

PERANCANGAN WELCOME KIT YANG DAPAT MENGIMPLEMENTASIKAN VALUE PERUSAHAAN BLIBLI (Studi Kasus Karyawan Baru PT. Global Digital Niaga)

Faisal Adam¹, Sheila Andita Putri² dan Chris Chalik³

^{1,2,3} Desain Produk, Fakultas Industri Kreatif, Universitas Telkom, Jl. Telekomunikasi No 1, Terusan Buah Batu – Bojongsoang, Sukapura, Kec. Dayeuhkolot, Kabupaten Bandung, Jawa Barat, 40257
faisaladm@student.telkomuniversity.ac.id, chesheila@telkomuniversity.ac.id,
chrischalik@telkomuniversity.ac.id

Abstrak: Perkembangan bisnis di Indonesia pada tahun 2020 sangat berkembang. Salah satu sektor bisnis yang mengalami peningkatan yang signifikan adalah e-commerce. Dari beberapa perusahaan yang berstatus unicorn di Indonesia, terdapat beberapa e-commerce. Salah satunya Blibli.com yang menerapkan konsep online shopping mall atau menjual semua jenis produk untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari dan gaya hidup. Tentunya di balik kesuksesan Blibli, terdapat orang-orang hebat di dalamnya, seperti karyawannya yang tentunya bekerja keras untuk menggapai cita-cita perusahaan, serta menerapkan value dari Blibli.com yaitu RESPECT. Blibli ingin nilai tersebut dapat diimplementasikan dalam situasi atau platform apapun, terutama seluruh karyawan yang bekerja di dalamnya baik senior ataupun baru. Karyawan baru juga menjadi salah satu sasaran yang perlu mengetahui nilai RESPECT tersebut. Salah satu caranya dengan cara mensosialisasikan pada saat orientasi perusahaan. Selain mensosialisasikan melalui orientasi, pemberian welcome kit juga menjadi hal tahapan penting yang perlu didapatkan oleh karyawan baru. Maka dari itu peneliti melihat adanya potensi perancangan welcome kit untuk karyawan Blibli.com. Perancangan ini menggunakan metode kuantitatif dengan cara wawancara dan pengumpulan data eksisting yang didapatkan langsung dari Blibli.com. Perancangan ini diharapkan dapat memenuhi kebutuhan karyawan baik secara visual dan keperluan.

Kata Kunci: Blibli, nilai perusahaan, RESPECT, welcome kit.

Abstract: The development of business in Indonesia in 2020 is very growing. One of the business sectors that has experienced a significant increase is e-commerce. Of the several companies with unicorn status in Indonesia, there are several e-commerce. One of them is Blibli.com, which applies the concept of an online shopping mall or sells all types of products to meet daily needs and lifestyles. Of course, behind Blibli's success, there are great people in it, such as its employees who certainly work hard to achieve the company's goals, and apply the value of Blibli.com, namely RESPECT. Blibli wants these values to be implemented in any situation or platform, especially all employees who work in it, whether senior or new. New employees are also one of the targets who need to know the RESPECT

value. One way to do this is to disseminate information during company orientation. In addition to socializing through orientation, giving a welcome kit is also an important step that new employees need to get. Therefore, researchers see the potential for designing a welcome kit for Blibli.com employees. This design uses quantitative methods by interviewing and collecting existing data obtained directly from Blibli.com. This design is expected to meet the needs of employees both visually and requirements.

Keywords: Blibli, value of the company, RESPECT, welcome kit.

PENDAHULUAN

Saat adanya penerimaan karyawan baru di suatu perusahaan, pemberian welcome kit menjadi hal penting untuk menjadi salah satu cara untuk memberikan informasi terkait perusahaan itu sendiri. Jika momen tersebut tidak di manfaatkan dengan baik, maka impresi pertama yang di dapatkan juga buruk. Berdasarkan riset yang dilakukan CareerBuilder dan SilkRoad (2019), 93% calon karyawan baru yang mendapatkan pengalaman onboarding dengan baik memengaruhi keputusan mereka untuk tetap bertahan di perusahaan tersebut lebih lama. Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa dengan memberikan impresi pertama yang baik kepada karyawan baru adalah hal yang terpenting, baik untuk perusahaan atau karyawan itu sendiri. Menurut penelitian yang dilakukan Experian Credit Expert pada tahun 2011, senyum menawan dan rambut yang bersih merupakan awal yang baik untuk mendapatkan kesan pertama yang sempurna, seperti halnya dengan kualitas barang/ produk yang di berikan nantinya kepada karyawan baru. Perusahaan yang pintar akan menginvestasikan tenaga dan biaya mereka untuk membuat produk welcome kit yang maksimal, salah satunya dengan mengimplementasikan elemen dan logo perusahaan di setiap produk yang ada. Produk apapun yang nantinya akan ada di dalam welcome kit, secara tidak langsung akan memberikan informasi terkait kultur dari perusahaan tersebut dan cara bagaimana sebuah perusahaan memperlakukan karyawan baru.

