

STRATEGI PROMOSI DAN EDUKASI PRODUK BAMBU *STUDIO DAPUR*

Santi Susanti¹, Yuni Dahlia Yosepha Mogot²

¹Prodi Televisi dan Film Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Padjadjaran, Jl. Ir. Soekarno Km. 21, Sumedang 45363, Indonesia

²Prodi Ilmu Komunikasi, FISIP Universitas Komputer Indonesia, Jln Dipatiukur No. 112-116, Bandung, 40132, Indonesia

E-mail:

¹santi.susanti@unpad.ac.id, ²yuni.mogot@email.unikom.ac.id

Abstract

Bamboo is a versatile plant that can be used for various human needs, including kitchenware production by Studio Dapur, a creative product design company from Bandung. Modern designs, high production quality, and aesthetic appeal enhance the value of their products compared to traditional bamboo items. This study aims to explore the promotional and educational strategies employed by Studio Dapur to market its creative bamboo products through various channels. Utilizing a qualitative case study methodology, data was gathered through interviews, observations, and document analysis, including images, texts, and videos. Findings indicate that Studio Dapur leverages both offline and online marketing channels. In terms of offline marketing, they participate in domestic and international exhibitions to build networks with potential buyers. Online channels include website, social media, and e-commerce platforms, where they share promotional and educational content through text, images, and videos. The content of promotional information features profiles of Studio Dapur and its partners, product details, production processes, collaborations, interviews, and talk shows. To broaden their market, Studio Dapur has established partnerships in Korea and Japan. Studio Dapur provides educational information on bamboo and its utilisation as a premium contemporary kitchenware product, and offer guidance on environmental preservation and product maintenance. This research contributes to communication science by elucidating promotional and educational strategies for products made from natural materials through diverse marketing channels.

Keywords: Creative bamboo, education, marketing channel, promotion, social media.

Abstrak

Bambu merupakan tanaman serbaguna yang dapat dimanfaatkan untuk beragam kebutuhan manusia, salah satunya diolah menjadi produk perlengkapan dapur, seperti dilakukan *Studio Dapur*, perusahaan kreatif berbasis desain produk asal Bandung. Desain modern dan kualitas produksi lebih rapi dan estetik menjadikan nilai jual produk *Studio Dapur* lebih tinggi dari produk bambu tradisional. Untuk memasarkan produknya, *Studio Dapur* melakukan promosi dan edukasi. Tujuan penelitian ini adalah mengungkap strategi promosi dan edukasi produk bambu kreatif *Studio Dapur* melalui saluran pemasaran. Metode kualitatif pendekatan studi kasus digunakan dalam penelitian ini, dan pengumpulan data dilakukan melalui wawancara, observasi serta kajian dokumentasi berupa gambar, teks, maupun video secara online. Hasil penelitian menunjukkan, *Studio Dapur* memanfaatkan dua jenis saluran pemasaran, yakni *offline* dan *online*. Saluran pemasaran *offline* yang digunakan berupa pameran di dalam dan luar negeri, untuk mendapatkan jejaring pembeli. Saluran pemasaran *online* yang digunakan berupa *website*, media sosial, dan *e-commerce*. Informasi promosi dan edukasi tentang produk bambu *Studio Dapur* disampaikan dalam bentuk teks, gambar, dan video. Isi informasi promosi secara garis besar terdiri dari profil *Studio Dapur* dan mitranya, produk, proses produksi, kegiatan yang dilakukan, kolaborasi, wawancara, dan talkshow. Untuk meluaskan promosi, *Studio Dapur* menjalin kemitraan dengan membuka *Studio Dapur* Korea dan Jepang. Sisi edukasinya, *Studio Dapur* memberikan informasi mengenai bambu dan pemanfaatannya sebagai produk perangkat dapur modern berkualitas, cara melestarikan lingkungan alam, serta cara pemeliharaan produk. Penelitian ini memberikan kontribusi terhadap pengembangan ilmu komunikasi dalam penentuan strategi promosi dan edukasi produk berbahan alami melalui saluran pemasaran, baik *offline* maupun *online*.

Kata-kata Kunci: Bambu kreatif, edukasi, media sosial, promosi, saluran marketing.

1. Pendahuluan

1.1. Latar Belakang

Salah satu kekayaan alam Indonesia yang memiliki banyak manfaat adalah bambu. Karakter bambu yang ramah lingkungan, kuat, dan estetik, merupakan potensi besar yang dapat dikembangkan menjadi beragam produk kreatif yang bermanfaat bagi kehidupan manusia. Dengan demikian, bambu merupakan sumber kekayaan alam Indonesia yang memiliki banyak manfaat dan nilai ekonomi. (Sitanggang, Simbolon, & Simangunsong, 2023). Pemanfaatan bambu tidak hanya terbatas pada kerajinan tradisional, tetapi juga dapat diinovasikan menjadi produk-produk modern dengan nilai tambah yang lebih tinggi, antara lain nilai ekonomi dan nilai estetika.

Studio Dapur, perusahaan kreatif berbasis desain produk asal Kota Bandung, memanfaatkan potensi bambu sebagai tanaman multimanfaat dengan memproduksi peralatan dapur dari bambu yang menggabungkan desain modern dan nilai fungsional. *Studio Dapur* bekerja sama dengan kelompok pengrajin bambu di Singaparna, Kabupaten Tasikmalaya, untuk menghasilkan produk yang ramah lingkungan dengan estetika yang sangat diperhatikan. Namun, harga produk yang lebih tinggi dibandingkan kerajinan bambu tradisional merupakan tantangan tersendiri bagi para pengelola *Studio Dapur* dalam memasarkan produknya. Strategi pemasaran yang tepat diperlukan agar produk yang ditawarkan dapat diterima oleh pangsa pasar yang ditargetkan.

Upaya promosi pun dilakukan agar masyarakat mengenal produk-produk *Studio Dapur*. Pada sisi lain, penting pula untuk mengedukasi masyarakat mengenai nilai tambah produk serta upaya menjaga kelestarian lingkungan dari dampak buruk produksi serta pemeliharaan produk agar kualitas dan fungsinya dapat bertahan lama. Mereka pun memanfaatkan beragam saluran pemasaran yang berpotensi sebagai media promosi, edukasi dan penjualan produknya.

