

BAB II

PERENCANAAN PRODUK

2.1 Literature Review

2.1.1 Menstruasi dan *Pre-Menstrual Syndrome* (PMS)

Menstruasi didefinisikan sebagai siklus pendarahan yang terjadi ketika wanita mengalami menstruasi pertama saat remaja hingga mengalami *menopause*. Durasi siklus menstruasi yang normal adalah 28 hari (kisaran: 21–35 hari) pada wanita dewasa dan 21–45 hari pada wanita muda (Roomruangwong *et al.*, 2021). Selama siklus menstruasi berlangsung, banyak wanita akan mengalami gejala lain seperti nyeri, kecemasan, depresi, dan kelelahan yang terkait dengan siklus menstruasinya (Critchley *et al.*, 2020). Terlebih, sebagian besar wanita juga mengalami sindrom pre-menstruasi (PMS) yang dialami kurang lebih 1 minggu sebelum siklus menstruasi terjadi (Anugerah, 2023). Sindrom pre-menstruasi ini ditandai dengan adanya gejala perilaku, seperti depresi, perubahan suasana hati (*mood-swing*), kecemasan, serta gejala psikosomatik seperti gangguan konsentrasi dan lesu (Roomruangwong *et al.*, 2021).

2.1.2 Pembalut Sekali Pakai

Di Indonesia, salah satu *hygiene product* wanita yang umum digunakan ketika menstruasi adalah pembalut (Ayuranti, 2020, p.2). Pembalut merupakan lembaran tipis yang terbuat dari lapisan bahan penyerap seperti kain katun atau polimer dan plastik penyerap lainnya (Dobur *et al.*, 2022, p.198). Mengutip dari Kementerian Kesehatan (Redaksi Sehat Negeriku, 2015), pembalut wanita merupakan produk yang berbentuk lembaran atau pas terbuat dari bahan selulosa atau sintetis yang digunakan untuk menyerap cairan menstruasi atau cairan dari vagina. Seiring dengan perkembangan zaman, pembalut saat ini tidak 100% berbahan dasar kain wol, tetapi sudah dicampur dengan material sintetis untuk meningkatkan daya serap dari pembalut (Ayuranti, 2020, p.2).

Selain dari bahan sintesis, pembalut juga mengandung bahan kimia. Penelitian yang dilakukan oleh Thapa dan Roy menunjukkan bahwa pembalut sekali pakai dan tampon mengandung bahan kimia seperti ftalat, paraben, dan bisfenol yang bekerja pada bagian vagina sehingga dapat menyebabkan infeksi, iritasi, ruam, dan paparan risiko kanker (Thapa & Roy, 2023, 899). Berdasarkan jurnal *The Lancet Public Health (Menstrual cup use, leakage, acceptability, safety, and availability: a systematic review and meta-analysis)* menyatakan bahwa beberapa narasumber dilaporkan nyeri parah atau luka pada vagina, enam narasumber dilaporkan alergi atau ruam, sembilan narasumber dilaporkan mengalami keluhan pada saluran kemih karena pemakaian pembalut di kehidupan sehari-hari saat menstruasi (Eijk *et al.*, 2019).



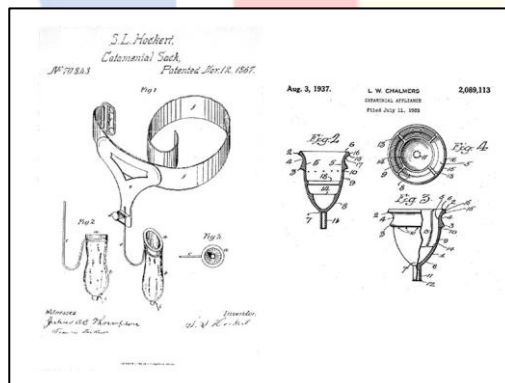
Sumber : *Women's Voices For The Earth*

Gambar 2.1.2 Bahan Kimia Berbahaya Dalam Pembalut

Lembaga *Women's Voice For The Earth* menyatakan bahwa terdapat bahan-bahan kimia berbahaya yang terkandung di dalam pembalut, yaitu stirena ($C_6H_5CH=CH_2$) yang biasanya digunakan sebagai bahan pembuatan ban mobil. Terdapat juga klorometana (CH_3Cl) yang biasanya digunakan untuk pemurnian minyak bumi. Aseton yang biasanya digunakan untuk membersihkan kutek dan kloroetana (CH_3CH_2Cl) juga ditemukan dalam kandungan pembalut di beberapa merek.

Namun sayang, tidak hanya berdampak pada kesehatan wanita, penggunaan pembalut berdampak serius pada keadaan lingkungan. Pada penelitian yang dilakukan diperkirakan seorang wanita usia subur menggunakan sebanyak 5 sampai 15 ribu pembalut yang sebagian besar akan berakhir di tempat pembuangan sampah akhir sebagai sampah plastik. (“*How tampons and pads became so unsustainable,*” 2019). Penggagas komunitas *Zero Waste* Indonesia, Jeanny Primasari menyatakan bahwa sampah pembalut sekali pakai dapat mencapai 300 per-orang setiap tahunnya. Menurut *Cable News Network* Indonesia, sampah pembalut sekali pakai di Indonesia dapat mencapai 26 ton per hari (CNN Indonesia, 2022). Namun faktanya, pembalut sekali pakai berkontribusi besar terhadap masalah pencemaran lingkungan. Berdasarkan data dari Liputan6, 90% komposisi dari pembalut terbuat dari plastik (Simbolon, 2022) terlebih sampah pembalut tergolong sulit terurai dan membutuhkan waktu 500-800 tahun untuk dapat terurai dengan sempurna (“*Malapetaka Sampah Pembalut,*” 2022).

2.1.3 Menstrual Cup



Sumber : luneale.co.

Gambar 2.1.3.1 Desain Awal *Menstrual Cup*

Menstrual cup merupakan alat penampung darah menstruasi berbentuk seperti lonceng atau mangkuk kecil *flexible* yang terbuat dari *medical-grade silicone* yang dimasukkan ke dalam vagina wanita selama masa menstruasi dengan cara dilipat berbentuk C karena fleksibel dan disesuaikan dengan bentuk rongga vagina saat menstruasi, untuk

menampung cairan menstruasi. *Menstrual cup* pertama kali dibuat pada tahun 1860 yang pada saat itu belum diterima dalam masyarakat karena keterbatasan bahan material. Desain pertama *menstrual cup* dipatenkan pada tahun 1937 dengan menggunakan bahan *latex* oleh Leona Chalmers. Munculnya *medical-grade silicone* pada abad ke-21 menimbulkan perubahan pada *menstrual cup* untuk meningkatkan kenyamanan dan keamanan konsumen (Amy & Susan, 2019).



Sumber : *Google*

Gambar 2.1.3.2 *Menstrual Cup*

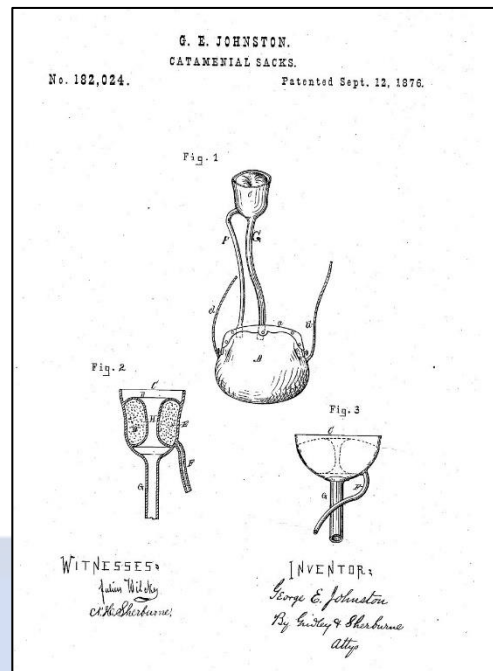
Dalam menggunakan *menstrual cup* hanya perlu dikeluarkan, dikosongkan, dibilas, dan dimasukkan kembali. Pada akhir periode bulanan, *menstrual cup* dapat disterilkan dengan air mendidih. Tidak seperti tampon, pembalut, dan pakaian, cangkir mengumpulkan cairan menstruasi, bukan menyerapnya (George *et al.*, 2023, 3). Pemakaian *menstrual cup* dapat bertahan hingga 6 sampai 10 tahun apabila dirawat dengan baik (Sanad, 2022,).