Produk yang nantinya akan di berikan sangat perlu diperhatikan dan dipikirkan matang-matang, terutama dari segi kualitas bahan dan desain. Selain

surat selamat datang dan kebutuhan untuk bekerja, seringkali setiap perusahaan memberikan barang yang mungkin dapat di gunakannya untuk sehari hari. Menurut artikel Anthem Branding (2021), Company SWAG (Stuff We All Get) adalah arti lain dari barang promosi yang di desain dengan branding perusahaan sebagai alat promosi bagi perusahaan itu sendiri. Kaos, tumbler, botol minum, tas, totebag, dsb. Adalah beberapa contoh dari company SWAG. Selain tujuan utamanya yang ingin memberikan impresi pertama yang baik, produk-produk tersebut secara tidak langsung akan menjadi promosi secara gratis, dan dapat meningkatkan nilai merek. Welcome kit cukup sering di jadikan sebagai impresi pertama di berbagai bidang perusahaan, salah satunya . Pada era modern seperti sekarang, sudah banyak bermunculan bisnis e-commerce di Indonesia. Melalui e-commerce banyak perusahaan dapat meningkatkan efektifitas perusahaan secara efektif atau dapat di artikan mengeluarkan modal lebih murah. Menurut data Wearesocial tahun 2020 yang di ambil dari data setahun terakhir, para pengguna e-commerce sudah menghabiskan kurang lebih uang sebesar US\$ 32 miliar (sekitar Rp355 triliun).

Blibli.com adalah salah satu perusahaan rintisan (start up) yang menyediakan platform e-commerce yang baru saja berstatus unicorn alias memiliki valuasi US\$1 miliar (DailySocial.id, 2021). Perusahaan seperti Blibli.com yang menerapkan konsep online shopping mall atau menjual semua jenis produk untuk memenuhi kebutuhan sehari hari dan gaya hidup, di dalamnya juga terdapat nilai-nilai atau budaya yang disebut dengan RESPECT. Nilai budaya tersebut menjadi pedoman perusahaan untuk mencapai cita-cita perusahaan (Blibli.com, 2017). Setiap huruf yang ada memiliki arti bahwa setiap pekerja Blibli.com wajib untuk Risk Taking, Excellence, Serving, Passionate & Proud, Encourage Growth & Innovations, Customers Focus, dan Team Work Oriented. Dengan ke tujuh nilai itu diharapkan semua pekerja baik dari yang senior ataupun karyawan baru dapat menerapkan semuanya agar dapat mencapai cita-cita perusahaan. Nilai yang

dimiliki oleh suatu perusahaan sangat penting untuk selalu di terapkan di dunia pekerjaan maupun kehidupan sehari-hari. Terutama kepada karyawan baru Blibli.com di saat onboarding, nilai RESPECT yang sudah di terapkan sebagai nilai perusahaan di sosialisasikan dengan jelas sehingga semua karyawan baru mengerti apa cita-cita yang ingin dicapai Blibli.com.

Di dalam dunia kerja Blibli, semua karyawan di harapkan selalu mengeksplorasi ide-ide untuk inovasi dan membahasnya dengan teliti. Pada dasarnya apapun yang di kerjakan setiap hati. Terlepas dari posisi dan departemennya, setiap karyawan Blibli memiliki bagian untuk membuat dampak. Bahkan semua di tantang untuk melakukan hal tersebut. Dengan kata lain Blibli tidak peduli dengan tato, rambut yang memutih, tindik hidung, atau latar belakang setiap karyawan. Yang dipedulikan adalah seberapa bersemangat dan berani setiap karyawan (Blibli.com, 2020). Maka Blibli memiliki istilah sebutan nama kepada karyawannya, yaitu Blibliioneers. Mereka menganggap karyawan mereka bukannya pekerja kantor seperti biasa. Sandra Kumalasari (2021) berpendapat bahwa bagi Blibli, karyawan merupakan aset utama perusahaan, karena itu, kami ingin memastikan setiap Blibliioneers memiliki akses dan kesempatan untuk terus belajar sesuai minat mereka. Maka perlu juga bagi Blibli untuk mencari calon-calon karyawan yang memiliki potensi besar untuk kelangsungan perusahaan kedepannya.

