

Merancang Bisnis Sampo Alami dari Ekstrak Buah Parijoto melalui Analisis Pasar

Business Design for Natural Shampoo from Parijoto Fruit Extract through Market Analysis

Dianrina Fatiha Khairani¹, Salsabila Zahra Ashari¹, Rintan Rahmawati¹, Marlina Kuniawati², Novita Khusna Azizah³, Ailsa Seca Kusuma³, Indah Setiawati^{2*}

¹Jurusan Farmasi, Fakultas Ilmu-Ilmu Kesehatan, Universitas Jenderal Soedirman

²Jurusan Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Jenderal Soedirman

³Jurusan Teknologi Pangan, Fakultas Pertanian, Universitas Jenderal Soedirman
Jl. Dr. Soeparno No. 61, Purwokerto 5123, Jawa Tengah, Indonesia

*Email: iindahs@unsoed.ac.id

(Diterima 15-06-2024; Disetujui 17-07-2024)

ABSTRAK

Penggunaan produk sintetis seringkali menimbulkan permasalahan kulit seperti iritasi, gatal, alergi, dan eritema. Hal ini menyebabkan penggunaan produk alami menjadi alternatif dalam mengatasi permasalahan rambut. Dalam memasuki bisnis kosmetik alami, diperlukan analisis pasar. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pasar sehingga dapat mengetahui minat konsumen dan peluang pasar dari sampo alami dari ekstrak buah parijoto. Analisis peluang pasar dilakukan dengan metode PAM TAM SAM SOM, analisis *Google Trends*, analisis pesaing, dan analisis deskriptif hasil survei 52 calon konsumen melalui *Google Form*. Hasil analisis menunjukkan bahwa produk memiliki peluang sangat besar dan menguntungkan di pasar, lebih unggul daripada beberapa kompetitor, dan bentuk sampo dengan sediaan kering/*powder* lebih diminati daripada bentuk sampo cair, 82,7% responden berminat menggunakan *powder shampoo* dan 96,2% berminat menggunakan shampoo kandungan alami.

Kata kunci: Analisis google tren, Analisis pesaing, *market sizing*, parijoto, preferensi konsumen, sampo alami

ABSTRACT

The use of synthetic products often causes skin problems such as irritation, itching, allergies and erythema. This causes the use of natural products to become an alternative for dealing with hair problems. In entering the natural cosmetics business, market analysis is required. This research aims to analyze the market so that it can determine consumer interest and market opportunities for natural shampoo from parijoto fruit extract. Market opportunity analysis was carried out using the PAM TAM SAM SOM method, Google Trends analysis, competitor analysis, and descriptive analysis of survey results of 52 potential consumers via Google Form. The results of the analysis show that the product has a very large and profitable opportunity in the market, is superior to several competitors, and the dry/powder form of shampoo is more popular than the liquid shampoo form, 82.7% of respondents are interested in using powder shampoo and 96.2% are interested use natural shampoo.

Keywords: Competitor Analysis, market analysis, consumer preference, natural shampoo, parijoto

PENDAHULUAN

Penggunaan produk sintetis seringkali menimbulkan permasalahan kulit seperti iritasi, gatal, alergi, dan eritema. Hal ini menyebabkan penggunaan produk herbal menjadi pilihan alternatif dalam mengatasi permasalahan rambut. Berdasarkan permasalahan yang ada, penulis menginovasikan suatu produk serum shampoo berbentuk *powder* dengan kandungan buah parijoto. Produk alami cenderung diminati konsumen dan telah dilakukan analisis preferensi konsumen terhadap produk kosmetik sabun dengan minat tertinggi adalah atribut kandungan bahan alami (Setiawati, et al., 2020).

Buah parijoto merupakan bagian dari tanaman herbal yang mengandung flavonoid sebagai antioksidan dan berperan dalam mengatur pertumbuhan rambut. Fosforilasi faktor pertumbuhan pembuluh endotel (*Vascular Endothelial Growth Factor*) dapat meningkat karena peran flavonoid. Ekstrak glikosida flavonoid lebih tinggi kinerjanya daripada obat penumbuh rambut minoxidil.

Flavonoid juga dapat menyebabkan relaksasi otot di area pembuluh darah folikel rambut sehingga darah yang kaya akan nutrisi dapat mengalir secara konstan ke dalam folikel rambut (Fakhrizal & Saputra, 2020). Selain itu, buah parijoto memiliki kandungan saponin sebagai pembusa (Pujiastuti & Saputri, 2019).

Minyak bekatul atau minyak dedak padi atau *rice bran oil* merupakan minyak yang dibuat dari kulit ari biji padi. Minyak bekatul mengandung 33% asam lemak esensial atau lemak tak jenuh ganda, 20% lemak jenuh, dan 47% lemak tak jenuh tunggal. Minyak bekatul mengandung asam lemak esensial yang kaya asam linoleat dan cukup banyak asam linolenat (Natsir et al., 2019). Asam lemak esensial berperan dalam membangun jaringan kulit dan rambut (Mardiani & Oktaviana, 2020). Selain itu, minyak bekatul mengandung antioksidan berupa tokotrienol, γ -oryzanol, dan polifenol. Polifenol memiliki mekanisme kerja dengan cara merangsang dan meningkatkan proliferasi sel di papila dermal rambut dan menekan produksi TNF alfa (*Tumor Necrosis Factor-alpha*) pemicu kebotakan dan timbulnya asam galat (Sulastris et al., 2016).