Cable News Network (CNN) Health menyimpulkan bahwa penggunaan *menstrual cup* dapat membawa dampak positif terutama untuk kesehatan wanita karena terbuat dari *medical-grade silicon* sehingga tidak mengandung bahan kimia. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian Eijk *et al.* (2019) yang membuktikan bahwa tidak ada peningkatan risiko infeksi dan tidak ada bukti kerusakan mekanis akibat penggunaan *menstrual cup*. Penelitian Sreedevi *et al* (2022) juga menyimpulkan hal yang sama, yaitu masalah alergi termasuk iritasi dan ruam sangat rendah ketika menggunakan *menstrual cup* (C. *et al.*, 2022). Selain itu, *menstrual cup* memiliki daya tampung yang banyak hingga 40 ml dan dapat dipakai dalam jangka waktu

yang lama yaitu 6-12 jam. *Menstrual cup* juga tidak menyebarkan bau amis atau darah, terlebih dapat menjaga keseimbangan pH vagina karena hanya menampung darah dan digunakan di dalam vagina sehingga tidak terdapat celah udara masuk.

Cable News Network (CNN) Health menyebutkan bahwa *menstrual cup* juga dianggap lebih ekonomis. Hal tersebut sejalan dengan penelitian Sreedevi *et al.*, (2022) yang menyatakan bahwa ada pengurangan pengeluaran jangka panjang yang dikeluarkan wanita setelah mulai menggunakan *menstrual cup*. Hal ini dikarenakan *menstrual cup* terbuat dari *medical-grade silicone* yang dapat digunakan berulang kali dan dapat dipakai hingga 10 tahun lamanya jika dirawat dengan baik dan benar, sehingga investasi satu kali akan cukup. Selain lebih ekonomis, penggunaan *menstrual cup* juga dapat mengurangi sampah pembalut sekali pakai dan sampah plastik. Satu *menstrual cup* dapat menghasilkan 0,4% sampah plastik yang dihasilkan oleh pembalut sekali pakai, atau 6% dari sampah plastik yang dihasilkan oleh *tampon* atau pembalut sekali pakai dalam kurun waktu 10 tahun. Dengan menggunakan *menstrual cup*, wanita juga dapat menghemat air karena *menstrual cup* hampir tidak membutuhkan air dalam jumlah yang banyak untuk membersihkannya berdasarkan *chief executive officer (CEO)* dari organisasi nirlaba *The Cup Foundation*, Camilla Wirseen, yang mengedukasi anak-anak perempuan di bagian Afrika mengenai *menstrual cup*.

2.1.4 Sejarah *Menstrual Cup*



Sumber : *Catamenial Patents*

Gambar 2.1.4 1876 Johnston *Catamenial Sack*

Pada tahun 1867, diciptakan model pertama *menstrual cup* yang diberi nama "*catamenial sacks*". Pada tahun 1937, Leona Chalmers menciptakan model *menstrual cup* dengan desain yang lebih *modern* serupa dengan *menstrual cup* yang dijual saat ini. Chalmers akhirnya mematenkan desain *menstrual cup* pertama yang dibuat dari bahan karet lateks yang diberi nama "*Tass-ette*". Pada saat itu, Leonal Chalmers membuat pernyataan bahwa *Tas-ette* merupakan *menstrual cup* yang nyaman untuk dipakai. Pada tahun 1963, *Tasette* pun bangkrut dikarenakan masyarakat yang belum bisa menerima konsep *reusable* atau penggunaan kembali untuk *menstrual cup* sehingga penjualan *Tasette* pun mengalami penurunan yang signifikan dan berjalan tidak sesuai dengan yang diharapkan. Pada awal tahun 2000-an, *menstrual cup* yang biasa dikenal seperti cangkir berbentuk lonceng dikembangkan kembali dengan menggunakan bahan *medical-grade silicone*. Sejak 2010 hingga saat ini, industri *menstrual cup* berkembang dengan pesat sehingga terdapat lebih dari 50 merek *menstrual cup* di pasaran dengan ukuran, bentuk, dan bahan yang berbeda.

2.1.5 Green Product

Menurut Rath (2013) merujuk pada pendapat Elkington *et al.*, (1993), *green product* merupakan produk-produk industri yang diproduksi melalui teknologi ramah lingkungan dan tidak menyebabkan bahaya terhadap lingkungan. Sedangkan, Pankaj dan Vishal (2014) menyatakan bahwa *green product* menawarkan alternatif produk yang menggunakan bahan organik, menghemat penggunaan energi, menghilangkan produk beracun dan mengurangi polusi serta limbah. (“Pengaruh Produk Ramah Lingkungan/*Green Product* Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Tupperware”, 2019)

Produk ramah lingkungan memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen wanita dengan menawarkan produk hijau, yaitu produk yang bersifat alami, dapat didaur ulang, tidak beracun, ramah lingkungan, dan dapat terurai secara hayati, dan tidak merusak alam. Aspek penting dari pemasaran hijau atau *green marketing* adalah kesediaan konsumen untuk membeli produk hijau atau *green product* dan membayar lebih untuk produk tersebut. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Santhosh V dan Raghavendra Babu (2020) dalam jurnal yang berjudul “*A Study Women Consumers’ Attitudes towards Green Marketing*” mengungkapkan bahwa konsumen perempuan memiliki ketertarikan terhadap hasil yang bermanfaat melalui kesejahteraan ekologi dan manusia. Kemampuan pembeli perempuan untuk membeli produk ramah lingkungan ditentukan dengan bagaimana cara penyebaran informasi atau periklanan mengenai produk ramah lingkungan.

2.1.5 Food and Drug Administration Approved

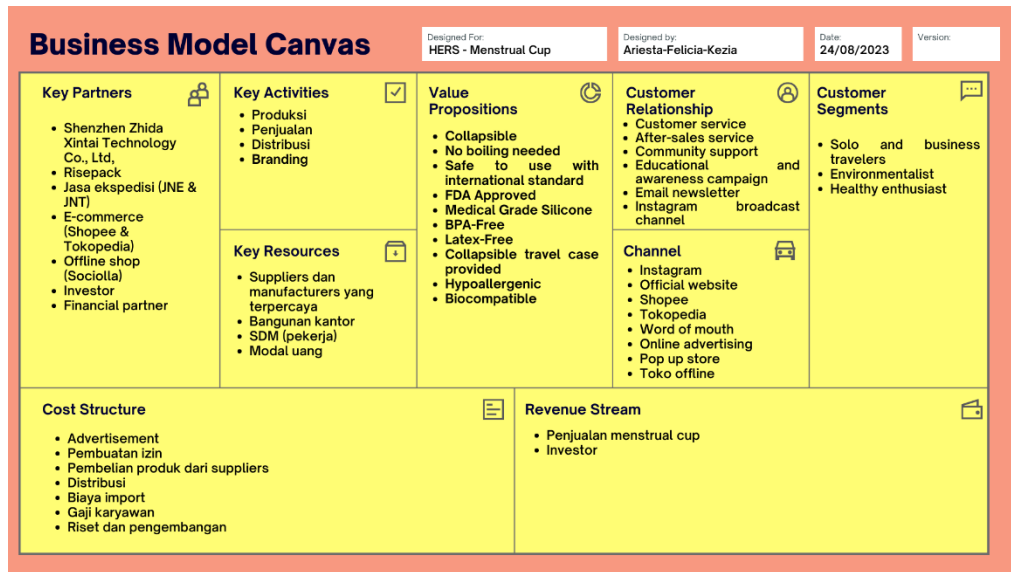
Integrated Assessment Service (IAS) menyatakan bahwa Badan Pengawas Makanan dan Obat-Obatan di Amerika Serikat atau *Food and Drug Administration* (FDA) adalah agen federal yang bertanggung jawab untuk melindungi kesehatan masyarakat dengan memastikan keamanan, kemanjuran, dan keamanan obat manusia dan hewan, produk biologis, makanan, kosmetik, dan produk konsumen. Sertifikasi FDA adalah validasi

yang memastikan bahwa suatu produk memenuhi persyaratan ini. FDA di Indonesia merupakan sesuatu yang penting untuk membantu memastikan keamanan dan kualitas suatu produk sebelum disebarluaskan ke pasar.

