

BAB IV

DATA DAN ANALISIS DATA

4.1 Hasil Data dan Analisis

4.1.1 Observasi & Wawancara Brand Kosmetik

a. The Body Shop

Dikenal sebagai salah satu *brand* kecantikan global yang memiliki komitmen tinggi terhadap keberlanjutan lingkungan, The Body Shop menghadirkan *refill station* di sejumlah gerai serta *refill product* sebagai bentuk inovasi untuk mengurangi limbah.

Adapun data yang yang diperoleh dari wawancara dengan pihak The Body Shop Indonesia, dianalisis menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif. Analisis ini bertujuan untuk memahami sudut pandang *brand* terhadap keberlanjutan, khususnya terkait inisiatif *refill station*, serta pandangan mereka terhadap kemungkinan pengembangan produk pewarna bibir, khususnya lipstik dengan sistem isi ulang.

Narasumber: Mba Aulia

Identitas: Aulia merupakan staf toko di The Body Shop Mall Kelapa Gading dengan pengalaman kerja sekitar 2 tahun. Dalam perannya, beliau bertanggung jawab untuk melayani pelanggan, memberikan edukasi produk, menangani transaksi, serta menjaga tampilan *display* toko agar tetap menarik dan sesuai standar *brand*. Ia juga familiar dengan konsep *refill station* yang diterapkan The Body Shop, termasuk cara penggunaannya, manfaatnya, dan penjagaan higienitas produk refill. Pengalaman langsung Aulia berinteraksi dengan berbagai tipe pelanggan, membuatnya memiliki wawasan praktis tentang preferensi konsumen terhadap sistem *refill*.


Lokasi: The Body Shop, Mall Kelapa Gading

Waktu: Jumat, 4 April 2025 dan Minggu, 13 April 2025



Gambar 4.1 Dokumentasi Penulis dan Narasumber
(Sumber: dokumentasi pribadi, 2025)

Skrip wawancara dapat dilihat pada lampiran

Dokumentasi	Data Observasi
 <p>Gambar 4.2 Botol Aluminium Refill (Sumber: dokumentasi pribadi, 2025)</p>	<p>Botol Aluminium</p> <p>Material: Terbuat dari aluminium yang ringan, tahan lama, dan sepenuhnya dapat didaur ulang, menjadikannya pilihan ideal untuk kemasan isi ulang yang ramah lingkungan.</p> <p>Desain: Memiliki bentuk silindris ramping yang mudah digenggam, serta memudahkan penyimpanan dan pengisian ulang.</p>



Gambar 4.3 Tape Keterangan
(Sumber: dokumentasi pribadi, 2025)

Visual: Desain minimalis dengan tampilan *silver matte* tanpa ornamen berlebih, memperkuat kesan premium sekaligus fungsional dalam konteks keberlanjutan, dilengkapi dengan *tape* yang dapat melengkapi keterangan botol sesuai keinginan pengguna.



Gambar 4.4 Botol Aluminium Refill
(Sumber: [kompas.com](https://www.kompas.com), 2022)

Fungsi: Dilengkapi dengan tutup ulir serta pompa yang memudahkan proses *refill* dan pemakaian berulang kali, cocok digunakan dalam sistem *bulkstore* atau *refill station*.

Keberlanjutan: Mengurangi penggunaan botol plastik sekali pakai dan mendorong konsumen untuk berpartisipasi dalam gaya hidup berkelanjutan.



Gambar 4.5 Refillable Peptalk
(Sumber: dokumentasi pribadi, 2025)

Refillable Peptalk

Material: Terbuat dari plastik berkualitas tinggi yang dirancang untuk tahan lama dan dapat digunakan berulang kali. Material ini dipilih untuk menjaga keseimbangan antara daya tahan, bobot ringan, dan kemudahan produksi.



Gambar 4.6 *Refillable Peptalk*
(Sumber: The Body Shop, 2023)



Gambar 4.7 *Refillable Peptalk*
(Sumber: dokumentasi pribadi, 2025)


Desain: Bentuk kemasan ergonomis dan compact, memudahkan pengguna untuk membawa produk dalam aktivitas sehari-hari. Desainnya modern dan estetik, sesuai dengan selera Gen Z yang menjadi target utama *brand* Peptalk.

Visual: Mengusung tampilan *clean* dan *playful*, dengan warna-warna lembut serta elemen grafis khas Peptalk yang memberi kesan personal dan ramah. Identitas visual ini mendukung nilai *brand* yang *fun* namun peduli lingkungan.

Fungsi: Dilengkapi dengan mekanisme *refill* berupa *case* isi ulang yang dapat dipasang kembali ke wadah utama dengan material aluminium, memungkinkan pengguna mengurangi pembelian kemasan baru. Sistem ini memudahkan proses pengisian tanpa perlu mengganti keseluruhan kemasan.

Keberlanjutan: Mendorong konsumen untuk beralih ke kebiasaan yang lebih ramah lingkungan dengan mengurangi sampah plastik sekali

	<p>pakai. Sistem <i>refill</i> ini juga selaras dengan tren konsumsi sadar lingkungan yang sedang tumbuh di kalangan muda.</p>
 <p>Gambar 4.8 <i>Refill Station TBS</i> (Sumber: dokumentasi pribadi, 2025)</p>	<p>Refill Station</p> <p>Material: <i>Refill station</i> The Body Shop terbuat dari material seperti <i>stainless steel</i> dan akrilik transparan yang tahan lama, higienis, dan mudah dibersihkan, memastikan keamanan produk dan kenyamanan dalam penggunaan sehari-hari.</p> <p>Desain: Dirancang dengan estetika modern dan fungsional, <i>refill station</i> ini menampilkan unit berdiri yang ramping dengan beberapa dispenser produk yang tertata rapi. Tersedia area khusus untuk meletakkan botol isi ulang serta penampung tetesan agar tetap bersih dan teratur.</p> <p>Visual: Mengusung tampilan <i>clean</i> dan profesional, dengan elemen <i>branding</i> khas The Body Shop seperti warna hijau dan kuning serta informasi yang jelas pada setiap produk yang tersedia untuk <i>refill</i>. Terdapat juga petunjuk penggunaan</p>

	<p>untuk memandu konsumen dalam proses isi ulang.</p> <p>Fungsi: Dispenser dilengkapi dengan sistem tuang yang mudah dikontrol, meminimalkan tumpahan dan memungkinkan konsumen untuk mengisi ulang botol mereka secara mandiri. Proses ini cepat, praktis, dan mendukung kebiasaan belanja yang lebih bertanggung jawab.</p> <p>Keberlanjutan: <i>Refill station</i> ini menjadi bagian penting dari kampanye keberlanjutan The Body Shop dalam mengurangi limbah plastik sekali pakai. Dengan menggunakan botol aluminium atau botol lama, konsumen diajak untuk memperpanjang pemakaian kemasan.</p>
--	---

Berdasarkan hasil wawancara serta observasi, peneliti memperoleh informasi yang memperkuat arah penelitian, yakni bahwa kemasan berbahan aluminium dinilai paling aman untuk digunakan dalam jangka panjang. Selain itu, data penjualan menunjukkan bahwa peminat *refill station* tersebar merata di berbagai kelompok usia, baik remaja maupun dewasa. Jika dibandingkan dengan produk perawatan tubuh, *makeup* berbasis sistem *refill* justru lebih diminati, mengingat belum semua jenis dan merek *makeup* menerapkan konsep ini. Kepraktisan penggunaan serta efisiensi biaya menjadi alasan utama preferensi tersebut. Oleh karena itu, peneliti akan melanjutkan dengan analisis data melalui pendekatan SWOT berikut:

<i>Strength</i>	<i>Weakness</i>
<ul style="list-style-type: none"> - Telah tersedia <i>refill lipstick</i> dan digunakan konsumen, didukung sistem poin yang mendorong loyalitas. - <i>Refill station</i> bersih, dan mudah digunakan secara mandiri oleh konsumen. - Botol aluminium tahan lama, ramah lingkungan, dan memberikan kesan premium sesuai dengan <i>branding</i>. 	<ul style="list-style-type: none"> - Jenis pilihan produk pewarna bibir masih terbatas dengan <i>lipstick</i> (belum ada <i>liptint</i>), dan pembelian awal harus disertai <i>casing</i> khusus. - Belum tersedia merata di semua <i>store</i>, dan pengguna baru butuh panduan untuk memahami sistem pengisian. - Hanya bisa <i>refill</i> jika pakai botol resmi, dan konsumen diharuskan melakukan pembelian botol di awal dengan harga yang relatif mahal, serta desain botol tidak transparan belum menunjukkan higienitas pada isi atau dalam botol.
<i>Opportunity</i>	<i>Threads</i>
<ul style="list-style-type: none"> - Potensi besar untuk ekspansi ke produk bibir lain seperti <i>liptint</i> dan <i>lipbalm</i>, dan sebagainya. - Dapat dikembangkan ke lebih banyak lokasi dan diintegrasikan dengan 	<ul style="list-style-type: none"> - Brand lain / kompetitor bisa lebih menyediakan <i>refill</i> produk pewarna bibir dengan sistem lebih fleksibel tanpa <i>casing</i>. - Penggunaan bisa tidak optimal jika alat tidak

<p>aplikasi pemantau jadwal pengisian isi ulang.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Bisa di kustomisasi (label, warna), dan sistem pengembalian botol dikembangkan jadi lebih menarik. 	<p>dirawat atau promosi kurang efektif dibanding brand lain.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Botol bisa disalahgunakan atau terasa repot bagi konsumen yang ingin lebih bebas bawa wadah sendiri menyebabkan konsumen cenderung beralih ke <i>bulk store</i>.
---	---

Berdasarkan analisis SWOT di atas, peneliti menyimpulkan bahwa sistem *refill* produk *make-up*, khususnya untuk pewarna bibir seperti *lipstick*, memiliki potensi besar untuk berkembang karena telah didukung oleh sistem poin yang menarik dan kemasan aluminium yang ramah lingkungan. Namun, sistem ini masih memiliki beberapa keterbatasan, seperti pilihan produk yang terbatas, ketergantungan pada botol khusus, serta distribusi *refill station* yang belum merata.

Peluang pengembangan ke produk lain seperti *liptint* dan *lipbalm*, serta peningkatan aksesibilitas dan personalisasi sistem dapat menjadi strategi yang efektif untuk menarik lebih banyak konsumen. Meskipun demikian, ancaman dari kompetitor yang menawarkan sistem lebih fleksibel dan tantangan dalam menjaga kenyamanan serta persepsi higienitas perlu diatasi agar sistem *refill* ini dapat berkelanjutan dan diterima secara luas.

b. Martha Tilaar

Martha Tilaar Group adalah salah satu perusahaan kosmetik dan perawatan kecantikan terkemuka di Indonesia yang didirikan oleh Dr. (H.C.) Martha Tilaar. Perusahaan ini dikenal dengan komitmennya terhadap produk berbasis kearifan lokal, menggunakan bahan-bahan alami

Indonesia, serta mengangkat budaya dan jamu tradisional sebagai dasar pengembangan produknya. Selain fokus pada inovasi produk kosmetik dan skincare, Martha Tilaar juga aktif dalam mengedepankan pemberdayaan perempuan, *sustainability*, dan keindahan alami perempuan Indonesia. Produk-produknya telah tersebar luas baik di pasar domestik maupun mancanegara, dan dikenal karena menggabungkan tradisi, teknologi, serta pendekatan holistik terhadap kecantikan.

Narasumber: Mas Gilang

Identitas: Mas Gilang adalah staf di Martha Tilaar Kelapa Gading yang bertanggung jawab atas kelancaran operasional harian di *store*. Ia memastikan jadwal pelayanan berjalan tepat waktu dan kebutuhan pelanggan terpenuhi dengan baik. Selain itu, ia juga membantu koordinasi antar staf dan mendukung proses administrasi ringan. Dengan sikap ramah dan sigap, Mas Gilang turut menjaga kenyamanan suasana kerja dan pelayanan.

Lokasi: Martha Tilaar, Mall Kelapa Gading

Waktu: Jumat, 4 April 2025



Gambar 4.9 Dokumentasi Penulis dan Narasumber
(Sumber: dokumentasi pribadi, 2025)

Skrip wawancara dapat dilihat pada lampiran

Dokumentasi	Data Observasi
<div data-bbox="505 495 886 840" data-label="Image"> </div> <div data-bbox="495 863 896 940" data-label="Caption"> <p>Gambar 4.10 Powder Refill (Sumber: dokumentasi pribadi, 2025)</p> </div> <div data-bbox="516 1012 875 1621" data-label="Image"> </div> <div data-bbox="495 1646 896 1724" data-label="Caption"> <p>Gambar 4.11 Eyeshadow Pallette (Sumber: dokumentasi pribadi, 2025)</p> </div>	<p data-bbox="922 352 1317 443">Powder & Eyeshadow Pallette (Refill Cartridge)</p> <p data-bbox="922 516 1422 825">Material: Kemasan utama dirancang menggunakan plastik tahan lama dan dapat digunakan berulang kali. Bagian <i>refill</i> baik bedak maupun <i>eyeshadow</i> dilengkapi dengan logam tipis yang mudah dilepas dan diganti.</p> <p data-bbox="922 898 1422 1262">Desain: Memungkinkan pengguna untuk mengganti isi produk (<i>refill</i>) tanpa harus membeli ulang keseluruhan kemasan. Palet dilengkapi dengan slot magnetik atau sistem <i>snap-fit</i> yang memudahkan proses bongkar-pasang refill.</p> <p data-bbox="922 1335 1422 1644">Visual: Mengusung estetika profesional dan elegan, kemasan tampil dalam warna hitam <i>matte</i>. Hal ini memberi kesan premium sekaligus menekankan fungsi praktis dari sistem <i>refill</i>.</p> <p data-bbox="922 1717 1422 1864">Fungsi: Konsumen dapat membeli isi ulang produk (seperti <i>eyeshadow</i> atau bedak padat) secara terpisah dan</p>

	<p>menggantinya sendiri di rumah atau dibantu oleh <i>staff</i> di <i>counter</i>. Sistem ini memudahkan personalisasi palet sesuai kebutuhan dan preferensi warna pengguna.</p> <p>Keberlanjutan: Sistem refill mengurangi konsumsi kemasan sekali pakai, terutama dari sisi komponen luar seperti casing atau cermin. Pendekatan ini mendukung pengurangan limbah dalam industri kosmetik sekaligus memperpanjang usia pakai kemasan.</p>
--	--

Berdasarkan hasil wawancara tersebut, peneliti memperoleh informasi yang memperkuat arah penelitian, yakni bahwa sistem *refill* untuk *makeup* memiliki potensi besar untuk diterapkan, khususnya pada produk seperti bedak. Sistem ini cukup diminati karena dinilai lebih ekonomis dan ramah lingkungan. Namun, agar dapat diterapkan secara berkelanjutan, sistem *refill* perlu dikembangkan dengan pendekatan yang lebih modern, higienis, dan praktis, misalnya melalui penggunaan kapsul tertutup atau mekanisme isi ulang otomatis yang lebih aman dan mudah digunakan. Oleh karena itu, peneliti akan melanjutkan dengan analisis data melalui pendekatan SWOT berikut:

<i>Strength</i>	<i>Weakness</i>
<ul style="list-style-type: none"> - Menyediakan sistem <i>refill</i> untuk produk <i>make-up</i> seperti bedak dan 	<ul style="list-style-type: none"> - Pilihan produk <i>refill</i> terbatas dan sempat berkurang pasca

<p><i>eyeshadow</i>, dengan harga yang jauh lebih murah dibandingkan kemasan baru (sekitar 50%).</p> <ul style="list-style-type: none"> - Sistem <i>refill</i> dirancang <i>user-friendly</i>, konsumen bisa mengganti isi berupa <i>cartridge</i>, baik dengan mandiri di rumah, ataupun melalui bantuan <i>staff</i>. Keduanya dilakukan tanpa alat khusus sehingga memberikan fleksibilitas tinggi. 	<p>pandemi, serta belum diketahui secara pasti data pengguna aktifnya.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Kurangnya edukasi atau demonstrasi visual untuk mengganti <i>cartridge</i>.
<i>Opportunity</i>	<i>Threads</i>
<ul style="list-style-type: none"> - Potensi menghidupkan kembali <i>refill</i> untuk produk populer (seperti <i>lipstick</i>), sekaligus memperluas ke lini <i>make-up</i> lain. - Pengembangan kemasan dengan fitur "<i>click and lock</i>" serta visual yang lebih intuitif, agar lebih meyakinkan konsumen saat pasang sendiri. 	<ul style="list-style-type: none"> - Kompetitor lain lebih gencar mengembangkan <i>refill</i>, sehingga jika tidak dikembangkan ulang, bisa tertinggal dari sisi inovasi berkelanjutan. - Jika tidak ada panduan praktis, konsumen bisa merasa ragu sehingga enggan untuk melakukan <i>refill</i>.

Berdasarkan analisis SWOT, dapat disimpulkan bahwa Martha Tilaar memiliki pondasi awal yang kuat dalam penerapan sistem *refill* kosmetik, khususnya pada produk *make-up* seperti bedak dan *eyeshadow*.