Selain mengkurasi calon karyawan dengan baik, Blibli juga tentunya mengadakan orientasi kepada karyawan baru. Blibli tentu juga memberikan welcome kit kepada karyawan barunya. Tentu dengan memberi sebuah welcome kit sebagai tanda diterimanya ke perusahaan dan salah satu tahapan dari sebuah orientasi, Blibli juga berusaha mengimplementasikan nilai RESPECT yang sudah mereka terapkan ke barang barang yang ada di dalam welcome kit. Untuk welcome kit yang ada pada periode kuartal pertama tahun 2020, terdapat beberapa produk yaitu buku tulis, pulpen, tempat minum, lanyard, alat makan

berbahan stainless dan totebag (Blibli.com, 2020). Tetapi jika dilihat dari visual atau desain yang di implementasikan pada produk-produk yang ada, penulis tidak melihat adanya sebuah implementasi nilai RESPECT pada keseluruhan produk, terkecuali identitas dari Blibli seperti warna dan logo. Maka dari itu penulis melihat pentingnya sebuah welcome kit untuk di berikan kepada karyawan baru Blibli, dan terdapat sebuah potensi untuk adanya perancangan sebuah welcome kit untuk karyawan baru di Blibli dengan mengimplementasikan nilai RESPECT, baik dari kemasannya dan produk- produk di dalamnya.

METODE PENELITIAN

Pada perancangan ini penulis memilih untuk menggunakan metode kualitatif yang menggunakan data hasil observasi dan wawancara dari narasumber. Tujuan dari pemilihan metode kualitatif pada perancangan ini adalah untuk menggali informasi secara mendalam karena metode kualitatif mengutamakan kedalaman dalam pencarian data yang terkait serta memiliki narasumber dan objek yang tidak banyak jika dibandingkan dengan metode kuantitatif.

Menurut sugiyono (2011) metode kualitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat post positivism, digunakan untuk meneliti kondisi obyek yang alamiah. Sedangkan menurut Perreault dan McCarthy (2006) menjelaskan penelitian kualitatif merupakan jenis penelitian yang bertujuan untuk menggali informasi secara dalam dan terbuka pada berbagai tanggapan. Penelitian ini mencoba untuk orang untuk mengemukakan berbagai pikiran mereka tentang suatu topik tanpa memberikan banyak pedoman atau arahan pada mereka.

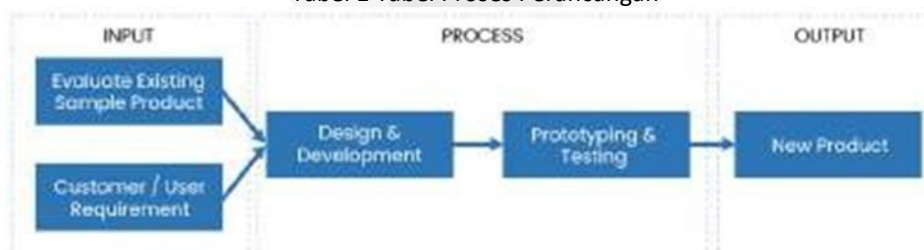
Pemilihan metode kualitatif pada perancangan welcome kit untuk karyawan baru di Blibli adalah metode yang paling tepat. Wawancara dilakukan

yang dilakukan ditujukan kepada karyawan Blibli yang berkerja di departemen People Operations and General Serives (POGS) dan observasi dilakukan dengan mencari data welcome kit dari Blibli dan data eksisting di perusahaan kompetitor. Metode ini menjelaskan hasil kualifikasi welcome kit yang menyesuaikan keperluan untuk karyawan baru di Blibli.

HASIL DAN DISKUSI

Dari hasil wawancara dan observasi terdapat beberapa poin tambahan dan ketidakpuasan user dengan welcome kit Blibli yang pernah di dapatkan sebelumnya. Oleh karena itu diperlukan proses untuk perancangan welcome kit dengan mempelajari welcome kit eksisting dan mencari tahu kebutuhan karyawan baru Blibli. Proses ini disebut proses Reverse engineering, menurut Tubagus Ahmad Dwinanda (2020) Reverse Engineering merupakan pengembangan produk yang dimulai dengan mempelajari sampel produk yang sudah ada di pasaran (arsitektur, sistem kerja, material, bentuk dan sebagainya) dipasaran, untuk kemudian di evaluasi dan dikembangkan produk baru yang sejenis. Lalu menurut Tubagus Ahamad Dwinanda (2020) tahapan dari Reverse engineering dapat di bagi menjadi menjadi tiga fase, yaitu input, proses, dan output.

Tabel 1 Tabel Proses Perancangan



Sumber: Dokumen Penulis

1. Evaluasi produk eksisting (input) = Melakukan evaluasi welcome kit eksisting Blibli dan kompetitor. Dengan tujuan mencari kelebihan dan

kekurangan dan apa saja yang di butuhkan dalam sebuah welcome kit.

2. Kebutuhan pengguna (input) = Melakukan wawancara dengan karyawan tetap dan magang blibli dan observasi terkait welcome kit seperti apa yang diperlukan seorang karyawan baru di Blibli
3. Desain dan pengembangan (proses) = Membuat desain welcome kit dari hasil analisa dan melakukan pengembangan dengan memulainya dari sketsa kasar sampai ke 3d modeling.
4. Prototipe dan uji coba (proses) = Membuat welcome kit prototipe berukuran 1:1 dan melakukan validasi ujicoba dengan karyawan Blibli yang sebelumnya sudah menjadi narasumber.
5. Produk baru (output) = dari hasil prototyping tentu terdapat produk baru yang muncul dari hasil final prototype.