Berikut merupakan proses sertifikasi FDA berdasarkan IAS:

1. Pertama, mengirimkan pertanyaan kepada IAS untuk dilihat kebutuhan yang sedang dibutuhkan dan IAS akan memberikan penawaran.
2. Mengisi formulir aplikasi dan mengirimkannya ke IAS.
3. Mengumpulkan semua dokumentasi yang diperlukan dan mengirimkannya ke IAS. Informasi yang dibutuhkan seperti label produk, proses pembuatan, prosedur kontrol kualitas, dll.
4. Memberikan dokumen yang diminta. IAS akan meninjau dokumen tersebut untuk memastikan kelengkapannya dan sesuai dengan aturan FDA.
5. Setelah dokumentasi ditinjau, IAS akan meninjau lebih lanjut dokumen tersebut lalu menilai produk yang diajukan untuk melihat apakah produk tersebut memenuhi persyaratan FDA atau tidak.
6. IAS akan menyerahkan hasil evaluasi produk kepada FDA untuk ditinjau.
7. Setelah FDA meninjau dan menyetujui produk tersebut, produsen akan diberikan sertifikat pendaftaran FDA.

2.2 Kanvas Konsep Bisnis (*Business Model Canvas*)



Sumber : Dokumen Pribadi
Gambar 2.2.1 *Business Model Canvas*

Business Model Canvas atau Kanvas Konsep Bisnis merupakan dasar pemikiran dari bagaimana sebuah bisnis menciptakan, menyampaikan, dan menangkap sebuah nilai atau *value*. Kanvas ini dapat digunakan untuk mempermudah sebuah organisasi mengkomunikasikan dan menciptakan strategi dalam mengoperasikan bisnisnya. Kanvas Konsep Bisnis dideskripsikan melalui sembilan elemen dasar yang menunjukkan logika bagaimana sebuah perusahaan dapat menghasilkan uang. Kesembilan blok tersebut mencakup empat bidang utama bisnis yakni, pelanggan, penawaran, infrastruktur, dan kelayakan finansial (Osterwalder & Pigneur, 2010). Elemen tersebut meliputi segmentasi pasar (*customer segmentation*), hubungan dengan kostumer (*customer relationship*), saluran distribusi (*channel*), proporsi nilai (*value proposition*), kegiatan utama bisnis (*key activities*), sumber daya utama (*key resources*), mitra utama bisnis (*key partner*), struktur biaya (*cost structure*), dan sumber pemasukan (*revenue stream*). Berikut adalah informasi lengkap mengenai kanvas konsep bisnis HERS.

2.2.1 Customer Segmentation

Pelanggan merupakan jantung dari setiap model bisnis. Tanpa pelanggan, sebuah bisnis tidak akan bertahan lama. Segmentasi Pelanggan merupakan berbagai kelompok orang atau organisasi yang ingin dijangkau dan dilayani oleh suatu perusahaan. Untuk memuaskan pelanggan dengan lebih baik, perusahaan dapat mengelompokkan mereka ke dalam segmen-segmen berbeda yang memiliki kebutuhan, perilaku, atau atribut yang sama (Osterwalder & Pigneur, 2010). Segmentasi pelanggan bisnis HERS merupakan wanita usia subur yang masih mengalami menstruasi yaitu sekitar usia 25-45 tahun yang memiliki profil sebagai berikut:

- *Solo & Business Travelers*
HERS menargetkan *travelers* atau wanita yang bepergian hanya dengan membawa sedikit barang bawaan (*pack-light*), wanita yang memiliki mobilitas tinggi tanpa harus mengkhawatirkan bocornya pembalut sekali pakai, serta wanita yang mementingkan *sustainability* karena ingin pergi berlibur dengan dampak minimal terhadap lingkungan, terutama untuk mengurangi jumlah sampah plastik dan pembalut sekali pakai.
- *Environmentalist*
HERS menargetkan wanita yang memiliki akses informasi yang luas terhadap isu lingkungan serta menunjukkan kepedulian yang besar, dan lebih sering bertindak demi lingkungan, seperti menggunakan opsi yang lebih *sustainable* sekaligus merasakan kesenangan dari hal tersebut.
- *Health Enthusiast*
HERS menargetkan wanita yang aktif berolahraga tanpa mengkhawatirkan bocornya pembalut dan memiliki kepedulian terhadap organ kewanitaannya dengan mengurangi penggunaan pembalut sekali pakai yang mengandung bahan kimia berbahaya yang dapat masuk ke dalam tubuh. Serta mereka yang memiliki masalah

selama penggunaan pembalut dikarenakan ruam, gatal, dan iritasi di daerah kewanitaan.

2.2.2 *Customer Relationship*

Dalam sebuah bisnis, kepuasan konsumen menjadi sebuah prioritas utama, maka dari itu menjaga hubungan dengan konsumen merupakan hal yang sangat penting agar konsumen tidak mudah berpaling ke kompetitor lain. Menurut Osterwalder dan Pigneur (2010), *customer relationship* atau hubungan pelanggan merupakan jenis hubungan yang dibangun perusahaan dengan segmen pelanggan tertentu untuk meningkatkan penjualan, mempertahankan retensi pelanggan, dan mendatangkan pelanggan baru. Dalam hal ini HERS menerapkan beberapa hal untuk membentuk hubungan yang kuat dengan konsumen:

- *Customer-Service dan After-Sales Service*

HERS memberikan bantuan dan pelayanan terbaik kepada konsumen melalui interaksi melalui *e-commerce* dengan merespon dan menangani pertanyaan dan keluhan konsumen. HERS mengoptimalkan pelayanan dengan memberikan *after-sales service* seperti melakukan konfirmasi penerimaan paket kepada pembeli dan melakukan survei guna mengetahui apakah pelanggan sudah puas terhadap pelayanan atau produk yang diterima.

- *Community Support*

Untuk meningkatkan *brand awareness* dan *customer loyalty*, HERS membentuk sebuah komunitas bernama WitHERS. WitHERS bertujuan untuk menjadi wadah yang terbuka untuk wanita yang ingin berbagi pengalaman pribadinya terkait dengan masalah kewanitaan dan gaya hidup keberlangsungan. Anggota yang bergabung dapat menjalin komunikasi dengan yang lain, dan mendapatkan hak istimewa seperti mendapatkan *freebies*, tiket acara atau *bazaar* secara gratis, dan lain-lain.

- *Educational and Awareness Campaign*
Selain untuk mempertahankan hubungan yang baik dengan konsumen, HERS juga turut berkontribusi dalam meningkatkan pengetahuan wanita di Indonesia seputar kesehatan seksual melalui konten-konten yang akan dibagikan di media sosial.
- *Email Newsletter dan Instagram Broadcast Channel*
HERS menggunakan *email newsletter* dan *Instagram broadcast channel* untuk mengirimkan informasi terbaru dan penting mengenai promosi produk, acara terbaru, dan *engaging content* lainnya. Hal ini dilakukan dengan tujuan untuk membangun koneksi yang lebih dalam dengan pelanggan.

Poin *customer relationship* akan dibahas lebih lanjut pada bagian 4.3 *Customer Relationship Plan*.