Kandungan sampo yang beredar di pasaran seringkali menggunakan minyak kemiri untuk menyuburkan rambut. Minyak bekatul dan minyak kemiri keduanya sama-sama memiliki kandungan vitamin E yang memiliki aktivitas antioksidan. Minyak bekatul memiliki kandungan antioksidan γ -oryzanol yang aktivitas antioksidannya lebih tinggi daripada vitamin E (Anggun Hari Kusumawati & Iput Mamput Cahyono, 2019). Sementara itu, minyak kemiri tidak mengandung γ -oryzanol sehingga minyak bekatul lebih unggul. Kandungan bahan alami menggunakan tanaman lokal memiliki peluang pasar yang baik dalam mengembangkan produk kesehatan yang diminati (Putri, et al., 2024). Inovasi produk natural berbahan alami menggunakan parijoto dan minyak bekatul sebagai tanaman lokal merupakan potensi bagi pasar dalam negeri. Penelitian lain telah dilakukan mengenai pemanfaatan tanaman lokal sebagai produk ramah lingkungan untuk mengatasi permasalahan kesehatan yang juga memiliki potensi pasar yang besar di dalam negeri (Asana, et al., 2023).

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk membantu perusahaan dalam pengambilan keputusan bisnis baru dalam mengembangkan produk kosmetik alami dengan mengetahui minat konsumen dan peluang pasar dari sampo alami berbahan ekstrak buah parijoto. Inovasi ini membutuhkan analisis peluang pasar untuk mengembangkan produk. Analisis pasar merupakan suatu analisis yang bertujuan mendeskripsikan target *market*, pelanggan yang dituju, kompetitor yang ada di pasaran, dan potensi penjualan (Barringer, 2008).

METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu metode analisis *market size* dengan empat ukuran, yaitu *Potential Available Market* (PAM), *Total Available Market* (TAM), *Serviceable Available Market* (SAM), *Serviceable Obtainable Market* (SOM), analisis pesaing, dan analisis deskriptif. Metode analisis PAM TAM SAM SOM digunakan untuk menganalisis peluang pasar berdasarkan data BPS. Sementara itu, analisis minat menggunakan analisis deskriptif berdasarkan data dari *Google Trends* dan survei konsumen melalui *google Form*.

Analisis *market size* merupakan metode untuk menganalisis jumlah pembeli dari pengguna jasa atau produk yang bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pasar dari suatu produk. Empat ukuran pasar yang dianalisis dalam penelitian ini, yaitu PAM, TAM, SAM, dan SOM. PAM yang digunakan dalam penelitian ini yaitu penduduk Jawa Tengah dengan usia di atas 20 tahun, TAM merujuk pada penduduk Banyumas dengan usia di atas 20 tahun, SAM merujuk pada mahasiswa di Banyumas, dan SOM merujuk pada mahasiswa di Banyumas yang diasumsikan mengalami kerontokan.

Analisis pesaing merupakan metode untuk mengetahui kelebihan dan kekurangan produk usaha jika dibandingkan dengan produk sejenis di pasaran. Data mengenai produk pesaing diperoleh melalui *website*, koran, jurnal, ataupun buku. Analisis pesaing dapat diperoleh dari pencarian di *google* dan *marketplace* (Salsabila, et al., 2023). Cara memperoleh data tersebut yaitu dengan memasukkan kata kunci produk shampoo yang beredar di pasaran pada kolom pencarian *google*. Kemudian data-data tersebut dibandingkan dan disajikan dalam bentuk tabel.

Analisis deskriptif merupakan metode untuk menganalisis minat konsumen berdasarkan data yang diperoleh dari *google trends* (Setiawati, et al., 2023) dan survei minat konsumen melalui *google form* (Wulandari, et al., 2023). Cara memperoleh data peminat dari *google trends* yaitu dengan cara

membandingkan jumlah minat konsumen terhadap bentuk sediaan *powder shampoo* dan *liquid shampoo* dalam kurun waktu 5 tahun di Indonesia dan di Jawa Tengah. Survei minat konsumen dengan *google form* dilakukan dengan cara memberikan link *google form* yang berisi survei penggunaan shampoo dan survei minat terhadap sediaan *powder shampoo*

HASIL DAN PEMBAHASAN

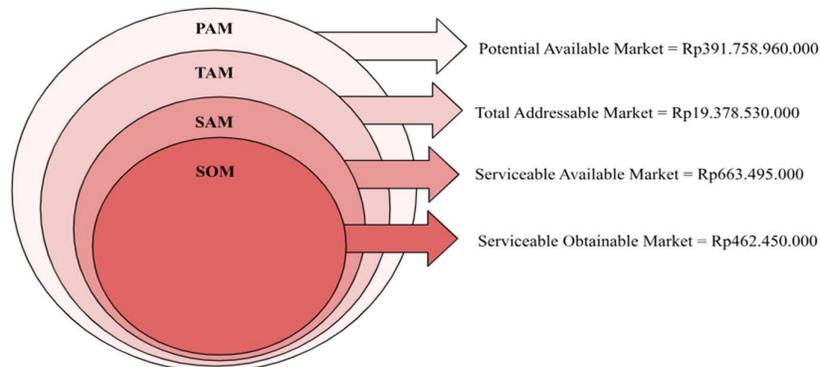
Analisis Peluang Pasar

Analisis peluang pasar dilakukan untuk mengukur pasar (*market sizing*). *Market sizing* merupakan metode untuk menganalisis jumlah pembeli dari pengguna jasa atau produk yang bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pasar dari suatu produk (Siagian & Santoso, 2022). Empat ukuran pasar yang dianalisis, yaitu PAM, TAM, SAM, dan SOM. Harga produk usaha yang akan dirancang berdasarkan perhitungan, yaitu Rp15.000. Asumsi perhitungan peluang pasar menggunakan analisis PAM TAM SAM SOM digambarkan dalam Tabel 1.

