

MENINGKATKAN SISI PEMASARAN KERAJINAN PRODUK ANYAMAN DESA JAMBE

DESIGN TO ASSIST JAMBE WEAVER'S COMMUNITY MARKETING

Devanny Gumulya¹, Robertus Malvin Nico M², Prayogo Jatiadi³,
Stefani Liem⁴, Muhammad Fachruruzi⁵

^{1,2,3,4,5}Desain Produk, Fakultas Desain, Universitas Pelita Harapan
e-mail: devanny.gumulya@uph.edu¹, mahatamtama@gmail.com², prayogo.jatiadi@gmail.com³, stefliemxo@gmail.com⁴, fachrur@gmail.com⁵

Diterima: September, 2021 | Disetujui: Oktober, 2021 | Dipublikasi: Oktober, 2021

Abstrak

Sebagai luaran dari mata kuliah desain untuk komunitas dalam berupaya dalam membenahi dan memberi usul dalam sisi *marketing* bagi komunitas pengrajin dan pengurus organisasi di desa Jambe kecamatan Rancabuaya, berkolaborasi dengan NGO untuk mengembangkan usaha kerajinan rotan dan bambu mereka. Usaha yang mereka lakukan selama ini masih memiliki kendala yaitu sepiunya dalam penjualan pada masa - masa non hari raya, karena tidak ada pesanan wadah parcel. Maka dari itu, kelompok kami mengusulkan untuk membuat skema pemasaran baru yang dapat menguntungkan bagi mereka sepanjang tahun dengan cara mengembangkan penjualan B2C (*business to customer*).

Kata Kunci: skema pemasaran, rotan, bambu, pengrajin, sosial desain

Abstract

Learning outcome of design for community course is that students can contribute to solving problems in the community around campus. This semester product design program decided to help the bamboo and rattan artisan community in Jambe Village, Rancabuaya Subdistrict. An NGO, Yayasan Profesional Sinergi Indonesia (PROSI) has been helping this community in farming, and it turns out that the community also has weaving skill that need to be developed. PROSI invited the product design team to participate in the project. Design thinking framework was used as a method. During the empathy stage, it was discovered that the community

made woven products for sale at the Rawabelong flower market, such as plant pots and parcel baskets. Furthermore, the community have problem of low sales during non-holiday periods. The community have good weaving skills that can be developed further. The product design students are divided into three large groups, each of which will assist the artisans on design, production, and marketing. The project discussed in this paper is only the marketing group and the result is creating a social media marketing scheme to help PROSI market artisans' products throughout the year by developing B2C (business to customer) sales. The result of this activity is community logos redesign, product photos, websites, and booth designs for the community which is the result of a series of design thinking processes.
Keywords: *marketing scheme, rattan, bamboo, social design*

PENDAHULUAN

Menurut Prananda Luffiansyah Malasan melalui situs *whiteboard jurnal*, Sosial Desain adalah metode desain yang merupakan suatu bentuk kolaborasi antara desainer dengan suatu komunitas pada daerah tertentu dengan tujuan mengembangkan potensi kreatif serta membangkitkan kultur kebudayaan sehingga dapat meningkatkan perekonomian warga selain kegiatan beternak dan berladang. Melalui Sosial Desain, para desainer diharapkan dapat membagi pengalaman kepada masyarakat dalam komunitas supaya mereka mampu untuk mengidentifikasi suatu masalah dan dapat mencari solusi penyelesaian dengan cara yang lebih efektif dan efisien. Selain itu, sistem atau konsep yang terkandung pada sosial desain juga sekaligus memberikan pemahaman terhadap komunitas mengenai perubahan dalam jangka panjang yang sustainable dengan mengedepankan nilai-nilai sosial dengan cara yang inovatif, sehingga komunitas tidak lagi terbiasa untuk hanya semata-mata memikirkan profit jangka pendek.

Dalam proses sosial desain ini juga diperlukan sistem *co-design* dari berbagai pihak yang terlibat di dalam proyek desain sosial ini. Mereka akan turut mengeksplorasi, menggali masalah yang muncul dalam sebuah komunitas dan memfokuskan ide serta pencarian solusinya. Kemudian, dalam proses pengembangannya ada keterlibatan berbagai macam profesi yang kemudian membantu mengevaluasi program dan kinerja untuk pencapaian tujuan tersebut sampai ditemukan suatu metode yang paling menguntungkan bagi semua pihak.