2.2.3 Channels

Channels atau saluran distribusi menggambarkan bagaimana perusahaan berkomunikasi dan menjangkau pelanggannya untuk menyampaikan proporsi nilai yang ditawarkan. *Channels* memiliki fungsi untuk meningkatkan kesadaran pelanggan tentang produk dan layanan perusahaan, mengizinkan pelanggan membeli produk atau layanan yang disediakan, serta memberikan dukungan pelanggan pasca pembelian (Osterwalder & Pigneur, 2010). Dalam menjalin komunikasi, menyampaikan informasi, dan menjangkau target konsumen, HERS menggunakan beberapa media, yakni:

- *Website dan E-Commerce*
HERS akan melakukan distribusi melalui *official website* dan *e-commerce*, yaitu *Shopee* dan *Tokopedia*. *Shopee* dan *Tokopedia* merupakan aplikasi belanja *online* yang paling banyak digunakan di Indonesia sehingga akan memudahkan konsumen HERS dalam melakukan pembelian. HERS akan menampilkan katalog produk yang menarik pada *official website* sekaligus menjadi tempat konsumen

untuk bertransaksi serta mengakses artikel yang HERS suguhkan mengenai informasi seputar *sanitary* kewanitaan.

- **Media Sosial**

HERS akan menggunakan *Instagram* dan *Tiktok* untuk melakukan *branding*, menyampaikan informasi dan edukasi produk, meningkatkan *engagement* dengan audiens, serta meningkatkan *brand awareness* HERS.

- **Pop Up Store**

HERS akan melakukan *branding* dan penjualan melalui *exhibition Cosmobeaute Indonesia*, *event Folkaland* dan *event Sociolla Beauty Wonderland* yang diselenggarakan dalam waktu tertentu. HERS memilih beberapa *event* tersebut karena mempertimbangkan *value* dan besarnya acara yang akan diadakan.

- **Toko Offline**

HERS berencana untuk melakukan distribusi melalui toko *offline*, yaitu *Sociolla* dan *My Bestie* dengan sistem konsinyasi.

- **Online Advertising dan Affiliate Program**

HERS akan melakukan periklanan *online* melalui *Instagram*, *Tiktok*, dan *Youtube* sebagai salah satu upaya pemasaran, promosi, *branding*, serta meningkatkan *traffic* dan *engagement*. Untuk meningkatkan penjualan, HERS juga akan melakukan program afiliasi pada *platform e-commerce Tokopedia*. Program promosi afiliasi adalah sebuah program di mana penjual akan memberikan komisi tambahan kepada *affiliates* (di luar komisi yang diberikan *Tokopedia*) untuk mempromosikan produk penjual, berdasarkan performa penjualan afiliasi. HERS akan memberikan komisi sebanyak 10% kepada *affiliates* yang berhasil mempromosikan dan mengumpulkan konsumen untuk membeli produk HERS.

2.2.4 Value Proposition

Menurut Osterwalder dan Pigneur (2010), *value proposition* atau proporsi nilai merupakan kumpulan produk atau layanan yang dapat memecahkan masalah pelanggan atau memuaskan kebutuhan pelanggan. *Menstrual cup* HERS menawarkan beberapa keunggulan dibandingkan dengan kompetitor lain, yakni:

- *Collapsible*

HERS *menstrual cup* memiliki desain yang unik, yaitu dapat dilipat menjadi ukuran yang lebih kecil sehingga mudah dibawa ketika bepergian (*travel-friendly*). Selain itu, HERS juga menyediakan *foldable cup* yang menjadi wadah untuk membawa *menstrual cup*, sekaligus dapat menjadi wadah untuk mencuci *menstrual cup*.

- *No Boiling*

Medical-grade silicone yang digunakan HERS bersifat *non-porous*, yang berarti tidak memiliki pori-pori sehingga menjadikan bahan *silicone* tersebut tidak menyerap bakteri, virus, atau jamur. Maka dari itu, *customer* dapat menggunakan *menstrual cup* dengan aman tanpa harus merebusnya dalam air panas. *Menstrual cup* tersebut hanya perlu dicuci dengan *gentle cleanser* sebelum dan sesudah penggunaan.

- *Safe to Use*

HERS memproduksi *menstrual cup* dengan mengacu pada standar yang diberikan oleh UNICEF, UNFPA, dan UNHCR sebagai lembaga internasional sehingga memiliki keamanan yang terjamin. Selain itu, *menstrual cup* HERS juga sudah bersertifikasi FDA, yang berarti bahwa *menstrual cup* HERS sudah lolos uji dan dinyatakan aman digunakan oleh *Food and Drug Administration* (FDA), lembaga pengawasan obat dan makanan Amerika Serikat dan bersertifikat *biocompatible* untuk menjamin tidak adanya bahan reaktif dan bahan kimia berbahaya.

Poin *value proposition* akan dibahas lebih lanjut pada bagian 2.6 *Value Proposition*

2.2.5 Key Activities

Key activities atau kegiatan utama merupakan kegiatan terpenting yang harus dilakukan sebuah perusahaan agar model bisnisnya dapat berjalan dengan lancar. Kegiatan tersebut harus menciptakan dan menawarkan proporsi nilai, memelihara hubungan pelanggan, dan memperoleh pendapatan (Osterwalder & Pigneur, 2010). Kegiatan utama yang dilakukan HERS sebagai sebuah bisnis adalah sebagai berikut:

- Kegiatan Produksi

Produksi *menstrual cup* dilakukan oleh *supplier* sesuai dengan kriteria yang sudah ditentukan oleh HERS. Dalam proses produksi, HERS akan memantau proses produksi dan memastikan bahwa kualitas yang dihasilkan merupakan kualitas yang terbaik.

- Kegiatan Penjualan & Distribusi

HERS melakukan mayoritas penjualan melalui *e-commerce*, yaitu *Shopee*, *Tokopedia*, dan *Sociolla*. Selain itu, HERS juga melakukan penjualan secara *offline* dengan mendistribusikan produk ke toko retail, yaitu *Sociolla* dan *Pop-Up Market* seperti *exhibition Cosmobeaute Indonesia*, *event Folkaland* dan *event Sociolla Beauty Wonderland*.

- Kegiatan Branding

Dalam mempertahankan eksistensi *brand*, HERS melakukan *online advertisement* melalui *IG Ads* dan *Google Ads*, serta memaparkan konten-konten edukasi seputar kesehatan reproduksi melalui *Instagram* dan *Tiktok* untuk mempertahankan hubungan dengan *customer*.

2.2.6 Key Resource

Dalam sebuah bisnis, diperlukan sumber daya untuk mendukung aktivitas bisnis serta mewujudkan visi dan misi perusahaan. Menurut Osterwalder dan Pigneur (2010), *key resource* atau sumber daya utama menggambarkan aset terpenting yang dibutuhkan dalam mengoperasikan bisnis. Sumber daya utama dapat berupa fisik, keuangan, intelektual,

ataupun manusia. Sumber daya utama dapat dimiliki atau disewa oleh perusahaan atau diperoleh dari mitra utama. Berikut merupakan daftar sumber daya yang dimiliki oleh HERS:



- **Modal Uang**
Modal uang diperlukan untuk menyokong aktivitas bisnis terutama dalam bidang riset dan pengembangan produk.
- ***Manufacturers dan Supplier***
Bisnis HERS bersandar pada *manufacturer menstrual cup* yang mencetak *menstrual cup* sesuai dengan kriteria dan standar HERS.
- **Sumber Daya Manusia (Pekerja)**
Pekerja atau pegawai bisnis HERS merupakan aset yang penting dalam menyokong perjalanan bisnis HERS. Tanpa adanya pekerja, bisnis HERS tidak dapat berjalan dengan baik. Pekerja dipekerjakan sesuai dengan bagian tugasnya masing-masing dan diberikan gaji sebagai imbalan sesuai dengan kesepakatan.
- **Bangunan Kantor**
Bangunan kantor menyokong aktivitas para pegawai HERS dalam bekerja, termasuk sebagai tempat untuk melakukan *packing* pesanan konsumen. Pada awal pendirian, HERS akan menggunakan rumah tinggal pribadi untuk menjadi kantor sementara.
- **Merek**
Dengan perizinan yang pasti dan legal oleh kementerian, merek HERS menjadi alat bukti bagi HERS atas merek yang sudah didaftarkan sehingga mencegah orang lain memakai merek yang sama.



