

Business Model Canvas Produk EasyBath (3in1 Antimicrobial Waterless Bath Spray)

Business Model Canvas for EasyBath (3in1 Antimicrobial Waterless bath Spray)

**Aulia Hasna Fauziyah¹, Ingrid Putri Ramadhani¹, Hafizh Hadian Perdana²,
Nadif Muhammad Faza³, Vira Kusuma Dewi*⁴, Eka Purna Yudha¹**

¹Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Padjadjaran, Kabupaten Sumedang

²Program Studi Kimia, Fakultas Matematika dan Ilmu Pengetahuan Alam, Universitas Padjadjaran, Kabupaten Sumedang

³Program Studi Bisnis Digital, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Padjadjaran, Kabupaten Sumedang

⁴Program Studi Agroteknologi, Fakultas Pertanian, Universitas Padjadjaran, Kabupaten Sumedang

*Email: vira.kusuma.dewi@unpad.ac.id

(Diterima 05-02-2024; Disetujui 04-04-2024)

ABSTRAK

EasyBath merupakan produk inovasi yang hadir sebagai solusi sabun yang ramah lingkungan. Dalam mengusahakan produknya, *EasyBath* membutuhkan suatu strategi usaha untuk dapat meningkatkan *awareness* dan menasar segmentasi pasar. Tujuan dilakukannya penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan keragaan usaha serta menyajikan model bisnis dari produk *EasyBath*. Penelitian ini menggunakan metode penelitian studi kasus pada usaha produk *EasyBath*. Analisis data yang digunakan yaitu bisnis model kanvas usaha produk *EasyBath*. Hasilnya produk *EasyBath* memiliki 7 keunggulan di antaranya *3in1*, berbahan alami, *eco-friendly*, bernilai budaya, *travel-friendly*, melembabkan kulit, dan tahan wangi hingga 4 jam. Dengan bahan baku yang berasal dari UMKM di Jatinangor, produksi *EasyBath* melibatkan tahap pengeringan, maserasi, distilasi, pembuatan sabun, *mixing*, *quality control*, dan pengemasan. Harga jual yang diberikan berdasar pada HPP dengan teknik pemasaran pemberian diskon, promosi media sosial, *giveaway*, *direct selling*, dan *campaign*. Selanjutnya, produk *EasyBath* menargetkan berbagai segmen konsumen, khususnya wisatawan, *traveler*, komunitas pecinta alam, pecinta lingkungan, relawan bencana alam, dan pekerja lapangan. *EasyBath* mengoptimalkan saluran distribusi *offline* dan *online*, menjalankan berbagai strategi pemasaran, membangun hubungan pelanggan dengan layanan sigap, dan memiliki pendapatan yang bervariasi dari penjualan langsung, distributor, dan kerja sama dengan toko. Sehingga apabila ditotalkan biaya produksi mencakup bahan, sewa, transportasi, dan lain-lain, bernilai Rp11.019.758,00. Melalui target pemasaran yang baik, *EasyBath* berpotensi sebagai pilihan yang diminati masyarakat.

Kata kunci: *Business Model Canvas*, sabun *spray*, *3in1*

ABSTRACT

EasyBath is an innovative product that serves as a solution for environmentally friendly soap. In developing its product, *EasyBath* needs a business strategy to increase awareness and target market segments. The purpose of this research is to describe the business performance and present the business model of the *EasyBath* product. This research employs a case study research method on the *EasyBath* product business. The data analysis used is the Business Model Canvas of the *EasyBath* product business. The results show that *EasyBath* products have 7 advantages, including *3in1* functionality, natural ingredients, *eco-friendly*, cultural value, *travel-friendly*, skin moisturization, and long-lasting fragrance up to 4 hours. With raw materials from UMKM in Jatinangor, *EasyBath* production involves drying, maceration, distillation, soap making, mixing, quality control, and packaging. The selling price is based on the cost of production with marketing techniques, such as discounts, social media promotion, giveaways, direct selling, and campaigns. Furthermore, *EasyBath* products target various consumer segments, especially tourists, travelers, nature lovers, environmentalists, disaster volunteers, and field workers. *EasyBath* optimizes offline and online distribution channels, implements various marketing strategies, builds customer relationships with responsive service, and generates income from direct sales, distributors, and cooperation with stores. Thus, when considering total production costs including materials, rent, transportation, and others, it amounts to Rp11,019,758.00. Through effective marketing targeting, *EasyBath* has the potential to become a popular choice for the public.

Keywords: *Business Model Canvas*, soap *spray*, *3in1*

PENDAHULUAN

Pandemi Covid-19 telah mengubah perilaku masyarakat secara signifikan, khususnya dalam hal kesehatan, kebersihan, dan pariwisata. Awalnya, hanya sekitar 20% dari populasi Indonesia yang peduli terhadap kesehatan dan kebersihan (Kemenkes RI, 2013), tetapi pandemi ini meningkatkan kesadaran akan pentingnya hal tersebut (Gunagama et al., 2020). Hal ini dibuktikan dengan terjadinya fenomena peningkatan yang signifikan pada jumlah transaksi produk kesehatan selama masa pandemi Covid-19 yang dapat dilihat pada Tabel 1.

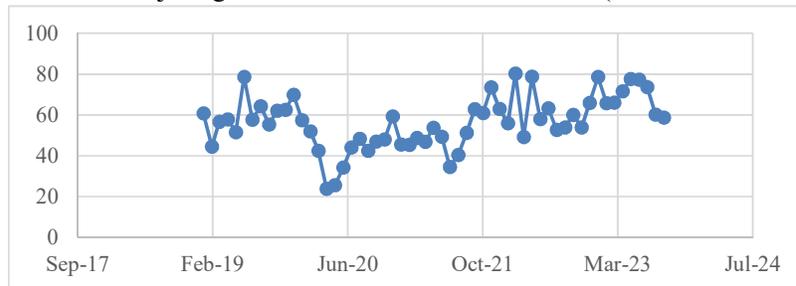
Tabel 1. Jumlah Transaksi per Kategori Produk pada Tahun 2019 dan 2020/2021

Nama Data	2019 (%)	2020/2021 (%)
Kesehatan dan Kecantikan	29,1	40,1
Fast-Moving Consumer Goods (FMCG)	30,5	31,2
Ibu dan Anak	16,4	13,2
Fashion dan Hobby	16,3	9,5
Elektronik	6,9	2,8
Peralatan Rumah Tangga	0,4	2,6
Lainnya	0,5	0,5

Sumber: Katadata Insight Center (KIC) dan Sirclo (2021)

Data hasil survei Katadata Insight Center (KIC) dan Sirclo menunjukkan bahwa produk kesehatan dan kecantikan menempati peningkatan tertinggi pada aspek jumlah transaksi produk dibandingkan dengan 6 kategori produk lainnya. Dibandingkan dengan tahun 2019, terjadi peningkatan hampir dua kali lipat dalam jumlah transaksi produk kesehatan selama masa pandemi Covid-19, meningkat dari 29,1% menjadi 40,1% (Jayani, 2021).

Di sisi lain, setelah pencabutan pembatasan pada akhir 2022, fenomena "*revenge travel*" meningkatkan pergerakan wisatawan yang mencari pelarian dari tekanan psikologis pandemi (Agrawal et al., 2023). Namun, lonjakan jumlah wisatawan memunculkan masalah *overtourism* atau wisata berlebihan. Fenomena ini dibuktikan dengan data jumlah perjalanan wisatawan nusantara yang menunjukkan bahwa terdapat lonjakan peningkatan perjalanan wisata nusantara di Indonesia pada akhir tahun 2021 menjelang tahun 2022 dan akhir tahun 2022 (Badan Pusat Statistik, 2023).



Sumber: BPS (2023)

Gambar 1. Jumlah Perjalanan Wisatawan Nusantara (juta) di Indonesia pada Bulan Januari 2019-September 2023

Pertumbuhan jumlah perjalanan wisatawan Nusantara mengalami peningkatan dibandingkan dengan periode yang sama pada tahun sebelumnya, sebesar 13,36% di triwulan III-2023, dimana bulan dengan jumlah perjalanan wisatawan Nusantara tertinggi adalah bulan Juli 2023 mencapai angka 73,69 juta perjalanan. Salah satu faktor yang mempengaruhi pertumbuhan jumlah perjalanan wisatawan Nusantara adalah dicabutnya kebijakan Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat (PPKM). Hal ini dapat dilihat dari adanya lonjakan jumlah perjalanan wisatawan Nusantara di bulan setelahnya, yang menandakan adanya peningkatan mobilitas dan minat masyarakat untuk berwisata.