Term of References (ToR)

TOR atau Term of Reference berfungsi sebagai kerangka acuan dalam perancangan produk sesuai dengan data yang sudah di kumpulkan dan dikaji. Berikut beberapa kerangka acuan dari perancangan welcome kit dengan mengimplementasikan nilai perusahaan Blibli

Deskripsi Desain

Pada perancangan ini berfokus pada sebuah welcome kit yang memiliki target pengguna karyawan baru. Perancangan welcome kit ini mengimplementasikan nilai perusahaan Blibli itu sendiri yaitu "RESPECT".

Pertimbangan Desain

1. Satu welcome bernilai Rp.160.000
2. Terdapat brand identity Blibli pada welcome kit
3. Mengimplementasikan nilai 'RESPECT' setiap item dengan desain konsep simple dan minimalis
4. Memiliki kompleksitas pada sistem pengemansannya

Batasan Desain

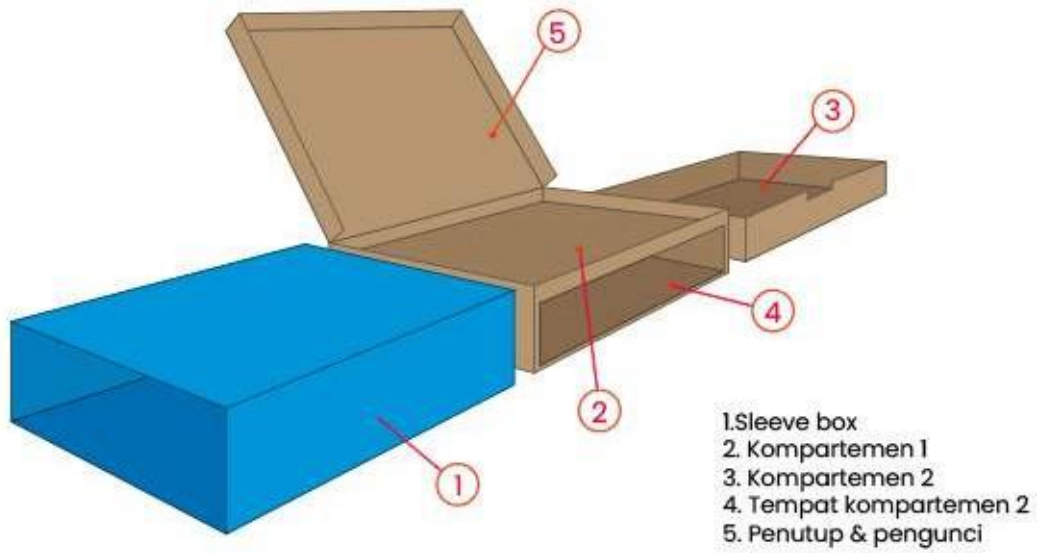
1. Satu welcome bernilai maksimal Rp 160.000
2. Desain fokus pada brand identity Blibli
3. Produk hanya dirancang untuk karyawan baru Blibli
4. Desain visual hanya dapat menggunakan konsep simple dan minimalis
5. Dimensi box tidak maksimal dari 50x50x20 cm