2.2.7 Key Partner




Key partner atau mitra utama merupakan jaringan pemasok atau mitra yang menjalin kerjasama dengan perusahaan untuk mengoptimalkan model bisnis mereka, mengurangi risiko, atau memperoleh sumber daya (Osterwalder & Pigneur, 2010). Bisnis HERS tidak dapat berjalan dengan

baik tanpa adanya dukungan dan kerjasama dengan pihak di luar perusahaan. Berikut merupakan *key partner* atau mitra utama dari bisnis HERS:

Tabel 2.2.7 *Key Partner* HERS

No.	Nama Perusahaan	Penjelasan
1.	Shenzhen Zhida Xintai Technology Co., Ltd, 	<ul style="list-style-type: none"> • Shenzhen merupakan <i>manufacture</i> produk <i>silicone</i> profesional yang menyediakan jasa desain dan <i>custom</i> produk. • Pertimbangan kerja sama dengan Shenzhen karena Shenzhen memiliki teknisi profesional yang berpengalaman selama lebih dari 10 tahun dalam produksi produk silikon dan sudah berstandar ISO 9001: 2000 untuk manajemen sistem. Selain itu, baku hingga produk akhir Shenzhen sudah mendapatkan sertifikasi FDA dan RoHS yang menjamin mutu dari produk Shenzhen.
2.	Risepack 	<ul style="list-style-type: none"> • Risepack merupakan <i>supplier</i> yang menyediakan <i>custom packaging</i> dan ahli dalam bidang konsultasi dan cetak kemasan <i>softbox</i>, <i>hardbox</i>, hingga kardus <i>corrugated</i>. • Pertimbangan kerja sama dengan Risepack karena Risepack memiliki opsi <i>packaging</i> yang <i>sustainable</i>, yaitu kertas <i>brown kraft</i> yang terbuat dari bahan daur ulang dan ramah

		lingkungan.
3.	<p><i>Four Cargo</i></p> 	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Four Cargo</i> merupakan perusahaan di bawah naungan CV. Dermaga Mulia Abadi yang memberikan layanan <i>cross border logistic</i> khususnya dari China ke Indonesia. • Pertimbangan menggunakan jasa <i>Four Cargo</i> adalah untuk mempermudah proses <i>import supply</i> produk dari China di mana <i>Four Cargo</i> memberikan pelayanan untuk mengurus bea cukai dan proses import barang, dan dikarenakan <i>Four Cargo</i> telah memiliki <i>warehouse</i> luar negeri di kota Shenzhen sehingga akan lebih mempermudah proses pengiriman. <i>Four Cargo</i> juga menyediakan fitur <i>live tracking</i> sehingga HERS dapat melacak proses pengiriman secara langsung.
4.	<p><i>Shopee</i></p> 	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Shopee</i> merupakan <i>marketplace</i> yang akan digunakan untuk meningkatkan <i>traffic</i> dari calon <i>customer</i>. • Pertimbangan menggunakan <i>Shopee</i> adalah karena <i>Shopee</i> lebih unggul daripada <i>marketplace</i> lain dan memiliki jumlah pengunjung mencapai 161 juta pada pertengahan tahun 2023 dan 44.23% di antaranya adalah wanita (<i>Dominasi Pasar E-Commerce, Shopee Unggul Dari Para Pemain Lain, 2023</i>)

5.	<p><i>Tokopedia</i></p> 	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Tokopedia</i> merupakan <i>marketplace</i> kedua yang akan digunakan untuk meningkatkan <i>traffic</i> dari calon <i>customer</i>. • Pertimbangan menggunakan <i>Tokopedia</i> karena <i>Tokopedia</i> merupakan <i>marketplace</i> terbesar kedua setelah <i>Shopee</i> dengan jumlah pengunjung mencapai 106 juta dengan persentase pengunjung wanita sebesar 41.45%.
6.	<p>JNE</p> 	<ul style="list-style-type: none"> • JNE merupakan perusahaan ekspedisi yang telah meraih berbagai penghargaan selama berdiri. • Pertimbangan menggunakan JNE sebagai ekspedisi karena JNE menawarkan beberapa pilihan layanan dengan harga yang relatif terjangkau dan memiliki banyak <i>counter</i> cabang yang menjangkau seluruh Indonesia. Selain itu, JNE sudah memiliki aplikasi dan <i>website</i> resmi untuk mempermudah pengecekan biaya pengiriman dan pelacakan paket.
7.	<p>J&T</p> 	<ul style="list-style-type: none"> • J&T merupakan perusahaan ekspedisi yang telah meraih penghargaan <i>Go Asean Championship</i> tahun 2019. • Pertimbangan menggunakan J&T sebagai ekspedisi karena J&T menawarkan layanan gratis jemput paket tanpa biaya dan berat minimal ke

		lokasi toko penjual yang akan memudahkan <i>seller online</i> . Selain itu, J&T sudah memiliki aplikasi dan <i>website</i> resmi untuk mempermudah pengecekan biaya pengiriman dan pelacakan paket.
8.	<p><i>Sociolla</i></p> 	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Sociolla</i> merupakan <i>retail shop</i> yang fokus menyediakan <i>authentic</i> produk kecantikan untuk seluruh masyarakat Indonesia. • Pertimbangan menggunakan <i>Sociolla</i> sebagai distribusi <i>offline store</i> adalah karena <i>Sociolla</i> berkolaborasi dengan BPOM untuk menjamin keamanan, keaslian dan otentisitas produk yang dijual di <i>Sociolla</i>.

Sumber : Dokumen Pribadi

2.2.8 Cost Structure

Menurut Osterwalder dan Pigneur (2010), *cost structure* atau Struktur Biaya merupakan biaya terpenting yang dikeluarkan saat mengoperasikan model bisnis. Berikut merupakan pemetaan biaya yang dibutuhkan untuk mengoptimalkan bisnis HERS:

Tabel 2.2.8 *Cost Structure* HERS

No.	Bagian	Penjelasan
1.	<i>Advertisement</i>	Untuk membuat <i>online advertisement</i> seperti <i>Instagram ads</i> , <i>Youtube ads</i> , dan <i>Google ads</i>

		diperlukan biaya untuk membuat iklan yang sesuai dengan kriteria target pasar HERS.
2.	Pembuatan Izin	Diperlukan biaya untuk membuat beberapa surat yang berkaitan dengan izin usaha, yakni: <ul style="list-style-type: none"> • Hak merek dagang • Pendaftaran <i>barcode</i> • Surat Izin Edar Alat Kesehatan Kelas A
3.	Pembelian Produk dari <i>Supplier</i>	Diperlukan biaya untuk membeli <i>menstrual cup</i> dan kardus <i>packaging</i> dari <i>supplier</i> yaitu Shenzhen Zhida Xintai Technology Co., Ltd, dan Risepack.
4.	Biaya Impor	Diperlukan biaya untuk biaya bea cukai impor, pajak pertambahan nilai (PPN), bea masuk, dan biaya asuransi.
3.	Distribusi	Diperlukan biaya untuk bekerja sama dan menyuplai produk ke toko <i>retail</i> dan <i>Sociolla</i> .
4.	<i>Employees</i>	Sebagai bentuk imbalan atas kerja keras pegawai HERS, HERS memberikan gaji yang telah sesuai dengan posisi dan kesepakatan.
5.	Riset dan Pengembangan	Untuk melakukan riset, pengembangan produk, dan uji kelayakan, dibutuhkan pula modal uang untuk melancarkan aktivitas tersebut.