Kekuatan utama terletak pada kemudahan sistem isi ulang yang dapat dilakukan secara mandiri oleh konsumen, serta harga *refill* yang lebih terjangkau dibandingkan pembelian produk baru. Namun demikian, keterbatasan jenis produk *refill* dan kurangnya edukasi kepada konsumen menjadi kelemahan yang berpotensi menghambat adopsi sistem ini secara luas. Di sisi lain, terdapat peluang besar untuk mengembangkan kembali varian *refill* yang sempat dihentikan, memperkenalkan desain kemasan yang lebih intuitif dan menarik, serta menysasar konsumen muda yang mengutamakan keberlanjutan dan personalisasi. Ancaman tetap hadir dari kompetitor yang lebih dalam mengembangkan sistem *refill* dengan inovasi material dan kemasan yang lebih ramah lingkungan. Oleh karena itu, Martha Tilaar perlu berinovasi secara konsisten untuk menjaga daya saing serta memperkuat citra sebagai brand lokal yang peduli lingkungan dan berorientasi masa depan.

c. Kiehl's

Kiehl's adalah merek perawatan kulit yang berasal dari Amerika Serikat sejak tahun 1851. Dalam konteks *sustainability*, Kiehl's menunjukkan komitmennya melalui berbagai inisiatif ramah lingkungan. Program “*Recycle and Be Rewarded*”, pelanggan didorong untuk mengembalikan kemasan kosong produk Kiehl's ke toko sebagai bagian dari sistem daur ulang, dan akan mendapatkan poin atau hadiah sebagai apresiasi. Produk Kiehl's kini juga menggunakan bahan kemasan daur ulang, dikemas menggunakan material yang ramah lingkungan.

Narasumber: Mba Nana

Identitas: Mbak Nana adalah staf di Kiehl's Kelapa Gading yang bertanggung jawab dalam memberikan konsultasi produk dan perawatan kulit kepada pelanggan. Ia aktif membantu pelanggan menemukan solusi skincare yang sesuai dengan kebutuhan mereka. Selain melayani di front line, Mbak Nana juga berperan dalam menjaga kerapihan
--

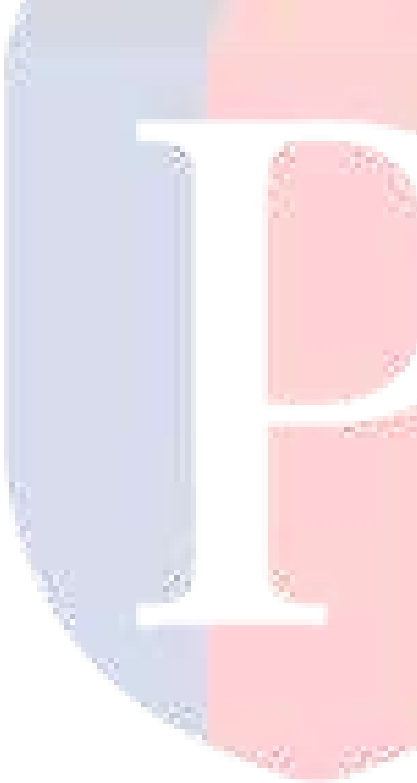
display produk dan memastikan stok tersedia. Keahliannya dalam menjelaskan manfaat produk membuat pengalaman belanja lebih informatif dan menyenangkan. Dengan pendekatan yang hangat dan profesional, Mbak Nana menjadi salah satu wajah ramah yang mewakili Kiehl's di gerai Kelapa Gading.

Lokasi: Kiehl's, Mall Kelapa Gading

Waktu: Jumat, 4 April 2025

Skrip wawancara dapat dilihat pada lampiran

Dokumentasi	Data Observasi
 <p>Gambar 4.12 Botol Daur Ulang (Sumber: dokumentasi pribadi, 2025)</p>	<p>Botol Daur Ulang</p> <p>Material: Botol daur ulang Kiehl's terbuat dari plastik yang berasal dari limbah konsumen yang telah didaur ulang. Penggunaan ini membantu mengurangi permintaan plastik baru dan mendukung siklus ekonomi sirkular.</p> <p>Desain: Bentuk botol tetap mempertahankan siluet khas Kiehl's yang sederhana dan fungsional. Meskipun menggunakan bahan daur ulang, kemasan tetap kokoh dan aman digunakan untuk produk berbasis cairan.</p>

	<p>Visual: Secara tampilan, botol memiliki warna agak keruh atau sedikit buram (tidak sejernih plastik baru) hal ini menjadi ciri khas dari material daur ulang, dan sekaligus menjadi bagian dari estetika "<i>honest packaging</i>" yang menunjukkan transparansi <i>brand</i> terhadap proses keberlanjutan.</p> <p>Fungsi: Botol tetap dilengkapi dengan tutup <i>flip-top</i> atau <i>pump</i> sesuai jenis produknya, memudahkan penggunaan berulang serta mendukung sistem isi ulang (<i>refill</i>). Kekuatan materialnya cukup tahan terhadap tekanan dan pemakaian jangka panjang.</p> <p>Keberlanjutan: Penggunaan plastik ini sejalan dengan komitmen global Kiehl's untuk mengurangi jejak karbon dan limbah plastik. Melalui inisiatif ini, Kiehl's menunjukkan tanggung jawab lingkungan tanpa mengorbankan kualitas produk.</p>
--	--



Gambar 4.13 *Refill Pouch*
(Sumber: dokumentasi pribadi, 2025)

Refill Pouch

Material: *Refill pouch* Kiehl's terbuat dari plastik. Meski belum seluruhnya berbahan daur ulang, *pouch* ini menggunakan material dengan jejak karbon lebih rendah dan volume sampah lebih kecil.

Desain: Bentuk *pouch* ramping dan fleksibel, dilengkapi dengan tutup ulir (*screw cap*) di bagian atas untuk memudahkan proses pengisian ulang ke botol utama. Desain ini memungkinkan produk dalam volume besar (biasanya 1 liter) tetap praktis digunakan di rumah.

Visual: Tampilan *pouch* tetap membawa identitas visual khas Kiehl's minimalis, dengan warna dasar putih, serta informasi produk tercetak jelas. Kesederhanaan desain mencerminkan nilai fungsional sekaligus keberlanjutan.

Fungsi: Dengan isi yang lebih banyak dari ukuran reguler, *pouch* ini menawarkan kepraktisan dan efisiensi, terutama bagi pengguna setia. Tutup

	<p>ulirnya memungkinkan konsumen mengisi ulang botol beberapa kali tanpa tumpah atau rusak.</p> <p>Keberlanjutan: <i>Refill pouch</i> mengurangi konsumsi plastik hingga 80% dibandingkan dengan botol baru berulang kali. Inisiatif ini mendukung gerakan pengurangan sampah kemasan sekaligus mendorong konsumen untuk menjaga botol primer mereka tetap digunakan.</p>
 <p>Gambar 4.14 <i>Recycle & Be Rewarded</i></p> <p>(Sumber: dokumentasi pribadi, 2025)</p>	<p>Recycle & Be Rewarded</p> <p>Konsep: <i>Recycle & Be Rewarded</i> adalah program daur ulang kemasan yang mengajak konsumen untuk mengembalikan botol kosong produk Kiehl's ke toko. Sebagai bentuk apresiasi, konsumen akan mendapatkan poin atau hadiah tertentu setelah pengembalian dilakukan.</p> <p>Desain Program: Program ini memiliki sistem berbasis <i>loyalty card</i> atau <i>digital poin</i>, di mana setiap pengembalian kemasan dihitung sebagai satu transaksi berkelanjutan. Setelah mencapai jumlah tertentu, konsumen bisa menukarkannya</p>

	<p>dengan produk <i>mini size</i>, <i>voucher</i>, atau hadiah eksklusif.</p> <p>Visual & Komunikasi: Promosi program disampaikan melalui media di dalam toko, media sosial, dan label pada kemasan. Kiehl's secara konsisten menampilkan pesan "<i>Return. Recycle. Be Rewarded.</i>" dengan gaya visual yang bersih dan ramah lingkungan, memperkuat citra <i>brand</i> yang sadar akan keberlanjutan.</p> <p>Fungsionalitas: Sistemnya sederhana dan mudah diikuti oleh konsumen. Mereka cukup membawa kembali kemasan kosong Kiehl's ke <i>outlet</i> mana pun, lalu <i>staff</i> akan memproses dan mencatatnya. Proses ini membantu memperpanjang siklus hidup material kemasan.</p> <p>Keberlanjutan: Program ini berkontribusi langsung dalam mengurangi limbah plastik dan mendorong ekonomi sirkular. Botol yang dikumpulkan akan dikirim ke fasilitas daur ulang untuk diolah kembali menjadi bahan baru atau digunakan untuk produk Kiehl's.</p>
--	---

Berdasarkan hasil wawancara tersebut, peneliti memperoleh informasi yang memperkuat arah penelitian, yakni bahwa Kiehl's merupakan salah satu *brand* yang telah menerapkan prinsip keberlanjutan melalui program daur ulang kemasan produk. Sistem yang ditawarkan, seperti "*Recycle and Be Rewarded*", menjadi bukti bahwa konsumen kini semakin terbuka terhadap konsep *refill* dan daur ulang, terutama jika dikemas dengan insentif yang menarik dan proses yang mudah. Hal ini menunjukkan bahwa pendekatan keberlanjutan dalam industri kecantikan memiliki potensi besar untuk diterima pasar luas, terutama jika tetap menjaga kualitas, higienitas, dan kenyamanan penggunaan produk. Oleh karena itu, peneliti akan melanjutkan dengan analisis data melalui pendekatan SWOT berikut:

<i>Strength</i>	<i>Weakness</i>
<ul style="list-style-type: none"> - Kiehl's telah menyediakan <i>refill pouch</i> untuk beberapa produk (seperti sabun) dengan isi lebih besar dan penggunaan lebih efisien di rumah. - Botol produk Kiehl's menggunakan plastik daur ulang pasca-konsumen, dengan visual transparan memberikan kesan "<i>honest packaging</i>" dan tetap kokoh serta aman untuk produk cair. - Program daur ulang kemasan dengan sistem poin yang mendorong loyalitas 	<ul style="list-style-type: none"> - Belum semua produk tersedia dalam versi <i>refill</i>, dan <i>pouch</i> masih berbahan plastik yang belum sepenuhnya dari daur ulang. - Warna keruh dari material daur ulang bisa dianggap kurang menarik oleh konsumen yang terbiasa dengan tampilan premium. - Program masih bergantung pada inisiatif konsumen untuk kembali ke store, belum terintegrasi secara

<p>konsumen dan memperpanjang siklus hidup material.</p>	<p>menyeluruh dengan sistem online.</p>
<p><i>Opportunity</i></p>	<p><i>Threads</i></p>
<ul style="list-style-type: none"> - Potensi untuk memperluas varian <i>refill pouch</i> ke produk lain seperti <i>toner, cleanser,</i> atau <i>lotion</i>, serta edukasi penggunaan isi ulang di rumah. - Bisa dikembangkan menjadi <i>storytelling</i> visual tentang "<i>honest packaging</i>" dan edukasi lingkungan yang memperkuat <i>brand identity</i>. - Dapat dikembangkan melalui sistem <i>digital</i> berbasis aplikasi dan insentif yang lebih bervariasi (misalnya kolaborasi <i>reward</i>). 	<ul style="list-style-type: none"> - Kompetitor yang menawarkan <i>refill station</i> berbahan non-plastik (seperti alumunium) bisa dilihat lebih sustainable oleh konsumen yang sadar lingkungan. - Konsumen yang tidak memahami nilai dari material daur ulang bisa salah persepsi dan menganggap kualitas produk menurun. - Jika brand lain menawarkan program <i>recycle</i> yang lebih praktis (misal: <i>pick-up service</i> atau <i>drop box</i> massal), bisa kalah dalam hal kenyamanan konsumen.

Berdasarkan analisis SWOT, dapat disimpulkan bahwa Kiehl's telah menunjukkan komitmen kuat terhadap keberlanjutan melalui tiga strategi utama, seperti penyediaan *refill pouch*, penggunaan botol berbahan daur ulang, dan program loyalitas berbasis daur ulang kemasan.

Ketiganya menjadi kekuatan yang tidak hanya mendukung pengurangan limbah, tetapi juga memperkuat citra merek sebagai brand yang peduli lingkungan. Meski demikian, masih terdapat beberapa kelemahan, seperti keterbatasan variasi produk *refill*, ketergantungan pada kemasan plastik, serta keterbatasan jangkauan dan digitalisasi dalam program daur ulang. Hal ini menjadi tantangan untuk menarik konsumen yang semakin kritis terhadap praktik keberlanjutan secara menyeluruh. Namun, peluang untuk berkembang masih terbuka luas. Kiehl's dapat memperluas produk *refill*, memperkuat edukasi konsumen mengenai nilai daur ulang, dan mengintegrasikan sistem penghargaan ke dalam platform *digital*. Ancaman dari kompetitor yang menawarkan sistem refill berbasis non-plastik dan program daur ulang yang lebih praktis tetap harus diantisipasi, agar Kiehl's tetap kompetitif di tengah tren konsumen yang semakin sadar lingkungan.

d. BLP

BLP Beauty adalah *brand* kosmetik lokal Indonesia yang didirikan oleh Lizzie Parra, seorang *beauty influencer* dan *makeup artist* ternama. *Brand* ini juga mulai menunjukkan kepedulian terhadap keberlanjutan dengan kampanye ramah lingkungan, seperti program daur ulang kemasan dan edukasi konsumen mengenai pemakaian produk yang lebih bertanggung jawab.

Narasumber: Mba Alvina

Identitas: Mbak Alvina adalah staf di BLP Central Park yang bertugas melayani pelanggan serta memberikan rekomendasi produk sesuai kebutuhan. Ia turut bertanggung jawab menjaga tampilan *display* agar selalu rapi dan menarik. Dalam kesehariannya, Mbak Alvina dikenal ramah dan sabar dalam menghadapi berbagai jenis pelanggan. Ia juga terlibat dalam kegiatan operasional harian, termasuk stok dan laporan penjualan. Komitmennya menjaga kualitas pelayanan membuat

pengalaman berbelanja di BLP terasa lebih personal dan menyenangkan.

Lokasi: BLP, Central Park Mall

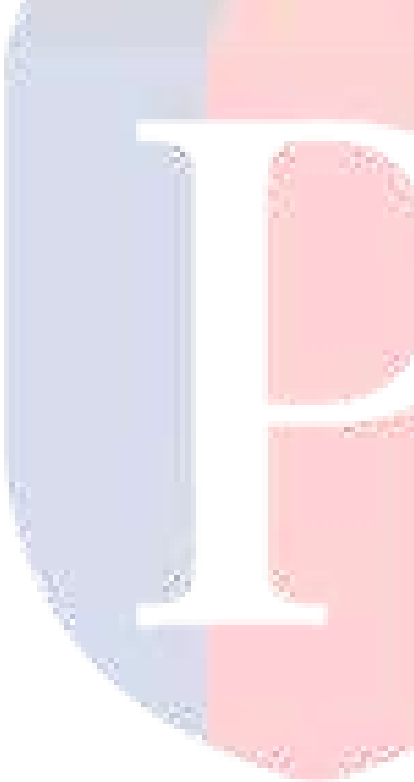
Waktu: Selasa, 8 April 2025



Gambar 4.15 Dokumentasi Penulis dan Narasumber
(Sumber: dokumentasi pribadi, 2025)

Skrip wawancara dapat dilihat pada lampiran

Dokumentasi	Data Observasi
 <p>Gambar 4.16 BLP Recycle (Sumber: dokumentasi pribadi, 2025)</p>	<p>BLP Recycle</p> <p>Konsep: #BLPRecycle adalah program daur ulang kemasan dari BLP Beauty yang mendorong konsumen untuk mengembalikan kemasan kosong produk BLP ke gerai (<i>Beauty Space</i>). Sebagai bentuk apresiasi, konsumen akan menerima stempel untuk setiap kemasan yang</p>

	<p>dikembalikan, yang dapat ditukar dengan potongan harga.</p> <p>Desain: Program ini menggunakan sistem <i>loyalty card</i> fisik. Setiap kemasan kosong yang dikembalikan akan mendapatkan satu stempel. Setelah mengumpulkan 10 stempel, konsumen dapat menukarkannya dengan diskon Rp25.000 untuk pembelian berikutnya. Sistem ini sederhana dan memberi motivasi langsung kepada konsumen untuk berpartisipasi aktif dalam pengelolaan limbah.</p> <p>Visual: Identitas visual program #BLPRecycle disampaikan melalui desain yang bersih dan modern khas BLP, dengan palet warna natural yang merepresentasikan tema keberlanjutan. <i>Signage</i> di toko, kartu stempel, serta komunikasi di media sosial menggunakan gaya visual konsisten yang memperkuat nilai <i>brand</i> yang peduli lingkungan.</p> <p>Fungsi: Program ini sangat mudah diakses: konsumen hanya perlu membawa kemasan kosong ke <i>Beauty</i></p>
--	---

	<p><i>Space</i> terdekat. Staff akan membantu proses pencatatan dan pemberian stempel. Penggunaan kartu stempel menjadikan sistem ini tangible dan menyenangkan, terutama bagi Gen Z yang menyukai <i>reward</i> langsung dan <i>visual tracking progress</i>.</p> <p>Keberlanjutan: Kemasan kosong yang dikumpulkan diserahkan ke mitra daur ulang (Waste4Change) untuk diolah kembali menjadi produk lain seperti suku cadang otomotif, wadah plastik rumah tangga, hingga CD/DVD <i>case</i>. Dengan demikian, program ini secara nyata membantu mengurangi limbah plastik dari industri kosmetik dan berkontribusi pada ekonomi sirkular.</p>
--	--

Berdasarkan hasil wawancara tersebut, peneliti memperoleh informasi yang memperkuat arah penelitian, yakni bahwa BLP telah menerapkan program pengembalian kemasan sebagai bagian dari komitmennya terhadap keberlanjutan. Konsumen dapat mengembalikan kemasan kosong produk BLP ke gerai atau titik pengumpulan yang telah ditentukan. Inisiatif ini tidak hanya mendorong partisipasi konsumen dalam pengurangan limbah plastik, tetapi juga menunjukkan bahwa *brand* lokal pun mulai beradaptasi dengan sistem *circular* yang lebih ramah lingkungan. Oleh karena itu, peneliti akan melanjutkan dengan analisis data melalui pendekatan SWOT berikut:

<i>Strength</i>	<i>Weakness</i>
<ul style="list-style-type: none"> - Produk <i>cushion</i> BLP dapat di <i>refill</i> dengan sistem <i>cartridge</i>, mudah dipasang sendiri oleh konsumen. - Program daur ulang BLP mudah diakses dan memberikan <i>reward</i> langsung berupa stempel diskon per kemasan yang dikembalikan. - BLP bekerja sama dengan Waste4Change, memastikan kemasan benar-benar didaur ulang menjadi barang berguna dan mendukung ekonomi sirkular. 	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Refill</i> hanya tersedia untuk sedikit produk, belum mencakup <i>makeup</i> lain seperti <i>lip product</i> atau bedak. - Sistem masih berbasis kartu fisik dan belum terdigitalisasi, sehingga berisiko hilang atau terlupakan oleh pengguna. - Tidak semua konsumen memahami atau mengetahui tujuan akhir dari kemasan yang mereka kembalikan.
<i>Opportunity</i>	<i>Threads</i>
<ul style="list-style-type: none"> - Dapat diperluas ke lebih banyak jenis <i>makeup</i> seperti <i>blush</i>, <i>lip balm</i>, atau <i>compact powder</i> untuk memperluas jangkauan konsumen. - Program dapat dikembangkan dalam bentuk <i>digital</i> (aplikasi/<i>QR</i>) untuk menjangkau lebih banyak pengguna secara praktis. 	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Brand</i> lain dengan pilihan <i>refill</i> lebih beragam bisa menjadi alternatif lebih menarik bagi konsumen yang sadar keberlanjutan. - Program daur ulang dari kompetitor dengan sistem <i>digital</i> atau <i>reward</i> lebih besar bisa membuat konsumen beralih.