Fenomena *overtourism* ini telah terjadi di beberapa daerah di Indonesia, seperti Bali dan Bandung Raya. Bali dan Bandung Raya merupakan dua wilayah di Indonesia yang mengalami *overtourism* dalam beberapa tahun terakhir. Mengutip pada laman Marketeers, Monita menuliskan bahwa pada periode Januari hingga November 2023, Bali mengalami fenomena *overtourism*, seperti yang diungkapkan oleh World Travel & Tourism Council (WTTC). Bali menerima 5.328.238 wisatawan mancanegara dan 9.877.911 wisatawan nusantara pada periode Januari hingga November 2023.

Wisatawan mancanegara yang berkunjung ke Bali berasal dari berbagai negara seperti Australia, India, China, Inggris, dan Amerika Serikat. Untuk mengatasi *overtourism*, pemerintah Bali memberlakukan sejumlah aturan yang mengatur perilaku wisatawan, serta mewajibkan wisatawan mancanegara membayar pajak sebesar Rp150.000,00 mulai tanggal 14 Februari 2024 (Monita, 2024). Sementara itu, Bandung Raya sebagai pusat pariwisata di Jawa Barat juga banyak dikunjungi oleh wisatawan, terutama yang tertarik dengan wisata alam. Menurut data dari Badan Pusat Statistik Jabar (2019), terdapat 10.372.669 kunjungan wisatawan ke destinasi wisata di Bandung Raya, yang meliputi Kota Bandung, Kabupaten Bandung Barat, dan Kabupaten Bandung.

Overtourism di Bali dan Bandung Raya menimbulkan berbagai masalah, salah satunya adalah krisis air bersih. United Nations World Tourism Organization (UNWTO) (2018), menyatakan bahwa *overtourism* dapat menciptakan penurunan kualitas pada destinasi wisata karena besarnya jumlah pengunjung dapat merugikan pengalaman baik bagi *traveler* maupun penduduk lokal, serta dapat merugikan lingkungan. Bali menghadapi krisis air bersih akibat melonjaknya pertumbuhan pariwisata, lemahnya pengontrolan air domestik dan nondomestik, serta eksplorasi dan eksploitasi air tanah yang berlebihan (DW, 2019). Menurut data dari IDEP Foundation yang dikutip dari laman Deutsche Welle (DW) (2019), sebanyak 65 persen air di Bali digunakan untuk keperluan pelayanan wisata, sehingga terjadi defisit kebutuhan air bersih sebesar 13,6 persen. Kurangnya pasokan air bersih di Bali berdampak pada kehidupan sehari-hari penduduk lokal dan pengalaman wisatawan yang berkunjung. Wisatawan mengalami kesulitan dalam melakukan aktivitas dasar seperti membasuh diri, membersihkan diri, dan mandi, serta mengalami pemborosan waktu karena harus antre untuk mendapatkan air bersih.

Kondisi tersebut memicu tuntutan terhadap produk kebersihan yang praktis dan efisien. Untuk menjawab kebutuhan tersebut, produk inovasi *EasyBath* hadir sebagai solusi untuk menjawab kebutuhan masyarakat dengan menjadi produk alternatif sabun yang ramah lingkungan dan praktis dalam penggunaannya. *EasyBath* diharapkan dapat menjadi jawaban bagi permasalahan air bersih, pemborosan waktu, dan perkembangan produk kebersihan, khususnya bagi wisatawan, *traveler*, dan individu dengan tingkat mobilitas tinggi. *EasyBath* berupa produk multifungsi *3in1* (3 manfaat dalam 1 produk) yang dapat digunakan sebagai *spray soap*, *body mist*, dan *antiseptic spray*. Untuk mengembangkan usaha produk *EasyBath*, diperlukan suatu model bisnis yang dapat menggambarkan segala aspek yang terkait dengan produk, pasar, dan strategi. Model bisnis yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Business Model Canvas (BMC)*, yaitu suatu alat yang dapat membantu menggambarkan, menganalisis, dan merancang model bisnis secara visual dengan sembilan elemen utama. Dengan menggunakan *Business Model Canvas*, penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan keragaan usaha produk *EasyBath* dan menyajikan pemetaan model bisnis produk *EasyBath*. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran mengenai potensi dan tantangan yang dihadapi oleh produk *EasyBath* dalam mengembangkan usahanya.

METODE PENELITIAN

Objek yang dikaji dalam penelitian ini adalah keragaan usaha dan *Business Model Canvas* produk *EasyBath*. Penelitian terbagi menjadi tiga sesi, yaitu praproduksi, produksi, dan pascaproduksi. Praproduksi dan produksi dilakukan di Laboratorium Kimia Organik Bahan Alam dan Sintesis, Fakultas Matematika dan Ilmu Pengetahuan Alam, Universitas Padjadjaran dan Laboratorium Pestisida, Fakultas Pertanian, Universitas Padjadjaran. Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah studi kasus. Pascaproduksi yang merupakan pemasaran dilakukan secara *online* melalui media sosial dan *E-commerce* melalui Shopee serta Tokopedia, sedangkan untuk kegiatan pascaproduksi *offline* dilakukan di Kota Bandung, Kabupaten Bandung, Kabupaten Bandung Timur, Kota Cimahi, Kota Tasik, dan Kabupaten Sumedang.

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari dua sumber yaitu data primer dan data sekunder. Data primer adalah data yang diambil dan dilakukan langsung oleh peneliti di lokasi penelitian. Data sekunder adalah data yang tidak langsung bersumber dari sumbernya yaitu diperoleh dari hasil penelusuran studi literatur serta sumber lainnya yang mendukung dan relevan dengan penelitian ini. Penentuan responden dilakukan dengan teknik *simple random sampling* untuk *usability testing*. Sedangkan informan yang diperlukan untuk wawancara internal adalah tim PKM-Kewirausahaan *EasyBath* yang bertanggungjawab pada pengembangan usaha produk *EasyBath*, yaitu satu orang *Chief Executive Officer*, satu orang *Chief Product Officer*, dan satu orang *Chief*

Marketing Officer. Teknik yang digunakan untuk mengumpulkan data primer adalah melakukan uji pengguna dan wawancara internal. Sedangkan data sekunder yaitu studi literatur.

1. Uji Pengguna (*usability testing*)

Melakukan penyelenggaraan sesi uji pengguna di mana peserta mencoba produk, sementara peneliti mengobservasi interaksi mereka dan melakukan analisis terhadap tanggapan yang diberikan.

2. Wawancara internal

Melakukan interaksi wawancara dengan tim atau individu yang terlibat dalam proses pengembangan produk, dengan tujuan memperoleh pemahaman dari perspektif internal.

Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *simple random sampling* kepada populasi sebanyak 348 orang yang pernah membeli produk *EasyBath* secara *online* maupun *offline* sebanyak 1 kali. Adapun metode perhitungan sampel menggunakan rumus *Slovin* sebagai berikut.

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel

N = Ukuran populasi

e = *margin of error* (batas toleransi kesalahan pengambilan sampel (0,2)

Berikut hasil perhitungan sampel menggunakan rumus *Slovin*:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

$$n = \frac{348}{1 + 348(0,2)^2}$$

$$n = \frac{348}{1 + 348(0,04)}$$

$$n = \frac{348}{1 + 13,92}$$

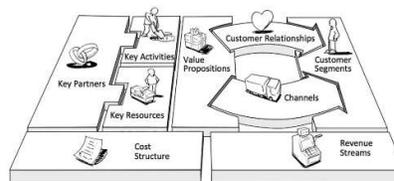
$$n = \frac{348}{14,92}$$

$$n = 23,3$$

$$n = 23$$

Sehingga jumlah konsumen *EasyBath* baik yang membeli produk *online* maupun *offline* yang diteliti sebanyak 23 orang.