Dalam proyek ini diterapkan metode *co-design* yang mana di dalam proses perancangannya melibatkan warga lokal daerah Jambe, Tigaraksa (yang merupakan pengrajin anyaman rotan-bambu) dengan NGO (*Non Government Organization*) yang merupakan suatu organisasi atau kelompok, beraktifitas di luar struktur politik) yaitu Yayasan Profesional Sinergi Indonesia yang diwakili oleh Ibu Agnes Ambarita yang terlibat dalam proyek ini menghubungkan dengan komunitas pengrajin anyaman Jambe dan memberi masukan kondisi saat ini dan rencana pengembangan kedepannya. Yayasan disini berperan sebagai agen perubahan dalam pengembangan potensi kerajinan anyaman di daerah Jambe. Tujuannya adalah agar para pengrajin anyaman mendapatkan penghidupan yang layak serta

kesejahteraan dari industri kreatif yang telah mereka tekuni sejak lama. Hal ini juga dilakukan dengan tujuan untuk menambah nilai serta pandangan dunia luar terhadap proses kreatif dan hasil anyaman yang dihasilkan sehingga kreasi dari para pengrajin mendapat penghargaan yang lebih.

Yayasan juga berfokus untuk menambahkan *input-input* baru berupa peningkatan dari sisi produksi, lalu pengenalan sosial media serta situs jual beli *online* untuk menambah sisi daya jual produk-produk anyaman rotan-bambu. Permasalahan yang timbul di dalam komunitas anyaman ini adalah kurangnya peningkatan nilai dari produk-produk yang mereka hasilkan sehingga seringkali orang luar daerah membelinya hanya karena rasa kasihan bukan menilai secara objektif. Maka dari itu, proyek penelitian bersama Yayasan dan para pengrajin anyaman difokuskan kepada upaya untuk meningkatkan penjualan produk dari desa Jambe dengan cara meningkatkan sisi promosi, marketing, *product development*, dan lain lain dengan harapan hal - hal yang kami bawa tersebut dapat meningkatkan nilai jual dan daya saing produk anyaman bambu jambe dengan produk - produk lainnya yang ada di pasaran.

Secara singkat, visi dan misi yang ingin diterapkan adalah merubah pola pikir masyarakat terhadap produk-produk hasil anyaman rotan-bambu serta memberikan identitas kepada daerah Jambe sebagai penghasil kerajinan rotan-bambu rumahan yang memiliki daya jual baik dan mampu bersaing dengan pengrajin di kota besar lainnya. Pada mata kuliah desain untuk komunitas terdapat tiga tim yang membantu komunitas penganyam Jambe, 1 tim membantu kendala desain produk dari para pengrajin, 1 tim membantu menyelesaikan masalah produksi dari pengrajin dan tim yang dibahas di paper ini adalah tim yang membantu kendala marketing dari pengrajin. PSI sudah membuat akun sosial media sebagai wadah bagi pengrajin untuk berjualan yang bernama Rancacraft. Sehingga pengrajin memiliki channel jualan yang lebih banyak dari yang ada saat ini. Untuk itu kelompok di paper ini berupaya membantu membuat media pemasaran yang lebih baik baik kelompok pengrajin berupa penataan ulang sosial media, perancangan website, dan desain booth bagi pengrajin untuk berpameran di acara – acara diklat dari pemerintah Banten.

Branding

Branding adalah pemberian nama, istilah, tanda, simbol, rancangan, atau kombinasi dari kesemuanya, yang dibuat dengan tujuan untuk mengidentifikasi barang atau jasa atau kelompok penjual dan untuk membedakan dari barang atau jasa pesaing (Kotler, 2009). Terdapat beberapa unsur elemen branding yaitu pemilihan nama, logo, tampilan visual, suara atau lagu tema, juru bicara, dan slogan. Karena adanya pembatasan pada jurnal ini maka yang dilakukan Tim Penulis adalah pembuatan nama, logo, dan tampilan visual yang diimplementasikan dalam media sosial, website dan booth pameran.

Yadav (2017) menyatakan bahwa kualitas website, persepsi layanan dan produk menentukan kepercayaan konsumen pada brand. Untuk itu tampilan dan kemudahan pengoperasian website menjadi penting dalam membangun kepercayaan customer pada suatu brand. Persepsi produk adalah pemahaman konsumen pada produk melalui harga, kualitas dan variasi (Lee, Huang, Chang, & Chen, 2009).

METODOLOGI

Dipilih pendekatan desain melalui metode co-design, karena melibatkan komunitas rotan dan bambu di daerah Teluk Jambe, Tigaraksa. Tim Penulis berusaha untuk mengangkat derajat serta membantu komunitas tersebut melalui penerapan metode co-design. Metode co-design memiliki 5 tahapan yaitu Empathize, Define, Ideate, Prototype, dan Test.

Pada tahapan Empathize Tim Penulis melakukan wawancara, dan observasi kepada kelompok pengrajin rotan-bambu di Tigaraksa. Tim Penulis bertanya akan asal usul komunitas, proses produksi, kuantitas dan kualitas produk, proses marketing.

Dari hasil observasi dan wawancara, Tim Penulis melanjutkan ke tahap 2 yaitu define. Di sini Tim Penulis mencari masalah yang dihadapi oleh kelompok pengrajin. Selain itu Tim Penulis mencari tahu lebih dalam mengenai proses kerja kelompok pengrajin untuk mengetahui masalah yang mereka hadapi secara lebih dalam.

