

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kebersihan adalah keadaan bebas dari kotoran, termasuk diantaranya debu, sampah, dan bau. Kebersihan adalah salah satu tanda dari keadaan higienis yang baik. Manusia perlu menjaga kebersihan lingkungan dan kebersihan diri agar sehat, tidak berbau, tidak malu, tidak menyebarkan kotoran, atau menularkan kuman penyakit bagi diri sendiri maupun orang lain. Kebersihan badan meliputi kebersihan diri sendiri, seperti mandi, gosok gigi, mencuci tangan, dan memakai pakaian yang bersih.

Semakin hari kebutuhan akan kebersihan semakin meningkat. Seperti yang dijelaskan sebelumnya, orang tidak lagi hanya memikirkan kebersihan tubuhnya namun yang lebih penting adalah kebersihan akan pakaiannya. Pakaian yang bagus dan rapi akan menunjang penampilan individu tersebut sehingga orang lain akan memberi perhatian lebih pada pakaian yang digunakan.

Mencuci pakaian merupakan salah satu kegiatan sehari-hari yang rutin dilakukan oleh setiap individu karena pasti memiliki pakaian yang kotor sehingga perlu dicuci agar bersih kembali. Pakaian merupakan alat yang digunakan orang dalam kehidupan sehari-hari dan dapat digunakan secara berulang-ulang. Oleh karena itu, agar pakaian tetap bersih jika dipakai lagi maka kegiatan mencuci ini perlu dilakukan. Mencuci pakaian adalah salah satu kegiatan untuk membersihkan pakaian yang sudah kotor dengan menggunakan air detergen kemudian dijemur dibawah panasnya matahari.

Produk *home care* yang menjadi kebutuhan utama untuk rumah tangga salah satunya merupakan detergen. Peningkatan yang terjadi pada produk *home care* juga menjadi tantangan tersendiri, karena saat ini keinginan masyarakat untuk meningkatkan kualitas hidup juga akan terus bertambah. Kebutuhan yang dulu belum menjadi prioritas utama, berubah posisi seiring meningkatnya produktifitas individu. Kualitas produk untuk menunjang kebutuhan pun pada akhirnya akan dimaksimalkan. Termasuk untuk produk yang berkaitan dengan kebutuhan rumah tangga atau *home care*.

Riset yang dilakukan oleh Neurosensum, perusahaan riset pasar berbasis teknologi *neuroscience* dan AI tentang perilaku konsumen dan pola konsumsi di Indonesia menyimpulkan bahwa terjadi perubahan pola perilaku yang signifikan terhadap masyarakat menghabiskan uang. Hal tersebut menjadi tantangan besar dari perusahaan FMCG dan *personal care*.

Industri Consumer Goods di Indonesia

Makanan		Produk Rumah Tangga	Perawatan Tubuh	
Sereal Bayi	Mie Instan	Baterai	Popok Bayi	Bedak Talek
Biskuit	Susu Cair	Deterjen	Pengharum Badan	Sabun
Saus Chili	Margarin	Deterjen Cair	Pelembut Rambut	Pasta Gigi
Cokelat	Susu Bubuk	Pelembut Pakaian	Pisau Cukur	Sikat Gigi
Kopi	Snack	Pembasmi Serangga	Sampo	Serbet
Minyak Goreng	Kecap	Pengharum Ruangan	Produk Perawatan Kulit	
Mie Kering	Susu Kental Manis	Pencuci Pakaian Cair		
Minuman Energi	Permen			
Permen Karet	Minuman Teh			

Sumber: www.spiresearch.com



Gambar 1.1 Industri Customer Goods di Indonesia

Deterjen merupakan bahan pembersih yang umum digunakan oleh masyarakat, baik oleh rumah tangga, industri, perhotelan, rumah makan, dan lain-lain. Deterjen didefinisikan sebagai produk pencuci/ pembersih pakaian yang mengandung komponen seperti surfaktan yang mampu menghilangkan kotoran melalui proses fisika dan kimia terhadap unsur-unsur penyusun kotoran. Kotoran berupa minyak atau lemak, tidak dapat dibersihkan hanya dengan air, agar kotoran bisa dibersihkan maka dibutuhkan zat lain untuk menurunkan tegangan antar muka antara minyak/ lemak dan air.