Sumber : Dokumen Pribadi

2.2.9 Revenue Streams

Menurut Osterwalder dan Pigneur (2010), *revenue streams* atau sumber pendapatan mewakili uang tunai yang dihasilkan perusahaan dari setiap segmen pelanggan. Sumber pendapatan utama bisnis HERS didapatkan dari hasil penjualan *menstrual cup*. Selain itu, pendapatan juga diperoleh melalui bantuan modal dari investor guna mengembangkan bisnis HERS agar lebih baik lagi.

2.3 Deskripsi Produk

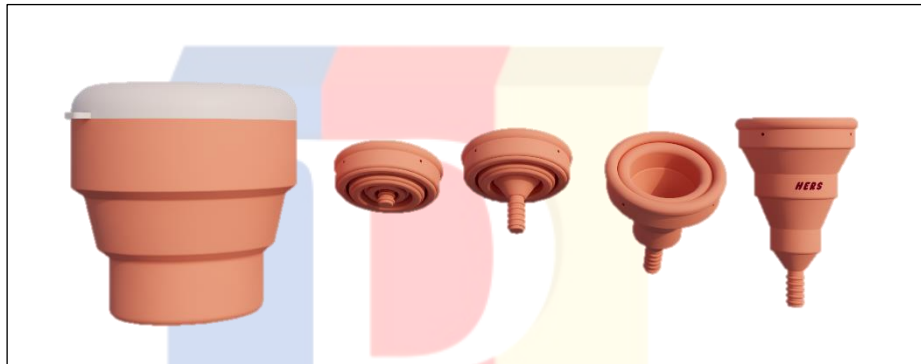
Menstrual cup HERS merupakan *menstrual cup* yang dibuat mengikuti standar dari UNICEF, UNFPA, dan UNHCR. *Menstrual cup* HERS memiliki fitur unik *collapsible* dan bisa dilipat menjadi kecil sehingga memudahkan pengguna untuk membawa *menstrual cup* ini untuk bepergian. *Menstrual cup* HERS dirancang dengan cermat menawarkan alternatif yang andal dan ramah lingkungan berbahan silikon dengan jenis medis (*medical-grade silicone*) yang fleksibel dan akan kembali ke bentuk semula setelah digunakan. *Medical-grade silicone* juga bersifat *non-porous*, yaitu tidak berpori-pori yang menyebabkan *menstrual cup* tidak akan menyerap bakteri, virus, atau jamur menjadikannya *bacteria-resistant*, yang akan memudahkan pengguna dalam membersihkan *menstrual cup* ketika bepergian karena hanya perlu dicuci menggunakan *gentle cleanser* dan dibilas dengan air. Namun, bahan silikon ELASTOSIL® LR 5040/60 A/B yang digunakan juga memiliki sifat tahan panas, tahan terhadap perebusan, dan memiliki tingkat ketahanan sobek yang tinggi, sehingga dapat disterilkan dengan menggunakan air panas. Selain itu, bahan silikon tersebut juga *hypoallergenic*, *biocompatible* dengan tidak mengandung bahan kimia berbahaya, dan tidak mengandung BPA sehingga tidak ada risiko kesehatan seperti *toxic shock syndrome* (TSS), penyakit jantung, diabetes, dan peningkatan enzim hati.

Menstrual cup HERS memiliki ketebalan 2 milimeter dan memiliki 2 lubang udara berdiameter 1 milimeter yang terletak berdekatan dengan pinggir lingkaran yang berfungsi untuk memberikan efek “vakum” sehingga *menstrual cup* tidak mudah lepas dari vagina. Dilengkapi *stem* atau tangkai dengan ujung

tumpul dengan panjang 15 milimeter, tidak berongga dan tidak berlubang sehingga memudahkan pengguna untuk melepas dan mengeluarkan *menstrual cup*.

Menstrual cup HERS memiliki *firmness* yang medium sehingga mudah dilipat dan terbuka kembali di dalam vagina. HERS menyediakan 2 ukuran *menstrual cup* dengan detail sebagai berikut:

- a. *Small* (S) dengan warna *orange peach* yang cocok untuk pemula atau wanita dengan *flow* menstruasi yang ringan dan dapat menampung 15 mililiter cairan, diameter berukuran 38 milimeter dan panjang cup (hingga *stem*/batang) 62 milimeter.



Sumber : Dokumen Pribadi

Gambar 2.3.1 *Menstrual Cup* HERS Ukuran *Small*

- b. *Medium* (M) dengan warna *hot pink* yang cocok untuk wanita dewasa yang dapat menampung 25 mililiter cairan, berdiameter 42 milimeter dengan panjang cup (hingga *stem*/batang) mencapai 66 milimeter.



Sumber : Dokumen Pribadi

Gambar 2.3.2 *Menstrual Cup* HERS Ukuran *Medium*

Kedua warna yang dipilih untuk *menstrual cup* merepresentasikan feminitas dan kelembutan, di mana warna tersebut kerap kali menjadi warna

khas bagi para wanita dan dapat menstimulasi kegembiraan, keberanian, pengaruh positif, dan membangkitkan semangat wanita selama menstruasi. *Menstrual cup* HERS akan dilengkapi dengan *foldable cup* sebagai tempat untuk menyimpan *menstrual cup* ketika sedang tidak digunakan, serta dapat difungsikan sebagai wadah untuk mencuci *menstrual cup* ketika bepergian. *Foldable cup* tersebut juga berbahan dasar *medical-grade silicone ELASTOSIL® LR 5040/60 A/B* dengan bentuk bulat di bagian bawah.

2.4 Stake Holder

Dalam menjalankan bisnis, tentunya HERS memerlukan kerja sama antar pihak pemangku kepentingan dalam rangka mencapai visi dan misi HERS. Berikut merupakan pihak pemangku kepentingan yang dapat membantu HERS menjalankan bisnis secara efektif dan efisien:

- Pemegang saham, yaitu pihak yang memberi atau menanam modal pada perusahaan sehingga pihak-pihak tersebut memiliki kuasa atas perusahaan. Pemegang saham juga berperan dalam memberikan keputusan serta dukungan terhadap kelancaran bisnis perusahaan.
- Manajemen dan *top executive*, berperan sebagai pemimpin tertinggi dalam perusahaan yang bertanggung jawab dalam menciptakan dan mengimplementasikan visi dan misi perusahaan, memimpin dan menentukan arah pengembangan strategi bisnis, serta berperan dalam pengambilan keputusan. Selain memimpin, *Top executive* juga berperan dalam mengawasi dan memastikan kegiatan harian perusahaan berjalan dengan lancar, serta mengevaluasi kinerja para karyawan.
- Karyawan, bisnis HERS tidak dapat beroperasi tanpa sumber daya manusia. Karyawan mempunyai tanggung jawab dalam menjalankan tugas yang diberikan atasan. Pada umumnya berkaitan langsung dengan mulai dari produksi, distribusi produk, dan pelayanan terhadap konsumen.

- Konsumen, merupakan salah satu faktor terpenting dalam perkembangan bisnis HERS. Konsumen merupakan target utama dalam penjualan produk *menstrual cup*. Berikut merupakan kriteria target konsumen HERS:
- Pemerintah, merupakan lembaga yang memiliki wewenang dalam memberikan izin usaha kepada bisnis agar legalitas HERS terjamin sebagai bukti adanya kegiatan usaha yang sah di mata hukum sehingga HERS dapat dipercaya oleh konsumen, investor, dan masyarakat umum.
- Pemasok (*Supplier*), merupakan pihak yang menyediakan bahan baku untuk proses produksi. Berikut pemasok yang bekerja sama dengan HERS:

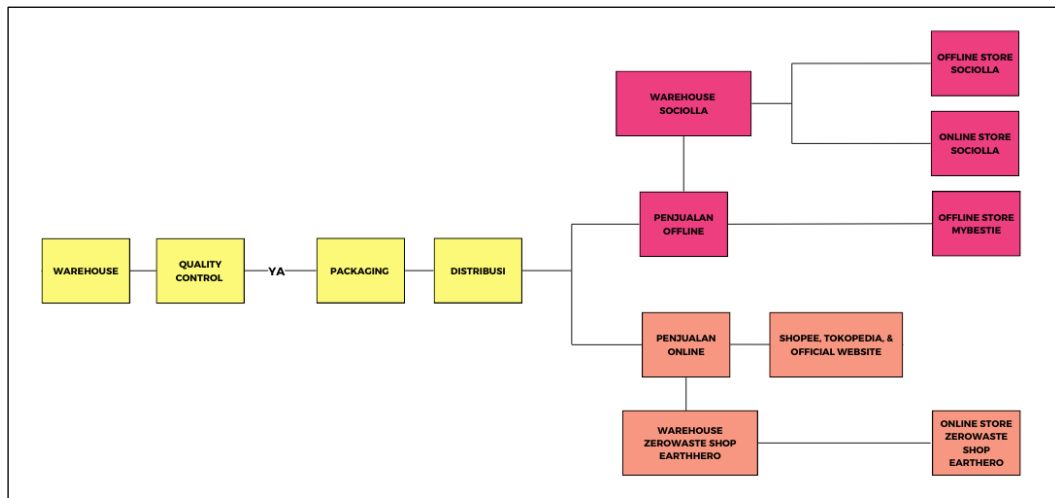
Tabel 2.4. Pemasok

PRODUK	PEMASOK
<i>Menstrual Cup & Foldable Cup</i>	Shenzhen Zhida Xintai Technology Co., Ltd, Guangdong, China
<i>Kardus Packaging</i>	Risepack

Sumber : Dokumen Pribadi

- Komunitas, merupakan komunitas yang bekerja sama dengan HERS seperti *Popbela*, *Female Daily*, dan *Pop Mama*, dengan tujuan membangun *awareness* mengenai pemakaian *menstrual cup*, meningkatkan *brand awareness*, dan dapat melancarkan kegiatan bisnis kedepannya.
- Bank, merupakan lembaga keuangan yang mendukung dan memfasilitasi transaksi penjualan dan peminjaman modal.

2.5 Business Process



Sumber : Dokumen Pribadi

Gambar 2.5 *Business Process* HERS

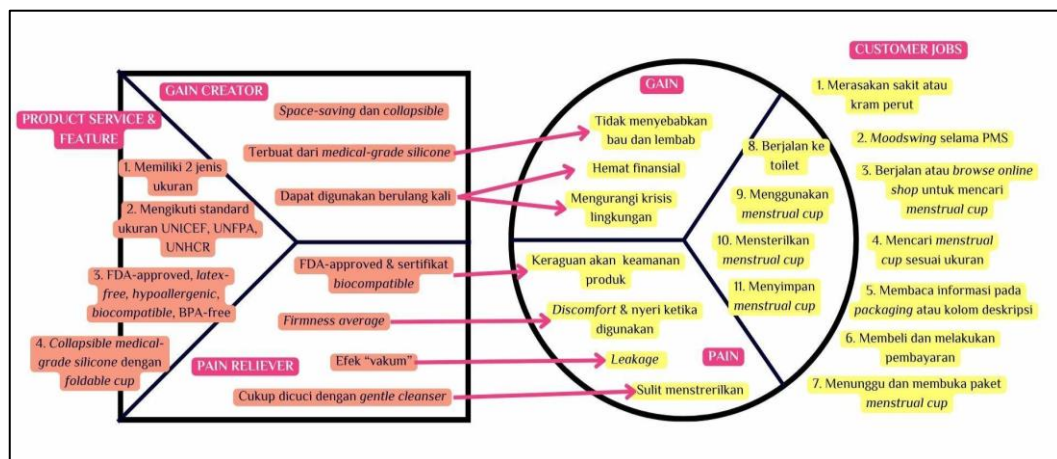
Berikut merupakan alur proses bisnis HERS:

1. Proses dimulai dari pembelian produk *menstrual cup* dari *supplier* sesuai kriteria yang sudah ditetapkan oleh HERS.
2. Kemudian dilanjutkan melalui pengiriman produk dari *supplier* ke *warehouse* HERS dengan menggunakan jasa *freight forwarder*, dan akan dikirim ke *warehouse* HERS.
3. Produk akan di-*packing* setelah lulus *quality control*.
4. *Menstrual cup* HERS akan dijual melalui dua cara, yaitu penjualan *online* dan *offline*.
5. Penjualan *offline* HERS berfokus pada *Sociolla* dan *partner* konsinyasi *My Bestie*.
6. Penjualan online melalui *e-commerce* berfokus pada *Shopee*, *Tokopedia*, dan *official website* HERS. Selain itu terdapat *partner* konsinyasi yang melakukan penjualan secara *online*, antara lain *Zerowaste Shop* dan *Earthero*.
7. Setelah konsumen menemukan toko HERS pada aplikasi, melihat produk pada katalog, serta melakukan pemesanan dan pembayaran, HERS akan mengirimkan pesanan melalui jasa kurir yang sudah bekerja sama dengan

pihak *e-commerce* hingga pada akhirnya produk HERS sampai di tangan konsumen.

8. Kemudian HERS melakukan survei kepuasan pelanggan guna meningkatkan loyalitas pelanggan melalui fitur *chat* dan *review* yang tersedia di *e-commerce*.
9. Bagi konsumen yang berkunjung langsung ke *Sociolla* dan *My Bestie*, konsumen dapat melihat produk pada *display*, mengambil produk dan melakukan pembayaran di kasir.

2.6 Value Proposition



Sumber : Dokumen Pribadi

Gambar 2.6.1 Value Proposition HERS

1. Customer Jobs

Merupakan masalah yang dihadapi oleh *customer*, yakni sebagai berikut:

- Merasakan sakit perut atau kram perut
- *Mood swing* selama masa PMS
- Rasa malas berjalan yang disebabkan karena kram perut
- Berjalan atau *browse online shop* untuk mencari *menstrual cup*
- Mencari *menstrual cup* sesuai ukuran
- Membaca instruksi atau informasi pada *packaging* atau kolom deskripsi
- Membeli dan melakukan pembayaran
- Menunggu *menstrual cup* sampai ke rumah

- Membuka paket yang berisi *menstrual cup*
- Berjalan ke toilet
- Menggunakan dan memasukkan *menstrual cup* ke dalam vagina
- Mensterilkan *menstrual cup*
- Menyimpan *menstrual cup*

2. *Product, Service, dan Feature*

Merupakan solusi yang diberikan HERS, yakni HERS *menstrual cup* dengan fitur-fitur sebagai berikut:

- Memiliki 2 jenis ukuran yang mengikuti standar dari UNICEF, UNFPA, dan UNHCR.
- FDA-certified, latex-free, hypoallergenic, dan biocompatible
- Bersifat BPA-free sehingga tidak ada risiko kesehatan seperti *toxic shock syndrome* (TSS), penyakit jantung, diabetes, dan peningkatan enzim hati.
- Bersifat *collapsible* sehingga mudah untuk dibawa saat berpergian.
- Menggunakan *medical-grade silicone* ELASTOSIL® LR 5040/60 A/B yang bersifat *non-porous*, yaitu tidak berpori-pori yang menyebabkan *menstrual cup* tidak akan menyerap bakteri, virus, atau jamur menjadikannya *bacteria-resistant*.
- Dilengkapi dengan *foldable cup* sebagai tempat penyimpanan *menstrual cup* yang dapat menjadi wadah mencuci *menstrual cup* saat berpergian.