Tabel 1. Perhitungan peluang pasar

<i>Market Size</i>	Deskripsi	Jumlah (Jiwa)	Pendapatan
PAM	Penduduk Jawa Tengah dengan usia di atas 20 tahun	26.117.264 (BPS, 2022)	Rp391.758.960.000
TAM	Penduduk Banyumas dengan usia di atas 20 tahun	1.291.902 (BPS, 2023)	Rp19.378.530.000
SAM	Mahasiswa di Banyumas	44.233 (BPS, 2021)	Rp663.495.000
SOM	69,7% Mahasiswa di Banyumas yang mengalami masalah rambut rontok	30.830	Rp462.450.000

Hal ini menunjukkan bahwa peluang produk sangat besar dan menguntungkan di pasar. Kemudian berdasarkan hasil perhitungan tersebut dapat digambarkan PAM TAM SAM SOM dari produk usaha yang akan dikembangkan (Gambar 1).



Gambar 1. PAM TAM SAM SOM Produk Medbran-Pro

Sumber: BPS, diolah (2023)

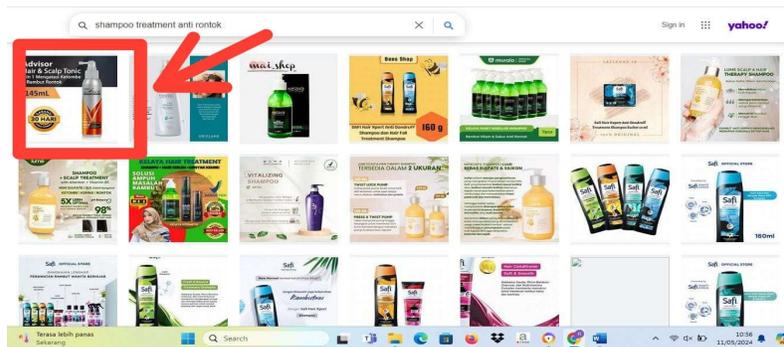
Analisis Pesaing

Menurut (Kotler & Keller, 2016), pesaing (*competitor*) adalah rival yang berusaha untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan yang sama. Persaingan terjadi ketika ada bisnis lain yang beroperasi dalam industri atau segmen pasar yang sama. Oleh karena itu, dalam strategi pemasaran, penting untuk memiliki keunggulan produk yang membedakan produk tersebut dari produk pesaing yang sejenis. Untuk membangun merek yang kuat, harus memiliki keyakinan bahwa produk yang ditawarkan dapat tampil beda dari yang lainnya.



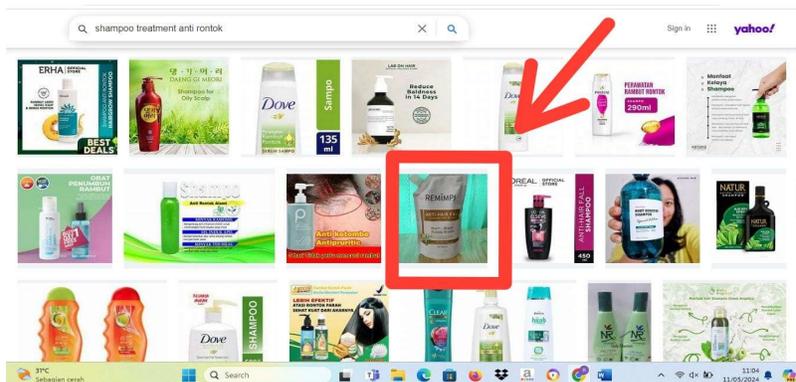
Gambar 2. Pencarian Produk dengan Khasiat Sejenis
Sumber: Google, 2024

Peluang pasar bagi produk ini adalah masyarakat yang berpotensi mengalami kerontokan rambut di usia 20 tahun ke atas, baik itu perempuan maupun laki-laki. Melihat dari beberapa produk shampoo herbal pencegah rambut rontok yang ada di pasaran, kami yakin produk kami memiliki peluang besar di pasaran, karena produk ini diformulasikan dalam bentuk *powder* sehingga lebih praktis dan aman saat penggunaan.



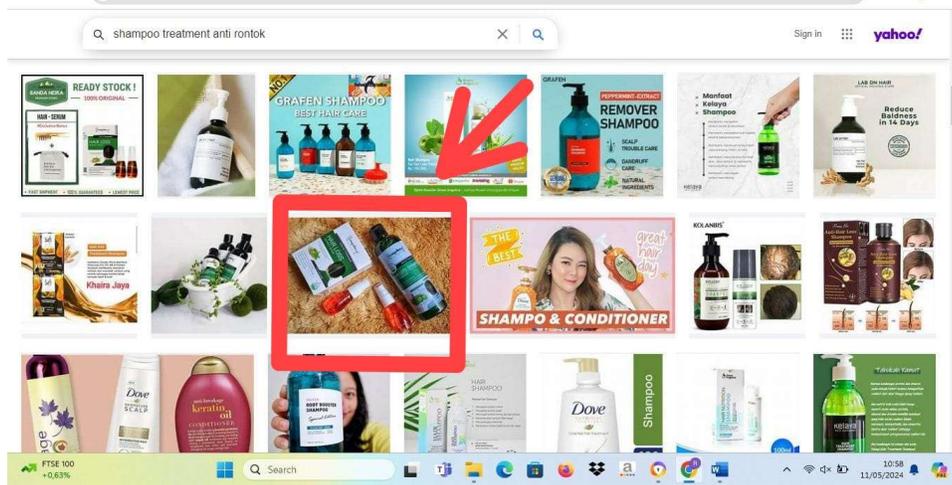
Gambar 3. Pencarian Produk dengan Khasiat Sejenis
Sumber: Google, 2024

Analisis pesaing dilakukan dengan cara membandingkan Medbran-pro dengan produk lain yang memiliki khasiat sejenis. Cara membandingkannya yaitu dengan memasukkan kata pada kolom pencarian dengan kata kunci *shampoo treatment anti rontok*. Setelah dicari, muncul beberapa produk yang berkaitan, misalnya produk Kelaya hair treatment shampoo, Advisor hair & Scalp Tonic, Remimpi shampoo, Humphrey HairLoss Serum, Safi Hair Xpert Repair Serum for Damage Hair. Kemudian dilakukan perbandingan produk baik dari segi fleksibilitas, harga, kandungan, dan sasaran pemasaran.



