

# Pemanfaatan *Marketing Channel* sebagai Media Promosi dan Edukasi Produk Bambu Kreatif Studio Dapur

SANTI SUSANTI & RACHMANIAR

Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Padjadjaran, Indonesia

E-mail:santi.susanti@unpad.ac.id

**Abstrak** Bambu merupakan tanaman yang memiliki banyak manfaat. Hampir setiap bagian pohonnya dapat digunakan untuk memenuhi kebutuhan manusia. Salah satunya dijadikan produk kerajinan bambu kreatif yang bernilai ekonomi tinggi. Studio Dapur, perusahaan kreatif berbasis desain produk bekerjasama dengan salah satu kelompok pengrajin di Singaparna, Kabupaten Tasikmalaya, mengolah bambu menjadi barang-barang kebutuhan masak dan makan dengan desain modern dan berkualitas tinggi. Untuk memasarkan produk bambu premium, Studio Dapur melakukan promosi dengan memanfaatkan *marketing channel* atau saluran pemasaran yang tersedia. Kami menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan studi kasus untuk menggali upaya Studio Dapur memasarkan produknya melalui *marketing channel*. Data primer penelitian ini diperoleh dari wawancara dan observasi di lokasi penelitian. Data sekunder atau pendukung dari penelitian ini adalah dokumen dan literatur berupa gambar, video, dan teks yang relevan dengan topik penelitian, dari sumber tercetak serta daring. Hasil penelitian menunjukkan, Studio Dapur menggunakan saluran pemasaran *offline* berupa pameran, untuk mendapatkan jejaring dari para *buyer* dalam dan luar negeri, serta saluran pemasaran *online*, berupa *website* ([www.studiodapur.com](http://www.studiodapur.com)), media sosial (Facebook, Instagram, Youtube, TikTok), dan *e-commerce* (Shopee, Tokopedia). Saluran *marketing online* berisikan informasi tentang Studio Dapur, produk promosi produk yang dihasilkan, serta edukasi mengenai bambu dan pemanfaatannya sebagai produk modern kebutuhan rumah tangga berkualitas baik, serta pemeliharaan produk. Rekomendasi dari penelitian ini adalah dilakukannya penelitian mengenai efektivitas saluran *marketing online* bagi pemasaran produk bambu kreatif dari Studio Dapur.

**Kata Kunci:** Bambu Kreatif, Edukasi, Media Sosial, Promosi, Saluran Pemasaran

**Abstract** *Bamboo is a plant with many benefits. Almost every part of the tree can be used to meet human needs. One of them is creative bamboo handicraft products with high economic value. Studio Dapur, a creative company based on product design in collaboration with a group of artisans in Singaparna, Tasikmalaya Regency, processes bamboo into cooking and eating utensils with modern designs and high quality. To market premium bamboo products, Studio Dapur conducts promotions using available marketing channels. We used a qualitative research method with a case study approach to explore Studio Dapur's efforts to market its products through marketing channels. Primary data for this research was obtained from interviews and observations at the research site. Secondary or supporting data for this research are documents and literature in the form of images, videos and texts relevant to the research topic from print and online sources. The results showed that Studio Dapur uses offline marketing channels in the form of exhibitions to network with domestic and foreign buyers, as well as online marketing channels in the form of websites ([www.studiodapur.com](http://www.studiodapur.com)), social media (Facebook, Instagram, Youtube, TikTok), and e-commerce (Shopee & Tokopedia). The online marketing channel includes information about Studio Dapur, promotional products produced, as well as education about bamboo and its use as a modern product for good quality household needs and product maintenance. The recommendation from this study is to conduct research on the effectiveness of online marketing channels for marketing creative bamboo products from Studio Dapur.*

**Keywords:** Creative Bamboo, Education, Marketing Channel, Promotion, Social Media

CoverAge

Journal of Strategic  
Communication

Vol. 15, No. 1, Hal.1-114  
September 2024.

Fakultas Ilmu Komunikasi,  
Universitas Pancasila

Accepted March 26, 2024

Revised February 2, 2024

Approved September 14, 2024

## PENDAHULUAN

Salah satu kekayaan sumber daya alam Indonesia adalah bambu, yang memiliki banyak nilai ekonomi dan manfaat (Sitanggang et al., 2023). Hampir seluruh bagian bambu dapat dimanfaatkan untuk berbagai hal, dari olahan makanan, transportasi, tempat tinggal, hingga dijadikan kerajinan berupa hiasan, benda seni maupun barang pakai, seperti peralatan rumah tangga, berupa piring, gelas, sendok, garpu, dan sebagainya. Kerajinan bambu merupakan salah satu komoditas kerajinan unggulan di Provinsi Jawa Barat (Jabar). Berdasarkan data Dinas Perindustrian dan Perdagangan Jabar, kerajinan ini banyak tersebar di Tasikmalaya, Garut, Ciamis, dan Cianjur. Selama ini, sentra terbesar kerajinan bambu berada di Kabupaten Tasikmalaya (Prihardiputra, 2012). Terdapat 34 sentra pengrajin dengan 1.567 unit usaha yang tersebar di Kecamatan Leuwisari, Salawu, dan Singaparna. Produksi kerajinan bambu dari kabupaten ini mencapai 6,96 juta unit dengan nilai Rp 26,94 miliar setiap tahunnya (bisnisbandung.com, 2017).

Lebih dari 50 jenis pohon bambu berada di Jawa Barat, sehingga potensi kriya di provinsi ini masih dapat terus ditingkatkan (Seputarnews.com, 2018). Peluang inilah yang dimanfaatkan oleh tiga orang anak muda yang kala itu sedang mengerjakan tugas akhir, untuk bermitra dengan salah satu kelompok pengrajin di Kabupaten Tasikmalaya, menghasilkan produk kerajinan bambu dengan desain modern yang dikemas lebih rapi, dengan nama unit usaha Studio Dapur. Studio Dapur didirikan pada 2016 oleh Mega Puspita, Alain Bunjamin, dan Maulana Fariduddin, yang kala itu adalah mahasiswa program studi Desain Produk, Institut Teknologi Nasional (ITENAS), Bandung, yang menyelesaikan tugas akhir dengan lokasi di Singaparna, Kabupaten Tasikmalaya. Saat itu, mereka melihat potensi pengrajin di Tasikmalaya belum terkelola dengan baik. Sistem kerja yang mengejar produksi dalam jumlah banyak tanpa memerhatikan kualitas dan distribusi produk yang

dihasilkan belum mampu menyejahterakan pengrajin.