Komunikasi pemasaran yang telat *Marketing channel* atau saluran pemasaran adalah serangkaian aktifitas yang dilakukan untuk menyampaikan barang dari produsen ke konsumen. Proses ini merupakan bagian dari strategi pemasaran yang dikenal sebagai saluran distribusi (Mohsen, Yousif, Yasser, & Wally, 2023). Saluran pemasaran terbagi menjadi saluran langsung dan tidak langsung. Berdasarkan jumlah perantaranya, saluran tidak langsung terdiri dari saluran satu tingkat, dua tingkat, dan tiga tingkat (Paridy, Masitah, & Bahari, 2020).

Penelitian mengenai *Studio Dapur* belum banyak dilakukan para peneliti. Satu penelitian yang ditemukan dilakukan oleh Mia Lestari (2022), dengan judul *Analisis Peran Wirausaha Sosial Studio Dapur dalam Pengentasan Kemiskinan di Kabupaten Tasikmalaya*. Penelitian ini membahas tentang peran *Studio Dapur* sebagai wirausaha sosial dalam mengentaskan kemiskinan di Kabupaten Tasikmalaya.

Penelitian berikutnya yang berkaitan dengan *Studio Dapur* adalah penelitian Yudhistira Akhmad Kurniawan dan Widya Sastika yang berjudul *Analisis Strategi Influencer Marketing pada Instagram Studio Dapur Tahun 2024* (Kurniawan & Sastika, 2024). Penelitian ini berfokus pada pemanfaatan influencer marketing dalam meningkatkan kesadaran merek *Studio Dapur*. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa implementasi strategi influencer marketing pada *Instagram Studio Dapur* memberikan hasil positif, terutama dalam hal engagement rate, dengan capaian rata-rata 1-5% dari empat influencer yang digunakan.

Penelitian lainnya adalah berkaitan dengan komunikasi pemasaran, dilakukan oleh Dinda Sekar Puspitarini dan Reni Nuraeni mengenai *Pemanfaatan Media Sosial sebagai Media Promosi* (Puspitarini & Nuraeni, 2019). Penelitian ini membahas mengenai penggunaan *Instagram* sebagai media promosi bagi salah satu *concept store* di Indonesia.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan penjelasan sebelumnya, dapat dirumuskan masalah yang dikaji dalam penelitian ini adalah “Bagaimana strategi promosi dan edukasi produk bambu kreatif dari *Studio Dapur* melalui saluran pemasaran?”

1.3. Maksud dan Tujuan

Penelitian ini bermaksud mengungkap strategi promosi dan edukasi *Studio Dapur* dalam memasarkan produk bambu kreatif melalui saluran pemasaran. Adapun tujuan dari penelitian ini adalah 1) Mengungkapkan saluran pemasaran yang digunakan *Studio Dapur* untuk promosi dan edukasi produk bambu kreatifnya; 2) Menjelaskan strategi promosi dan edukasi yang dilakukan *Studio Dapur* dalam memberikan informasi tentang manfaat bambu dan produk bambu kreatif.

1.4. Kegunaan Penelitian

Secara teoritis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan ilmu komunikasi, khususnya bidang pemasaran produk kreatif berbahan alami. Secara praktis, penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pelaku usaha kreatif lainnya selain bambu dalam mempromosikan produk berbasis bahan alami.

2. Kajian Pustaka dan Kerangka Pemikiran

2.1. Strategi Komunikasi

Strategi komunikasi merupakan paduan perencanaan komunikasi (*communication planning*) dengan manajemen komunikasi (*communication management*) untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan (Effendy, 2004). Untuk mencapai tujuan

tersebut, strategi komunikasi harus mampu menunjukkan bagaimana operasionalnya secara praktis harus dilakukan, dalam arti kata bahwa pendekatan (*approach*) bisa berbeda sewaktu-waktu bergantung pada situasi dan kondisi (Effendy, 2004). Hafied Cangara mengemukakan sejumlah strategi komunikasi yang dilakukan dalam mengkomunikasikan pesan-pesannya, antara lain: 1) Strategi pemilihan komunikator, agar tercapai komunikasi yang efektif, yang berlandaskan kriteria latar belakang komunikator, standarisasi kredibilitas komunikator, standarisasi daya tarik komunikator. 2) Strategi penyusunan dan penyajian pesan sebaik mungkin. 3) Strategi pemilihan dan perencanaan media, yang terdiri dari tiga jenis media, yakni *the spoken words* (berbentuk ucapan), *the printed writing* (berbentuk tulisan), *the audiovisual media* (berbentuk gambar hidup) (Cangara, 2017).

2.2. Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran digunakan untuk menginformasikan, mempengaruhi dan dapat meningkatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung. Komunikasi pemasaran berkaitan dengan pengambilan keputusan sehingga penyampaian pesan harus mudah dipahami. Marcomm Wise mendefinisikan komunikasi pemasaran meliputi semua strategi, taktik, dan kegiatan dalam mendapatkan pesan pemasaran yang diinginkan untuk target pasar yang dituju, terlepas dari menggunakan media (Riyanto & Triyono, 2017). Bentuk dasar dari komunikasi pemasaran meliputi iklan media massa tradisional, iklan online, promosi penjualan, label tempat, brosur melalui surat langsung, sponsorship acara, presentasi oleh bagian penjualan.

Secara kolektif, berbagai sarana dan media komunikasi ini adalah hal yang secara tradisional diistilahkan sebagai promosi dalam komponen bauran pemasaran (*marketing mix*) (Shimp, 2014). David J. Rahman dalam Cangara (2017) menyatakan bahwa prinsip

pemasaran komersial, yakni proses perencanaan dan penetapan harga, promosi dan penyebaran ide-ide barang dan jasa layanan untuk menciptakan pertukaran guna memenuhi kepuasan individu dan tujuan organisasi.