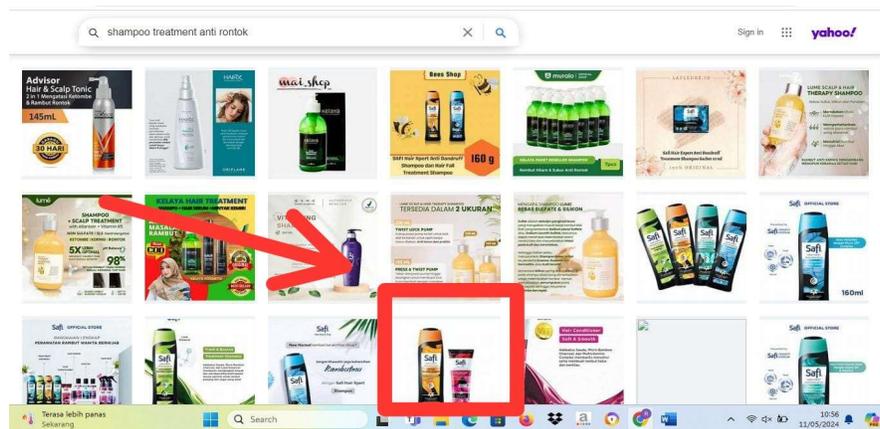
Gambar 4. Pencarian Produk dengan Khasiat Sejenis
Sumber: Google, 2024

Medbran-pro memiliki banyak keunggulan dibandingkan dengan produk lain ditinjau dari berbagai kategori. Shampoo berbahan minyak bekatul dan buah parijoto memiliki potensi yang sangat bagus. Hal ini didukung dari kuesioner yang dilakukan oleh (Wulandari et al., 2023) yang meneliti 103 responden dengan kriteria wanita dewasa berhijab yang memiliki masalah pada rambut dan cara perawatan mereka terhadap rambut.



Gambar 5. Pencarian Produk dengan Khasiat Sejenis
Sumber: Google, 2024

Hasil penelitian mengungkapkan bahwa 73 dari 103 responden menggunakan *shampoo* sebagai produk untuk perawatan rambut mereka, dengan 20 orang mengalami masalah rambut kering, 49 orang mengalami masalah rambut rontok, 41 orang mengalami masalah rambut berketombe, 13 orang mengalami masalah rambut bercabang, 2 orang mengalami masalah rambut beruban, dan 7 orang mengalami masalah lainnya. Hal ini memberikan gambaran bahwa *shampoo* yang mereka gunakan tidaklah efektif untuk merawat rambut menjadi lebih baik.



Gambar 6. Pencarian Produk dengan Khasiat Sejenis
Sumber: Google, 2024

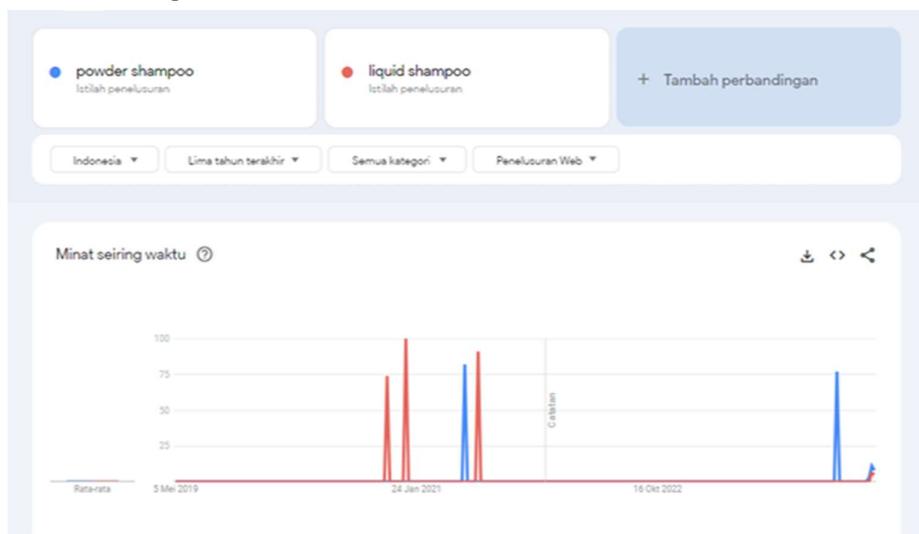
Beberapa produk shampoo yang beredar di pasaran masih menggunakan basis SLS (*Sodium Lauryl Sulfate*). *Sodium Lauryl Sulfate* merupakan bahan kimia yang biasa ditemukan pada shampoo yang memiliki dampak dapat menyebabkan rambut rontok dan dapat memicu kanker. Karena dampak yang disebabkan oleh kandungan SLS, kini masyarakat mulai beralih menggunakan shampoo bebas sulfat untuk menjaga kesehatan. Selama sampo yang digunakan berbasis SLS, potensi kerontokan rambut begitu besar sehingga semakin banyak orang yang membutuhkan perawatan rambut yang lebih baik, bukan hanya wanita yang mengenakan hijab. Oleh karena itu, *shampoo* berbahan dasar buah parijoto dan minyak bekatul sebagai shampoo bebas SLS hadir untuk mengatasi permasalahan-permasalahan tersebut.