<ul style="list-style-type: none"> - Edukasi publik tentang proses daur ulang dan hasil akhirnya dapat memperkuat kepercayaan serta kebanggaan konsumen dalam berpartisipasi. 	<ul style="list-style-type: none"> - Jika proses daur ulang tidak dikomunikasikan dengan jelas, bisa muncul keraguan terhadap transparansi dan efektivitas program.
--	--

Berdasarkan hasil SWOT diatas, disimpulkan bahwa BLP menunjukkan komitmen keberlanjutan melalui sistem *refill* pada produk *cushion* dan program daur ulang #BLPRecycle yang memberi insentif langsung kepada konsumen. Kekuatan utamanya terletak pada kemudahan sistem isi ulang dan keterlibatan mitra daur ulang professional, yang memperkuat citra brand ramah lingkungan. Namun, keterbatasan jenis produk *refill* dan sistem *reward* yang masih manual menjadi kelemahan yang perlu dibenahi. Peluang besar terbuka untuk memperluas varian *refill* ke produk makeup lain serta mengembangkan sistem *digital* yang lebih praktis dan terintegrasi. Ancaman tetap datang dari kompetitor dengan sistem *refill* dan program daur ulang yang lebih lengkap, praktis, atau memberikan nilai tambah lebih besar. Oleh karena itu, inovasi berkelanjutan dalam komunikasi, digitalisasi program, dan perluasan produk akan menjadi kunci agar BLP tetap relevan di pasar yang semakin sadar lingkungan.

4.1.2 Observasi & Wawancara Sistem Refill

a. Parfum

Parfum merupakan salah satu produk kecantikan yang juga memiliki sistem isi ulang atau *refill*. Tidak hanya terbatas pada produk perawatan kulit atau *makeup*, konsep *refill* pada parfum sejak dulu banyak digunakan sebagai alternatif yang lebih ekonomis dan ramah lingkungan. Melalui observasi langsung dan wawancara dengan penjual parfum *refill*, diketahui bahwa proses pengisian ulang parfum biasanya dilakukan secara manual

dengan membuka bagian atas botol dan menuangkan cairan parfum dari botol besar ke kemasan pengguna. Fenomena ini menunjukkan bahwa parfum termasuk dalam kategori produk yang mulai mengadopsi sistem isi ulang dalam praktik sehari-hari.

Narasumber: Ka Mila

Identitas: Kak Mila adalah staf di toko parfum refill di Artha Gading yang bertugas melayani pelanggan dalam memilih dan mengisi ulang parfum. Ia bertanggung jawab atas kebersihan botol, pengisian sesuai permintaan, dan penataan rak agar tetap rapi. Kak Mila juga memastikan takaran dan aroma sesuai standar yang ditentukan. Selain itu, ia mencatat stok dan membantu menjaga kelancaran operasional harian toko. Dengan sikap ramah dan sabar, Kak Mila memberikan pelayanan yang menyenangkan bagi setiap pelanggan.

Lokasi: Parfume, Mall Artha Gading

Waktu: Minggu, 13 April 2025



Gambar 4.17 Dokumentasi Penulis dan Narasumber
(Sumber: dokumentasi pribadi, 2025)

Skrip wawancara dapat dilihat pada lampiran

Dokumentasi	Data Observasi
 <p data-bbox="500 1381 899 1465">Gambar 4.18 Alkohol - Higenitas (Sumber: dokumentasi pribadi, 2025)</p>	<p data-bbox="922 348 1425 1755">Dalam proses <i>refill</i> parfum, aspek higienitas menjadi perhatian utama untuk memastikan kualitas produk tetap terjaga dan aman digunakan. Salah satu metode yang umum diterapkan adalah penggunaan alkohol sebagai cairan pembersih dan pelarut. Pada gambar terlihat botol berisi cairan alkohol yang digunakan untuk membersihkan botol parfum sebelum diisi ulang. Alkohol berfungsi untuk mensterilkan bagian dalam botol, menghilangkan sisa aroma sebelumnya, serta mencegah kontaminasi bakteri atau jamur yang dapat mempengaruhi kestabilan formula parfum. Proses ini biasanya dilakukan dengan menyemprotkan atau menuangkan alkohol ke dalam botol, kemudian dikocok dan dibuang sebelum parfum baru dimasukkan. Penggunaan alkohol tidak hanya menjaga kebersihan, tetapi juga memperpanjang umur simpan parfum dan menjaga keaslian aroma saat digunakan kembali.</p>



Gambar 4.19 Alat Press
(Sumber: dokumentasi pribadi, 2025)

Alat *press* parfum ini merupakan perangkat manual yang digunakan untuk menutup kembali botol parfum setelah proses pengisian ulang selesai. Alat ini bekerja dengan mekanisme tuas tekan. Bagian atas botol parfum yang telah diisi akan ditekan menggunakan kepala *press* untuk memastikan *sprayer* (penyemprot) terpasang rapat dan tidak bocor. Struktur alat terbuat dari logam yang kokoh untuk menahan tekanan saat proses pengepresan, serta dilengkapi dengan tuas panjang guna memudahkan pengguna dalam menghasilkan tekanan yang cukup dengan tenaga minimal. Alat ini biasa digunakan di gerai *refill* parfum karena efisien, mudah digunakan, dan dapat dipakai untuk berbagai ukuran botol parfum. Letaknya yang menyatu dengan meja kerja membuatnya praktis dalam alur kerja pengisian dan penutupan parfum secara berurutan.

Berdasarkan hasil wawancara tersebut, peneliti memperoleh informasi yang memperkuat arah penelitian, yakni bahwa sistem *refill* parfum memiliki potensi yang baik untuk diterapkan karena fleksibilitas dalam penggunaan botol dari berbagai sumber dan kemudahan proses isi ulang yang dilakukan dengan metode pencampuran digital. Selain itu, kesempatan bagi konsumen untuk mencoba aroma sebelum pengisian

ulang serta keberhasilan toko *refill* parfum di berbagai kalangan dan daerah menjadi indikator positif bahwa sistem ini diminati dan dapat berkembang lebih luas, asalkan tetap menjaga aspek higienitas dan kenyamanan pengguna. Oleh karena itu, peneliti akan melanjutkan dengan analisis data melalui pendekatan SWOT berikut:

<i>Strength</i>	<i>Weakness</i>
<ul style="list-style-type: none"> - Sistem <i>refill</i> parfum fleksibel, konsumen boleh membawa botol sendiri atau menggunakan botol dari gerai, dengan berbagai pilihan aroma. - Proses <i>refill</i> parfum dilakukan dengan langkah higienis, yakni penggunaan alkohol untuk membersihkan botol sebelum pengisian, menjaga kualitas aroma. - Menggunakan alat <i>press</i> manual untuk memastikan <i>sprayer</i> tertutup rapat, mencegah kebocoran dan menjaga kualitas botol pasca <i>refill</i>. 	<ul style="list-style-type: none"> - Kurangnya informasi sistematis terkait formula, atau standar isi ulang dan bergantung pengalaman manual. - Prosedur pembersihan dilakukan manual, berpotensi tidak konsisten antar outlet atau staf. - Sistem penutupan masih manual dan rawan ketidaksesuaian ukuran botol, serta memerlukan keterampilan khusus staf.
<i>Opportunity</i>	<i>Threads</i>
<ul style="list-style-type: none"> - Bisa dikembangkan menjadi sistem <i>refill</i> berbasis standar volume yang lebih presisi dan transparan, termasuk edukasi 	<ul style="list-style-type: none"> - Ketidakteraturan proses dapat menurunkan kepercayaan konsumen terhadap kualitas dan

<p>takaran dan varian.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Edukasi visual tentang proses higienitas (misalnya melalui poster atau video di gerai) bisa meningkatkan kepercayaan dan nilai tambah di mata konsumen. - Bisa dikembangkan ke sistem <i>press</i> semi otomatis dengan pengukuran standar dan <i>nozzle</i> universal, mempercepat dan mengefisiensikan proses <i>refill</i>. 	<p>konsistensi aroma, apalagi jika tidak dijaga dengan SOP.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Jika proses higienitas diabaikan atau tidak tampak profesional, konsumen dapat ragu terhadap keamanan dan kualitas parfum hasil <i>refill</i>. - Jika proses penutupan tidak presisi, bisa menyebabkan kebocoran atau kerusakan botol, yang menurunkan pengalaman pengguna dan kepercayaan terhadap layanan.
--	---

b. Galon

Air galon isi ulang Biru merupakan air minum yang disaring dan dimurnikan melalui proses filtrasi dan sterilisasi di berbagai depot air minum, kemudian dikemas ulang dalam galon berwarna biru transparan. Galon ini umumnya berbahan *Polycarbonate* atau PET yang dapat digunakan berulang kali dan menjadi standar kemasan untuk air isi ulang karena mudah dikenali dan relatif kuat.

Narasumber: Kak Latifa

Identitas: Kak Latifa adalah staf di usaha isi ulang galon biru di daerah Cibubur. Ia bertugas melayani pelanggan yang datang untuk mengisi

ulang air minum, serta memastikan setiap galon dibersihkan dan diisi sesuai standar kebersihan. Selain itu, Kak Latifa juga mencatat transaksi harian dan membantu menjaga stok air tetap tersedia. Ia turut mengatur antrian pelanggan agar proses berjalan lancar. Dengan sikap ramah dan cekatan, Kak Latifa menjadi andalan dalam operasional harian tempat isi ulang tersebut.



Lokasi: Biru (Isi Ulang Galon), Cibubur


Waktu: Minggu, 21 Maret 2025



Gambar 4.20 Narasumber
(Sumber: dokumentasi pribadi, 2025)

Skrip wawancara dapat dilihat pada lampiran

Dokumentasi	Data Observasi
 <p data-bbox="493 968 894 1052">Gambar 4.21 Proses Sterilisasi (Sumber: dokumentasi pribadi, 2025)</p>	<p data-bbox="911 275 1432 1178">Proses sterilisasi galon dimulai dengan menyemprotkan atau mengalirkan cairan desinfektan khusus ke dalam galon untuk membunuh kuman, bakteri, dan mikroorganisme lainnya. Setelah proses sterilisasi selesai, galon kemudian dipindahkan ke tahap pembilasan, seperti yang tampak pada gambar, untuk membersihkan sisa cairan desinfektan agar tidak tertinggal di dalam wadah. Tahapan ini penting dilakukan secara berurutan untuk memastikan galon benar-benar bersih, aman, dan siap digunakan kembali untuk pengisian air minum.</p>
 <p data-bbox="493 1745 894 1829">Gambar 4.22 Proses Pembilasan (Sumber: dokumentasi pribadi, 2025)</p>	<p data-bbox="911 1178 1432 1871">Setelah tahap sterilisasi selesai, galon dipindahkan ke area pembilasan. Proses ini dimulai dengan menyalakan aliran air menggunakan saklar yang ada di sisi atas bilik pembilasan. Air bersih akan mengucur dari bagian bawah ke dalam galon dan langsung mengalir keluar melalui saluran pembuangan, memastikan sisa kotoran benar-benar hilang. Proses ini penting untuk memastikan galon siap digunakan kembali dalam kondisi</p>

	<p>higienis dan aman untuk mengisi air minum.</p>
 <p>Gambar 4.23 Proses Pengisian (Sumber: dokumentasi pribadi, 2025)</p>	<p>Setelah melalui tahap sterilisasi dan pembilasan, galon dipindahkan ke bilik pengisian. Pada tahap ini, operator mengisi air ke dalam galon dengan menyalakan saklar manual yang mengatur aliran air. Takaran air disesuaikan secara manual hingga penuh. Area ini dilengkapi dengan penutup kaca yang menjaga proses pengisian tetap higienis dan terlindungi dari debu atau kotoran luar. Proses ini memastikan air bersih masuk ke dalam galon yang telah dipastikan steril dan siap digunakan oleh konsumen. Setelah proses pengisian selesai, galon diberi tutup oleh petugas secara manual. Tutup dipastikan selalu baru setiap kali melakukan isi ulang</p>

Berdasarkan hasil wawancara dengan petugas depot isi ulang galon, diketahui bahwa sistem *refill* galon dilakukan secara langsung di tempat, dengan pelanggan membawa galon masing-masing atau memanfaatkan layanan antar. Proses pengisian dilakukan setelah galon dibersihkan menggunakan pusran air yang mengalir keatas, guna menjaga higienitas. Air yang digunakan telah melewati proses penyaringan berlapis melalui mesin *Reverse Osmosis* (RO), dan filter diganti secara rutin setiap 1–2 bulan tergantung intensitas pemakaian.

Sistem ini dinilai lebih ekonomis dan ramah lingkungan karena mengurangi sampah plastik, meskipun tantangan utamanya terletak pada menjaga kebersihan, kualitas air, dan kepercayaan konsumen. Sistem *refill* ini menunjukkan bahwa dengan pengelolaan yang baik, masyarakat dapat memperoleh alternatif air minum yang layak dengan biaya lebih terjangkau. Oleh karena itu, peneliti akan melanjutkan dengan analisis data melalui pendekatan SWOT berikut:

<i>Strength</i>	<i>Weakness</i>
<ul style="list-style-type: none"> - Sistem fleksibel, konsumen bisa membawa galon sendiri, proses cepat (3–5 menit), menggunakan teknologi <i>filter</i> RO. - Proses sterilisasi lengkap dilakukan sebelum pengisian, mencakup desinfeksi, pembilasan, hingga pengeringan. - Pengisian dilakukan di ruang tertutup dengan penutup kaca untuk menjaga kebersihan, dan selalu menggunakan tutup baru tiap galon. 	<ul style="list-style-type: none"> - Tak semua galon memenuhi standar kebersihan atau kondisi fisik, penilaian kelayakan masih dilakukan manual. - Higienitas tergantung kesiapan alat dan kesadaran konsumen. Jika permukaan luar terlalu kotor, proses bisa jadi tidak maksimal. - Proses pengisian dan penutupan masih manual, rentan kesalahan takaran atau pemasangan jika dilakukan terburu-buru.
<i>Opportunity</i>	<i>Threads</i>
<ul style="list-style-type: none"> - Bisa dikembangkan sistem verifikasi kelayakan galon otomatis, serta edukasi konsumen tentang standar 	<ul style="list-style-type: none"> - Potensi kerusakan galon akibat pemakaian lama atau kurang perawatan bisa mengganggu

<p>galon yang aman digunakan ulang.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Bisa ditambah edukasi visual atau label transparansi proses higienitas untuk meningkatkan kepercayaan pelanggan. - Bisa dikembangkan sistem otomatisasi (sensor level air, penutup otomatis) untuk efisiensi dan akurasi. 	<p>kualitas air, dan membuat konsumen ragu isi ulang.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Jika mesin sterilisasi rusak atau proses dilewati saat ramai, risiko kontaminasi meningkat dan merusak kepercayaan konsumen. - Cuaca atau kualitas sumber air (misalnya saat musim hujan) dapat memengaruhi hasil akhir jika <i>filter</i> tidak diganti tepat waktu.
--	--

Sistem *refill* galon menawarkan fleksibilitas tinggi dan efisiensi waktu dengan proses pengisian cepat serta teknologi filtrasi RO. Penggunaan alat sterilisasi dan area tertutup saat pengisian menunjukkan perhatian terhadap higienitas dan keamanan konsumsi. Namun, sistem ini masih menghadapi kelemahan seperti kualitas galon yang tidak seragam dan proses manual yang bergantung pada keterampilan operator. Peluang besar terbuka untuk meningkatkan standar melalui edukasi pelanggan, otomatisasi proses, serta transparansi dalam prosedur sterilisasi. Ancaman utama muncul dari potensi kontaminasi jika alat tidak dirawat atau jika kondisi air menurun, terutama saat musim hujan. Oleh karena itu, konsistensi pemeliharaan alat dan kontrol kualitas menjadi kunci untuk menjaga kepercayaan konsumen terhadap layanan isi ulang galon.

c. **Bulk Store - Alner**


Alner adalah sebuah *bulk store* yang menyediakan berbagai produk kebutuhan rumah tangga dan perawatan pribadi dengan konsep isi ulang (*refill*). Berfokus pada gaya hidup minim sampah, Alner mengajak konsumen untuk membawa wadah sendiri dalam berbelanja, sehingga dapat mengurangi penggunaan kemasan sekali pakai. Produk yang tersedia di Alner meliputi sabun cuci piring, detergen cair, pembersih lantai, hingga kebutuhan mandi seperti sabun cair dan sampo. Dengan sistem *self-service* dan penakaran manual yang sederhana, Alner memudahkan pelanggan untuk membeli sesuai kebutuhan mereka, sekaligus berkontribusi pada pengurangan limbah plastik. Konsep ini tidak hanya ramah lingkungan, tetapi juga lebih ekonomis dan praktis untuk kehidupan sehari-hari.

