

STRATEGI PEMBERDAYAAN MASYARAKAT BERBASIS EKONOMI KREATIF: STUDI KASUS KAIKAIU BRAND

Crisientia Pranata Raharja¹⁾, Juanita Priscilla²⁾

¹Program Studi Desain Interior, Universitas Kristen Petra
email: crisientia.pr@gmail.com

²Program Studi Desain Interior, Universitas Kristen Petra
email: juanitaprisill21@gmail.com

ABSTRACT

Indonesia has entered the era of the creative economy. Various local brands began to be increasingly known. This gave rise to increasingly fierce competition. Micro, Small and Medium Enterprises, or MSMEs, are increasingly emerging and are supported by regional and government regulations. But for some people, it felt very heavy. Individual business forms are increasingly pressured to survive in industrial competition. The lack of knowledge about government programs and the right strategy makes industry players unable to develop their businesses. This paper will give you the strategy to increase individual business with KAIKAIU as the case study. KAIKAIU is a new local brand, in collaboration with the locals. Creating a product that could make the people contribute to Indonesian society. The approach uses SWOT (Strength, Weakness, Opportunity and Threat) and Business Model Canvas using community approaches. The research is aimed at exploring appropriate strategies for competing in the ASEAN Economic Community (AEC), especially for the micro and individual industries.

Keywords: branding, pengabdian masyarakat, usaha kecil, industri kreatif.

I. PENDAHULUAN

Menurut Deputi Riset, Edukasi, dan Pengembangan Badan Ekonomi Kreatif (BEKRAF) Abdur Rohim Boy Berawi, Industri kreatif di Indonesia telah menyumbangkan 7,05 Persen dari total PDB (Produk Domestik Bruto). Bila dirupiahkan akan menjadi 642 Triliun Rupiah. Pendapatan terbesar berasal dari 3 sektor, yaitu kuliner, mode (*fashion*) dan kerajinan. Namun tidak hanya 3 sektor itu saja melainkan ada 13 sektor lainnya yaitu seni pertunjukan, seni rupa, televisi dan radio, aplikasi game, arsitektur, desain interior, desain komunikasi visual, periklanan, musik, penerbitan, fotografi, desain produk, film animasi dan video. Dalam perkembangan industri kreatif ini juga dibutuhkan kerjasama antar beberapa pihak, antara lain cendekiawan (kaum intelektual), pelaku bisnis dan pemerintah (Indonesia, 2008).

Kolaborasi dibutuhkan dalam pengembangan industri kreatif Indonesia. Berbagai metode dilakukan untuk dapat mengembangkan sektor ini. Usaha yang telah dilakukan perlu mendapat bantuan pemerintah, dalam hal fasilitas hingga pengetahuan. Perbedaan ilmu pengetahuan dan tingkat pendidikan antar individu, mengakibatkan ketimpangan dalam mengembangkan usaha. Banyak dari masyarakat Indonesia, khususnya pelaku industri mikro, tidak mengetahui mengenai

strategi apa yang sesuai untuk mengembangkan usaha mereka. Tidak adanya akses pengetahuan hingga minimnya kesadaran untuk berkembang menjadi faktor utama penyebab kemunduran industri ekonomi kreatif dan semakin meningkatkan angka pengangguran di Indonesia. Untuk itu diperlukan sosialisasi pada individu, khususnya usia produktif. Adanya sosialisasi pengetahuan mengenai strategi pemasaran, hingga produksi dapat memberikan terobosan baru untuk mengembangkan produk-produk lokal yang dapat bersaing secara global. Bekerja sambil belajar menjadi suatu hal yang bisa dilakukan untuk merealisasikan produk ini. Praktik dapat membantu mereka memahami dengan baik mengenai permasalahan-an yang dihadapi dan apa yang harus diperbaiki ke depannya.