Indikator Visual



Gambar 1 Indikator Visual
Sumber: Dokumen Penulis

Sketsa Final



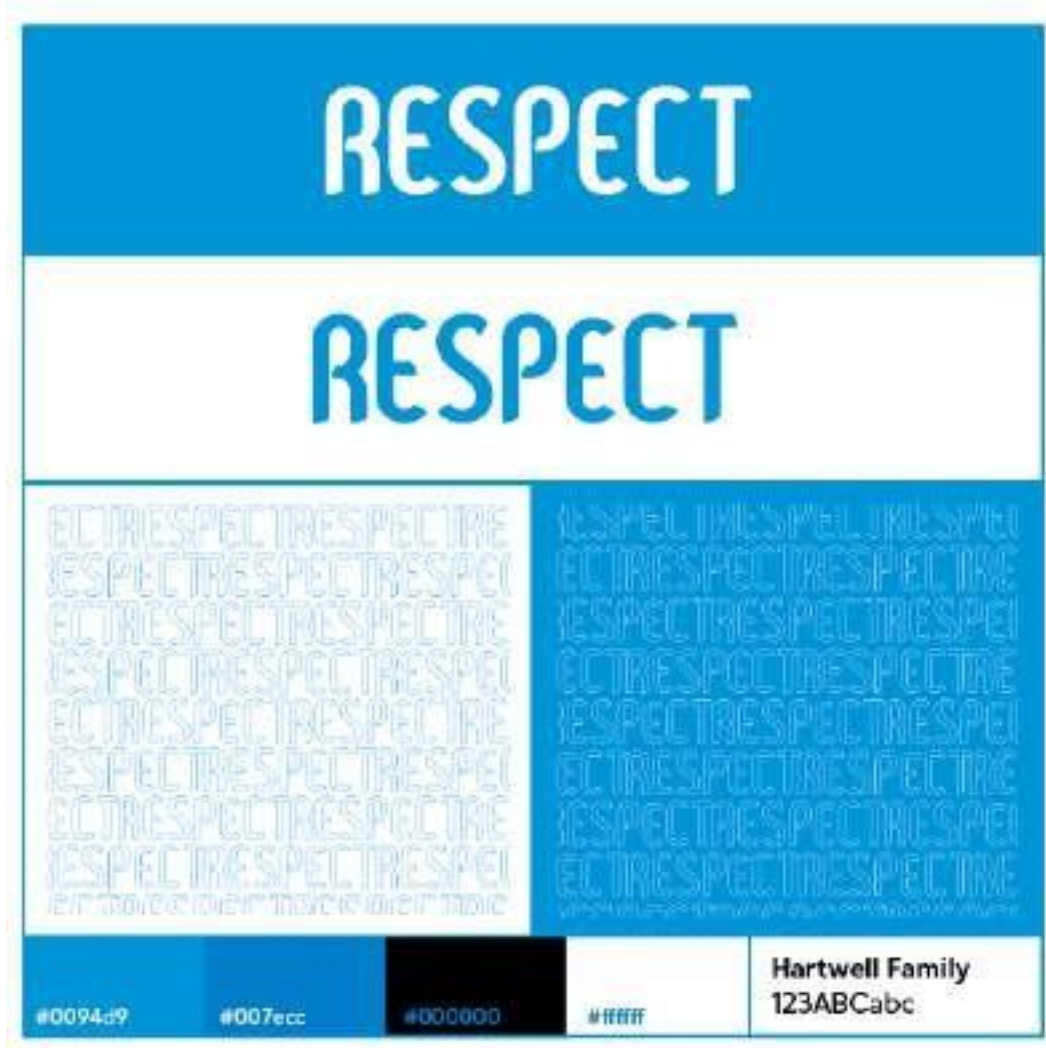
Gambar 2 Sketsa Final
Sumber: Dokumen Penulis

Sketsa Tipografi Final



Gambar 3 Sketsa Tipografi Final
Sumber: Dokumen Penulis

Design Guidelines Final



Gambar 4 Design Guidelines Final
Sumber: Dokumen Penulis

Zoning Blocking

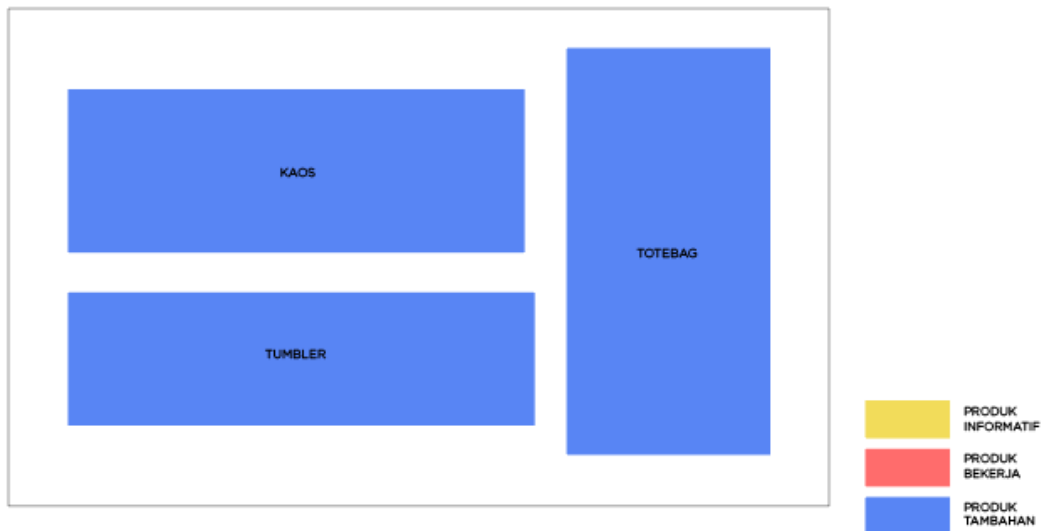
Zoning blocking pada perancangan ini memiliki tujuan untuk menyusun pembagian area produk, agar setiap produk memiliki ruang masing masing dan peneliti ingin adanya prioritas produk atau pendahuluan produk yang pertama kali dilihat oleh konsumen. Maka berikut Zoning Blocking pada perancangan ini.