Tabel 2. Analisis Kompetitor

Kekuatan Produk	Produk					
	Medbran-Pro	Kelaya hair treatment shampoo	Advisor hair & Scalp Tonik	Remimpi shampoo	Humphrey HairLoss Serum	Safi Hair Xpert Repair
Atasi kerontokan rambut	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Harga murah	✓	x	x	x	x	x
Vitamin e	✓	✓	✓	✓	x	✓
Antioksidan	✓	✓	x	✓	✓	✓
Zat pembusa alami	✓	x	x	x	x	x

Analisis Google Trends

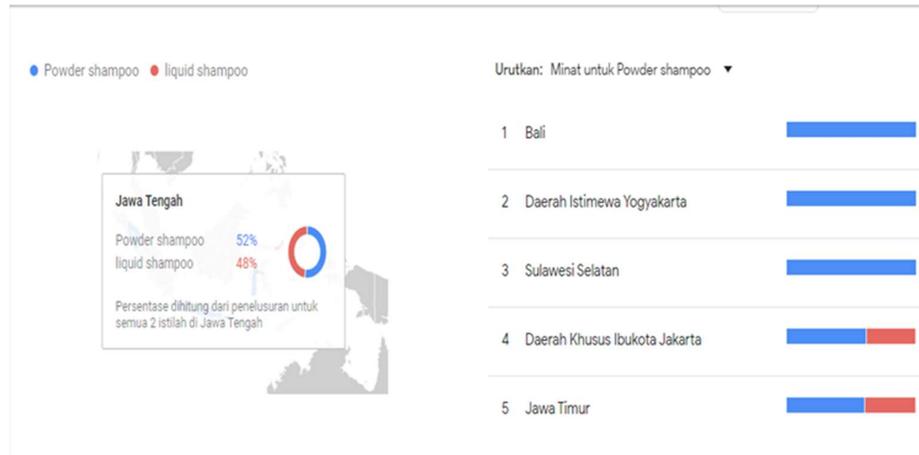
Google Trends (GT) adalah instrumen yang populer digunakan untuk mengumpulkan dan menganalisis data tentang perilaku pencarian informasi berbentuk web (Nurbaiti, 2019). *GT* dapat diartikan sebagai alat statistik atau grafik yang menampilkan *trending topic* di mesin pencari *GT* jangka waktu tertentu. *GT* memberikan hasil visualisasi yang menampilkan data dan tren untuk membantu dalam menemukan kata kunci yang paling banyak dicari saat ini (Karim et al., 2022). Minat masyarakat dapat diketahui dengan melakukan analisis *Google Trends*. Dilakukan pencarian pada *GT* dengan hasil berupa data *GT* yang dapat digunakan untuk mengetahui preferensi konsumen Indonesia terhadap jenis shampoo. Analisis minat terhadap produk powder shampoo menggunakan *GT* dilakukan dengan membandingkan produk menggunakan istilah-istilah yang populer di kalangan masyarakat. Produk *powder shampoo* akan dibandingkan dengan *liquid shampoo* sebagai produk yang berpotensi menjadi pesaing. Tujuannya untuk melihat minat dan popularitas masyarakat Indonesia terhadap produk *powder shampoo* dengan menganalisis *GT* sehingga dapat memprediksi potensi produk tersebut di pasaran.



Gambar 7. Perbandingan Minat Powder Shampoo di Indonesia

Sumber: Google Trends, 2019-2024

Perbandingan analisis *Google Trends* dengan kata kunci *powder shampoo* dan *liquid shampoo* di Indonesia selama lima tahun terakhir menunjukkan hasil bahwa *powder shampoo* semakin diminati seiring berjalannya waktu. Data tersebut membuktikan bahwa *powder shampoo* lebih unggul dibanding dengan *liquid shampoo* dalam cakupan wilayah Indonesia. Hal tersebut memberikan prediksi peluang pasar yang cukup besar untuk *powder shampoo* dilihat dari tingginya minat yang ada.



Gambar 8. Persebaran Minat Powder Shampoo di Indonesia
 Sumber: Google Trends, 2019-2024

Data hasil sebaran peminat *powder shampoo* setiap sub wilayah menunjukkan Bali menempati posisi pertama yang diikuti Daerah Istimewa Yogyakarta pada posisi kedua, Sulawesi Selatan pada posisi ketiga, Daerah Khusus Ibukota Jakarta pada posisi keempat, dan Jawa Timur menempati posisi kelima. Terlihat dari lima besar wilayah tersebut, *powder shampoo* jauh lebih diminati dibandingkan *liquid shampoo*. Misalnya, di Jawa Tengah yang menduduki peringkat kesembilan, persentase peminat *powder shampoo* sebanyak 52% lebih besar dibandingkan persentase peminat *liquid shampoo* sebanyak 48%. Hal tersebut menunjukkan bahwa *powder shampoo* dapat menjadi produk yang lebih unggul di provinsi Jawa Tengah.

Produk *shampoo* perawatan rambut hadir dalam berbagai bentuk sediaan, diantaranya berupa *liquid shampoo* dan *powder shampoo*. *Powder shampoo* lebih unggul dibandingkan sediaan lainnya karena membantu merawat rambut sekaligus membersihkan. *Powder shampoo* juga lebih praktis dalam pengemasannya karena tidak mudah tumpah sehingga menjadi pilihan yang tepat untuk dibawa bepergian. Sementara, jenis *liquid shampoo* tidak cukup praktis dalam pengemasannya karena perlu perhatian ekstra agar tidak mudah tumpah. Dilihat dari kepraktisannya, *powder shampoo* akan mempermudah dalam proses distribusi untuk memperluas pemasarannya sehingga mampu menjangkau wilayah-wilayah di Jawa Tengah sampai ke luar Jawa Tengah. Potensi tersebut yang dapat memaksimalkan pemasaran *powder shampoo* ini.

Analisis Hasil Survei

Telah dilakukan survei melalui Google form pada 52 calon konsumen dengan 94,4% responden adalah perempuan dan 5,6% adalah laki-laki. Mayoritas responden berusia 16-20 tahun (81,5%); 21-25 tahun (14,8%); dan 46-50 tahun (3,7%).