Untuk mendeskripsikan keragaan usaha produk *EasyBath*, digunakan pendekatan yang berkaitan dengan produk, harga, distribusi/tempat/lokasi, promosi, Sumber Daya Manusia (SDM), dan permodalan usaha. Untuk menyajikan pemetaan model bisnis usaha produk *EasyBath*, digunakan teknik analisis *Business Model Canvas* (BMC) yang merupakan salah satu media strategi yang digunakan untuk mendeskripsikan sebuah model bisnis serta menjelaskan dasar pemikiran mengenai bagaimana suatu perusahaan menciptakan, memberikan, dan memenangkan nilai (Warnaningtyas, 2020).



© 2013 Attribution: Business Model Generation, Alexander Osterwalder, Wiley 2013. www.businessmodelgeneration.com

Sumber: Merlin (2019)

Gambar 2. Matriks *Business Model Canvas*

Analisis data menggunakan *Business Model Canvas* yang melibatkan beberapa langkah. Pertama, data dikumpulkan dari berbagai sumber. Selanjutnya, dilakukan reduksi data untuk merangkum inti penelitian dan sesuai dengan tujuan penelitian. Proses berlanjut dengan kategorisasi data berdasarkan kriteria tertentu. Kesembilan elemen kemudian diurutkan secara sistematis, memastikan saling mendukung. Dilakukan pula *review* atau pengecekan kembali.

Pada tahap penyusunan *Business Model Canvas*, urutan elemen sangat penting, sebagai berikut:

1. *Customer segments* untuk memastikan produk dapat dijangkau oleh segmen yang ditentukan dan memudahkan penawaran *value propositions*.
2. Langkah selanjutnya adalah *value propositions*, dimana nilai yang dapat diberikan kepada segmen pelanggan ditentukan.
3. *Channels* yang kemudian menentukan saluran yang sesuai dengan segmen dan *value propositions*.
4. *Customer relationship* membangun hubungan dengan pelanggan melalui saluran yang sudah ditetapkan.
5. *Revenue streams* merupakan hasil dari elemen-elemen sebelumnya dan perlu dikelola dengan maksimal.
6. *Key activities* berkaitan dengan aktivitas utama untuk menciptakan *value propositions* dan menjadi strategi dalam menjalankan *Business Model Canvas*.
7. *Key resources* diperlukan untuk menunjang aktivitas utama.
8. *Key partners* menyoroti kerjasama dengan pemasok atau mitra untuk efisiensi dan efektivitas.
9. Terakhir, *cost structure* memastikan biaya sesuai dengan *value propositions* yang ditawarkan, menghemat pengeluaran, dan meminimalkan risiko kerugian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Keragaan Usaha

Produk

EasyBath merupakan produk inovasi yang dikembangkan pada Program Kreativitas Mahasiswa-Kewirausahaan (PKM-K) dengan judul “*EasyBath: 3in1 Antimicrobial Waterless Bath Spray* Berbahan Rempah dan Limbah Kulit Jeruk Siam sebagai Produk *Eco-friendly* Khas Nusantara”. *EasyBath* berhasil lolos dalam berbagai tahapan seleksi, yaitu seleksi proposal, seleksi pendanaan, dan seleksi PIMNAS (Pekan Ilmiah Mahasiswa Nasional), sehingga dapat berkesempatan untuk berkontribusi aktif dalam mempresentasikan produk inovasi *EasyBath* di hadapan juri nasional. *EasyBath* dikembangkan oleh sebuah tim yang terdiri atas 4 orang dengan kemampuan dan keahlian di bidang masing-masing.



Gambar 3. Produk *EasyBath*

Produk *EasyBath* merupakan alternatif sabun dan air dengan konsep *3in1* (*spray soap*, *body mist*, dan *antiseptic spray*) yang dapat digunakan untuk membersihkan diri tanpa dibilas dengan air sehingga dapat menjadi solusi bagi orang-orang yang mengalami kesulitan akses air bersih. Dengan menggunakan *EasyBath*, orang-orang dapat mengefektifkan waktu yang digunakan untuk mandi dengan hanya menyemprotkan produk *EasyBath* saja ke tubuh mereka. *EasyBath* cenderung digunakan dalam situasi tertentu, contohnya seperti keadaan dimana air sulit dijangkau, kondisi air tidak layak digunakan, serta keadaan individu yang padat dan mengharuskan menggunakan waktu yang efektif tetapi ingin tetap menjaga kebersihan diri.

EasyBath hadir dalam dua varian ukuran, yaitu 150 ml dan 60 ml. Dalam satu botol 150 ml, *EasyBath* mampu digunakan hingga 1.250 kali semprot dimana dalam satu kali mandi efektif menggunakan 40 kali semprot, sehingga dalam satu botol 150 ml *EasyBath* mampu digunakan untuk 33 kali pemakaian. Sedangkan dalam satu botol 60 ml, *EasyBath* mampu digunakan hingga 480 kali semprot dan mampu digunakan untuk 12 kali pemakaian. Ditinjau dari segi pemakaian, *EasyBath* tidak menyulitkan konsumen karena cara penggunaan dan kemasannya yang praktis, hanya perlu disemprotkan ke bagian tubuh tertentu dan dikemas dalam botol berukuran 150 ml atau 60 ml menggunakan botol cokelat yang lebih tahan sinar matahari, *sprayer nozzle* yang anti bocor serta menghasilkan butir semprot yang halus dan menyebar sehingga penggunaan menjadi lebih hemat, dan label kemasan yang *waterproof* dan memuat informasi produk dan *QR code* yang berisi linktr.ee/EasyBath yaitu informasi tambahan seperti tutorial mandi, artikel penunjang, serta informasi pemasaran *EasyBath*. *Packaging* sekunder *corrugated box EasyBath* juga bersifat *biodegradable* sehingga dapat didaur ulang secara efektif dan dapat dijadikan salah satu bahan kompos. *EasyBath* ingin mengenalkan warisan budaya dengan rempah dan penggunaan motif batik parang yang merupakan salah satu batik tertua Indonesia sebagai upaya untuk mengangkat eksistensi Indonesia pada desain *packaging*. *EasyBath* memberikan tujuh keunggulan pada produknya, yaitu: (a) *3in1*, dapat digunakan untuk tiga manfaat dengan hanya satu produk sehingga praktis dan efisien; (2) Berbahan alami, bahan yang digunakan adalah bahan dari alam dan rempah khas Indonesia sehingga tidak menimbulkan efek samping serius akibat bahan kimia; (3) *Eco-friendly*, bahan yang digunakan untuk *packaging box* sekunder *EasyBath* terbuat *corrugated box* yang bersifat *biodegradable* atau mudah didaur ulang; (4) Bernilai budaya, *EasyBath* menggunakan batik parang sebagai desain di kemasan produk sebagai upaya untuk mengangkat eksistensi warisan budaya Indonesia; (5) *Travel-friendly*, *packaging EasyBath* dibuat ramping agar tidak memakan banyak tempat ketika dibawa berpergian dan bentuk *sprayer* yaitu *nozzle spray* dengan sistem *lock* yang akan menjaga isi produk sehingga tidak mudah tumpah; (6) Melembabkan kulit; dan (7) Tahan wangi hingga 4 jam.

Sumber bahan baku *EasyBath* didapatkan dari Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) di daerah Kecamatan Jatinangor, Kabupaten Sumedang. Kulit jeruk siam didapatkan dari hasil kerjasama mitra *EasyBath* dengan *Healthy Juice* Cabang Jatinangor. Setiap dua kilo limbah kulit jeruk siam yang dihasilkan oleh usaha jus tersebut, akan dibayar sebesar Rp12.500,00 oleh *EasyBath*. Sedangkan rempah alam berupa kunyit, biji asam jawa, dan daun sirih diperoleh dari UMKM di Pasar Cikeruh, Kecamatan Jatinangor, Kabupaten Sumedang.

Metode pelaksanaan usaha terdiri dari praproduksi, produksi, dan pascaproduksi. Pada praproduksi, terdapat Terdapat 5 tahap pada kegiatan praproduksi yaitu: (1) CMO melakukan survei pasar; (2) Dilanjutkan dengan analisis pasar melalui pendekatan literatur untuk memaksimalkan kebutuhan pasar; serta (3) Melakukan koordinasi bersama Dosen Pembimbing terkait *timeline* dan perealisasiannya PKM-K; (4) CPO dan CFO juga melakukan survei vendor bahan limbah kulit jeruk siam, vendor rempah, *packaging*, dan *percetakan*; (5) Dilanjut dengan perancangan sistem produksi dan perancangan logo serta desain kemasan produk yang berfilosofi kenusantaraan. Bagan alir praproduksi dapat dilihat pada Gambar 4.