Pemasaran harus digerakkan oleh empat elemen dasar, yaitu 1) *Product* ialah produk dalam bentuk barang atau jasa yang diproduksi oleh suatu unit usaha yang ingin dipasarkan guna memenuhi kebutuhan pembeli; 2) *Place* ialah tempat yang digunakan untuk mendistribusikan atau memajang barang yang diproduksi untuk menarik perhatian pembeli; 3) *Price* ialah harga atau nilai terhadap barang atau jasa yang ditawarkan. Harga menentukan daya saing dalam pasar dan memiliki segmen pasar tertentu; 4) *Promotion* ialah usaha yang dilakukan untuk menarik perhatian para pembeli melalui teknik-teknik berkomunikasi. Promosi adalah elemen yang memiliki keterkaitan dengan perencanaan komunikasi. Karena sebuah produk yang ingin dipasarkan memerlukan promosi, sedangkan promosi memerlukan kiat atau teknik-teknik yang diperlukan tersusun dalam suatu perencanaan komunikasi. Gabungan keempat elemen ini disebut bauran pemasaran. Komunikasi pemasaran yang baik dalam pelaksanaannya akan berdampak pada persepsi positif (kepercayaan) terhadap produk atau informasi yang disampaikan (Cangara, 2017).

Jenis-jenis komunikasi pemasaran yang umum digunakan adalah:

- Media sosial; Memungkinkan interaksi dan komunikasi dengan konsumen dengan berbagi informasi, foto, video, testimoni, melalui *Instagram*, *Youtube*, *Facebook*, *Twitter*, dan media sosial lainnya.
- *Email*; memungkinkan produsen mengomunikasikan pesan promosi kepada audiens target secara efektif. Misalnya penjualan melalui *newsletter*, promosi, atau *follow-up email*.
- *Influencer*; memungkinkan produsen bermitra dengan para *influencer* di industri terkait, dengan cara influencer

membagikan konten untuk mempromosikan produk perusahaan.

- SEO (*Search Engine Optimization*); mengoptimalkan hasil mesin pencari agar terlihat oleh calon pelanggan.
- Situs web dan blog; sarana edukasi untuk menyampaikan informasi mengenai perusahaan dan produk kepada pelanggan.
- *Podcast*; membuat konten audio untuk memasarkan produk dan perusahaan mereka.
- Video; sarana edukasi kepada pelanggan melalui pesan audio visual yang dikemas secara menarik. Isi pesan dapat berupa cara penggunaan produk, manfaat produk, dan memberikan demo.
- *Event*; Acara *online* dan *offline* untuk terhubung dengan target pasar, misalnya pameran dan bazaar
- Iklan Digital; sarana promosi digital produk tertentu untuk menjangkau target audiens secara efektif. Dapat ditempatkan di *Instagram*, *Youtube*, *Facebook*, situs web, layanan streaming, dan lainnya (Herawati, n.d.).

2.3. Promosi dan Elemennya

Promosi dalam pemasaran bertujuan untuk meningkatkan penjualan serta memperkuat reputasi dan kesadaran merek di kalangan konsumen (Kotler & Keller, 2016). Dalam promosi, terdapat berbagai elemen yang perlu dipertimbangkan agar tujuan promosi dapat tercapai dengan baik. Elemen-elemen dalam promosi meliputi komunikasi, promosi penjualan, iklan, dan *public relations*. Setiap elemen ini memiliki peran penting dalam mempengaruhi konsumen untuk membeli produk atau menggunakan jasa yang ditawarkan.

Komunikasi merupakan dasar dari promosi. Pesan yang disampaikan harus jelas dan menarik bagi calon konsumen. Iklan merupakan salah satu elemen promosi yang paling umum digunakan. Pesan promosi dalam

iklan disampaikan melalui media seperti televisi, radio, dan online. Sedangkan *public relations* lebih berkaitan dengan hubungan perusahaan dengan masyarakat dalam membangun citra positif. Dengan memahami dan mengoptimalkan setiap elemen promosi, perusahaan dapat mencapai tujuan pemasarannya dengan efektif dan efisien. Oleh karena itu, penting bagi perusahaan untuk memperhatikan dan mengelola elemen-elemen promosi secara holistik dalam strategi pemasarannya.

2.4. Edukasi

Edukasi dalam konteks tayangan promosi produk di media sosial mengacu pada proses menyediakan informasi dan pengetahuan kepada konsumen mengenai produk atau jasa yang ditawarkan. Pendekatan ini tidak hanya fokus pada penjualan, tetapi juga bertujuan untuk meningkatkan pemahaman konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Edukasi dalam tayangan promosi produk di media sosial merupakan alat yang kuat untuk membangun kepercayaan, menginformasikan konsumen, dan mendorong keputusan pembelian yang lebih baik. Dengan pendekatan edukatif, produsen dapat menciptakan hubungan yang lebih kuat dengan konsumen dan meningkatkan loyalitas merek. Manfaat penting dari edukasi produk yang ditawarkan kepada calon kepada konsumen yaitu:

1. **Pendidikan Pelanggan;** Edukasi berfungsi untuk memberikan pengetahuan mendalam mengenai produk kepada konsumen. Konten yang edukatif, seperti video tutorial, infografis, dan artikel informatif, dapat membantu konsumen memahami fitur dan manfaat produk.
2. **Membangun Kepercayaan;** Memberikan informasi yang transparan mengenai produk dapat memperkuat hubungan

antara merek dan konsumen. Edukasi yang baik dapat meningkatkan rasa percaya konsumen terhadap merek.

3. **Pengembangan Hubungan;** Media sosial memungkinkan interaksi yang lebih langsung antara merek dan konsumen. Ketika merek menyediakan konten edukatif secara konsisten, hal ini dapat meningkatkan koneksi emosional dan loyalitas pelanggan.
4. **Inovasi dan Adaptasi;** Edukasi juga memperkenalkan inovasi baru dan menjelaskan cara produk dapat beradaptasi dengan kebutuhan konsumen.
5. **Mendorong Pertimbangan Pembelian;** Konten edukatif dapat membantu mengatasi keraguan konsumen dan memengaruhi keputusan pembelian mereka dengan memberikan informasi yang jelas dan ringkas.