Gambar 9. Survei riwayat rambut rontok pada responden
 Sumber: Data primer, diolah (2024)

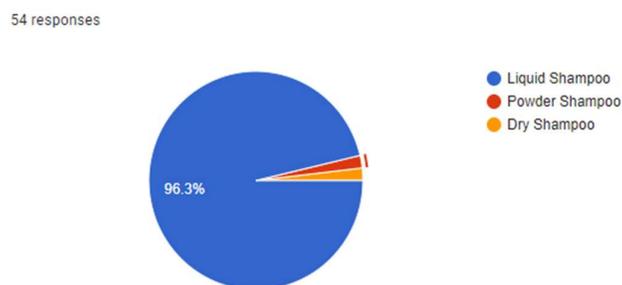
Sebanyak 37% dari 52 responden mengalami permasalahan rambut rontok sedangkan 63% responden tidak mengalami rambut rontok (Gambar 9a). Rambut rontok atau Alopecia sendiri dapat

disebabkan oleh penipisan rambut. Alopecia dialami oleh 70% pria dan 30% wanita dengan 90% penyebabnya adalah androgen atau keturunan (Stephanie, 2018). Berdasarkan hasil survei, sebanyak 42,6% responden memiliki riwayat keluarga dengan permasalahan rambut rontok yang tidak normal dan 57,4% tidak memiliki riwayat rambut rontok pada keluarga (Gambar 9b).



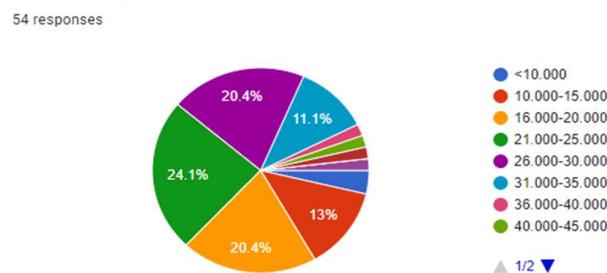
(10a)

Shampoo jenis apakah yang Anda pakai?



(10b)

Berapa kisaran harga produk shampoo yang Anda gunakan? (kurang lebih 160 mL)



(10c)

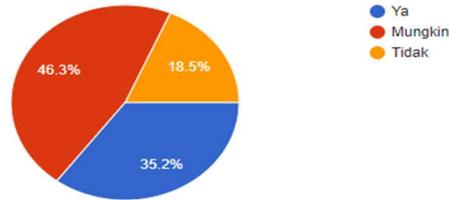
Gambar 10. Survei penggunaan produk *shampoo* responden

Sumber: Data primer, diolah (2024)

Kami melakukan survey terhadap penggunaan *shampoo* responden. Mayoritas responden menggunakan merk Pantene (33,3%), diikuti dengan Clear (22,2%); Dove (18,5%); Rejoice, dan Sunsilk masing-masing 16,7%: Zinc (16,7%); Head and Shoulders dan TRESemme masing-masing 13% dengan mayoritas menggunakan jenis *liquid shampoo* (Gambar 10a, b). Kisaran harga *shampoo* yang mereka beli adalah Rp16.000 – Rp30.000 (Gambar 10c).

Sudahkah Anda mengatasi masalah rambut Anda dengan produk shampoo yang ada di pasaran?

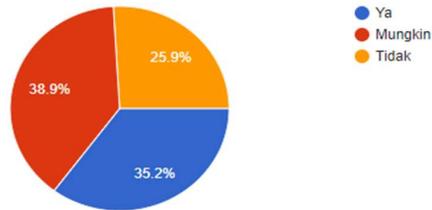
54 responses



(11a)

Cukup puasah Anda dengan produk tersebut?

54 responses



(11b)

Gambar 11. Survei penggunaan produk *shampoo* responden

Sumber: Data primer, diolah (2024)

Dengan berbagai klaim khasiat *shampoo* yang diiklankan berbagai merk, hanya 35,2% responden merasa puas akan produk *shampoo* yang mereka gunakan sudah mengatasi masalah rambut mereka (Gambar 11a, b). Sebanyak 46,3% belum yakin mengenai produk *shampoo* yang mereka gunakan sudah mengatasi masalah rambut atau belum, sedangkan 18,5% responden merasa produk *shampoo* yang mereka gunakan belum mengatasi masalah rambut mereka (Gambar 11a). Ditinjau dari bagaimana khasiat *shampoo* yang sudah didapatkan oleh responden, sebanyak 38,9% responden merasa ragu dengan kepuasan yang mereka dapat dari produk *shampoo* yang digunakan serta 25,9% responden tidak merasa cukup puas dengan produk *shampoo* yang mereka gunakan (Gambar 11b).

Produk sampoo seperti apa yang diinginkan?

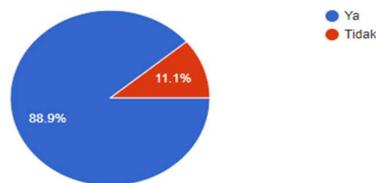
54 responses



(12a)

Jika ada produk baru untuk masalah rambut Anda, apakah Anda berminat untuk mencobanya?

54 responses



(12b)

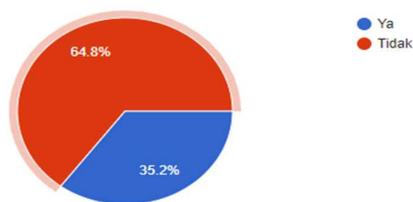
Gambar 12. Survei peminatan responden mengenai produk shampoo yang diinginkan

Sumber: Data primer, diolah (2024)

Berdasarkan hasil survei, lebih dari 70% responden menginginkan produk shampoo yang mampu mengatasi rambut rontok (Gambar 12a). Sebanyak 88,9% responden berminat untuk mencoba produk shampoo baru yang mampu mengatasi permasalahan rambut mereka dan 11,1% respon tidak berminat untuk mencoba produk shampoo baru (Gambar 12b).

