikasi yang didapatkan dari wawancara mendalam calon konsumen. Produk sympathy gift berpeluang menjadi solusi dari permasalahan serta kebiasaan masyarakat saat mengungkapkan rasa simpati. Sympathy gift adalah cara untuk mengekspresikan perasaan, memberi penguatan penghargaan dan pengakuan satu sama lain. Sympathy gift membantu seseorang untuk mengekspresikan diri dan terhubung dengan orang-orang penting dalam kehidupan

ABSTRACT

Therefore, the purpose of this study is (1) to identify the problems and roles of giving sympathy gifts, (2) to identify the packaging and contents of gifts according to the wishes of the community, (3) to design a business model of sympathy gifts that the wider community can accept. Sympathy Gifts are a way to express feelings, and serve as a reminder of the support, sympathy, and care that are needed. The final result of this research is a verified business model canvas obtained from in-depth interviews with prospective customers. Sympathy gift products have the opportunity to be a solution to people's problems and habits when expressing sympathy. Sympathy gifts are a way to express feelings, and reinforce appreciation and recognition for one another. Sympathy gifts help one to express oneself and connect with influential people in life.

PENDAHULUAN

Indonesia merupakan salah satu negara pertama penduduk paling dermawan di Dunia. Hal ini didukung dengan survei yang telah dilakukan pada 146 Negara pada tahun 2017 oleh Gallup's World View World Poll (2018). Dermawan adalah orang yang memberikan bantuan kepada orang lain yang membutuhkan tanpa mengharapkan imbalan apapun. Perilaku dermawan dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti usia, tingkat pendapatan, dan jumlah pengeluaran. Hasil survei tersebut kemudian dikalkulasikan oleh Charities Aid Foundation (CAF). Daftar sepuluh negara paling dermawan di Dunia tahun 2017 dapat dilihat pada Tabel 1.

Manusia merupakan makhluk sosial yang saling berinteraksi satu sama lain. Interaksi sosial merupakan proses sosial yang berkaitan dengan cara berhubungan antara individu dan kelompok untuk membangun sistem dalam hubungan sosial (Soekanto 2010). Pada dasarnya dorongan manusia untuk melakukan interaksi sosial karena merasa tertarik dengan seseorang. Faktor-faktor yang mempengaruhi interaksi sosial yang paling mendasar yaitu simpati. Simpati merupakan perasaan yang disampaikan kepada seseorang / kelompok orang atau suatu lembaga formal pada saat-saat khusus (Weber 2006). Tujuan mengungkapkan simpati adalah membuat orang tahu tentang rasa kepedulian. Alasan yang paling sering terlihat dari seseorang yang tidak bisa mengekspresikan simpatinya adalah karena rendahnya kepercayaan diri (self-confidence).

Menurut Koentjaraningrat (Pribadi dan Roestamadji, 2012) menyatakan bahwa salah satu bentuk kelemahan masyarakat Indonesia adalah kurangnya kepercayaan diri. Dikutip dari kompasiana.com, hasil dari survey statistik Fans Tips Percaya diri yang berisi tips-tips meningkatkan rasa percaya diri di facebook yang sangat mencengangkan, 19.992 masyarakat Indonesia mengelike Facebook Page Tips Percaya Diri. 50% adalah remaja berusia 13-17 tahun dan 50% lainnya berusia 18-45 tahun. Melihat angka yang fantastik ini bisa disimpulkan bahwa generasi Indonesia tengah mengalami krisis kepercayaan diri. Sebagian besar kurang bisa mengekspresikan simpati mereka karena khawatir akan reaksi negatif dari orang lain (Grohol 2017).

Simpati dapat diekspresikan langsung secara lisan atau dengan menggunakan pesan singkat (sms), e-mail dan memberikan hadiah. Aktivitas pemberian hadiah merupakan aspek yang sentral dalam perilaku sosial dan budaya manusia (Carrier 1995 dan Homick 2007). Manusia termotivasi untuk memberikan hadiah dengan tujuan pertukaran sosial, pertukaran ekonomi, dan berbagi kasih sayang (Liao dan Huang 2006). Ada rasa kepuasan yang luar biasa ketika melihat ekspresi di wajah seseorang yang telah diberi hadiah. Salah satu bentuk hadiah atau cara untuk mengekspresikan perasaan yaitu sympathy gift.

Sympathy gift adalah cara untuk mengekspresikan perasaan, memberi penguatan penghargaan dan pengakuan satu sama lain. Sympathy gift dengan konsep elegan dan kata-kata motivasi didalamnya dapat menjadi pengingat atas dukungan, simpati, serta kepedulian yang sedang dibutuhkan. Sympathy gift membantu seseorang untuk mengekspresikan diri dan terhubung dengan orang-orang penting dalam kehidupan.