Narasumber: Kak Rifai
Identitas: Kak Rifai bertugas sebagai penanggung jawab stok gudang di Alner. Ia memastikan ketersediaan barang tetap terjaga dan melakukan pencatatan keluar-masuk stok secara rutin. Selain itu, Kak Rifai juga membantu dalam proses penerimaan barang dari <i>supplier</i> dan penyusunan barang di gudang agar mudah diakses. Ia teliti dalam memantau kondisi produk dan aktif dalam koordinasi dengan tim operasional. Perannya sangat penting untuk menjaga kelancaran distribusi barang dari gudang ke toko.
Lokasi: Alner, Kemang Timur
Waktu: Senin, 28 April 2025



Gambar 4.24 Penulis dan Narasumber
(Sumber: dokumentasi pribadi, 2025)

Pada kesempatan kunjungan peneliti ke Alner, hanya Kak Rifai beserta rekannya yang berada di lokasi. Mereka merupakan staf gudang dengan *jobdesk* mengelola pengiriman produk secara *online*. Namun, keduanya belum sepenuhnya memahami mengenai mesin *refill* yang ada di Alner. Oleh karena itu, peneliti belum dapat melakukan wawancara dengan pihak Alner pada saat itu.

Dokumentasi	Data Observasi
 <p>Gambar 4.25 Mesin Refill Alner (Sumber: dokumentasi pribadi, 2025)</p>	<p>Gambar disamping menunjukkan Mesin Isi Ulang Alner, sebuah mesin otomatis untuk mengisi ulang produk rumah tangga seperti sabun cair atau pembersih ke dalam botol yang dibawa sendiri oleh konsumen. Mesin ini dirancang untuk mendukung gaya hidup ramah lingkungan dengan mengurangi penggunaan kemasan sekali pakai. Mesin menampilkan</p>

	<p>instruksi penggunaan yang jelas dan memiliki label keunggulan seperti "100% Ramah Lingkungan", "100% Tanpa Sampah Kemasan", dan "100% Lebih Higienis".</p>
 <p>Gambar 4.26 Produk Alner (Sumber: dokumentasi pribadi, 2025)</p>	<p>Alner menghadirkan berbagai produk kebutuhan rumah tangga dan dapur seperti bumbu kering (bawang, cabai), camilan, sabun cuci piring, sabun tangan, cairan pembersih lantai, hingga produk perawatan tubuh, semuanya dikemas dalam wadah isi ulang buatan Alner yang dilengkapi <i>barcode</i> untuk pelacakan pengisian ulang. Alner juga melakukan kolaborasi dengan beberapa <i>brand</i>, seperti Sunlight, Prokleen, dan sebagainya. Pembeliannya kerap kali dilakukan dengan <i>via online</i> dengan mekanisme pengguna dapat memesan lewat <i>website</i>, dan botol lama yang telah habis akan dijemput oleh kurir Alner, kemudian ditukarkan dengan produk baru.</p>

Berdasarkan hasil observasi terhadap Alner, ditemukan bahwa perusahaan ini menawarkan solusi *refill* produk kebutuhan rumah tangga dan makanan kering melalui kemasan khusus buatan sendiri yang dapat diisi ulang dan dilengkapi dengan *barcode* pelacak pengisian. Produk-produk yang ditawarkan mencakup bumbu dapur, camilan, sabun

cuci, hingga cairan pembersih, yang beberapa diperoleh melalui kolaborasi dengan *brand*. Sistem ini tidak hanya menekankan pada aspek keberlanjutan dengan mengurangi limbah kemasan sekali pakai, tetapi juga menghadirkan pengalaman baru yang lebih praktis bagi konsumen. Tantangan yang muncul meliputi edukasi konsumen, logistik pengisian ulang, dan konsistensi kolaborasi dengan mitra *brand*. Oleh karena itu, peneliti akan melanjutkan dengan analisis data melalui pendekatan SWOT berikut:

<i>Strength</i>	<i>Weakness</i>
<ul style="list-style-type: none"> - Mesin isi ulang Alner dirancang otomatis dan dilengkapi instruksi jelas, menjamin pengisian yang higienis dan efisien. - Sistem <i>barcode</i> memungkinkan pelacakan <i>refill</i> dan memudahkan konsumen untuk menukar botol dengan isi ulang baru yang setara. - Alner menyediakan <i>refill</i> untuk berbagai kategori seperti sabun, bumbu, dan cairan rumah tangga, serta berkolaborasi dengan brand besar (misalnya Sunlight). 	<ul style="list-style-type: none"> - Pengembangan mesin otomatis dan sistem logistik memerlukan biaya produksi, perawatan, dan distribusi yang besar, yang bisa menjadi tantangan untuk ekspansi cepat. - Konsumen baru mungkin kesulitan memahami proses <i>barcode</i>, pengembalian botol, dan sistem penukaran jika belum terbiasa. - Masih ada keterbatasan produk <i>refill</i> (belum semua kebutuhan rumah tangga tersedia), dan jangkauan distribusinya belum merata secara nasional.

<i>Opportunity</i>	<i>Threads</i>
<ul style="list-style-type: none"> - Dapat memperluas mesin isi ulang ke lebih banyak area ritel atau bekerja sama dengan lebih banyak <i>brand</i> atau tempat umum, seperti kantor, apartemen, atau kampus. - Sistem <i>online</i> yang sudah berjalan dapat dioptimalkan lebih lanjut dengan fitur edukatif seperti video tutorial, <i>chatbot</i>, dan sebagainya untuk meningkatkan <i>engagement</i> pengguna baru. - Kolaborasi bisa diperluas ke kategori baru (misal <i>skincare</i>) dan menjangkau <i>brand</i> lokal dengan pendekatan serupa. 	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Bulkstore</i> lain bisa menyaingi dengan sistem <i>refill</i> manual yang lebih murah dan mudah. - Ketergantungan pada sistem <i>digital</i> dan logistik online dapat menyebabkan gangguan layanan jika terjadi kendala teknis seperti <i>server down</i>, <i>human error</i> saat penjadwalan penjemputan, atau keterlambatan pengiriman botol. - Kompetitor lain bisa lebih cepat menyalip pasar dengan pilihan produk yang lebih luas dan sistem distribusi yang lebih kuat.

Sistem isi ulang Alner memiliki kekuatan utama pada mesin otomatis yang higienis, sistem *barcode* terintegrasi, serta ragam produk *refill* yang terus berkembang. Kolaborasi dengan *brand* besar seperti Sunlight juga memperkuat daya tariknya. Namun demikian, tantangan tetap ada, mulai dari biaya pengembangan teknologi yang tinggi, proses adaptasi konsumen terhadap sistem *barcode*, hingga keterbatasan distribusi dan variasi produk. Meski sudah berbasis *online*, Alner tetap

perlu memastikan sistem logistik berjalan lancar dan mudah dipahami pengguna baru. Secara keseluruhan, Alner menunjukkan inovasi kuat dalam mendorong *refill* berbasis *reuse* yang modern dan ramah lingkungan, namun memerlukan strategi penguatan edukasi, distribusi, dan mitigasi risiko operasional agar dapat terus tumbuh dan bersaing.

4.1.3 Wawancara *Expert*

a. *Sustainability Content Creator*

Pentingnya edukasi mengenai *sustainability* kini semakin luas disebarkan melalui peran *content creator*, salah satunya adalah CeritaNupi oleh Nova Arifin, yang aktif membagikan informasi seputar gaya hidup ramah lingkungan. Adapun tujuan dari wawancara ini adalah untuk menggali lebih dalam pandangan Nova Arifin terkait praktik keberlanjutan, khususnya dalam hubungannya dengan perilaku pengguna (*user habit*), serta bagaimana sistem *bulkstore* dan *refill* dapat menjadi alternatif yang mendukung pengurangan limbah kemasan. Wawasan dari CeritaNupi diharapkan dapat memberikan sudut pandang baru mengenai peran desain produk dalam membentuk kebiasaan konsumen yang lebih sadar lingkungan, terutama di kalangan Gen Z.



Identitas:

Novia Arifin, yang lebih dikenal dengan nama @ceritanupi di media sosial, adalah seorang *content creator* dan aktivis lingkungan asal Indonesia yang berfokus pada gaya hidup berkelanjutan, *zero waste*, dan *mindful living*. Melalui platform seperti Instagram dan TikTok, ia membagikan edukasi seputar konsumsi bertanggung jawab, pengurangan sampah, serta pentingnya kesadaran dalam kehidupan sehari-hari, dalam konteks berkelanjutan.

Jadwal Wawancara : Rabu, 23 April 2025, 19.00 WIB

Google Meet (online)

Skrip wawancara dapat dilihat pada lampiran

Berdasarkan hasil wawancara, peneliti mendapatkan beberapa hasil sebagai berikut: bahwa segmen kelompok usia yang tertarik dengan konten *sustainable* ialah 25-34 tahun sebanyak 50%, sebanyak 90% merupakan jenis kelamin perempuan. Fokus utama untuk perancangan produk *refill* terlebih untuk kosmetik ialah tentang higienitas. Untuk material *lifetime* dapat digunakan aluminium. Hal ini sebagai data untuk memperkuat perancangan.

b. Owner Bulk Store

Wawancara ini dilakukan bersama *owner bulkstore* Saruga, sebuah toko yang mengusung konsep belanja minim sampah dengan sistem isi ulang (*refill*) dan pembelian tanpa kemasan sekali pakai. Dalam wawancara ini, peneliti menggali lebih dalam mengenai latar belakang berdirinya Saruga, tantangan dalam mengedukasi masyarakat tentang gaya hidup berkelanjutan, serta sistem mesin *refill* yang diterapkan Saruga.

Owner Bulk Store - Saruga

Narasumber: Zaki



Gambar 4.28 Dokumentasi Narasumber dan Penulis
(Sumber: dokumentasi pribadi, 2025)

Identitas:

Zaki merupakan *founder* salah satu Bulk Store, yakni Saruga, yang bertepatan di daerah Bintaro. Saruga menjual berbagai produk *refill*, terlebih pada *homecare*, seperti detergen, sabun, hingga makanan ringan. Ia pernah bekerjasama dengan Unilever untuk merealisasikan program *refill*.

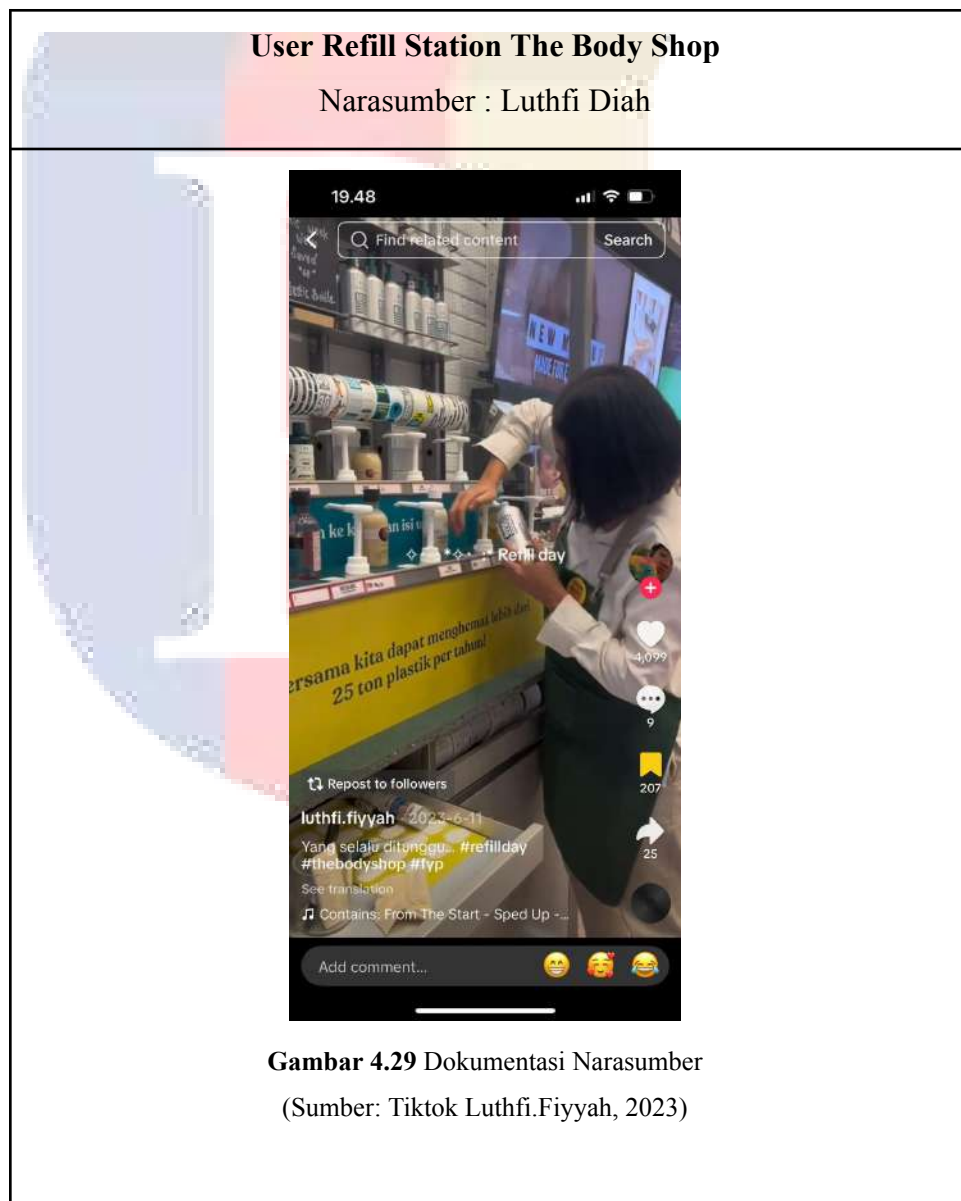
Jadwal wawancara: Rabu, 23 April 2025

Skrip wawancara dapat dilihat pada lampiran

Berdasarkan hasil wawancara tersebut, peneliti mendapatkan beberapa hasil bahwa: selain merancang sistem, juga diperlukan merancang kemasan. Edukasi masyarakat untuk dapat melakukan *refill* bisa dilakukan dengan hal yang menyenangkan di mata masyarakat. Perlu diperhatikan untuk sistem higienitas agar *Amoeba* tidak berkembang pada *liquid*.

c. User Refill Station

Wawancara ini dilakukan bersama seorang pengguna *refill station* The Body Shop yang aktif membagikan pengalamannya di TikTok. Melalui konten yang diunggah, terlihat antusiasme dan kesadaran tinggi terhadap pentingnya mengurangi limbah plastik dari produk perawatan tubuh. Dalam wawancara ini, peneliti membahas alasan di balik pilihannya menggunakan *refill station*, pengalaman pribadinya saat mengisi ulang produk, serta tanggapannya terkait perancangan *refill* pada kosmetik.



Gambar 4.29 Dokumentasi Narasumber
(Sumber: Tiktok Luthfi.Fiyah, 2023)

Identitas:

Luthfi merupakan pekerja yang menjadi salah satu pengguna loyal *brand* The Body Shop, terlebih dalam penggunaan sistem *refill*.

Skrip wawancara dapat dilihat pada lampiran

Berdasarkan hasil wawancara tersebut, peneliti mendapatkan beberapa hasil sebagai berikut: Pengguna *refill station* The Body Shop yang telah setia sejak 2015 terutama untuk produk sabun mengapresiasi sistem *refill* karena harga lebih ekonomis dan mengurangi limbah plastik, serta nilai tambah dari pendekatan ramah lingkungan dengan kemasan aluminium yang ideal. Namun, keputusan berhenti menggunakan layanan disebabkan oleh kurangnya pemahaman keluarga dalam mengelola botol bekas dan keinginan mencoba produk lokal. Sistem *refill* dinilai cocok untuk produk seperti sabun, sampo, dan *lotion*, tetapi kurang praktis untuk *makeup* yang memerlukan kemasan terpisah lebih higienis. Meskipun mengapresiasi upaya pengurangan limbah, pengguna menganggap sistem *refill* kurang efisien karena harus datang langsung ke toko dan menyarankan adanya sistem yang lebih mudah diakses. Dibandingkan *sachet*, *refill* lebih unggul dalam aspek keberlanjutan, sedangkan *sachet* lebih menonjolkan kepraktisan dan harga.