Area Pertama



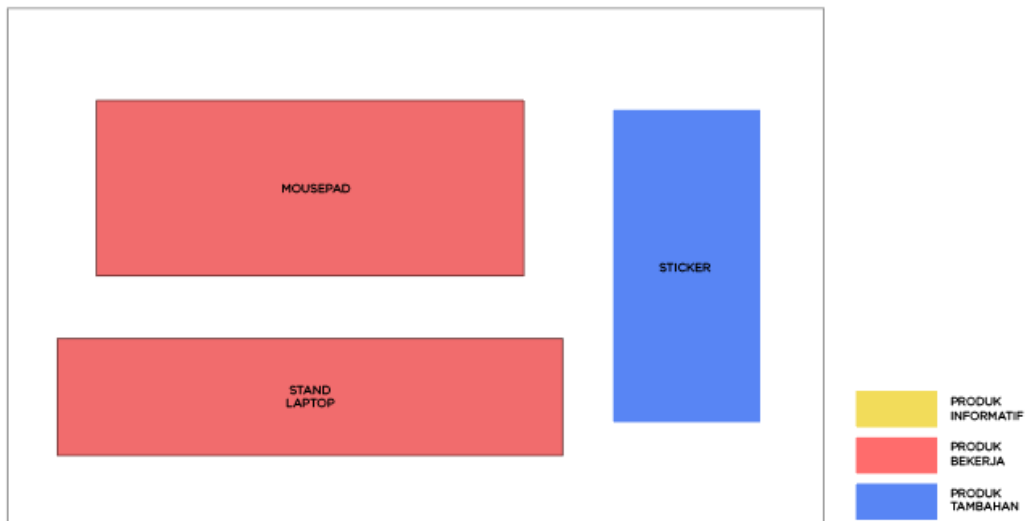
Gambar 5 Zoning Blockin Area Pertama
Sumber: Dokumen penulis

Area Kedua



Gambar 6 Zoning Blocking Area Kedua
Sumber: Dokumen Penulis

Area Ketiga



Gambar 7 Zoning Blocking Area Ketiga
Sumber: Dokumen Penulis

Aplikasi Perawajahan

Sleeve Box



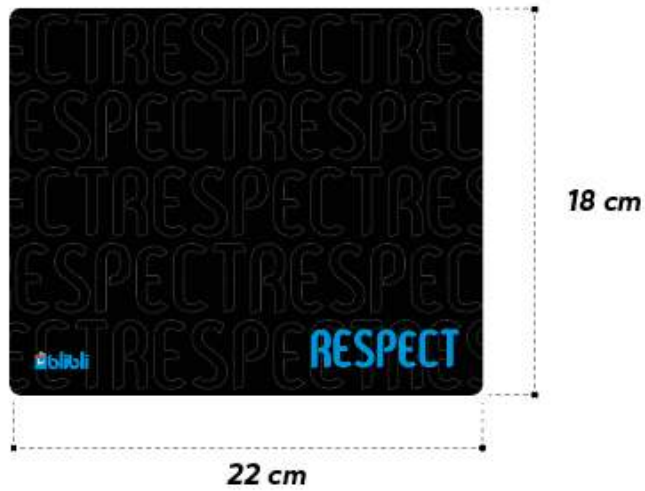
Gambar 8 Desain Sleeve Box
Sumber: Dokumen Penulis

Grating Card



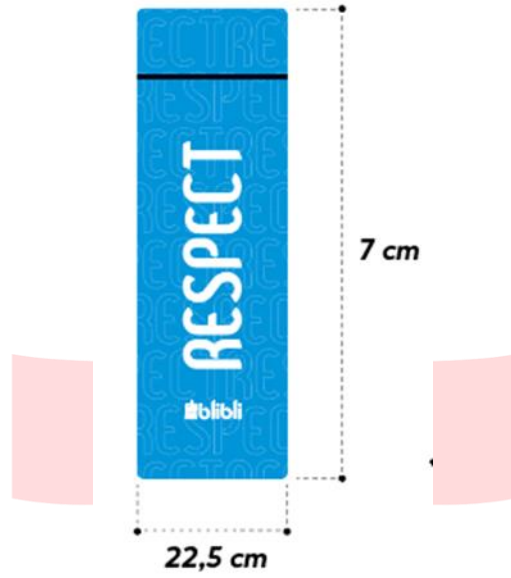
Gambar 9 Desain Grating Card
Sumber: Dokumen Penulis

Mousepad



Gambar 10 Mousepad
Sumber: Dokumen Penulis

Tumbler



Gambar 11 Desain *Tumbler*
Sumber: Dokumen Penulis

Totebag



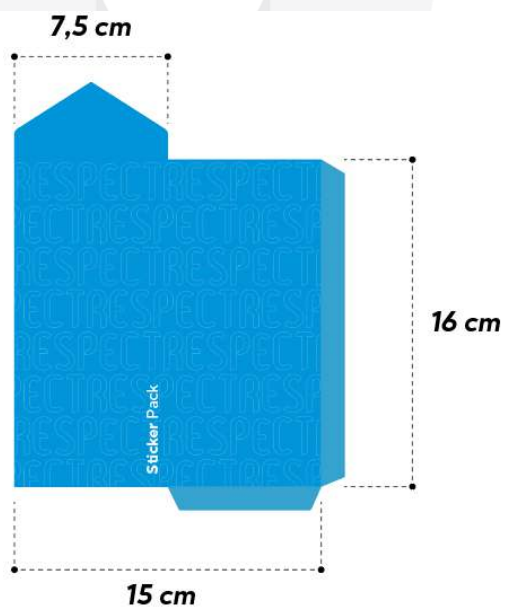
Gambar 12 Desain *Totebag*
Sumber: Dokumen Penulis