Tabel 1 Daftar 10 Negara Paling Dermawan di Dunia tahun 2017

Negara	CAF Ranking	CAF Skor Indeks (%)
Indonesia	1	59
Australia	2	59
New Zealand	3	58
Amerika	4	58
Irlandia	5	56
Inggris	6	55
Singapura	7	54
Kenya	8	54
Myanmar	9	54
Bahrain	10	53

Sumber: Charities Aid Foundation (CAF) World Giving Index 2018

Oleh karena itu, tujuan penelitian ini adalah mengidentifikasi permasalahan dan peranan pemberian hadiah ungkapan simpati, mengidentifikasi kemasan dan isi hadiah sesuai dengan keinginan masyarakat, dan merancang model bisnis hadiah simpati yang bisa diterima oleh masyarakat luas.

KAJIAN LITERATUR

Simpati

Simpati adalah salah satu dari sejumlah emosi yang sangat penting untuk memperkuat atau menciptakan ikatan sosial manusia di saat-saat sulit. Penelitian sebelumnya telah menunjukkan bahwa cara bersosialisasi dapat memiliki dampak signifikan pada kemampuan bersimpati. Dalam masyarakat Barat, simpati telah lama menjadi bagian integral dan penting dari bagaimana orang membaca dan bereaksi satu sama lain dan berlaku untuk setiap kategori kelas, etnis, usia, dan jenis kelamin. Simpati juga dapat mewarnai kehidupan keluarga, hubungan kerja, dan orientasi pada kenalan dan bahkan orang asing (Clark 2007). Simpati merupakan perasaan yang disampaikan kepada seseorang / kelompok orang atau suatu lembaga formal pada saat-saat khusus (Weber 2006). Tujuan mengungkapkan simpati adalah membuat orang tahu tentang rasa kepedulian.

Pemberian Hadiah

Pemberian hadiah merupakan salah satu bentuk menyampaikan simpati. Aktivitas pemberian hadiah merupakan aspek yang sentral dalam perilaku sosial dan budaya manusia (Carrier 1995 dan Homick 2007). Perilaku pemberian hadiah dapat dikatakan menjadi perilaku yang umum dalam kehidupan sehari-hari. Manusia termotivasi untuk memberikan hadiah dengan tujuan pertukaran sosial, pertukaran ekonomi, dan berbagi kasih sayang (Liao & Huang- Huang, 2006). Perilaku pemberian hadiah merupakan dampak sosial dan ekonomi (Homick, 2007). Dampak sosial ditunjukkan dengan proses pemberian hadiah, yang merupakan praktik kuno secara signifikan mempengaruhi budaya di seluruh dunia. Faktanya, menurut Belk (1976), pemberian hadiah dapat disebut sebagai proses sosial yang universal. Sherry (1983) mengatakan bahwa pemberian hadiah telah berkembang menjadi sebuah proses menciptakan dan mengelola hubungan sosial.

Customer Development

Steve Blank (2020) pertama kali memperkenalkan konsep Customer Development dalam buku "The Four Steps to the Epiphany". Buku ini menyatakan bahwa sebagian besar startup gagal karena mereka tidak mengembangkan pasar mereka, bukan karena mereka tidak mengembangkan produk mereka. Customer

Development merupakan sebuah kerangka kerja yang terdiri dari empat tahapan yaitu customer discovery, customer validation, customer creation, dan company building. Tahap pertama dari customer development adalah customer discovery yang bertujuan untuk merumuskan visi dan misi perusahaan. Visi dan misi tersebut kemudian diterjemahkan menjadi hipotesis-hipotesis model bisnis. Perusahaan selanjutnya menyusun serangkaian pengujian untuk menguji reaksi konsumen terhadap hipotesis tersebut. Hasil dari uji tersebut dapat diubah menjadi fakta.

Action Research

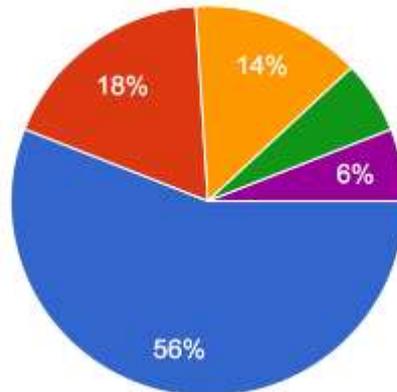
Menurut Coghlan dan Brannick (2010), action research (riset aksi) merupakan salah satu pendekatan penelitian ilmiah yang mempunyai dua tujuan yaitu mengambil tindakan (untuk perbaikan) dan membangun pengetahuan atau teori tentang tindakan. Hasil penelitian tindakan tidak seperti dalam penelitian tradisional yang hanya menghasilkan pengetahuan. Penelitian tindakan bersifat siklus yang terus menerus yaitu: (1) perencanaan, (2) mengambil tindakan, dan (3) evaluasi atas tindakan dan seterusnya sampai dapat ditemukan tindakan yang efektif dan efisien. Berdasarkan model action research Lewin, siklus action research dimulai dengan mengidentifikasi masalah pada konteks tertentu kemudian dilakukan pengumpulan data terkait pada konteks tersebut. Sumber data didapatkan dari wawancara orang dari lingkungan pada konteks, melakukan survey, atau mengumpulkan informasi yang dirasa informatif. Data tersebut kemudian dianalisis sehingga menghasilkan solusi. Pada action research, disepakati bahwa terdapat sebuah siklus berupa planning, acting, reflecting or evaluating, dan mengambil tindakan lebih lanjut (Dickens dan Watkins 1999).