Melihat potensi kerajinan bambu yang dapat dikembangkan dengan desain lebih artistik dan modern tanpa meninggalkan fungsinya, dijalinlah kerja sama dengan pengrajin di Desa Padakembang, Singaparna, Kabupaten Tasikmalaya untuk mendirikan Studio Dapur, suatu konsep kewirausahaan sosial berbasis desain, yang bertujuan meningkatkan kesejahteraan pengrajin bambu di Desa Padakembang, Kabupaten Tasikmalaya, serta menjaga kelestarian keterampilan membuat bambu kreatif sebagai kearifan lokal yang telah berlangsung selama puluhan tahun (Bunjamin, wawancara, 2021).

Studio Dapur menghadirkan konsep kekinian dalam desain produk peralatan dapur yang berkaitan dengan masak dan makan, agar tampil estetik dan fungsional sehingga nilai ekonominya meningkat berkali lipat dari produk sejenisnya. Sadar akan nilai produk yang premium, maka sosialisasi pun dilakukan agar masyarakat mengenal produk-produk Studio Dapur. Dalam satu tahun pertama, Studio Dapur sering mengikuti pameran untuk mengenalkan produk mereka kepada khlayak (Femina.co.id, 2019). Selain itu, mereka memanfaatkan beragam *marketing channel* atau saluran pemasaran yang berpotensi sebagai media sosialisasi, promosi, dan penjualan produknya. *Marketing channel* atau saluran pemasaran adalah serangkaian aktivitas yang dilakukan untuk menyampaikan barang dari produsen ke konsumen. Proses ini merupakan bagian dari strategi pemasaran yang dikenal sebagai saluran distribusi (Mohsen et al., 2023).

Penelitian mengenai Studio Dapur belum banyak dilakukan oleh para peneliti. Satu penelitian yang ditemukan dilakukan oleh Mia Lestari, dengan fokus pada “Peran Kewirausahaan Sosial Studio Dapur dalam Pengentasan Kemiskinan di Kabupaten Tasikmalaya” (Lestari, 2022). Hasil penelitian Lestari (2022) tersebut menunjukkan, Studio Dapur berpe-

ran penting dalam pengentasan kemiskinan di Kabupaten Tasikmalaya, khususnya pengrajin bambu di Desa Padakembang, Singaparna, Tasikmalaya, dengan cara melibatkan masyarakat dalam kegiatan perusahaan, melakukan inovasi produk untuk mengatasi masalah sosial, melakukan kegiatan yang memberikan manfaat sosial terhadap peningkatan kapasitas ekonomi pengrajin bambu dan masyarakat sekitar, serta memberikan dampak yang baik bagi lingkungan dengan menjaga kelestariannya.

Penelitian lainnya berkaitan dengan komunikasi pemasaran, dilakukan oleh Mulyantina (2019) mengenai pengaruh strategi pemasaran *online* dan *offline* terhadap dorongan membeli tiket Singapore Airlines. Penelitian ini menghasilkan temuan bahwa strategi pemasaran *online* memiliki pengaruh lebih besar dalam menarik minat orang membeli tiket penerbangan Singapore Airlines. Senada dengan penelitian tersebut, Mohsen et al., (2023) mengungkapkan bahwa perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh strategi dan jenis saluran distribusi yang berbeda.

Penelitian lainnya dilakukan Saraswati dan Afifi (2022) mengenai strategi komunikasi pemasaran pariwisata di masa pandemi Covid-19 yang dilaksanakan oleh Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Majalengka. Penelitian ini menghasilkan temuan bahwa komunikasi pemasaran yang dilakukan Disparbud Kabupaten Majalengka menggabungkan konsep bauran pemasaran pariwisata (*tourism marketing mix*) dan konsep bauran promosi (*promotion mix*), yang terdiri dari *advertising*, *personal selling*, *public relations*, *sales promotion* dan pemanfaatan media sosial (Saraswati & Afifi, 2022).

Berbeda dari penelitian sebelumnya, penelitian ini difokuskan pada promosi dan edukasi produk bambu kreatif Studio Dapur melalui *marketing channel*. Terdapat sisi edukasi yang diungkap dalam penelitian ini. Hal ini penting untuk diketahui, mengingat bambu memiliki banyak manfaat yang belum

diketahui masyarakat. Penelitian ini bertujuan mengungkapkan upaya Studio Dapur dalam memasarkan produk bambu kreatif melalui saluran pemasaran (*marketing channel*) yang tersedia. Fokus penelitian ini adalah bagaimana Studio Dapur melakukan promosi dan edukasi mengenai produk bambu kreatif melalui saluran pemasaran yang tersedia.

## TINJAUAN PUSTAKA

### **Marketing Channel**

*Marketing channel* merupakan saluran yang digunakan untuk mendistribusikan produk atau layanan dari produsen ke konsumen. *Marketing channel* dapat berupa saluran langsung atau tidak langsung, tergantung jumlah dan jenis perantara yang terlibat. Fungsi penting *marketing channel* adalah menghubungkan produk dengan konsumen, memastikan ketersediaan produk, dan memperkuat citra merek perusahaan.

*Marketing channel* memiliki berbagai manfaat yang signifikan bagi bisnis. Berikut adalah beberapa manfaat utama dari saluran pemasaran, disertai dengan kutipan dari literatur akademis:

1. Memperluas Jangkauan Pasar  
Saluran pemasaran memungkinkan bisnis untuk menjangkau konsumen di lokasi yang lebih luas. Dengan menggunakan perantara, seperti *distributor* dan *retailer*, produk dapat diakses oleh audiens yang sebelumnya sulit dijangkau (Rosenbloom, 2004).
2. Meningkatkan Efisiensi Distribusi  
Dengan saluran pemasaran yang terencana, perusahaan dapat mengurangi biaya distribusi dan meningkatkan efisiensi operasional, sehingga memungkinkan penghematan biaya yang bisa dialokasikan untuk kegiatan pemasaran lainnya (Bowersox et al., 2013).
3. Meningkatkan Kepuasan Pelanggan  
Saluran pemasaran yang tepat dapat memastikan bahwa produk tersedia dalam jumlah yang cukup dan pada waktu yang

tepat, yang meningkatkan kepuasan pelanggan dan loyalitas terhadap merek (Coughlan et al., 2006).

#### 4. Memfasilitasi Pertukaran

Saluran pemasaran membantu menciptakan nilai dengan memfasilitasi proses pertukaran antara produsen dan konsumen. Hal ini mencakup aspek distribusi, promosi, dan penjualan produk (Kotler & Keller, 2016).

