

Pengembangan Bisnis *Hampers* "Rayain" Berbasis Kartu Ucapan Digital

Farahdina Bachtiar^{1*}, Kiki Rezki Faradillah¹, Lola Puspitasari¹, Bagas Prasetyo Aji¹, Muammar¹
¹Universitas Pembangunan "Veteran" Jakarta

Email Korespondensi: farahdinabachtiar@upnvj.ac.id

Abstrak Bisnis di sektor kriya, termasuk *hampers*, mengalami peningkatan yang cukup signifikan. Peningkatan ini dapat diatribusikan kepada karakter dan budaya masyarakat Indonesia yang cenderung senang memberikan hadiah, serta penyediaan modal yang tidak memerlukan investasi besar, menjadi faktor pendorong utama dalam perkembangan bisnis ini. Oleh karena itu, *hampers* Rayain hadir dengan berinovasi dalam memberikan produk *hampers* yang menarik dengan menyediakan kartu ucapan digital pertama di Indonesia. Untuk mengetahui kualitas dan mutu produk yang ditawarkan oleh Rayain, dilakukan survei mengenai kepuasan pelanggan. Survei dilakukan melalui kuesioner online dengan menggunakan skala Likert. Responden diminta untuk memberikan skor dari 1 (sangat tidak setuju) hingga 5 (sangat setuju). Dengan pendekatan ini, responden dapat mengungkapkan tingkat kepuasan mereka terhadap kualitas layanan dan produk yang ditawarkan. Hasil survei menunjukkan rata-rata skor pada setiap butir pertanyaan memiliki nilai di atas 4. Berdasarkan aspek keinginan atau "desirability", pelanggan menyatakan preferensi mereka terhadap produk dari Rayain. Secara keseluruhan, pelanggan memberikan umpan balik positif dan merasa puas dengan produk *hampers* yang ditawarkan oleh Rayain.

Kata Kunci: *hampers*; kartu digital; bisnis; kriya; *desirability*

1. Pendahuluan

Sektor Kriya di Indonesia semakin menarik perhatian para pelaku bisnis dalam Industri Kreatif saat ini. Kriya sebagai ekspresi seni dalam segmen kerajinan tangan memainkan peran yang penting dalam menjadikan bahan baku menjadi objek yang tidak hanya berguna secara fungsional tetapi juga memberikan keindahan estetis. Bisnis kriya juga ikut serta dalam meningkatkan Produk Domestik Bruto (PDB) dalam konteks Ekonomi Kreatif.

PDB Ekonomi Kreatif mencatat peningkatan yang cukup signifikan yang mencapai 922,58 triliun rupiah dengan kenaikan sebesar 70,02 triliun rupiah pada tahun 2016. Pertumbuhan ini dipengaruhi oleh beberapa sub-sektor, di antaranya sektor

kuliner yang berkontribusi sebesar 41,40% terhadap PDB Ekonomi Kreatif. Disusul oleh sub-sektor fashion dengan nilai tambah sebesar 18,01%, dan sub-sektor kriya yang memberikan kontribusi sebesar 15,40%.

Salah satu bisnis pada sektor kriya saat ini adalah *hampers*. *Hampers* atau bingkisan menjadi salah satu peluang bisnis yang menjanjikan di Indonesia. Terlebih lagi jika menilik budaya masyarakat Indonesia yang cenderung gemar saling memberikan hadiah, khususnya di momen-momen penting seperti hari raya keagamaan, perayaan kelulusan atau wisuda, dan lain-lain (Prayogo, 2022).