Dari banyaknya usaha kecil yang dirintis oleh masyarakat, salah satunya adalah merek DHArt, yang dirintis oleh seorang pemuda yang memiliki kemampuan membuat tas dari kayu. Sebuah produk yang unik, sangat disayangkan jika belum memiliki target pasar yang luas, hal ini disebabkan kurangnya pengetahuan mengenai keinginan pasar, dan kesulitan dalam melakukan pemasaran. Pada sisi lain terdapat pria yang memiliki usaha membuat dan mereparasi koper, tas, dan sebagainya. Hasil kreatifitasnya memampukan dirinya untuk mampu mereparasi dan membuat koper, yang rumit dan membutuhkan

ketelitian. Walaupun sudah cukup dikenal masyarakat sekitarnya, sangat disayangkan jika kreatifitasnya hanya digunakan untuk melakukan reparasi. Banyak hal yang dapat diciptakan dari otak kreatifnya, dan kepiawaian tangannya. Kedua usaha kecil ini menjadi salah satu contoh betapa sayangnya jika hanya berjalan sendiri, dan kreatifitasnya tidak dibuat menjadi produk yang lebih bernilai.

Kolaborasi bisa menjadi salah satu penunjang untuk mengembangkan inovasi produk, yang memiliki peluang besar untuk memperluas *target market*. Kolaborasi bisa dilakukan oleh siapa saja, secara langsung maupun tidak langsung. Saat ini masih sedikit usaha kecil yang melakukan kolaborasi, karena kurangnya mampu melihat peluang dan keberanian untuk mencoba hal baru. Oleh sebab itu tujuan dari jurnal ini untuk mengembangkan produk melalui kolaborasi dari kedua pengrajin yang berbakat ini, untuk mengembangkan pasar dan ekonomi.

II. KAJIAN LITERATUR

A. Usaha Mikro

Usaha Mikro menurut undang-undang No. 20 tahun 2008 adalah usaha produktif milik orang perorangan dan/atau badan usaha perorangan. Beberapa persyaratan yakni memiliki kekayaan bersih paling banyak Rp.50.000.000,00 (lima puluh juta rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha; atau memiliki hasil penjualan tahunan paling banyak Rp.300.000.000,00 (tiga ratus juta rupiah).

B. Branding

Brand dan *branding* merupakan hal yang mendasar dan sangat penting, dalam proses pemasaran yang harus dipahami secara keseluruhan. *Brand* sendiri memiliki asosiasi dengan makna, yang disesuaikan dengan visi, misi, dan karakteristik dan kegiatan yang dilakukan oleh suatu komunitas, yang dituangkan menjadi merek ataupun logo. Pemasaran bisa dilakukan melalui komunikasi media sosial, penggunaan bintang iklan orang terkenal dan dari mulut ke mulut. *Brand* dan *branding* sendiri memiliki beberapa teknik, seperti :

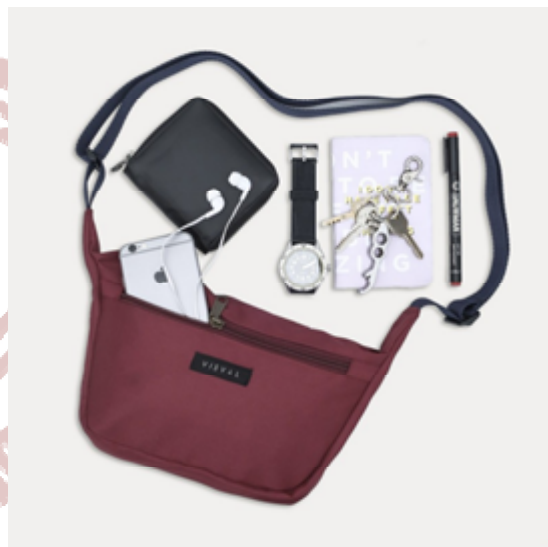
1. Melakukan pengenalan terhadap merek, yang mudah diingat oleh masyarakat.
2. *Branding* yang mampu mengingatkan tentang produk yang dijual.