#### 5. Pengumpulan dan Analisis Data Pasar

Melalui saluran pemasaran, perusahaan dapat mengumpulkan data tentang preferensi dan perilaku konsumen, yang dapat digunakan untuk meningkatkan strategi pemasaran dan pengembangan produk di masa depan (Bettercourt et al., 2014).

Adapun jenis-jenis saluran pemasaran yang umum digunakan adalah media sosial, *e-mail marketing*, *influencer*, *SEO (Search Engine Optimization)*, *situs web* dan *blog*; *podcast*, *video*, *event*, dan iklan digital.

### Promosi dan Elemennya

Promosi adalah salah satu aspek penting dari pemasaran yang 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, di mana pesan yang disampaikan harus jelas dan menarik bagi konsumen. Promosi penjualan termasuk dalam elemen promosi yang berfokus pada penawaran khusus untuk meningkatkan penjualan dalam jangka pendek. Iklan adalah salah satu elemen promosi yang paling umum digunakan, dimana pesan promosi 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.

### 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. Berikut adalah beberapa komponen penting dari edukasi dari promosi produk yang ditawarkan kepada konsumen:

#### 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 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 konsu-

men. Ketika merek menyediakan konten edukatif secara konsisten, hal ini dapat meningkatkan koneksi emosional dan loyalitas pelanggan (Laroche et al., 2013).

#### 4. Inovasi dan Adaptasi

Edukasi juga melibatkan memperkenalkan inovasi baru dan menjelaskan cara produk dapat beradaptasi dengan kebutuhan konsumen.

#### 5. Pendorong Pertimbangan Pembelian

Konten edukatif dapat membantu mengatasi keraguan konsumen dan mempengaruhi keputusan pembelian mereka dengan memberikan informasi yang jelas dan ringkas.

### 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 et al., 2022). 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 (Bruhnet al., 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 et al., 2017). Apalagi saat ini, konsumen telah terbiasa untuk melakukan transaksi *online* (Deloitte Access Economics, 2015). Saat banyak batasan dalam memasarkan produk atau jasa secara langsung, menggunakan pemasaran digital dan membuka toko di *marketplace* adalah solusi (Wahyudi et al., 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).

Jalur 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).

### METODE

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Penelitian kualitatif merupakan suatu pendekatan atau penelusuran untuk mengeksplorasi dan memahami suatu gejala sentral dengan mewawancarai partisipan melalui pertanyaan yang umum dan agak luas. Informasi yang disampaikan partisipan dikumpulkan dan dianalisis serta diinterpretasikan oleh peneliti untuk menangkap arti yang mendalam dan mengaitkannya dengan penelitian-penelitian sebelumnya yang dibuat ilmuwan lain (Raco, 2010). Hasil akhir dari penelitian kualitatif dituangkan dalam bentuk laporan tertulis berupa deskripsi berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati (Basrowi & Suwandi, 2008).

Penelitian ini bertujuan untuk mengungkap perilaku para pengelola Studio Dapur dalam melakukan promosi dan edukasi produk bambu melalui *marketing channel*. Pene-

litian ini tidak dimaksudkan untuk menghasilkan temuan secara kuantitatif dalam bentuk angka, melainkan secara kualitatif dalam bentuk ujaran, konteks sosial, motivasi, yang tidak dapat diukur dengan angka. Oleh karena itu, penelitian ini menggunakan metode kualitatif. Hasil penelitian kualitatif sangat dipengaruhi oleh pandangan, pemikiran dan pengetahuan peneliti karena data tersebut diinterpretasikan oleh peneliti (Raco, 2010).

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). Peneliti studi kasus berusaha untuk memeriksa data sebanyak mungkin tentang subjek yang diteliti. Dengan mempelajari sebanyak mungkin individu, kelompok, atau peristiwa, peneliti bertujuan untuk memberikan pandangan yang lengkap dan mendalam tentang suatu obyek yang diteliti (Mulyana, 2010). Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui bagaimana Studio Dapur melakukan promosi dan edukasi kerajinan bambu yang diproduksinya dari proses awal, masih dalam bentuk bambu batangan, hingga menjadi produk yang siap dijual, serta cara merawat produk, menjaga kelestarian lingkungan serta beragam program sosial yang dilakukan.

Jenis studi kasus yang digunakan dalam penelitian ini adalah eksplanatori instrumental tunggal, dengan tujuan untuk menjawab pertanyaan tentang 'mengapa' atau 'bagaimana' suatu fenomena terjadi (Yin, 2014), yakni mengungkap perilaku para pengelola Studio Dapur dalam melakukan promosi dan edukasi produk bambu melalui *marketing channel* sehingga narasi-narasi yang tersampaikan dapat memberikan wawasan mengenai promosi dan edukasi dalam pengelolaan usaha bambu kreatif.

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. Observasi yang dilakukan adalah observasi nonpartisipatif dengan mengamati proses produksi yang berlangsung di *workshop* Studio Dapur di Desa Padakembang, serta proses interaksi yang berlangsung di antara pengelola Studio Dapur dengan para pengrajin di sana. Adapun informan yang diwawancarai adalah Alain Bunjamin, kepala bagian produksi sekaligus *co-founder* Studio Dapur, Toto Mulyana, selaku pemilik usaha bambu kreatif di Padakembang, yang menjadi mitra Studio Dapur, serta pengrajin dan admin di *workshop* Studio Dapur. Total informan yang diwawancarai berjumlah tujuh orang, yakni Alain Bunjamin (Direktur Produksi Studio Dapur), Toto Mulyana (Pengrajin, Mitra Studio Dapur), Ecin (Istri Pak Toto, pengrajin), Sani Rahayu (Putri Pak Toto, Admin Whatsapp dan E-mail Studio Dapur), Eki (Putra Pak Toto, Pengrajin), Apin (Sub-officer), dan Tatan (Pengrajin). Pemilihan informan berdasarkan keterlibatan mereka dalam pengelolaan dan proses produksi di *workshop* Studio Dapur. Mereka ada yang berperan sebagai pemilik usaha, mitra, dan pengrajin yang berkolaborasi dan mengetahui proses yang dijalani dalam menghasilkan produk-produk Studio Dapur yang dipasarkan secara *online* maupun *offline*.

Sumber data lainnya dari penelitian ini adalah kajian pustaka dan dokumen dalam beragam bentuknya yang relevan dengan penelitian. Pustaka yang dikaji yaitu artikel jurnal yang membahas mengenai Studio Dapur yang ditulis oleh Mia Lestari, yaitu "Analisis Peran *Social Enterprise* Studio Dapur dalam Pengentasan Kemiskinan di Kabupaten Tasikmalaya" (Lestari, 2022). Dokumen yang dikaji adalah informasi berkaitan dengan Studio Dapur, yang terdapat dalam *website* dan media sosial Studio Dapur, dalam bentuk teks, foto, maupun video, juga dokumentasi

informasi dari surat kabar maupun majalah yang dipublikasikan secara *online*.