4.1.4 Observasi

a. Sistem *Refill*

Jenis Sistem	Gambar Produk	Deskriptif
Kemasan <i>Sachet</i>	 Gambar 4.30 Kemasan <i>Sachet</i>	Pengguna mengisi ulang produk secara langsung dari kemasan isi ulang ke kemasan utama

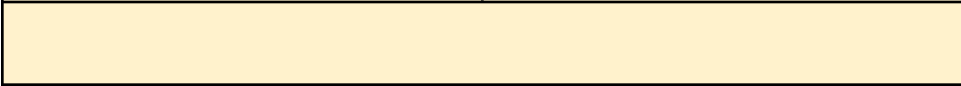
	(Sumber: dokumentasi pribadi)	dengan cara manual, biasanya menggunakan corong atau tutup yang bisa dibuka, dan dikemas dengan plastik <i>sachet</i> . Contoh: isi ulang sabun cair, shampo, bahan masak kecap, saos.
--	-------------------------------	--


Analisis SWOT	
<i>Strength</i>	<i>Weakness</i>
<ul style="list-style-type: none"> - <i>Sachet</i> lebih murah untuk diproduksi dibanding kemasan botol atau cartridge. - Mudah dibawa dan digunakan oleh konsumen. - Dibanding botol plastik, sachet lebih ringan dan memakan ruang lebih kecil saat dibuang. - Ukurannya kecil dan fleksibel untuk dijual di berbagai tempat (warung, minimarket, dll). - Sistem yang sudah populer dan banyak diterapkan masyarakat 	<ul style="list-style-type: none"> - Tidak semua fasilitas daur ulang dapat memproses sachet plastik, sehingga belum optimal untuk mendukung program ramah lingkungan, karena sifatnya yang hanya sekali pakai. - Tidak cocok untuk produk high-end atau yang ingin memberikan kesan eksklusif. - Jika tidak disimpan dengan baik, sachet bisa robek atau bocor.

<i>Opportunity</i>	<i>Threads</i>
<ul style="list-style-type: none"> - Bisa dikembangkan sachet dari bahan biodegradable atau monolayer plastik yang mudah didaur ulang. - Diminati oleh semua kalangan konsumen, terutama di negara berkembang. - Bisa menjadi bagian dari program isi ulang mandiri di rumah dengan kampanye - Sachet bisa dijual sebagai refill untuk botol lama atau wadah khusus. 	<ul style="list-style-type: none"> - Pemerintah mulai membatasi penggunaan plastik sekali pakai. - Kampanye negatif terhadap sachet sebagai sumber limbah mikroplastik. - Persaingan dengan Sistem refill lain, seperti Cartridge, refill station, dan sistem botol isi ulang lebih ramah lingkungan dan sedang dikembangkan secara luas.
<p>Cartridge</p>	<div data-bbox="812 1302 1104 1596" data-label="Image"> </div> <p>Gambar 4.31 <i>Cartridge</i> (Sumber: dokumentasi pribadi)</p> <p>Menggunakan <i>cartridge</i> atau kapsul isi ulang yang bisa dipasang dan dilepas dari kemasan utama. Sistem ini dirancang agar mudah diganti dan mengurangi limbah kemasan, seperti tidak perlu mengganti kemasan utama.</p> <p>Contoh: tinta <i>printer</i>,</p>

		tinta pulpen, beberapa kosmetik dengan sistem kapsul (<i>cushion</i>).
Analisis SWOT		
<i>Strength</i>		<i>Weakness</i>
<ul style="list-style-type: none"> - Praktis dan mudah digunakan oleh pengguna, tinggal pasang dan pakai. - Higienis, karena isi produk tidak bersentuhan langsung dengan udara luar atau tangan. - Memungkinkan desain kemasan luar yang lebih premium dan tahan lama, sehingga mengurangi limbah secara keseluruhan. 		<ul style="list-style-type: none"> - Harga awal bisa lebih mahal karena membutuhkan sistem khusus (kemasan luar + cartridge). - Tidak semua konsumen familiar dengan sistem ini, sehingga perlu edukasi. - Proses pembuangan cartridge lama bisa jadi masalah, terutama jika tidak dirancang ramah lingkungan. - Tergantung pada kompatibilitas ukuran, bisa jadi tidak universal untuk semua kemasan lama, hanya pada brand dan produk tertentu
<i>Opportunity</i>		<i>Threads</i>
<ul style="list-style-type: none"> - Meningkatnya kesadaran terhadap sustainability 		<ul style="list-style-type: none"> - Risiko cartridge palsu atau tidak standar di pasaran

<p>membuka peluang besar untuk refill yang ramah lingkungan.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Cocok untuk brand-brand yang ingin berinovasi dalam desain dan pengalaman pengguna. - Mudah diterapkan untuk mengembangkan refill kosmetik - Potensi pengembangan sistem daur ulang cartridge, misalnya melalui program tukar balik. 	<p>yang bisa merusak kualitas produk.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Persaingan dengan sistem refill lain yang lebih murah atau lebih familiar, seperti sachet atau bulk store. - Kekhawatiran pengguna terhadap higienitas jika sistem tidak tertutup sempurna. - Harus sesuai dengan ukuran dan kemasan produk lama.
---	---



<p><i>Refill Station</i></p>	 <p>Gambar 4.32 Refill Station (Sumber: dokumentasi pribadi)</p>	<p>Tempat khusus atau kios di mana konsumen bisa mengisi ulang produk mereka langsung dari dispenser atau mesin isi ulang.</p> <p>Contoh: <i>bulk store, refill station The Body Shop</i></p>
-------------------------------------	---	--

Analisis SWOT	
<i>Strength</i>	<i>Weakness</i>
<ul style="list-style-type: none"> - Ramah lingkungan: Mengurangi sampah kemasan sekali pakai. - Hemat biaya jangka panjang: Konsumen hanya membayar isi ulang, bukan kemasan baru. - Fleksibel untuk berbagai produk: Dapat digunakan untuk produk cair seperti sabun, sampo, parfum, dan bahkan kosmetik. - Meningkatkan kesadaran lingkungan: Mendorong gaya hidup berkelanjutan. 	<ul style="list-style-type: none"> - Keterbatasan lokasi: Hanya tersedia di toko tertentu, tidak semua daerah punya. - Kurang praktis: Membutuhkan kunjungan langsung ke store untuk refill. - Risiko higienitas: Jika alat isi ulang dan botol tidak bersih, bisa mengkontaminasi produk. - Butuh edukasi dan kebiasaan baru: Tidak semua konsumen paham atau mau mencoba sistem ini.
<i>Opportunity</i>	<i>Threads</i>
<ul style="list-style-type: none"> - Meningkatnya tren sustainability: Kesadaran lingkungan di kalangan Gen Z dan milenial membuka peluang besar. - Bisa dikembangkan jadi vending machine otomatis: Untuk mengatasi isu kepraktisan dan lokasi. 	<ul style="list-style-type: none"> - Persaingan dengan kemasan sachet & cartridge: Lebih praktis dan mudah didistribusikan. - Isu kepercayaan konsumen soal keamanan dan kebersihan: Bisa menghambat adopsi massal.

<ul style="list-style-type: none"> - Kolaborasi dengan brand kosmetik & skincare: Membuka peluang refill produk-produk kecantikan secara luas. - Inovasi desain refill station yang higienis dan interaktif: Meningkatkan minat konsumen. 	<ul style="list-style-type: none"> - Perubahan perilaku belanja online: Konsumen lebih suka beli praktis lewat e-commerce daripada datang ke toko.
---	---

Berdasarkan SWOT Analisis diatas, maka peneliti melakukan analisis perbandingan ketiga sistem sebagai berikut:

Tabel 4.1 Perbandingan Metode *Refill*

Aspek	Cartridge	Kemasan Sachet	Refill Station
Kepraktisan Penggunaan	✓ Mudah dipasang	✓ Tinggal tuang	⚠ Butuh proses manual
Higienitas	✓ Sistem tertutup	⚠ Tergantung cara tuang	⚠ Tergantung kebersihan alat
Daya tahan kemasan luar	✓ Dipakai berulang	✗ Sekali pakai	✓ Menggunakan wadah pribadi
Ramah lingkungan	⚠ Tergantung material	✗ Berpotensi jadi sampah plastik	✓ Minim kemasan sekali pakai
Ekonomis	⚠ Investasi awal tinggi	✓ Paling murah	✓ Hanya beli isi ulang

Mudah ditemukan	⚠️ Tergantung brand	✅ Umum di pasaran	❌ Lokasi terbatas
Portabilitas	✅ Ringan & ringkas	✅ Sangat ringan	❌ Tidak portabel
Fleksibilitas isi produk	✅ Bisa berbagai varian	✅ Bisa berbagai varian	⚠️ Bergantung stok di lokasi
Kesesuaian untuk kosmetik	✅ Sangat sesuai	⚠️ Bisa bocor/tidak higienis	⚠️ Perlu alat khusus

b. Jenis Lip Product

Jenis Sistem	Gambar Produk	Deskriptif
Stick Padat	 <p>Gambar 4.33 Stick Padat</p>	Salah satu bentuk kemasan <i>lip product</i> paling umum, terutama untuk lipstik, dan <i>lip balm</i> . Produk dalam bentuk ini biasanya berupa padatan yang dibungkus dalam tabung silinder kecil yang dapat diputar untuk menaikkan atau menurunkan isi, disertai dengan tutup terpisah.

		<p>Karakteristik kemasan stick padat:</p> <p>Bentuk: Silinder</p> <p>Mekanisme: Sistem ulir di bagian bawah untuk mengeluarkan produk, langsung dioles ke bibir tanpa aplikator tambahan</p> <p>Material Umum: Plastik atau logam</p> <p>Jenis produk yang cocok: Lipstik padat, <i>lip balm</i></p>
Analisis SWOT		
<i>Strength</i>		<i>Weakness</i>
<ul style="list-style-type: none"> - Praktis dan mudah digunakan tanpa alat bantu - Aman dari tumpahan (tidak cair) - Sudah umum di pasaran dan disukai pengguna - Telah ada pengembangan kemasan <i>refillable</i> dengan sistem <i>cartridge</i> (The Body Shop) 		<ul style="list-style-type: none"> - Tidak bisa digunakan hingga benar-benar habis karena bagian sisa di dasar tabung - Tidak ramah lingkungan jika sekali pakai - Rentan patah jika terlalu panjang saat diputar - Permukaan stick yang langsung menempel pada bibir ketika dioles

<p>Tabung dengan Aplikator</p>	 <p>Gambar 4.34 Tabung dengan Aplikator</p>	<p>Kemasan yang diperuntukkan <i>liquid</i>. Produk dikemas dalam tabung silinder kecil yang biasanya terbuat dari material plastik atau kaca, dan dilengkapi dengan aplikator yang terdiri dari tongkat dan kuas, yang tersambung ke tutup botol.</p> <p>Karakteristik kemasan tabung aplikator:</p> <p>Bentuk: Tabung silinder</p> <p>Mekanisme: Sistem ulir di bagian atas dan tutup untuk mengeluarkan aplikator dengan <i>liquid</i>, dioles pada bibir menggunakan kuas aplikator</p> <p>Material Umum: Plastik atau kaca transparan</p>
---------------------------------------	---	--

		Jenis produk yang cocok: <i>Liptint, lipgloss</i>
Analisis SWOT		
<i>Strength</i>		<i>Weakness</i>
<ul style="list-style-type: none"> - Kedap dan rapat, meminimalisir kotoran masuk pada tabung - Sudah umum di pasaran dan disukai pengguna - Aplikator terpisah dari liquid, sehingga bisa dibersihkan - Tabung dapat dibersihkan dan diisi kembali. 		<ul style="list-style-type: none"> - Sulit menjangkau liquid jika sudah hampir habis - Tidak ramah lingkungan jika sekali pakai - Permukaan kuas yang telah digunakan akan menyatu bercampur pada liquid - Rentan bocor/lengket jika tutup kurang baik
<i>Opportunity</i>		<i>Threads</i>
<ul style="list-style-type: none"> - Dapat dikembangkan dengan sistem <i>refill</i> - Potensi inovasi bentuk - Pengguna bisa memiliki beberapa variasi warna dalam satu tabung 		<ul style="list-style-type: none"> - Jika menggunakan sistem refill, higienitas tetap harus terjaga

<p><i>Tube</i></p> 	 <p>Gambar 4.35 Tube</p>	<p>Umumnya digunakan untuk produk bertekstur krim, <i>gel</i>. Produk dikemas dalam <i>tube</i> yang biasanya terbuat dari material plastik atau kertas, ditekan dari bagian bawah untuk mengeluarkan substansi.</p> <p>Karakteristik kemasan <i>tube</i>:</p> <p>Bentuk: Kemasan bisa ditekan secara fleksibel</p> <p>Mekanisme: Ditekan dari bawah dan dapat dioles langsung ke permukaan</p> <p>Material Umum: Plastik atau kertas aluminium</p> <p>Jenis produk yang cocok: <i>Lipbalm</i></p>
Analisis SWOT		
<i>Strength</i>	<i>Weakness</i>	
<ul style="list-style-type: none"> - Kebersihan substansi 	<ul style="list-style-type: none"> - Sulit menjangkau sisa 	

<p>sangat terjaga</p> <ul style="list-style-type: none"> - Permukaan atas liquid bisa di lap 	<p>liquid jika sudah hampir habis</p> <ul style="list-style-type: none"> - Tidak ramah lingkungan jika sekali pakai - User behavior: mengoleskan liquid ke jari baru ke bibir, cenderung kotor
<p><i>Opportunity</i></p>	<p><i>Threads</i></p>
<ul style="list-style-type: none"> - Cukup mudah diisi ulang dengan membuka akses tutup 	<ul style="list-style-type: none"> - Dapat tergantikan dengan produk menggunakan aplikator (tidak bersentuhan langsung)
<p><i>Jar</i></p>	<p>Wadah berbentuk bulat pendek dengan mulut lebar yang biasanya digunakan untuk produk padat atau krim. Akses langsung ke isi membuatnya mudah diambil dengan jari atau aplikator.</p> <div data-bbox="808 1297 1105 1591" data-label="Image"> </div> <p style="text-align: center;">Gambar 4.36 Jar</p> <p>Karakteristik kemasan jar: Bentuk: Bulat dan</p>

		pendek, dengan bukaan lebar Mekanisme: Membuka tutup dan diambil manual dengan jari atau kuas tambahan Material Umum: Plastik atau kaca Jenis produk yang cocok: <i>Lipbalm</i>
Analisis SWOT		
<i>Strength</i>		<i>Weakness</i>
<ul style="list-style-type: none"> - Mudah diisi ulang - Dapat menjangkau sisa substansi jika hampir habis 		<ul style="list-style-type: none"> - Perlu menggunakan aplikator terpisah - User behavior: mengoleskan liquid ke jari baru ke bibir, cenderung kotor
<i>Opportunity</i>		<i>Threads</i>
<ul style="list-style-type: none"> - Ukuran travel friendly dengan tambahan aplikator 		<ul style="list-style-type: none"> - Kurang diminati konsumen yang menyukai kepraktisan

Berdasarkan SWOT Analisis diatas, maka peneliti melakukan analisis perbandingan keempat jenis *lip product* sebagai berikut:

Tabel 4.2 Perbandingan Kemasan Produk Pewarna Bibir

Aspek	Stick Padat	Tabung Aplikator	Jar	Tube
Cara Aplikasi	⚠️ Langsung dioles ke bibir	✅ Dioles menggunakan aplikator bawaan	❌ Diambil dengan jari atau kuas	❌ Ditekan keluar dan dioles manual
Higienitas	⚠️ Cukup higienis, menyentuh substansi secara langsung ke bibir	✅ Cukup higienis, isi tetap tertutup dengan aplikator dapat dibilas	❌ Rentan kontaminasi jika pakai jari, wadah terbuka	✅ Sangat higienis, isi tetap terjaga di dalam kemasan
Sistem Refill	✅ Dapat dengan sistem cartridge	✅ Dapat dengan sistem cartridge & refill station	✅ Mudah diisi ulang secara manual	✅ Mudah diisi ulang secara manual
Ergonomi Penggunaan	✅ Mudah dan cepat, nyaman digenggam	✅ Mudah dan cepat, nyaman digenggam	❌ Perlu alat bantu	✅ Cukup praktis

4.1.5 Survei

Survei dilakukan untuk mengetahui perilaku pengguna (*user behavior*) dari kalangan konsumen *lip product*, serta mengetahui minat mereka terhadap konsep *lip product* yang dirancang khusus dengan sistem isi ulang (*refill*). Teknik pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran

angket, yaitu alat yang digunakan untuk memperoleh data dengan membagikan formulir berisi pertanyaan kepada responden guna memperoleh tanggapan yang selanjutnya dapat diolah (Wijaya, 2007, hlm. 95). Dalam pelaksanaannya, penulis menyebarkan kuesioner secara daring melalui *platform Google Forms*. Survei ini berhasil menjangkau 265 responden dari berbagai usia dan domisili.

Pada proses pengumpulan data melalui survei, penulis menentukan target sampel responden yang dibutuhkan dengan menggunakan rumus Slovin sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + N (e)^2}$$

(Sumber: Mardiasuti, 2022)

Keterangan:

n (jumlah sampel): Jumlah responden yang akan diikutsertakan dalam penelitian.

N (ukuran populasi): Jumlah total anggota populasi yang menjadi target penelitian.

e (*margin of error*): Tingkat kesalahan yang dapat diterima dalam penelitian. *Margin of error* yang umum digunakan adalah 0,05 atau 5%, yang berarti bahwa hasil penelitian dapat dipertanggungjawabkan dengan tingkat kepercayaan 95%.