Hasil yang diperoleh dari hasil wawancara dengan salah satu pengrajin yaitu Masalah yang berkaitan dari sisi marketing. Daya saing para pengrajin di Tigaraksa memiliki keterbatasan dibandingkan dengan pengrajin lainnya. Keterbatasan tersebut berkaitan dengan kepemilikan modal lebih besar, serta mereka juga hanya memiliki sedikit konsumen tetap.

Berdasarkan masalah yang diperoleh, Tim Penulis melakukan ideation untuk memecahkan masalah. Tim penulis melakukan brainstorming ide. Karena Kelompok Pengrajin Tigaraksa memiliki keterbatasan kuantitas produksi, Tim Penulis ingin mengenalkan sistem bisnis B2C atau disebut business to customer. Sebelumnya kelompok pengrajin melakukan dengan sistem business to business. Untuk memulai sistem B2C ini, Tim Penulis membuat ide branding. Mulai dari pengembangan logo, target market, tema brand. Tim Penulis juga melakukan pengenalan dan pengelolaan social media online, penyuluhan mengenai fotografi produk dasar, penyuluhan mengenai sistem pricing, dan logistik. Dalam proses ini tim penulis berusaha untuk memperkenalkan kepada para pengrajin bagaimana sistem marketing yang terstruktur dalam upaya meningkatkan mutu produk mereka yang akan berpengaruh terhadap business mereka sebagai pengrajin sekaligus penjual anyaman bambu maupun rotan.

HASIL

Emphatize

Wawancara dengan Penganyam, Pak Rofi.



Gambar 1 Observasi. (Sumber: Data Pribadi, 2020).

Para pengrajin anyaman di Desa Jambe awalnya bekerja di Pabrik. Kemudian mereka keluar dari pabrik dengan berbekal keahlian masing-masing mereka memulai usaha anyaman dan hasil dari karya sendiri. Inisiatornya adalah Bapak Rofi yang sudah memulai kegiatan Menganyam ini sejak dini, menjadi sebuah hobi dan aktivitas yang ia tekuni sampai sekarang. Pak Rofi lalu mengajarkan kepada masyarakat setempat cara menganyam. Di dalam kelompok ini, orang yang sudah belajar pun kembali mengajarkan apa yang sudah didapat kepada orang lain lagi. Sehingga terbentuk beberapa kelompok. Kelompok-kelompok kecil ini pada akhirnya membentuk suatu komunitas di Jambe. Menurut Pak Rofi, kesulitan dari kegiatan menganyam ini adalah sulitnya berkembang di pasar bebas yang mulai dikuasai oleh sektor Industri.

Para penganyam biasa menerima pesanan dari Penjual Bunga dan Bingkisan yang berasal dari daerah Rawa Belong Jakarta serta pembeli yang membeli produk anyaman secara satuan yaitu penjual bingkisan dan untuk kebutuhan seserahan/lamaran. Produk yang laris dibeli berupa keranjang parcel serta vas bunga. Pak Rofi juga menuturkan bahwa kendala dari pengembangan produk anyaman ada di pemasaran produk serta daya jual ke masyarakat.

Wawancara dengan Ibu Agnes, perwakilan Yayasan Profesional Sinergi Indonesia. Yayasan Profesional Sinergi Indonesia selanjutnya disingkat ProSI dimulai dari kegelisahan beberapa orang dokter yang pernah ditempatkan didaerah terpencil di wilayah Kalimantan Barat. Yayasan Profesional Sinergi Indonesia terdiri dari tiga divisi yaitu :

1. Divisi Kesehatan,
2. Divisi Pemberdayaan Masyarakat
3. Divisi Pendidikan

Divisi Pendidikan mengadakan Bimbel dan Rumah baca (Perpustakaan) di desa Rancabuaya, Kec. Jambe, Kabupaten Tangerang serta PAUD (Pelayanan Anak Usia Dini) dan Bimbel Remnant di daerah Karawaci. Divisi Pemberdayaan Masyarakat sedang mendampingi desa Rancabuaya, Kec. Jambe, Kabupaten Tangerang dengan melakukan pemberdayaan masyarakat melalui pertanian dan ekonomi yang sudah dimulai sejak tahun 2013 hingga saat ini. Pertama kali, dimulai dengan pertanian cabe dengan satu keluarga, membagikan pohon rambutan kepada masyarakat Rancabuaya, dan sejak 2018 lalu memulai kelompok tani dengan menanam 1000 pohon tanaman hias dendrum. Dengan Harapan bahwa semua upaya ini dapat meningkatkan kesejahteraan masyarakat dan ProSI bisa membuka potensi dasar dari masyarakat. Melalui proyek berkolaborasi dengan mahasiswa desain produk UPH, divisi pemberdayaan ingin mengembangkan komunitas penganyam di Rancabuaya.