Business Model Canvas

Business Model Canvas adalah sebuah alat untuk menggambarkan gambaran umum sebuah usaha. Bagaimana hubungan industrinya, pembiayaan dan pemasukan, serta hubungan dengan pelanggannya. Menurut Osterwalder dan Pigneur (2012), business model canvas memiliki sembilan elemen yaitu. *Customer segment* yang menggambarkan sekelompok orang atau organisasi berbeda yang ingin dijangkau oleh perusahaan. *Value Proposition* yang menunjukkan gabungan produk dan layanan yang menciptakan nilai untuk segmen pelanggan spesifik. *Channel* yang merupakan cara untuk mencapai pelanggan. *Customer Relationship* yang mendefinisikan hubungan yang dibangun antara perusahaan dan pelanggan dalam hal mengakuisisi, mempertahankan, serta meningkatkan penjualan. *Revenue Stream* merupakan representasi dari jalur penerimaan uang yang akan diterima dari setiap customer segment. *Key Resources* merupakan sumber daya utama yang menjelaskan mengenai asset terpenting yang diperlukan dalam membuat model bisnis kerja. *Key Activities* yang menggambarkan hal-hal terpenting yang harus dilakukan perusahaan agar model bisnisnya dapat bekerja. *Key partnership* yang memperlihatkan jaringan pemasok dan mitra yang membuat model bisnis dapat bekerja. *Cost Structure* merupakan struktur biaya yang menggambarkan semua biaya yang dikeluarkan dalam mengoperasikan model bisnis.

METODE

Penelitian ini dilakukan pada bulan Januari 2020 hingga Maret 2020 di Lampung. Teknik sampling yang digunakan yaitu purposive sampling, yang berarti memilih sampel berdasarkan pertimbangan atau kriteria yang sesuai dengan kebutuhan peneliti. Sampel yang diambil merupakan generasi x dan generasi y sebanyak 50 yang berdomisili di Lampung dan lahir pada tahun 1970 hingga tahun 1998. Penelitian ini menggunakan dua sumber data yaitu data yang didapatkan secara langsung (data primer) dan data yang didapatkan secara tidak langsung (data sekunder).



Gambar 1 Persentase usia kelahiran 1970-1997

Data primer diperoleh melalui wawancara responden potensial dan penyebaran kuisioner. Sedangkan data sekunder diperoleh dari studi literatur dan kajian pustaka. Penelitian ini dilakukan dengan pendekatan kualitatif, sehingga data yang diperoleh dianalisis dengan cara melakukan reduksi data, penyajian data, dan penarikan atau pengujian kesimpulan. Tahapan penelitian dimulai dari analisis pasar, customer discovery, menentukan hipotesis awal, uji masalah, uji solusi, dan bisnis model canvas.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Bisnis Parsel di Indonesia

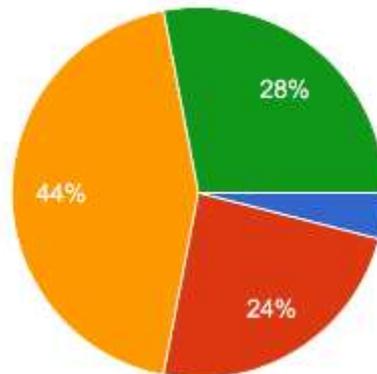
Perkembangan studi pemberian hadiah dari tahun 1970an hingga sekarang tumbuh signifikan. The Gift merupakan teori analisis proses pemberian hadiah terbaik saat itu (Homick, 2007). Industri hadiah atau parsel mengalami peningkatan pesanan sesuai dengan situasi maupun kondisi. Industri hadiah atau parsel mengalami peningkatan pesanan saat natal, valentine, lebaran dan hari-hari besar lainnya. Industri hadiah atau parsel merupakan bisnis berkelanjutan. Karena masyarakat Indonesia mempunyai tradisi mengirimkan bingkisan pada saat moment tertentu. Tidak hanya itu, diluar spesial momen tersebut banyak juga orang yang akan mencari hadiah atau parsel untuk kepentingan lain seperti ulang tahun, pernikahan dan mengungkapkan simpati. Namun masyarakat kesulitan untuk membeli hadiah atau parsel sesuai dengan kebutuhan dan keinginan mereka.