Hampers merupakan suatu terminologi dalam bahasa Inggris yang berarti wadah anyaman berpenutup yang berukuran besar yang sering digunakan untuk mengemas barang. Sejarah *hampers* diyakini telah ada sejak zaman *William the Conqueror* pada abad ke-11 di Prancis, dan pada periode yang sama, juga berkembang di Inggris. *Hampers* yang digunakan umumnya berupa keranjang anyaman, dipilih karena lebih ringan dan tahan lama dibandingkan dengan kayu konvensional. Tradisi *hampers* berkaitan dengan natal dan pemberian hadiah di masa Revolusi Industri di abad ke-19. Pemberian hadiah menggunakan *hampers* menjadi populer pada masa pemerintahan Ratu Victoria. Keluarga bangsawan dari kelas menengah dan atas menjadikan *hampers* sebagai barang mewah yang dihadiahkan. Seiring dengan perkembangan zaman, *hampers* menjadi bingkisan yang semakin banyak diberikan oleh berbagai kalangan, terutama selama perayaan hari-hari special (Puspapertiwi, Erwina Rachmi & Pratiwi, 2023).

Berbeda dengan *hampers* terdahulu yang cenderung dikemas berlapis-lapis, saat ini *hampers* dikemas cantik dengan kemasan beragam, mulai dari kotak rotan kayu, rok keranjang, dan kotak akrilik hingga banyak pemasar yang sengaja memesan kotak kardus *custom* untuk edisi khusus perayaan keagamaan (Rahmawati et al., 2022).

Di Indonesia sendiri, bisnis *hampers* mengalami peningkatan terutama pada saat Pandemi Covid-19. Adanya pembatasan sosial yang dilakukan di berbagai negara, termasuk Indonesia, menjadikan bisnis *hampers* sebagai solusi untuk tetap menjaga hubungan baik dengan orang-orang terkasih (Yurivito, 2019).

Secara umum, peminat *hampers* yang berasal dari kalangan konsumen generasi milenial. Generasi ini memiliki kecenderungan untuk menyukai produk yang

ringkas, praktis, mudah dikirim, dan memiliki desain menarik (Immanuel, D. M., & Yuwono, 2020).

Tingginya minat masyarakat terhadap permintaan *hampers* serta adanya perubahan kebudayaan masyarakat dari sistem masyarakat tradisional menjadi masyarakat modern, dimana masyarakat cenderung memiliki perilaku konsumtif, tentu saja membuka peluang bisnis yang luas bagi pelaku usaha (Asih & Iskandar, 2023).

Namun, hal ini juga dapat menimbulkan persaingan yang ketat di antara pelaku usaha. Dalam konteks ini, setiap perusahaan harus mampu memberikan perhatian yang lebih kepada setiap konsumen yang menggunakan atau membeli produknya. Perusahaan tidak hanya fokus pada keadaan saat ini, tetapi juga mempertimbangkan kebutuhan dan keinginan konsumen di masa depan (Harahap & Amanah, 2020 dalam Amanah et al., 2022).

PT Rayain Berkah Indonesia merupakan perusahaan yang berinovasi dalam menyediakan *hampers* dengan kartu ucapan digital pertama di Indonesia. Penerima *hampers* akan mendapatkan *QR code* untuk mengarahkan ke halaman website yang berisi pesan atau ucapan spesial dari pengirim. Penerima dapat mengunduh foto, kartun, atau *line art* yang terdapat di halaman utama kartu ucapan tersebut. Tidak hanya itu, terdapat pula halaman amplop dan efek menarik saat memasuki halaman utama. Pada halaman utama, terdapat tulisan, galeri foto, dan *background* musik.

Dalam melakukan testing bisnis, hal pertama yang ditentukan adalah menentukan hipotesis. Hipotesis pada pengembangan bisnis *hampers* Rayain ini adalah hipotesis yang penting tapi belum memiliki “evidence” atau bukti. Ada tiga jenis hipotesis yang bisa dibuat terkait bisnis, yaitu *desirability*, *feasibility* dan *viability* (Bland, D. J., Osterwalder, 2019). Testing yang dilakukan saat ini hanya berfokus pada *desirability* yang menjawab pertanyaan “*does the target market want this?*”. Hipotesis yang dibuat terkait dengan kepuasan pelanggan dari yang berkaitan dengan produk dan layanan.