Branding sendiri diistilahkan sebagai nama, istilah, tanda, simbol, desain, atau kombinasi dari semuanya, dan bertujuan untuk dapat dikenal dan

dapat menjadi identifikasi pembeda produk yang dijual dengan yang lain. *Branding* juga memiliki strategi objektifitasnya yaitu :

1. Mampu menyampaikan pesan dengan jelas.
2. Mampu mengkonfirmasi kredibilitas pemilik *brand*.
3. Mampu menghubungkan dengan target pemasaran yang lebih peronal.
4. Membuat pengunjung termotivasi untuk membeli.
5. Membangun kesetiaan pelanggan.

C. Usaha Sejenis



Gambar. 1 Visval bags
(Sumber : [instagram.com/visvalbags](https://www.instagram.com/visvalbags))

Sebuah merek lokal Indonesia, dengan target market anak muda. Desain yang sangat kontemporer membuat merek ini sangat diminati oleh anak muda. Gaya desain minimalis dan sangat fungsional.

D. Material

1. Kayu

Kayu merupakan salah satu bagian dari tumbuhan yang mengalami pengerasan atau pengayuan, yang dibagi menjadi 2 jenis yaitu *hardwood* (kayu keras) dan *softwood* (kayu lunak). Salah satu contoh untuk kayu *hardwood* adalah jati, merbau, meranti, dan sonokeling, dan untuk *softwood* sendiri memiliki *spesies* albasia, cemara dan pinus. Pohon pinus banyak ditemukan di daerah Asia Tenggara, tepatnya di Pulau Sumatera di Gunung Kerinci dan Gunung Talang. Kayu pinus sendiri salah satu kayu yang populer dikalangan pengrajin, karena memiliki tekstur dan warna yang baik, dan mudah untuk diproses.

Kayu pinus memiliki karakteristik tekstur agak kasar, tidak berpori, dan memiliki serat kayu lurus dan sama rata dengan kayu gubal dan teras, dan memiliki warna kayu teras coklat kemerahan dan kayu gubal bewarna kuning keputihan. Kayu ini termasuk dalam golongan kelas awet IV, yang memiliki arti untuk tingkat keawetan dari produk ini kurang. Sedangkan untuk golongan kelas kuat III, yang diartikan cukup kuat. Walaupun masih termasuk kelas yang kurang awet dan kurang kuat, hal ini dapat ditutupi dengan menggunakan *finishing* yang tepat.

2. Kulit

Industri kulit sintetis semakin berkembang pesat, akibat dari permintaan pasar yang besar dan ketersediaan yang tidak sesuai dan juga semakin parahnya isu lingkungan yang terjadi. Kulit sintetis terdiri dari bahan baku polimer yang beragam, seperti PVC (Musthofa et al., 1997), PU, poliaramida (Liu et al., 2015; qiang et al., 2017; Roh et al., 2013), akrilik, atau *polyester* (Ho, 2015), yang memerlukan penambahan bahan pembantu seperti pemlastis, penstabil, bahan pengisi, pigmen serta bahan penguat untuk menghasilkan kulit sintetis dengan sifat fisis dan mekanis yang diinginkan. Melalui bahan pembentuk kulit sintetis, dapat disimpulkan bahwa sifat dari kulit sintetis ini; 1) Tahan terhadap tarikan dan kemuluran, 2) Tahan atau tidak mudah sobek, 3)Warna yang tahan atau tidak mudah luntur, 4) Tahan terhadap pelekatan, dan 5)Tahan dalam temperatur rendah.