Proses analisis data dilakukan menggunakan metode analisis data interaktif dari Miles dan Huberman (2014), yang meliputi aktivitas reduksi data, penyajian data, serta penarikan kesimpulan dan verifikasi. Aktifitas analisis data kualitatif ini berlangsung terus-menerus hingga data jenuh atau tidak diperoleh lagi data atau informasi baru. Pada penelitian ini, data yang terkumpul dan relevan dengan penelitian, dipilah 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.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Sekilas Studio Dapur

Studio Dapur berawal dari kekhawatiran pendirinya, Mega Puspita, terhadap keberlanjutan pengrajin anyaman bambu di Tasikmalaya yang mayoritas berusia lanjut. Saat itu, para pengrajin hanya menghasilkan produk kerajinan bambu untuk keperluan sehari-hari dengan nilai ekonomis yang relatif kecil, sekira 20-30 ribu per satuannya. Para pengrajin biasanya menjual langsung produknya kepada pengepul atau para penjual kerajinan. Sistem tersebut menyulitkan para pengrajin untuk meningkatkan kesejahteraannya, karena harga jual barang tidak memadai. Akibatnya, banyak pemuda desa Padakembang yang memilih bekerja di kota untuk mendapatkan penghasilan yang menjanjikan sehingga generasi produktif pengrajin bambu di desa berkurang. Dampaknya, regenerasi pengrajin sulit dilakukan, dan keterampilan menganyam bambu akan hilang karena tidak ada lagi pengrajin yang menekuni profesi pengrajin

bambu.

Kondisi tersebut menarik perhatian Mega Puspita dan dua rekannya, Alain Bunjamin dan Maulana Fariduddin, untuk berinisiatif mengajak para pengrajin bermitra, menghasilkan produk bambu yang memiliki nilai estetis dan nilai ekonomis yang tinggi. 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 yang berbeda-beda.

Studio Dapur berlokasi di dua tempat, yakni di Bandung yang diperuntukkan untuk manajemen dan Desa Padakembang, Singaparna, Kabupaten Tasikmalaya sebagai lokasi *workshop* atau produksi. Berdasarkan observasi, lokasi *workshop* Studio Dapur, berada di bawah kaki Gunung Galunggung. Tempat tersebut berbentuk rumah, yang di dalamnya terbagi menjadi dua ruangan, yakni ruangan produksi menggunakan mesin dan ruang administrasi untuk mencatat jumlah produksi serta keluar masuk barang, serta berfungsi juga sebagai tempat menyimpan hasil produksi dan menganyam bambu yang biasanya dilakukan oleh ibu-ibu. Sementara itu, di luar ruangan, di halaman bangunan, digunakan untuk memotong bambu yang sudah ditebang sesuai ukuran yang diinginkan untuk produksi serta untuk menjemur bambu yang sudah diiris untuk kemudian dianyam.

Proses produksi di tempat tersebut di-supervisi langsung oleh Alain Bunjamin selaku direktur produksi sekaligus *desainer* dari produk-produk Studio Dapur. Secara periodik, Alain akan datang ke tempat produksi untuk bertemu dengan Pak Toto dan mendiskusikan pesanan, hasil produksi, dan hal lainnya terkait produksi. Para pengrajin di *workshop* begitu terampil dan teliti dalam mengolah bambu menjadi produk perlengkapan dapur

yang berkualitas premium. Sebagian besar pengrajin di *workshop* memiliki ikatan keluarga dengan Pak Toto sebagai pemilik usaha bambu kreatif yang menjadi mitra Studio Dapur.

### Konsep Wirausaha Sosial

Studio Dapur dibangun dengan konsep kewirausahaan sosial, yaitu suatu praktik kewirausahaan yang bertujuan sebesar-besarnya untuk kebermanfaatannya sosial. Istilah kewirausahaan sosial dikenalkan tahun 1972 oleh Bill Drayton, pendiri Ashoka Foundation, salah satu yayasan terbesar yang mendukung perkembangan wirausaha sosial di dunia. Ashoka Foundation didirikan tahun 1980, terinspirasi oleh Mahatma Gandhi dan *Civil Right Movement* (Albinsaid, 2018). Selain Bill Drayton, tokoh lainnya yang mengenalkan praktik kewirausahaan sosial adalah M. 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 konteks kewirausahaan sosial, terdapat tiga istilah yang saling berkaitan, yaitu *social entrepreneurship* (kewirausahaan sosial), *social entrepreneur* (wirausaha sosial atau orang yang melakukannya) dan *social enterprise* (lembaga atau institusi atau pun perusahaan yang menaungi aktivitas kewirausahaan sosial) (Aguzman, 2022). Pada praktiknya, kerjasama antara Studio Dapur dengan pengrajin bambu merupakan wujud *social entrepreneurship* yang dijalin. Studio Dapur yang diwakili oleh Mega, Alain, dan Maulana merupakan *social entrepreneur* yang melaksanakan kewirausahaan sosial melalui Studio Dapur sebagai *social enterprise*-nya.

Kerjasama yang dilakukan oleh Studio Dapur dengan pengrajin di Desa Padakembang, Singaparna, Kabupaten Tasikmalaya, yang diketuai Toto Mulyana, tidak semata-mata untuk mencari keuntungan, namun yang paling utama adalah meningkatkan kesejahteraan para pengrajin bambu serta menjaga kelestarian keterampilan mengolah bambu

yang telah berlangsung turun-temurun, melalui proses regenerasi artisan bambu yang berkelanjutan.

*“Kami ingin Studio Dapur berkembang secara kolektif. Tidak hanya dari segi usaha, pendapatan, omset, juga bertumbuh, dari semula dengan Pak Toto, sekarang sudah ada 25 orang yang bergabung dengan Studio Dapur. Pertama kali datang ke desa, pengrajinnya usia 40 tahun ke atas. Sekarang, usia pengrajin sudah banyak yang 20 tahun, 30 tahun yang generasi mudanya.”* (Bunjamin, wawancara, 2021)

Gambar 1 adalah Toto Mulyana, pengrajin bambu di Desa Padakembang, Singaparna, Kabupaten Tasikmalaya, yang menjadi mitra Studio Dapur, sejak tahun 2016. Kerja sama dengan Pak Toto terjalin pasca pengerjaan proyek akhir kuliah para pendiri Studio Dapur. Pak Toto dianggap kompeten dalam pengerjaan proyek, karena mampu menghasilkan desain kerajinan bambu yang memiliki nilai ekonomi yang di atas rata-rata kerajinan sejenis (studiodapur.com, 2024). Keterampilan Pak Toto tersebut diperolehnya dari dua orang seniman senior di Bandung, Chairin Hayati dan Ahadiat Joedawinata, ketika magang usaha pada keduanya di tahun 1983.