Apakah sebelumnya anda sudah mengetahui sediaan powder shampoo?

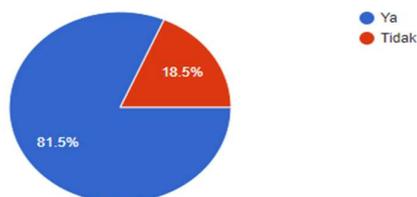
54 responses



(13a)

Apakah anda berminat apabila menggunakan sediaan powder shampoo?

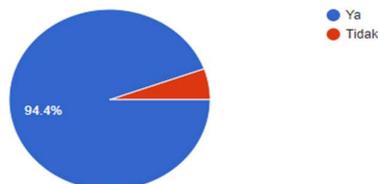
54 responses



(13b)

Apakah anda berminat menggunakan produk shampoo yang memiliki kandungan herbal?

54 responses



(13c)

Gambar 13. Survei peminatan responden terhadap produk shampoo baru

Sumber: Data primer, diolah (2024)

Tahap terakhir dari survei ini adalah survei mengenai peminatan responden terhadap produk baru. Bentuk sediaan *powder shampoo* memang belum terkenal di kalangan masyarakat. Dari 52 responden, hanya 35,2% responden yang mengetahui adanya sediaan *powder shampoo* dan 64,8% belum mengetahui mengenai sediaan *powder shampoo* (Gambar 13a). Meskipun demikian, mayoritas responden berminat untuk mencoba sediaan *powder shampoo* (81,5%) dan sisanya tidak berminat (18,5%) (Gambar 13b). Seperti yang sudah disebutkan sebelumnya, 90% penyebab Alopecia adalah androgen atau keturunan (Stephanie, 2018). Selain itu, menurut (Fakhrizal & Saputra, 2020), penggunaan *shampoo* sintetis seringkali menimbulkan permasalahan kulit seperti iritasi, gatal, alergi, dan eritema. Dalam mengatasi masalah ini, produk *shampoo* herbal sudah banyak dipasarkan sebagai alternatif produk bebas bahan sintesis, namun belum banyak digunakan oleh masyarakat. Namun, hasil survei ini menyatakan bahwa 94,4% responden berminat untuk menggunakan produk *shampoo* herbal, sedangkan 5,6% tidak berminat (Gambar 13c). Meskipun *powder shampoo* dan *shampoo* herbal masih terdengar asing di masyarakat, mayoritas responden berminat untuk mencoba produk baru tersebut. Keputusan responden dalam mencoba atau membeli suatu produk baru dapat didasarkan pada kualitas informasi yang diberikan. Gen Z berpendapat bahwa informasi yang berkualitas mengenai suatu produk yang dipasarkan dapat menjadi bahan pertimbangan dalam membuat keputusan untuk membeli produk baru (Saputra et al., 2019). Hasil survei menyatakan bahwa keputusan membeli suatu produk *shampoo* dapat ditentukan dari diri sendiri (71,2%) ataupun berdasarkan iklan produk (11,5%). Berdasarkan artikel kecantikan, berat bersih *powder shampoo* lebih banyak dibandingkan *shampoo* cair dimana satu botol *powder shampoo* isinya sama dengan 3,5 ons *shampoo* cair. *Powder shampoo* juga dinilai lebih praktis dalam pengemasannya karena tidak mudah tumpah sehingga menjadi pilihan yang tepat untuk dibawa bepergian.

Peluang Medbran-Pro terdapat pada 82,7% responden yang berminat menggunakan sediaan *powder shampoo* dan 96,2% berminat menggunakan *shampoo* kandungan herbal. Berdasarkan hasil survei, Medbran-Pro memiliki peluang pasar yang cukup besar karena dapat memenuhi kebutuhan rambut yang diinginkan calon konsumen. Medbran-Pro merupakan sediaan serum *shampoo* 2in1 dengan khasiat mencegah rambut rontok sebagai upaya pencegahan alopecia. Medbran-pro hadir tanpa mengandung bahan sintetis atau 100% mengandung bahan herbal. Meskipun bentuk sediaan *powder shampoo* jarang diketahui oleh masyarakat, sebanyak 82,7% responden yang berminat menggunakan sediaan *powder shampoo*.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis peluang pasar didapatkan bahwa produk *shampoo* Medbran-Pro memiliki peluang pasar yang sangat besar dan menguntungkan di pasar, lebih unggul daripada produk kompetitor, minat *powder shampoo* lebih besar daripada *liquid shampoo* di Jawa Tengah pada tahun 2019-2024, peluang pasar juga digambarkan dengan hasil survei 52 calon konsumen yang menunjukkan bahwa 82,7% responden berminat menggunakan sediaan *powder shampoo*, dan 96,2% berminat menggunakan *shampoo* dengan kandungan herbal.

UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan terima kasih kepada Direktorat Pembelajaran dan Kemahasiswaan Pendidikan Tinggi (Belmawa Dikti), Kementerian Pendidikan, Kebudayaan, Riset, dan Teknologi, serta Universitas Jenderal Soedirman yang telah mendanai riset pasar pada Program Kreativitas Mahasiswa bidang Kewirausahaan pada tahun 2024.

DAFTAR PUSTAKA

- Anggun Hari Kusumawati, & Iput Mamput Cahyono. (2019). Formulasi dan Evaluasi Fisik Sediaan Sheet Mask Ekstrak Etanol 96% Ketan Putih (*Oryza sativa* L. var *glutinosa*). *Pharma Xplore : Jurnal Ilmiah Farmasi*, 4(2), 1–11. <https://doi.org/10.36805/farmasi.v4i2.737>
- Apriliansa, Y., Lestari, P., M., F. A. N. & Setiawati, I., 2023. Coconut bonsai decoration plants with batik patterns in the modern era.. *AIP Publishing*, In AIP Conference Proceedings Vol. 2586(1).