Untuk mendapatkan jumlah sampel yang dibutuhkan pada perancangan ini, penulis menggunakan data jumlah mahasiswa perempuan yang tersebar di Jakarta pada tahun 2023, didapat berdasarkan informasi dari Pangkalan Data Pendidikan Tinggi (PDDikti) Kemendikbudristek, yakni sebanyak 107.957. Tingkat error yang digunakan sebesar 7%. Dengan data ini, maka perhitungan jumlah sampel dapat dijabarkan sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

$$n = \frac{107.957}{1 + 107.957(0.07)^2}$$

$$n = \frac{107.957}{1 + 107.957(0.0049)}$$

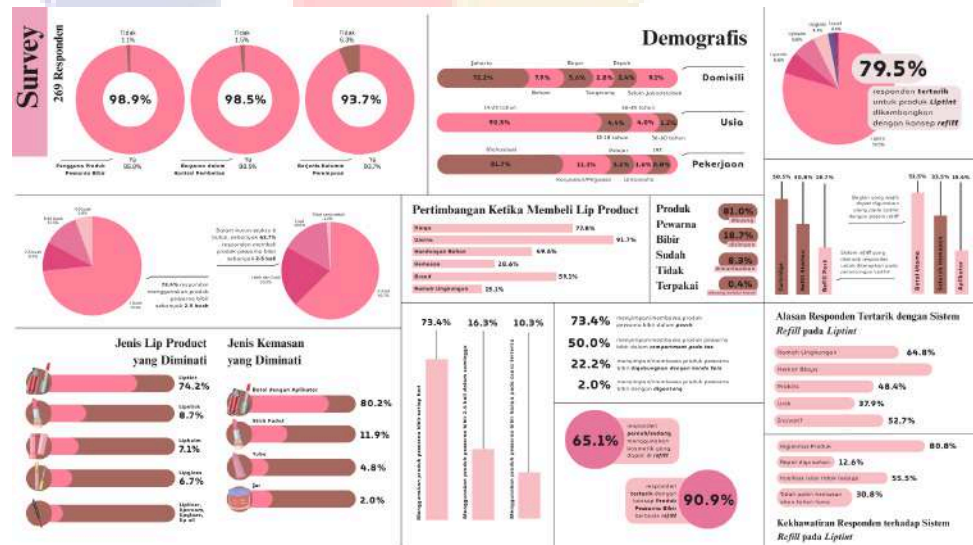
$$n = \frac{107.957}{1 + 528.9893}$$

$$n = \frac{107.957}{529.9893}$$

$$n = 203,66$$

Nilai 203.66 yang didapat dari rumus tersebut dibulatkan menjadi 204, jadi jumlah sampel responden yang dibutuhkan adalah 204 responden mahasiswi berdomisili di Jakarta.

Adapun hasil dari pengumpulan data melalui survei dapat disimpulkan sebagai berikut:



Gambar 4.37 Bagan Hasil Data Kuesioner

(Sumber: pribadi, 2025)

Tabel 4.3 Hasil Kuesioner

(Sumber: Pribadi, 2025)

Pertanyaan *Screening*

Apakah Anda pengguna produk pewarna bibir? (Liptint, lipstick, lipbalm, lipmatte, dan sebagainya) (Jika tidak, Anda akan dialihkan pada bagian submit, terima kasih)

267 responses



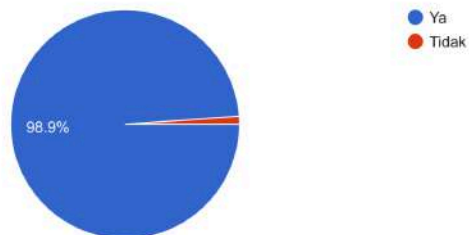
Gambar 4.38 Data Screening Pengguna Produk Pewarna Bibir

(Sumber: dokumentasi pribadi, 2025)

Berdasarkan target penyebaran responden pengguna sebagai kriteria *screening*, diperoleh hasil bahwa sebanyak 99,2% responden merupakan pengguna produk pewarna bibir, termasuk diantaranya *liptint*, *lipstick*, *lip balm*, *lip matte*, dan sejenisnya.

Apakah Anda berperan penuh terhadap kontrol pembelian (membeli dengan uang sendiri) produk pewarna bibir Anda secara pribadi? (Jika tidak, Anda akan dialihkan pada bagian submit, terima kasih)

267 responses

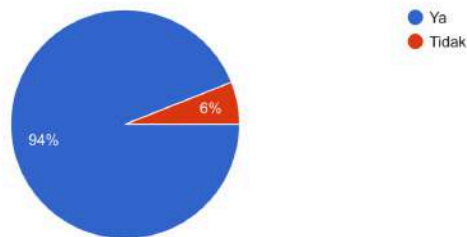


Gambar 4.39 Data Screening Kontrol Pembelian Pengguna Produk Pewarna Bibir

(Sumber: dokumentasi pribadi, 2025)

Berdasarkan target penyebaran responden pengguna sebagai kriteria *screening*, diperoleh hasil bahwa sebanyak 98,9% responden memiliki kendali penuh dalam keputusan pembelian, di mana mereka membeli produk pewarna bibir menggunakan dana pribadi.

Apakah Anda berjenis kelamin perempuan? (Jika tidak, Anda akan dialihkan pada bagian submit, terima kasih)
267 responses



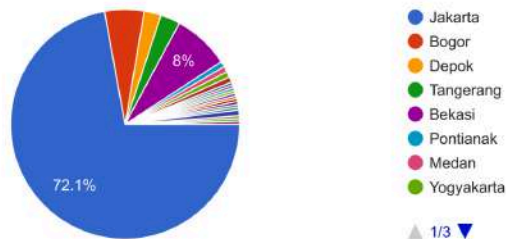
Gambar 4.40 Data Screening Jenis Kelamin Pengguna

(Sumber: dokumentasi pribadi, 2025)

Berdasarkan target penyebaran responden pengguna sebagai kriteria *screening* yang ditujukan untuk jenis kelamin perempuan, diperoleh hasil bahwa sebanyak 94% responden merupakan perempuan, sementara 6% lainnya adalah laki-laki.

Data Pengguna Terkait Penggunaan Produk Pewarna Bibir

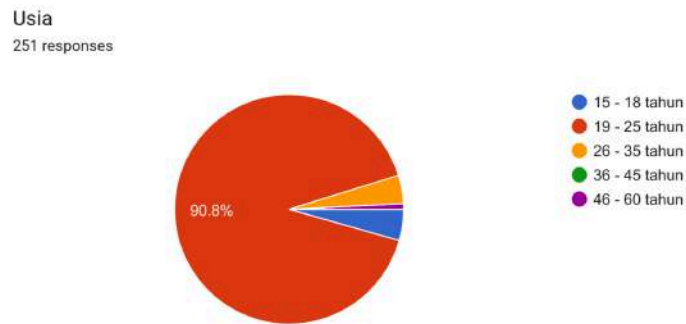
Domisili
251 responses



Gambar 4.41 Diagram Persentase Domisili Pengguna

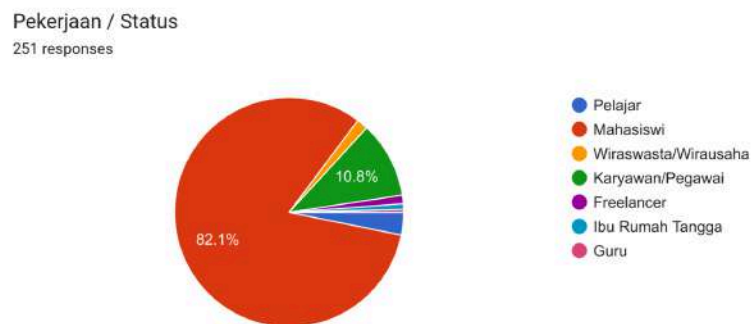
(Sumber: dokumentasi pribadi, 2025)

Berdasarkan diagram tersebut, mayoritas responden, yaitu sebesar 72,1%, berdomisili di Jakarta. Sebanyak 8% berasal dari Bekasi, dan diikuti oleh responden dari Bogor, Depok, serta Tangerang dengan persentase yang relatif seimbang. Selain itu, terdapat pula responden dari berbagai daerah lainnya seperti Pontianak, Medan, Yogyakarta, Lampung, Surabaya, dan sebagainya.



Gambar 4.42 Diagram Persentase Usia Pengguna
(Sumber: dokumentasi pribadi, 2025)

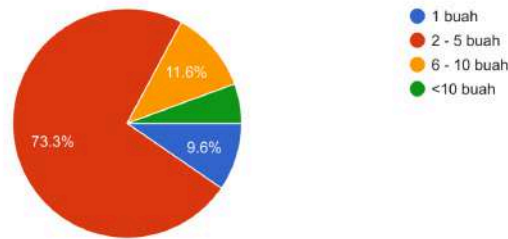
Berdasarkan diagram tersebut, mayoritas responden, yaitu sebesar 90,8%, berada pada rentang usia 19–25 tahun. Selanjutnya, terdapat persentase yang seimbang pada kelompok usia 15–18 tahun dan 26–35 tahun, sementara sisanya merupakan responden berusia 36–60 tahun.



Gambar 4.43 Diagram Persentase Pekerjaan/Status Pengguna
(Sumber: dokumentasi pribadi, 2025)

Berdasarkan data, mayoritas responden berprofesi sebagai mahasiswi, yaitu sebesar 82,1%. Di urutan kedua terdapat karyawan atau pegawai, sementara sisanya memiliki profesi yang beragam seperti pelajar, wirausaha, freelancer, ibu rumah tangga, dan guru.

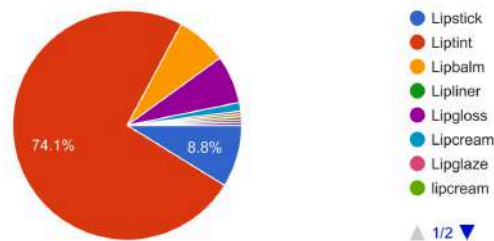
Berapa banyak Anda menggunakan Produk Pewarna Bibir?
251 responses



Gambar 4.44 Diagram Persentase Penggunaan Produk Pewarna Bibir
(Sumber: dokumentasi pribadi, 2025)

Berdasarkan data, penggunaan produk pewarna bibir didominasi oleh responden yang menggunakan 2–5 buah produk, yaitu sebesar 73,3%. Sebanyak 11,6% responden memiliki 6–10 buah, disusul oleh 9,6% yang hanya menggunakan 1 buah produk, dan sisanya memiliki lebih dari 10 buah produk pewarna bibir.

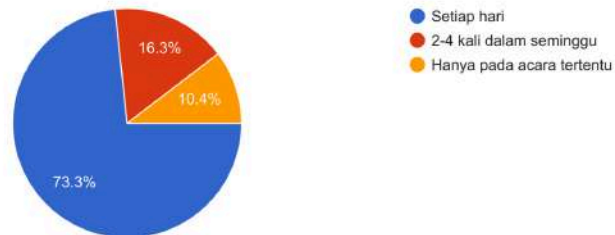
Jenis Produk Pewarna Bibir apa yang paling Anda minati?
251 responses



Gambar 4.45 Diagram Persentase Jenis Produk Pewarna Bibir yang Paling Diminati
(Sumber: dokumentasi pribadi, 2025)

Berdasarkan diagram persentase jenis produk pewarna bibir yang paling diminati, mayoritas responden, yaitu sebesar 74,1%, menunjukkan minat tertinggi terhadap *liptint*. Selanjutnya, sebanyak 8,8% responden lebih menyukai *lipstick*, disusul oleh persentase yang seimbang pada *lip balm* dan *lip gloss*. Selebihnya, minat pengguna tersebar pada jenis produk lain seperti *lip cream*, *lip glaze*, dan *lip liner* dengan persentase yang lebih kecil. Data ini mengindikasikan bahwa *liptint* menjadi pilihan utama dalam kategori pewarna bibir di kalangan responden.

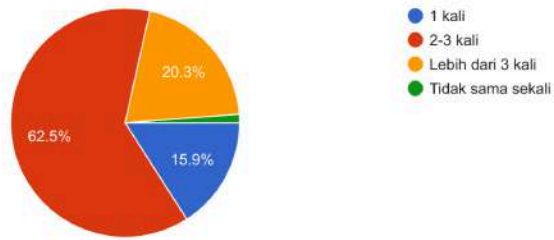
Seberapa sering Anda menggunakan Produk Pewarna Bibir?
251 responses



Gambar 4.46 Diagram Persentase Frekuensi Penggunaan Produk Pewarna Bibir
(Sumber: dokumentasi pribadi, 2025)

Berdasarkan data, sebanyak 73,3% responden menggunakan produk pewarna bibir setiap hari, menunjukkan kebiasaan penggunaan yang rutin dan menjadi bagian dari aktivitas harian. Sebanyak 16,3% responden menggunakannya 2–4 kali dalam seminggu, sementara 10,4% lainnya hanya menggunakannya pada acara tertentu. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden menjadikan pewarna bibir sebagai kebutuhan kosmetik harian.

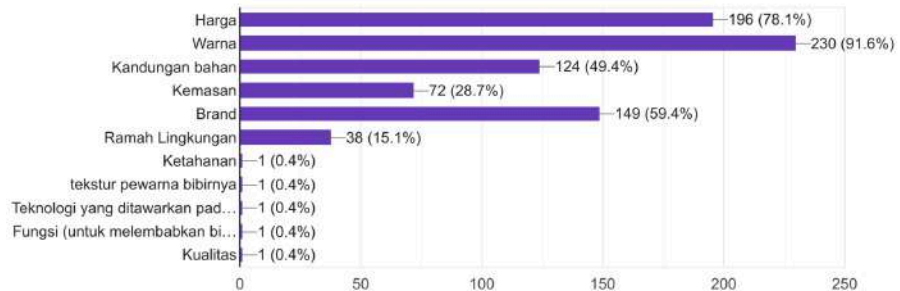
Dalam jangka waktu 6 bulan, kira-kira berapa kali Anda membeli Produk Pewarna Bibir?
251 responses



Gambar 4.47 Diagram Persentase Frekuensi Pembelian Produk Pewarna Bibir
(Sumber: dokumentasi pribadi, 2025)

Berdasarkan data, mayoritas responden (62,5%) membeli produk pewarna bibir sebanyak 2–3 kali dalam kurun waktu enam bulan terakhir. Sebanyak 20,3% membeli lebih dari 3 kali, 15,9% hanya membeli 1 kali, dan sisanya tidak melakukan pembelian sama sekali. Data ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden cukup aktif dalam mengganti atau menambah koleksi produk pewarna bibir mereka dalam jangka waktu setengah tahun.

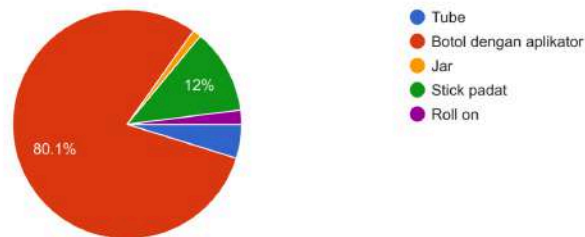
Apa yang memengaruhi / menjadi pertimbangan Anda ketika membeli Produk Pewarna Bibir? (Boleh pilih lebih dari satu)
251 responses



Gambar 4.48 Diagram Persentase Pertimbangan Konsumen dalam Pembelian Produk Pewarna Bibir
(Sumber: dokumentasi pribadi, 2025)

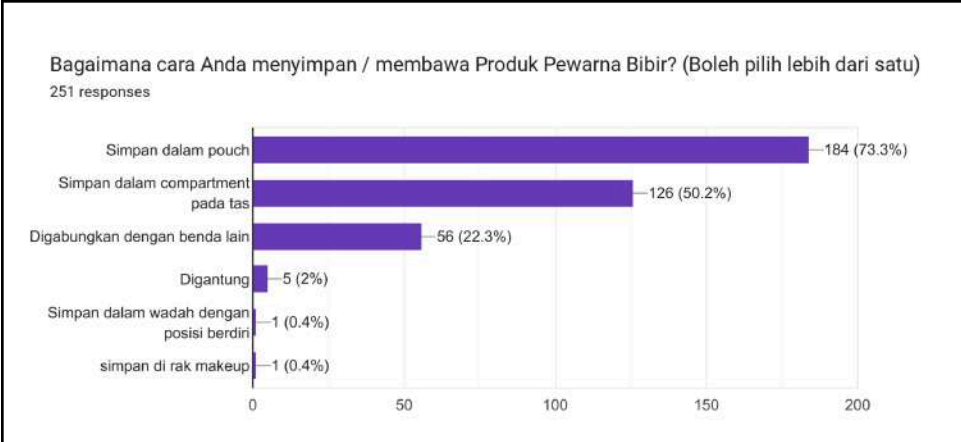
Berdasarkan hasil kuesioner dari para responden, mayoritas yaitu 91,6% memilih warna sebagai faktor utama dalam membeli produk pewarna bibir, diikuti oleh harga yang dipertimbangkan oleh 78,1%, serta *brand* dengan persentase 59,4%. Selain itu, hampir setengah responden 49,4% memperhatikan kandungan bahan dalam produk, sementara kemasan menjadi pertimbangan bagi 28,7%. Faktor ramah lingkungan hanya diperhatikan oleh 15,1% responden, dan faktor lain seperti ketahanan, tekstur, teknologi, fungsi, dan kualitas memiliki persentase yang sangat kecil, masing-masing 0,4%. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen lebih mengutamakan aspek visual dan harga, serta reputasi merek dalam memilih pewarna bibir.