**Gambar 1. Toto Mulyana, pengrajin bambu yang menjadi mitra Studio Dapur**

Sumber: Dokumentasi Peneliti, 2021

Studio Dapur saat ini dimiliki oleh empat orang, yakni Mega Puspita, Alain Bunjamin, Maulana Fariduddin, serta Pak Toto dan kelompok pengrajin di Desa Padakembang,

Kecamatan Singaparna, Kabupaten Tasikmalaya. Keempatnya memiliki hak untuk mengembangkan Studio Dapur berdasarkan kesepakatan bersama. Para pengrajin diwakili oleh koperasi, karena banyak pengrajin yang sering keluar masuk kelompok (Bunjamin, wawancara, 2021).

Hulgard (2010) mendefinisikan kewirausahaan sosial sebagai *“the creation of a social value that is produced in collaboration with people and organization from the civil society who are engaged in social innovations that usually imply an economic activity”*. Berdasarkan definisi tersebut, terdapat empat elemen utama kewirausahaan sosial, yaitu *social value*, *civil society*, *innovation*, dan *economic activity*. *Social value* (nilai sosial) menekankan pada peran menciptakan keberuntungan sosial berupa penyelesaian permasalahan sosial, seperti ekonomi, pendidikan, kesehatan dan lingkungan; lalu ada *civil society* (masyarakat sipil), yaitu masyarakat yang dilibatkan dalam mengoptimalkan modal sosial yang ada; kemudian *innovation* (inovasi), yang merupakan nilai kebaruan dalam memproduksi suatu produk atau jasa; terakhir ada *economic activity* (aktivitas ekonomi), yaitu sebagai penyeimbang aktivitas sosial dalam kewirausahaan sosial (Hulgård, 2010).

Kaitannya dengan Studio Dapur, nilai sosial yang dikembangkan berkaitan dengan penyelesaian masalah ekonomi dan lingkungan. Masyarakat yang dilibatkan dalam mengoptimalkan modal sosial yang ada adalah masyarakat pengrajin bambu di Desa Padakembang, Singaparna, Kabupaten Tasikmalaya. Nilai kebaruan dalam memproduksi suatu produk atau jasa. Inovasi yang dilakukan Studio Dapur dalam produksi perlengkapan dapur antara lain inovasi pada desain produk, model bisnis, proses produksi, pemasaran, dan pelestarian keterampilan menganyam bambu masyarakat Desa Padakembang. Aktivitas ekonomi yang dilakukan oleh Studio Dapur meliputi proses praproduksi, produksi, hingga pascaproduksi berupa promosi dan

pemasaran produk.

Konsep wirausaha sosial yang dijalankan Studio Dapur melibatkan pengrajin dan petani bambu dalam kepemilikan bisnis dan mendapatkan insentif yang layak sehingga kesejahteraan pengrajin bambu di Desa Padakembang, Singaparna, Kabupaten Tasikmalaya meningkat. Meningkatnya kesejahteraan pengrajin bambu diharapkan menarik minat lebih banyak anak muda mendalami kerajinan bambu sehingga proses regenerasi pengrajin berjalan dan keterampilan para pengrajin tetap bertahan. Selain itu, kolaborasi yang terjalin dapat membangun industri kriya bambu berkelanjutan, mutual, dan inklusif.

*“Emang dari dulu tujuannya pengenngembangin keahlian Pak Toto supaya bisa disebarluaskan, lebih banyak dikenal orang, lebih bermanfaat bagi banyak orang gitu. Kalau Pak Toto engga berkembang, orang lain juga ga akan tertarik kan. Supaya orang lain tetap mau belajar, ya harus dari Pak Toto yang leadernya.”* (Bunjamin, wawancara, 2021)

### Saluran Pemasaran Offline

Memasarkan produk bambu untuk perlengkapan dapur dengan kualitas bagus bukan hal mudah. Masyarakat telah lama mengenal kerajinan bambu sebagai produk yang dibuat secara terburu-buru dan dijual murah, di bawah Rp 50.000. Sedangkan Studio Dapur muncul dan menawarkan produk-produk perlengkapan masak dan makan dengan harga relatif tinggi. Tentu saja hal tersebut membuat banyak orang kaget dan bertanya-tanya tentang produk yang dibuat oleh Studio Dapur.

Alain mengakui, pemasaran produk Studio Dapur pertama kali dilakukan secara *offline* melalui pameran, untuk mengenalkan produk kepada masyarakat. Selama setengah tahun pertama, tidak ada satu pun pesanan yang masuk. Menurut Alain, harga menjadi kendala terbesar yang mengurungkan niat orang untuk membeli produk-produk Studio Dapur.

*“Dari harganya sih... Kan kita pameran, dulu memang belum banyak yang bikin kayakgini. Kebanyakan bikin lampu*

*atau furniture yang memang harganya mahal. Terus kita menjual barang-barang dapur dengan harga berkali-kali lipat dari biasanya. Itu banyak yang menggerutu memaki-maki gitu.”*  
(Bunjamin, wawancara, 2021)



**Gambar 2. Mega Puspita, Alain Bunjamin dan Maulana Fariduddin, saat mengikuti Pameran di Ambiente Talents, Frankfurt, Jerman, tahun 2019**  
Sumber: Instagram @studio.dapur

Gambar 2 merupakan dokumentasi saat *Studio Dapur* mengikuti pameran di *Ambiente Talents, Frankfurt, Jerman, tahun 2019*. Pameran tersebut menjadi jalan pembuka bagi *Studio Dapur* untuk dikenal oleh masyarakat Eropa dan Timur Tengah.

*“Kita pameran di Jerman itu, baru mulai tuh itu ada yang dari Eropa, dari Timur Tengah... ya baru mulai kebuka sih dari sejak itu.”* (Bunjamin, wawancara, 2021)

Sosialisasi produk melalui pameran dengan sedikit orang yang menghargainya berlangsung sekira dua tahun. Kondisi tersebut tidak menyurutkan tim *Studio Dapur* untuk terus mengikuti pameran, dengan harapan akan ada orang yang menghargai dan membutuhkan produk-produk mereka hingga akhirnya ketika mengikuti suatu festival perhotelan di Bali yang dihadiri pula oleh para *chef*, produk *Studio Dapur* dihargai dan pemesanan pun berlangsung.