Gambar 4. Bagan Alir Praproduksi *EasyBath*

Proses produksi dilakukan di Laboratorium Pertanian dan Kimia Unpad. Adapun 7 tahapan proses produksi yang dilakukan yaitu sebagai berikut. (1) Pengeringan, dilakukan terhadap rempah biji asam jawa dan daun sirih dengan rentang 2-6 hari untuk menguapkan kandungan air dari bahan (Idawati & Sukmana, 2022); (2) Maserasi, ditujukan untuk mengekstraksi kandungan metabolit sekunder yang aktif untuk membunuh bakteri dan jamur meliputi flavonoid, polifenol dan terpenoid. Proses ini dilakukan pada daun sirih (Nayaka et al., 2021) dan biji asam jawa (Rasheed, 2018) dengan direndam selama 3x24 jam kemudian dievaporasi pada *rotary evaporator* hingga terbentuk senyawa kental. Metode maserasi dipilih karena metode ini dapat mengekstraksi senyawa kandungan sampel yang tidak stabil terhadap panas (Saraswati, 2022); (3) Distilasi, ditujukan untuk mengekstraksi senyawa volatil berupa minyak atsiri dari suatu bahan alam. Prosedur ini ditujukan untuk kulit jeruk siam (Fekadu et al., 2019) dan kunyit (Patil et al., 2015) dengan cara memanaskan bahan dalam air pada rangkaian distilasi. Minyak atsiri dipisahkan dari distilat dengan menggunakan corong pisah; (4) Pembuatan Sabun, dilakukan dengan mereaksikan minyak zaitun dengan basa (KOH) (Idawati & Sukmana, 2022) pada suhu 85 derajat celsius dengan bantuan penangas air hingga terbentuk pasta sabun. Pasta sabun kemudian diencerkan dengan akuades; (5) *Mixing* (pencampuran bahan), seluruh bahan kemudian dicampurkan pada konsentrasi yang telah ditetapkan dan dikemas dalam kemasan botol; (6) *Quality control*, kami melakukan uji efektivitas bakteri menggunakan jenis bakteri *Staphylococcus aureus*, pH, viskositas, sensitivitas, dan uji kesukaan. Pada tahap *Quality control (QC)*, dilakukan uji sensitivitas melalui Google Form terhadap 26 orang sampel yang pernah membeli *EasyBath* minimal satu kali, baik melalui *platform online* maupun *offline*. Hasil survei tersebut menunjukkan bahwa dari 26 responden, tidak ada yang melaporkan adanya sensasi gatal-gatal, kemerahan, ataupun perih pada kulit setelah menggunakan *EasyBath* selama 20 menit; (7) Pengemasan, yaitu pengemasan *EasyBath* menggunakan *packaging* primer botol berwarna coklat gelap dengan kode botol PETE 1 dan dan *packaging* sekunder *corrugated box e-flute*. Bagan alir produksi *EasyBath* dapat dilihat pada Gambar 5.



Gambar 5. Bagan Alir Produksi *EasyBath*

Kandungan minyak atsiri kulit jeruk siam dan kunyit, serta hasil ekstrak biji asam jawa dan daun sirih pada tahap *mixing* memiliki takaran yang berbeda, sebagai berikut.

Bahan-bahan	Jumlah Takaran
Minyak atsiri kulit jeruk siam	5% atau 7,5 ml
Minyak atsiri kunyit	0,1 ml
Ekstrak biji asam jawa	0,2 ml
Ekstrak daun sirih	0,2 ml

Sumber: Data Primer (2023)

Kegiatan pascaproduksi dilakukan melalui 3 tahap yaitu: (1) Pemasaran yang dilakukan secara *online* dan *offline*; (2) Penjualan produk baik secara *online* maupun *offline*; dan (3) Evaluasi kinerja. Bagan alir pascaproduksi dapat dilihat pada Gambar 6.



Gambar 6. Bagan Alir Pascaproduksi *EasyBath*

Harga

Harga jual yang dibandrol oleh *EasyBath* adalah Rp42.500,00 untuk ukuran 150 ml dan Rp20.000,00 untuk ukuran 60 ml. Harga tersebut ditentukan berdasarkan Harga Pokok Produksi (HPP) atau biaya produksi yang dikeluarkan, yaitu Rp26.027,00 untuk *EasyBath* 150 ml dan Rp14.686,00 untuk *EasyBath* 60 ml. Pada umumnya, harga jual merupakan dua kali atau 200 persen dari HPP.

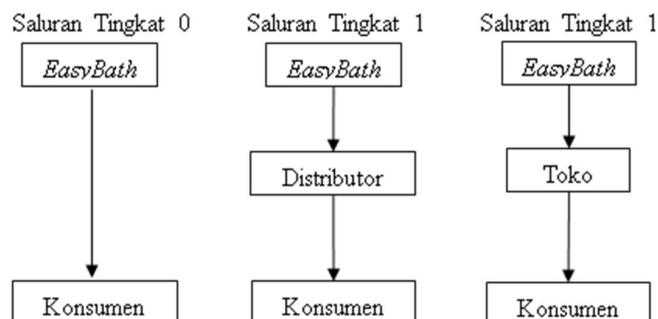
Tabel 3. Harga Pokok Produksi, Harga Jual, dan *Margin EasyBath*

Ukuran	HPP	Harga Jual	Margin
150 ml	Rp26.027,00	Rp42.500,00	Rp16.473,00
60 ml	Rp14.686,00	Rp20.000,00	Rp5.314,00

Sumber: Data Primer (2023)

Distribusi/Tempat

Pendistribusian *EasyBath* dilakukan langsung pada konsumen atau melalui distributor dan toko. Saluran pemasaran konsumen *EasyBath* dapat dilihat pada Gambar 7.



Gambar 7. Saluran Pemasaran Konsumen *EasyBath*

EasyBath memiliki dua jalur distribusi yang berbeda untuk menjangkau konsumen. Terdapat saluran distribusi langsung (saluran tingkat 0) dimana *EasyBath* mendistribusikan produknya secara langsung kepada konsumen tanpa melibatkan pihak distributor atau toko perantara. Sementara itu, *EasyBath* dengan saluran distribusi tingkat 1 mendistribusikan produknya melalui pihak distributor atau toko sebagai perantara. Produk disalurkan terlebih dahulu ke distributor atau toko, yang kemudian bertanggungjawab untuk mendistribusikan produk tersebut ke konsumen akhir. Dengan strategi distribusi yang diversifikasi seperti ini, *EasyBath* dapat mengoptimalkan penyebaran produknya di pasaran dengan memanfaatkan keunggulan dari masing-masing saluran distribusi.

Promosi

Dalam mempromosikan usahanya, *EasyBath* menggunakan strategi *marketing flywheel* yang berfokus kepada pengalaman pelanggan serta loyalitas yang berkelanjutan. *Attract*, yaitu bagaimana strategi untuk menarik pelanggan. *Engage*, yaitu bagaimana membangun hubungan baik dengan pelanggan. Serta *delight*, yaitu bagaimana cara menyenangkan pelanggan.

Pada strategi *attract*, *EasyBath* melakukan pemberian diskon, publikasi media massa dan promosi media sosial *eksternal*, melakukan *endorsement* oleh KOL yang relevan, dan pembuatan konten informatif di media sosial. Sementara pada strategi *engage*, *EasyBath* melakukan *campaign* dalam bentuk *giveaway* dan kuis di media sosial, *direct selling* melalui pameran, pemberian diskon, dan perluasan distribusi melalui konsinyasi dengan mitra. Pada strategi *delight*, *EasyBath* melakukan promo paket *bundling*, *word of mouth*, dan layanan dukungan pengguna.

Sumber Daya Manusia

Usaha *EasyBath* ini dijalankan oleh satu tim yang terbentuk dari Program Kreativitas Mahasiswa-Kewirausahaan (PKM-K) berisi empat orang kreatif dan inovatif dalam pengembangan usaha.