Bagaimana kemasan Produk Pewarna Bibir yang paling Anda sukai?
251 responses



Gambar 4.49 Diagram Persentase Preferensi Konsumen terhadap Jenis Kemasan Produk Pewarna Bibir
(Sumber: dokumentasi pribadi, 2025)

Berdasarkan hasil survei terhadap responden, kemasan produk pewarna bibir yang paling disukai adalah botol dengan aplikator, dipilih oleh 80,1% responden. Kemasan jenis *stick* padat menjadi pilihan kedua dengan persentase sebesar 12%, sedangkan kemasan lainnya seperti *tube*, *roll on*, dan *jar* hanya dipilih oleh sebagian kecil responden.



Gambar 4.50 Diagram Persentase Cara Pengguna Menyimpan/Membawa Produk Pewarna Bibir
(Sumber: dokumentasi pribadi, 2025)

Berdasarkan hasil survei terhadap responden, cara paling umum dalam menyimpan atau membawa produk pewarna bibir adalah dengan menyimpannya dalam *pouch*, yang dipilih oleh 73,3% responden. Selanjutnya, 50,2% responden menyimpan produk tersebut di dalam *compartment* tas, sementara 22,3% memilih untuk menggabungkannya dengan benda lain. Hanya sedikit responden, yakni 2%, yang menyimpan produk pewarna bibir dengan cara digantung.



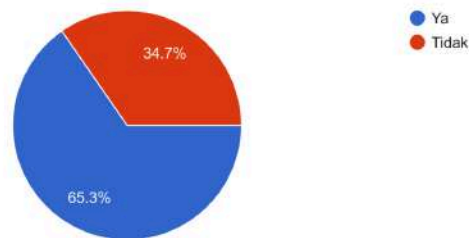
Gambar 4.51 Diagram Persentase Perilaku Konsumen terhadap Produk Pewarna Bibir
(Sumber: dokumentasi pribadi, 2025)

Berdasarkan hasil survei terhadap responden, ketika produk pewarna bibir sudah tidak digunakan lagi, mayoritas yaitu 80,9% memilih untuk membuangnya. Sebanyak 18,7% responden memilih untuk menyimpan produk tersebut, sementara 8% memanfaatkannya kembali. Hanya sebagian kecil, yakni 0,4%, yang memilih mengembalikan kemasan ke *brand* yang menyediakan program daur ulang produk *makeup*.

Pengalaman dan Ketertarikan Terhadap Konsep *Refill* pada Kosmetik

Apakah Anda pernah / sedang menggunakan produk kosmetik yang dapat di refill?

251 responses

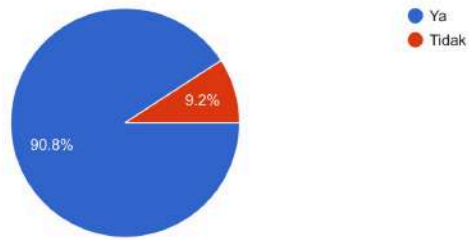


Gambar 4.52 Diagram Persentase Penggunaan Produk Kosmetik Berbasis Refill oleh Responden

(Sumber: dokumentasi pribadi, 2025)

Berdasarkan hasil survei, sebanyak 65,3% responden pernah atau sedang menggunakan produk kosmetik berbasis *refill*, sementara 34,7% lainnya belum pernah mencoba produk tersebut. Data ini menunjukkan adanya tren positif terhadap kesadaran dan penggunaan kosmetik *refill* di kalangan konsumen, meskipun masih ada sebagian yang belum mengadopsinya.

Apakah Anda tertarik dengan konsep kemasan Produk Pewarna Bibir berbasis refill?
251 responses



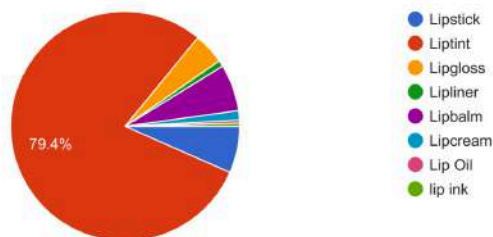
Gambar 4.53 Diagram Persentase Ketertarikan Responden terhadap Produk Pewarna Bibir Berbasis Refill

(Sumber: dokumentasi pribadi, 2025)

Berdasarkan hasil survei, mayoritas responden yaitu 90,8% menyatakan tertarik dengan konsep produk pewarna bibir berbasis *refill*, sedangkan hanya 9,2% yang tidak tertarik. Hal ini menunjukkan bahwa konsep *refill* pada produk pewarna bibir mendapatkan sambutan positif dan potensi besar di pasar kosmetik, terutama bagi konsumen yang mengutamakan keberlanjutan dan efisiensi produk.

Minat Konsumen terhadap Produk Pewarna Bibir dengan Sistem *Refill*

Jenis Produk Pewarna Bibir apa yang paling Anda minati untuk menggunakan sistem refill?
228 responses



Gambar 4.54 Diagram Persentase Ketertarikan Responden terhadap Jenis Produk Pewarna Bibir Berbasis Refill

(Sumber: dokumentasi pribadi, 2025)

Mayoritas responden memilih *liptint* sebagai jenis produk pewarna bibir yang paling diminati untuk sistem refill, yakni sebesar 79,4%. Produk lain seperti *lipbalm* dan *lipstick* juga mendapatkan minat yang hampir seimbang, sedangkan *lipgloss*, *lipcream*, *lipliner*, dan *lip oil* memiliki persentase minat yang lebih kecil. Hal ini menunjukkan bahwa *liptint* menjadi favorit utama dalam kategori pewarna bibir berbasis *refill*.

Alasan Pemilihan Jenis Produk Pewarna Bibir dengan Sistem Refill

Mohon jelaskan alasan Anda memilih jenis Produk Pewarna Bibir tersebut untuk diterapkan dalam sistem *refill*

46 responses

Enviromental green produci

Karena paling sering pakai itu. Setiap hari selalu pakai agar bibir tidak pecah pecah. Lebih suka dengan Lip Oil yang ada warnanya, jadi ada tambahan nilai kosmetik.

Karena harga lebih mahal di bandingkan jenis produk pewarna bibir yang lain, jadi better ada refill sih

karena biar tidak boros dan menghemat packaging

Tekstur yang nyaman dan ringan Produk dengan tekstur ringan, creamy, atau gel yang mudah diaplikasikan

karena lipbalm merupakan produk bibir paling penting untuk menjaga kesehatan bibir dan memberikan warna alami pada bibir sehingga sistem refill sangat memudahkan serta mengurangi sampah yang akan muncul dari produk lipbalm (Intensitas penggunaan)

Karena saya menyukai produk perwarna bibir dalam bentuk lipcream sehingga saya ingin produk tersebut ada sistem refill yang kemungkinan dijual dengan harga yang lebih murah dibandingkan produk dalam kemasan aslinya.

Gambar 4.55 Pernyataan Terbuka Mengenai Ketertarikan Responden terhadap Jenis Produk Pewarna Bibir Berbasis Refill Selain Liptint

(Sumber: dokumentasi pribadi, 2025)

Responden memberikan jawaban secara terbuka mengenai alasan mereka memilih jenis produk pewarna bibir selain *liptint* untuk diterapkan konsep *refill*. Alasan yang muncul sangat beragam, meliputi kemudahan penggunaan, nilai ekonomis, serta kepraktisan saat dibawa bepergian. Selain itu, banyak responden yang juga memperhatikan aspek kepedulian terhadap pengurangan sampah kemasan sebagai

motivasi penting. Produk seperti *lipbalm* dan *lipstick* dianggap sering digunakan sehari-hari dan cenderung cepat habis, sehingga *refill* menjadi solusi yang lebih hemat biaya dan ramah lingkungan. Beberapa responden juga menyukai konsep *refill* karena memberikan fleksibilitas untuk mengganti warna tanpa perlu membeli produk baru secara keseluruhan.

Apakah Anda memiliki saran atau ide untuk perancangan sistem refill pada jenis Produk Pewarna Bibir yang Anda pilih?

46 responses

Perfill an yang mudah

kalo bisa pake packaging yang tube dengan aplikatornya karena lebih memudahkan buat diisi ulang, kalau pakai kemasan yang stick dirasanya akan lebih ribet buat diisi ulang

untuk bentuk tentunya yg mudah di letakkan dimana saja agar praktis dan juga simple saja tetapi bahan dan hasilnya bagus dan bermanfaat

saran untuk penutup kemasannya bisa lebih kuat agar tidak tumpah

Pakai packaging ramah lingkungan, mngkn bsa include aplikator baru

Ya, saya punya satu ide untuk sistem refill pada produk pewarna bibir jenis lip balm tinted. Menurut saya, akan sangat praktis jika kemasannya dibuat dengan sistem pod mini isi ulang yang bisa diklik ke dalam casing utamanya. Jadi, kita hanya perlu mengganti bagian dalamnya saja tanpa harus membuang keseluruhan kemasan. Isi pod-nya bisa berupa lip balm cair atau semi padat, sementara aplikator tetap berada di casing utama. Selain praktis, ide ini juga bisa lebih ramah lingkungan kalau kemasan utamanya dibuat dari bahan daur ulang yang kuat, dan pod isi ulangnya dari bahan biodegradable atau plastik yang

Gambar 4.56 Pernyataan Terbuka Mengenai Ide/Saran Responden terhadap Jenis Produk Pewarna Bibir Berbasis Refill Selain Liptint
(Sumber: dokumentasi pribadi, 2025)

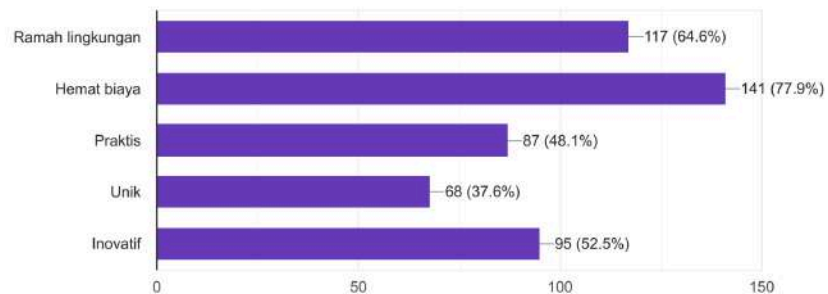
Responden memberikan berbagai saran secara terbuka terkait perancangan sistem *refill* pada produk pewarna bibir yang dipilih. Beberapa ide utama yang muncul adalah agar sistem *refill* dibuat lebih praktis dan mudah digunakan, sehingga konsumen dapat mengganti isi dengan cepat tanpa kesulitan. Aspek higienis juga sangat ditekankan, dengan harapan kemasan *refill* dan wadah utama bisa mencegah kontaminasi dan menjaga kebersihan produk. Selain itu, sistem *refill* diharapkan memiliki desain yang tidak rawan bocor, agar produk tetap

aman dibawa bepergian. Para responden juga menginginkan kemasan yang kuat dan tahan lama, sehingga dapat digunakan berulang kali tanpa mudah rusak atau pecah. Ide-ide ini menjadi masukan penting untuk menciptakan produk pewarna bibir berbasis *refill* yang nyaman, aman, dan ramah lingkungan.

Pandangan Terhadap Sistem *Refill* (Mengacu pada Produk *Liptint*)

Apa alasan yang membuat Anda tertarik menggunakan sistem refill pada *liptint*? (Boleh pilih lebih dari satu)

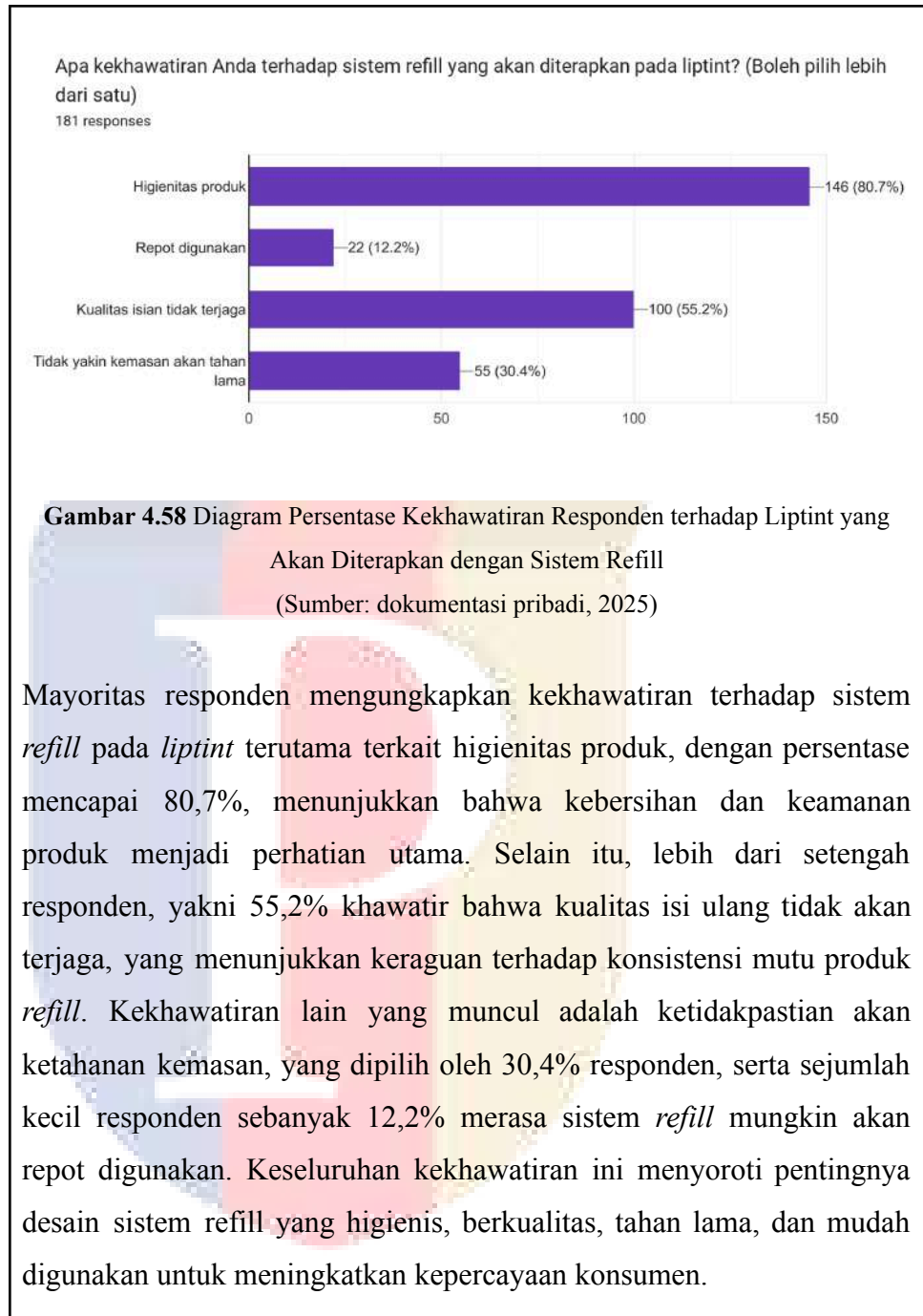
181 responses



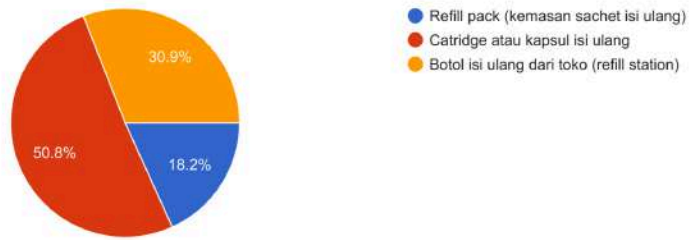
Gambar 4.57 Diagram Persentase Alasan Responden Memilih *Liptint* untuk Diterapkan Sistem *Refill*

(Sumber: dokumentasi pribadi, 2025)

Mayoritas responden sebanyak 77,9% tertarik menggunakan sistem *refill* pada *liptint* karena alasan hemat biaya, yang menunjukkan bahwa penghematan menjadi faktor utama dalam keputusan mereka, aspek ramah lingkungan juga menjadi motivasi kuat dengan persentase 64,6%, mencerminkan kesadaran konsumen akan pentingnya mengurangi limbah kemasan. Faktor inovatif dan praktis juga dianggap menarik oleh sebagian besar responden, masing-masing sebesar 52,5% dan 48,1%, yang menunjukkan keinginan akan produk yang mudah digunakan dan menawarkan sesuatu yang baru. Sementara itu, alasan unik dipilih oleh 37,6% responden, menandakan bahwa keunikan produk juga menjadi daya tarik tersendiri dalam penggunaan sistem *refill* pada *liptint*.



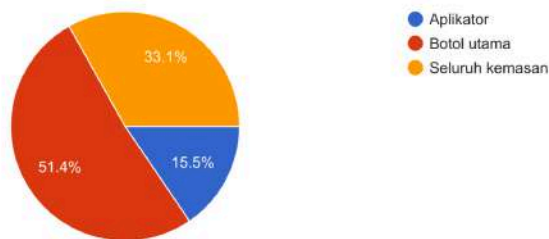
Jenis sistem refill seperti apa yang Anda lebih sukai, terlebih pada perancangan liptint?
181 responses



Gambar 4.59 Diagram Persentase Jenis Refill yang Diminati Responden
(Sumber: dokumentasi pribadi, 2025)

Mayoritas responden, yaitu 50,8%, lebih menyukai sistem *refill* berupa *cartridge* atau kapsul isi ulang sebagai jenis *refill* yang diminati. Selanjutnya, 30,9% memilih botol isi ulang atau *refill station*, sementara 18,2% lainnya memilih *refill pack* atau kemasan *sachet*. Data ini menunjukkan bahwa *cartridge* atau kapsul isi ulang menjadi pilihan utama karena kemungkinan kemudahan dan kebersihan dalam penggunaannya.