Tingkat Simpati Generasi X dan Y

Tingkat simpati seseorang akan semakin meningkat dengan bertambahnya usia, karena kemampuan pemahaman perspektif juga meningkat bersama dengan usia. Ketika usia bertambah, pengalaman hidup pun bertambah. Pengalaman hidup ini pula yang akan menumbuhkan simpati individu terhadap orang lain dan lingkungannya (Hoffman, 1999). Pada penelitian ini teridentifikasi 5 rentang usia. Rentang usia responden terbanyak yaitu usia 20-25 tahun sebanyak 56%, usia 26-31 tahun sebanyak 18%, usia 32-37 tahun sebanyak 14%, usia 38-43 tahun sebanyak 6% dan usia 44-50 tahun sebanyak 6%, dapat dilihat pada Gambar 1.

Sehingga dapat disimpulkan bahwa tingkat simpati terbesar berada pada generasi X dan Y dengan rentang usia 20-31 tahun. Hasil penelitian ini juga mengungkapkan bahwa simpati itu penting untuk membangun interaksi sosial. Hal tersebut dibuktikan dari hasil penelitian terhadap 50 responden, 22 responden (44%) mengatakan bahwa mengungkapkan simpati itu penting, 14 responden (28%)

mengatakan sangat penting, 12 responden (24 %) mengatakan cukup penting dan 2 responden 4% mengatakan tidak penting untuk mengungkapkan simpati.



Gambar 2 Persentase Pentingnya Mengungkapkan Simpati

Dari hasil penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa mengungkapkan simpati itu penting untuk membangun interaksi sosial dapat dilihat pada Gambar 2.

Hipotesis Bisnis Model Kanvas

Dasar penelitian dapat diilustrasikan menggunakan sebuah alat, yaitu kanvas model bisnis. Bisnis model kanvas juga mengacu pada customer development yang merupakan sebuah kerangka kerja yang terdiri dari empat tahapan untuk mencari dan memvalidasi bahwa perusahaan telah mengidentifikasi pasar untuk produknya, membangun fitur produk yang sesuai dengan kebutuhan konsumen, menguji metode untuk memperoleh konsumen, dan menggunakan sumberdaya yang tepat untuk mengembangkan bisnis (Blank dan Dorf 2012). Hipotesis bisnis model kanvas awal dapat dilihat pada Gambar 3. Berikut di bawah ini penjelasan dari masing-masing komponen yang terdapat dalam bisnis kanvas awal.

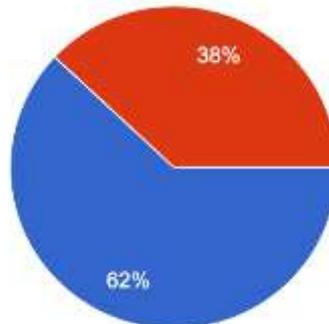
Pengujian Masalah

Pengujian masalah merupakan tahap pembuktian untuk menguji hipotesis model bisnis awal dalam memecahkan permasalahan. Adapun hipotesis yang diuji yaitu permasalahan responden terhadap kepercayaan diri yang rendah saat memberikan hadiah, kesulitan untuk membeli hadiah special untuk mengungkapkan simpati, dan tingkat kepentingan mengungkapkan simpati. Pada tahap ini juga dilakukan penggalan permasalahan yang paling banyak dialami dan dirasakan langsung oleh responden. Pengujian masalah dilakukan secara langsung melalui pengisian kuisisioner serta proses wawancara kepada responden, daftar pertanyaan uji masalah dan identitas responden. Pengujian masalah dilakukan dengan 50 responden, terdiri dari pengusaha, guru, ibu rumah tangga, mahasiswa dan karyawan.

Berdasarkan hasil kuisisioner dan wawancara didapatkan beberapa hasil diantaranya yaitu mengenai kepercayaan diri saat memberikan hadiah, ternyata 62 persen orang tidak percaya diri saat memberikan hadiah simpati, sedangkan 38 persen lainnya merasa sudah percaya diri saat memberikan hadiah simpati. Persentase kepercayaan diri dapat dilihat pada Gambar 4.



Gambar 3 Hipotesis Bisnis Model Kanvas



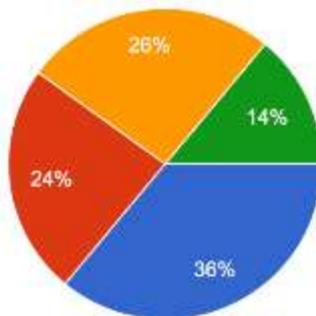
Gambar 4 Persentase kepercayaan diri saat memberikan hadiah simpati

Alasan yang paling sering diungkapkan dari responden saat tidak percaya diri untuk memberikan hadiah ungkapan simpati adalah takut hadiahnya tidak disukai. Selain itu, penelitian ini juga menemukan bahwa sebesar 36 persen responden menyatakan bahwa harga dari sebuah hadiah itu tidak penting, 24 persen responden mengatakan bahwa harga sebuah hadiah cukup penting, 26 persen responden mengatakan harga dari sebuah hadiah itu penting dan 14 persen responden mengatakan harga dari sebuah hadiah itu sangat penting (Gambar 5).