Sejak itu, informasi tentang *Studio Dapur* semakin menyebar. Mereka pun makin sering mengikuti pameran dan mengadakan edukasi ke masyarakat, membuat *workshop* dengan menghadirkan Pak Toto dan Bu Ecin

untuk menginformasikan sulitnya menganyam sehingga keterampilan tersebut harus diharagai. Mega Puspita, Head of Marketing *Studio Dapur*, memaparkan, 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*.

*“Nah, itu yang harus kita kasih tau, edukasi, apa sih yang terjadi dibalik produk bambu ini. Dibalik produk ini kita bukan cuma bercerita tentang produk berkualitas tinggi, tapi dibaliknya ada aktivitas kerajinan bambu yang coba dilestarikan, biar terus berkembang dan relevan dengan perkembangan zaman.”*  
(Puspita, 2021)

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

Untuk di dalam negeri, keikutsertaan *Studio Dapur* dalam pameran biasanya difasilitasi oleh Kementerian Perdagangan. Untuk pameran di luar negeri, jika keberangkatannya tidak didukung pemerintah, maka *Studio Dapur* mengusahakan sendiri biayanya. *“Kita gak mau terlalu manja bergantung sama kementerian”* (Bunjamin, wawancara, 2021)

### Saluran Pemasaran *Online*

Setelah cukup dikenal melalui pameran, untuk melebarkan jangkauan pasarnya, maka *Studio Dapur* memanfaatkan jaringan internet untuk memasarkan produk-produknya secara daring. Kehadiran internet sebagai jaringan yang mempercepat dan memudahkan komunikasi antarmanusia (Gu, 2022), dimanfaatkan dengan baik oleh *Studio Dapur* untuk memasarkan produk-produknya.

Saluran pemasaran berupa sosial media

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. Namun, pemasaran belum bisa efektif, karena Studio Dapur belum dikenal. Oleh karena itu, pemasaran melalui pameran terlebih dulu diintensifkan. Pertimbangannya, melalui pameran, orang akan lebih mengenal Studio Dapur, karena produknya dapat dilihat dan diraba sehingga menumbuhkan kepercayaan akan keberadaan Studio Dapur.

*"Jadi, memang yang dari awal pameran. Itu lebih penting sih karena orang juga ngeliat bambu biasanya "ah bambu masa segitu harganya, sebgus apa sih" gitu, ngeliat produknya, dipegang, diraba-raba gitu ngeliat langsung "oh ini, iya ini bagus". Baru pada percaya, gitu,"*(Bunjamin, wawancara, 2021).

Memasuki masa pandemi, pemasaran melalui *online* lebih difokuskan. Saluran yang digunakan pun lebih banyak. Salurannya berupa Instagram, WhatsApp, YouTube, *website* serta *marketplace* di Tokopedia dan Shopee. Media sosial yang pertamakali dibuka adalah Instagram, pada tahun 2016. Instagram merupakan saluran media promosi utama yang dipertahankan, sedangkan *marketplace* merupakan saluran untuk penjualan. Studio Dapur masuk ke *marketplace* pada tahun 2019, namun belum begitu intensif, karena pemasaran melalui pameran masih sering. Kondisi pandemi Covid-19, mengharuskan fokus pemasaran diarahkan secara *online* dan hingga saat ini masih bertahan.

*"Kalo buat campaign-nya masih banyak dari Instagram, soalnya kita udah mulai bikin YouTube juga kan. Sekarang lebih banyak konten video yang lebih besar adjustment-nya. Tapi kalo buat sales di Instagram, WhatsApp, Tokopedia, Shopee. Website kita juga udah mulai naik section-nya"*(Bunjamin, wawancara, 2021).

Pemasaran melalui *online*, yang meng-

haruskan Studio Dapur mengunggah produk, ternyata memunculkan peniruan. Namun, karena Studio Dapur telah dikenal, perilaku peniruan tersebut tidak menimbulkan pengaruh signifikan.

*"Kalau produk kriya di upload tuh sangat rawan plagiasi ya, dan kejadian sekarang. Tapi untungnya saat ini kita udah cukup punya nama dan udah punya pengaruh jadi kaya orang-orang udah percaya sama kita dan udah tau gitu kita yang bikin awalnya. Jadi... kesel sih tapi enggak terlalu bermasalah."*(Bunjamin, wawancara, 2021)

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

Mega menjelaskan *target market* Studio Dapur ada dua. Target perorangnya adalah perempuan yang menyukai *home décor*, aktivitas masak dan makan, juga *food photography*, karena selain bisa digunakan untuk menghias rumah, produk Studio Dapur juga bisa digunakan untuk *property photo-shoot*. Sementara itu, konsumen bisnis yang dibidik oleh Studio Dapur adalah hotel, restoran, dan *café* yang memiliki *value* produk yang *sustainable*, yang menggunakan produk lokal.

Menjaga hubungan baik dengan pelanggan sangatlah penting. Oleh karena itu, Mega sebagai Head of Marketing Studio Dapur berharap dapat membangun komunitas *online customer* Studio Dapur agar dapat berkomunikasi dengan *customer* dan *followers* yang ada di Instagram sehingga hubungan Studio Dapur dengan pelanggannya dapat terjaga. Bagi Studio Dapur, *marketplace* berperan penting dalam penjualan produk mereka, karena dapat menghasilkan omset paling banyak. Rata-rata 50-100 juta per bulan. *Marketplace* yang dipilih adalah Tokopedia dan Shopee.

### Promosi *Online*

Promosi produk-produk *Studio Dapur* dilakukan sendiri tanpa menggunakan *influencer*. Jika ada orang terkenal yang memberikan testimoni, semata-mata karena mereka beli dan secara inisiatif mengunggah *posting-an* di media sosial mereka. Menurut Alain, CEO *Studio Dapur*, dari sisi *marketing*, *Studio Dapur* lebih bayak pasif.

*"Kita gak pernah ngejar perusahaan. Sebenarnya gak terlalu banyak masalah, itu cuman masalah di modal aja sihbuat bikin konten yang bagus kan modalnya gak sedikit. Jadi sekarang seadanya aja. Kita kita aja di Bandung yang nyoba upgrade terus kontennya. Belajar ngedit video, belajar fotografi. Semua dikerjakan sendiri."* (Bunjamin, wawancara, 2021)

*Studio Dapur* berupaya menjaga agar produk yang dihasilkan tidak merusak lingkungan. Oleh karena itu, produk yang dihasilkan tidak diberi warna. Warna yang muncul adalah warna bambu.