2.5. Media Pemasaran Digital

Teknologi internet memberi pengaruh besar pada cara manusia berkomunikasi (Gu, 2022). Kehadiran internet memudahkan manusia untuk berkomunikasi karena mengurangi keharusan untuk bertatap muka dan pesan dapat disampaikan kepada siapa saja yang dituju tanpa terhalang jarak dan waktu (Tabroni, Kurniawati, Fadilah, & Adawiyah, 2022). Salah satu penggunaan internet adalah sebagai medium pemasaran produk yang dihasilkan. Kemunculan media sosial dan *marketplace* merupakan efek dari hadirnya internet yang memudahkan manusia untuk berkomunikasi. Media sosial menjadi bagian penting dari komunikasi pemasaran dan *branding* bisnis (Bruhn, Schoenmueller, & Schäfer, 2012). Selain itu, *platform* digital pun menjadi penolong bagi UMKM untuk memasarkan produknya dengan biaya yang efisien serta dapat menjangkau khalayak yang lebih luas.

Pada masa sekarang, untuk dapat bertahan dalam bisnis retail, keterlibatan dalam dunia digital untuk pemasaran produk merupakan suatu keharusan agar dapat bertahan dalam persaingan bisnis (Purwana, Rahmi, & Aditya, 2017). Apalagi saat ini, konsumen telah terbiasa untuk melakukan transaksi *online* (Delloitte Access Economics, 2015). Saat banyak batasan dalam memasarkan produk atau jasa secara langsung, menggunakan pemasaran digital dan membuka toko di *marketplace* adalah solusi (Wahyudi, Mukrodi, Sugiarti, Marayasa, & Mawardi, 2022). Tentu saja hal tersebut menjadi peluang bagi pelaku usaha UMKM untuk dapat terlibat dalam pemasaran digital yang cukup menjanjikan. Tidak ada lagi sikap apatis atau tabu terhadap penggunaan teknologi dalam memasarkan produk atau jasa (Magdalena & Santoso, 2021).

Media pemasaran lainnya yang dapat dimanfaatkan oleh para pelaku UMKM adalah *marketplace*, yaitu *website* atau aplikasi untuk transaksi jual beli dari berbagai toko secara *online* (Nikmah, 2021). *Marketplace* berfungsi sebagai penghubung antara pembeli dan penjual. Keuntungan menggunakan *marketplace* adalah meningkatkan visibilitas produk, mempermudah manajemen inventaris, tidak membutuhkan modal besar, serta proses transaksi mudah dan aman (Clara & Beni, 2023). Perbedaannya dengan *online shop* adalah *marketplace* berperan sebagai perantara, sedangkan *online shop* adalah toko yang tidak memerlukan perantara. Toko menjual langsung barangnya melalui *platform* yang mereka miliki (Dadwal & Arya, 2023).

3. Objek dan Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus untuk mengungkapkan upaya *Studio Dapur* dalam memasarkan produknya melalui media pemasaran yang tersedia. Studi kasus merupakan pendekatan kualitatif yang mengeksplorasi kehidupan nyata, satu kasus atau berbagai kasus secara seutuhnya,

menyeluruh dan mendalam menggunakan berbagai sumber data, misalnya wawancara, observasi, bahan audiovisual, literatur dan dokumen berbagai laporan (Creswell & Poth, 2018).

Subjek penelitian ini adalah pengelola *Studio Dapur* dan pengrajin bambu di Desa Padakembang, Singaparna, Tasikmalaya, yang bermitra untuk membuat produksi bambu kreatif yang dipasarkan oleh *Studio Dapur*. Data penelitian ini diperoleh melalui observasi di lokasi penelitian serta wawancara mendalam kepada para pengelola *Studio Dapur* dan para pengrajin bambu di Padakembang, Singaparna, Tasikmalaya, yang bekerjasama dengan *Studio Dapur* sebagai mitra. Sumber data lainnya dari penelitian ini adalah kajian pustaka dan dokumen dalam beragam bentuknya yang relevan dengan penelitian.

Proses analisis data dilakukan menggunakan metode analisis data interaktif dari Miles dan Huberman (Miles, Huberman, & Saldana, 2014), yang meliputi aktifitas reduksi data, penyajian data, serta penarikan kesimpulan dan verifikasi. Aktifitas analisis data kualitatif ini berlangsung terus menerus hingga data jenuh. Artinya, tidak diperoleh lagi data atau informasi baru.

Pada penelitian ini, data yang terkumpul dan relevan dengan penelitian, dipilih ke dalam berbagai kategori sesuai tujuan penelitian. Data berupa wawancara ditranskripsikan terlebih dahulu untuk memudahkan pengkategorian. Jika terdapat kekurangan, maka proses pengumpulan data kembali dilakukan. Data diperoleh melalui wawancara maupun kajian pustaka. Data kemudian dipaparkan secara deskriptif sesuai tujuan penelitian. Setelah pemaparan selesai, maka ditarik kesimpulan dari data yang disajikan.

4. Hasil dan Pembahasan

4.1. Sekilas *Studio Dapur*

Studio Dapur didirikan pada akhir Desember 2016 oleh tiga orang lulusan

Program Studi Desain Produk Institut Teknologi Nasional (Itenas) Bandung, yakni Mega Puspita, Alain Bunjamin, dan Maulana Fariduddin. Mereka bertiga awalnya melakukan riset untuk tugas kuliah desain produk mengenai kerajinan bambu, dan melihat potensi besar dalam kriya bambu untuk memberikan dampak ekonomi dan menjaga kearifan lokal desa. (Studiopapur, n.d.)