3. *Pain*

Merupakan pengalaman buruk ataupun risiko yang dihadapi oleh *customer*, yakni:

- Iritasi, ruam, atau reaksi alergi pada vagina karena penggunaan *menstrual cup*.
- Nyeri dan luka ringan ketika memasukkan *menstrual cup* ke dalam vagina.
- *Discomfort* dan kemungkinan *leakage* karena *menstrual cup* lepas
- Kesulitan untuk mensterilkan *menstrual cup*

4. *Pain Reliever*

Merupakan produk yang ditawarkan oleh HERS yang mampu mengatasi permasalahan yang dihadapi oleh *customer*, yakni sebagai berikut:

- Membuat *menstrual cup* sesuai dengan spesifikasi berstandar UNICEF, UNFPA, dan UNHCR.
- Menggunakan *medical-grade silicone* yang sudah *FDA-approved* dan bersertifikat *biocompatible* untuk menjamin tidak adanya bahan reaktif dan bahan kimia berbahaya.
- Menggunakan *medical-grade silicone* dengan *firmness average* sehingga mudah dilipat dan mudah dimasukkan untuk menghindari rasa nyeri.
- Menyediakan variasi ukuran *menstrual cup* yang cocok untuk pemula dan memberikan informasi serta panduan dalam penggunaan *menstrual cup* sehingga dapat meminimalisir luka saat memasukkan *menstrual cup*.
- Meminimalisir *leakage* dengan adanya 2 lubang udara berdiameter 1 milimeter yang terletak berdekatan dengan pinggir lingkaran yang berfungsi untuk memberikan efek “vakum” sehingga *menstrual cup* tidak mudah lepas dari vagina.

5. *Gain*

Merupakan pengalaman positif yang dialami oleh *customer* karena telah memperoleh kepuasan lebih, yakni sebagai berikut:

- Hemat secara finansial karena tidak perlu membeli *sanitary product* setiap bulan.
- Tidak menyebabkan bau dan lembab pada daerah kewanitaannya karena *design menstrual cup* yang tidak menyerap darah tetapi hanya menampungnya.
- Berkontribusi untuk mengurangi krisis lingkungan dari sampah pembalut dan sampah plastik.

6. *Gain Creator*

Merupakan nilai ekstra yang terdapat dalam produk *menstrual cup* HERS:

- Desain *menstrual cup* HERS yang lebih *space-saving* karena *collapsible* dan dapat dilipat menjadi ukuran yang lebih kecil sehingga mudah dibawa bepergian.
- *Menstrual cup* HERS yang mudah untuk dibersihkan menggunakan *gentle cleanser* dan air.

2.7 Strategi penentuan harga

2.7.1 Cost of Goods Sold (COGS)

Tabel 2.7.1 *Cost of Goods Sold* (COGS)

<i>Products</i>	<i>Price</i>	<i>Quantity</i>
<i>Menstrual cup</i>	Rp 11.500	1
<i>Travel case</i>	Rp 10.500	1
<i>Packaging</i>	Rp 4.150	1
TOTAL	Rp 26.150	

Sumber : Dokumen Pribadi

2.7.2 Tabel Harga Jual

Tabel 2.7.2.1 Harga Jual

<i>Products</i>	<i>COGS</i>	<i>Margin</i>	<i>Selling Price</i>
HERS <i>Menstrual cup</i> <i>Small</i> 15ml	Rp26.150	1312%	Rp369.000
HERS <i>Menstrual cup</i> <i>Medium</i> 25ml	Rp26.150	1312%	Rp369.000

Sumber : Dokumen Pribadi

2.8 Branding

2.8.1 Brand

Berikut ini merupakan penjelasan mengenai identitas perusahaan HERS.

Tabel 2.8.1 *Brand* HERS


Nama Bisnis	HERS
Filosofi	Nama <i>brand</i> “HERS” diambil dari Bahasa Inggris yang mengacu pada sesuatu atau hal-hal kepemilikan atau yang berkaitan dengan wanita. HERS ingin mengkomunikasikan pesan bahwa produk <i>menstrual cup</i> ini dirancang dengan memprioritaskan kebutuhan dan kenyamanan wanita.
Visi	Menjadi perusahaan <i>menstrual cup</i> yang berkesinambungan, berkualitas, dan dapat diandalkan oleh wanita Indonesia.
Misi	<ol style="list-style-type: none">1. Mendukung wanita Indonesia untuk menjalankan siklus menstruasi dengan nyaman dan menyenangkan.2. Mengurangi limbah sampah pembalut sekali pakai di Indonesia.
Tagline	“ <i>Embark on Your Stress-Free Journey</i> ” <i>Tagline</i> tersebut menunjukkan bahwa HERS ingin memberikan kenyamanan dan pengalaman yang <i>hassle-free</i> kepada wanita yang mengalami menstruasi karena hanya perlu membawa 1 produk. Bagian “ <i>Stress-Free</i> ” menunjukkan bahwa <i>menstrual cup</i> HERS dirancang untuk meminimalisir atau menghilangkan rasa stres,

	<p>terutama bagi wanita memiliki banyak aktivitas dan melakukan <i>traveling</i>, karena <i>menstrual cup</i> HERS berfokus pada kesederhanaan, <i>efficiency</i>, dan kemudahan selama menstruasi.</p>
--	---

Sumber : Dokumen Pribadi

2.8.2 Logo

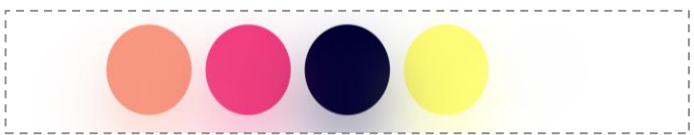
Tabel 2.8.2 Filosofi Logo HERS

Logo	Filosofi Logo
	<p>“HERS” mengacu kepada sesuatu atau hal-hal kepemilikan yang berkaitan dengan wanita dalam Kamus Bahasa Inggris Terjemahan Indonesia. Dengan ini, kami ingin menyampaikan pesan kepada konsumen kami bahwa produk yang kami rancang memprioritaskan kebutuhan dan kenyamanan untuk perempuan atau wanita. Dengan <i>tagline</i> “<i>Embark on your stress-free journey</i>”, kami berpesan kepada konsumen kami terutama perempuan atau wanita yang suka <i>traveling</i> bahwa dengan menggunakan <i>menstrual cup</i> HERS akan memudahkan perjalanan mereka sehingga konsumen tidak akan merasa kesulitan dan tetap merasa nyaman disaat bepergian walaupun sedang di tahap menstruasi.</p>

Sumber : Dokumen Pribadi

2.8.3 Identitas Visual

Tabel 2.8.3. Identitas Visual HERS

<p>Warna Visual</p>	
----------------------------	--

	<div data-bbox="619 241 1311 322" style="border: 1px dashed black; padding: 5px; text-align: center;"> #F89880 #F13D7F #000033 #FFD74 #FEFEFE </div> <p><i>Color palette</i> yang digunakan HERS terdiri dari warna <i>orange peach</i>, <i>hot pink</i>, <i>blue navy</i>, <i>butter yellow</i>, dan putih. Warna <i>orange peach</i> dan <i>butter yellow</i> merupakan warna hangat yang dapat menstimulasi kegembiraan, keberanian, pengaruh positif, dan membangkitkan semangat. Warna <i>hot pink</i> merepresentasikan feminitas dan kelembutan, di mana warna tersebut kerap kali menjadi warna khas bagi para wanita. <i>Blue navy</i> menggambarkan kepercayaan, otoritas, dan <i>reliability</i>, sama seperti visi HERS yang ingin menjadi <i>brand</i> terpercaya dan andalan bagi seluruh wanita di Indonesia. Warna putih menggambarkan kebaikan dan kebersihan. Warna putih juga dapat membawa kedamaian, ketenangan, dan meningkatkan pengaruh positif. Sama seperti <i>tagline</i> HERS yang menjadi <i>partner</i> selama perjalanan menstruasi dan memberikan dukungan positif kepada wanita di Indonesia. Dengan mengadaptasi warna-warna tersebut, HERS mengacu untuk mewujudkan salah satu misi HERS yaitu mendukung wanita Indonesia untuk menjalankan siklus menstruasi yang menyenangkan.</p>
<p>Font</p>	<p>Jenis <i>font</i> utama yang digunakan HERS adalah <i>Philosopher</i> yang didesain oleh Jovanny Lemonad.</p> <p style="text-align: center;">“Embark on Your Stress-Free Journey”</p>

Sumber : Dokumen Pribadi