Pada persentase tingkat kepentingan dari harga sebuah hadiah, ternyata mayoritas responden atau sebanyak 60 persen responden bersedia mengeluarkan uang untuk membeli hadiah yaitu sebanyak Rp50.000,-sd. Rp200.000. Dari hasil pengujian masalah dapat disimpulkan bahwa harga dari sebuah hadiah itu penting bagi pemberi. Sedangkan, berdasarkan kebiasaan membeli hadiah, mayoritas responden lebih memilih membeli hadiah secara offline dengan alasan bisa memilih hadiah secara langsung tanpa menunggu barang datang, bisa desain hadiah sesuai keinginan, dan merasa nyaman tanpa

takut tertipu dengan kualitas hadiah. Dari hasil penelitian yang telah dilakukan, membeli hadiah secara offline sangat banyak dipilih karena berbagai kriteria dan masalah seperti mudah dan cepat, bisa custom hadiah, banyak pilihan dan bermanfaat. Berdasarkan data permasalahan ini diperoleh hasil pada Tabel 2.

Pada pengujian masalah inovasi produk pemberian hadiah sebagai ungkapan simpati, sebanyak 94 persen responden pernah memberikan hadiah kepada seseorang yang sedang sakit, berduka dan mendapatkan musibah. Berdasarkan hasil dari uji masalah, mayoritas responden lebih memilih makanan dan minuman sebagai hadiah simpati. Kemasan yang lebih disukai oleh sebagian besar responden adalah dalam bentuk box kayu. Penelitian ini juga mengungkapkan bahwa mayoritas responden merasa bahwa toko hadiah yang sudah ada belum memenuhi selera.



Gambar 5 Persentase Harga Sebuah Hadiah

Tabel 2 Kriteria, Permasalahan dan Solusi Yang Dilakukan Responden

Kriteria (harapan)	Masalah (kenyataan)
Mudah dan Cepat	Tidak punya waktu
Custom isi hadiah	Sulit menemukan toko yang bisa custom
Kualitas baik	Harga mahal
Banyak pilihan	Jarak tempuh
Bermanfaat	Kurang bermanfaat

Dari hasil wawancara, hampir seluruh responden atau 96 persen responden setuju dan mengetahui bahwa memberikan hadiah ungkapan simpati menjadi pengingat atas dukungan, rasa simpati, serta kepedulian yang sedang dibutuhkan.

Prototype Produk

Berdasarkan hasil dari uji permasalahan, responden menginginkan sympathy gift dapat disesuaikan dengan kebutuhan penerima, desain elegan dan terdapat kata-kata motivasi didalamnya. Selain itu proposisi nilai kebutuhan akan produk yang berbeda dari produk pemberian hadiah simpati lainnya dari segi desain dan item menempati persentase tertinggi dan mewakili value produk yaitu buahbuahan, madu dan minuman herbal dengan dasar warna vintage menyatu dengan item produk. Kemasan produk terdiri dari box kayu dan keranjang rotan memiliki ukuran 40x35 cm dan 30x23 cm setiap kemasan terdiri dari item yang berbeda disesuaikan dengan keinginan konsumen. Kemasan produk terdiri dari merek dagang, kata-kata motivasi, dan value product. Sympathy Gift dipilih menjadi merek dagang produk hadiah ungkapan simpati. Produk sympathy gift akan dikemas kembali dengan plastik bening sehingga memudahkan konsumen untuk membawa dan item produk tidak akan jatuh atau rusak.

Pengujian solusi

Pengujian solusi merupakan tahapan yang bertujuan untuk menguji solusi yang ditawarkan produsen dalam menangani permasalahan yang dialami konsumen. Dalam hal ini, pengumpulan data yang digunakan yaitu dengan metode indepth interview kepada 30 responden potensial yang diambil dari responden pengujian masalah.



Gambar 5 Prototipe *Sympathy Gift*

Tabel 5 *Gap* Antara Kebutuhan Inovasi Hadiah Simpati Dengan Hadiah Di Pasaran

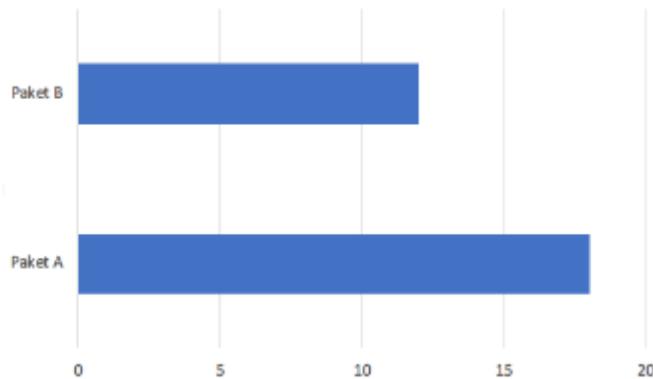
Kriteria (harapan)	Masalah (kenyataan)	Desain Produk
Mudah dan Cepat	Tidak punya waktu	Layanan antar
Custom isi hadiah	Sulit menemukan toko yang bisa custom	Desain hadiah sesuai keinginan
Kualitas baik	Harga mahal	Harga disesuaikan dengan ukuran
Hemat tempat dan mudah dibawa	Tidak hemat tempat	Mudah dibawa dan memiliki fungsi
Bermanfaat	Kurang bermanfaat	Memiliki manfaat