Adapun hipotesis dalam pengembangan bisnis *hampers* Rayain yaitu:

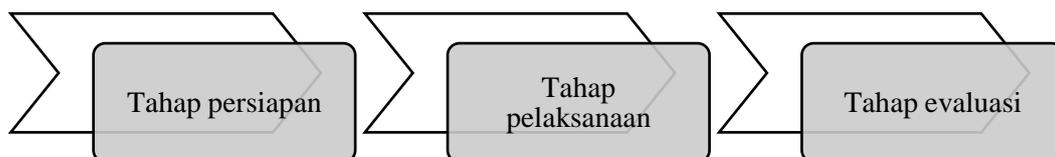
1. Pelanggan puas dengan terkait dengan kemudahan melakukan pemesanan,
2. Pelanggan puas dengan keefektifan dalam menangani keluhan pelanggan,
3. Pelanggan puas dengan harga yang ditawarkan dalam kaitannya dengan kualitas produk,
4. Pelanggan puas dengan produk,
5. Pelanggan akan membeli lagi di kemudian hari,
6. Pelanggan akan merekomendasikan produk Rayain kepada teman atau kerabat,
7. Produk memenuhi ekspektasi pelanggan.

2. Metode

Tahapan kegiatan bisnis yang dilakukan meliputi tahap persiapan, tahap pelaksanaan kegiatan, dan tahap evaluasi. Pada tahap persiapan mencakup pembuatan *business plan* yang meliputi: 1) analisis pasar dan kompetitor, 2) penyusunan deskripsi bisnis, 3) analisis SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, and Threats), 4) penyusunan timeline, 5) dan membuat *budgeting*.

Tahap selanjutnya yaitu pelaksanaan kegiatan yang mencakup: 1) penyediaan bahan baku dan peralatan, 2) pembuatan akun media sosial dan website, 3) pembuatan konten untuk promosi dan pemasaran, 4) pemasaran dan penjualan produk.

Tahap terakhir yaitu evaluasi. Evaluasi dilakukan melalui survei kepuasan pelanggan. Survei diberikan dalam bentuk kuesioner online yang menilai kualitas pelayanan dan kualitas produk. Kuesioner disajikan dengan menggunakan skala Likert dengan skor 1 = sangat tidak setuju, 2 = tidak setuju, 3 = netral, 4 = setuju, dan 5 = sangat setuju.

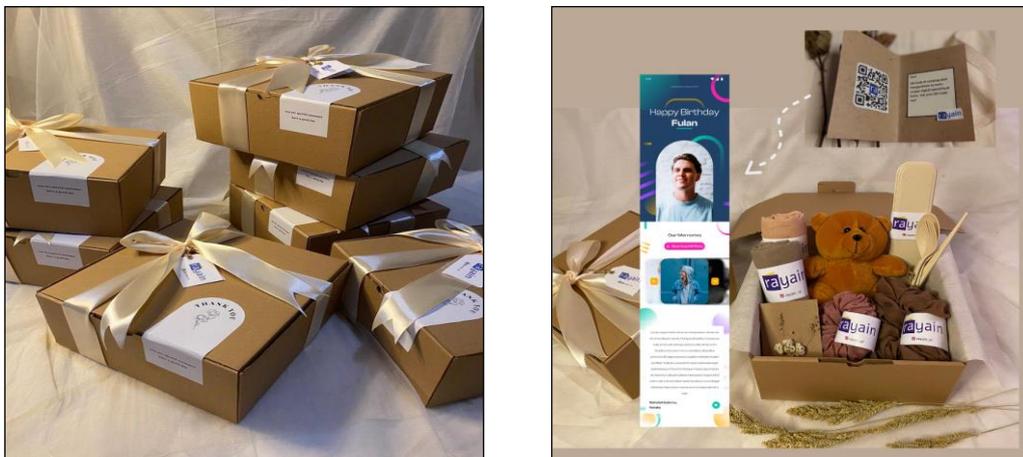


Gambar 1. Tahapan Pelaksanaan Kegiatan

3. Hasil dan Pembahasan

3.1 Hasil

Hampers Rayain membedakan dirinya dengan menawarkan produk premium berupa item asli dari brand lokal dengan kualitas yang sangat baik. *Hampers* ini dilengkapi dengan kartu ucapan digital yang elegan, kemasan yang estetik, dan branding yang kuat. Harga yang ditawarkan sangat terjangkau, berkisar antara Rp60.000,- hingga Rp100.000,-. Kartu ucapan digital dapat disesuaikan atau digunakan dalam format *default*.