Deterjen merupakan salah satu produk pembersih pakaian yang paling banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia. Menurut data ICN (*Indonesian Commercial Newsletter*), total konsumsi deterjen untuk wilayah Indonesia pada tahun 2010 mencapai 449.100 ton dan diperkirakan akan terus meningkat dengan meningkatnya jumlah penduduk di Indonesia setiap tahun. Deterjen yang beredar di pasaran saat ini terbagi menjadi tiga jenis, yaitu deterjen cair, deterjen serbuk dan deterjen krim.

Selama ini di Indonesia, deterjen diproduksi oleh beberapa perusahaan, seperti PT. Wings, PT. Unilever, PT. Kao, PT. Sinar Antjol dan lainnya. Terbukti dengan telah banyaknya beredar berbagai merek deterjen yang ada di pasaran, seperti deterjen Rinso, Daia, Attack, So Klin dan masih banyak lagi merek yang lainnya serta berbagai variasi. Berdasarkan Top Brand Index pada tahun 2020, berikut ada brand sabun cuci pakaian yang diminati:

Tabel 1.1 Top Brand Index: Sabun Pencuci Pakaian

BRAND	TBI 2020	KETERANGAN
Rinso	42.3 %	TOP
Daia	22.5 %	TOP
Attack	12.7 %	TOP
So Klin	11.5 %	

Sumber: topbrand-award.com

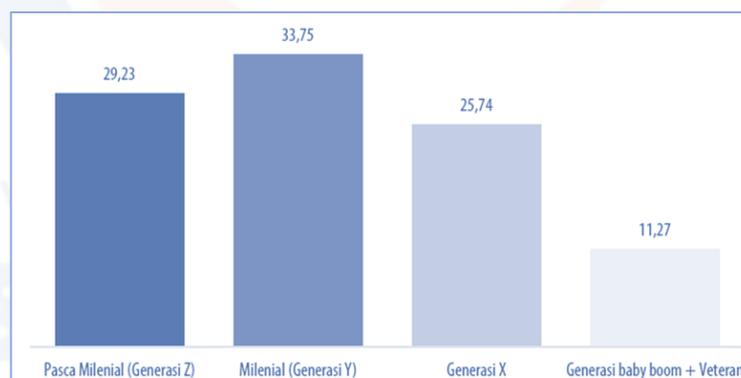
Namun, penulis menemukan bahwa Wings Group masih menguasai pasar deterjen nasional (mencakup deterjen bubuk dan krim) dengan pangsa 52,6%. Wings Group mengandalkan produk utama seperti Wings, Ekonomi, Daia, dan So Klin untuk bersaing dengan PT Unilever Indonesia Tbk (UNVR) yang menguasai

33% pasar detergen nasional. Unilever mengandalkan produk detergen seperti Rinso, Surf, dan Omo.

Seluruh produk *home care* termasuk juga detergen akan meningkat kebutuhannya seiring dengan meningkatnya jumlah penduduk di Indonesia. Peningkatan jumlah penduduk yang terjadi akan menjadikan negara ini mengalami masa bonus demografi dalam waktu dekat. Masa bonus demografi merupakan masa dimana sebuah negara memiliki jumlah usia produktif lebih tinggi dibandingkan penduduk yang tidak berusia produktif. Sehingga, pada tahun tersebut Indonesia memiliki 64% dari total penduduk yang berada dalam usia produktif.

Fenomena bonus demografi tersebut membuat Indonesia berada dalam sektor yang menguntungkan pada pembangunan karena total penduduk usia produktif lebih tinggi daripada usia tidak produktif (anak-anak dan lanjut usia). Penduduk usia produktif juga memiliki aktifitas yang jauh lebih banyak dibandingkan lainnya karena sedang berada dalam usia kerja. Usia produktif saat ini berada dalam golongan generasi milenial yakni generasi antara 1980 sampai dengan tahun 2000.