Selain itu, mereka khawatir akan tingkat kesejahteraan serta keberlanjutan pengrajin anyaman bambu di Tasikmalaya, khususnya Desa Padakembang, Singaparna, yang mayoritas berusia lanjut. Pada saat itu, nilai jual produk kerajinan bambu hanya dihargai sekira 20-30 ribu per satuannya sehingga menyulitkan pengrajin untuk meningkatkan kesejahteraannya. Dampaknya, proses regenerasi pengrajin sulit dilakukan, karena banyak pemuda desa Padakembang yang memilih bekerja di kota untuk mendapatkan penghasilan yang menjanjikan. Dikhawatirkan keterampilan menganyam bambu akan hilang karena tidak ada lagi pengrajin yang menekuni profesi pengrajin bambu (Bunjamin, 2021)

Menyaksikan kondisi tersebut, Mega Puspita dan dua rekannya berinisiatif mengajak para pengrajin bermitra, menghasilkan produk bambu berkualitas dengan nilai estetika dan nilai ekonomis yang tinggi, serta saluran distribusi yang menguntungkan sehingga dapat meningkatkan kesejahteraan pada pengrajin bambu di Kabupaten Tasikmalaya, khususnya di Padakembang (Castfoundation.id, 2022).

Studio Dapur menghasilkan produk-produk kebutuhan dapur dengan desain kekinian, seperti peralatan makan, penyajian makanan atau alat untuk memasak. Produk yang banyak diproduksi diantaranya keranjang, alas untuk menyajikan makanan, alas piring, sendok, garpu, pisau dari bambu dan tudung saji. Lebih dari 40 desain telah dibuat, dengan varian serta warna dan ukuran berbeda-beda (Bunjamin, 2021).

Studio Dapur dibangun dengan konsep kewirausahaan sosial, yaitu kewirausahaan yang bertujuan untuk kebermanfaatn sosial. Konsep kewirausahaan sosial dikenalkan oleh Bill Drayton, pendiri Ashoka Foundation, salah satu yayasan terbesar yang mendukung perkembangan wirausaha sosial di dunia (Albinsaid, 2018), kemudian diteruskan oleh Muhammad Yunus dari Bangladesh, yang mendapatkan Nobel Perdamaian atas upayanya mengembangkan kewirausahaan sosial dengan mendirikan bank untuk kaum miskin atau Grameen Bank (Wibowo & Nulhaqim, 2015).

Pada kewirausahaan sosial, terdapat tiga istilah yang saling berkaitan, yaitu *social entrepreneurship* (kewirausahaan sosial), *social entrepreneur* (wirausahawan sosial) dan *social enterprise* (perusahaan yang menaungi aktivitas kewirausahaan sosial) (Aguzman, 2022). Pada praktiknya, jalinan kerjasama *Studio Dapur* dengan pengrajin bambu merupakan wujud *social entrepreneurship*. *Studio Dapur* yang diwakili oleh Mega, Alain, dan Maulana merupakan *social entrepreneur* yang melaksanakan kewirausahaan sosial melalui *Studio Dapur* sebagai *social enterprisenya*.

Konsep wirausaha sosial yang dijalankan *Studio Dapur* melibatkan pengrajin dalam kepemilikan bisnis dan mendapatkan insentif yang layak sehingga kesejahteraan pengrajin bambu di Desa Padakembang meningkat dan dapat menarik minat para pemuda mendalami kerajinan bambu sehingga proses regenerasi pengrajin berjalan. Hingga saat ini, *Studio Dapur* mempekerjakan 25 orang pengrajin dengan usia bervariasi, dari 20 tahunan hingga 40 tahun ke atas.

Studio Dapur dimiliki oleh empat orang, yakni Mega Puspita, Alain Bunjamin, Maulana Fariduddin, serta Pak Toto Mulyana dan kelompok pengrajin di Desa Padakembang, yang diwakili oleh koperasi. Keempatnya memiliki hak untuk mengembangkan *Studio Dapur* berdasarkan kesepakatan bersama. (Bunjamin, 2021). Kolaborasi yang terjalin

diharapkan dapat membangun industri kriya bambu berkelanjutan, mutual, dan inklusif.

4.2. Media Pemasaran Offline

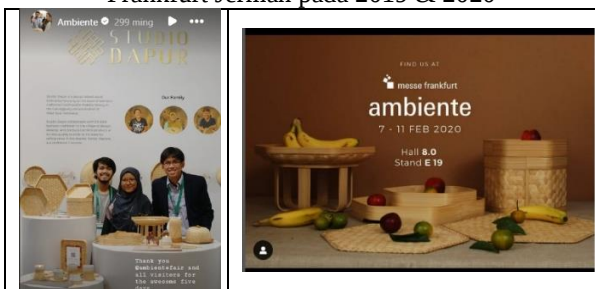
Masyarakat telah lama mengenal kerajinan bambu sebagai produk yang dijual dengan harga murah di bawah 50 ribu rupiah, sementara *Studio Dapur* muncul dan menawarkan produk-produk kelengkapan masak dan makan dengan harga lebih tinggi dari produk yang sudah dikenal sebelumnya, seperti *hihid* (kipas bambu), *besek* (wadah makanan/ bumbu), dan *boboko* (tempat nasi). Hal tersebut diakui Alain, menimbulkan pertanyaan dalam benak orang yang melihat produk mereka saat pertama kali dipamerkan.

Menurut Alain, pemasaran produk *Studio Dapur* pertama kali dilakukan secara *offline* melalui pameran. Selama setengah tahun pertama, tidak ada satu pun pesanan yang masuk. Menurut Alain, kendala terbesar yang mengurungkan niat orang untuk membeli produk-produk *Studio Dapur* adalah harganya yang berkali lipat dari biasanya.

Kondisi mulai membaik saat *Studio Dapur* mengikuti festival perhotelan di Bali yang dihadiri para *chef*. Produk *Studio Dapur* dihargai dan pemesanan pun berlangsung. Sejak itu, informasi tentang *Studio Dapur* semakin menyebar. Mereka pun semakin sering mengikuti pameran dan mengadakan edukasi ke masyarakat, serta membuat *workshop* menganyam.

Pameran yang diikuti oleh *Studio Dapur* antara lain Ambiente Fair di Frankfurt, Jerman, yang diikuti tahun 2019 dan 2020, serta pameran lainnya di dalam dan luar negeri.