Define

Analisa Permasalahan

Dari hasil observasi dan wawancara bersama Penganyam dan Yayasan, kami dapat memahami bahwa kurangnya pengetahuan teknik pemasaran dan kemampuan menguasai teknologi penjualan *online* mempengaruhi eksposur dan daya jual kerajinan anyaman di desa Jambe. Begitu juga, masih rendahnya pemahaman masyarakat luas mengenai nilai yang ada dalam teknik penganyaman membuat

seringkali produk anyaman dihargai jauh dibawah tingkat kesulitan pembuatannya. Melalui Proyek ini kami ingin lebih jauh lagi memberi pemahaman masyarakat tentang produk-produk anyaman dengan cara meningkatkan nilai serta cara pandang masyarakat terhadap produk-produk anyaman dari desa Jambe yang mana efek jangka panjangnya berdampak pada peningkatan daya jual produk anyaman.

Konsep Desain

- What: perancangan solusi *marketing* dan edukasi peningkatan nilai produk.
- Why: karena keluhan komunitas yang utama adalah masalah marketing dan persaingan dagang dengan pengrajin lain sehingga membutuhkan solusi marketing.
- Who: pengrajin anyaman serta Yayasan ProSI
- When: jangka waktu 1 tahun kedepan.
- Where: mengikuti *event* dengan pihak lain, *management* sosial media untuk kepentingan *online*.
- How: meliputi pembuatan desain *booth* untuk bazaar *offline*, *management* media sosial instagram, facebook, shopee, damn tokopedia. *Management* meliputi pembuatan *feeds*, konten, sistem promosi. Selain itu pembuatan katalog online dan website.

Moodboard Tema



Gambar 2. Moodboard Tema. (Sumber: Data Pribadi, 2020).

Moodboard Target Market

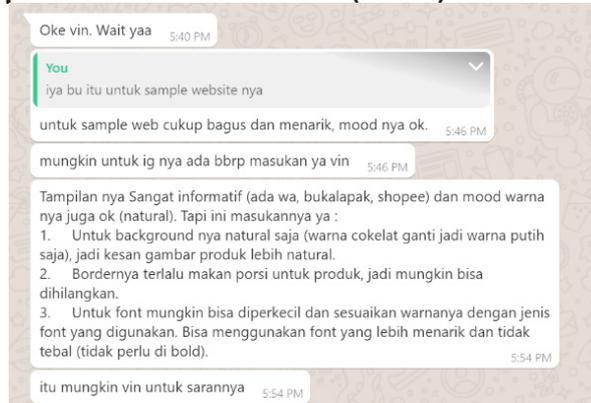


Gambar 3 Moodboard Target Market. (Sumber: Data Pribadi, 2020).

Target market yang dituju yaitu baik antar perorangan juga kepada bisnis lain. Tim penulis juga menargetkan agar produk dapat diterima baik pria atau wanita dengan segala acara, kalangan, dan fungsi (*versatile*). Target market selanjutnya adalah orang yang mengapresiasi budaya Indonesia dan produk lokal. Sehingga mereka dapat dengan bangga memakai produk Rancacraft sebagai bentuk apresiasi tersebut. Tim Penulis melihat warna-warna dari produk Rancacraft dapat

menjadi elemen yang kuat dan dapat dikembangkan di pasar, melihat warna produk Rancacraft yang natural dan dapat masuk kemana saja yaitu warna coklat. Karena produk Rancacraft didominasi dengan produk wadah seperti keranjang dan vas bunga, produk warna coklat ini dapat masuk ke banyak tema ruangan seperti *bohemian*, tradisional, dan sebagainya.

Feedback konsep desain dari komunitas (ProSI)



Gambar 4 Percakapan *Feedback* dengan Perwakilan Komunitas.
(Sumber: Data Pribadi, 2020).

Revisi dari Ibu Agnes selaku perwakilan dari Profesional Sinergi Indonesia :

- Pemilihan warna latar menjadi dominan Putih.
- *Frame* lebih diminimalkan, jadi porsi foto produk lebih dominan.
- *Font* lebih diminimalkan dan tidak perlu *bold*.

Penampilan Sosial Media (Instagram)

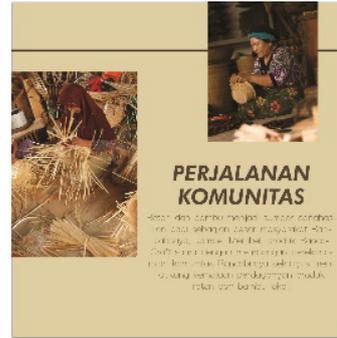


Gambar 5 Tampilan Instagram Sebelum *Feedback* (Kiri) dan Sesudah *Feedback* (Kanan).
(Sumber: Data Pribadi, 2020).