E. *Finishing*

Finishing adalah salah satu upaya untuk menambah kekuatan dan keawetan dari sebuah kayu, dalam *finishing* dilakukan proses pelapisan yang dapat menutup pori-pori yang ada pada kayu. Ketika pori-pori pada kayu tertutup maka air, kelembaban, suhu, benturan, debu, kotoran, noda, dan sebagainya, tidak akan memberikan pengaruh yang sangat besar terhadap kembang susut, ataupun keindahan dari tekstur dan warna kayu itu. *Finishing* sendiri memiliki banyak metode, salah satunya pencelupan, penyemprotan, dan kuas. Metode kuas merupakan salah satu metode yang paling terjangkau, tetapi memiliki kelemahan akan menimbulkan goresan tekstur dari kuas yang kasar. Untuk mengurangi efek dari kuas dibutuhkan perhatian dalam memilih kuas yang akan digunakan, lebih baik menggunakan kuas dengan kualitas yang baik.

III. METODE PENELITIAN

Beberapa pelaku usaha dikolaborasikan untuk merealisasikan produk KAIKAIU.

Tabel 1 Biodata Pengusaha 1

Nama Pengusaha	Deni Andriawan
Jenis Kelamin	Laki Laki
Tempat, Tgl Lahir	18-05-1997
Alamat	DSN Surabayan, Jombang
Usaha	DHArt

Tabel 2 Biodata Pengusaha 2

Nama Pengusaha	Supriyanto
Jenis Kelamin	Laki Laki
Tempat, Tgl Lahir	02-08-1982
Alamat	Dusun Boro Lor, Kediri
Usaha	Prima Reparasi

Metode penelitian menggunakan analisa SWOT dari merek KAIKAIU. SWOT dipilih untuk dapat membandingkan produk KAIKAIU dan apa saja yang perlu diunggulkan agar menjadi merek yang kuat.



Gambar. 2 Diagram SWOT (Sumber: Raharja, 2019)

Tahapan untuk melakukan realisasi produk:

1. Memilih kolaborator
2. Konsultasi dengan pelaku usaha terkait
3. Gambar desain awal
4. Produk awal
5. Kritik dan Saran
6. Produk akhir
7. Branding produk
8. Pemasaran

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Tahap 1

Penulis melakukan beberapa pencarian produk dan potensi yang bisa diangkat. Lokalitas menjadi unsur yang penting dalam realisasi produk ini. Pertama penggunaan material lokal, hingga produk lokal. Dipilihlah produk mode dengan bahan dasar lokal yaitu kayu.

Tahap 2

Setelah melakukan pencarian maka, dipilihlah 2 orang yakni Deni dan Supriyanto sebagai tenaga ahli. Kolaborasi dilakukan dengan 2 usaha mikro. Yang pertama DHArt dengan Deni sebagai pemilik usaha. Deni merupakan seorang pemuda asal Jombang, yang membangun usaha sendiri dibidang industri kayu. Kayu yang ia proses dijadikan kerajinan berupa tas, gitar hingga jam dinding dari kayu. Yang kedua Prima reparasi yang dimiliki oleh Supriyanto. Beliau memiliki keahlian dibidang jahit tekstil untuk reparasi tas, maupun koper. Kolaborator ketiga adalah usaha tenun troso di Jepara, Jawa Tengah. Tenun selama ini dikenal sebagai produk dari Indonesia timur, namun penulis memilih untuk berfokus dengan tenun troso asal kota Jepara. Selain harganya yang murah, tenun ini juga memiliki motif yang bermacam - macam.



Gambar 3. Produk DHArt (Sumber: Raharja, 2019)



Gambar 4. Kolaborator Kayu, Deni (Sumber: Raharja, 2019)

Deni dirasa sangat sesuai untuk menjadi subyek dalam penelitian karena Deni merupakan anak muda, yang secara usia seharusnya berada dijenjang mahasiswa, namun karena keterbatasan biaya dan sarana maka Deni memilih untuk bekerja bersama ayahnya dibidang kayu. Deni memiliki potensi untuk dikembangkan lebih jauh karena dalam diri pribadi Deni memiliki pemikiran yang lebih jauh daripada teman sebayanya yang masih ingin menikmati masa muda mereka. Deni yang sudah memulai usaha baru ingin didorong menjadi lebih berkembang dan dapat bersaing dengan produk lokal lainnya.