*"Kita memang konsepnya kan natural, prinsipnya ramah lingkungan. Kalau diwarnain, pertama itu gak nyambung dengan selera desain kita, kedua kalau diwarna itu biasanya direbus pake pewarna tekstil. Dibuang ke saluran air dan disini gak ada pengolahan limbah apalagi banyak sawah, nanti jadi mencemari."* (Bunjamin, wawancara, 2021)

Alain, yang bertanggung jawab dalam pembuatan desain produk *Studio Dapur*, mengungkapkan, salah satu pekerjaan rumah yang ingin diperbaiki dari para pelaku UMKM adalah kemampuan mereka mengelola produknya dan kualitas produknya.

*"Mereka seringkali tidak bisa memenej produknya dengan baik dan kualitasnya tidak terjaga, kadang bagus, kadang jelek. Ini menyulitkan di pasaran, terutama untuk bersaing dengan produk dari luar negeri."* (Bunjamin, wawancara, 2021)

*Studio Dapur* bermimpi membangun industri kriya bambu yang berkualitas tinggi memiliki sistem serta manajemen produksi yang baik, efisien dan profesional. Itulah yang dilakukan *Studio Dapur* di Desa Padakembang,

Singaparna, Kabupaten Tasikmalaya, yaitu membangun sistem produksi yang baik dan efisien. "Membangun sistem produksi yang baik dan efisien tidak mudah. Masih harus banyak belajar untuk memperbaiki diri supaya bisa mencapai mimpi-mimpi" (Bunjamin, wawancara 2021).

Mega berharap, dari segi *marketing*, pemasaran *Studio Dapur* dapat diperluas dan ingin membangun komunikasi yang komunikatif dan interaktif dengan pelanggan, serta bisa terus relevan dan berkembang sesuai perubahan zaman yang sangat cepat dan terus-menerus sehingga mendorong *Studio Dapur* terus berinovasi dalam menghasilkan produk bambunya. Pemerintah pun diharapkan dapat membantu memberikan pelatihan bagi pengrajin, serta mengembangkan lagi pengrajin lain di desa, agar keterampilannya lebih tersebar.

### Edukasi tentang Bambu

Keberadaan media sosial sebagai sarana komunikasi, selain digunakan untuk promosi produk-produk *Studio Dapur*, juga sebagai sarana edukasi mengenai tanaman bambu, yang memiliki banyak manfaat bagi kehidupan manusia, ramah lingkungan dan bisa memberi pekerjaan kepada banyak orang.



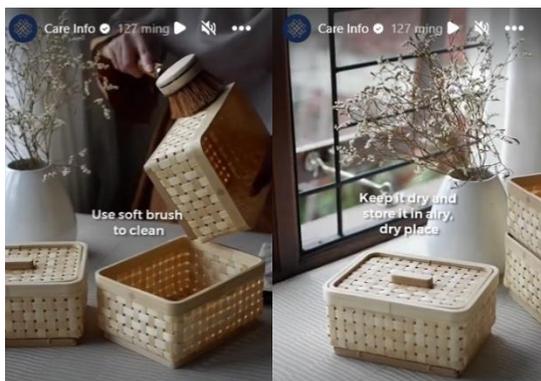
**Gambar 3. Edukasi manfaat Bambu di akun Instagram *Studio Dapur***

Sumber: Instagram @studio.dapur

Gambar 3 merupakan konten yang terdapat pada akun Instagram *Studio Dapur* yang menjelaskan manfaat tanaman bambu bagi

lingkungan sekitarnya, diantaranya menjaga ketersediaan air dalam tanah, serta mencegah tanah longsor. Penggambaran tersebut menunjukkan betapa besar manfaat pohon bambu bagi lingkungan sekitarnya sehingga tidak salah jika Studio Dapur menjadikan bambu sebagai material utama kerajinan yang diproduksinya.

Edukasi lainnya yang dilakukan Studio Dapur adalah 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 4. Video reels cara merawat produk Studio Dapur**

Sumber: Instagram @studio.dapur

Gambar 4 merupakan video *reels* tentang cara merawat produk Studio Dapur yang terbuat dari bambu. Hal tersebut penting untuk disampaikan, karena produk bambu harus dalam kondisi kering, agar fisiknya tidak berjamur dan tidak cepat rusak.

Promosi dan edukasi dalam konteks mengenalkan kerajinan bambu kepada khalayak merupakan bagian dari upaya untuk mengenalkan potensi dan nilai bambu yang semula dianggap remeh, ternyata mampu diolah menjadi produk yang selain memiliki nilai fungsi, juga memiliki nilai estetis dan nilai ekonomi yang tinggi.

Promosi yang dilakukan oleh Studio Dapur dilakukan secara *offline* dan *online*. Kon-

disi ini disadari sepenuhnya oleh para pengelola Studio Dapur, bahwa bauran komunikasi pemasaran yang didalamnya melibatkan promosi tidak bisa dilakukan hanya dengan *offline* atau *online* saja, melainkan harus dilakukan keduanya. Promosi sebagai alat pengenalan bukan sekadar iklan, juga mencerminkan nilai-nilai, cerita, dan budaya yang terkait dengan produk. Dalam konteks kerajinan bambu, strategi promosi dapat mencakup:

- Kampanye Media Sosial: Menggunakan *platform* seperti Instagram, Facebook, dan TikTok untuk menampilkan produk, proses pembuatan, dan cerita di balik kerajinan.
- Pameran dan Festival: Mengikuti pameran kerajinan tangan dan festival budaya untuk meningkatkan visibilitas produk kerajinan bambu.
- Kerjasama dengan *Influencer*: Menggandeng *influencer* yang peduli dengan keberlanjutan dan kerajinan lokal untuk memperluas jangkauan audiens.

Dari ketiga hal tersebut, Studio Dapur melakukan dua saja, yakni kampanye media sosial serta pameran. Selain promosi, edukasi juga menjadi kunci untuk menggugah minat dan memahami potensi bambu. Studio Dapur melakukan aktivitas edukasi berupa konten edukasi di media sosial dengan membuat video atau infografik yang menjelaskan manfaat bambu, kerajinan tangan, dan dampaknya terhadap lingkungan. *Blog* dan Artikel menulis tentang berbagai produk kerajinan bambu, teknik pembuatannya, dan keuntungannya dalam penggunaan sehari-hari.