Pada saat bonus demografi terjadi, generasi milenial yang merupakan penduduk terbesar usia produktif memegang peranan penting. Usia 17 sampai 35 tahun dapat dikatakan usia yang cukup produktif. Pada usia ini para generasi milenial mulai dituntut untuk dapat mengurus kebutuhan diri sendiri maupun kebutuhan rumah di keluarga mereka. Oleh karena itu, DELETE hadir sebagai pelengkap kebutuhan para milenial dalam mengurus diri sendiri termasuk mencuci pakai. Sebagai detergen terkini, DELETE menyesuaikan dengan karakteristik generasi milenial saat ini.



Gambar 1.2 Komposisi Penduduk Menurut Generasi (persen)

Sumber: Survei Sosial Ekonomi Nasional (Susenas), BPS 2017

Menurut Susenas 2017, jumlah generasi milenial mencapai sekitar 88 juta jiwa atau 33,75 persen dari total penduduk Indonesia. Proporsi tersebut lebih besar dari proporsi generasi sebelumnya seperti generasi X yang (25,74 persen) maupun generasi *baby boom* dan veteran (11,27 persen). Demikian juga dengan jumlah generasi Z baru mencapai sekitar 29,23 persen.

Generasi milenial tidak berpikir hanya mengenai uang saja. Mereka lebih mencari sesuatu yang *cool* untuk dibanggakan dan praktis untuk digunakan.

Berdasarkan penjabaran sebelumnya, penulis beranggapan bahwa perlu adanya sebuah produk baru hasil inovasi yang dapat melekat dengan generasi milenial, sehingga dalam penggunaannya konsumen akan merasakan sebuah kebanggaan tersendiri. Sehingga DELETE merupakan produk yang tepat digunakan oleh para milenial dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari.

1.2 Identifikasi Masalah

Mencuci pakaian merupakan salah satu kegiatan sehari-hari yang tidak terpisahkan. Trend mencuci pakaian juga semakin berkembang. Dari yang mencuci sendiri dengan tangan hingga mencuci di laundry yang telah menjadi gaya hidup saat ini. Padahal jika telah kembali mencuci sendiri memiliki nilai positif diantaranya lebih hemat, hemat waktu agar pakaian bisa segera digunakan tanpa pusing memikirkan waktu ke laundry, peduli dengan pakaian sendiri, dan juga lebih aman. Dengan demikian, berarti bahwa mencuci pakaian merupakan kemampuan yang harus dimiliki termasuk dalam kehidupan generasi milenial.

Melalui gaya hidupnya yang dinamis, generasi milenial cenderung tidak ingin direpotkan dalam mencuci pakaiannya. Termasuk dalam memberi produk pembersih, pewangi, maupun pelembut secara terpisah. Bentuk detergen bubuk maupun cair yang saat ini beredar di pasaran juga memiliki beberapa keterbatasan. Diantaranya generasi milenial akan mengalami kesulitan dalam menakar detergen yang digunakan. Takaran yang tepat dapat disesuaikan dengan jumlah baju yang akan dicuci.

Pada sisi lain, bentuk detergen yang ada saat ini memiliki kendala mudah tumpah ketika disimpan. Meskipun disimpan didalam botol, resiko tumpah tetap ada dan tidak dapat digunakan lagi. Selain itu, rata-rata detergen yang disediakan juga belum termasuk pewangi maupun pelembut didalamnya. Sehingga customer harus membeli dua item secara terpisah.

Selain permasalahan diatas, karakteristik generasi milenial yang erat kaitannya dengan *gadget* dan internet disetiap aktivitasnya memungkinkan bahwa seluruh produk yang digunakan untuk sehari-hari mudah didapatkan dengan mudah. Oleh karena itu, agar produk detergen DELETE mudah dijangkau dan tepat sasaran maka proses penjualan akan dilakukan dengan mendistribusikan produk melalui warung tradisional, minimarket, serta melakukan penjualan melalui *online*.