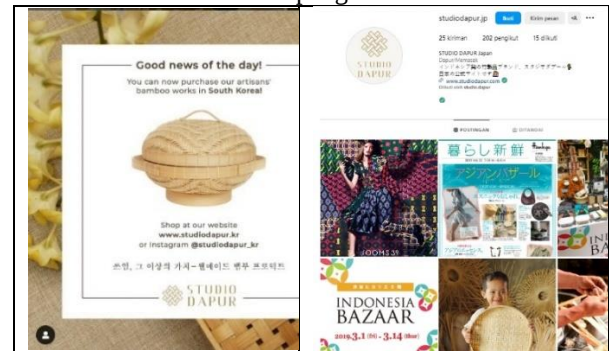
Gambar 1 *Studio Dapur* berpameran di Ambiente Fair, Frankfurt Jerman pada 2019 & 2020



(Sumber: Instagram Studio Dapur)

Alain menjelaskan, pameran luar negeri pertama di Jerman, membuka jaringan dengan calon pembeli dari Eropa, Timur Tengah dan negara lainnya. *Studio Dapur* pun kemudian dapat melakukan ekspor ke beberapa negara, antara lain Kuwait, Singapura, Malaysia, Korea, Jepang, Belgia, Vietnam, dan Amerika Serikat. Di Korea dan Jepang, *Studio Dapur* memiliki distributor produk dan outlet yang masing-masing dikelola oleh orang Korea Selatan dan Jepang.

Gambar 2. Distributor *Studio Dapur* di Korea dan Jepang



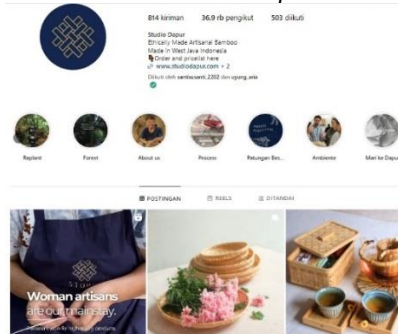
(Sumber: Instagram Studio Dapur dan Studio Dapur Jepang)

4.3. Media Pemasaran Online

Kehadiran internet sebagai jaringan yang mempercepat dan memudahkan komunikasi antarmanusia (Gu, 2022), dimanfaatkan dengan baik oleh *Studio Dapur* untuk memasarkan produk-produknya. Media sosial dan *marketplace* dimanfaatkan sebagai saluran promosi sekaligus edukasi kepada masyarakat mengenai manfaat bambu yang bisa diolah menjadi produk yang memiliki nilai estetik, nilai fungsi, dan nilai ekonomi.

Pemasaran melalui media sosial telah dilakukan sejak awal *Studio Dapur* memulai usahanya. Memasuki masa pandemi, pemasaran melalui *online* lebih difokuskan. Saluran yang digunakan pun lebih banyak, antara lain *Instagram*, *WhatsApp*, *Youtube*, *website* serta *marketplace* di *Tokopedia* dan *Shopee*.

Gambar 3. Media Sosial untuk Pemasaran Online *Studio Dapur*



Instagram *Studio Dapur*



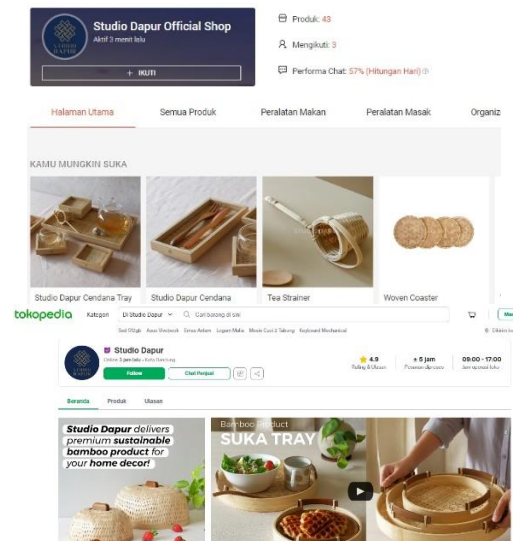
Website *Studio Dapur*

(Sumber: Instagram dan Website *Studio Dapur*)

Media sosial yang pertamakali digunakan *Studio Dapur* adalah *Instagram*, pada tahun 2016 dan menjadi media promosi online utama yang dipertahankan. *Studio Dapur* masuk ke *marketplace* pada tahun 2019, namun belum intensif karena masih sering pameran. Kondisi pandemi COVID-19, mengharuskan fokus pemasaran diarahkan secara *online* dan hingga saat ini masih bertahan.

Marketplace berperan penting dalam penjualan produk *Studio Dapur*, karena dapat menghasilkan omset paling banyak. Rata-rata 50-100 juta per bulan. *Marketplace* yang dipilih adalah *Tokopedia* dan *Shopee*.

Gambar 4. *Studio Dapur* di Marketplace *Shopee* dan *Tokopedia*



(Sumber: *Shopee* dan *Tokopedia Studio Dapur*)

4.4. Promosi Online

Promosi online merupakan bagian dari bauran pemasaran yang dilakukan oleh *Studio Dapur*. Promosi online yang dilakukan diharapkan dapat menjangkau target market *Studio Dapur*, yakni konsumen perorangan dan konsumen bisnis. Mega Puspita, Direktur Pemasaran *Studio Dapur*, menjelaskan, target perorangan produk-produk *Studio Dapur* adalah perempuan yang menyukai *home décor*, aktifitas masak dan makan, serta *food photography*, karena produk *Studio Dapur* juga dapat digunakan untuk *property photoshoot*. Sementara itu, konsumen bisnis yang dibidik oleh *Studio Dapur* adalah hotel, restoran, dan *café* yang menggunakan produk lokal yang memiliki nilai produk yang *sustainable*.

Bentuk-bentuk promosi yang dilakukan oleh *Studio Dapur* dalam memasarkan produknya diantaranya mengenalkan produk baru, menginformasikan pameran yang akan diikuti, potongan harga produk, menayangkan cuplikan talkshow atau webinar yang melibatkan *Studio Dapur*, serta promo

kegiatan workshop yang dilaksanakan oleh Studio Dapur.