Untuk desain foto instagram, Tim Penulis menggunakan tema warna sesuai dengan *moodboard* dan studi warna yang sudah dilakukan. Tim Penulis memberikan pengenalan terlebih dahulu untuk konten instagram mengenai komunitas Rancabuaya untuk membangun persepsi produk yang baik dari produk anyaman Rancacraft. Konten paling bawah dimulai dari konten yang lebih dahulu di post paling atas adalah yang terakhir di post. Selain itu juga edukasi baik secara interaktif maupun tidak. Berikut adalah *caption* dari setiap gambar di atas dimulai dari paling bawah.



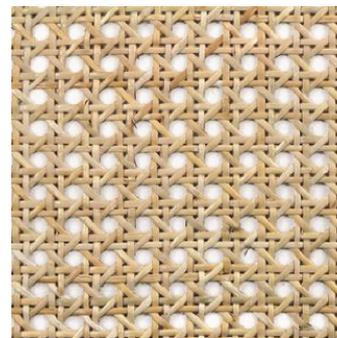
1. 'Tak kenal maka tak sayang. Yuk berkenalan dengan komunitas pengrajin Rancacraft'



4. 'Perjalanan komunitas kami sudah dimulai sejak 25 tahun lalu, ikuti perjalanan kami terus ya!'



2. 'Apakah dari kalian sudah familiar dengan daerah kami? Di tempat inilah kerajinan rotan dan bambu kami tercipta! Pembelian produk dari kalian sangat membantu para pengrajin ☺'



5. 'Ciri-ciri rotan yang telah siap panen yaitu daun dan durinya sudah patah, warna durinya sudah berubah menjadi hitam atau kuning kehitam-hitaman, sebagian batangnya sudah tidak dibalut oleh pelepah daun dan batang telah berwarna hijau. Wah, pasti para pengrajin udah hafal banget nih kalau soal ini 😊'



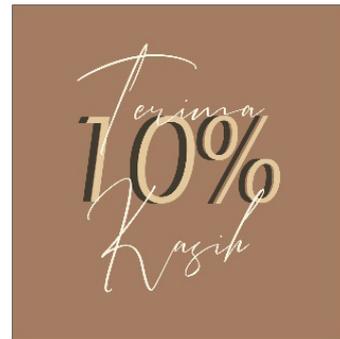
3. 'Teman-teman, inilah sejarah komunitas pengrajin di Rancabuaya tercipta! Fakta bahwa rotan dan bambu sangat bermanfaat bagi kami, semoga bermanfaat juga bagi kalian ☺'



6. 'New product! Sekarang tersedia dan dapat dibeli melalui shopee, tokopedia ataupun kontak diatas, selamat berbelanja!'



7. 'New product! Tersedia sekarang, pembelian dapat melalui semua sosial media yang tercantum di atas. Selamat berbelanja!'



10. 'Terima Kasih! Sebagai bentuk saling apresiasi kalian dapat memposting produk yang kalian beli di instagram (baik feeds atau story) dan men tag @rancacraft ya! Untuk itu pembelian selanjutnya akan diberikan diskon 10%'



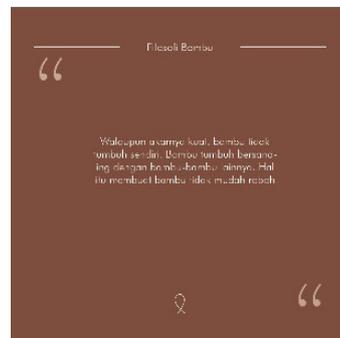
8. 'Produk anyaman bambu desain terbaru. Lucu banget untuk menaruh perhiasan ataupun aksesoris, traditional yet beautiful!'



11. 'Rotan, familiar sih tapi tahu gak kalau sebagian besar rotan berasal dari hutan di Indonesia, seperti Sumatera, Jawa, Kalimantan, Sulawesi, dan Nusa Tenggara. Indonesia memasok 70% kebutuhan rotan dunia. Kita patut bangga menggunakan produk unggulan Indonesia yang 1 ini.'



9. 'Pot bunga mini cocok untuk jadi hiasan baik gaya bohemian maupun tradisional, serba guna deh!'



12. 'Selamat pagi, mulai aktivitas'

dengan semangat yang baru. Yuk belajar dari filosofi bambu bahwa bersatu kita teguh, bercerai kita runtuh. Aplikasikan hal ini dalam kehidupan kita semua ya!



13. 'Tahukah kalian kalau ada satu aspek yang membuat bambu lebih kuat dari besi, yaitu dalam hal kekuatan tarik atau tensile strength. Wah pastinga produk rancacraft awet-awet yah!'