Gambar 5. Kolaborator Jahit, Supriyono (Sumber: Raharja, 2019).

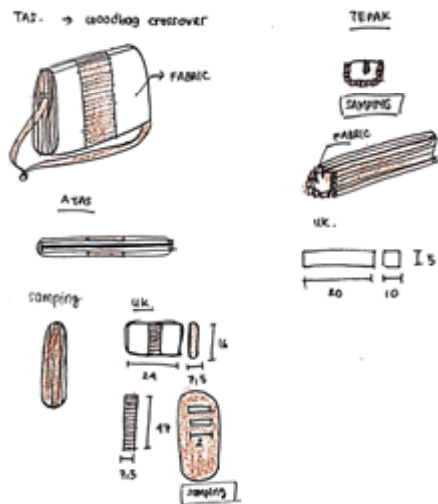
Bapak Supriyono merupakan seorang penjahit yang menyukai tantangan. Beliau selalu ingin mempelajari hal baru, untuk itu penulis merasa beliau sangat sesuai menjadi subyek dalam penelitian untuk dikembangkan lebih jauh lagi.

Subyek diwawancara dan hasilnya adalah mereka memulai usaha mereka sendiri karena tidak ingin bekerja dengan orang lain. Mereka masih belum mengerti mengenai branding produk, strategi marketing maupun komunitas yang dapat mendukung mereka dalam pengembangan usaha mereka.

Saat wawancara, dilakukan juga sosialisasi mengenai UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah), fasilitas yang disediakan oleh pemerintah seperti kursus gratis tiap minggunya, untuk meningkatkan keahlian agar dapat semakin mengembangkan usaha dari Deni dan Pak Supriyono.

Tahap 3

Melakukan proses gambar desain awal bersama dengan kolaborator. Dalam hal ini mengkolaborasikan keahlian awal dari pelaku usaha dengan diberi desain yang lebih modern. Awal mula merek ini dibentuk adalah keinginan untuk membuat suatu produk yang berbeda, namun tetap bisa digunakan. Produk mode dipilih karena memiliki peluang yang besar untuk dilaksanakan dan memiliki nilai estetika. Akhirnya dilakukan realisasi produk mode yaitu tas wanita dan tempat pensil. Keduanya terbuat dari kayu jati belanda dan kulit sintetis.



Gambar 8. Detail Desain akhir (Sumber: Raharja, 2019)



Gambar 6. *Brainstorming* untuk produk baru dengan penulis 2 (Sumber: Raharja, 2019).

Tahap 4

Proses realisasi produk, dengan kolaborator. Kayu yang sudah dikerjakan oleh kolaborator kayu, dikirimkan ke kediaman ahli jahit.



Gambar 9. *Prototype* produk dari kayu (Sumber: Raharja, 2019)



Gambar 7. Desain awal (Sumber: Raharja, 2019)

Produk yang berasal dari kayu dan kulit dijahit menjadi satu.



Gambar 10. *Prototype* dari kayu dijahit dengan kulit (Sumber: Raharja, 2019)

Saat pengerjaan terjadi, tempat pensil tidak dapat direalisasikan karena terbatasnya kayu dan bahan penunjang tidak sesuai dengan karakteristik tempat pensil yang kaku. Untuk itu dilakukan penyesuaian sebagai dompet.

Tahap 5



Gambar 11. *Prototype* Tas (Sumber: Raharja, 2019)



Gambar 12. *Prototype* dompet (Sumber: Raharja, 2019)

Setelah produk awal jadi, dilakukan penghitungan harga, ternyata dari segi bahan baku hingga biaya tenaga kerja, produk masih terlalu mahal sehingga diperlukan beberapa penyesuaian produk akhir dengan biaya selama proses.