Gambar 2. Produk *Hamper* Rayain

Sebagai upaya dalam meningkatkan mutu dan kualitas produk *hampers* Rayain, survei mengenai evaluasi kepuasan pelanggan dilakukan. Adapun jumlah responden dalam survei ini sebanyak 7 (tujuh) orang. Data disajikan dalam bentuk tabel dan diagram. Tabel 1 menunjukkan karakteristik responden ditinjau dari aspek usia, jenis kelamin, dan pekerjaan.

Tabel 1. Karakteristik Responden

Karakteristik	Rerata (tahun)	Min - Max (tahun) / Persentase (%)
Usia	20	19 - 21
Jenis Kelamin		
Laki-laki	2	28,6%
Perempuan	5	71,4%
Pekerjaan		
	7	100%
Pelajar/Mahasiswa		
Swasta	0	0
PNS	0	0
Lainnya	0	0

Pada tabel 2 disajikan nilai rerata kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan pada produk hampers Rayain. Adapun aspek yang dinilai meliputi kepuasan pelanggan terkait dengan kemudahan melakukan pemesanan, keefektifan dalam menangani keluhan pelanggan, harga yang ditawarkan dalam kaitannya dengan kualitas produk, kepuasan pelanggan dengan produk, kemungkinan pelanggan melakukan pembelian ulang di kemudian hari, rekomendasi produk kepada orang lain, serta pemenuhan ekspektasi pelanggan terhadap produk yang ditawarkan.

Tabel 2. Nilai rerata kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan

No	Pertanyaan	Skor (mean ± SD)
1	Apakah pemesanan produk Rayain mudah dilakukan?	4,57 ± 0,53
2	Apakah Rayain efektif dalam menangani keluhan pelanggan?	4,57 ± 0,53
3	Apakah harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas produk Rayain?	4,71 ± 0,48
4	Secara keseluruhan, seberapa puaskah Anda dengan produk kami?	4,86 ± 0,37
5	Seberapa besar kemungkinan Anda untuk membeli lagi produk kami?	4,43 ± 0,53
6	Seberapa besar kemungkinan Anda merekomendasikan produk Rayain kepada teman atau kerabat?	4,71 ± 0,48
7	Apakah produk Rayain memenuhi ekspektasi Anda sebagai pelanggan?	Ya = 100%

3.2 Pembahasan

Survei ini dilakukan untuk mengetahui kualitas pelayanan dan produk *hampers* Rayain. *Hampers* Rayain menyajikan produk-produk yang menarik dan disertai dengan kartu ucapan digital. Kartu ucapan digital berbasis website yang bisa di *custom* sesuai dengan keinginan pelanggan. Berdasarkan hasil survei yang dilakukan, terdapat tujuh orang responden yang telah menjawab kuesioner secara lengkap, yaitu terdiri dari lima perempuan dan dua laki-laki. Seluruh responden merupakan mahasiswa dengan usia antara 19-21 tahun. Hasil survei menunjukkan bahwa seluruh pelanggan merasa puas dengan produk *hampers* yang ditawarkan oleh Rayain. Rerata skor tiap pertanyaan di atas empat, sehingga dapat disimpulkan bahwa pelanggan puas dengan *hampers* Rayain.