14. 'Dapatkan produk unggulan ini secara online yuk! Sebelum kehabisan disini.'
Setiap *post instagram* akan dilengkapi dengan tagar di kolom komen, berikut adalah tagar nya.
#keranjangrotan #keranjanganyam
#keranjangbambu
#anyamanseratalam
#kerajinantangan #kreatif
#kerajinanindonesia
#sulamsilang #DIY #handcraft
#jasanyaman #jualkeranjangrotan
#jualkeranjangbambu
#jualcustomkerajinan #handmade .

Logo RancaCraft



Gambar 6 Logo. (Sumber: Data Pribadi, 2020).

Logo Rancacraft sebagai salah satu alat komunikasi visual. Logo yang dibuat mengandung elemen simbol, *pictorial* dan tipografi.

Logo yang memiliki bentuk dasar lingkaran, adalah representasi orang - orang yang tergabung dalam organisasi ini, dari semua pengrajin dan juga pengurus organisasi tergabung melingkar menjadi suatu komunitas yang saling menguntungkan satu sama lain dan berguna bagi kehidupan orang - orang di sekitarnya. Ilustrasi pohon bambu yang ada di tengah - tengah lingkaran adalah suatu representasi bahwa pohon bambu lah / alam yang menjadi pemersatu kita dan juga pondasi organisasi ini, tanpa adanya bantuan dari alam dan Tuhan, organisasi ini tidak akan ada.

Logo RancaCraft mengedepankan filosofi kesederhanaan. Mengusung tema *green* dengan ilustrasi pohon bambu yang memiliki daun - daun yang tumbuh ke atas, yang melambangkan kemajuan yang diharapkan semua orang - orang yang tergabung di dalamnya. Dipilihnya warna hijau dengan *background* warna krem ini adalah sebagai representasi bahan dasar kerajinan ranca craft yang berasal dari pohon bambu dan rotan. Bambu direpresentasikan oleh warna hijau dan rotan direpresentasikan oleh warna krem (*background*). Dalam logo ini terangkum semua doa dan juga harapan RancaCraft. Untuk menjadi suatu organisasi yang merangkul masyarakat desa Jame agar dapat maju berkembang bersama - sama dan memajukan perekonomian masyarakat desa Jame.

Penampilan Website

1. Bagian Home:

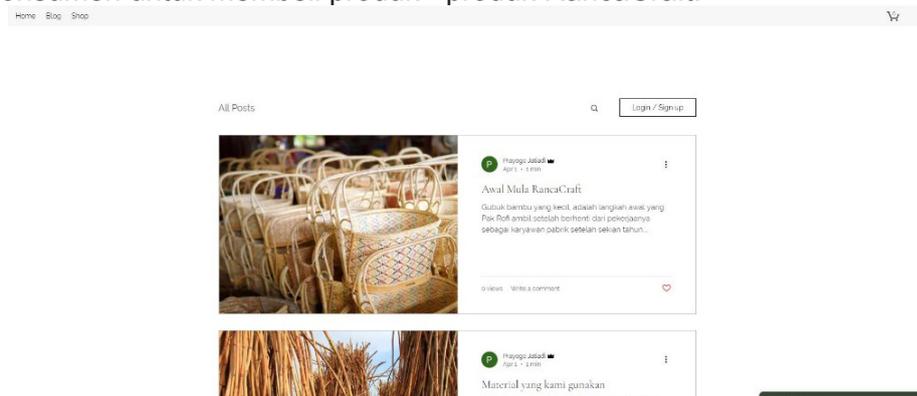
Di bagian ini diceritakan secara singkat apa itu RancaCraft dan bagaimana awal terbentuknya kelompok penganyam ini. Dengan ini, para konsumen dapat 'berkenalan' dulu dengan Rancacraft.



Gambar 7 Tampilan Website. (Sumber: Data Pribadi, 2020).

2. Bagian Blog:

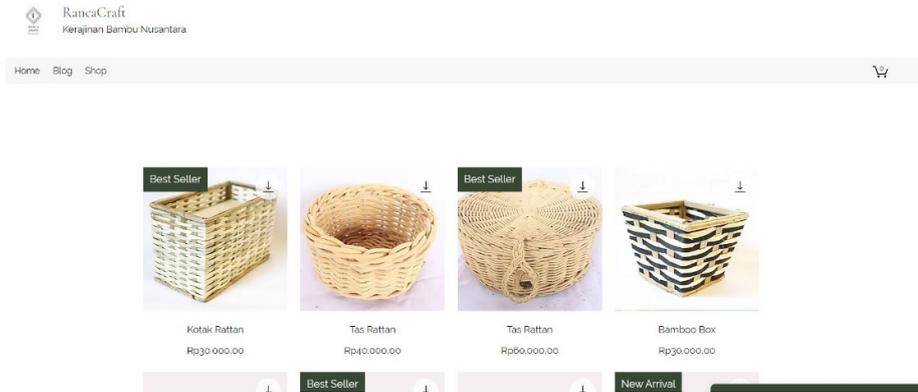
Informasi-informasi yang tersedia di dalam laman blog ini meliputi; produk terbaru, orang - orang yang tergabung dalam rancacraft, edukasi tentang material yang digunakan, dan hal - hal seru lainnya yang dapat menarik minat konsumen untuk membeli produk - produk RancaCraft.