Tahap 6

Setelah melakukan evaluasi produk, dilakukan beberapa penyesuaian, dengan mengganti ukuran dompet menjadi 2 jenis yang berbeda yakni ukuran panjang dengan ukuran yang lebih pendek. Penulis berkomunikasi secara *online*, karena terbatasnya waktu dan tempat. Ada 2 produk yang diproduksi yakni dompet panjang dan dompet kecil. Penggabungan unsur kayu dan tenun dapat terlihat dari gambar.



Gambar 13. Gambar produk akhir (Sumber: Raharja, 2019)



Gambar 14. Dompet panjang bagian dalam (Sumber: Raharja, 2019)



Gambar 15. Dompet kecil bagian dalam (Sumber: Raharja, 2019)

Tahap 7

Branding produk difokuskan kepada pemberdayaan masyarakat yang terjadi dan dampaknya kepada industri kreatif di Indonesia. Mengangkat lokalitas dipilihlah nama KAIKAIU sebagai merek. KAIA memiliki makna banyak, mayoritas, kaya. Sedangkan KAIU merupakan sebutan lain dari kayu. Bila digabungkan akan membentuk arti banyak kayu. Difokuskan kepada kayu

yang menjadi kebanggaan Indonesia. Selain itu kayu jati belanda yang digunakan merupakan kayu yang mudah tumbuh dan tersedia hampir di seluruh wilayah Indonesia.

Consumer analysis :

1. Anak muda
2. Indie
3. Peduli lingkungan
4. Penyuka lokal *brand*
5. Open minded
6. Suka tampil beda

Branding Essence :

1. Fungsi: Dompet yang terbuat dari kayu asli dan tenun asli Indonesia
2. Arti: Memberikan keunikan dan keaslian pada tampilan
3. Pembeda: Sebagian besar menggunakan bahan dasar kayu, dan kain tenun asli Indonesia
4. *Source of Authority*: Teruji keaslian dari kayu jati belanda, kain tenun berasal dari troso, pengrajin tenun asli dari Indonesia.
5. *Keywords* : Influence, Indonesia, Unik, Asli, Kayu, Indie, Patra.
6. *Tone*: Warna alam, etnik
7. *Style*: Jiwa muda, budaya, respect

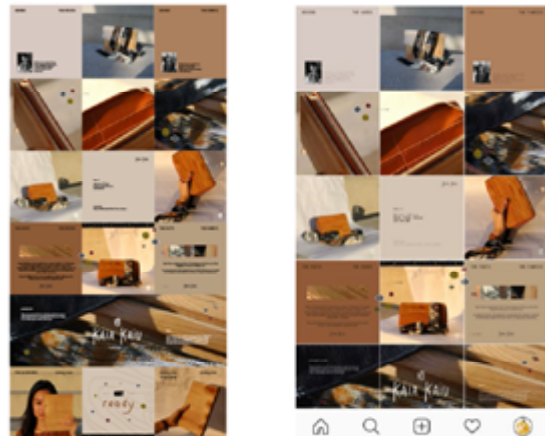
KAIKAIU mengkolaborasikan 2 orang yang berbeda dengan keahlian berbeda untuk menciptakan branding yang baru. Deni tidak memiliki keahlian dibidang jahit, sementara Prima memiliki keahlian dibidang jahit namun tidak memiliki keahlian dibidang kayu. KAIKAIU hadir sebagai penghubung antar dua orang dan memberikan edukasi mengenai strategi pemasaran.



Gambar 16. *Branding* (Sumber: Raharja, 2019)

Tahap 7

Pemasaran menggunakan media sosial seperti instagram menjadi primadona. Keunggulan dari instagram adalah berbentuk gambar yang disukai oleh masyarakat, karena manusia lebih mudah mencerna gambar daripada tulisan. Media sosial juga merupakan platform yang tidak memakan biaya terlalu mahal, berbeda dengan menggunakan media siaran komersial.