Responden potensial ditentukan berdasarkan kategorisasi dan pembobotan yang ditentukan berdasarkan 4 kategori meliputi, tingkat simpati berdasarkan usia, pendapatan per bulan, ketertarikan terhadap pemberian hadiah simpati, dan tingkat kepentingan dalam memberikan hadiah simpati. Pada uji solusi diujikan desain produk sympathy gift sebagai prototype awal. Produk hadiah sebagai ungkapan simpati dengan merek Sympathy Gift dipilih sebagai solusi dari permasalahan yang ada (Tabel 3). Tabel 3 menunjukkan daftar kriteria dan masalah responden yang merupakan gap antara kebutuhan akan inovasi hadiah simpati dengan hadiah yang ada di pasaran.

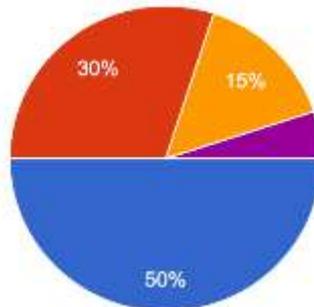
Berdasarkan hasil pengujian solusi diperoleh hasil bahwa solusi yang ditawarkan dalam desain produk dapat diterima oleh responden. Dilakukan wawancara kembali untuk mengetahui alasan responden tertarik untuk membeli produk hadiah simpati. Sebanyak 100 persen responden atau setara dengan 30 orang mengaku tertarik untuk membeli produk hadiah simpati. Alasan ketertarikan responden terhadap produk hadiah ungkapan simpati sebagian besar karena hadiah ungkapan simpati merupakan produk baru dan belum ditemui dipasaran, sedangkan alasan lainnya yaitu sebagai cara mengekspresikan

perasaan dan bisa costum. Selain itu, berdasarkan pengujian masalah dan pengujian solusi, ternyata responden lebih menyukai membeli hadiah secara offline daripada online diantaranya karena tidak perlu menunggu waktu yang lama, bisa melihat langsung, sesuai keinginan serta bisa langsung dibawa.

Berdasarkan rancangan desain produk pada Gambar 5 prototipe A dan B. Meskipun tidak terdapat perbedaan yang sangat jauh, hasil penelitian menunjukkan sebanyak 18 responden tertarik dan menyukai desain produk Gambar 5 a karena banyak pilihan item didalamnya, sedangkan 12 responden menyukai desain produk Gambar 5 b karena ukuran kemasan dinilai lebih ramping. Ketertarikan responden terhadap kemasan produk tersaji pada Gambar 5.



Gambar 6 Ketertarikan Responden Terhadap Desain Kemasan A Dan B



Gambar 7 Besaran Harga Yang Relu Dibayarkan Oleh Responden

Responden menilai kemasan produk yang ditawarkan sudah mengatasi permasalahan responden terhadap kepercayaan diri untuk mengungkapkan simpati. Selain itu responden memberikan saran perlu adanya perbaikan pada paket a dan b agar lebih menarik untuk dibeli dan diberikan kepada seseorang yang membutuhkan.

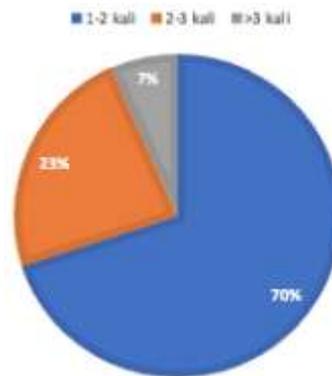
Berdasarkan wawancara responden, harga produk yang berkisara Rp 100.000 - Rp 200.000 dapat diterima 15 responden atau 50 persen yang terdiri dari segmen security dan Pegawai Negeri Sipil. 9 responden atau 30 persen menjawab rela membayar untuk kisaran harga Rp 50.000 - Rp100.000 dari segmen mahasiswa dan guru. 4 responden 15 persen menjawab rela membayar untuk kisaran harga Rp 200.000 – Rp 300.000 dari segmen wirausaha dan karyawan swasta.

Berdasarkan hasil pengujian solusi tentang kepercayaan diri responden untuk memberikan hadiah simpati didapatkan bahwa Sebanyak 30 responden atau 100 persen mengatakan bahwa produk inovasi Sympathy Gift merupakan produk baru yang dapat meningkatkan kepercayaan diri untuk mengungkapkan rasa simpati. Jika dilihat dari intensitas pembeliannya, ketertarikan responden untuk membeli sympathy

gift dalam rentang 1 bulan sebagian besar tertarik untuk membeli produk 1-2 kali, sedangkan lainnya lebih dari 2 kali (Gambar 8).