Promosi produk-produk *Studio Dapur* dilakukan sendiri tanpa menggunakan *influencer*. Para pengelolanya belajar sendiri keterampilan yang dibutuhkan untuk unggah konten. Menurut Alain, dari sisi marketing, *Studio Dapur* lebih banyak pasif, tidak berupaya untuk menghubungi perusahaan.

Promosi melalui media sosial, diakui sangat berpengaruh terhadap penjualan produk *Studio Dapur*, bahkan menjadi andalan dalam pemasaran produk. “Walaupun *offline* banyak, *online* cara yang paling efektif dan secara *cost* juga jauh lebih murah dibanding pameran *offline*.” (Puspita, wawancara, 2021)

Menjaga hubungan baik dengan pelanggan sangatlah penting. Oleh karena itu, Mega berharap dapat membangun komunitas *online customer Studio Dapur* agar dapat berkomunikasi secara interaktif dengan *customer* dan *follower* di *Instagram*.

Mega berharap, produk-produk *Studio Dapur* dapat terus relevan dan berkembang sesuai perubahan zaman yang sangat cepat. Untuk itu, inovasi dalam menghasilkan produk baru terus dilakukan.

4.5. Edukasi tentang Bambu

Keberadaan media sosial sebagai sarana komunikasi, tidak hanya bermanfaat dalam mempromosikan produk-produk *Studio Dapur*. Lebih dari itu, media sosial pun digunakan sebagai sarana edukasi kepada pelanggan dan masyarakat mengenai tanaman bambu, yang memiliki banyak manfaat bagi kehidupan manusia. Hampir seluruh bagian bambu dapat dimanfaatkan bagi kehidupan manusia. *Studio Dapur*, sebagai produsen produk perlengkapan dapur berbahan dasar bambu, mengakui, keberadaan media sosial sangat membantu dalam menyampaikan informasi yang edukatif kepada pelanggan dan masyarakat yang bukan pelanggan mengenai bambu sebagai material berkualitas tinggi yang ramah lingkungan dan bisa memberi pekerjaan kepada banyak orang.

Tahun pertama sosialisasi produk *Studio Dapur* ditujukan untuk mengenalkan produk bambu yang relevan dengan masa kini, serta memberi edukasi kepada masyarakat mengenai proses pembuatan produk bambu dari *Studio Dapur*. Proses tersebut penting disampaikan untuk mengedukasi masyarakat mengenai cerita dibalik proses pembuatan produk bambu kreatif Studio Dapur. Salah satunya adalah melestarikan kerajinan bambu, agar terus berkembang dan relevan dengan perkembangan zaman (Puspita, 2021).

Cara yang dilakukan *Studio Dapur* dalam memberikan edukasi kepada masyarakat, antara lain dengan membuat konten tentang pengrajin, cara merawat produk bambu *Studio Dapur*, *workshop*, serta mengajak masyarakat untuk berbuat kebaikan dengan melakukan patungan besek sebagai wadah daging kurban. *Instagram* dipilih sebagai media untuk menyampaikan edukasi tersebut kepada masyarakat.

Gambar 5. Edukasi menggunakan besek bambu sebagai wadah daging kurban serta manfaat bambu bagi kehidupan manusia dan lingkungan



(Sumber: *Instagram Studio Dapur*)

5. Kesimpulan dan Rekomendasi

Berdasarkan hasil penelitian, berikut merupakan kesimpulan dari strategi promosi dan edukasi yang dilakukan Studio Dapur dalam memasarkan produknya melalui saluran pemasaran:

- *Studio Dapur* memanfaatkan dua jenis saluran pemasaran dalam memasarkan produknya, yakni saluran *offline* dan *online*. Saluran pemasaran *offline* yang dipilih berupa pameran yang

berlangsung di dalam dan luar negeri. Kegiatan pameran ini penting dilakukan untuk meningkatkan kepercayaan dari konsumen, juga menjangkau *buyer* potensial bagi produk-produk Studio Dapur. Saluran pemasaran *online* yang digunakan berupa *website*, media sosial, dan *marketplace*. Saluran online digunakan selain untuk menjangkau konsumen lebih luas dan memberikan pemahaman mengenai kewirausahaan sosial yang dijalani oleh Studio Dapur, setiap wawasan tentang produk-produk Studio Dapur, mulai dari proses praproduksi, produksi, hingga pascaproduksi.

- Informasi promosi dan edukasi tentang produk bambu Studio Dapur disampaikan dalam bentuk teks, gambar, dan video. Isi informasi promosi secara garis besar terdiri dari profil Studio Dapur dan mitranya, produk, proses produksi, kegiatan yang dilakukan, kolaborasi, wawancara, dan talkshow. Untuk meluaskan promosi, Studio Dapur menjalin kemitraan dengan membuka Studio Dapur Korea dan Jepang. Sisi edukasinya, Studio Dapur memberikan informasi mengenai bambu dan pemanfaatannya sebagai produk perangkat dapur modern berkualitas, cara melestarikan lingkungan alam, serta cara pemeliharaan produk.

Rekomendasi dari penelitian ini adalah adanya penelitian lanjutan mengenai efektifitas promosi melalui media sosial terhadap ketertarikan khalayak membeli produk bambu dari Studio Dapur.