Kaos



Gambar 13 Desain Kaos
Sumber: Dokumen Penulis

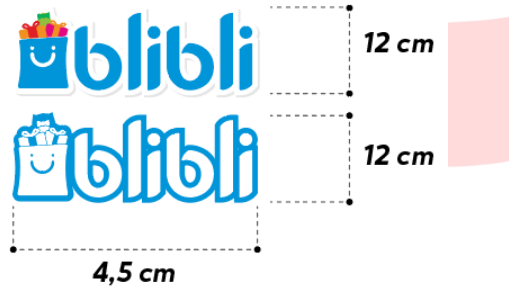
Kemasan Sticker



Gambar 14 Desain Kemasan Sticker

Sumber: Dokumen Penulis

Sticker



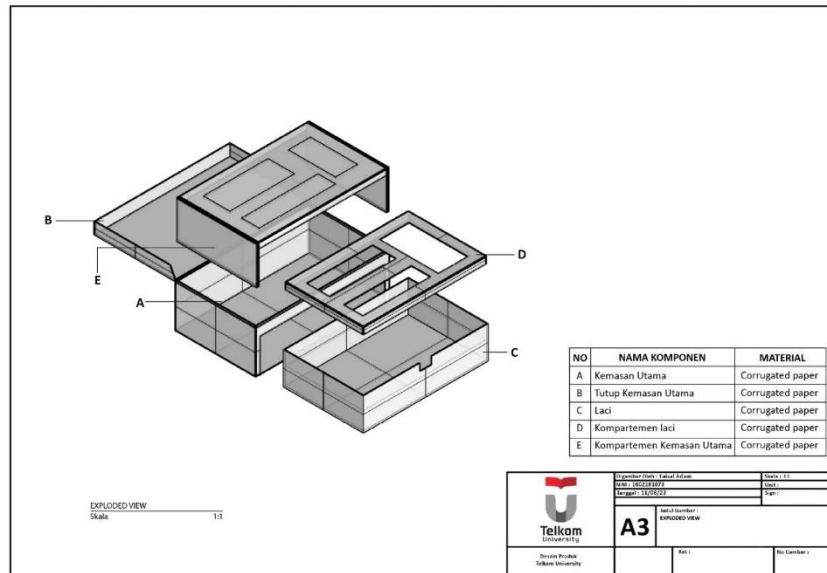
Gambar 15 Desain Sticker
Sumber: Dokumen Penulis

Prototyping



Gambar 16 Foto Prototype

Exploded View



Gambar 19 Gambar Teknik Exploded View
 Sumber: Dokumen Penulis

Validasi

No	Aspek Perancangan	Permasalahan	Solusi
1	Fungsi	Sitem kemasan yang masi dapat di kembangkan dan kompleksitas yang masi bisa di tingkatkan	Melakukan pencarian dan prototyping kembali agak medapatkan sistem yang diinginkan.
2	Kebutuhan Karyawan Baru	Kebutuhan karyawan memungkinkan akan berbeda di setiap departemen	Melakukan survey dan kuisisioner ke lebih banyak karyawan dan departemen.

3	Rupa	Warna yang kerap digunakan dan diterapkan pada internal Blibli adalah warna hitam	Mencoba mengurangi warna biru dan membuat warna hitam lebih dominan
---	------	---	---

Gambar 1 Tabel Validasi
Sumber: Dokumen Penulis

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian di atas dapat disimpulkan bahwa skema pemberian welcome kepada karyawan baru pada masa orientasi adalah salah satu unsur terpenting. Blibli adalah salah satu perusahaan yang memberikan welcome kit kepada karyawan baru mereka, tetapi sudah beberapa tahun kebelakang Blibli kurang untuk memperhatikan kebutuhan seorang karyawan baru seperti apa dan pemilihan barang yang kurang sesuai dengan keadaan yang diterapkan di kantor. Maka dapat disimpulkan bahwa perancangan welcome untuk karyawan Blibli ini sangat diperlu dipikirkan dengan matang sehingga jika ada pesan yang ingin disampaikan akan tersampaikan dengan baik kepada karyawan baru.