Pertanyaan pertama menunjukkan kepuasan pelanggan dalam kemudahan melakukan pemesanan. Semua responden merasa puas dengan kemudahan melakukan pemesanan. Terdapat empat responden yang sangat setuju dengan pernyataan yang diberikan dan sisanya tiga orang setuju. Pemesanan produk dapat dilakukan melalui *e-commerce* dan WhatsApp dan terdapat admin yang selalu *standby*. Pertanyaan kedua untuk menilai kepuasan pelanggan dengan keefektifan dalam menangani keluhan pelanggan. Semua responden merasa puas dengan keefektifan dalam menangani keluhan pelanggan. Terdapat empat responden yang sangat setuju dengan pernyataan yang diberikan dan sisanya tiga orang setuju. Rayain memberikan *platform* agar keluhan pelanggan bisa ditampung untuk menjadi bahan evaluasi pengembangan produk dan layanan ke depan.

Pertanyaan ketiga untuk menilai pelanggan puas dengan harga yang ditawarkan dalam kaitannya dengan kualitas produk, semua responden merasa puas dengan harga yang ditawarkan dalam kaitannya dengan kualitas produk. Terdapat lima responden yang sangat setuju dengan pernyataan yang diberikan dan sisanya dua orang setuju. Rayain menawarkan kualitas barang yang sangat baik dan premium dengan harga yang terjangkau. Pertanyaan keempat untuk menilai kepuasan pelanggan terhadap produk yang ditawarkan. Semua responden merasa puas dengan produk. Terdapat enam responden yang sangat setuju dengan pernyataan yang diberikan dan sisanya satu orang setuju. Selain harga dan kualitas barang,

faktor lain yang mempengaruhi kepuasan produk adalah *packaging* dan juga variasi produk yang Rayain berikan.

Pertanyaan kelima mengenai kemungkinan pelanggan akan membeli lagi di kemudian hari. Semua responden akan membeli lagi produk Rayain di kemudian hari. Terdapat tiga responden yang sangat setuju dengan pernyataan yang diberikan dan sisanya empat orang setuju. Rayain akan terus berinteraksi dengan pelanggan, baik melalui media sosial dan berupaya memberikan informasi tentang promosi sehingga pelanggan akan berminat untuk membeli lagi di kemudian hari.

Pertanyaan keenam untuk menilai pelanggan akan merekomendasikan produk Rayain kepada teman atau kerabat. Semua responden akan merekomendasikan produk Rayain kepada teman atau kerabat. Terdapat enam responden yang sangat setuju dengan pernyataan yang diberikan dan sisanya satu orang setuju. Advokasi dari pelanggan kepada teman atau kerabatnya tentunya sangat kuat dalam memperkenalkan Rayain kepada pembeli yang lebih banyak. Pertanyaan ketujuh terkait pemenuhan ekspektasi pelanggan terhadap produk yang ditawarkan menunjukkan bahwa seluruh pelanggan merasa bahwa produk Rayain telah memenuhi ekspektasi mereka.

Kualitas layanan merupakan elemen penting yang mempengaruhi citra perusahaan dan kepuasan pelanggan yang selanjutnya dapat mempengaruhi niat pelanggan untuk berkunjung kembali dan melakukan promosi dari mulut ke mulut (Khoo, 2022). Kepuasan dan loyalitas adalah elemen inti dari sebuah bisnis. Jika pelanggan sangat puas dengan pelayanannya, maka jelas bahwa mereka juga loyal. Kepuasan pelanggan merupakan komponen kunci profitabilitas bisnis karena ketika pelanggan mencapai tingkat kepuasannya, hal ini dapat mempengaruhi mereka untuk terus menggunakan layanan tersebut. Selain itu, mereka berbagi pengalaman dengan orang lain, yang menciptakan kemungkinan mendapatkan pelanggan baru. Demikian pula orang-orang yang tidak puas juga akan memberikan pendapat mereka tentang suatu produk, tentang pengalaman buruk mereka sehingga dapat menyebabkan penurunan jumlah pelanggan (Konečnik Ruzzier et al., 2014).