Gambar 8. Struktur Organisasi Tim PKM-K *EasyBath*

Berdasarkan struktur organisasi tersebut, terdapat 4 posisi yang mendukung kegiatan usaha produk *EasyBath*, yaitu Chief Executive Officer (CEO) yang berfungsi sebagai pengambil keputusan tertinggi, dan memastikan segala alur usaha dijalankan dengan baik, *Chief Product Officer* (CPO) yang bertanggungjawab atas pengembangan dan keseluruhan strategi produk *EasyBath*, *Chief Marketing Officer* (CMO) yang bertanggungjawab atas strategi pemasaran juga promosi *EasyBath*, dan *Chief Financial Officer* (CFO) yang bertanggungjawab atas manajemen keuangan perusahaan.

Sumber Permodalan Usaha

Sumber permodalan usaha merupakan sumber dana yang digunakan untuk menjalankan usaha. Dalam menjalankan usaha, *EasyBath* mendapatkan pendanaan dari Direktorat Jenderal Pendidikan Tinggi (Ditjen Dikti) dan pendanaan dari perguruan tinggi yaitu Universitas Padjadjaran. Dana yang diberikan oleh Dikti sebesar Rp8.050.000,00, sementara itu dana yang diberikan oleh perguruan tinggi sebesar Rp1.500.000,00.

Business Model Canvas Produk *EasyBath*

Peneliti telah memetakan dan mendata *Business Model Canvas* yang dijalankan untuk kebutuhan produk *EasyBath* berdasarkan hasil di lapangan dan juga studi literatur. *Business Model Canvas* yang dijalankan untuk produk *EasyBath* adalah sebagai berikut.

Key Partners	Key Activities	Value Propositions	Customer Relationships	Customer Segments
Vendor Bahan <ul style="list-style-type: none"> • <i>Supplier</i> Bahan Baku • <i>Vendor packaging</i> • <i>Vendor</i> percetakan Kerjasama Eksternal <ul style="list-style-type: none"> • Komunitas • <i>Influencer</i> • Toko dan UMKM • <i>Travel</i> mitra • <i>Advertising</i> Dukungan Eksternal <ul style="list-style-type: none"> • Dinas Pariwisata Kabupaten Bandung • Dinas Pertanian Kabupaten Bandung • Dinas Kesehatan Provinsi Jawa Barat • Ditjen Dikstiristik 	<ul style="list-style-type: none"> • Produksi • Pengemasan • <i>Quality Control</i> • Pemasaran 	<ul style="list-style-type: none"> • Multifungsi <i>3in1 (Spray Soap, Body Mist, Antiseptic spray)</i> • <i>Eco-friendly</i> • Berbahai alami • Bernilai budaya • <i>Travel-friendly</i> • Melembabkan kulit • Tahan wangi hingga 4 jam 	<ul style="list-style-type: none"> • Layanan <i>customer service</i> • Memberikan diskon • Mengadakan <i>giveaway</i> dan kuis di media sosial • Membuat konten yang interaktif dengan <i>customer</i> Channels <ul style="list-style-type: none"> Offline <ul style="list-style-type: none"> • Toko • Konsinyasi dengan mitra • <i>Direct selling</i> lewat pameran Online <ul style="list-style-type: none"> • <i>E-commerce</i> (Shopee, Tokopedia) • Media sosial (Instagram, TikTok) • Media massa • <i>Instagram Ads</i> 	<ul style="list-style-type: none"> • Wisatawan • <i>Traveler</i> • Komunitas pecinta alam • Komunitas pecinta lingkungan • Komunitas relawan bencana alam • Pekerja lapangan
Cost Structure <ul style="list-style-type: none"> • Biaya Produksi Bahan Habis Pakai • Biaya Sewa dan jasa • Biaya Transportasi • Biaya lain-lain (<i>quality control</i>, pemasaran) 		Revenue Streams <ul style="list-style-type: none"> • Penjualan produk langsung pada konsumen akhir • Penjualan produk melalui distributor (mitra konsinyasi) • Penjualan produk kepada toko 		

Gambar 9. *Business Model Canvas EasyBath*

Customer Segments

Dalam suatu model bisnis, konsumen memegang kunci sebagai peran utama dan perusahaan memiliki tanggung jawab untuk menyediakan kepuasan kepada segmen konsumen yang telah

ditetapkan. Tiap perusahaan mempunyai konsumen berbeda-beda yang terbagi menjadi beberapa segmen berdasarkan kebutuhan atau atribut dengan tujuan untuk memudahkan perusahaan untuk memuaskan konsumen.

Produk *EasyBath* secara khusus memfokuskan upaya pemasarannya pada beberapa segmen konsumen yang beragam, yaitu wisatawan dan traveler yang memerlukan solusi kebersihan praktis selama perjalanan mereka. Selain itu, *EasyBath* juga menjadikan komunitas pecinta alam, komunitas pecinta lingkungan, komunitas relawan bencana alam, dan pekerja lapangan sebagai segmen konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa *EasyBath* dirancang untuk memenuhi kebutuhan beragam konsumen dengan memberikan solusi inovasi produk kebersihan yang praktis dan efisien.

Value Proposition

Value proposition adalah nilai jual yang ditawarkan oleh produk atau jasa kepada konsumen. Untuk produk *EasyBath*, terdapat tujuh poin nilai jual yang menonjol. Pertama, *EasyBath* dikenalkan sebagai produk yang multifungsi 3in1 yang berfungsi sebagai *spray soap*, *body mist*, dan *antiseptic spray*. Selain itu, *EasyBath* berkomitmen pada nilai *eco-friendly*, menggunakan bahan-bahan alami yang ramah lingkungan. Keberlanjutan ini diperkuat dengan karakteristik bernilai budaya dari produk tersebut.



Gambar 10. Packaging Primer dan Sekunder *EasyBath* Bermotif Batik Parang

Kemudian, *EasyBath* dihadirkan sebagai solusi yang ramah perjalanan dengan *kepraktisan travel-friendly*-nya. Selanjutnya, produk ini tidak hanya memberikan kebersihan, tetapi juga memberikan kelembaban kulit karena mengandung gliserin. Terakhir, *EasyBath* menawarkan ketahanan wangi hingga 4 jam sebagai nilai tambah yang menarik bagi konsumen.

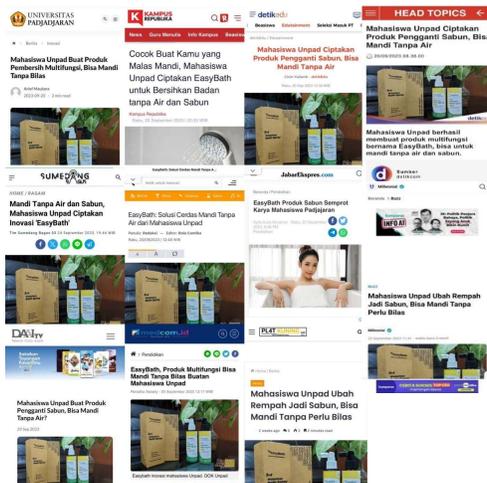
Channels

Secara *offline*, *EasyBath* menyediakan produknya melalui berbagai saluran. *EasyBath* tersedia di toko bernama Agrimart yang spesifiknya berada di dalam kampus Universitas Padjadjaran sebagai metode konvensional bagi konsumen untuk mengakses produk dengan mudah. Selain itu, *EasyBath* menjalin kemitraan konsinyasi dengan usaha travel, yaitu Travel Arnes Jatinangor dan Bhinneka Shuttle Jatinangor, yang memungkinkan produk *EasyBath* untuk ditempatkan di berbagai tempat penjualan dengan risiko minim. Strategi *direct selling* juga diterapkan melalui kehadiran pada pameran, yaitu pameran Agriday 2023 dan Pekan Agroexpo 2023.



Gambar 11. Pameran *EasyBath*

Sementara itu, secara *online*, *EasyBath* memanfaatkan berbagai *platform* untuk mencapai konsumen. *Platform E-commerce* yang digunakan adalah Shopee dan Tokopedia untuk menjangkau konsumen yang lebih suka berbelanja secara *online*. *EasyBath* aktif memanfaatkan media sosial, khususnya Instagram dan TikTok sebagai kanal untuk memasarkan dan menjalin koneksi dengan konsumen. *EasyBath* juga mengadopsi strategi pemasaran berbayar melalui *Instagram Ads*. Iklan ini dirancang untuk mencapai target *audiens* yang lebih spesifik. Media massa juga digunakan sebagai saluran distribusi untuk meningkatkan visibilitas produk *EasyBath* di kalangan masyarakat. Hingga saat ini, *EasyBath* telah dipublikasikan lebih dari 15 portal media massa, diantaranya adalah detik.edu, kumparan.com, dan lainnya.