1.3 Bisnis Yang Ditawarkan

Penulis melakukan survey dengan menyebarkan kuesioner sebagai alat pengumpul data untuk lebih memastikan produk ini tepat sasaran. Berdasarkan hasil survey yang dilakukan, sejumlah 78 responden dengan rentang usia 17 hingga 35 tahun menginginkan sebuah produk detergen yang lebih praktis (Lampiran 4).

Selain itu, kami juga melakukan uji coba penggunaan *minimum viable product* (MVP) DELETE sebagai bentuk metode pengambilan data untuk mendapatkan respon dari calon pelanggan. Uji coba ini kami lakukan kepada 3

milenial (2 perempuan & 1 laki-laki) yang telah dipilih secara acak dan bersedia melakukan percobaan.

Berdasarkan dari hasil uji coba, 3 responden mengungkapkan bahwa DELETE lebih praktis digunakan dibandingkan detergen lainnya karena tidak perlu membeli pewangi dan pelembut pakaian tambahan. Selain itu, ketiganya mengungkapkan bahwa DELETE lebih bersih dibandingkan dengan detergen yang sering digunakan. Saat ini, DELETE merupakan produk pertama di Indonesia yang memiliki bentuk berbeda dibanding detergen lainnya. DELETE memiliki keunggulan produk sebagai berikut: detergen berbentuk tablet pertama di Indonesia, bersifat praktis, tingkat kebersihan tinggi, dilengkapi pewangi dan pelembut dalam satu tablet, serta tersedia ukuran yang variatif.

1.4 Produk Yang Ditawarkan

1.4.1 Produk

Berdasarkan identifikasi masalah, maka kami mengajukan solusi bisnis plan pembuatan produk detergen tablet yang kami beri nama **“DELETE: Takaran Pas, Mencuci Puas!”**. DELETE akan menjadi produk detergen yang ekonomis serta mudah dibawa kemana-mana dibanding detergen bubuk dan cair. Sehingga, penggunaan detergen ini dapat digunakan dengan terjangkau dan mudah. Bentuk tablet membuat detergen ini anti tumpah, sangat praktis digunakan dimanapun. Inovasi yang dilakukan oleh DELETE dengan bentuk tablet dapat dijadikan takaran dalam penggunaan banyaknya detergen dalam pencucian.

DELETE dapat digunakan sama dengan detergen pada umumnya ketika dimasukkan ke dalam air akan dengan mudah terlarut. Keunggulan detergen tablet yaitu bentuknya yang kecil dan bulat (tablet) sehingga sangat praktis dibawa kemana saja dan digunakan untuk mencuci dimana saja tanpa perlu takut takaran yang digunakan berlebih ataupun kurang. Serta bentuknya yang kecil lebih memudahkan para pengguna dalam hal penyimpanan.

1.4.2 Visi dan Misi

Adapun visi dan misi PT. Klonesia adalah sebagai berikut:

a. Visi

Sebagai perusahaan yang menjadi *brand* produk pembersih pakaian yang simpel dan praktis.

b. Misi

1. Kepada Pelanggan, Teknologi Perusahaan dan Produk atau Jasa Utama

Menyediakan produk pembersih pakaian yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan kami dengan teknologi produksi mutakhir.

2. Kepada Nilai-Nilai Perusahaan
Menjaga reputasi sebagai perusahaan dengan nilai etis tinggi melalui bahan baku terbaik.
3. Kepada Keunggulan Kompetitif dan Sarana Pertumbuhan Perusahaan
Bekerjasama aktif dan strategis dalam membangun kerja sama dengan mitra bisnis
4. Kepada Citra Perusahaan dan Pasar Geografis
Berkontribusi aktif dalam membangun masyarakat dan alam Indonesia sejahtera
5. Kepada Karyawan
Membangun lingkungan organisasi yang mendukung pertumbuhan pemimpin masa depan.

Seluruh visi dan misi tersebut dirangkum dalam logo PT Klinesia dengan produk utamanya yakni DELETE "Detergen Tablet" dengan slogan "Takaran Pas, Mencuci Puas!" sebagai berikut:



Gambar 1.3 Logo PT. Klimesia