Gambar 8. Tampilan Website. (Sumber: Data Pribadi, 2020).

3. Product Catalog:

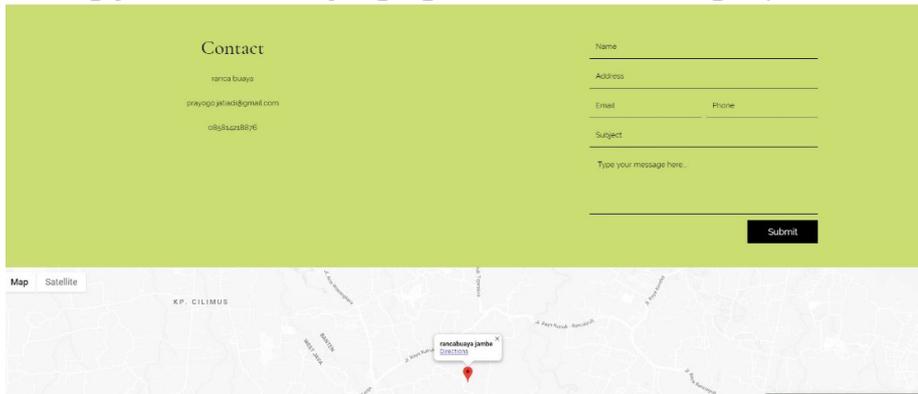
Di dalam bagian ini, pilihan - pilihan produk yang dijual oleh RancaCraft. Terdapat keterangan produk seperti; warna, ukuran, dan lain lain. Dalam bagian product *catalog* ini, pembeli dapat melakukan pemesanan. Namun jika pembeli lebih memilih untuk melakukan pembayaran menggunakan rekening bersama seperti Tokopedia, pembeli akan dengan mudah mendapatkan *link* Tokopedia dari keterangan barang.



Gambar 9 Tampilan Website. (Sumber: Data Pribadi, 2020).

4. Kontak dan Informasi:

Informasi tentang alamat, nomor telepon, dan contact person yang dapat dihubungi jika ada hal - hal yang ingin berkomunikasi dengan pihak RancaCraft.



Gambar 10 Tampilan Website. (Sumber: Data Pribadi, 2020).

Tabel 1. Pembahasan. (Sumber: Data Pribadi, 2020).

Permasalahan dan Aspirasi Komunitas	Solusi yang diajukan	Indikator pencapaian
<ul style="list-style-type: none"> - kesulitan bersaing di pasar bebas - kesulitan pemasaran untuk menjual ke pasaran - pemahaman dunia luar terhadap nilai produk anyaman 	<ul style="list-style-type: none"> - pembuatan media sosial - pembuatan katalog online - pembuatan website - pembuatan booth untuk keperluan bazaar offline 	<ul style="list-style-type: none"> - statistik engagement media sosial - penjualan yang meningkat - <i>brand exposure</i> yang meningkat dan dikenal

KESIMPULAN

Proyek Sosial Desain yang dijalankan bersama Yayasan Professional Sinergi Indonesia bersama para penganyam dari desa Jambe, Tigaraksa Kabupaten Tangerang memberikan pengalaman baru bagi semua anggota kelompok. Banyak hal serta pelajaran baru yang didapatkan selama peneliti berproses dalam proyek ini baik dalam kelompok kecil maupun kelompok besar. Peneliti bertemu dan membantu para penganyam untuk menggali potensi mereka lagi supaya semakin mengembangkan produk-produk anyaman rotan dan bambu. Dalam prosesnya peneliti tidak hanya belajar mengenai teori namun turun langsung untuk melihat praktek menganyam dan memahami nilai nya bagi kultur kebudayaan serta keberlangsungan hidup masyarakat di daerah Jambe. Peneliti dituntut untuk menerapkan teori keilmuan desain yang telah dipelajari selama perkuliahan kedalam lingkup penganyam, membantu mereka dalam pemecahan masalah serta memberikan solusi terbaik yang cocok untuk mereka dalam bidang pemasaran produk.

Proses merupakan sesuatu yang sangat penting dalam sebuah proyek penelitian, maka dari itu setiap proses yang dijalani dari awal sampai akhir bersama Yayasan dan para penganyam dilakukan secara mendetail dan cukup kritis. Observasi awal dilakukan dengan mempelajari kondisi lingkungan di Desa Jambe yang terletak cukup jauh dari pusat pemerintahan Kabupaten Tangerang yaitu Tigaraksa, berjarak kurang lebih 7 kilometer. Dari observasi awal ini dapat dipahami bahwa jarak serta pengetahuan terhadap cara-cara modern dalam melakukan aktivitas pemasaran menjadi kendala bagi para penganyam untuk melakukan peningkatan daya jual pada produknya.