Verifikasi Bisnis Model Kanvas

Verifikasi Bisnis Model Kanvas dilakukan untuk mendapatkan perubahan yang sesuai dengan solusi yang diinginkan oleh pelanggan. Verifikasi Bisnis Model Kanvas dilakukan dengan cara membandingkan data hasil uji dengan hipotesis bisnis model kanvas awal untuk memastikan ketepatan model bisnis akhir. Menurut Blank dan Dorf (2012), terdapat tiga hal penting dalam melakukan verifikasi kanvas model bisnis yaitu kecocokan produk dengan pasar, cara menjangkau pelanggan, dan cara perusahaan menghasilkan uang.



Gambar 8 Ketertarikan Responden Untuk Membeli Dalam Rentan Waktu Satu Bulan Pada tahap pembaruan kanvas model bisnis, terjadi perubahan dan penambahan fitur produk yang lebih spesifik pada beberapa elemen diantaranya customer segment, value proposition, customer relationships dan key partners. Kanvas model bisnis terverifikasi berdasarkan tahap verifikasi pada pembahasan sebelumnya tersaji pada Gambar 9.

Pembaruan Kanvas Model Bisnis Tahap Kedua

Setelah pengujian solusi dilakukan, didapatkan hasil bahwa elemen- elemen model bisnis pertama harus diperbarui. Pada kanvas model bisnis kedua (BMC 2) terdapat perubahan pada customer segment dan value proposition yang lebih spesifik lagi. Tabel 6 menyajikan perubahan segmen pelanggan dan nilai yang ditawarkan lebih spesifik pada kanvas model bisnis.

Penjelasan Bisnis Model Kanvas Tahap Kedua yang Terverifikasi *Customer Segments.*

Kelompok pelanggan yang ingin dijangkau lebih dipersempit sesuai dengan keadaan responden dalam penelitian. Hal tersebut dilakukan agar produk yang dibuat lebih terfokus pada pasar tertentu. Customer Segments berubah menjadi masyarakat Lampung yang kesulitan mencari hadiah spesial untuk mengungkapkan simpati dan masyarakat yang tidak memiliki cukup waktu untuk membeli hadiah.

Value Proposition

Value Proposition yang ditawarkan yaitu hadiah ungkapan simpati yang spesial dan made by request. Pelanggan dapat menyesuaikan isi hadiah sesuai dengan kebutuhan penerima. Selain itu, layanan antar hadiah sangat dibutuhkan pelanggan yang tidak memiliki waktu untuk membeli hadiah.



Gambar 9 Bisnis Model Kanvas Tahap Pertama yang Terverifikasi
Tabel 6 Pembaharuan Model Bisnis Terverifikasi 2

Elemen	Kanvas model bisnis pertama	Kanvas model bisnis terverifikasi
<i>Customer Segments</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Masyarakat yang kesulitan mencari isi hadiah custom - Masyarakat yang tidak percaya diri mengungkapkan simpati karena takut hadiah tidak berguna - Masyarakat yang tidak memiliki cukup waktu untuk membeli hadiah 	<ul style="list-style-type: none"> - Masyarakat Lampung yang kesulitan mencari hadiah spesial untuk mengungkapkan simpati - Masyarakat Lampung yang tidak percaya diri memberikan hadiah simpati - Masyarakat yang tidak memiliki cukup waktu untuk membeli hadiah
<i>Value Proposition</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Custom isi hadiah - Menggunakan buah, makanan dan minuman herbal - Layanan antar dan pengerjaan tidak membutuhkan waktu lama 	<ul style="list-style-type: none"> - Hadiah ungkapan simpati yang spesial dan <i>made by request</i> - Menggunakan buah, makanan dan minuman herbal - Layanan antar dan pengerjaan tidak membutuhkan waktu lama
<i>Customer Relationship</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Promosi - Mempertahankan kualitas - Customer Service 	<ul style="list-style-type: none"> - Promosi yang mengedukasi maksud dan tujuan memberikan hadiah ungkapan simpati - Mempertahankan kualitas dan kekhasan produk
<i>Channels</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Marketplace - Media sosial 	<ul style="list-style-type: none"> - Toko fisik - Media sosial

Channels

Channels pada penelitian ini digolongkan menjadi dua kategori yaitu online dan offline. Pada kategori offline ditambahkan toko fisik karena responden lebih suka berbelanja secara langsung. Hal tersebut dikarenakan responden dapat memilih dan memegang langsung item dari isi hadiah. Pemasaran dan penjualan secara online masih tetap dipertahankan karena responden bisa mencari informasi terkait tujuan dan manfaat pemberian hadiah sebagai ungkapan simpati.