4. Kesimpulan

Rayain menawarkan produk *hampers* yang menarik dengan menyediakan kartu ucapan digital pertama di Indonesia. Berdasarkan data yang didapatkan, dapat disimpulkan bahwa pelanggan Rayain merasa puas dengan produk dan layanan dari Rayain secara keseluruhan. Tanggapan responden secara kualitatif juga memvalidasi kepuasan dan hal-hal penting bagi mereka dalam sebuah produk *hampers*. Hasil dari survei ini menjawab hipotesis yang terkait aspek *desirability* dari produk Rayain bahwasanya pelanggan menginginkan produk tersebut. Tentunya evaluasi akan dilakukan secara berkala untuk mengikuti permintaan dan keinginan dari konsumen dan hasilnya akan menjadi bahan pertimbangan untuk pengembangan produk ke depannya.

Ucapan Terima Kasih

Rasa terima kasih disampaikan kepada Lembaga Penelitian dan Pengabdian Kepada Masyarakat (LPPM) Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jakarta atas kontribusinya dalam memfasilitasi pendampingan bagi Rayain sebagai sebuah bisnis baru di Indonesia, serta bantuan pendanaan yang diberikan. Semoga kerjasama yang baik ini dapat terus berlanjut untuk keberlangsungan bisnis Rayain di masa depan.

Daftar Pustaka

- Amanah, D., Simarmata, M. E. D., & Harahap, D. A. (2022). Strategi Pengembangan Usaha Hampers “Kasih Kamu” Bandung. *Jurnal Abdimas Berdaya: Jurnal Pembelajaran, Pemberdayaan Dan Pengabdian Masyarakat*, 5(01), 72. <https://doi.org/10.30736/jab.v5i01.214>
- Asih, A. D., & Iskandar, K. (2023). Peluang dan Strategi pada PT Bandeng Juwana Elrina dalam Upaya Peningkatan Bisnis di Era Masyarakat Modern. *JECMER: Journal of Economic, Management and Entrepreneurship Research*, 1(1), 20–29.
- Bland, D. J., Osterwalder, A. (2019). *Testing Business Ideas: A Field Guide for Rapid Experimentation* (3rd ed.). John Wiley & Sons.
- Immanuel, D. M., & Yuwono, S. B. (2020). Analisis Keputusan Pembelian Produk Hamperss (Studi Empiris Pada Konsumen Produk Hamperss di Surabaya). *Parsimonia-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 7(1), 16–36.
- Khoo, K. L. (2022). A study of service quality, corporate image, customer satisfaction, revisit intention and word-of-mouth: evidence from the KTV industry. *PSU Research Review*, 6(2), 105–119. <https://doi.org/10.1108/PRR-08-2019-0029>
- Konečnik Ruzzier, M., Ruzzier, M., & Hisrich, R. D. (2014). Value, satisfaction and customer loyalty. *Marketing for Entrepreneurs and SMEs*, November.

- <https://doi.org/10.4337/9781781955970.00008>
- Prayogo, C. V. S. (2022). Strategi Pengembangan Usaha Chryscake Berdasarkan Analisis SWOT. In *Skripsi*. [http://repository.unika.ac.id/30299/1/17.D1.0096-Chrysella Vinessa Shirleen Prayogo-Cover_a.pdf](http://repository.unika.ac.id/30299/1/17.D1.0096-Chrysella%20Vinessa%20Shirleen%20Prayogo-Cover_a.pdf)
- Puspapertiwi, Erwina Rachmi; Pratiwi, I. E. (2023). *Sejarah dan Perkembangan Hamperss Lebaran*. Kompas. <https://www.kompas.com/tren/read/2023/04/22/143000565/sejarah-dan-perkembangan-hamperss-lebaran?page=all>
- Rahmawati, D. H., Rachmawati, F., & Fauzan, L. A. (2022). Eid Hamperss as a Self-Actualization in Social Group. *Proceedings of the 3rd International Media Conference 2021 (IMC 2021)*, 672(Imc 2021), 64-72. <https://doi.org/10.2991/assehr.k.220705.006>
- Yurivito, B. (2019). *Jangan Sampai Salah, Ternyata Istilah Parsel dan Hampers Berbeda*. Kompas. <https://klasika.kompas.id/baca/perbedaan-parcel-dan-hampers/>