Gambar 12. Publikasi Media Massa

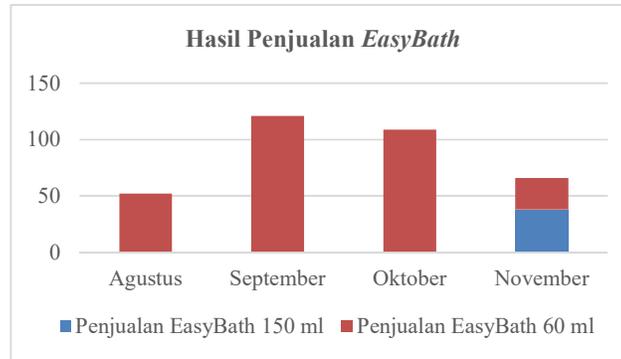
Dengan kombinasi dari berbagai saluran distribusi *offline* dan *online*, *EasyBath* berusaha menciptakan aksesibilitas maksimal untuk produknya, mencapai berbagai segmen konsumen, dan meningkatkan penetrasi pasar secara holistik.

Customer Relationship

Hubungan baik dengan pelanggan dapat terjalin dengan beberapa strategi yang digunakan, yaitu menyediakan layanan *customer service* yang sigap dan *fast respon*. *EasyBath* menyediakan layanan tersebut melalui Whatsapp Business *EasyBath*. Strategi lainnya adalah memberikan diskon dan mengadakan *giveaway* berupa kuis di media sosial sebagai salah satu konten yang interaktif dengan *customer*.

Revenue Stream

EasyBath mengimplementasikan berbagai strategi penjualan untuk memastikan arus pendapatan. Produk *EasyBath* tersedia untuk penjualan langsung pada konsumen akhir. Dengan cara ini, dapat mencapai pasar secara langsung, memberikan konsumen akses mudah untuk mendapatkan produk, dan memperoleh pendapatan langsung dari penjualan tersebut. Selanjutnya, *EasyBath* menjalankan penjualan melalui distributor, khususnya melalui mitra konsinyasi. Dalam model ini, produk *EasyBath* ditempatkan di toko atau tempat penjualan mitra sebagai perantara. Ketika produk terjual, mitra konsinyasi dan *EasyBath* berbagi keuntungan. Harga yang ditetapkan pada mitra konsinyasi adalah Rp39.000,00 hingga Rp42.500,00 untuk *EasyBath* 150 ml dan Rp16.500,00 untuk *EasyBath* 60 ml sesuai dengan kesepakatan kedua belah pihak. Strategi ini memungkinkan untuk mencapai lebih banyak titik penjualan tanpa harus mengelola stok secara langsung. Dengan bekerjasama dengan toko dan mitra, *EasyBath* dapat meningkatkan penyebaran produk dan mencapai pelanggan potensial yang lebih besar. Hasil penjualan *EasyBath* dapat dilihat di bawah ini.



Gambar 13. Hasil Penjualan EasyBath

EasyBath 150 ml berhasil terjual sebanyak 52 pada bulan Agustus, 121 pcs bulan September, 109 pcs bulan Oktober, dan 28 pcs pada bulan November sehingga totalnya adalah 231 pcs. Sementara itu, penjualan *EasyBath* 60 ml berhasil dilakukan pada bulan November sebanyak 38 pcs dengan masing-masing varian mendapatkan omzet sebesar Rp12.566.000,00 untuk *EasyBath* 150 ml dan Rp760.000,00 untuk *EasyBath* 60 ml.

Untuk mengetahui usaha *EasyBath* telah balik modal dan usaha ini layak untuk dijalankan, *EasyBath* menggunakan analisis perhitungan *Break Even Point Output*, *Benefit Cost Ratio*, dan *Payback Period*.

Tabel 4. Aspek Finansial EasyBath

Jenis Perhitungan	Rumus Perhitungan	Hasil Perhitungan
Harga Pokok Produksi <i>EasyBath</i> 150 ml	Rumus Harga Pokok Produksi = $\frac{\text{Biaya Produksi}}{\text{pcs}}$ = $\frac{\text{Rp}8.745.000,00}{336}$ = Rp26.027,00	Harga pokok produksi tiap botol <i>EasyBath</i> 150 ml adalah Rp26.027,00
Harga Pokok Produksi <i>EasyBath</i> 60 ml	Rumus Harga Pokok Produksi = $\frac{\text{Biaya Produksi}}{\text{pcs}}$ = $\frac{\text{Rp}1.468.631}{100}$ = Rp14.686,00	Harga pokok produksi tiap botol <i>EasyBath</i> 60 ml adalah Rp14.686,00
Harga Jual <i>EasyBath</i> 150 ml	Harga Jual EasyBath = Rp42.500,00	Harga jual <i>EasyBath</i> tiap botol <i>EasyBath</i> 150 ml adalah Rp42.500,00
Harga Jual <i>EasyBath</i> 60 ml	Harga Jual EasyBath = Rp20.000,00	Harga jual <i>EasyBath</i> 60 ml tiap botolnya adalah Rp20.000,00
<i>Break Even Point Output</i> <i>EasyBath</i> 150 ml	Rumus Break Even Point = $\frac{\text{Biaya Operasional}}{\text{Harga Jual} - \text{Biaya Pokok Produksi}}$ = $\frac{\text{Rp}8.745.000,00}{\text{Rp}42.500,00 - \text{Rp}26.027,00}$ = 206	BEP <i>EasyBath</i> 150 ml adalah 206 botol
<i>Break Even Point Output</i> <i>EasyBath</i> 60 ml	Rumus Break Even Point = $\frac{\text{Biaya Operasional}}{\text{Harga Jual} - \text{Biaya Pokok Produksi}}$ = $\frac{\text{Rp}1.468.631,00}{\text{Rp}20.000,00 - \text{Rp}14.686,00}$ = 73	BEP <i>EasyBath</i> 60 ml adalah 73 botol

		20.000,00 = 73	
<i>Benefit Cost Ratio EasyBath</i> 150 ml	Rumus <i>Benefit Cost Ratio</i> = $\frac{\text{Total Pendapatan}}{\text{Biaya Operasional}}$ = $\frac{\text{Rp14.280.000,00}}{\text{Rp8.745.000,00}} = 1,6$		Benefit Cost Rasio <i>EasyBath</i> 150 ml adalah 1,6 sehingga dapat dikatakan untung dan layak
<i>Benefit Cost Ratio EasyBath</i> 60 ml	Rumus <i>Benefit Cost Ratio</i> = $\frac{\text{Total Pendapatan}}{\text{Biaya Operasional}}$ = $\frac{\text{Rp2.000.000,00}}{\text{Rp1.468.631,00}} = 1,36$		Benefit Cost Rasio <i>EasyBath</i> 60 ml adalah 1,36 sehingga dapat dikatakan untung dan layak
<i>Payback Period EasyBath</i> 150 ml	Rumus <i>Payback Period</i> = $\frac{\text{Investasi} \times \text{periode}}{\text{Keuntungan}}$ = $\frac{\text{Rp8.745.000,00} \times 1}{\text{Rp5.535.000,00}}$ = 1,6		Modal <i>EasyBath</i> 150 ml akan kembali setelah 1,6 bulan
<i>Payback Period EasyBath</i> 60 ml	Rumus <i>Payback Period</i> = $\frac{\text{Investasi} \times \text{periode}}{\text{Keuntungan}}$ = $\frac{\text{Rp1.468.631,00} \times 1}{\text{Rp531.369,00}}$ = 2,7		Modal <i>EasyBath</i> 60 ml akan kembali setelah 2,7 bulan

Sumber: Data Primer (2023)

Berdasarkan hasil perhitungan *Break Even Point Output*, penjualan *EasyBath* mencapai titik impas saat 231 pcs 150 ml dan 73 pcs 60 ml terjual. Dengan demikian, periode pengembalian atau *Payback Period* untuk *EasyBath* 150 ml telah tercapai pada penjualan bulan ke-3 atau bulan Oktober. *R/C Ratio* di atas 1 menandakan bahwa usaha *EasyBath* layak untuk dijalankan karena menunjukkan tingkat pengembalian yang sangat layak pada perusahaan.