Dari temuan yang telah diamati pada proses observasi membuat peneliti melakukan pembahasan lebih lanjut bersama Ibu Agnes dari Yayasan Professional Sinergi Indonesia yang menaungi para penganyam di desa Jambe. Pembahasan meliputi bagaimana tim pemasaran dapat bersinergis dengan Yayasan untuk melakukan peningkatan metode pemasaran tanpa banyak melibatkan para penganyam, mengingat keterbatasan teknologi dan pengetahuan pemasaran lanjutan yang menjadi kendala. Selain itu, kami juga ingin para penganyam untuk fokus dalam bidang produksi dan pengembangan produk bersama tim kelompok produksi dan desain.

Setelah berminggu-minggu berproses dan melakukan pengumpulan data, kami harus dihadapkan pada kendala besar yaitu *pandemic* virus COVID-19 yang membuat peneliti memberhentikan observasi langsung ke desa Jambe. Setelah proses perkuliahan di stop, peneliti pun berdiskusi bersama dosen melalui *video call conference* yang mana diputuskan tim kami memiliki jalan sendiri dan tidak bersinergis dengan tim produksi maupun desain dan juga materi pemasaran yang diterapkan diubah menjadi *full online* yaitu perancangan *branding, marketing strategy, website, booth design* dan *feeds* sosial media. Dalam kondisi seperti itu peneliti juga mengucapkan terima kasih kepada Ibu Agnes dari Yayasan ProSI yang kooperatif dan responsif dalam membalas pesan *WhatsApp* sehingga proyek penelitian ini dapat berjalan dengan baik.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis ingin mengucapkan terima kasih atas bantuan, bimbingan serta kerjasama dari berbagai pihak yang telah membantu dalam penyusunan karya ilmiah ini. Penulis menyampaikan terima kasih kepada :

- Dr. Martin L. Katoppo S.T, M.T.selaku Dekan Fakultas Desain Universitas Pelita Harapan
- Dr.-Ing. Ihan Martoyo, S.T., M.Sc selaku Ketua LPPM Universitas Pelita Harapan
- Artikel ini merupakan bagian dari publikasi penelitian internal UPH dengan No. P-044-SoD/II/2020

DAFTAR PUSTAKA

- Adams, N., & Marioka, N. (2004). *Logo Design Workbook: A Hands-On Guide To Creating Logos*. Massachusetts: Rockport Publisher.
- Carter, D. E. (1986). *LOGO International 2*. New York: Art Direction Book Company.
- Fakultas Teknologi Informasi Atma Jaya Makassar. (2020, April 9). *Pengantar Teknologi Informasi Psikologi Warna*. Retrieved from Atma Jaya Makassar: [http://fti.uajm.ac.id/ajar/Pengantar%20Teknologi%20Informasi%20\(Fany\)/Psikologi%20Warna.pdf](http://fti.uajm.ac.id/ajar/Pengantar%20Teknologi%20Informasi%20(Fany)/Psikologi%20Warna.pdf)
- Hendrayanti, Endang. (2011). *Inovasi Efektif: Upaya Mempertahankan Dan Menangkap Pasar Potensial*
- Herdana, Auditya. (2015). Analisis Pengaruh Kesadaran Merek (Brand Awareness) Pada Produk Asuransi Jiwa Prudential Life Assurance (Studi Pada Pru Passion Agency Jakarta). *Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen* Vol.3 ,No.1, 2015:1-18.
- Kotler, K. (2009). *Manajemen Pemasaran 1. Edisi ketiga belas*. Jakarta: Erlangga.
- Markaz Organizer. (2020, April 18). *9 Manfaat dan Keuntungan Anda Ikut Pameran dan Bazaar Produk*. Retrieved from Markaz Organizer: <https://markaz-organizer.com/9-manfaat-dan-keuntungan-anda-ikut-pameran-dan-bazaar-produk/>
- Tim Astro. (2020, April 18). *9 Tips Desain Booth dan Stand Pameran Biar Sukses*. Retrieved from CV Astro: <https://cvastro.com/9-tips-desain-booth-dan-stand-pameran-biar-sukses.htm>
- Universitas Dian Nuswantoro. (2020, April 9). *Psikologi Warna*. Retrieved from Universitas Dian Nuswantoro: https://dinus.ac.id/repository/docs/ajar/PSIKOLOGI_WARNA.pdf
- Whiteboard Journal. (2018, September 13). *Desain untuk Sosial?* Retrieved from Whiteboard Journal: <https://www.whiteboardjournal.com/column/desain-untuk-sosial/>
- Yadav, R., & Mahara, T. (2019). An empirical study of consumers intention to purchase wooden handicraft items online: Using extended technology acceptance model. *Global Business Review*, 20(2), 479-497.