## SIMPULAN

*Marketing channel* atau saluran pemasaran memiliki peranan sangat penting bagi pebisnis maupun konsumen. Bagi pebisnis, saluran pemasaran menjadi media untuk mengenalkan produk dan layanan kepada konsumen. Bagi konsumen, saluran pemasaran menjadi tempat mendapatkan edukasi terkait produk

dan layanan tertentu sehingga bisa memilih produk terbaik dengan harga kompetitif.

Studio Dapur memilih saluran pemasaran *offline* dan *online* untuk mendistribusikan produknya kepada konsumen. Saluran pemasaran *offline* dilakukan melalui pameran, yang diikuti di dalam dan luar negeri. Pemasaran secara *online* dilakukan melalui jaringan internet, menggunakan media sosial, *website*, dan *e-mail*. Media sosial, *website* dan *e-mail*, berperan sebagai saluran komunikasi, yang menghubungkan Studio Dapur dengan konsumennya. Beragam informasi tentang produk yang berkaitan dengan pemasaran, maupun promosi dan edukasi terdapat di dalamnya.

Promosi berisikan informasi tentang produk jadi yang telah diselesaikan oleh pengrajin, yang disebut sebagai artisan di Desa Padakembang, Tasikmalaya. Konten edukasi, berupa teks maupun video dihadirkan untuk memberikan pemahaman tentang pembuatan produk serta cara merawatnya sehingga konsumen memahami, bagaimana cara merawat produk, serta merawat alam agar tetap lestari tanpa harus mengganggu ekosistem yang ada.

Penelitian tentang Studio Dapur tentunya tidak selesai hingga di sini. Masih ada aspek-aspek lain yang dapat diteliti dan menghasilkan temuan-temuan baru yang berkaitan dengan edukasi maupun promosi produk-produk Studio Dapur. Salah satu yang dapat kami rekomendasikan adalah dilakukannya penelitian mengenai efektivitas promosi melalui saluran *marketingonline* bagi pemasaran produk bambu kreatif dari Studio Dapur.

## DAFTAR PUSTAKA

Aguzman, G. (2022). Konsep Kewirausahaan Sosial. Diakses April 13, 2024, from Binus.ac.id website: <https://binus.ac.id/entrepreneur/2022/12/17/konsep-kewirausahaan-sosial/>

Albinsaid, G. (2018). Apa itu Wirausaha Sosial? Diakses April 13, 2024, from Kumparan.com website: <https://kumparan.com/indonesia->

[medika/apa-itu-wirausaha-sosial](https://www.medika/apa-itu-wirausaha-sosial)

- Basrowi & Suwandi. (2008). *Memahami Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Bettercourt, L. A., Lusch, R. F., & Vargo, S. L. (2014). A Service Lens on Value Creation: Marketing's Role in Achieving Strategic Advantage. *California Management Review*, 57(1). Diakses dari [https://www.sdlogic.net/pdf/cmr5701\\_03\\_bettencourt.pdf](https://www.sdlogic.net/pdf/cmr5701_03_bettencourt.pdf)
- bisnisbandung.com. (2017). *Jabar Andalkan Industri Kreatif Bambu*. Diakses dari <http://bisnisbandung.com/jabar-andalkan-industri-kreatif-bambu/>
- Bowersox, D. J., Closs, D. J., & Cooper, M. B. (2013). *Supply Chain Logistics Management* (4th ed.). New York: McGraw-Hill.
- 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.
- 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>
- Coughlan, A. T., Anderson, E., Stern, L. W., & El-Ansary, A. I. (2006). *Marketing Channels* (7th ed.). New Jersey: Prentice Hall.
- 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. Diakses January 22, 2023, from <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/id/Documents/finance/id-fas-sme-powering-indonesia-success-report-bahasa-noexp.pdf>
- Femina.co.id. (2019). Studio Dapur, Produsen Peralatan Dapur Berbahan Bambu. Diakses March 4, 2024, from femina.co.id website: <https://www.femina.co.id/biznews/studio-dapur-produsen-peralatan-dapur-berbahan-bambu>
- Gu, J. (2022). Social Media Affects the Way of Communication. *BCP Education & Psychology*, 7, 290–294.  
<https://doi.org/10.54691/BCPEP.V7I1.2676>
- Hulgård, L. (2010). *Discourses of Social Entrepreneurship-Variations of The Same Theme?*(No. 10). Diakses dari [https://emes.net/content/uploads/publications/WP\\_10-01\\_Hulgaard\\_\\_web\\_.pdf](https://emes.net/content/uploads/publications/WP_10-01_Hulgaard__web_.pdf)
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). United States: Pearson Education.
- Laroche, M., Habibi, M. R., & Richard, M. O. (2013). To be or not to be in social media: How brand loyalty is affected by social media? *International Journal of Information Management*, 33(1), 76–82.  
<https://doi.org/10.1016/J.IJINFOMGT.2012.07.003>
- Lestari, M. (2022). Analysis of The Role of Social Enterprise Studio Dapur in Poverty Alleviation in Tasikmalaya Regency. *A Social Science and Entrepreneurship Journal*, 1(1), 5–10.
- 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.
- Mulyana, D. (2010). *Metodologi Penelitian Kualitatif (Paradigma Baru Ilmu Komunikasi dan Ilmu Sosial Lainnya)*.Bandung: Remaja Rosdakarya.
- 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>
- Prihardiputra, M. F. (2012). *Strategi Pengembangan Usaha Kecil Menengah: Studi Kasus di Sentra Kerajinan Bambu (SKB) Putra Handicraft Kota Tasikmalaya*. Diakses dari <http://repository.ipb.ac.id/handle/123456789/58294>
- 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>
- Raco, J. R. (2010). *Metode Penelitian Kualitatif: Jenis, Karakteristik, dan Keunggulannya*. Jakarta: Grasindo.

- Rosenbloom, B. (2004). *Marketing Channels: A Relationship Approach*. Boston: Cengage Learning.
- Saraswati, H. D., & Afifi, S. (2022). Strategi Komunikasi Pemasaran Pariwisata di Masa Pandemi Covid-19. *CoverAge: Journal of Strategic Communication*, 12(2), 138–155. <https://doi.org/10.35814/COVERAGE.V12I2.2743>
- Seputarnews.com. (2018, December 29). Jabar Memiliki 56 Jenis Pohon Bambu. Tapi Ditemukan Hanya 36 Jenis Bambu. Diakses March 26, 2024, from seputarnews.com website: <https://seputarnews.com/jabar-memiliki-56-jenis-pohon-bambu-tapi-ditemukan-hanya-36-jenis-bambu/>
- 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. Diakses dari <https://comtrade.un.org/>
- 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>
- Yin, R. K. (2014). *Case Study Research: Design and Methods*. Thousand Oaks: Sage Publication.