Key Activities

Produksi merupakan kegiatan yang sangat penting dalam rangkaian operasional *EasyBath*. Perusahaan harus merancang, mengembangkan, dan memproduksi produk dengan efisien dan efektif. Kegiatan produksi ini mencakup pemilihan bahan baku, perakitan produk, serta pengendalian inventaris untuk memenuhi permintaan pasar. Selanjutnya, kegiatan pengemasan melibatkan proses desain kemasan yang menarik dan fungsional untuk produk *EasyBath*. Pengemasan yang baik tidak hanya melindungi produk selama distribusi, tetapi juga memberikan nilai tambah estetika dan daya tarik konsumen. Sebagai bahan daya tarik dan upaya untuk meningkatkan eksistensi warisan budaya Indonesia, *EasyBath* menggunakan desain batik parang yang dibubuhkan pada *packaging box* dan *sticker packaging* botol. Selanjutnya, *Quality control* yang difokuskan pada penjaminan kualitas produk *EasyBath*. Melalui proses ini, perusahaan memastikan bahwa setiap produk memenuhi standar kualitas yang tinggi sebelum sampai ke tangan konsumen, menciptakan kepercayaan dan

kepuasan pelanggan sesuai dengan Standar Operasionalisasi Prosedur (SOP) produksi *EasyBath* yang telah mendapatkan sertifikat hak cipta.



Gambar 14. Hak Cipta Prosedur Pembuatan *EasyBath*

Pemasaran menjadi kegiatan kunci lainnya dalam model bisnis *EasyBath*. Ini melibatkan serangkaian aktivitas yang dirancang untuk meningkatkan *brand awareness*, mencapai target pasar, dan merancang strategi pemasaran yang efektif. Pemasaran dan publikasi *EasyBath* yaitu menggunakan strategi *marketing flywheel*, menggunakan *marketplace* Shopee dan Tokopedia, WhatsApp Business, aktivasi sosial media Instagram, Tiktok, dan Facebook, konsinyasi dengan sektor terkait, endorsement oleh para duta terkait, dan publikasi di media massa. Melalui pemasaran yang baik, *EasyBath* dapat mencapai penetrasi pasar yang lebih baik dan meningkatkan kemungkinan keberhasilan produk di pasar. Keempat kegiatan tersebut, produksi, pengemasan, *Quality control*, dan pemasaran merupakan langkah-langkah esensial yang mendukung untuk mempertahankan dan menyampaikan *value proposition*. Keseluruhan, kombinasi dari kegiatan-kegiatan ini menjadi inti dari operasional bisnis *EasyBath* dan mendukung keberlanjutan produk di pasar.

Key Resources

Dalam hal pemasokan bahan baku, *EasyBath* telah bekerjasama dengan beberapa vendor bahan yang mayoritas datang dari kalangan UMKM dengan tujuan untuk ikut andil dalam mensejahterakan UMKM sekitar. Dalam pembuatannya, *EasyBath* berlokasi di Jln. Sukawening, Kabupaten Sumedang sebagai lokasi distribusi dan di Laboratorium Pertanian dan Kimia Universitas Padjadjaran, Kabupaten Sumedang sebagai lokasi produksi. Lokasi produksi ini sudah cukup menunjang untuk melakukan kegiatan produksi. Namun, untuk produksi massal dalam skala industri masih memerlukan lokasi produksi yang lebih mendukung dari segi alat dan mesin produksi. Kelompok usaha ini dijalankan oleh empat orang kreatif dan inovatif dalam pengembangan usaha yang dibagi menjadi empat posisi, yaitu Chief Executive Officer, Chief Product Officer, Chief Marketing Officer, dan Chief Financial Officer. *EasyBath* merupakan produk dengan permintaan pasar yang cukup tinggi, sehingga kedepannya *EasyBath* direncanakan untuk dikembangkan lebih lanjut. Salah satunya adalah di aspek kapasitas produksi dengan menambah jumlah SDM yang memproduksi *EasyBath*. Sumber pendanaan *EasyBath* datang dari dua sumber, yaitu dana dari Direktorat Jenderal Pendidikan Tinggi (Ditjen Dikti) sebesar Rp8.050.000,00 dan pendanaan dari perguruan tinggi Universitas Padjadjaran sebesar Rp1.500.000,00.

Key Partners

Dalam hal *supplier* bahan baku, *EasyBath* telah bekerjasama dengan beberapa vendor bahan, yaitu 3 cabang Healthy Juice Jatinangor, vendor botol, dan *nozzle spray*, yaitu Putra Sukapura, vendor *packaging* sekunder yaitu Putra Jaya Kemasan, dan vendor percetakan yaitu Detik Print.

EasyBath juga melancarkan Kerjasama dengan eksternal, salah satunya berupa konsinyasi. *EasyBath* berkonsinyasi dengan target pasar yang relevan, yaitu dengan Travel Arnes Jatinangor, Bhinneka Shuttle Jatinangor, Komunitas Pecinta Alam Mahatva KMFP Unpad, dan Komunitas Relawan Bencana Alam SAR Unpad. *EasyBath* juga bekerjasama dengan Agrimart dengan menyimpan produk di toko Agrimart. Sebagai upaya untuk meningkatkan penjualan, *EasyBath* melakukan kerjasama dengan pihak eksternal yang terampil dalam hal *advertising*. Dengan adanya kerjasama

tersebut, perusahaan mendapatkan ide-ide segar yang inspiratif dan solusi yang berbeda dari perspektif internal. Selain itu, *EasyBath* telah mendapatkan endorsement dari Duta SDGs Indonesia Kategori Inspirasi Tahun 2022-2024 dan Putri Pertanian Padjadjaran 2022, mahasiswi pertukaran pelajar di Malaysia, serta dukungan dari Dinas Kesehatan Provinsi Jawa Barat, Dinas Pariwisata Kabupaten Bandung, dan Dinas Pertanian Kabupaten Bandung.

Cost Structure

Biaya Produksi Bahan Habis Pakai mencakup semua biaya terkait dengan pembuatan produk *EasyBath*, termasuk bahan-bahan utama yang digunakan. Menjaga kualitas bahan dan memastikan ketersediaan stok yang memadai adalah prioritas utama untuk memastikan biaya produksi tetap terkendali. Selanjutnya, Biaya Sewa dan Jasa mencakup biaya yang terkait dengan penyewaan fasilitas produksi dan pelayanan jasa yang dibutuhkan oleh *EasyBath*. Pemilihan lokasi produksi dan perolehan jasa yang efisien dapat membantu mengoptimalkan biaya dan mengarah pada struktur biaya yang lebih efektif. Biaya Transportasi melibatkan biaya pengiriman bahan baku ke tempat produksi, distribusi produk ke berbagai saluran penjualan, dan pengiriman produk ke konsumen akhir. Terakhir, Biaya Lain-lain mencakup berbagai elemen seperti biaya *quality control* dan pemasaran. *Quality control* menjadi investasi penting untuk memastikan bahwa setiap produk memenuhi standar kualitas yang ditetapkan. Sementara itu, biaya pemasaran mencakup berbagai strategi untuk meningkatkan kesadaran merek dan memasarkan produk *EasyBath* ke target pasar. Jumlah biaya yang dikeluarkan dari masing-masing jenis biaya dapat dilihat pada Tabel 5.

Tabel 5. Cost Structure *EasyBath*

Keterangan Jenis Biaya	Jumlah (Rp)
Biaya Bahan Habis Pakai	7.710.000,00
Biaya Sewa dan Jasa	1.095.000,00
Biaya Transportasi	503.780,00
Biaya Lain-lain	1.710.678,00
Grand Total	11.019.758,00

Sumber: Data Primer (2023)

EasyBath menggunakan dana sebesar Rp7.710.000,00 untuk biaya bahan habis pakai, Rp1.095.000,00 untuk biaya sewa dan jasa, Rp503.780,00 untuk biaya transportasi, dan Rp1.710.678,00 untuk biaya lainnya.