Gambar 17. Aplikasi pada media sosial (Sumber: Raharja, 2019)

Packaging produk



Gambar 18. *Tote bag* (Sumber: Raharja, 2019)

Strategi: “Memberikan kebanggaan yang tak terduga. Menonjolkan sisi di balik produk ada kerja keras dari masyarakat di dalamnya. Ada tangan-tangan yang bergerak untuk merealisasikan produk ini. Dengan pembelian KAIKAIU maka masyarakat juga ikut berkontribusi dalam mengembangkan setiap insan kreatif di Indonesia.

V. KESIMPULAN

Masyarakat masih belum mementingkan adanya *branding* pada produk mereka. Orientasi

mereka hanya pada realisasi produk namun masih belum memperhatikan langkah - langkah setelah realisasi produk. Beberapa strategi seperti menggunakan sosial media sudah dilakukan, namun dengan langkah yang salah. Insan muda Indonesia tentu bisa bersaing secara global. Kemauan untuk mencoba hal baru sangat tinggi, namun karena terbatasnya ilmu pengetahuan maka mereka tidak dapat semakin berkembang. Perlu diadakan sosialisasi yang lebih mendalam, tidak hanya melalui kampanye namun kerja nyata, kerja berdampingan dan berkolaborasi bersama - sama. Tentu akan diperlukan tenaga ahli yang lebih banyak, diperlukan waktu yang lebih banyak, namun semua itu dapat dilaksanakan untuk mencapai Indonesia ekonomi kreatif 2025.

UCAPAN TERIMA KASIH

1. Deni Andriawan, *founder* dan pendiri DHArt yang telah bersedia melakukan kolaborasi.
2. Supriyanto, pemilik Toko Prima Reparasi yang telah bersedia melakukan kolaborasi dan melakukan eksperimen bersama.
3. Dr. Yusita Kusumarini, S. Sn., M. Ds., dosen pembimbing proyek kolaborasi ini.
4. Supriyanto, pemilik Toko Prima Reparasi yang telah bersedia melakukan kolaborasi dan melakukan eksperimen bersama.
5. Dr. Yusita Kusumarini, S. Sn., M. Ds., dosen pembimbing proyek kolaborasi ini.

DAFTAR PUSTAKA

Hartiyono. (n.d.). Teknik finishing kayu. Malang: Departemen Bangunan PPPPTK BOE/VEDC Malang.

Holt, Douglas B. (2003). Brands and branding. (n.p.)

Indonesia, D. P. R. (2008). Rencana Pengembangan Ekonomi Kreatif Indonesia 2025. Departemen Perdagangan Republik Indonesia. <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>

Industri Kreatif Sumbang Rp 642 Triliun dari Total PDB RI - Bisnis. Retrieved October 25, 2019, from <https://bisnis.tempo.co/read/750007/industri-kreatif-sumbang-rp-642-triliun-dari-total-pdb-ri>

Lapeantu, S. K., Hapid, A., & Muthmainnah. (2017). Sifat Mekanika Kayu Pinus (Pinus Merkusii Jungh Et De Vriese) asal Desa Taende Mori Atas Morowali Utara Sulawesi Tengah Warta Rimba, 5(1), 121-126.

Meita,W. (2009). Hubungan Karakteristik Anatomi Dan Kimia Enam Jenis Kayu Terhadap Sifat Akustik Kayu. Bogor,Jawa Barat: Institut Pertanian Bogor.

Sholeh, M., & Rochani, S. (2018). Pengaruh Pemplastis Dioktil Ftalat Terhadap Sifat Fisis Dan Mekanis Kulit Sintetis. Jurnal Litbang Industri. <https://doi.org/10.24960/jli.v8i1.3712.17-22>

Undang-Undang No. 20 Tahun 2008. (2008). Tentang: Usaha, Mikro, Kecil dan Menengah. Sekretariat Negara. Jakarta.