Daftar Pustaka

- Aguzman, G. (2022). Konsep Kewirausahaan Sosial. diakses 13 April 2024 dari Binus.ac.id website: <https://binus.ac.id/entrepreneur/2022/12/17/konsep-kewirausahaan-sosial/>
- Albinsaid, G. (2018). Apa itu Wirausaha Sosial? Diakses 13 April 2024 dari from Kumparan.com website: <https://kumparan.com/indonesia-medika/apa-itu-wirausaha-sosial>
- Bruhn, M., Schoenmueller, V., & Schäfer, D. B. (2012). Are social media replacing traditional media in terms of brand equity creation? <https://doi.org/10.1108/01409171211255948>
- Bunjamin, A. (2021, April). Wawancara. Tasikmalaya.
- Cangara, H. (2017). *Perencanaan dan Strategi Komunikasi*. Jakarta: Rajawali Press.
- Castfoundation.id. (2022). Cerita Studio Dapur: Sulap Perabot Bambu Jadi Kekinian dan Ramah Lingkungan. Diakses 8 November 2024 dari <https://castfoundation.id/> website: <https://castfoundation.id/media/cerita-studio-dapur-sulap-perabot-bambu-jadi-kekinian-dan-ramah-lingkungan/>
- Clara, N., & Beni, S. (2023). Online shop sebagai sarana berbelanja masyarakat masa kini. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Global Masa Kini*, 14(1), 15–19. <https://doi.org/10.36982/jiegm.v14i1.2918>
- Creswell, J. W., & Poth, C. N. (2018). *Qualitative Inquiry & Research Design, Choosing Among Five Approaches* (4th ed.). Los Angeles: SAGE Publications Inc.
- Dadwal, S., & Arya, P. (2023). An Analysis of the Perception of the Customers towards E-Marketplaces in India. *International Journal For Multidisciplinary Research*, 5(3). <https://doi.org/10.36948/ijfmr.2023.v05i03.3317>
- Delloitte Access Economics. (2015). UKM Pemicu Kemajuan Indonesia, Instrumen Pertumbuhan Nusantara. Retrieved January 22, 2023, from <https://www2.deloitte.com/content/dam/>

- Deloitte/id/Documents/finance/id-fas-sme-powering-indonesia-success-report-bahasa-noexp.pdf.
- Effendy, O. U. (2004). *Dinamika Komunikasi* (6th ed.). Bandung: Rosda Karya.
- Gu, J. (2022). Social Media Affects the Way of Communication. *BCP Education & Psychology*, 7, 290–294. <https://doi.org/10.54691/BCPEP.V7I.2676>
- Herawati, A. (n.d.). Marketing Channel (Saluran Pemasaran): Fungsi, Jenis, dan Contohnya. Retrieved from Kledo.com website: <https://kledo.com/blog/marketing-channel/>
- Kurniawan, Y. A., & Sastika, W. (2024). ANALISIS STRATEGI INFLUENCER MARKETING PADA INSTAGRAM STUDIO DAPUR TAHUN 2024. *Jurnal Lentera Bisnis*, 13(3), 1538–1549. <https://doi.org/10.34127/jrlab.v13i3.1202>
- Lestari, M. (2022). Analysis of the Role of Social Enterprise *Studio Dapur* in Poverty Alleviation in Tasikmalaya Regency. *A Social Science and Entrepreneurship Journal*, 2(1), 5–10. <https://doi.org/10.17509/asset.v2i1.46431>
- Magdalena, H., & Santoso, H. (2021). Sosialisasi Pemasaran Digital Bagi Pelaku Industri Rumahan di Kabupaten Bangka Tengah. *Jurnal Abdidas*, 2(5), 1054–1063. <https://doi.org/10.31004/ABDIDAS.V2I5.429>
- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldana, J. (2014). *Qualitative Data Analysis A Methods Sourcebook Edition 3* (3rd ed.). California: SAGE Publications, Inc.
- Mohsen, A., Yousif, R. I., Yasser, I., & Wally, F. (2023). The Effect of Distribution Channels' Strategies and Types on Consumers' Buying Behavior of Convenience Products. *MSA-Management Science Journal*, 2(2), 102–125.
- Nikmah, U. (2021). Market Place Solution To Trade Problems In Pandemic Times. *Jurnal PKM Manajemen Bisnis*, 1(2), 54–60. <https://doi.org/10.37481/PKMB.V1I2.223>
- Paridy, R. D., Masitah, & Bahari, D. I. (2020). Marketing Channel Analysis in an Effort to Develop the Potential of Bananas in Pinrang Regency. *Agribusiness Journal*, 3(2), 1–7. <https://doi.org/10.31327/aj.v3i2.1358>
- Purwana, D., Rahmi, & Aditya, S. (2017). Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (UMKM) Di Kelurahan Malaka Sari, Duren Sawit. *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani (JPMM)*, 1(1), 1–17. <https://doi.org/10.21009/JPMM.001.1.01>
- Puspitarini, D. S., & Nuraeni, R. (2019). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Promosi. *Jurnal Common*, 3(1), 71–80. <https://doi.org/10.34010/common.v3i1.1950>
- Riyanto, E., & Triyono, A. (2017). Komunikasi Pemasaran Terpadu (IMC) Sekolah Dasar Islam Terpadu di Karanganyar. *Komuniti: Jurnal Komunikasi Dan Teknologi Informasi*, 9(1), 63. <https://doi.org/10.23917/komuniti.v9i1.4183>
- Shimp, T. A. (2014). *Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam Periklanan dan Promosi*. Jakarta: Salemba Empat.
- Sitanggang, V. J., Simbolon, M. S. T., & Simangunsong, B. C. H. (2023). Analisis Daya Saing Produk Bambu Indonesia Di Pasar Internasional. *Jurnal Ilmu-Ilmu Kehutanan*, 7(1), 39–48. Retrieved from <https://comtrade.un.org/>
- Studiopapur. (n.d.). Our Story. Diakses 8 November, 2024, dari <https://studiopapur.com/pages/our-story>.
- Tabroni, I., Kurniawati, E., Fadilah, N., & Adawiyah, R. Al. (2022). Impact of Social Media Use: Analysis of Character Change in Islam. *Jurnal Riset Rumpun*

Agama Dan Filsafat, 1(1), 19–26.
<https://doi.org/10.55606/JURRAFI.V1I1.3>

Wahyudi, Mukrodi, Sugiarti, E., Marayasa, I. N., & Mawardi, S. (2022). Mengenal Pemasaran Digital dan Market Place: Solusi Meningkatkan Penjualan di Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal PKM Manajemen Bisnis*, 2(1), 44–53.

<https://doi.org/10.37481>

Wibowo, H., & Nulhaqim, S. A. (2015). *Kewirausahaan Sosial: Merevolusi Pola Pikir dan Menginisiasi Mitra Pembangunan Kontemporer*. Bandung: Unpad Press. Diakses dari <https://pustaka.unpad.ac.id/wp-content/uploads/2015/03/6-Kewirausahaan-Sosial.pdf>