KESIMPULAN

1. Keragaan usaha produk *EasyBath* merupakan sebuah produk inovatif hasil dari Program Kreativitas Mahasiswa-Kewirausahaan (PKM-K), muncul sebagai solusi praktis dengan konsep *3in1* untuk membersihkan diri tanpa air. *EasyBath* hadir dalam dua ukuran (150 ml dan 60 ml). Produk ini mengandung tujuh keunggulan, di antaranya *3in1*, berbahan alami, *eco-friendly*, bernilai budaya, *travel-friendly*, melembabkan kulit, dan tahan wangi hingga 4 jam. Bahan baku *EasyBath* berasal dari UMKM di Jatinangor, Sumedang, dengan kerjasama bersama mitra. Proses produksi *EasyBath* melibatkan tahap pengeringan, maserasi, distilasi, pembuatan sabun, *mixing*, *quality control*, dan pengemasan. Distribusinya melibatkan saluran langsung ke konsumen dan melalui distributor/toko. Harga jual ditetapkan berdasarkan Harga Pokok Produksi (HPP), dengan *margin* yang memadai untuk mendukung keberlanjutan usaha. Strategi pemasaran *EasyBath* mencakup pemberian diskon, promosi media sosial, *giveaway*, *direct selling*, dan *campaign* untuk membangun hubungan baik dengan pelanggan. Tim usaha *EasyBath* terdiri dari CEO, CPO, CMO, dan CFO. Sumber permodalan berasal dari Ditjen Dikti dan Universitas Padjadjaran. Secara keseluruhan, *EasyBath* merupakan produk inovatif yang tidak hanya memperhatikan kebersihan, tetapi juga aspek budaya, lingkungan, dan ekonomi. Dengan strategi pemasaran yang baik, sumber daya manusia yang terorganisir, serta dukungan permodalan, *EasyBath* memiliki potensi untuk menjadi pilihan yang diminati di pasar. Untuk meningkatkan kinerja usaha, *EasyBath* dapat mempertimbangkan diversifikasi produk pada segi aroma atau ekspansi ke pasar internasional.
2. Pemetaan Sembilan elemen *Business Model Canvas* menunjukkan bahwa produk *EasyBath* menargetkan berbagai segmen konsumen, khususnya wisatawan, *traveler*, komunitas pecinta

alam, pecinta lingkungan, relawan bencana alam, dan pekerja lapangan. Produk ini menawarkan nilai jual melalui konsep *3in1*, ramah lingkungan, bernilai budaya, praktis saat bepergian, melembabkan kulit, dan tahan wangi hingga 4 jam. *EasyBath* mengoptimalkan saluran distribusi *offline* dan *online*, menjalankan berbagai strategi pemasaran, membangun hubungan pelanggan dengan layanan sigap, dan memiliki pendapatan yang bervariasi dari penjualan langsung, distributor, dan kerjasama dengan toko. Dalam kegiatan utama, *quality control*, produksi, dan pengemasan, *EasyBath* menjaga kualitas produk, efisiensi produksi, dan estetika kemasan. Dukungan dari berbagai pihak, termasuk mitra, *endorment*, dan hak cipta, serta pendanaan dari Ditjen Dikti dan Universitas Padjadjaran, menjadi fondasi kesuksesan *EasyBath*. Sementara itu, biaya produksi mencakup bahan, sewa, transportasi, dan lain-lain, dengan total Rp11.019.758,00. Untuk memastikan keberlanjutan finansial, manajemen biaya perlu dioptimalkan, dan peningkatan kapasitas produksi dapat menjadi langkah strategis untuk menghadapi permintaan yang terus meningkat.

DAFTAR PUSTAKA

- Agrawal, C., Duggal, T., & Gupta, P. (2023). Revenge Travel. In *Revenge Travel: A Case of Pandemic Fatigue and Boredom* (pp. 72–91). <https://doi.org/10.4018/978-1-6684-8726-6.ch005>
- Badan Pusat Statistik, I. (2023). Perkembangan Pariwisata September 2023. *2023*, *73*, 1–20.
- Badan Pusat Statistika Jabar. (2019). *No Title*. www.jabar.bps.go.id
- DW. (2019). *Bali, Surga Wisata yang Kekurangan Air Bersih*. <https://www.dw.com/id/bali-surga-wisata-yang-kekurangan-air-bersih/a-51499286>
- Fekadu, T., Seifu, T., & Abera, A. (2019). *Extraction of Essential Oil from Orange Peel using Different Methods and Effect of Solvents, Time, Temperature to Maximize Yield Pharmacological Activity Of Transition Metal Complexes View project Extraction of essential oil View project Extraction of Ess.* *9*(12), 24300–24308. <http://ijesc.org/>
- Gunagama, M. G., Naurah, Y. R., & Prabono, A. E. P. (2020). Pariwisata Pascapandemi: Pelajaran Penting dan Prospek Pengembangan. *LOSARI : Jurnal Arsitektur Kota Dan Pemukiman*, *5*(2), 56–68. <https://doi.org/10.33096/losari.v5i2.76>
- Idawati, S., & Sukmana, D. J. (2022). Formulation and evaluation liquid hand soap of celery leaf (*Apium graveolens*) extract. *Jurnal Pijar Mipa*, *17*(1), 67–72. <https://doi.org/10.29303/jpm.v17i1.3140>
- Jayani, D. H. (2021). *Pandemi Dorong Peningkatan Transaksi Produk Kesehatan dan Kecantikan Saat Belanja Online*. Databoks. <https://databoks.katadata.co.id/databoks/dwi-hadya-jayani/pandemi-dorong-peningkatan-transaksi-produk-kesehatan-dan-kecantikan-saat-belanja-online>
- Kemenkes RI. (2013). *Petunjuk Teknis Pengembangan dan Penyelenggaraan Pos Kesehatan Desa. Pusat Promosi Kesehatan Kemenkes RI*. Buku Kurikulum dan Modul Pelatihan Teknis tentang Pengelolaan Advokasi Kesehatan bagi Petugas Promkes.
- Monita, R. (2024). *Selain Bali, Ini 5 Destinasi di Dunia yang Alami Overtourism*. Marketeers. <https://www.marketeers.com/selain-bali-ini-5-destinasi-di-dunia-yang-alami-overtourism/>
- Nayaka, N. M. D. M. W., Sasadara, M. M. V., Sanjaya, D. A., Yuda, P. E. S. K., Dewi, N. L. K. A. A., Cahyaningsih, E., & Hartati, R. (2021). Piper betle (L): Recent Review of Antibacterial and Antifungal Properties, Safety Profiles, and Commercial Applications. *Molecules*, *26*(8), 2321. <https://doi.org/10.3390/molecules26082321>
- Patil, R. S., Harale, P. M., Shivangekar, K. V., Kumbhar, P. P., & Desai, R. R. (2015). Phytochemical potential and in vitro antimicrobial activity of Piper betle Linn. leaf extracts. *Journal of Chemical and Pharmaceutical Research*, *7*(5), 1095–1101.
- Rasheed, S. F. (2018). *International Journal of Biological & Pharmaceutical Research Antibacterial Activity Of Tamarindus Indica Seeds Extract And Study The Effect Of Extract On Adherence And Biofilm Pro... Antibacterial Activity Of Tamarindus Indica Seeds Extract And Study The. December*. www.ijbpr.com
- Saraswati, M. (2022). Effectiveness Of Antibacterial Soap Combination Of. *Citra International*

Journal of Community Service, Informatics, Technology, Research in Education, Art, and Humanities, 1(2), 1–6.

Warnaningtyas, H. (2020). Desain Bisnis Model Canvas (BMC) Pada Usaha Batik Kota Madiun. *EKOMAKS: Jurnal Manajemen, Ilmu Ekonomi Kreatif Dan Bisnis*, 9(79), 52–65. <http://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-bisnis/article/view/2708>

World Tourism Organization; Centre of Expertise Leisure, T. & H. N. B. U. of A. S. and N. S. U. of A. S. (2018). *'Overtourism'?* – *Understanding and Managing Urban Tourism Growth beyond Perceptions, Executive Summary*. World Tourism Organization (UNWTO). <https://doi.org/10.18111/9789284420070>