Bagian mana yang menurut Anda wajib bisa digunakan ulang pada liptint dengan sistem refill?
181 responses



Gambar 4.60 Diagram Persentase Komponen Liptint yang Wajib Dapat Digunakan untuk Sistem Refill
(Sumber: dokumentasi pribadi, 2025)

Sebagian besar responden sebanyak 51,4% menganggap bahwa bagian yang wajib bisa digunakan ulang pada produk *liptint refill* adalah botol

utama. Selanjutnya 33,1% responden memilih agar seluruh kemasan dapat digunakan kembali, sementara 15,5% menilai bahwa aplikator juga perlu dirancang agar bisa dipakai ulang. Hal ini menunjukkan bahwa botol utama menjadi fokus utama dalam desain *refill* untuk memberikan kemudahan dan efisiensi penggunaan.

Menurut Anda, apa yang membuat sistem *refill* pada *liptint* bisa berhasil dan diminati masyarakat?

180 responses

Anti ribet dan harga lebih murah

harga lebih murah, higienitas, kualitas

Sistem *refill* pada *liptint* bisa berhasil jika menawarkan harga yang lebih terjangkau, kemasan yang mudah digunakan kembali, serta mendukung gaya hidup ramah lingkungan. Konsumen saat ini semakin sadar akan isu keberlanjutan dan menghargai produk yang mengurangi limbah plastik.

harga yang lebih murah dan *Refill* harus menawarkan kualitas yang sama dengan produk original, baik dari segi warna, tekstur, daya tahan, maupun keamanan.

Lebih hemat & ramah lingkungan

Harga terjangkau

karena lebih praktis dan efisien serta mendukung konsep ramah lingkungan

Sistem *refill* *liptint* berhasil karena ramah lingkungan, lebih hemat biaya, dan mendukung gaya hidup

Gambar 4.61 Pertanyaan Terbuka Mengenai Hal yang Membuat Sistem *Refill* *Liptint* Berhasil dan Diminati Konsumen

(Sumber: dokumentasi pribadi, 2025)

**Jawaban keseluruhan dapat dilihat pada bagian lampiran*

Responden memberikan jawaban secara terbuka mengenai ketertarikan mereka terhadap *liptint* berbasis *refill*, dengan alasan yang paling sering muncul adalah harga yang lebih murah dibandingkan membeli produk baru. Selain itu, banyak responden juga menyoroti pentingnya higienitas dalam sistem *refill* agar tetap aman dan nyaman digunakan. Tak kalah penting, responden merasa bahwa sistem *refill* merupakan langkah yang berhasil mendukung upaya ramah lingkungan, karena dapat mengurangi limbah kemasan dan mendukung konsumsi yang lebih berkelanjutan.

Apakah Anda memiliki saran atau ide untuk perancangan sistem *refill* pada *liptint* dengan mengedepankan kepraktisan dan ramah lingkungan?

180 responses

mudan didapatkan di mana pun

Dalam bentuk botol

Sistem refill liptint bisa dirancang dengan wadah utama yang kokoh dan tahan lama, dilengkapi cartridge isi ulang berbahan biodegradable atau daur ulang yang mudah dipasang dan dilepas tanpa alat tambahan, serta dikemas dalam ukuran kecil untuk mengurangi limbah dan memudahkan dibawa

Mungkin lebih mengedepankan tempat” yang banyak refill lebih memudahkan

Refil bagian dalam bersama tempatnya (tinggal lepas pasang bagian isi) supaya tetap terjamin kebersihannya & tidak bekas isi sebelumnya

Gunakan wadah utama yang kokoh dan elegan yang dapat dipakai berulang kali, serta isi ulang (refill) berbentuk kapsul kecil atau cartridge yang mudah dipasang tanpa tumpah. Kemasan isi ulang sebaiknya terbuat dari bahan biodegradable atau dapat dikembalikan ke produsen untuk didaur ulang. Tambahkan sistem “klik” atau magnet agar penggantian lebih praktis dan higienis.

desain kemasan yang tahan lama

Gambar 4.62 Pernyataan Terbuka Mengenai Ide/Saran Responden terhadap Liptint Berbasis Refill
 (Sumber: dokumentasi pribadi, 2025)
 *Jawaban keseluruhan dapat dilihat pada bagian lampiran

Responden memberikan berbagai ide dan saran secara terbuka terkait *liptint* berbasis *refill*, dengan penekanan pada kemasan yang mudah digunakan dan sistem yang praktis. Banyak responden menunjukkan antusiasme dalam menyampaikan gagasan, seperti mekanisme buka tutup yang efisien, desain yang tidak mudah tumpah, serta bentuk kemasan yang fleksibel untuk dibawa bepergian. Saran-saran ini menunjukkan bahwa kenyamanan dan kemudahan penggunaan menjadi prioritas utama dalam perancangan sistem refill agar lebih diterima dan diminati oleh masyarakat.

Berdasarkan hasil kuesioner yang melibatkan mayoritas responden perempuan berusia 19–25 tahun dan berdomisili di wilayah Jabodetabek, dapat disimpulkan bahwa produk pewarna bibir, khususnya *liptint*, merupakan bagian penting dari rutinitas kosmetik harian. Sebagian besar

responden adalah mahasiswa yang memiliki kendali penuh atas keputusan pembelian dan aktif menggunakan serta membeli produk ini dalam periode enam bulan terakhir. Faktor warna, harga, dan *brand* menjadi pertimbangan utama saat membeli, sementara aspek kemasan dan lingkungan masih menjadi prioritas sekunder. Botol dengan aplikator merupakan kemasan yang paling disukai, dan mayoritas responden menyimpan produk dalam pouch.

Konsep *refill* pada lipstik mendapat respons sangat positif, dengan mayoritas responden menyatakan ketertarikan karena alasan hemat biaya, ramah lingkungan, dan praktis. Namun, kekhawatiran terhadap higienitas dan kualitas isi ulang menjadi tantangan utama yang perlu dijawab melalui desain yang aman, kuat, dan mudah digunakan. Jenis *refill* yang paling diminati adalah *cartridge* atau kapsul isi ulang, dan responden berharap sistem ini dapat diintegrasikan pada botol utama. Jawaban terbuka dari responden menunjukkan dukungan terhadap keberlanjutan dan efisiensi, disertai ide-ide kreatif untuk desain kemasan yang praktis, higienis, dan tidak rawan bocor. Keseluruhan data menunjukkan bahwa sistem *refill* pada lipstik memiliki potensi besar untuk dikembangkan, selama mampu mengakomodasi kebutuhan fungsional dan kekhawatiran konsumen.

4.2 Kesimpulan Data

a. Preferensi Konsumen terhadap *Lip Product Refill* (Kuesioner)

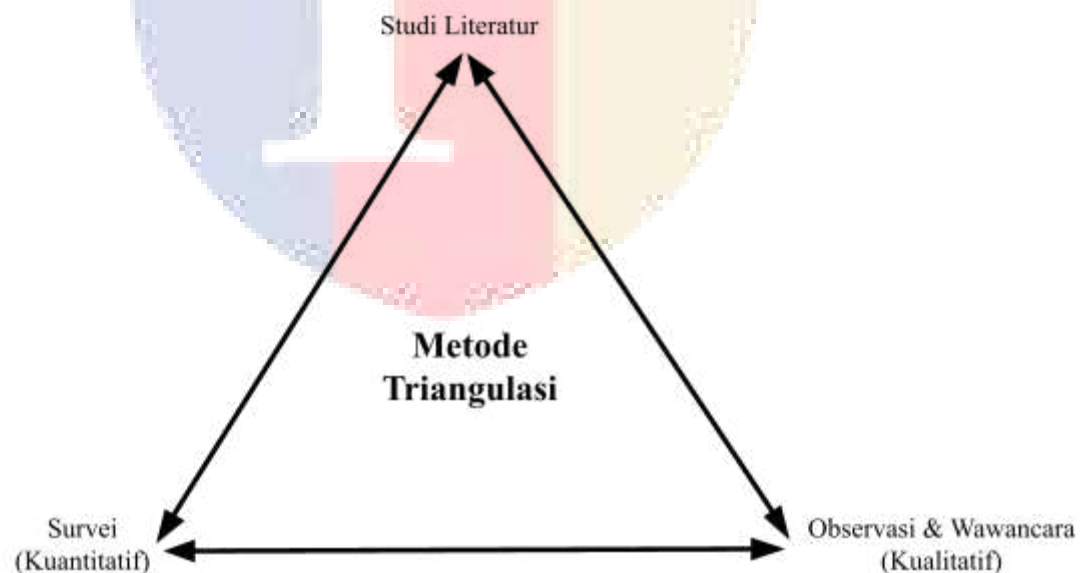
- *Liptint* merupakan bagian penting dari rutinitas kecantikan harian bagi perempuan usia 19–25 tahun.
- Mayoritas responden mempertimbangkan warna, harga, dan *brand* saat membeli.
- Botol dengan aplikator paling disukai karena praktis dan higienis.
- Responden menyimpan produk dalam *pouch*, sehingga ukuran dan kemudahan bawa menjadi penting.
- Konsep *refill* disambut positif karena alasan hemat, ramah lingkungan, dan praktis, meski higienitas masih jadi kekhawatiran.

- *Cartridge* paling diminati sebagai sistem isi ulang.
- b. *Refill Station* The Body Shop
 - Disukai karena ekonomis dan mengurangi limbah plastik.
 - Kemasan aluminium dianggap ideal.
 - Kendala: edukasi, kurang praktis karena harus datang ke toko.
 - Lebih cocok untuk produk cair *non-makeup* (sabun, sampo, *lotion*).
- c. Toko *Refill* Parfum
 - Potensial karena bisa pakai botol apa saja dan pelanggan bisa mencoba aroma dulu.
 - Penting menjaga higienitas isi ulang.
- d. Depot Galon
 - Proses isi ulang dilakukan dengan *RO system*, higienitas dijaga melalui sistem pencucian dan penyaringan.
 - Sistem lebih murah dan ramah lingkungan, tapi kepercayaan konsumen harus dijaga.
- e. Program Daur Ulang Kiehl's
 - Terdapat sistem "*Recycle and Be Rewarded*" yang menarik minat konsumen.
 - Gunakan kemasan ramah lingkungan dan bisa didaur ulang.
 - Konsumen terbuka terhadap *refill* jika ada insentif dan tetap higienis.
- f. Program BLP
 - Menerapkan sistem pengembalian kemasan ke gerai.
 - Menunjukkan bahwa *brand* lokal juga mulai adaptif dengan sistem keberlanjutan (*circular system*).
- g. Observasi Alner (*Refill* Produk Rumah Tangga)
 - Menggunakan *barcode* pelacak dan kemasan khusus isi ulang.
 - Produk bervariasi: dari sabun, *snack*, bumbu, dll.
 - Tantangan: edukasi konsumen dan logistik *refill*.
 - Memberi pengalaman belanja yang praktis dan berkelanjutan.
- h. Sistem *Refill Makeup*
 - *Refill* pada bedak dan *lipint* dianggap ekonomis dan ramah lingkungan.

- Konsumen butuh sistem praktis, higienis, dan modern (misalnya kapsul atau *refill* otomatis).
- i. Evaluasi Kemasan & Sistem *Refill*
- Tabung aplikator dan *tube* unggul dari segi higienitas dan *refill*.
 - *Cartridge* unggul untuk portabilitas, higienitas, dan *reuse*.
 - *Sachet* unggul di harga dan kepraktisan, tapi rentan limbah.
 - *Refill station* bagus untuk keberlanjutan, tapi tidak portabel dan butuh manual *handling*.

4.3 Triangulasi Data

Pada tahap analisis data, peneliti menggunakan metode triangulasi sebagai teknik untuk meningkatkan validitas data. Triangulasi dilakukan dengan cara membandingkan dan mengkonfirmasi hasil data yang diperoleh dari berbagai sumber dan pendekatan. Pendekatan yang digunakan meliputi wawancara (sebagai metode kualitatif), survei (sebagai metode kuantitatif), dan studi literatur. Hasil pembahasan dari ketiga pendekatan ini kemudian dirangkum dalam bentuk poin. Berikut adalah skema metode triangulasi yang digunakan dalam proses analisis data:



Gambar 4.63 Triangulasi Data
(Sumber: Pribadi)

Tabel 4.4 - Perbandingan antara Studi Literatur, Survei, dan Wawancara; Topik 1

Kelompok Usia Pengguna Liptint / Target Market Perancangan Refill		
Studi Literatur	Berdasarkan artikel Cantika.com (2023), Corporate Training Manager ULTIMA II Indonesia, Corazon Bernardus, menyatakan bahwa <i>liptint</i> merupakan salah satu tren makeup 2024 yang digemari oleh perempuan Generasi Z, yaitu mereka yang lahir antara 1997 hingga 2012.	Kesimpulan: Berdasarkan hasil studi literatur, observasi, wawancara, dan survei, dapat disimpulkan bahwa pengguna utama <i>liptint</i> adalah perempuan berusia 19–25 tahun, dengan minat tinggi terhadap produk ini sebagai pilihan utama pewarna bibir. Meskipun demikian, kelompok usia 25–34 tahun menunjukkan keterlibatan yang lebih besar terhadap isu keberlanjutan dan minat pada sistem <i>refill</i> , yang didukung oleh kendali ekonomi yang lebih stabil.
Observasi & Wawancara	Berdasarkan data dari Cerita Nupi, kelompok usia 25–34 tahun merupakan mayoritas penggemar isu lingkungan dengan persentase sebesar 50%, menunjukkan adanya ketertarikan yang tinggi terhadap konsep belanja berkelanjutan dan sistem <i>refill</i> . Sementara itu, kelompok usia 18–24 tahun hanya berkontribusi sebesar 21%, yang menunjukkan bahwa generasi ini relatif memiliki ketertarikan dengan <i>sustainability</i> , namun belum	

	memiliki peran penuh terhadap kontrol ekonomi.	
Survei	Sebanyak 84,9% responden berusia 19–25 tahun, dan dari jumlah tersebut, 54% menyatakan bahwa <i>liptint</i> adalah produk pewarna bibir yang paling disukai. Sebanyak 65% memilih produk <i>liptint</i> sebagai produk pewarna bibir yang diminati untuk diterapkan dalam konsep <i>refill</i> .	

Tabel 4.5 - Perbandingan antara Studi Literatur, Survei, dan Wawancara; Topik 2

Minat User terhadap Sistem <i>Refill</i>		
Studi Literatur	<p>Penelitian yang diterbitkan dalam jurnal <i>Sustainability</i> oleh MDPI (2024) mengidentifikasi bahwa kemudahan penggunaan dan manfaat ekonomi merupakan faktor utama yang mempengaruhi niat konsumen untuk menggunakan sistem isi ulang dalam industri kosmetik. Studi ini menunjukkan bahwa konsumen lebih cenderung</p>	<p>Kesimpulan: Berdasarkan triangulasi antara literatur, wawancara, dan survei, dapat disimpulkan bahwa mayoritas pengguna menunjukkan minat terhadap sistem <i>refill</i> berbasis <i>cartridge</i> atau kemasan terpisah, terutama untuk produk kecantikan. Hal ini didorong oleh pertimbangan higienitas,</p>

	memilih sistem <i>refill</i> yang praktis dan hemat biaya, seperti penggunaan <i>cartridge</i> atau kapsul terpisah, dibandingkan metode isi ulang langsung ke dalam kemasan utama.	serta kemudahan penggunaan.
Observasi & Wawancara	Dari hasil wawancara dengan pengguna <i>refill station</i> , diketahui bahwa sistem <i>refill</i> untuk produk kecantikan lebih diminati jika menggunakan kemasan terpisah atau kapsul, karena dianggap lebih higienis dan praktis, dibandingkan harus pergi ke suatu toko (<i>refill station</i>).	
Survei	Sebanyak 65,4% responden menyatakan preferensi terhadap sistem isi ulang menggunakan <i>cartridge</i> atau kapsul terpisah.	

Tabel 4.6 - Perbandingan antara Studi Literatur, Survei, dan Wawancara; Topik 3

Higienitas Product Refill		
Studi Literatur	Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) Indonesia telah melaksanakan Focus	Kesimpulan: Berdasarkan triangulasi dari studi literatur,

	<p>Group Discussion (FGD) pada tahun 2022 untuk merumuskan regulasi kosmetika isi ulang. Diskusi ini menekankan pentingnya aspek keamanan dan higienitas dalam penerapan sistem <i>refill</i> pada produk kosmetik, sebagai upaya pengurangan sampah plastik di Indonesia.</p>	<p>observasi & wawancara, serta survei, dapat disimpulkan bahwa higienitas merupakan isu krusial dalam sistem <i>refill</i> produk kecantikan, khususnya yang bersentuhan langsung dengan area sensitif. Tingginya tingkat kekhawatiran pengguna menunjukkan bahwa keberhasilan sistem <i>refill</i> sangat bergantung pada jaminan kebersihan selama proses pengisian ulang, baik dari segi alat, tempat, maupun kemasan.</p>
Observasi & Wawancara	<p>Jika diterapkan pada <i>beauty product</i>, <i>concern</i> utamanya ada pada higienitas <i>product</i>, karena bersentuhan langsung dengan bibir dan <i>liquid</i> akan masuk dalam tubuh, resiko utama adalah faktor kesehatan (Nupi)</p>	
Survei	<p>Sebanyak 76%, responden khawatir dengan higienitas produk</p>	