PERNYATAAN PENGHARGAAN

Setelah senantiasa bersyukur kepada Allah SWT karena telah diberi kesempatan dan kekuatan untuk menyelesaikan penulisan ini, dan saya mengucapkan terimakasih kepada Bapak Kaprodi, Koordinator Tugas Akhir, Dosen Pembimbing 1 dan 2, Seluruh Dosen Industrial Design, Keluarga, Pasangan, teman-teman, dan juga Narasumber yang telah membantu saya hingga tugas akhir ini selesai. Penulis juga menyadari bahwa penulisan ini masih jauh dari kata

sempurna. Semoga jurnal ini dapat dikembangkan kembali dan juga bermanfaat untuk penulisan selanjutnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Optamarkdigital. (2020). Why Should You Have Welcome kits for New Employees?. Available at: <https://optamarkdigital.com/why-should-you-have-welcome-kits-for-new-employees/>
- Desi Anggraini. (2013). Pengaruh Citra merek Terhadap keputusan Pembelian Konsumen dalam memilih Minuman Pengganti ion tubuh / isotonic Merek Mizone. Malang: Universitas Brawijaya
- Satrio Pandu Wiguna. (2007). Pengaruh Kemasan Produk Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Membeli Produk Jajan Khas Kota Gresik. UIN: Geresik.
- Salsabila, T. H., Yudiarti, D., & Syarif, E. B. (2022). Perancangan Tas Wanita Dengan Motif Tribal Untuk Pengguna Sepeda. eProceedings of Art & Design. Bandung: Telkom University
- E.P. Danger. (1992). Selecting Colour for Packaging (Memilih Warna Kemasan). Alih Bahasa Darwis Ishak. Jakarta: Pustaka Binaman Pressindo
- Marianne Rosner Klimchuk and Sandra A.Krasovek. (2007). Desain Kemasan Perencanaan Merek Produk yang Berhasil Mulai dari Konsep sampai Penjualan. Jakarta: Erlangga
- Wilson, Mark, Packlane. (2020). How Welcome kits Make New Employees Feel Like Part of the Team. Available at: <https://packlane.com/blog/employee-welcome-kits>
- Gisela Kozak and Julius Wiedermann. (2008). Package Design Now!. Italy: Stefan Klatte

- Philip Kotler, Manajemen Pemasaran. analisis. (1995). perencanaan, implementasi dan pengendalian (Buku Dua) .Jakarta: Penerbit Salemba Empat
- SANTOSO, Rahmat Edi. (2018). ONBOARDING KARYAWAN BARU, PERLUKAH?. PSIKOSAINS (Jurnal Penelitian dan Pemikiran Psikologi). Gresik: Universitas Muhammadiyah Gresik
- Bell, Ashley. (2018). Snacknation, 18 Best Company Swag Ideas Employees Really Want For 2022 + (Custom Swag Boxes That Teams Rave About). Available at: <https://snacknation.com/blog/company-swag/#GFP>
- Wolipop. (2011). Detik.com, Kesan Pertama Terbentuk dalam Waktu 119 Detik. Available at: <https://wolipop.detik.com/love/d-1734884/kesan-pertama-terbentuk-dalam-waktu-119-detik>.
- Hirsch, Arlene S. (2017). SHRM, Don't Underestimate the Importance of Good Onboarding. Available at: <https://www.shrm.org/resourcesandtools/hr-topics/talent-acquisition/pages/dont-underestimate-the-importance-of-effective-onboarding.aspx>
- Ibnu, S; Mukadis, A; dan Dasna, W. (2003). Dasar-dasar. Metodologi Penelitian. Malang Press. Malang: Universitas Negeri Malang
- Syahputra, S. (2018). LAPORAN KERJA PRAKTEK di Future Program PT. Global Digital Niaga (Bibli. com). Yogyakarta: Universitas Atma Jaya
- Church, Ted. (2021). Anthem Branding, What is Company Swag Used For?. Available at <https://anthembranding.com/blog/what-is-company-swag-used-for>
- Dewanti, P. (2021). PENGARUH IKLAN TELEVISI VERSI “KARENA KAMU NO 1” DAN PEER GROUP SUPPORT TERHADAP MINAT CALON KONSUMEN BERTRANSAKSI DI BLIBLI (Doctoral dissertation. Semarang: Universitas Islam Sultan Agung

Riel, Van Cees. (1995). Principles of Corporate Communication. Prentice Hall.

Kasali, Rhenald. (2003). Manajemen Public Relations: Konsep dan Aplikasinya di Indonesia. Jakarta: PT. Pusaka Utama Grafiti.

Landa, R. (2011). Graphic design solution 4th edition. Boston: Clark Baxter.

Kusrianto, Adi. (2009). Pengantar Desain Komunikasi Visual. Yogyakarta: ANDI.

Retno, Devita. (2022). 17 Pengaruh Warna Terhadap Psikologi Manusia. Available at: <https://dosenpsikologi.com/pengaruh-warna-terhadap-psikologi-manusia>

Ahmad D.P., Tubagus. (2020). Reverse Engineering Untuk Membuat Produk Baru. Available at: <https://www.linkedin.com/pulse/reverse-engineering-untuk-membuat-produk-baru-dwinandana/?originalSubdomain=id>

Chris Chalik, Andrianto. (2022) ANALISA WARNA PADA INTERIOR INTERNET CAFE FUSION RISE, JATINANGOR, KABUPATEN SUMEDANG. Bandung: Unikom