Customer Relationship

Customer Relationship berupa promosi masih dipertahankan. Promosi melalui media sosial yang mengedukasi maksud dan tujuan memberikan hadiah ungkapan simpati. Pada pengujian solusi, responden sudah menyadari bahwa mengungkapkan simpati itu penting ditengah-tengah sistem masyarakat. Selain itu mempertahankan kualitas juga dipertahankan mengingat buah-buahan tidak dapat bertahan lama dan mudah rusak. Paket simpati gift akan menggunakan pelindung untuk menjaga buah-buahan tetap segar dan memudahkan pelanggan untuk membawanya.

SIMPULAN DAN SARAN

Sympathy Gift hadir untuk membantu seseorang mengekspresikan simpatinya, memberi penguatan penghargaan dan pengakuan satu sama lain serta meningkatkan kepercayaan diri dalam memberi hadiah sebagai ungkapan simpati. *Sympathy Gift* di desain dengan kemasan box kayu dan keranjang rotan serta item menggunakan buah-buahan, makanan dan minuman herbal yang sesuai dengan keinginan masyarakat. *Sympathy gift* dapat diberikan kepada seseorang yang sedang sakit, seseorang yang sedang berduka dan seseorang yang sedang mendapatkan musibah. Model bisnis *Sympathy Gift* memiliki beberapa segmen pasar yang sesuai dengan produk pemberian hadiah sebagai ungkapan simpati, diantaranya segmen masyarakat berjiwa simpati tinggi, masyarakat yang kesulitan mencari hadiah spesial untuk mengungkapkan simpati dan masyarakat yang tidak memiliki waktu untuk membeli hadiah simpati dan diasumsi memiliki kesamaan tingkat simpati dan permasalahan yang dialami terkait pemberian hadiah ungkapan simpati. Adapun proposisi nilai yang dapat diterima yaitu desain elegan, menggunakan item seperti buah, kurma, madu, dan minuman herbal yang memberikan kenyamanan dan kesesuaian bagi penerima hadiah. Saluran penjualan diterima yaitu secara online dan offline. Penentuan harga terhadap konsumen akhir berdasarkan hasil analisis total keseluruhan.

Pada penelitian ini hanya menggunakan metode *customer discovery* yang berfokus pada konsumen, masalah dan solusi yang memecahkan permasalahan konsumen kemudian diterjemahkan menjadi bisnis model kanvas. oleh karena itu perlu adanya penelitian lanjutan terkait tahapan customer development untuk menentukan dan memvalidasi bahwa *startup* telah mengidentifikasi pasar, produk, dan membangun fitur produk yang tepat.

DAFTAR PUSTAKA

- Pribadi, A. S., & Roestamadji, B. (2012). Hubungan Antara Kepercayaan Diri Dengan Motivasi Berprestasi Pada Mahasiswa Universitas Semarang. *Jurnal Dinamika Sosial Budaya*, 14(1), 1-6.
- Clark, C. (2007). 7. *Sympathy, Microhierarchy, and Micropolitics*. In *Misery and Company*. University of Chicago Press.
- Belk, R. W. (1976). It's The Thought That Counts: A Signed Digraph Analysis Of Gift-Giving. *Journal Of Consumer Research*, 3(3), 155-162.
- Sherry Jr, J. F. (1983). Gift Giving In Anthropological Perspective. *Journal of Consumer Research*, 10(2), 157-168.

- Blank, S. (2020). *The four steps to the epiphany: successful strategies for products that win*. John Wiley & Sons.
- Blank S dan Dorf. (2012). *The Startup Owner's Manual*. California (AS): K&S Ranch, Inc.
- Coghlan D, Brannick T. (2010). *Doing Action Research in Your Own Organization*. London (UK): Sage Publications Ltd.
- Dickens L, Watkins K. (1999). *Action Research: Rethinking Lewin*. *Management Learning*. 30(2): 127-140.
- Hoffman ML. (1999). *Empathy and moral development: Implications for caring and justice*. New York: Cambridge University Press
- Homick, Alexandra Victoria. (2007). *An Exploration of Gift Giving*. United States (US): University of North Carolina
- Grohol J. (2017). *10 Reasons You Can't Say How You Feel*. (Artikel). <https://psychcentral.com/lib/10-reasons-you-cant-say-how-you-feel/>
- Koentjaraningrat. (1997). *Kebudayaan, Mentalitas, dan Pembangunan*. Jakarta (ID) : PT Gramedia Pustaka Utama Jakarta
- Liao, S., & Huang, Y. (2006). The Effects of Individual and Joint Gift Giving on Receipt Emotions. *Journal of American Academy of Business, Cambridge*, 10(1), 160-166.
- Low, SJ. (2018). [CAF] Charities Aid Foundation world giving index. [internet]. [diunduh pada 2019 November 06]. Tersedia pada: <http://bit.ly/2YnxmyW>
- Osterwalder A, Pigneur Y. (2012). *Business Model Generation*. Jakarta (ID): Elex Media Komputindo.
- Soekanto, Soerjono. (2005). *Sosiologi Suatu Pengantar*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.
- Weber, Max. (2006). *Empathy and Morality: Integrating Social and Neuroscience Approaches*.