- Asana, M. et al., 2023. Eco-Friendly Biomaterial Sticker: Redefining Anti-Radiation Solutions.. *Indonesian Journal of Innovation Studies*, 25(1), pp. 10-21.
- Barringer, B. E. (2008). *Preparing Effective Business Plans*. 57–68.
- Fakhrizal, M. A., & Saputra, K. H. (2020). Potensi Daun Katuk dalam Mencegah Kerontokan Rambut. *Jurnal Penelitian Perawat Profesional*, 2(2), 193–200. <https://doi.org/10.37287/jppp.v2i2.107>
- Farmasi, J., Udayana, U., & Unud-jimbaran, J. K. (1959). *Hasil Skor Indeks Iritasi Primer Natrium Lauril Sulfat 1 % Sebagai*. 2–4.
- Karim, A., Nasution, M. B. K., & Suryadi, S. (2022). Pelatihan Digital Marketing dalam Meningkatkan Kompetensi Siswa SMK Negeri 1 Rantauprapat. *Journal of Social Responsibility Projects by Higher Education Forum*, 3(2), 115–119. <https://doi.org/10.47065/jrespro.v3i2.2759>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management Global Edition* (Vol. 15E). <https://doi.org/10.1080/08911760903022556>
- Mardiani, N., & Oktaviana, P. O. (2020). Pengaruh Linoleat pada Minyak Kemiri bagi Pertumbuhan Rambut Batita di BPM Entin Suryatini Indihiang Tasikmalaya. *Jurnal Kesehatan Pertiwi*, 2(August), 37–41.
- Natsir, M. H., Sjojfan, O., & Irsyammawati, A. (2019). *Teknologi Pengolahan Bahan Pakan Ternak*. Universitas Brawijaya Press. <https://books.google.co.id/books?id=LC7bDwAAQBAJ>
- Nurbaiti. (2019). Perkembangan Minat Masyarakat Pada Produk Halal Dan Label Halal Di Indonesia: Google Trends Analysis. *Prosiding Seminar Nasional Cendekiawan*, 5(1), 1–8. <https://trijurnal.trisakti.ac.id/index.php/semnas/article/view/5721>
- Pujiastuti, E., & Saputri, R. S. (2019). Pengaruh metode pengeringan terhadap aktivitas antioksidan ekstrak etanol buah parijoto (*Medinilla speciosa* Blume). *Cendekia Journal of Pharmacy*, 3(1), 44–52.
- Putri, K. R. P. et al., 2024. Analisis Peluang Pasar Suplemen Tulang Berbahan Aktif Tanaman Lokal di Jawa Tengah. *Mimbar Agribisnis: Jurnal Pemikiran Masyarakat Ilmiah*, 10(1), pp. 857-867.
- Salsabila, N. K. et al., 2023. Corn Cob Waste: A Sustainable Solution for Eco-Friendly Packaging.. *Indonesian Journal of Innovation Studies*, Volume 24, p. 957.
- Saputra, I. A. G., Soewarno, N., & Isnalita. (2019). Faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian Generasi Z pada kegiatan bisnis berbasis E-commerce. *Journal of Research and Application: Accounting and Management*, 4(1), 32–51. <https://doi.org/10.18382/jraam.v4i1.003>
- Setiawati, I., Ardiansyah, A. & Dewi, E. M., 2020. Aplikasi Quality Function Deployment Dalam Perancangan Sabun Mandi Herbal Virgin Coconut Oil. *Jurnal Teknik*, 9(2), pp. 44-53.
- Setiawati, I., Majid, A. K., P. A. S. & Lestari, G., 2023. Export opportunities through analysis of trends and consumer interest of Araceae ornamental plants.. *AIP Publishing*, In AIP Conference Proceedings Vol. 2586(1).
- Setiawati, I., Sari, A. R. & Muflihah, E., 2023. Perancangan Model Bisnis Berdasarkan Analisis Pasar Pada Inovasi Produk Sabun Ramah Lingkungan. *Journal of Agribusiness and Community Development (AGRIVASI) UMUS*, 3(1), pp. 199-204..
- Setiawati, I., Soemanto, B., Syahrullah, Y. & Widyarini, I., 2022. Rancangan Model Bisnis Sabun Cuci Ramah Lingkungan Business Model of Dish Soap Ecofriendly. *Jurnal Pemikiran Masyarakat Ilmiah Berwawasan Agribisnis*, 8(1), pp. 291-300.
- Siagian, Y. A. L., & Santoso, S. (2022). Hustler Sebagai Pengembang Bisnis dan Pengerjaan Konten Digital Marketing. *Jurnal Teknik Informatika Dan Sistem Informasi*, 8(2), 324–334. <https://doi.org/10.28932/jutisi.v8i2.4717>
- Stephanie, A. (2018). Tatalaksana Alopecia Androgenetik. *Cdk-267*, 45(8), 582–587.
- Sulastri, L., Indrawati, T., & Taurhesia, S. (2016). Uji Aktivitas Penyubur Rambut Kombinasi Ekstrak Air Teh Hijau Dan Herba Pegagan. *Pharmaciana*, 6(1), 39–46. <https://doi.org/10.12928/pharmaciana.v6i1.3194>

Wulandari, N. A., Azizah, N. R., Setiawati, L., Novitasari, S., & Setiawati, I. (2023). Utilization of Bitter Melon for Hair Treatment. *AIP Conference Proceedings*, 2586(1), 2586. <https://doi.org/10.1063/5.0106735>